



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA:

**“LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE
MUEBLES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA FAMILIAR
DE LOS SOCIOS DEL CENTRO ARTESANAL HUAMBALÓ
“CENARHU””**

AUTOR: SÁNCHEZ PAREDES HERMES HOMERO

AMBATO – ECUADOR

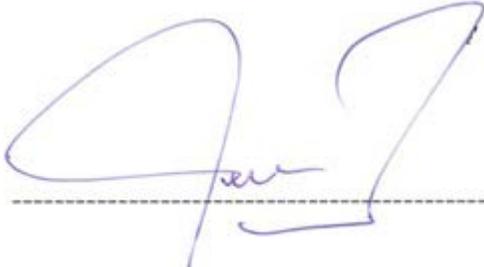
2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **NELSON RODRIGO LASCANO AIMACAÑA**, en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: **“LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA FAMILIAR DE LOS SOCIOS DEL CENTRO ARTESANAL HUAMBALÓ CENARHU”**, desarrollado por **HERMES HOMERO SÁNCHEZ PAREDES**, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos mínimos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación, de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el Honorable Consejo Universitario de Pregrado la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 10 de Abril del 2014.



NELSON RODRIGO LASCANO AIMACAÑA

TUTOR

AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **HERMES HOMERO SÁNCHEZ PAREDES**, con cédula de ciudadanía N° 1804184891, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en Trabajo de Graduación, bajo el tema: “**LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA FAMILIAR DE LOS SOCIOS DEL CENTRO ARTESANAL HUAMBALÓ CENARHU**”, es original, autentico y personal, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de Investigación.

Ambato, 10 de Abril del 2014.



HERMES HOMERO SÁNCHEZ PAREDES
AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

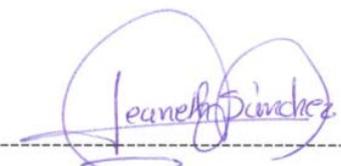
Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado, una vez revisado aprueban el informe de Investigación, sobre el tema: **“LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA FAMILIAR DE LOS SOCIOS DEL CENTRO ARTESANAL HUAMBALÓ CENARHU”**, del estudiante **HERMES HOMERO SÁNCHEZ PAREDES**, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Honorable Consejo Universitario de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 10 de Abril del 2014.

Para constancia firma:



DRA. PILAR GUEVARA
PROFESOR CALIFICADOR



ING. BERTHA SÁNCHEZ
PROFESOR CALIFICADOR



ECO. DIEGO PROAÑO
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios, por cuidar de mí en cada paso, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, por darme la vida y haberme brindado ese apoyo incondicional para seguir adelante en mi carrera.

A mis hermanos y sobrinos, quienes han sido una fuerza impulsadora para cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

Expresar mi agradecimiento a mis padres por brindarme el regalo más preciado: la educación, a mi tutor el Econ. Nelson Lascano quien ha sido mi guía en el desarrollo de esta tesis y a todas las personas que han estado junto a mí durante este caminar.

ÍNDICE GENERAL

A.- PRELIMINARES	PÁGINA
Portada	i
Aprobación por el Tutor	ii
Autoría de Tesis	iii
Aprobación Profesores Calificadores	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo	xv

B.- CONTENIDOS

Introducción	1
--------------	---

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	9
1.2.3. Prognosis	10
1.2.4. Formulación del problema	10
1.2.5. Interrogantes	10
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	11

1.3. Justificación	11
1.4. Objetivo General	12
1.4.1. Objetivos Específicos	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	14
2.2. Fundamentaciones	18
2.2.1. Fundamentación filosófica	18
2.2.2. Fundamentación axiológica	18
2.2.3. Fundamentación legal	19
2.3. Categorías fundamentales	21
2.3.1. Superordinación conceptual	21
2.3.2. Subordinación conceptual	22
2.3.2.1. Subordinación de la variable independiente	22
2.3.2.2. Subordinación de la variable dependiente	23
2.3.3. Conceptualización de la variable independiente	24
2.3.4. Conceptualización de la variable dependiente	34
2.4. Hipótesis	41
2.5. Señalamiento de variables	41

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación	43
3.2. Modalidad básica de la investigación	43
3.3. Nivel o tipo de investigación.	44
3.4. Población y muestra	46
3.5. Operacionalización de las variables	48

3.6. Técnicas e instrumentos	50
3.7. Plan de recolección de la información	51
3.8. Plan procesamiento de la información	52

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	53
4.2. Interpretación de resultados	53
4.3. Verificación de la hipótesis	78

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	82
5.2. Recomendaciones	84

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos	85
6.2. Antecedentes de la propuesta	86
6.3. Justificación	87
6.4. Objetivos	88
6.5. Análisis de factibilidad	89
6.6. Fundamentación teórica	90
6.7. Modelo Operativo	100
6.7.1. Fase 1 Análisis de situación inicial	101
6.7.2. Fase 2 Estrategias para las 5p	114

6.7.3. Fase 3 Plan de acción	123
6.7.4. Fase 4 Presupuesto del plan de comercialización	134
6.7.5. Fase 5 Análisis de la inversión	134
6.8. Monitoreo y evaluación	137

C.- MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	140
Anexos	145

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Población	47
Tabla 2. Plan de procesamiento de la información	52
Tabla 3. Número de juegos vendidos	54
Tabla 4. Muebles que producen en mayor cantidad	55
Tabla.5. Proceso de comercialización	56
Tabla.6. Calificación de la comercialización	57
Tabla.7. Publicidad	58
Tabla.8. Tiempo promedio de venta	59
Tabla.9. Lugar de donde provienen los clientes	60
Tabla.10. Entrega de los muebles	61
Tabla.11. Expo-ferias promocionales	62
Tabla.12. Lugar de realización de expo-ferias	63
Tabla.13. Acogida de las expo-ferias	64
Tabla.14. Entrega de los muebles	65
Tabla.15. Capacitación del personal	66
Tabla.16. Ingreso familiar	67
Tabla.17. Nivel de educación	68
Tabla. 18. Fuentes de ingreso	69
Tabla. 19. Ingreso mensual	70
Tabla. 20. Ingresos por comercialización de muebles	71
Tabla.21. Calificación a los ingresos por comercialización de muebles	72
Tabla.22. Gasto familiar	73
Tabla.23. Beneficio para la economía familiar	74
Tabla.24. Nivel de ahorro	75

Tabla.25. Registro en el RUP	76
Tabla.26. Aceptación para la implementación del plan de comercialización	77
Tabla.27. Presentación de datos obtenidos	79
Tabla.28. Presentación frecuencias esperadas	79
Tabla.29. Tabla del chi cuadrado	80
Tabla.30. Modelo operativo	100
Tabla.31. Análisis de impacto de las fortalezas	105
Tabla.32. Análisis de impacto de las oportunidades	105
Tabla.33. Análisis de impacto de las debilidades	106
Tabla.34. Análisis de impacto de las amenazas	107
Tabla.35. Matriz ofensiva	108
Tabla.36. Matriz de respuesta	109
Tabla.37. Matriz de mejoramiento	109
Tabla.38. Matriz de defensa	110
Tabla.39. Matriz ofensiva estratégica	114
Tabla.40. Matriz de respuesta estratégica	115
Tabla.41. Matriz de mejoramiento estratégico	117
Tabla.42. Matriz de defensa estratégica	119
Tabla.43. Estrategias para el producto	123
Tabla.44. Estrategias para el precio	125
Tabla.45. Estrategias para plaza	127
Tabla.46. Estrategias para promoción	129
Tabla.47. Estrategias para el personal	132
Tabla.48. Presupuesto	134
Tabla.49. Tabla de amortización	134
Tabla.50. Flujo de caja proyectado	136
Tabla.51 Flujo del efectivo	137
Tabla.52. Ficha de monitoreo	138
Tabla.53. Nivel de confianza	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico.1. Zonas productoras y consumidoras de muebles en el mundo	3
Gráfico.2. Participación del sector muebles en el PIB del Ecuador	6
Gráfico.3. Árbol de problemas	9
Gráfico.4. Superordinación	21
Gráfico.5. Subordinación de la variable independiente	22
Gráfico.6. Subordinación de la variable dependiente	23
Gráfico.7. Canal de comercialización del “CENARHU”	30
Gráfico.8. Número de juegos vendidos	54
Gráfico.9. Muebles que producen en mayor cantidad	55
Gráfico.10. Proceso de comercialización	56
Gráfico.11. Calificación de la comercialización	57
Gráfico.12. Publicidad	58
Gráfico.13. Tiempo promedio de venta	59
Gráfico.14. Lugar de donde provienen los clientes	60
Gráfico.15. Entrega de los muebles	61
Gráfico.16. Expo-ferias promocionales	62
Gráfico.17. Lugar de realización de expo-ferias	63
Gráfico.18. Acogida de las expo-ferias	64
Gráfico.19. Plan de comercialización	65
Gráfico.20. Capacitación del personal	66
Gráfico.21. Ingreso familiar	67
Gráfico.22. Nivel de educación	68
Gráfico.23. Fuentes de ingreso	69
Gráfico.24. Ingreso mensual	70
Gráfico.25. Ingresos por comercialización de muebles	71
Gráfico.26. Calificación a los ingresos por comercialización de muebles	72
Gráfico.27. Gasto familiar	73

Gráfico.28. Beneficio para la economía familiar	74
Gráfico.29. Nivel de ahorro	75
Gráfico.30. Registro en el RUP	76
Gráfico.31. Aceptación para la implementación del plan de comercialización	77
Gráfico.32. Representación gráfica de la prueba de hipótesis	80
Gráfico.33. Organigrama de la asociación	103
Gráfico.34. Análisis de Porter	111

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata sobre el tema, la comercialización de la producción de muebles, relacionado con la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”, indicado trabajo se realizó en la parroquia de Huambaló, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, motivado por el interés de conocer el problema.

En el sector es una de las principales actividades económicas, razón por la cual se centra a introducir más en ésta área, poner al tanto de la realidad y brindar soluciones que permitan el no decaimiento de la asociación más conocida como el “CENARHU”; al verse afectada por los bajos ingresos que reciben sus socios fruto de la comercialización de muebles.

La indagación de la problemática se pone en marcha por el interés de conocer las causas y consecuencias del problema, de la misma manera establecer si la comercialización de muebles es la más óptima e identificar la cantidad de ingresos que los socios adquieren, así mismo surgió por la predisposición de aportar con un plan de comercialización de muebles para que la asociación ponga en marcha,

Dentro de la finalidad de la indagación es determinar la incidencia de la comercialización de la producción de muebles con la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”.

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo, trata sobre el tema, el planteamiento del problema, su contextualización tanto macro, meso y micro, donde explica cuál es la realidad del sector manufacturero que es donde se encuentra la actividad de los muebles, es decir se habla sobre el problema de investigación, cual es el impacto que tiene la comercialización de muebles en la economía familiar de sus socios.

Dentro del segundo capítulo consta de los antecedentes, la fundamentación teórica del trabajo, es decir la definición de cada uno de los términos que intervienen en la investigación.

En lo que se refiere al capítulo III consta del enfoque de la investigación, se establece la población con la que se va a trabajar, en este caso con los socios del “CENARHU”, en la cual se diseña la encuesta, que se les aplicará y los planes de recolección y análisis de la información.

En el cuarto capítulo, consta de la tabulación de las encuestas, tablas con frecuencias y porcentajes de cada pregunta, análisis de resultados realizado cada pregunta, e interpretación y así tener un panorama claro de la situación de la comercialización de muebles de la asociación, para poder tener alternativas de solución.

En lo que respecta al capítulo quinto, consta las conclusiones y recomendaciones que arroja el trabajo realizado.

Finalmente en el capítulo seis se describe la propuesta, describiendo los objetivos, los antecedentes, fundamentación teórica y el modelo operativo del plan de comercialización de muebles para el Centro Artesanal Huambaló, con la finalidad de que los ingresos se incrementen, y logren tener una sostenibilidad en su economía familiar.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema.

“LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA FAMILIAR DE LOS SOCIOS DEL CENTRO ARTESANAL HUAMBALÓ “CENARHU”.

1.2. Planteamiento del problema.

1.2.1. Contextualización.

1.2.1.1. Macrocontextualización.

La carpintería o fabricación de muebles a base de madera está considerada entre una de las actividades más antiguas de la humanidad. Según la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, (2000) “La historia del muebles se remonta a la época de los antiguos egipcios ya que utilizaban sillas y mesas cuyos respaldos, se adornaban de zoomórficas talladas”, desde ese entonces ha ido evolucionando hasta convertirse actualmente en una verdadera industria, siendo así de gran aporte para la economía de los países que se dedican a esta actividad.

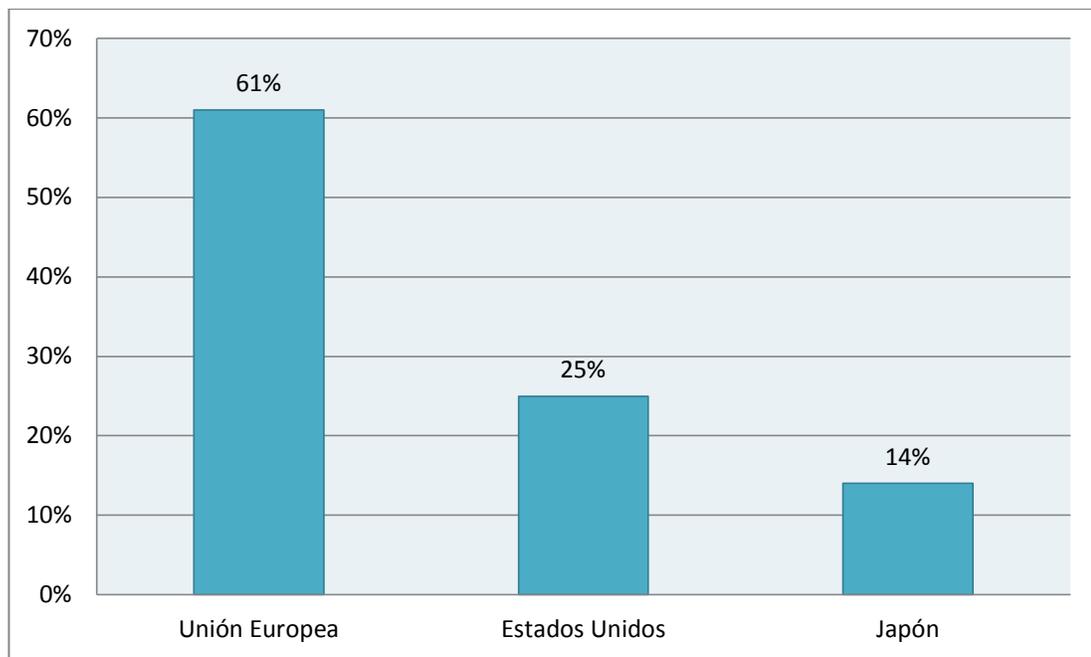
Al mueble se le puede considerar como un bien de inversiones para hogares y empresas, “Invertir en arte es decorar tu hogar”, como a un artículo de consumo, sensible en parte de los efectos de la moda y es un bien caracterizado por su prolongada vida.

Según Bermúdez Alvite, (2000), nos dice que “El desarrollo de este sector depende en gran medida de la situación económica y, está muy relacionado con el conocimiento y disponibilidad de las tecnologías de proceso y producto, el diseño, la

promoción comercial, la cooperación empresarial, las materias primas disponibles, y los suministros complementarios”

Según el Instituto Español de Comercio Exterior ICEX; Las importaciones de muebles han superado ya el 25% del consumo total mobiliario en el mundo, siendo el líder indiscutible de exportación Italia, seguido por Alemania, Estados Unidos, y Canadá. De igual forma las principales zonas productoras y consumidoras de muebles de madera en el mundo son:

Gráfico N.º. 1 Zonas productoras y consumidoras de muebles en el mundo



Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior ICEX

Elaborado por: El investigador

Los países de mayor producción de muebles con generalmente también, los principales consumidores, entonces, Estados Unidos, Alemania y Japón representan el mayor mercado del mueble, superando las importaciones y exportaciones. El principal país exportador del mundo es Italia, que lo hace con ventas que superan el

50% de su producción.

Según La oficina estadística de la comisión europea (2000), en la Unión Europea la industria del mueble es una de las más importantes dentro de las manufacturas, y se estima que el 41% del valor total de la producción de la cadena de la madera, y de igual forma la facturación de este producto asciende a los 70.000 millones de euros y ascendiendo a un empleo generado a más de 1'250.000 personas, estos en el año 2000.

Con lo antes mencionado se puede decir que la Unión Europea representa la mayor potencia mundial de producción del sector mueble, distribuyéndose de la siguiente manera los países; Alemania es el primer productor, seguido por Italia, Francia, Reino Unido, y España.

Según Ferreira, (2007) En América del sur la producción de muebles es muy variada, es así que los datos que se presenten dan una idea de este sector en los países que principalmente conforman el MERCOSUR el 90% de las industrias mueblerías son PYMES ubicadas el 38% en Buenos Aires, Santa Fe el 16%, Córdoba el 12%, Capital Federal el 9%, entre otras, mientras tanto que en Brasil, la industria de la mueblería está formada por 16.000 entre micro, medianas y pequeñas empresas que a su vez generan más de 195.000 empleos; un dato importante es que el 95% de estas empresas tiene menos de 50 empleados. Es importante mencionar que últimamente este sector está siendo afectado por la incursión de empresas extranjeras que se dedican a la fabricación básicamente de muebles de oficina.

Uruguay es un país donde esta industria no predomina o no es muy desarrollado debido a que la materia prima forestal la utilizan para la elaboración del papel, es por eso que la forestación en este país se basa preferente mente en árboles para celulosa, que permite talar árboles de 8 años, mientras que para la industria de la madera los árboles son talados en la mayoría a los 12 años.

En Paraguay el sector mueble está formado por empresas familiares donde predomina el consumo local, la producción está concentrada en los departamentos de Caazapá y Canindeyú.

Los vecinos del sur Perú, la producción de muebles es mas de tipo artesanal, presenta un crecimiento hasta el año de 1997, sin embargo a partir de este año hasta el actual no se ha podido ver un desarrollo se esta actividad, esto se debe a que no existe un aprovechamiento total de su riqueza forestal, la cual es la materia prima para la fabricación de muebles.

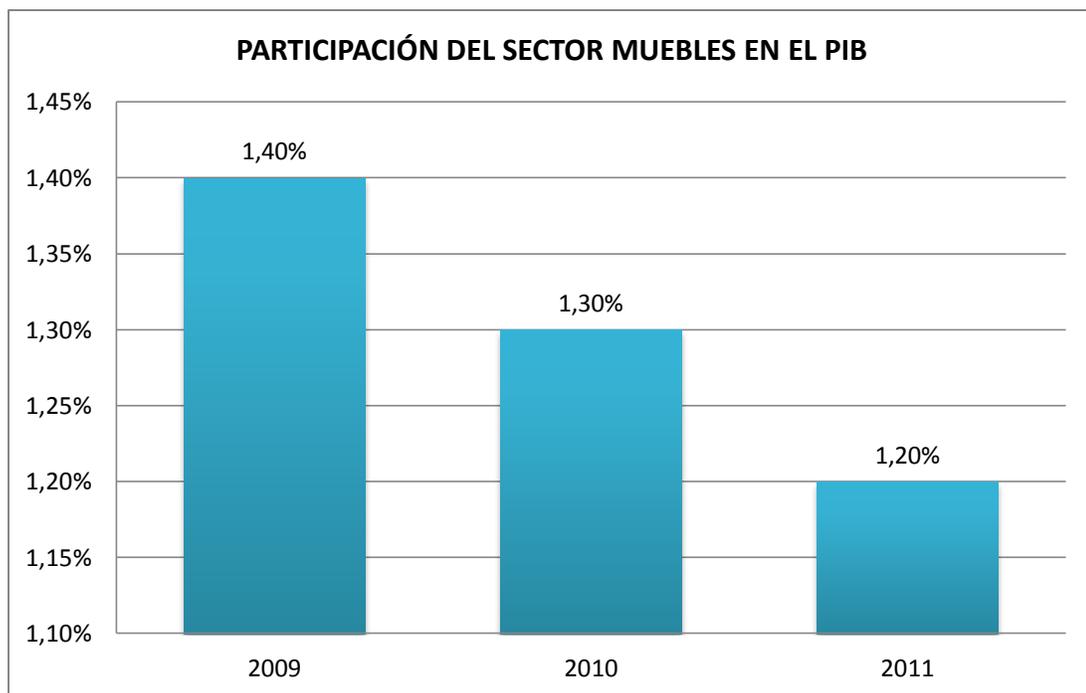
1.2.1.2. Mesocontextualización.

La producción y comercialización de muebles en el Ecuador ha venido cambiando con el pasar del tiempo, tal es el punto que ha sido reconocido a nivel internacional por su calidad e innovación que han realizado los productores, estos bienes son destinados al mercado nacional e internacional.

Según Diario El Mercurio (2011),“Hay muebles ecuatorianos que están llegando a países tan lejanos como Dubái y Qatar, donde compatriotas cuentan con espacios propios de exhibición, además de Estados Unidos, Panamá y República Dominicana. En la actualidad la producción y la comercialización de muebles de madera se realiza por factores que influyen en la competencia sea esta interna o externa como es la creatividad, la innovación y fácil montaje.

Cabe mencionar que las previsiones macroeconómicas según (Banco Central del Ecuador) el sector muebles en el año 2011 representó el 1.2% del PIB del Ecuador, es decir que el porcentaje ha decrecido en relación a los años anteriores que se mantenía entre el 1.3% y 1.4% dando a entender que la industria no se ha mantenido estable.

Gráfico N° 2 Participación del sector muebles en el PIB del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: El investigador

Se puede decir que la demanda de los muebles de fabricación ecuatoriana se mantiene, pero existen problemas que afectan a los productores, ocasionados por las importaciones de muebles desde los países como Brasil y China que se han venido dando en los últimos años, a esto se puede añadir que este tipo de bienes son suntuarios, no son una necesidad importante.

Según el Diario Hoy, (2010) Las principales empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles en nuestro país mencionamos: Muebles Artempo, La carpintería Cía. Ltda., con su marca Colineal, Decorart, La Galería Cledia, Ah Diseño Cía. Ltda., Muepramodul, Atu S.A. y las antes mencionadas que realizan ferias por todo el Ecuador.

1.2.1.3. Microcontextualización.

La provincia de Tungurahua es también reconocida por la elaboración de muebles a base de madera, a pesar que esta actividad no es la predominante dentro de la provincia este sector es un aporte para la economía, teniendo así la industria manufacturera según Honorable Consejo Provincial de Tungurahua (2008), una población ocupada del 19.4%. Ubicándose en el segundo lugar después de la rama de actividad económica agricultura, ganadería y pesca que tiene una población ocupada del 36.7%.

La parroquia de Huambaló, ubicada en el cantón Pelileo, perteneciente a la provincia de Tungurahua, a 30 minutos al oriente de Ambato, cuenta con una población según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (2010) de 7.862 habitantes. La población tradicionalmente dedicada a la agricultura del cultivo de cebolla blanca, papas, maíz, frutas, etc. decidió cambiar esta actividad, hace más de quince años, a causa de los bajos precios de estos productos en los mercados, entonces opta por incursionar en la elaboración de muebles convirtiéndole actualmente a esta en una de las principales actividades económicas del sector, y en los últimos años ha ido tomando gran impulso en la parroquia.

Según el Plan Estratégico de Desarrollo de la Parroquia Huambaló elaborado por Proaño y Tóala (2009) “La actividad artesanal en la parroquia es muy importante y representa en un 30% a la elaboración de muebles. En los últimos años una de las actividades de gran importancia y que ha logrado un reconocimiento a nivel local y nacional es la elaboración de muebles, que por su calidad tiene una buena aceptación y demanda en el mercado.” justamente desde hace 16 años el “CENARHU” (Centro Artesanal Huambaló) un gremio de artesanos del sector, que se dedican a la producción y comercialización de muebles para el hogar y oficina, este centro vienen organizando la expo feria del mueble cada fin de Año con el fin de dar a conocer el producto y al sector y además cuenta con un amplio local donde lo denomina feria permanente del mueble, pero que últimamente ha tenido problemas con la comercialización, los bajos ingresos, debido a la falta de nichos de mercado que les permita comercializar la gran cantidad de muebles producidos.

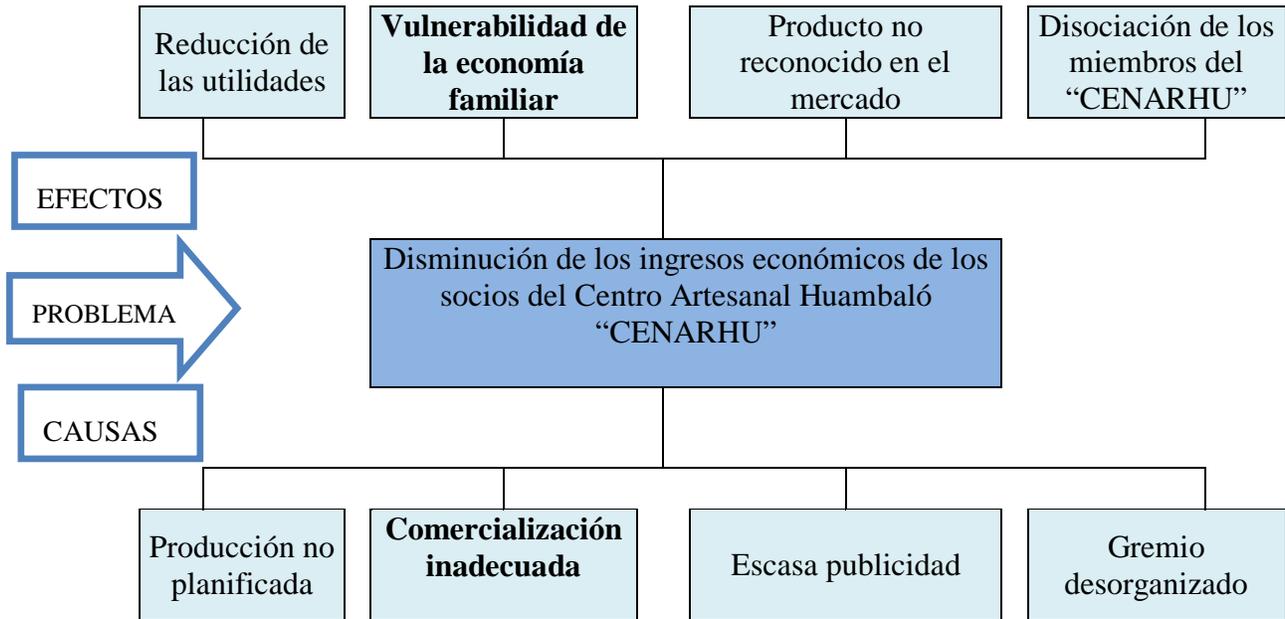
Al respecto, Diario Hoy, (2010) “Los 150 talleres artesanales buscan estrategias aisladas para posicionar nuevamente a Huambaló como el principal productor de muebles en madera, en la región. Unos usan internet y otros el teléfono. Unos cuantos lo hacen con amistades y se colocaron carteles para la feria de diciembre...”

El mejoramiento de los procesos de producción, la innovación, el uso de la tecnología ha sido una pieza primordial para el desarrollo de las actividades, lo que hace que los fabricantes estén más comprometidos con su labor, si bien es cierto el “CENARHU” ha dado pasos agigantados, el incremento de la competencia y la falta de una comercialización adecuada a llevado a originar la inconformidad de sus socios con los ingresos que reciben, y pues no todos están al nivel de competir en el mercado con fábricas grandes y mejor organizadas.

De todo lo antes expuesto podemos decir que esta labor a la que se dedican en menciona parroquia y principalmente el Centro Artesanal Huambaló es el sustento económico de gran porcentaje de las familias del sector, esto podría verse afectado dado el hecho que se manifestó en el párrafo anterior.

1.2.2 Análisis crítico

Gráfico N°. 3. Árbol de problemas



Elaborado por: El investigador

Relación causa – efecto

La escasa capacidad de comercialización no permite tener una ventaja competitiva dentro del mercado que se vuelve cada vez más cambiante, es uno de los mayores dificultades que tiene la asociación en la actualidad, además existe desinterés por parte de sus asociados en crear estrategias comerciales las cuales les llevaría a tener nueva cuota en el mercado y salir relevante con los productos, todo esto trae consigo una reducción de los ingresos económicos de los socios de esta asociación, convirtiéndose únicamente en una actividad que alcanza exclusivamente para subsanar necesidades básicas que cada uno tiene dentro de la economía familiar, a esto se suma que la producción de muebles en la asociación se realiza sin considerar cómo va hacer comercializado, por lo tanto no garantiza una pronta venta de los juegos de muebles, de igual forma no realizar un publicidad optima, o a su vez considerarla a esta como un gasto, las metas trazadas no se van cumpliendo, la marca

“CENARHU” se torna poco conocida.

1.2.3 Prognosis

El Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”, no posee un plan adecuado de comercialización de muebles, esto afecta a la economía familiar de los miembros de dicha asociación volviéndose vulnerable, entonces no tendrían un nivel de vida adecuado, los socios del “CENARHU” podrían abandonar esta actividad lo que traería consigo mayores consecuencias, incluyendo a quienes dependen de forma indirecta de la comercialización de muebles del sector, por lo que resulta importante analizar lo que produce una comercialización de muebles en la economía familiar de los socios.

1.2.4 Formulación del problema.

¿Cómo incide la comercialización de la producción de muebles en la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”?

➤ **Variable independiente**

Comercialización

➤ **Variable dependiente**

Economía familiar

1.2.5 Interrogantes.

- ¿Cómo se comercializa la producción de muebles en el centro Artesanal Huambaló “CENARHU”?
- ¿Qué factores influye en la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”?

- ¿Cómo encontrar una alternativa de solución para estabilizar la economía familiar de los socios del CENARHU?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.

Campo: Economía.

Área: Microeconomía.

Aspecto: Comercialización de la producción de muebles y la economía familiar.

Poblacional: Los elementos de investigación lo constituyen los socios del “CENARHU”.

Espacial: El trabajo investigativo se desarrollará en la parroquia de Huambaló

Temporal: El estudio se desarrollara durante septiembre 2013 a febrero 2014

1.3. Justificación.

El sector artesanal maderero constituye una fuente generadora de empleo, demanda de mano de obra calificada y no calificada y por ende ayuda a la satisfacción de las necesidades económicas de quienes dependen de esta actividad sea de forma directa o indirecta, entonces es uno de los sectores importantes en el desarrollo económico y social del país.

El “CENARHU” se forma y por ende se ha caracterizado por la fabricación de muebles desde hace años atrás, con el pasar del tiempo ha ido incorporando la tecnología a sus procesos de producción y superando a los métodos rústicos e inadecuados con el que se trabajaba, al tomar en cuenta que es una actividad que ha dejado buenos ingresos para los asociados pero, últimamente se ve afectado por la

gran cantidad de competencia, y para lo cual no ha generado un plan de comercialización para poder salir adelante con la venta de su producción ocasionando un estancamiento de la economía familiar socios de este gremio, por esto es necesario realizar una investigación que permita encontrar de una forma plena, las causas que dan origen al problema y buscar alternativas que permitan acertar varias estrategias de comercialización lo que llevaría a mejorar la situación economía familiar de los socios de esta asociación.

Conocer todas estas particularidades que se encuentran inmiscuidas en la realidad mencionada, contribuirá al mejoramiento más aun de lo que el sector ya ha alcanzado, lógicamente que ha teniendo un desfase en su comercialización últimamente.

Para los elementos de investigación es de suma interés realizar el presente trabajo debido a que están teniendo desfases en la economía de sus hogares, en sus negocios entonces al encontrar las soluciones al problema serían beneficiados directamente y mejoraría sus ingresos.

La investigación es factible realizar, se cuenta con predisposición de los artesanos de este centro, al contar con información actualizada que es necesaria que beneficiaría el trabajo y sin duda me podrían facilitar, el tiempo necesario e interés por parte del investigador para determinar una realidad por la que está pasando el sector mueblista y la economía familiar de cada uno de sus miembros, además contamos con los recursos económicos que incurrirían en este estudio.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Determinar la incidencia de la comercialización de la producción de muebles con la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Evaluar el proceso de comercialización de la producción de muebles del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU” para la toma de decisiones.
- Analizar la economía familiar de los socios de Centro Artesanal Huambaló para la determinación de su nivel de vida.
- Proponer un plan de comercialización para el incremento los ingresos y estabilizar la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”.

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes Investigativos.

La investigación tiene varios antecedentes de tesis, documentos, libros, que exponen sobre la problemática encontrada, entonces en la Universidad Técnica de Ambato podemos encontrar varios temas que nos hablan de comercialización, de igual forma en otras universidades del país se han realizado estudios acerca de la economía familiar.

Anteriormente, en la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, en el trabajo de graduación de Reyes Verónica, (2011) sobre “Evaluación de las estrategias de Comercialización y su incidencia en la Rentabilidad de la empresa Morales López Carlos Alberto “inver-flowers” se plantea como objetivo “Evaluar las estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa MORALES LÓPEZ CARLOS ALBERTO “INVER-FLOWERS” para optimizar la delimitación e innovación de los procesos de comercialización”,

Luego de una investigación de campo mediante un trabajo de carácter transversal el autor llega entre otras a las siguientes conclusiones:

- “Las estrategias de comercialización inciden en los resultados de la empresa debido a que su rentabilidad se ha visto afectada por las ventas reducidas”.
- “La empresa no tiene delimitadas las estrategias de ventas por lo que los clientes no se están conformes con estos procesos ya que no satisfacen sus expectativas.”.

- “Los clientes están dispuestos a adquirir más productos si la empresa les brinda incentivos al momento de comprar, con esto se podrá incrementar el margen de ventas deseado por parte de la empresa”.

Según Luis Alberto Arteaga & Nancy Meza “Estudio de la fluctuación de precios de los productores hortofrutícolas en los mercados de Portoviejo y su incidencia en la Economía Familiar” Tesis 2005, Universidad Técnica de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Después de haber culminado la investigación concluyen con lo siguiente:

- Dificultad en la comercialización lo cual conlleva a la disminución de los precios, ocasionando incalculables pérdidas económicas.
- Existe una deficiente o casi nula infraestructura de comercialización que repercute negativamente en la calidad de los productos; esto unido a la deficiencia o inexistencia de créditos, que complica el proceso y encarece el precio final a los consumidores.

Así mismo recomiendan lo siguiente:

- Los productores deben asociarse y trabajar mancomunadamente con el objetivo de rescatar la actividad económica de la provincia.
- Fortalecimiento de la infraestructura de comercialización a:
 - Centrales Mayoristas
 - Central de acopio
 - Otros.

- Fomentar una situación estable en los mercados adaptando las producciones en calidad y cantidad a las demandas internas y externas.

En la tesis de Ingeniería realizada por, Pilco María, (2011) en la Facultad de Contabilidad y Auditoría, de la Universidad Técnica de Ambato, referente al tema “Plan de comercialización de la producción industrial y su incidencia en la rentabilidad del taller mecánica industrial Gonzales Suarez” se planteó como objetivo general “Estudiar el grado de incidencia del Plan de Comercialización con respecto a la disminución de la rentabilidad en el Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” para contribuir al incremento de las ventas”; así mismo como objetivos específicos los siguientes:

- De la investigación realizada previamente se concluye que no existe mayor promoción en cuanto a los productos o servicios que oferta el Taller lo que merma la capacidad de comercializarlos.
- De los resultados de la investigación se concluye que los mecanismos que actualmente se utilizan para comercializar los productos o servicios que oferta el taller no constituyen en un aporte para el engrandecimiento de la institución.
- Los demandantes de los productos o servicios industriales prefieren la radio como medio para conocer sobre lo que oferta el Taller de Mecánica Industrial “González Suarez”.
- Un Plan de Comercialización constituye una herramienta de apoyo para las empresas ya que les proporciona una base sólida para poder mantenerse acorde con las exigencias del mercado actual.

- Las tendencias del mercado actual catalogan a la atención al cliente como un estrategia de diferenciación así lo consideran también quienes la reciben directamente.
- La falta de aplicación de una estrategia de publicidad ha ocasionado que los productos que oferta no tengan mayor difusión en el mercado.

Sus recomendaciones:

- Elaborar un Plan de Comercialización que identifique los mecanismos necesarios para una mejor promoción de los bienes o servicios que oferta el Taller de Mecánica Industrial “González Suarez” y de esta manera cubrir la brecha que se ha detectado en cuanto a la falta de conocimiento que tienen los clientes consumidores sobre todos los productos o servicios del Taller, en referencia a los resultados de la investigación realizada en la que se determina que existe un porcentaje considerable de mercado demandante no atendido.
- La implementación de estrategias comerciales ayudara de manera significativa al Taller de Mecánica Industrial González Suarez a mantenerse a la vanguardia de las exigencias del mercado en cuanto a prestación de servicios o comercialización de bienes industriales.
- Enfatizar el servicio y atención al cliente para quienes forman parte del recurso humano del Taller con el propósito de hacer de esto una estrategia que identifique a la institución.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación filosófica.

Cuando se necesita llegar a la solución de un problema, cada investigador se enfoca en diferentes paradigmas con el fin de explicar los fenómenos de la realidad, entonces la presente investigación se alinea con el paradigma crítico-propositivo; porque se realizara un análisis de la problemática encontrada y proponer alternativas de solución mediante la investigación de la comercialización inadecuada de la producción de muebles en el Centro Artesanal Huambaló, esto se puede poner en marcha mediante un proceso metodológico, sistemático e investigativo, y se proyecta proponer nuevas estrategias de comercialización para esta asociación y con ello se llegara a mejorar los ingresos y por ende a establecer una óptima economía familiar de los socios..

2.2.2. Fundamentación axiológica.

La ética, en el pensamiento de Ruiz (2000), La ética está rodeada de una nube de escepticismo que dificulta su comprensión. La lectura de tratados éticos requiere de tiempo, conocimiento filosófico, y mucha paciencia. Sin embargo, la realidad es mucho más simple de lo que se nos ha hecho creer por lo que la ética es un proceso de razonamiento, análisis, y argumento en donde ideas son generadas y transformadas en conceptos y principios a través de la razón.

La investigación se desarrollara ajustada de acuerdo con los principios de la Investigación científica, en base a la honradez, con apego a la verdad, claridad del mensaje y de la comunicación, autónomo, ejerciendo autonomía consintiendo a participar en la investigación basado en la honestidad del investigador, exactitud numérica, veracidad científica, y la objetividad.

2.2.3. Fundamentación legal.

El trabajo de indagación se ampara en la carta magna de la República del Ecuador en la que nos dice:

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Según Ley de la Economía Popular y Solidaria:

Art.- 1. Se entiende por económica popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios

que, en caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital:

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionen sus escasos recursos y factores individualmente insuficiente, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o servicios, entre otras, que constituyan el sector asociativo.

De la misma manera se fundamenta en la Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado:

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente ley es evitar prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder en el mercado; la prevención prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención prohibición y sanción de prácticas desleales buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

A la vez se fundamenta en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública:

Art, 52.- Contratación preferente.- En las contrataciones de bienes y servicios que se adquieren por procedimientos de cotización y menor cuantía, excepto los servicios de consultoría, se privilegiará la contratación con micro y pequeñas empresas, con artesanos o profesionales, preferentemente domiciliados en el que se ejecutará el

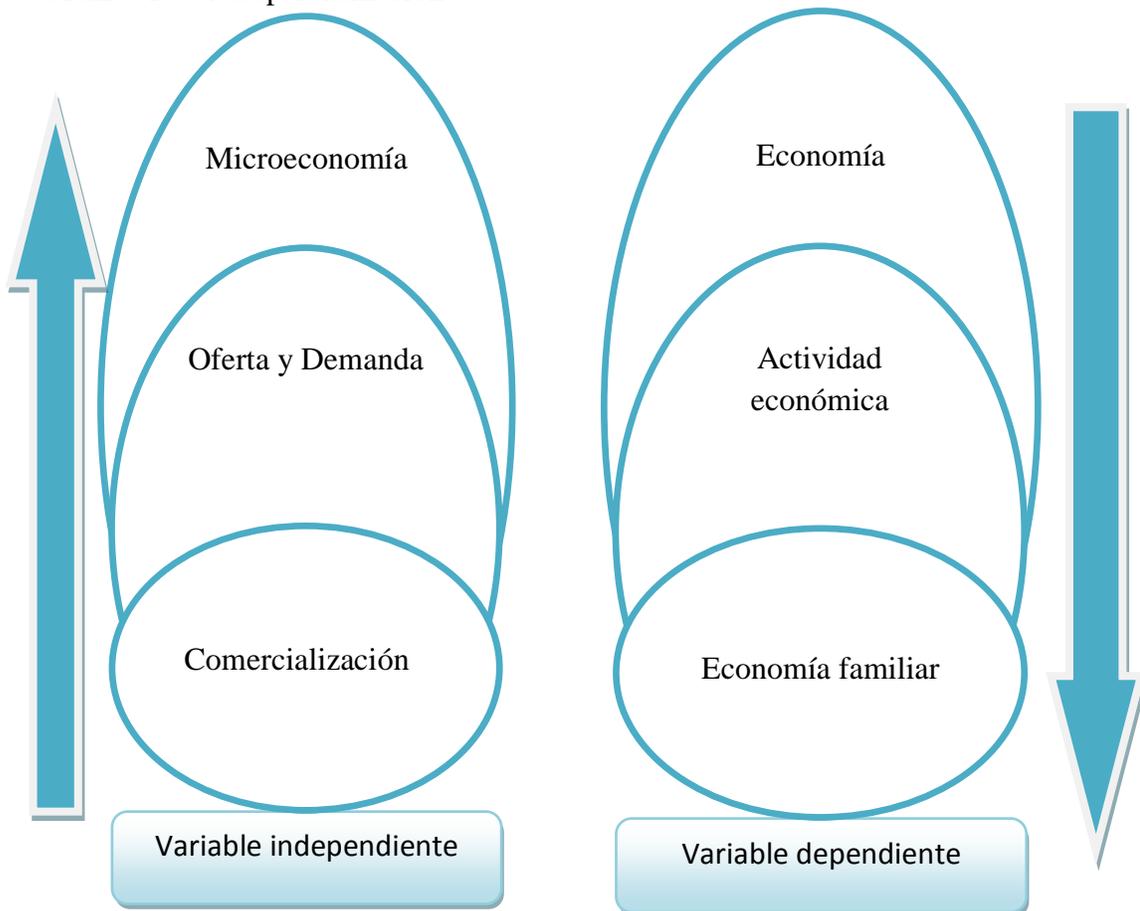
contrato, quienes deberán acreditar sus respectivas condiciones de conformidad a la normativa que los regulen.

Para la contratación de obra que se selecciona por procedimientos de cotización y menor cuantía, se privilegiará la contratación con profesionales, micro y pequeñas empresas, o sectores de la economía popular y solidaria, de manera individual o asociativa que estén habilitados en el RUP para ejercer esta actividad, y preferentemente domiciliados en la circunscripción territorial en que se ejecutará el contrato.

2.3. Categorías Fundamentales

2.3.1. Superordinación conceptual

Gráfico N°. 4. Superordinación

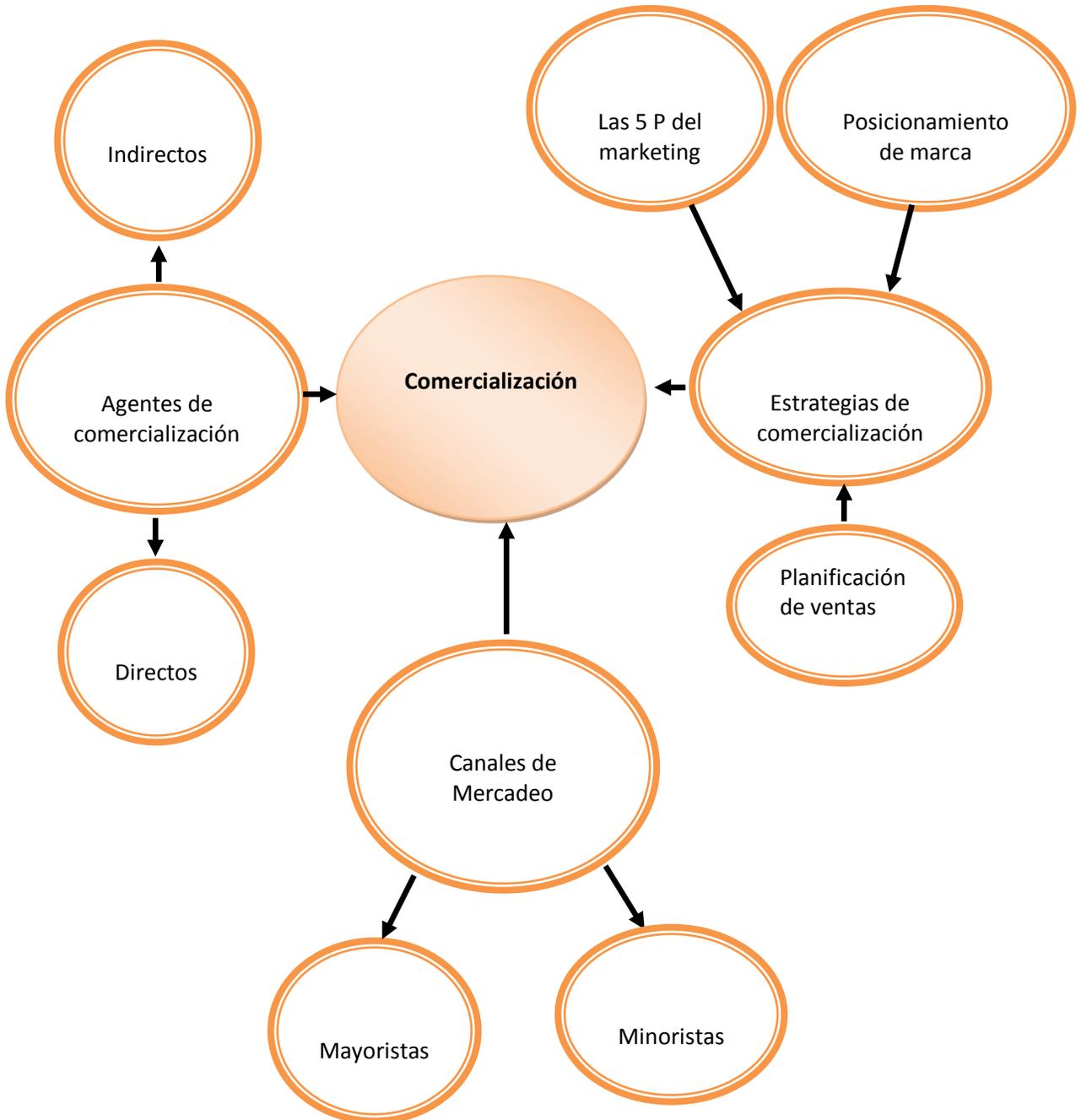


Elaborado por: El investigador

2.3.2. Subordinación conceptual

2.3.2.1. Subordinación de la variable independiente

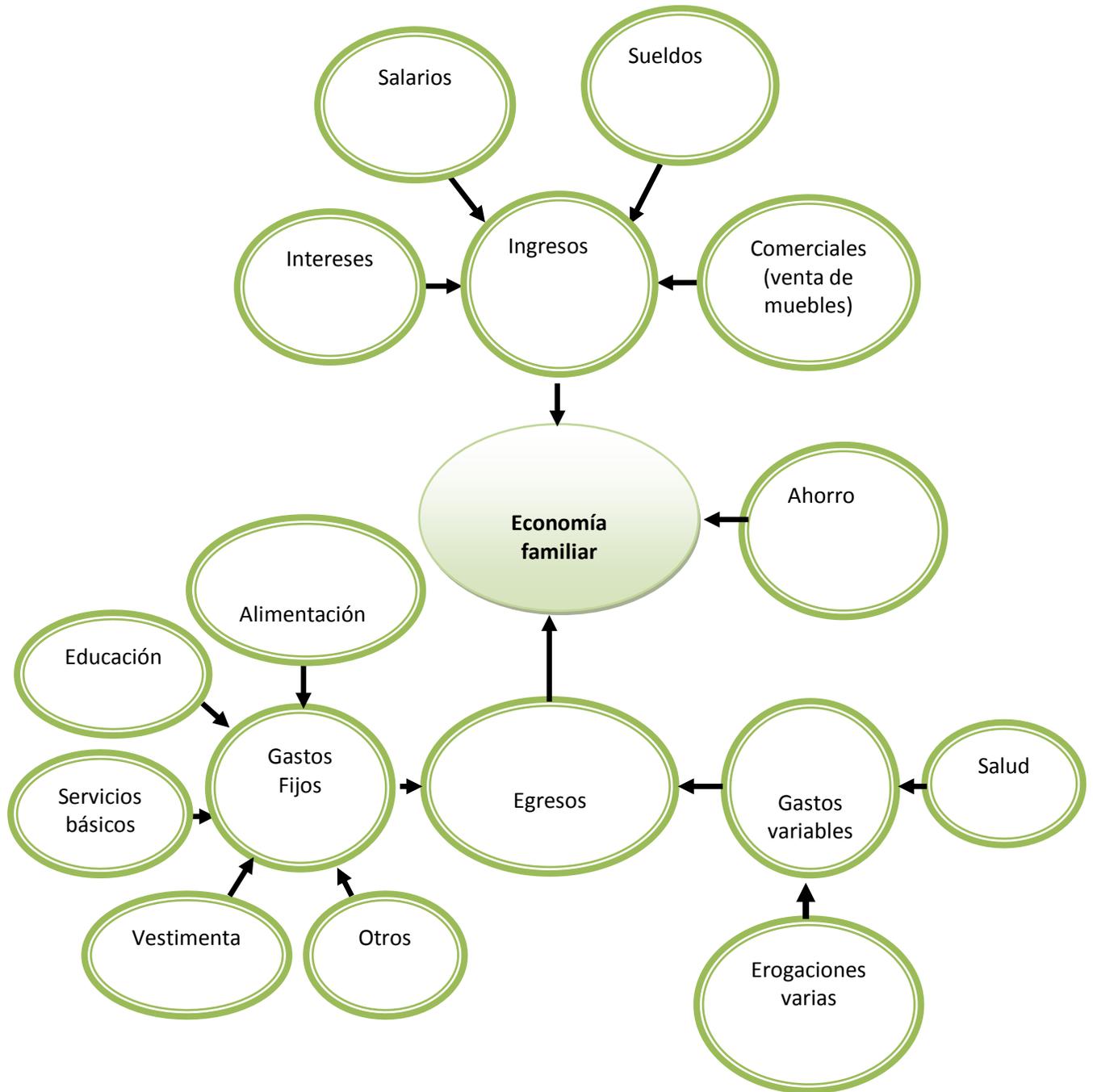
Gráfico N°. 5 Subordinación de la variable independiente



Elaborado por: El investigador

2.3.2.2 Subordinación de la variable dependiente

Gráfico N°. 6 Subordinación de la variable dependiente



Elaborado por: El investigador

2.3.3. Conceptualización de la variable independiente

2.3.3.1. Microeconomía

Según Parking, (2006); “La microeconomía es el estudio de las elecciones que hacen los individuos, empresas y gobiernos. Algunos ejemplos de las preguntas que se plantea en esta disciplina son: ¿por qué hay más compradores de vehículos familiares que de vehículos deportivos? ¿Cómo afectaría al volumen de pasajeros la aplicación de un impuesto al transporte aéreo?”. De acuerdo con esta definición se puede decir que la microeconomía es una rama de la economía que se encarga de estudiar la forma en que los agentes económicos seleccionan un recurso entre varias alternativas, sabiendo que estos recursos son escasos.

De acuerdo con Robert & Marc (2005), “La Microeconomía examina de cerca la economía, como si la viéramos a través del microscopio. Se ocupa del comportamiento de los actores individuales en la escena económica: hogares, empresas y gobiernos. Examina las opciones que escogen y cómo interactúan cuando entran en contacto para intercambiar bienes y servicios específicos. ¿Qué sucederá con el precio de las entradas de cine en los próximos 5 años? ¿Cuántos empleos de capacitación gerencial habrá para los nuevos graduados universitarios?..... Todas estas son preguntas de microeconomía porque analizan partes individuales de la economía, no en su totalidad”.

De acuerdo a lo que los autores antes indicados mencionan, la microeconomía estudia el comportamiento de las unidades económicas o agentes económicos. La teoría microeconómica utiliza modelos que intentan explicar y predecir, utilizando supuestos simplificadores; como son el comportamiento de los consumidores y productores, y la asignación de los recursos que surgen como resultado de su interacción en el mercado.

2.3.3.2. Oferta y Demanda

La oferta y la demanda en los diferentes mercados dan origen a los precios, especialmente en los mercados de competencia perfecta, los cuales constituyen una información importante para los productores y consumidores. Es así que cuando los precios están elevados es un incentivo para que los productores produzcan más, mientras que los consumidores demandan menos, y lo contrario ocurre si los precios de los bienes o servicios son bajos.

Para Andrade, (1998) la oferta es "El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda"

Mankiw, (2008) lo define a la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender"; de acuerdo a esta definición de podemos decir que la oferta es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores ofertan y quieren vender en un mercado a un precio y tiempo determinado, de esta manera satisfacer las necesidades.

Según Kloter & Gary (2003) la oferta es "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

De acuerdo con Andrade, (1998) la demanda es "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un

lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

Así mismo según el Fisher & Espejo, (2004) indican que la demanda se refiera a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado", podemos interpretar que la demanda depende mucho de precio para que así los consumidores tengan la certeza de que cantidad de un bien pueden demandar, tomando en cuenta su capacidad de pago.

El autor Rosales Obando, (2007) lo define a la demanda como "las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado". Así mismo este mismo autor a esto añade que la demanda por un bien, en un tiempo dado, depende del comportamiento de los precios, manteniendo la influencia de los demás determinantes invariables. Por lo tanto, podemos expresar la demanda como una función sencilla donde la cantidad se constituye en un variable dependiente de precio, siendo éste por consiguiente una variable independiente.

2.3.3.3. Comercialización

Proceso el cual permite la llegada de muebles hacia los consumidores, es así que Manuel Chiriboga, lo define como un proceso de intercambio de bienes, que se da en los mercados, y que mediante esto los productos llegan a formar parte de los consumidores.

La comercialización es una dimensión, un proceso dentro del sistema intercambio que sirve para configurar las relaciones entre productores y consumidores, o si se quiere un sistema de comercialización no es otra cosa que un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo; de acuerdo con Jesús Bejarano.

“La comercialización es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. Santemases. (1999)

Agentes de comercialización

Se refiere a personas naturales o jurídicas que de una forma directa o indirecta añaden utilidad al producto. “Son agentes de comercialización quienes intervienen en el proceso de mercadeo de un producto percibe una ganancia con respecto al precio del mismo o sea que cada uno de estos obtienen un margen de comercialización”. Morales & Villalobos. (1995).

Una persona que adquiere la propiedad determinados productos artesanales para posteriormente revenderlos debe ser considerada como agente de comercialización aunque la única utilidad que le haya añadido sea la de posesión; esta misma persona le puede añadir además otras utilidades, como son las del espacio y tiempo por medio de los servicios de almacenamiento y transporte.

Los agentes de comercialización son directos e indirectos:

➤ Agentes de comercialización directos

Persona física o jurídica que son propietarios de una mercancía desempeñando una serie de servicios o aquellos que sin ser propietarios de la misma desempeñan de forma directa un servicio de compra o venta, además de otros servicios de comercialización.

➤ Agentes de comercialización indirectos

Se incluye propietarios de almacenes, medios de transporte o industrias de transformación o manipulación que perciben una tarifa por el alquiler de sus

instalaciones respectivas, que sirven para añadir al producto utilidades de tiempo, espacio o forma, respectivamente.

Los agentes de comercialización también pueden clasificarse en mayoristas y minoristas:

Agente Mayorista

Para Griffin & Ebert (2005) los comerciantes o agentes mayoristas “son empresarios independientes que venden diversos productos al consumidor o empresariales fabricados por una diversidad de productores. El grupo más grandes de comerciantes mayoristas, compra productos de los fabricantes y los vende a otras empresas. Son dueños de los productos que revenden y generalmente proporcionan almacenamiento y entrega”.

Agente Minorista

Según Stern, El-Ansary & Cruz (1999), “El comercio minorista consiste en las actividades necesarias para vender bienes y servicios a los consumidores finales para su consumo privado. Así, la venta minorista es aquella en la que el comprador es el consumidor final, en oposición al comprador empresarial o institucional. Al contrario que en las ventas al por mayor (en que se compra para la reventa o para usos empresariales, industriales o institucionales), el origen de la compra en la venta minorista es siempre la satisfacción personal o familiar que produce el consumo final del artículo comprado”.

Agente detallista

De toda la cadena de comercialización es el último, compran volúmenes relativamente altos para distribuir el producto en pequeñas cantidades para consumo personal o familiar, es decir son quienes se encuentran en contacto directo con el consumidor final.

Consumidores finales

Se refiere a las personas que obtiene el producto de por parte del agente detallista, en la actualidad la comercialización de los muebles del Centro Artesanal Huambaló, se da de dos maneras, directamente al consumidor final siendo esta la manera más propicia en la cual el consumidor final no paga precios altos, mientras que la otra forma de distribución es que la producción de muebles es vendida a intermediarios de esta manera se ve afectado el consumidor final al pagar precios altos, el productor en este caso el “CENARHU” obtiene un margen menor y el intermediario es quien resulta más beneficiado.

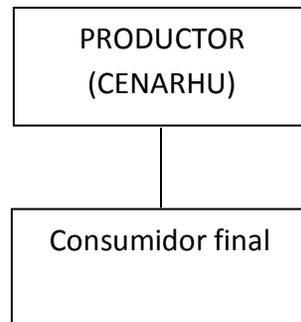
Canales de comercialización

Según Wheeler & Hirsh (2005), El canal de comercialización “es la esencia del modo cómo interactúan los clientes y el negocio; es todo lo que encierra el cómo y el dónde las personas compran un producto o servicio y cómo y dónde utilizan ese producto o servicio. Es una ruta del negocio hacia su cliente y una relación sostenida entre ambos. Determina toda experiencia de comprar y poseer”.

Es importante considerar que la empresa de muebles sueca IKEA puso a prueba la fórmula de vender mobiliarios en mercados de masas en grandes volúmenes. Los directivos trataron de que las tiendas se parecieran a las que la empresa posee en Europa Occidental, es decir que poder vender a los consumidores finales a precios bajos para trasladar este ahorro a este demandante, y no a los intermediarios.

Canal de comercialización actual del Centro Artesanal Huambaló

Gráfico N°. 7 Canal de comercialización del “CENARHU”



Elaborado por: El investigador

Fuente: “CENARHU”

Estrategia

Para Mintzberg, Quinn & Voyer (1997) “una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”.

Así mismo desde el punto de vista de Garrido (2006), la estrategia se refiere a la realización de acciones encaminadas a la consecución de algo esperado por varios competidores, en un momento y bajo ciertas condiciones; a través de la fijación de pautas de comportamiento que necesariamente afectan significativamente el futuro de la organización que la adopta.

Estrategia de comercialización

Un eficiente sistema de comercialización es muy importante dentro de las organizaciones, empresas o cualquier actividad económica a beneficiarse con todas

las oportunidades que ofrecen la sociedad y su entorno, mantenerse preparado para afrontar las amenazas que se presentan, e ir pronosticando los escenarios que se irán presentando en un futuro para la empresa; muchas de las micro empresas o como en este caso el Centro Artesanal Huambaló no tienen un panorama claro de su comercialización para poder desarrollar estrategias de comercialización en el cual estén identificado las necesidades reales del mercado actual y potencial.

“Para tener éxito en los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con la oferta de sus competidores en la mente del consumidor, estrategias que le den a la compañía, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible. La estrategia de comercialización no se reduce en una mera agregación de las estrategias inherentes a sus variables controlables, sino que constituyen un todo con entidad propia, de la misión estratégica de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con él, a fin de optar por él. Esta concepción requiere una mentalidad amplia e innovadora, inclinada a la visión en perspectiva, que situé a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado". Kloter (1996)

Plaza

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia y coste. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

1. Los costes de producción, distribución.
2. El margen que desea obtener.
3. Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
4. Las estrategias de Marketing adoptadas.
5. Los objetivos establecidos.

Plaza o distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- 1. Canales de distribución.-** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- 2. Planificación de la distribución.-** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- 3. Distribución física.-** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- 4. Merchandising.-** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

1. Comunicar las características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

1. La publicidad.
2. Las relaciones públicas.
3. La venta personal.
4. La promoción de ventas.
5. El Marketing directo.

Planificación de ventas

Según De La Parra & Madero (2005), Lo definen a la Planificación de ventas como, “definir el proceso y organizar las actividades a realizar para lograr la venta. Este plan nos permite verificar si lo que se ha realizado va de acuerdo con lo planeado y esto mismo nos lleva a accionar una posible corrección. Se refiere también al análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, de los prospectos, de los servicios, de la competencia y absolutamente de todo lo que interviene en el proceso”.

- El factor cualitativo se refiere a las posibilidades que nos brindan tanto el mercado, como los canales de distribución, relacionado con la capacidad de producción, de distribución o comercialización, y la demanda.
- El factor cualitativo nos indica la calidad de los clientes y sus consumos.

De acuerdo con lo anterior importante dar una estructura lógica a todo lo relacionado con las ventas, marcar objetivos, identificar las necesidades que se requieren para lograr los objetivos planteados. Es decir, objetivos comerciales, fuerza de ventas y presupuesto comercial, los tres puntos básicos de la planificación de ventas, este análisis permite comprender las estrategias que son las más convenientes para alcanzar las metas de comercialización propuestas.

2.3.4. Conceptualización de la variable dependiente

2.3.4.1. Economía

Para (Baye, 2006) “La economía es la ciencia de tomar decisiones cuando los recursos son escasos. Los recursos son sencillamente cualquier cosa que se utilice para producir un bien o servicio, en términos más generales, para alcanzar una meta”.

La economía busca optimizar los recursos que son exigüos, con el propósito de satisfacer las necesidades de todos los individuos que están inmersos dentro de una actividad económica, analizando sus comportamientos económicos de cada uno de los individuos de la sociedad.

En las palabras de (Mochón, 2005), “La economía es la ciencia que estudia la asignación más conveniente de los recursos escasos de una sociedad para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos”.

Podemos decir que la economía estudia el aspecto de toda una actividad humana, que en el intento de satisfacer sus necesidades, implica renunciar a otras, por lo que toma fuerza la toma de decisiones económicas.

Para (Samuelson & Nordhaus, 1986) la economía es “El estudio de la forma en que decidimos utilizar los recursos productivos escasos que tienen usos alternativos para producir bienes de diferentes tipos”.

De la misma manera, (Andersen, 1999), dice “La economía es el estudio de la forma de asignar entre los individuos una serie de recursos, por lo general limitados, para la satisfacción de sus necesidades. Intenta resolver las cuestiones básicas de qué producir, cómo producir, y para quién producir”

El objeto de la economía en el pensamiento de (Fernández, 2009) “La Economía es la ciencia que estudia cómo asignar los recursos escasos de una sociedad para producir los bienes y servicios con los que satisfacer las necesidades múltiples de los individuos que componen dicha sociedad”

“La Economía se ocupa de estudiar la forma en que los agentes toman decisiones y cómo éstas se traducen en asignaciones concretas de los recursos disponibles: ¿Qué producir y en qué cantidad hacerlo? ¿Cómo producir? ¿Para quién?”

El qué producir y en qué cantidad hacerlo, se refiere a los bienes y servicios y la cantidad de estos bienes y servicios que debe producir dentro del campo económico. Sabiendo que los recursos económicos son escasos y limitados no hay una actividad económica que produzca bienes sin antes indagar cuanto de estos requieren la sociedad humana.

En el interrogante cómo producir, hace referencia a los recursos que utilizaremos en el proceso productivo del bien o servicio, teniendo en cuenta que se debe aplicar la eficiencia en dicho proceso.

Para quién producir, es saber cuáles son las necesidades que debemos satisfacer en la sociedad, inmiscuyendo la toma de decisiones económicas en este punto debido a que existirán necesidades prioritarias por atender.

2.3.4.2. Actividad Económica

Según Giménez (2003), se considera actividad económica a cualquier actividad de carácter empresarial, profesional o artístico siempre que suponga la ordenación por

cuenta propia de los medios de producción, de los recursos humanos, o ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios. La actividad económica casi siempre tiene el objetivo de crear un excedente, que podrá ser reinvertido o repartido entre los integrantes de la organización.

De acuerdo con Bradford (2007), “Siempre que trabajamos para alguien y cobramos eso es una actividad económica”. “Siempre que compramos algo en una tienda eso es una actividad económica, siempre que el estado recauda impuestos y gasta su dinero en construir un puente, eso es una actividad económica. En general si en una transacción hay un flujo de dinero los economistas consideran que esa transacción es una actividad económica. Generalmente la actividad económica es la pauta de transacciones en la que se crean, se transforman y se intercambian cosas de valor útil y real.

La actividad económica puede dividirse en tres sectores como son: primario, secundario y terciario.

Actividad primaria

Se refiere a las actividades económicas relacionadas con los recursos naturales: agricultura, ganadería, pesca, forestal e industrias extractivas; sea esta para el autoconsumo o la comercialización.

Actividad secundaria

Esta recoge las actividades económicas primarias y realiza un proceso de transformación es decir el sector industrial.

Actividad terciaria

Son las actividades económicas en donde no se realiza un proceso de transformación más avanzado que la secundaria y las que prestan un servicio, a la actividad terciaria

también se le conoce como la actividad de la comodidad, y demanda de talento humano calificado

Dentro de estas actividades forman parte los agentes económicos que son, las familias o más conocidas como la economía doméstica, las empresas y el sector público. La economía doméstica son los ofertantes y por otro lado los demandantes de los factores de la producción.

Las empresas son quienes recogen los insumos ofrecidos por las familias y los transforman para obtener bienes y servicios que serán puestos en el mercado y comprados por las familias. El sector público es un ente regulador del mercado.

La actividad económica conlleva a un crecimiento

Crecimiento Económico.

Según Galindo Martin (2011) lo define como crecimiento económico como “un incremento sostenido del producto per cápita o por trabajador”, desde este planteamiento, sería un aumento del valor de los bienes y servicios producidos por una economía durante un periodo de tiempo.

La teoría del crecimiento económico ha experimentado una importante evolución desde sus inicios, en términos generales, dentro de este ámbito se suele incluir un conjunto muy amplio de aportaciones que comprenden desde los escritos de la escuela clásica como Adam Smith, Thomas Malthus y David Ricardo.

Adam Smith señala que todas las naciones gracias al desarrollo económico que puedan experimentar alcanzaran un estado estacionario ya que las oportunidades de inversión se van agotando y con ello el crecimiento, la llegada de este estado estacionario solo se puede retrasarse con la llegada de nuevos mercados y la aparición de innovaciones que creen nuevas posibilidades de inversión, además añadió que la riqueza de las naciones depende esencialmente de dos factores, la distribución que

realice el factor trabajo entre las actividades productivas y el grado de eficacia de la actividad productiva.

2.3.4.3. Economía familiar

La economía familiar se ve beneficiada cuando los niveles de ingresos de sus integrantes son altos o estables, logrando un mejor nivel de vida al tener mayor capacidad de consumo, pero para obtener mayores ingresos económicos o lograr que estos sean sólidos es necesario implementar planes o estrategias a la actividad económica de la cual se consigue dicho rédito.

Según Duque (2007), la economía familiar es “El arbitrar recursos económicos y su distribución acorde con las necesidades y requerimientos del grupo familiar, la economía familiar comienza con una buena administración de los recursos económicos que ingresen al hogar. Dicha economía hace relación a la elaboración de un inventario de ingresos y egresos, teniendo en cuenta los gastos fijos, los gastos imprevistos y el ahorro”.

Se entiende por ingresos a todos aquellos dineros que entran a la familiar por concepto de sueldos, salarios, comercialización de un bien, dineros a interés, acciones, arrendamientos, etc.

Por otro lado los egresos son los dineros desembolsados con el fin de satisfacer una necesidad, estos pueden ser gastos fijos, e imprevistos.

➤ Gastos fijos, entre otros se puede indicar:

- Pagos por servicios básico (agua, energía eléctrica, teléfono)
- Arrendamientos,
- Cuotas de amortización de vivienda
- Pago de mensualidades escolares
- Alimentación

- Etc.
- Gastos imprevistos, entre los cuales se pueden indicar:
 - Gastos médicos
 - Erogaciones por cualquier calamidad.
- El ahorro, entendiéndose por éste el dinero sobrante después de haber satisfecho todas las necesidades familiares para ser llevado a cuentas de ahorro, corrientes, acciones o títulos. Dineros que son de respaldo económico para la familia en cualquier emergencia.

Ingreso

Según Sepúlveda (2004), el ingreso es el flujo de recursos que recibe un agente económico, correspondiente a remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee. El ingreso puede ser pagado en bienes y servicios o en dinero. También puede considerar ingreso a todas las transferencias que reciben los agentes económicos, tales como subsidios, donaciones y otras. El ingreso puede adoptar las formas de salarios, intereses, dividendos, rentas o beneficios.

Los ingresos pueden ser provenientes de varias fuentes:

- **Ingresos comerciales.-** Hace referencia a la cantidad de dinero recibida cuando la actividad económica es la comercialización o venta de un bien o servicio.
- **Ingresos por sueldos y salarios.-** Se refiere a la suma de dinero que recibe de forma periódica un trabajador de su empleador por un tiempo de trabajo determinado o por la realización de una tarea o actividad económica específica.

- **Ingreso por intereses.-** Dinero recibido fruto de la rentabilidad de los ahorros, la cantidad recibida depende de la cantidad de dinero en ahorros, el tipo de interés y el plazo para su devolución.

Egresos

Se refiere a todas las erogaciones o salidas de dinero, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido, por medio de estas salidas del efectivo los agentes económicos satisfacen las necesidades, pero aquí implica un factor importante que es la distribución del gasto, cómo se deben administrar los recursos familiares, tener cuidado con este aspectos hace más fácil el hacer un gasto inteligente. Si uno de los miembros de la familia hace una buena administración del gasto, pero realiza medidas o actitudes represivas respecto a otros, la economía se ve beneficiada.

Gastos fijos en la economía familiar

Hace referencia a los tipos de erogaciones que son invariables y básicamente comprenden gastos en alimentación, educación, vivienda y pagos de servicios básicos.

Gastos variables en la economía familiar

Este tipo de gastos tienen periodos fijos de desembolso, pero por ser más o menos habituales pueden preverse.

Es importante tener en cuenta que aunque la mayoría de los gastos fijos en general suelen tener un importe constante a lo largo del año, otros gastos pueden ser más o menos cuantiosos según un determinado período del año, o producirse en un determinado momento, por lo que el presupuesto familiar no tiene que ser uniforme todos los meses.

El ahorro

Según Samuelson-Nordhaus (2006), el ahorro es parte del ingreso personal disponible que no se consume, también añaden que el ingreso, el consumo y el ahorro están estrechamente relacionados entre sí más concretamente, el ahorro personal es la parte del ingreso disponible que no se consume, el ahorro es igual al ingreso menos el consumo.

Para Parkin (2004), nos dice que la primera definición del ahorro se concentra en el hecho de que el ahorro es lo que queda después de comprar bienes y servicios de consumo. La segunda definición se concentra en el hecho que el ahorro se suma a la riqueza.

2.4. Hipótesis

La comercialización de la producción de muebles incide en la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”.

2.5. Señalamiento de variables

2.5.1. Variable independiente

Comercialización

2.5.2. Variable dependiente

Economía familiar

2.5.3. Unidad de observación

Socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”

2.5.4. Términos de relación

La, de, la, producción, de, muebles, incide, en, la, de, los.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación.

El proyecto de investigación está alineado con el paradigma crítico-propositivo, ya que realizo un análisis de la problemática encontrada, entonces por lo antes mencionado y por dar más relevancia a la investigación fue realizada mediante un modelo mixto que según Hernández Sampieri (2003), lo define a este enfoque como, “El mayor novel entre los enfoques cualitativo y cuantitativo donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación”.

En efecto esta investigación se realizó de una forma cualicuantitativo, es decir dando una mayor realce al enfoque cualitativo, dejando en segundo lugar a lo cuantitativo, por lo indicado según Hernández Sampieri (2003), sugiere que el enfoque cualitativo “Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación y pueden probar o no hipótesis en sus procesos de interpretación”, así mismo al enfoque cuantitativo manifiesta que “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, al conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en la población”

3.2. Modalidad básica de la investigación.

3.2.1. Investigación de campo.

Para Zorrilla (2000), “La investigación de campo, investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.

De la misma manera para Loubet, (s/f) la investigación de campo “Son aquellas que le sirven al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada. Tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado.

Efectivamente, este tipo de investigación se utilizó debido a que nos orientó para poner en contacto con el objeto de estudio, de esta manera se obtuvo información que permitió llevar a cabo mencionada indagación y por ende se aplicó la encuesta a los socios del Centro Artesanal Huambaló.

3.2.2. Investigación documental.

Para Zorrilla (2000), “La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códices, constituciones, etc.)”.

De hecho se aplicó este tipo de investigación debido a que se quiere estudiar mediante la compilación de información que sea el sustento de este proyecto, esta información que se encuentra en libros, revistas, publicaciones en el internet, periódico, las mismas que ayudaron a construir dicha investigación.

3.3 Nivel o tipo de investigación.

3.3.1. Investigación exploratoria

Para Babbie (1999), “Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el

tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir”.

De la misma forma Camacho Da Silva (1999), manifiesta que la investigación exploratoria “Tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación”.

Entonces se utilizó este tipo de investigación con el fin de tener un acercamiento científico del problema estudiado, es decir que nos sirvió para familiarizar con el problema conocido, identificar las variables relevantes, proponer rastros que puedan validar trabajos a realizarse más adelante, es un tipo de investigación realmente útil para presente investigación, ya que se obtuvo ideas, conocimientos, información importante de la situación encontrada.

3.3.2. Investigación descriptiva.

En las palabras de Tamayo y Tamayo (2003), dice que la investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”.

Así mismo Lerma (2008), habla que el objeto de la investigación descriptiva “Es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen”.

“Su alcance no permite la comprobación de hipótesis, ni la predicción de resultados”. (Según Briones), en este tipo de investigación se puede hacer los siguientes tipos de análisis:

- Caracterizar globalmente el objeto de estudio.
- Identificar el o los objetos que tienen ciertas características.
- Describir el contexto en el cual se presenta cierto fenómeno.
- Cuantificar la magnitud del fenómeno.
- Identificar las diferencias que existen (o se dan) entre dos o más grupos de una población objeto de estudio.
- Describir las partes, categorías o clases que componen el objeto de estudio.
- Describir el desarrollo o evolución del objeto de estudio.
- Describir las relaciones del objeto de estudio con otros objetos.

Es así que, este tipo de investigación se utilizó con el propósito de indagar el grado de asociatividad entre las variables, mediante esto se va a poder conocer acerca de la comercialización de producción de muebles del Centro Artesanal Huambaló con la economía familiar de los sus socios. Además se pudo detallar las características más importantes del problema, mediante la explicación de cómo es y cómo se manifiesta el problema de estudio.

3.4. Población y muestra.

Según Bernal (2006), lo define a la población como “El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

Para Hernández (2003), la población es “El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Este proyecto de investigación se realizó al Centro Artesanal Huambaló “CENARHU” los mismos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 1. Población

Población	No.
Presidente	1
Gerente	1
Secretaria-Vendedora	2
Demás socios	38
Población con la que se trabajara	42

Fuente: CENARHU (Centro Artesanal Huambaló)

Elaborado por: Investigador

La muestra

Según Bernal (2006), la muestra “Es parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”

Debido a que la población es únicamente de 42 socios del “CENARHU” no se realizó el cálculo de la muestra y se trabajó con toda la población, debido a que esto se realiza cuando la población es superior a los 200 elementos.

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Operacionalización la variable independiente: Comercialización.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS-DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS-INSTRUMENTOS
<p>Comercialización</p> <p>Es la actividad que se realiza para la colocación en el consumidor del bien fabricado que se efectúa mediante la combinación de los factores de la producción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Ps • Objetivos de venta • Forma de comercialización 	<p>Tipos de productos Cantidad producida</p> <p>Corto , mediano, largo plazo</p> <p>Mayoristas Minoristas Consumidor final</p>	<p>¿Cuál es el producto que suele producir en mayor cantidad?</p> <p>¿Cuántos juegos de muebles venden mensualmente?</p> <p>¿Cómo considera la comercialización actual? ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza? ¿Cómo considera que es la publicidad actual de la empresa?</p>	<p>T: Encuesta. I: Cuestionario estructurado. Ver anexo 1</p>

Fuente: Capítulo I y II

Elaborado por: El Investigador

3.6 Técnicas e instrumentos.

3.6.1. La observación.

La observación manifestado por Moran (2003), dice que “Es el primer paso de toda investigación esta técnica la ha utilizado la humanidad en todos los tiempos y lugares como una forma de adquirir conocimientos.

La observación se emplea fundamentalmente, para obtener información primaria de los fenómenos que se investigan y comprobar los planteamientos formulados en el trabajo.

Así mismo para Bernal (2006), la observación es “Técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto d estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada”.

De acuerdo con lo indicado, efectivamente es el primer paso que se utilizó, esta técnica de investigación para detectar el problema, es decir que nos permitió poner en contacto con la realidad de una manera cercana.

3.6.2. La encuesta.

Para Moran (2003), la encuesta “Es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de un parte representativa de ella. Se caracteriza porque la persona investigada llena el cuestionario”.

En las palabras de Garcés (2000), “La encuesta comprende una serie de preguntas formuladas por escrito para que el investigador conteste también por escrito”.

“Generalmente la encuesta se utiliza para averiguar actitudes y opiniones, mediante preguntas hábilmente dirigidas. Al formular preguntas específicas sobre tal o cual acontecimiento permite que las respuestas tengan objetividad”.

Efectivamente se procedió a realizar encuestas a la población de interés, con el fin de recabar información que sea relevante y pertinente para realizar el proyecto de investigación.

3.7. Plan de recolección de la información.

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis.

Las personas que nos ayudaron a proporcionar información, fueron los socios del Centro Artesanal Huambaló, los mismos que son los beneficiados luego de haber culminado con la indagación.

Se llevó a cabo sobre comercialización de la producción de muebles y la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló

La información lo dieron los 42 socios del Centro Artesanal Huambaló, mientras que el investigador fue quien llevo adelante la investigación planteada.

La investigación se realizó durante el segundo semestre del año 2013.

El trabajo investigativo se desarrolló en la parroquia de Huambaló, que está ubicada a 10 minutos del cantón pelileo, en la provincia de Tungurahua.

Para Moran (2003), la encuesta “Es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de un parte representativa de ella. Se caracteriza porque la persona investigada llena el cuestionario”.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, mediante una guía o cuestionario estructurado realizado con anterioridad.

Se visitó cada uno de los socios del Centro Artesanal Huambaló y se procedió a realizar la encuesta.

3.8. Plan de procesamiento de la información.

Para el procesamiento de la información se utilizó herramientas informáticas, las mismas que facilitan el trabajo de tabulación de las encuestas, luego de esto se procedió a realizar un análisis crítico de la información y resultados, los que serán representados mediante gráficos y finalmente un estudio estadístico para la presentación de resultados.

En la tabulación de cada una de las preguntas se efectuó mediante la hoja de cálculo Excel, y un cruce con las variables de estudio con el fin de obtener una relación entre estas. De la misma manera se analizó los datos utilizando el método del chi cuadrado.

Resumen de la presentación de resultados.

Tabla N° 2. Plan de procesamiento de la información.

ACTIVIDAD	INSTRUMENTO	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	PRESENTACIÓN	FECHA DE ELABORACIÓN
Análisis de la información	Encuesta	Tabulación Análisis crítico Interpretación	Cuadros Gráficos Informe	Noviembre 2013

Fuente: Capítulo I y II

Elaborado por: El Investigador

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados.

Se describió e interpretó los datos numéricos y gráficos, que fueron el resultado del procesamiento de información mediante la encuesta, una interpretación cuantitativa y cualitativa, considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores de la investigación.

Indicado análisis fue posible utilizando del programa Microsoft Excel el cual permitió realizar todas las tablas y gráficos de cada pregunta de la encuesta y de esta manera analizar e interpretar los respectivos resultados.

Estos análisis e interpretación de los resultados sirvieron para darnos cuenta de la situación de comercialización de muebles del Centro Artesanal Huambaló, así como también la economía familiar de los socios de esta asociación, además con una de las preguntas de cada variable se procedió a la verificación de la hipótesis, y lógicamente realizar las conclusiones y recomendaciones del capítulo V.

La encuesta se lo realizo a los socios del Centro Artesanal Huambaló, la cual estuvo conformada por 42 personas.

4.2. Interpretación de resultados.

A través de los cuadros y gráficos elaborados para cada pregunta del cuestionario se pudo realizar el análisis y la interpretación de los mismos.

Pregunta N°. 1

¿En promedio cuantos juegos de muebles venden mensualmente?

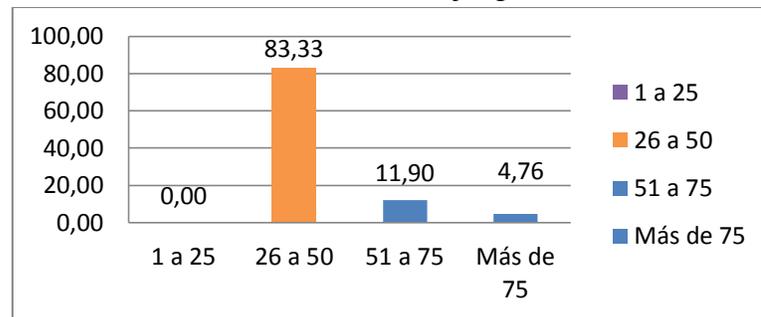
Tabla N°.3. Número de juegos vendidos

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
1 a 25	0	0,00
26 a 50	35	83,33
51 a 75	5	11,90
Más de 75	2	4,76
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.8 Número de juegos vendidos



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se evidencia un rotundo 83,33% de los encuestados que indican que en promedio se comercializa mensualmente entre 26 a 50 juegos de muebles, entre juegos de sala, comedor, dormitorio, y muebles auxiliares, el 11,90% consideran que se venden entre 51 a 75 juegos y un muy bajo 4,76% indican que más de 75 juegos por mes son vendidos.

Interpretación: Una pregunta en la que la gran mayoría de encuestados coinciden con sus respuestas, de entre 26 a 50 juegos de muebles en el mes son comercializados, la asociación cuenta con 42 socios, es decir, básicamente cada agremiado logra vender únicamente un juego por mes en promedio, que realmente es una cantidad muy baja.

Pregunta N°. 2

¿Qué juego de mueble suele producir en mayor cantidad?

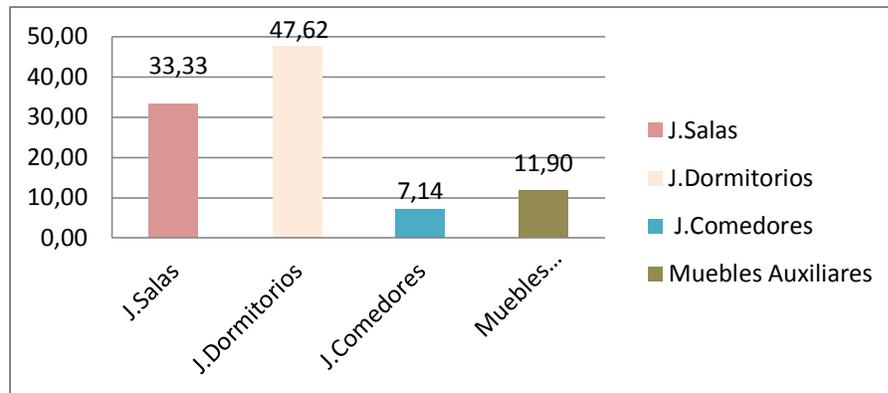
Tabla N°.4. Muebles que producen en mayor cantidad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
J. Salas	14	33,33
J. Dormitorios	20	47,62
J. Comedores	3	7,14
Muebles Auxiliares	5	11,90
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.9. Muebles que producen en mayor cantidad



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Los encuestados suelen producir juegos de dormitorio en mayor cantidad que los demás representado por el 47.62%, a continuación tenemos con un 33.33% quienes producen juegos de sala, un 11.90% producen en mayor cantidad muebles auxiliares y por ultimo son producidos los juegos de comedores con un 7.14%.

Interpretación: Juegos de dormitorios son producidos en mayor cantidad debido a que muchos de los clientes prefieren primero su comodidad para su descanso, muy cercano al primero esta los juegos de sala, su razón se da porque los hogares amueblan sus salas ya que es el lugar donde reciben a las personas que los visitan.

Pregunta N°. 3

¿El proceso de comercialización actual del “CENARHU” es?

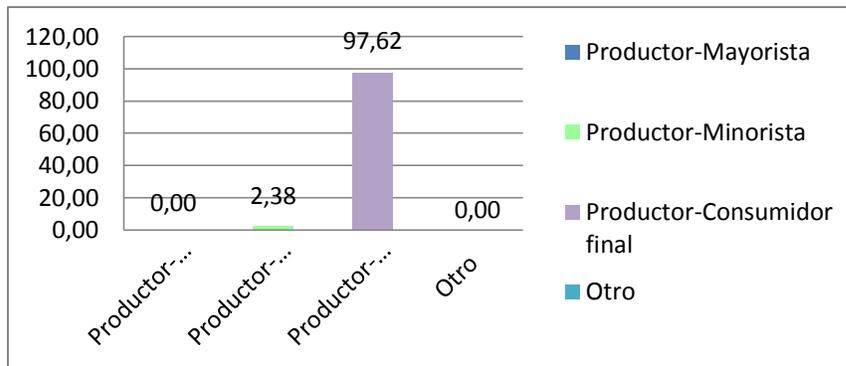
Tabla N°.5. Proceso de comercialización

Criterio (USD)	Frecuencia	Porcentaje
Productor-Mayorista	0	0,00
Productor-Minorista	1	2,38
Productor-Consumidor final	41	97,62
Otro	0	0,00
TOTAL	42	100,00

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.10. Proceso de comercialización



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se puede entender que el 97.62% comercializan sus muebles directamente al consumidor final, mientras tanto un muy bajo porcentaje del 2.38% venden su producción a minoristas.

Interpretación: La comercialización la mayoría de los socios lo hacen directamente al consumidor final lo cual de cierta medida beneficia a los productores al no existir intermediarios, es un punto a favor en esta asociación, ya que al venderlo a terceros hace que se lo haga en precios muy bajos, en algunos casos precios que no cubren ni los costos.

Pregunta N°. 4

¿Considera que la comercialización actual del “CENARHU” es?

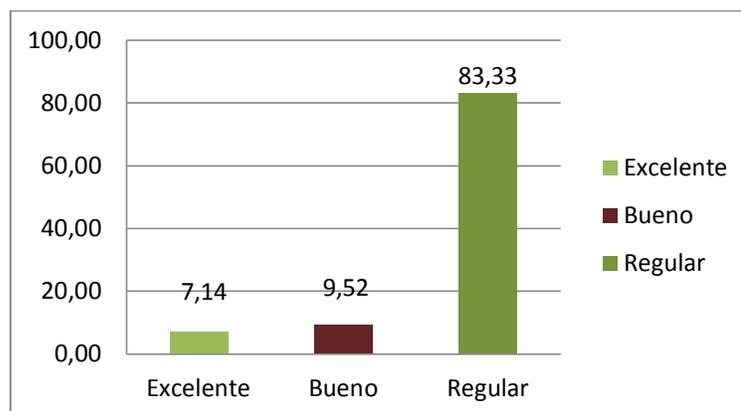
Tabla N°.6. Calificación de la comercialización

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	7,14
Bueno	4	9,52
Regular	35	83,33
TOTAL	42	100,00

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.11 Calificación de la comercialización



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: El 83,33% califican de regular la comercialización actual del “CENARHU”, un 9,52% indican que es buena, mientras que un bajo 7,14% determinan que el proceso de comercialización que llevan a cabo es excelente.

Interpretación: La mayoría de los socios no están conformes con la comercialización actual, ya que sus ingresos son muy bajos, consideran que se debe mejorar para así incrementar las ventas y por ende sus ingresos, quienes consideran que es buena y excelente no superan al 83,33% de quienes lo consideran que únicamente es regular.

Pregunta N°. 5

¿La asociación realiza publicidad?

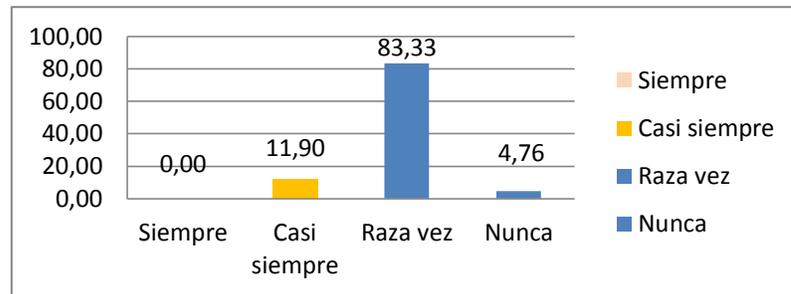
Tabla N°.7. Publicidad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,00
Casi siempre	5	11,90
Raza vez	35	83,33
Nunca	2	4,76
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.12. Publicidad



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: El 11,90% del personal encuestado indica que el “CENARHU” realiza casi siempre publicidad, mientras tanto el 83,33% manifiesta que la publicidad lo realizan rara vez y un insignificante 4,76% consideran que la asociación nunca realiza publicidad.

Interpretación: Existe criterios divididos en cuanto a la publicidad se refiere, esto se debe a que algunos lo consideran que la actual publicidad llevada a cabo no es suficiente, y falta para conseguir dar a conocer las la marca “CENARHU” a nivel nacional e incluso salir de las fronteras.

Pregunta N°. 6

¿Desde el momento que ingresa el muebles al almacén en que tiempo promedio se da la venta?

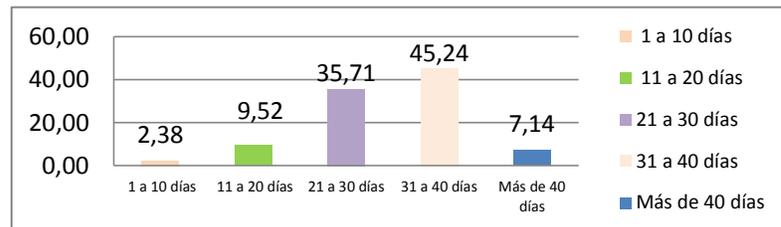
Tabla N°.8. Tiempo promedio de venta

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
1 a 10 días	1	2,38
11 a 20 días	4	9,52
21 a 30 días	15	35,71
31 a 40 días	19	45,24
Más de 40 días	3	7,14
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.13. Tiempo promedio de venta



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se puede determinar que el 45,24% responde que, desde el momento que ingresa el juego de muebles al salón de exhibición y ventas, el mueble se comercializa después de 31 a 40 días en promedio, seguido por el 37,71% dice que la venta se da después de 21 a 30 días, un escaso 9,52% considera que la venta se lo realiza después de 20 días, y un 7,14% manifiesta que esta se da en más de 40 días.

Interpretación: Pues son números muy asombrosos, que el juego de mueble permanezca por más de un mes en el almacén y posterior a ese número de días se logre venderlo, se debe a que no existe un proceso de comercialización adecuado, donde las estrategias de venta sean eficaces, donde cliente se vea atraído y mas que una necesidad, este sienta deseo de comprar.

Pregunta N°. 7

¿En su mayoría de qué ciudades provienen los clientes que visitan el salón de exhibición y ventas?

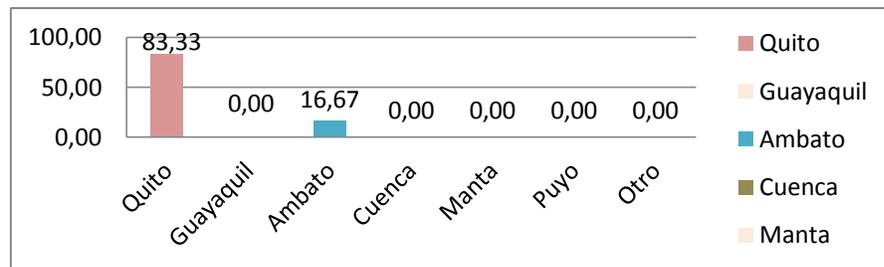
Tabla N°.9. Lugar de donde provienen los clientes

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Quito	35	83,33
Guayaquil	0	0,00
Ambato	7	16,67
Cuenca	0	0,00
Manta	0	0,00
Puyo	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.14. Lugar de donde provienen los clientes



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se puede evidenciar que el 83,33% del personal encuestado dice que los clientes que visitan el salón de exhibición de ventas provienen de la ciudad de Quito, y solamente el 16,67% indica que estos provienen de Ambato.

Interpretación: Se debe a que esta asociación principalmente es conocida el Quito y Ambato, básicamente la zona central del país, pues lógicamente llegan clientes de otras ciudades también pero en números no muy representativos, se evidencia claramente a que hay otras ciudades por promocionar y adquirir nuevos mercados.

Pregunta N°. 8

¿En su mayoría la entrega de los muebles es transportado en vehículo?

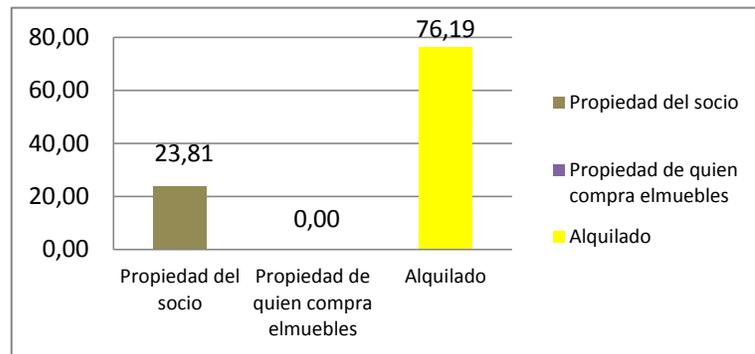
Tabla N°.10. Entrega de los muebles

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Propiedad del socio	10	23,81
Propiedad de quien compra el mueble	0	0,00
Alquilado	32	76,19
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.15. Entrega de los muebles



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: El 76,19% del personal encuestado manifiesta que después de darse la venta la entrega del mueble es realizada en vehículo alquilado, mientras tanto que el 23,81% indica que la entrega se lo realiza en vehículo propiedad del socio.

Interpretación: Se da a que quienes compran el mueble no poseen vehículos de transporte de carga básicamente, también nos da a conocer que en su mayoría la entrega se lo realiza en vehículos alquilados, esto es un valor agregado del “CENARHU” al realizar la entrega del mueble en el lugar donde el cliente lo requiera.

Pregunta N°. 9

¿La asociación realiza expo-ferias para promocionar los muebles de Huambaló?

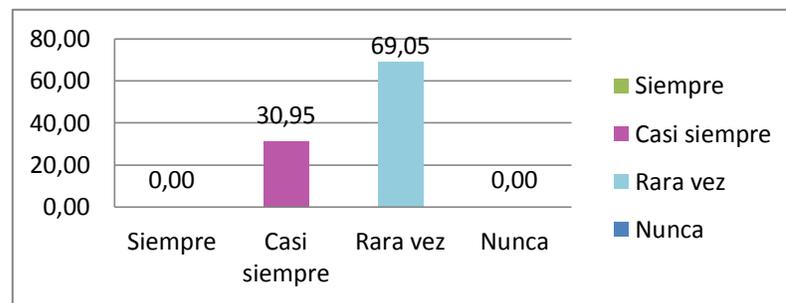
Tabla N°.11. Expo-ferias promocionales

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,00
Casi siempre	13	30,95
Rara vez	29	69,05
Nunca	0	0,00
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N° .16. Expo-ferias promocionales



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se determina que el 69,05% consideran que la realización de expo-ferias de muebles lo realiza rara vez, y el 30,95% consideran que estas ferias son realizadas casi siempre.

Interpretación: Estos criterios por parte de los socios, en cuanto a la realización de ferias promocionales, se da porque consideran de rara vez realizar únicamente una feria en el año, lo realizan en el mes de diciembre, y esta solo se lo realiza en la misma parroquia de Huambaló, mientras que se debería implementar más ferias en distintos lugares del país, para lograr dar a conocer la marca “CENARHU” a nivel nacional.

Pregunta N°. 10

¿Gran parte de las expo-ferias en cuál de los siguientes lugares se ha realizado?

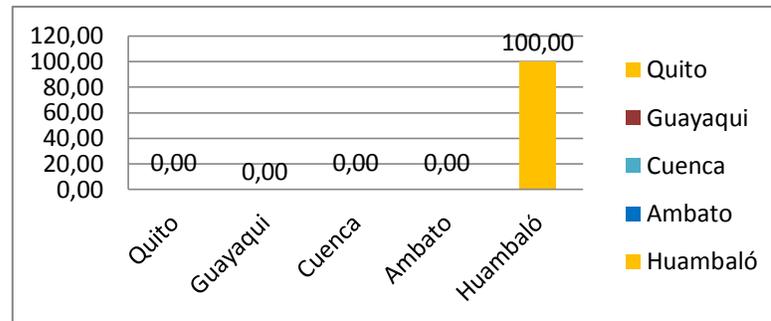
Tabla N°.12. Lugar de realización de expo-ferias

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Quito	0	0,00
Guayaquil	0	0,00
Cuenca	0	0,00
Ambato	0	0,00
Huambaló	42	100,00
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.17. Lugar de realización de expo-ferias



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Un rotundo 100% indican que las ferias promocionales se lo realizan únicamente en Huambaló.

Interpretación: Esto se debe a que desde que se forma esta asociación, año tras año en el mes de diciembre van realizando expo-ferias de muebles “CENARHU” únicamente en la parroquia de Huambaló, olvidándose que existe muchos más puntos donde es importante promocionar el mueble huambaleño, especialmente muebles de esta asociación, esto también se debe a que muchos lo consideran un gasto realizar ferias en otras ciudades del país, cuando en si es una inversión.

Pregunta N°. 11

¿Cómo ha sido la acogida cuando se ha realizado expo-ferias?

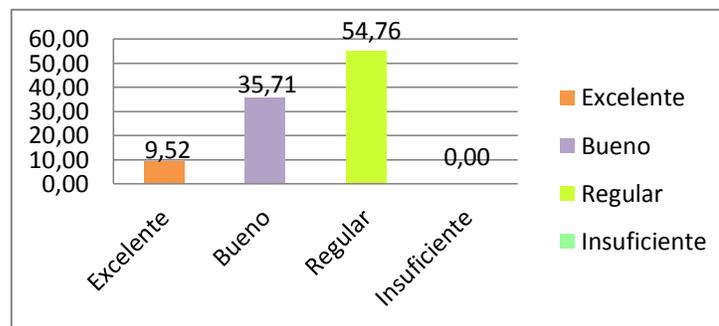
Tabla N°.13. Acogida de las expo-ferias

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	9,52
Bueno	15	35,71
Regular	23	54,76
Insuficiente	0	0,00
TOTAL	42	100,00

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.18. Acogida de las expo-ferias



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se puede determinar que el 54,76% de los encuestados consideran que la acogida por parte de la colectividad cuando se ha realizado ferias de muebles es de regular, un 37,71% consideran que esta es buena y un escaso 9,52% indican que la acogida es excelente.

Interpretación: Si la mayor parte consideran que la acogida es de regular, se debe a que a pesar de que realizan ferias promocionales las ventas no incrementan, siguen teniendo el mismo nivel de ingresos, además, la acogida de estas ferias no es excelente porque únicamente se lo realiza cada año en Huambaló, varias ciudades del Ecuador desconocen por la escasa publicidad realizada.

Pregunta N°. 12

¿La asociación cuenta con un plan de comercialización?

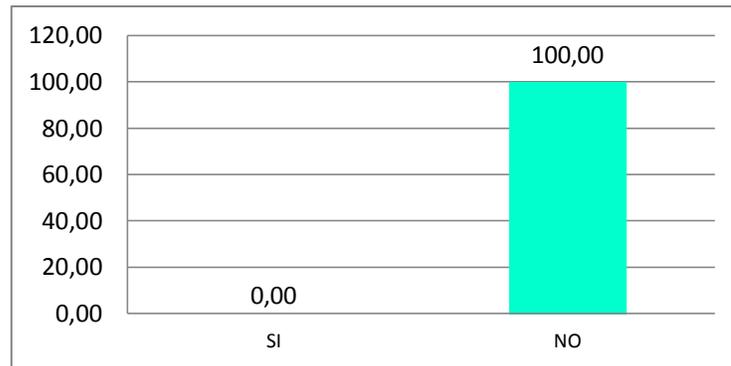
Tabla N°. 14. Plan de comercialización

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0,00
NO	42	100,00
TOTAL	42	100,00

Fuente: Encuesta a los socios del "CENARHU"

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°. 19. Plan de comercialización



Fuente: Encuesta a los socios del "CENARHU"

Elaborado por: El investigador

Análisis: El 100% de los encuestados determina que el Centro Artesanal Huambaló no cuenta con un plan de comercialización de muebles.

Interpretación: No contar con una guía o plan que permita comercializar de mejor manera teniendo estrategias comerciales que permitan que las ventas se incrementen y por ende los ingresos sean los que al socio espera para así tener mejor solvencia económica, es una de las causas que no se da una venta casi inmediata desde el momento que ingresa al almacén.

Pregunta N°. 13

¿Cuántas veces en el año el personal de ventas recibe cursos de capacitación?

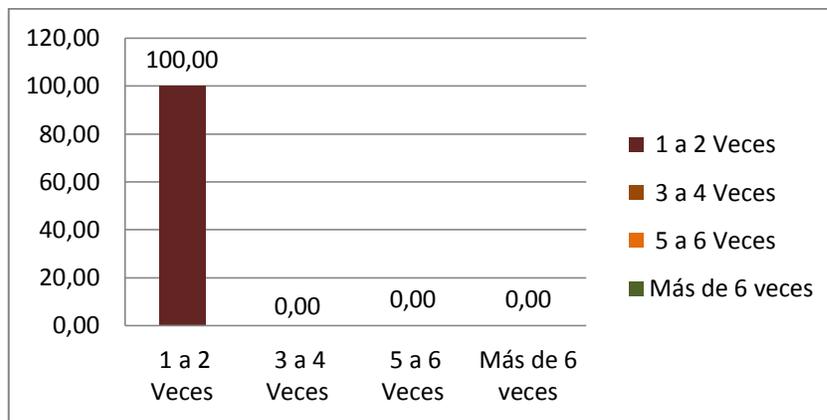
Tabla N°. 15. Capacitación del personal

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 Veces	42	100,00
3 a 4 Veces	0	0,00
5 a 6 Veces	0	0,00
Más de 6 veces	0	0,00
TOTAL	42	100,00

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.20. Capacitación del personal



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Todos los encuestados coinciden que la capacitación al personal de ventas se lo realiza de una a dos veces en el año.

Interpretación: La falta de políticas y toma de decisiones dentro de la asociación hace que el personal no reciba capacitaciones más frecuentes, pues es uno de los causantes por lo cual el área de ventas desconoce de estrategias de comercialización originando un estancamiento de los productos terminados en el salón de exhibición y ventas con el que cuentan.

Pregunta N°. 14

¿Cuántos miembros aportan con ingresos a su familia?

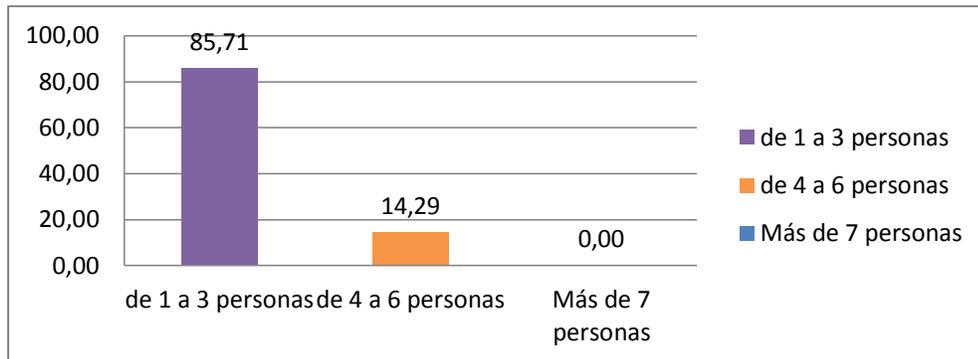
Tabla N°. 16. Ingreso familiar

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a 3 personas	36	85,71
de 4 a 6 personas	6	14,29
Más de 7 personas	0	0,00
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del "CENARHU"

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.21. Ingreso familiar



Fuente: Encuesta a los socios del "CENARHU"

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se puede apreciar que la mayor parte de los hogares con un 85.71% reciben ingresos de uno a 3 miembros, después tenemos con un 14.29% de hogares que sus ingresos son recibidos de entre 4 y 6 personas, mientras que con más de 7 personas no tenemos a ninguna de las familias de los socios.

Interpretación: Los ingresos de las familias lo cuales provienen de la actividad de los muebles principalmente son de uno a tres miembros, esto debido a que en la actualidad la mayoría de las familias en el sector rural son de hasta tres o cuatro personas, ya no se puede apreciar como en otras épocas donde en el campo las familias se componían de muchos miembros, con el pasar del tiempo las personas se han ido educando en este aspecto.

Pregunta N°. 15

¿Cuál es el nivel de educación de las personas que aportan con ingresos a su familia?

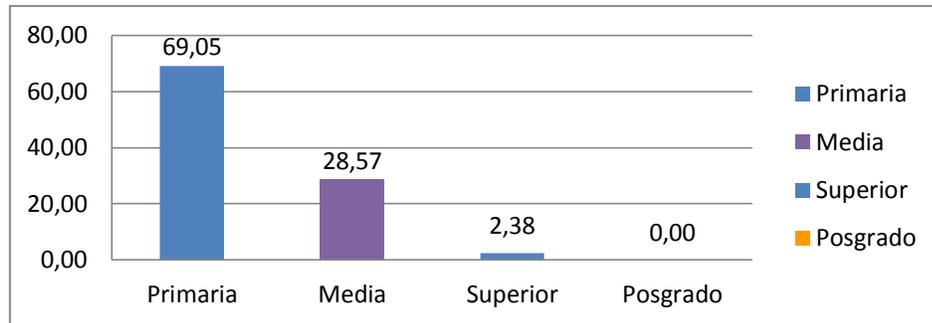
Tabla N°.17. Nivel de educación

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	29	69,05
Media	12	28,57
Superior	1	2,38
Posgrado	0	0,00
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.22. Nivel de educación



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Mayoritariamente con un 69.05% el nivel de educación de las personas que aportan con ingresos para su economía familiar es la primaria, después tenemos la educación media con un 28.57%, finalmente un muy mínimo de 2.38% tienen una educación superior.

Interpretación: Esto se debe a que en el sector rural no habido anteriormente mayores facilidades para tener acceso a la educación, entonces únicamente tenían que conformarse con culminar la primaria, otro de los causantes es que para dedicarse a la actividad de los muebles no se requiere un nivel de educación muy avanzado, ya que las personas que han logrado tener un mejor nivel de educación buscan nuevas oportunidades laborales migrando a las zonas urbana.

Pregunta N°. 16

¿De las siguientes opciones cual es la fuente de ingreso mayoritaria en su familia?

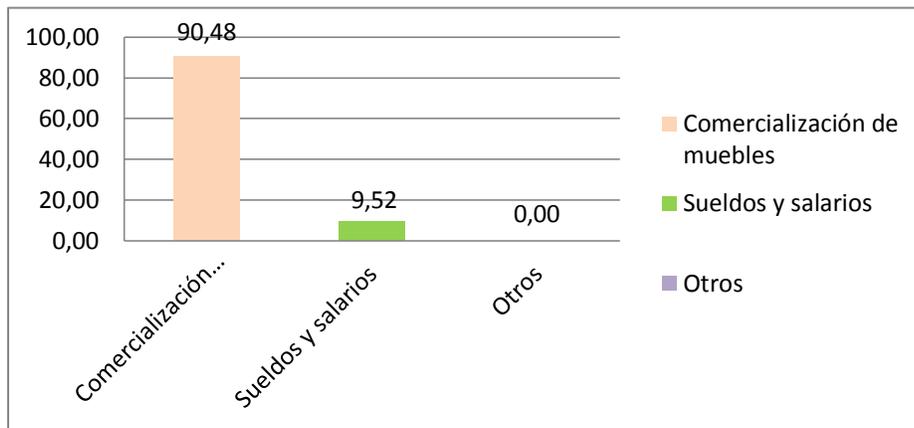
Tabla N°.18. Fuentes de ingreso

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Comercialización de muebles	38	90,48
Sueldos y salarios	4	9,52
Otros	0	0,00
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del "CENARHU"

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°. 23. Fuentes de ingreso



Fuente: Encuesta a los socios del "CENARHU"

Elaborado por: El investigador

Análisis: El 90.48% su fuente de ingreso proviene de la comercialización de muebles, con un 9.52% están quienes dicen que su fuente de ingresos mayoritario son sueldos y salarios.

Interpretación: La mayor parte de los socios se su actividad económica es únicamente la de producir para comercializar muebles por medio de la asociación, es decir solo dependen de este ingreso, se debe también a que Huambaló en los últimos años está dejando en una parte la actividad agrícola por dedicarse a la fabricación de muebles de madera.

Pregunta N°. 17

¿En promedio de cuanto es el ingreso mensual de su familia?

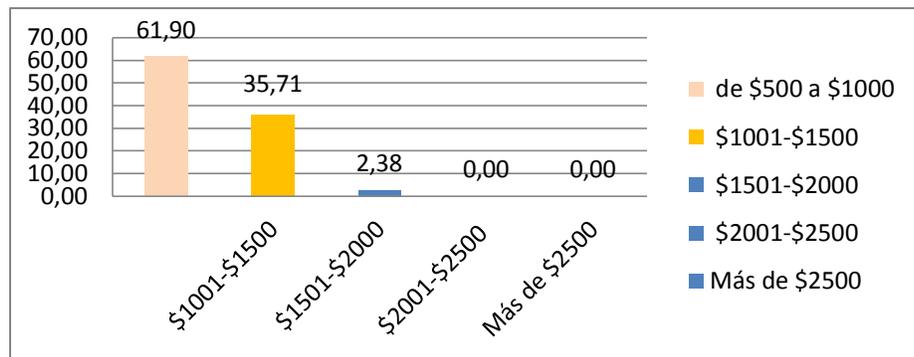
Tabla N°.19. Ingreso mensual

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
de \$500 a \$1000	26	61,90
\$1001-\$1500	15	35,71
\$1501-\$2000	1	2,38
\$2001-\$2500	0	0,00
Más de \$2500	0	0,00
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.24. Ingreso mensual



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: El 61.90% de los encuestados obtiene ingresos mensuales que esta entre 500 a 1000 dólares, un porcentaje considerable de 35.71% obtiene ingresos que están entre 1001 a 1500 dólares, después tenemos un 2.38% que dicen tener ingresos de entre 2001 a 2500 dólares, mientras que más de \$2500 ninguno de los encuestados.

Interpretación: La mayoría obtienen ingresos muy bajos que de cierta manera les ayuda a cubrir en parte las necesidades básicas, pero si consideramos que en la zona rural cada familia la componen 4 miembros en promedio, tener ingresos de hasta \$1000, si que se ve afectada su economía familiar.

Pregunta N°. 18

¿De cuánto son sus ingresos mensuales por comercialización de muebles?

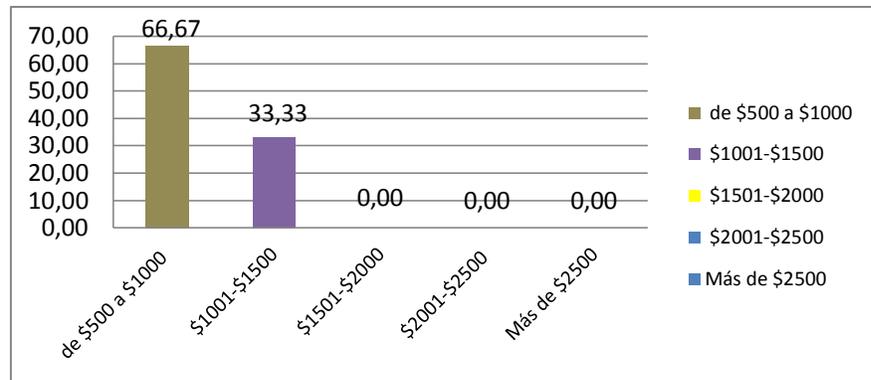
Tabla N°.20. Ingresos por comercialización de muebles

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
de \$500 a \$1000	28	66,67
\$1001-\$1500	14	33,33
\$1501-\$2000	0	0,00
\$2001-\$2500	0	0,00
Más de \$2500	0	0,00
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°. 25. Ingresos por comercialización de muebles



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: En primer lugar con un 66.67% tenemos quienes obtienen ingresos por la comercialización de muebles entre 500 a 1000 dólares, y de 1001 a 1500 dólares únicamente el 33.33%, más de \$1500 ninguno de los encuestados.

Interpretación: Al ser pequeños productores asociados la mayoría logran vender de 1 a 2 juegos de muebles mensualmente, por lo que logran tener esa cantidad de ingresos, quienes obtienen un mayor de ingreso que es un porcentaje bajo en relación al primero son socios que ya están más años en la asociación, y de alguna forma tienen mejores estrategia para la comercialización.

Pregunta N°. 19

¿Cómo considera los ingresos provenientes de la comercialización de muebles?

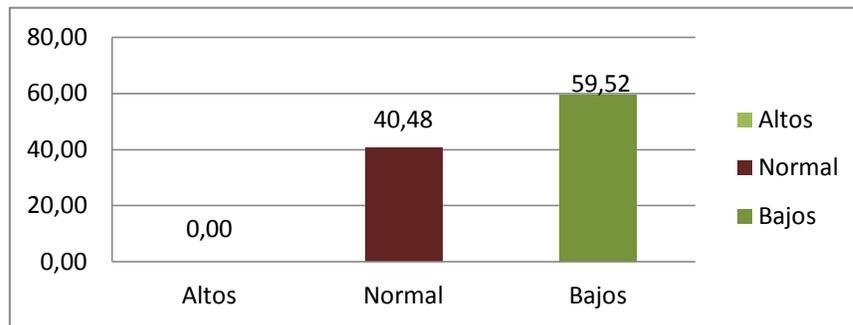
Tabla N°.21.Calificación a los ingresos por comercialización de muebles

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Altos	0	0,00
Normal	17	40,48
Bajos	25	59,52
TOTAL	42	100,00

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.26 Calificación a los ingresos por comercialización de muebles



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se puede apreciar que el 59,52% consideran que los ingresos que obtienen por la comercialización de muebles son bajos, mientras que el 40,48% dicen que estos son normales.

Interpretación: Debido a que no hay mayor venta en su mayoría consideran que los ingresos que reciben son bajos, recordemos que en una pregunta uno se determina que en promedio cada socio vende un juego de muebles por mes, pues la utilidad de un juego es relativamente baja, es entonces por lo cual los ingresos no son los que el socio espera.

Pregunta N°. 20

¿En promedio cuanto es el gasto mensual en su hogar?

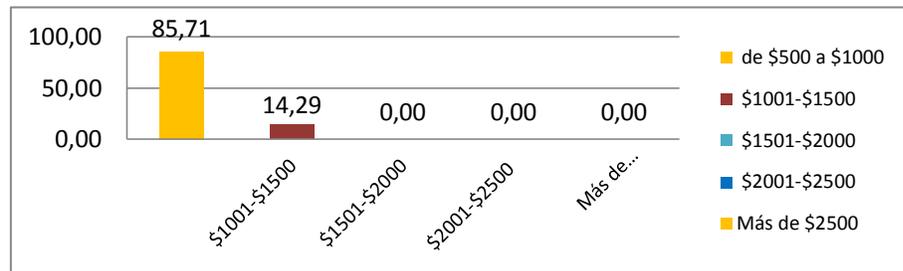
Tabla N°.22. Gasto familiar

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
de \$500 a \$1000	36	85,71
\$1001-\$1500	6	14,29
\$1501-\$2000	0	0,00
\$2001-\$2500	0	0,00
Más de \$2500	0	0,00
TOTAL	42	100

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.27. Gasto familiar



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se puede determinar que el 85.71% de los encuestados indican que sus gastos familiares están entre 500 a 1000 dólares, mientras que un reducido porcentaje del 14.29% sus gastos superan los \$1000, pero ninguno sobrepasa los \$1500 en gastos de su hogar.

Interpretación: En relación a los ingresos los gastos familiares también van acorde, recordando que los la mayoría obtiene ingresos que van de los 500 a 1000 dólares, y es gasto está en la misma brecha, lo que nos da a conocer de igual manera que no existe en gran medida un endeudamiento, ya que los gastos no están superando a los ingresos.

Pregunta N°. 21

¿Considera que los ingresos recibidos por la comercialización de muebles han beneficiado su economía familiar en una forma?

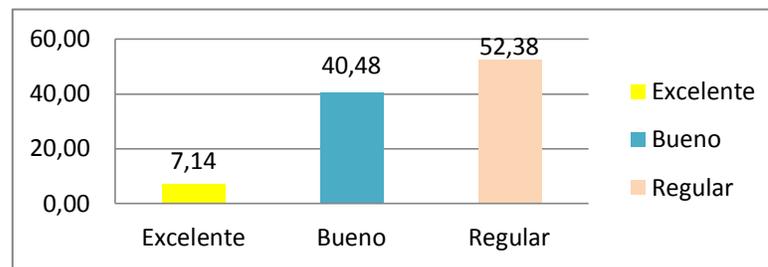
Tabla N°.23. Beneficio para la economía familiar

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	7,14
Bueno	17	40,48
Regular	22	52,38
TOTAL	42	100,00

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.28. Beneficio para la economía familiar



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se puede determinar que el 52,38% es decir más de la mitad de los socios del “CENARHU” consideran que los ingresos por comercialización de muebles está aportando de una forma regular a su economía familiar, 40,48% dicen que esta es buena, mientras que un muy reducido 7.14% dice que aportado de una forma excelente.

Interpretación: La mayor parte de los socios no están satisfechos por los ingresos que reciben al comercializar muebles, es la razón por la cual ellos consideran que el beneficio que obtienen para su economía familiar de esta actividad económica lo califican de regular.

Pregunta N°. 22

¿Del total de los ingresos que porcentaje asigna al ahorro?

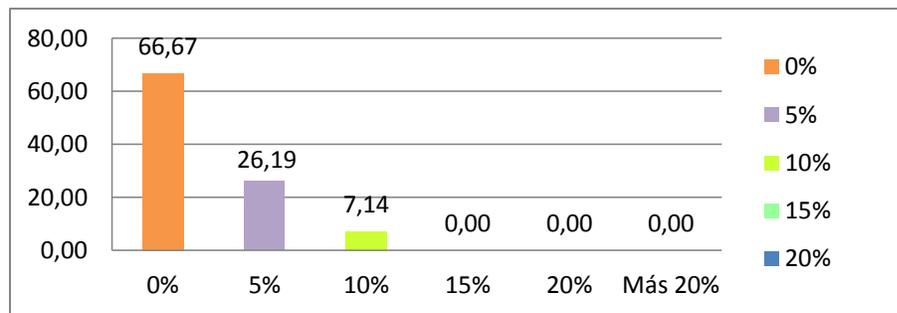
Tabla N°.24. Nivel de ahorro

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
0%	28	66,67
5%	11	26,19
10%	3	7,14
15%	0	0,00
20%	0	0,00
Más 20%	0	0,00
TOTAL	42	100,00

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°. 29. Nivel de ahorro



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se puede determinar que el 66.67% de los socios del “CENARHU” no ahorran, un muy bajo 26.19% dicen que ahorran un 5% de sus ingresos, mientras que un muy reducido 7.14% indican que sus ahorros son del 10% de sus ingresos, por otro lado ninguno ahorra más del 15%.

Interpretación: La mayor parte no asigna nada para el ahorro debido a que sus ingresos percibidos en la mayoría de los casos no alcanza para cubrir los gastos básicos de su hogar, mas aun para ahorrar, es por eso que se requiere incrementar las ventas y por ende los ingresos de los socios de esta asociación.

Pregunta N°. 23

¿Le gustaría encontrar un nuevo nicho de mercado registrándose en el RUP?

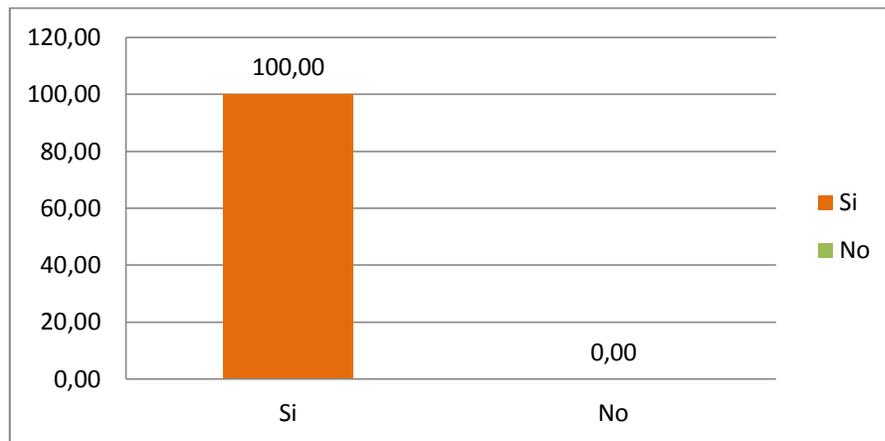
Tabla N°.25. Registro en el RUP

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	100,00
No	0	0,00
TOTAL	42	100,00

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°. 30. Registro en el RUP



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: El 100% de los encuestados responden que si les gustaría que el “CENARHU” se inscriba en el RUP.

Interpretación: La ausencia de ventas y los bajos ingresos para los socios del “CENARHU” hace que los directivos les gustaría encontrar un nuevo nicho de mercado, inscribiéndose en el RUP, empezar a ser proveedores del estado es una buena alternativa, pues llevan una ventaja frente a los demás proveedores al ser una organización artesanal.

Pregunta N°. 24

¿Le gustaría contar con un plan de comercialización que permita mejorar sus ingresos y su economía familiar?

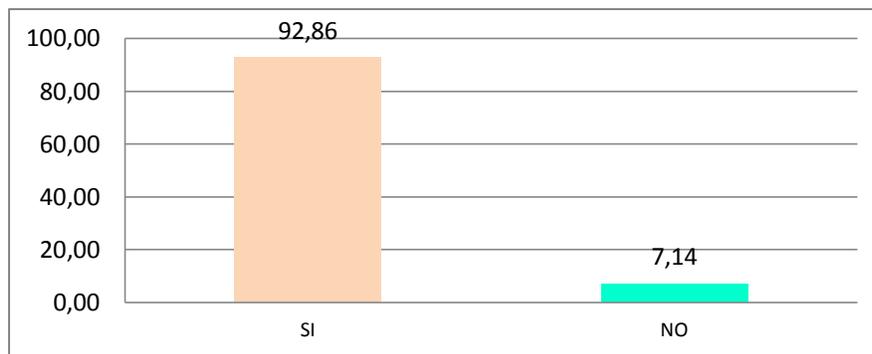
Tabla N°.26. Aceptación para la implementación del plan de comercialización

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	92,86
NO	3	7,14
TOTAL	42	100,00

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Gráfico N°.31. Aceptación para la implementación del plan de comercialización



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Análisis: Se determina que el 92. 86% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un plan de comercialización de muebles, que les permita mejorar el proceso de comercialización actual y por ende mejorar las ventas e ingresos.

Interpretación: El plan de comercialización permitirá fortalecer la organización que ha venido decayendo los ingresos para sus socios, dicho plan dará mayor énfasis a que la asociación incremente la productividad, al ver que este gremio deja buenos réditos económicos nuevas personas se agremiaran, lo cual resulta muy beneficioso para toda la población de Huambaló que de una u otra forma dependen de la producción y comercialización de muebles.

4.3. Verificación de la hipótesis.

4.3.1. Modelo con Chi cuadrado

Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

Ho: La comercialización de la producción de muebles no incide en la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”.

H₁: La comercialización de la producción de muebles si incide en la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”.

b) Modelo matemático

Ho: O=E

H₁: O≠E

c) Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \left(\frac{O - E}{E} \right)^2$$

4.3.2. Regla de decisión

$$gl = (c-1) (f-1)$$

$$gl = (2-1) (3-1)$$

$$gl = 2$$

Al 95% y con 2 grados de libertad el valor de chi cuadrado tabular es de 5.99.

Si $X^2 < 5.99$ se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $X^2 \geq 5.99$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la alternativa (H₁)

4.3.3. Cálculo del chi cuadrado

Tabla N°.27. Presentación de datos obtenidos

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
PREG/ALTERN	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	TOTAL H.
¿Considera que la comercialización actual del “CENARHU” es? (P4)	3	4	35	42
¿Considera que los ingresos recibidos por la comercialización de muebles han beneficiado su economía familiar en una forma? (P21)	3	17	22	42
TOTAL V.	6	21	57	84

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Tabla N°.28. Presentación frecuencias esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS/ FE: (TMV*TMH)/TG				
ALTERNATIVAS	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	TOTAL
¿Considera que la comercialización actual del “CENARHU” es? (P4)	3	10,5	28,5	42
¿Considera que los ingresos recibidos por la comercialización de muebles han beneficiado su economía familiar en una forma? (P21)	3	10,5	28,5	42
TOTAL	6	21	57	84

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Tabla N°.29. Tabla del chi cuadrado

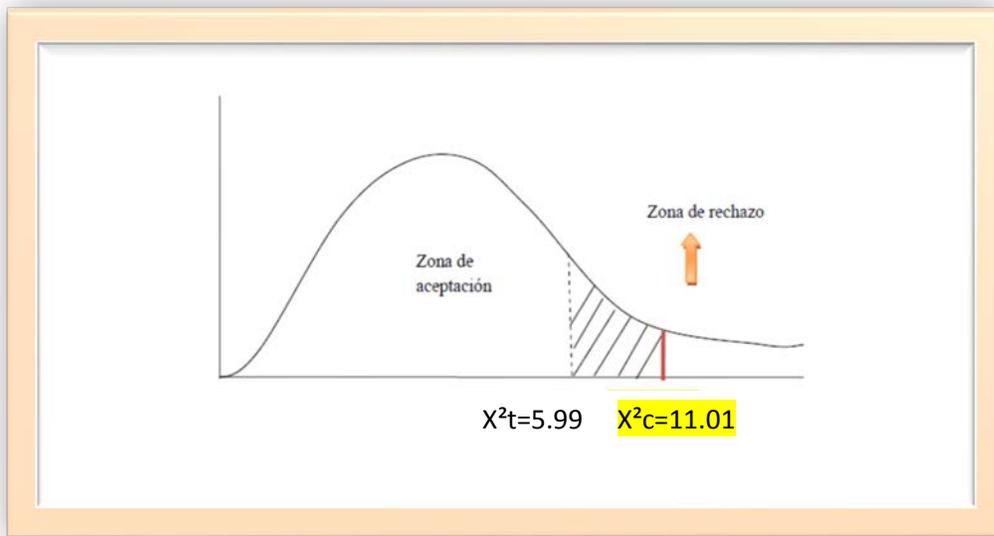
Frecuencias Observadas	Frecuencias Esperadas	Desviación	Desviación cuadrada	Desviación cuadrada Estandarizada
Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
3	3	0	0	0,00
4	10,5	-6,5	42,25	4,02
35	28,5	6,5	42,25	1,48
3	3	0	0	0,00
17	10,5	6,5	42,25	4,02
22	28,5	-6,5	42,25	1,48
84	84	0	169	11,01

Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

4.3.4 Representación gráfica

Gráfico N° .32. Representación gráfica de la prueba de hipótesis



Fuente: Encuesta a los socios del “CENARHU”

Elaborado por: El investigador

Conclusión.- En función a los resultados obtenidos, con un chi cuadrado calculado de 11.01, que es superior al chi cuadrado tabular de 5.99, con 2 grados de libertad y un α de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa es decir, La comercialización de la producción de muebles si incide en la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

- La principal fuente de ingresos económicos para las familias de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU” proviene de la comercialización de muebles, como podemos observar en la pregunta N°. 16 de la encuesta, en la cual, el 90.48% de los encuestados afirman que los ingresos para la economía de su familia proviene de la mencionada actividad económica.
- Tomando en consideración el primer objetivo específico: Evaluar el proceso de comercialización de la producción de muebles del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU” para la toma de decisiones, se concluye que el proceso de comercialización de muebles en la asociación se lo realiza productor-consumidor final, es decir durante la cadena de distribución no existen intermediarios, sin embargo en su mayoría, representada por el 83.33% de los socios no están de acuerdo con la forma de comercialización actual que lleva a cabo el “CENARHU” y lo califican de regular, debido a la disminución de los ingresos que reciben actualmente, de acuerdo con la pregunta N°. 3 y 4 de la encuesta realizada.
- De acuerdo con el segundo objetivo específico: Analizar la economía familiar de los socios de Centro Artesanal Huambaló para la determinación de su nivel de vida, se concluye que el 66.67% cuentan con ingresos mensuales que están

entre \$500,00 a \$1000,00, como lo indica en la pregunta N°. 18 de la encuesta; tomando en cuenta que según el INEC durante el censo realizado en el 2010, en el sector rural el número de miembros por familia es de 4 personas en promedio, es decir, si el total de ingresos dividido para 4 miembros por familia resulta realmente una cantidad insignificante para tener una buena calidad de vida.

- Haciendo referencia al tercer objetivo específico: Proponer un plan de comercialización para el incremento sus ingresos y estabilizar la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”, se concluye que los socios de la asociación si están de acuerdo con la implementación de mencionado plan, tal como se aprecia en la pregunta N°.24 de la encuesta en la cual el 92.86% manifiestan que sí y únicamente el 7.14% contestan que no les gustaría dicho plan.

- La asociación no ha dado mayor importancia a la capacitación de su personal, especialmente al de ventas, pues el 100% de los encuestados afirman que en el mejor de los casos realizan una capacitación en el año, esto se encuentra reflejado en la pregunta N°. 13.

- Los encuestados, representado por el 52.38%, afirman que los ingresos recibidos por la comercialización de muebles han beneficiado en una forma regular la economía de sus familias, como se aprecia en la pregunta N°. 21.

- El 100% de los socios del Centro Artesanal Huambaló consideran un nicho de mercado importante ser proveedores del estado mediante el Registro Único de Proveedores (RUP) tal como se lo confirma en la pregunta N°. 23 de la encuesta.

5.2. Recomendaciones:

- Elaborar un plan de comercialización de muebles para el Centro Artesanal Huambaló, que permita realizar una óptima comercialización, mejorar la promoción, búsqueda de canales de publicidad, realización de expo-ferias de muebles que la asociación oferta para dar a conocer la marca “CENARHU” en distintas ciudades del país.
- Es importante aplicar estrategias de venta que permita que estas se incrementen, por ende los ingresos aumentaran, y las familiar de los socios podrán tener réditos que les conlleve a afrontar holgadamente las necesidades de su hogar.
- Dar relevancia necesaria al personal de ventas, manteniéndoles en constante capacitación de atención y servicio al cliente, esto con el propósito de utilizar como una estrategia que identifique en el salón de exhibición y ventas de la asociación.
- Registrar a la empresa “CENARHU” en el Registro Único de Proveedores (RUP), con el fin de encontrar un nuevo nicho de mercado siendo proveedores del sector público, dará resultado debido a que es una asociación artesanal y estas tienen preferencia de contratación.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título de la propuesta

Plan de comercialización para incrementar los ingresos y estabilizar la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”.

6.1.2. Institución ejecutora

El Centro Artesanal Huambaló “CENARHU” de la parroquia de Huambaló.

6.1.3. Beneficiarios

Clientes internos: Socios del “CENARHU” y Empleados

Clientes externos: Clientes, minimarkets, servicios en general.

6.1.4. Ubicación

Provincia: Tungurahua

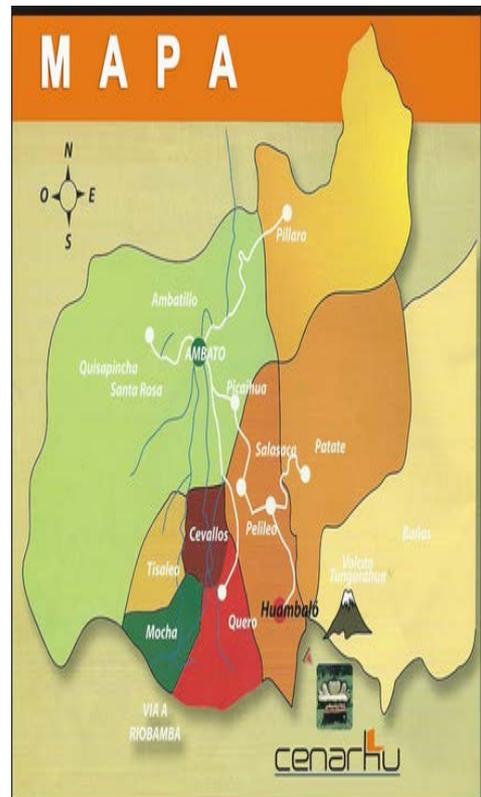
Cantón: Pelileo

Parroquia: Huambaló

Dirección: Calle Juan Montalvo

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

Seis meses



6.1.6. Equipo técnico responsable

Investigador: Hermes Sánchez

Tutor: Econ. Nelson Lascano

Presidente del “CENARHU”: Sr. Mario Cisneros

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Después de la investigación realizada a los socios del Centro Artesanal Huambaló, misma que permitió identificar el problema sobre la disminución de los ingresos económicos de los socios del Centro Artesanal Huambaló, analizada las variables de comercialización de la producción de muebles y su incidencia en la economía familiar, se estableció que es necesario realizar un plan de comercialización de muebles para esta asociación, este plan ayudará a incrementar las ventas y por ende sus ingresos económicos, para que puedan tener una sostenibilidad en su economía familiar.

Con la investigación antes realizada, también se determinó que “CENARHU” cuenta con una limitada captación de nichos de mercado nuevos, es entonces que con esta propuesta pretendemos encontrar alternativas muy factibles para la solución del problema y alcanzar mayores ingresos para los agremiados,

Un plan de comercialización se constituye, en los tiempos modernos una herramienta fundamental para todas empresas tanto de producción como de servicios que quiera mejorar su rendimiento y su posicionamiento en el mercado, es así que el Centro Artesanal Huambaló necesita de instrumentos que ayuden a cumplir con las metas establecidas para cada uno de los socios que conforman este centro, este plan de comercialización no es un instrumento aislado dentro de una empresa, sino debe apoyar o ir de la mano con la filosofía de la misma ya que esté debe conectarse a la planeación estratégica, la cual consiste en seleccionar y organizar el negocio de cada una de las empresas, de manera que sobreviva a pesar de que ocurran reveses inesperados.

Las empresas del sector de los muebles no se encuentran exentas en adaptar herramientas administrativas ya que la situación de comercialización de la producción de muebles en el Ecuador es bastante compleja, diversa y condicionada por múltiples factores que inciden en los principales problemas de la oferta y en la elaboración de productos como: la mala calidad, la falta de diseños innovadores que cumplan con las expectativas del cliente, ya sean por la ineficiencia en el uso de los recursos humanos, económicos, materiales y de tiempo.

Durante el ciclo de vida de esta empresa que conforman el Centro Artesanal Huambaló, no se han desarrollado anteriormente planes de comercialización, razón por la cual la empresa no ha logrado desarrollar estrategias eficientes que capten más y nuevos clientes, que optimicen recursos con la finalidad de incrementar sus ventas con precios altamente competitivos y lograr así, mejorar la economía familiar del sector y sobre todo mantenerse en el mercado por muchos años.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Después de analizar la problemática del Centro Artesanal Huambaló con sus respectivos análisis y conclusiones se verifica que hay muchas falencias en el plano tanto administrativo como de gestión obedece, principalmente, a que no se cuenta con un plan de comercialización que oriente la una administración adecuada y efectiva de las empresas; hay falencias en el área de servicios y atención al cliente, en el área de ventas, razones que motivan a buscar una alternativa de solución práctica y oportuna.

En definitiva muchas son las razones que motivan al investigador a plantearse como alternativa de solución un modelo de plan de comercialización para la empresas que conforman el “CENTRO ARTESANAL HUAMBALÓ” pero lo más importante es incrementar las ventas con el ánimo de posicionamiento en el mercado y generar mayor rentabilidad que beneficie a cada uno de sus propietarios, colaboradores y ciudadanía en general.

Se hace imprescindible la implementación de un plan de comercialización, el mismo que transformará su gestión, haciéndola mucho más productiva para su normal funcionamiento, y por ende la aplicación de estrategias administrativas y de gestión en la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. La presente propuesta servirá de base para la gestión de las empresas, misma que permitirá generar impulso de compra en los clientes, satisfacción de sus necesidades, fidelidad del cliente y por ende incremento de las ventas.

Con el presente plan de comercialización se propone en brindar un soporte para que la empresa conozca cual es la situación actual, para luego tomar decisiones adecuadas y oportunas a futuro para que así las empresas oferten productos adecuado donde la satisfacción del cliente sea lo primero logrando incrementar sus ventas.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. General

- Proponer un plan de comercialización para incrementar sus ingresos y estabilizar la economía familiar de los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”.

6.4.2. Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU” para el conocimiento de sus posibilidades comerciales.
- Desarrollar las estrategias comerciales para la ejecutarlas en el plan de acción, que permita el incremento de las ventas y la asociación tenga ingresos satisfactorios para los socios.
- Presupuestar las actividades del plan de comercialización de muebles para la determinación del costo.

- Evaluar financieramente el plan de comercialización de muebles para el establecimiento de su factibilidad.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Económica-financiera

La presente propuesta es factible, debido al estudio que se realizó, los socios de este centro están dispuestos a colaborar y disponer del recurso económico necesario que incurran en el desarrollo de este plan, al catalogarlo como una inversión mas no como un gasto, tomando en consideración el costo beneficio.

6.5.2. Tecnológica

La tecnología es un factor muy determinante e importante en las empresas permitiéndoles de esta manera mejorar sus procesos productivos, optimizando recursos, y el “CENARHU” al contar con el plan para la comercialización de muebles se dará un incremento de las ventas y por ende un aumento de la producción, de esta forma cumplir con las exigencias del consumidor.

6.5.3. Organizacional

El plan de comercialización de muebles puede hacer realidad, ya que está acompañada de un compromiso por parte de los clientes internos de este centro, se cumplirá los propósitos porque cada uno esta consiente de su responsabilidad, de la eficiencia, y eficacia sobre las actividades que les compete realizar, es decir hay un compromiso y una gran capacidad administrativa y un alto espíritu de solidaridad entre los miembros lo que hará que esta propuesta se haga realidad.

6.5.4. Legal

Con respecto a lo legal no existe un limitante que impida la realización de este proyecto, muchas de las empresas sean estas grandes, medianas o pequeñas, cuentan con planes o guías para su comercialización, además a esto podemos añadir como un valor agregado a esta propuesta que queremos registrarla en el Registro Único de Proveedores (RUP), basándonos en el siguiente sustento legal:

Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública:

Art, 52.- Contratación preferente.- En las contrataciones de bienes y servicios que se adquieren por procedimientos de cotización y menor cuantía, excepto los servicios de consultoría, se privilegiará la contratación con micro y pequeñas empresas, con artesano so profesionales, preferentemente domiciliados en el que se ejecutará el contrato, quienes deberán acreditar sus respectivas condiciones de conformidad a la normativa que los regulen.

Al ser un centro artesanal en caso de existir una demanda por parte de una institución del estado habrá una preferencia a este centro por ser una organización artesanal.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÒRICA

El Plan de Marketing.

Según José Enrique Bigné, Diego López Olivares (1999). Es una necesidad de cualquier empresa independiente de su tipo de actividad y entorno. El Plan de Marketing es una herramienta de trabajo diario con la que podemos ubicar la empresa y al producto en un mercado sobre el que actuar, sabiendo en cada caso qué se debe hacer y cómo hacerlo para lograr los propósitos.

El Plan de Marketing no es pues el documento que debe completarse lo más estéticamente posible. El Plan de Marketing es un documento operativo y de uso permanente, donde se definen los objetivos a seguir en un período de tiempo determinado, detallándose los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

El plan de marketing es una tarea realmente compleja en la cual ha de premiar un criterio organizativo riguroso. Resulta curioso ver cómo el míticoplan de marketing se convierte en algo así como una varita mágica para algunos directivos. Sin embargo el plan de marketing no es más que la planificación comercial. El plan de marketing es un documento anual que centra su análisis en la delimitación de dónde estamos y a dónde queremos ir y cómo llegar ahí. Para

responder a esas cuestiones es preciso contar con la mayor cantidad de información.

El papel esencial de plan de márketing en el funcionamiento de toda empresa.

Según William A. Cohen (2001).El plan de márketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de márketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de márketing lleva tiempo. El plan de márketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de márketing permite calcular cuánto se va a tratar de cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de márketing, ni siquiera sabe no si ha alcanzado sus objetivos.

Utilidad del plan de márketing.

Según William A. Cohen (2001).Un plan de márketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos
- Permite obtener recursos para la realización del plan
- Estimula la flexión y el mejor empleo de los recursos limitados

- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Tipos de planes de márketing

“Los planes de márketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los principales tipos son el

- Plan para nuevo producto y;
- El plan de márketing anual. William A. Cohen (2001).

LAS FUERZAS Y ESTRATEGIAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de competencia de Porter.

Según Fred D, (2003) las cinco fuerzas de competencia de Porter son:

1. Rivalidad entre empresas competidoras.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Rivalidad entre empresas competidoras.

La rivalidad entre empresas competidores es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias

que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adicción de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad.

La intensidad de la rivalidad de entre las empresas en competencia tiende a aumentar conforme el número de competidores se incrementa, conforme los competidores se asemejan en tamaño y capacidad, conforme disminuye la demanda de los productos de la industria y conforme la reducción de precios se vuelve común.

Entrada potencial de nuevos competidores.

Siempre que empresas nuevas ingresan con factibilidad a un industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumenta; sin embargo, entre las barreras de ingreso están la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimientos especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marca, el requerimiento de un gran capital, etc.

A pesar de las diversas barreras de ingreso, algunas empresas nuevas entran a las industrias productos de excelente calidad, precios bajos y recursos de mercadotecnia importantes; por tanto el trabajo de estrategia consiste en identificar a las empresas nuevas que tienen la posibilidad de ingresar al mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes.

Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina y conforme el costo por el cambio de clientes se reduce.

La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los

planes que tienen las empresas para aumentar su capital y penetración en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia de una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, etc.

Las empresas deben seguir una estrategia de integración hacia atrás para obtener el control o la propiedad de los proveedores. Esta estrategia es eficaz sobre todo cuando los proveedores son poco confiables, demasiado costosos o incapaces de satisfacer las necesidades de una empresa en forma consistente. Las empresas negocian, por lo general, términos más favorables con los proveedores cuando la interrogación hacia atrás de una estrategia utilizada comúnmente entre empresas rivales en una industria.

Poder de negociación de los consumidores.

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. El poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados. Cuando esto ocurre, los consumidores negocian precio de venta, cobertura de la garantía y paquetes adicionales es mayor grado. El incremento dramático en el poder de negociación de los consumidores que produce el uso de internet es una amenaza externa importante.

FUERZAS Y ESTRATEGIAS DE KOTLER

Las estrategias competitivas de Kotler.

Según Edgar Castro MongeKotler (1992) señala que es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funciona miento para alcanzar el objetivo fijado. Es así como establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la participación de mercado: las estrategias del líder del retador, del seguidor y del especialista.

Estrategia del líder.

La empresa líder en un producto-mercado es aquella que ocupa la posición determinante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas competidoras se esfuerzan en atacar, imitar o evitar. La empresa líder es generalmente aquella que contribuye más directamente al desarrollo de mercado de referencia. La estrategia obviamente más natural que pone de relieve la responsabilidad del líder es la de desarrollar la demanda global, intentando descubrir nuevos usuarios del producto, de promover nuevos usos de los productos existentes, o también de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo. La clave para mantenerse a la ofensiva es una incesante búsqueda de la mejora y la innovación continuas.

Estrategia del retador

Las estrategias del retador, por su parte, son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder. Esta estrategia es utilizada por las empresas que ocupan un segundo o tercer lugar en participación en el mercado. Para conseguir esto puede realizar estrategias agresivas, pero primero debe conocer los recursos y capacidades de que dispone en relación con la empresa líder para elegir la estrategia más adecuada. En este sentido,

Kotler señala que básicamente son tres los tipos de empresa a las que puede atacar un retador:

- Pueden atacar al líder del mercado.
- Pueden atacar a otras empresas del mismo tamaño que no estén atendiendo bien al mercado y tengan problemas de financiación.
- Pueden atacar a pequeñas empresas locales y regionales que no estén atendiendo al mercado y tengan problemas de financiación.

Estrategia del seguidor

Con respecto a la estrategia del seguidor, Kotler (1992) señala que, en vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineado su actitud a la del líder reconocido del mercado. Es una estrategia que se desarrolla, a través de un comportamiento de adaptación al líder, por un competidor con una baja cuota de mercado. Es aquella estrategia que busca y se concentra en los segmentos en los que tiene una posición mayor a través de una mayor especialización con la que conseguir una mayor rentabilidad reduciendo la diversificación.

En esta estrategia la mayoría de empresas no tratan de arrebatar clientela a la competencia, sino de presentar ofertas similares, normalmente copiándolas del líder y dando lugar a gran estabilidad en las cuotas de mercado. Esto se puede resumir en tres importantes principios: comportamiento adaptativo al líder, coexistencia pacífica y no represalias del líder.

Estrategia del Especialista.

En la estrategia del especialista, Kotler hace mención a que en la mayoría de las industrias existen empresas que se especializan en determinados nichos de mercado en lugar de atender a todos el mercado. Incluso se enfocan a segmentos amplios, buscando segmentos dentro de los segmentos, llamados nichos. Este fenómeno, la mayoría de veces, se da en pequeñas empresas con escasez de recursos, aunque las unidades de negocio de grandes empresas han seguido también esta estrategia. Lo principal es que empresas con pequeñas cuotas de mercado pueden llegar a ser altamente rentables a través de esta política de nichos.

La ventaja del especialista procede de su capacidad para satisfacer de forma única las necesidades de ese segmento específico. Las características necesarias para que un nicho de mercado sea atractivo son:

- Que sea suficientemente grande y con poder adquisitivo para ser rentable.

- Que tenga potencial de crecimiento.
- El nicho debe ser poco atractivo para los competidores principales.
- Los recursos y capacidades de la empresa deben ajustarse a las exigencias del segmento.
- La empresa debe poder defenderse de los ataques que realicen sus competidores a través de la consolidación de las preferencias hacia sus productos.

MERCADO

Definición del contexto Económico del Mercado

Según Pinkas Flint Blanck (2002), Nos dice que el mercado es el espacio donde efectivamente compite un producto. La actividad del mercado se desenvuelve, por el régimen de libre competencia y competencia en que los vendedores tratan de imponer su producto, interesando mediante la mejor oferta al comprador y este puede elegir al vendedor conforme su mejor interés.

La importancia de definir el mercado radica en determinar cuál competencia podría ser afectada por la práctica objeto de investigación. El principio general para definir un mercado específico o relevante es aislar a tomar en cuenta solo aquellas empresas competidoras que la empresa bajo investigación debe considerar a la hora de fijar el precio de su producto.

Si bien podemos hablar de un mercado en general es más correcto hablar de mercados, pues no todos competimos con todos todo el tiempo. También es importante tener en cuenta que los competidores de ayer, o los de hoy, no serán los de mañana pues el concepto de mercado es inminentemente dinámico. Esta es una de las formas de describir lo que es el mercado y una aproximación a determinar quién esta fuera o dentro del mismo, aquí radica la importancia de que exista un mercado.

CLIENTE

Cliente.

Según Zeithaml A. Valarie, (3pp). El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.

Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización.

Los empresarios de hoy en día buscan conocer y entender a sus clientes, y tratar que el producto y servicio que se oferta sea el que satisfaga las necesidades y expectativas que el cliente tiene en su mente.

CLIENTE OBJETIVO O CLIENTE META

Cliente objetivo.

El cliente que pertenece a nuestro público objetivo es aquel al que nos referimos cuando definimos nuestro mercado, a quien nos dirigimos cuando comunicamos o comercializamos nuestros productos, entonces el cliente es quien deja réditos económicos para la quien comercializa.(Renata Paz Couso, 2005)

LA TIR Y VAN

LA TIR

Según Patricio Bonta & Mario Farber. La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se evalué.

Por lo tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado, o la tasa de interés que se pague si el proyecto es financiado.

Cuando el dinero, en caso de ser colocado en inversiones financieras, reporte un rendimiento mayor que el del proyecto analizado, se optara por no invertir en el proyecto.

El TIR y en el VAN, son herramientas de la administración financiera que se utiliza para la evaluación de proyectos de inversión. Bien sean estos para invertir en la construcción de una fábrica, o bien en una campaña publicitaria

VAN

Según Patricio Bonta & Mario Farber. El valor actual neto (VAN) es el que nos dice cuánto equivale hoy una suma de dinero, que se tendrá que pagar dentro de un período de tiempo determinado.

FORMULA:

$$VAN = -A + \frac{FNC_1}{(1+i)^1} + \frac{FNC_2}{(1+i)^2} + \frac{FNC_3}{(1+i)^3} + \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

A: Inversión

FNC: Flujo neto de caja

i: Tasa de descuento

6.7. MODELO OPERATIVO

Tabla. 30. Modelo operativo

MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA
FASE 1
Análisis de situación actual del Centro Artesanal Huambaló: <ul style="list-style-type: none">➤ Información general de la organización.➤ Análisis FODA de la organización.➤ Análisis industrial de Porter.
FASE 2
<ul style="list-style-type: none">➤ Estrategias para las 5p (Precio, plaza, promoción y personal), mediante el uso de la matriz cruzada.
FASE 3
Plan de acción: <ul style="list-style-type: none">➤ Objetivos.➤ Metas.➤ Actividades a realizarse.➤ Presupuesto de cada actividad.
FASE 4
<ul style="list-style-type: none">➤ Presupuesto del plan de comercialización
FASE 5
Análisis de la inversión: <ul style="list-style-type: none">➤ Proyecciones financieras.➤ Aplicación de indicadores TIR y VAN.➤ Seguimiento y evaluación.

Elaborado:El investigador

Introducción

El plan para la comercialización de muebles resulta una herramienta básica para poder dar a conocer la marca “CENARHU”, incrementar las ventas y por ende tener un desarrollo sostenible en el mercado que hoy en día es muy competitivo y cada vez con mayor competencia; a más de esto la importancia radica en que la propuesta estandarizara las actividades similares en la empresa, será muy útil para facilitar el adiestramiento al personal ya existente y nuevo dentro del departamento de ventas en los procedimientos que deben seguir para dar la venta del producto en este caso muebles de madera, también permitirá el aprovechamiento de todos los recursos materiales, financiero y talento humano en la empresa.

6.7.1. FASE 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL

Reseña histórica de la asociación

Frente a la necesidad de fortalecer el trabajo en forma unida, surge la idea de formar un grupo de amigos con los mismos conceptos y propósitos. El 9 de junio de 1996, gracias al apoyo desinteresado del Licenciado Manuel Maldonado, quien motivó para obtener la personería jurídica, reconocidos en el Ministerio de Comercio Exterior (MICIP), el 9 de Agosto de 1996, por el Ministro Licenciado Manuel Maldonado.

Entonces la empresa surge cuando, un grupo de visionarios, artesanos tuvieron el acierto de conformar el Centro Artesanal Huambaló, sin duda alguna estuvieron convencidos que al aunar esfuerzos, sus productos artesanales podrían llevar más allá de las fronteras por su calidad, belleza y elegancia.

Plan estratégico de la asociación

Misión

Ofrecer a sus clientes una amplia variedad de muebles de madera con características funcionales y diseños atractivos, de alta calidad y a precios competitivos, utilizando tecnología y sistemas de fabricación modernos y seguros.

Procurando siempre que nuestras actividades respeten al medio ambiente y a los intereses de la sociedad, con un alto potencial de crecimiento que permita la satisfacción de los agremiados.

Visión

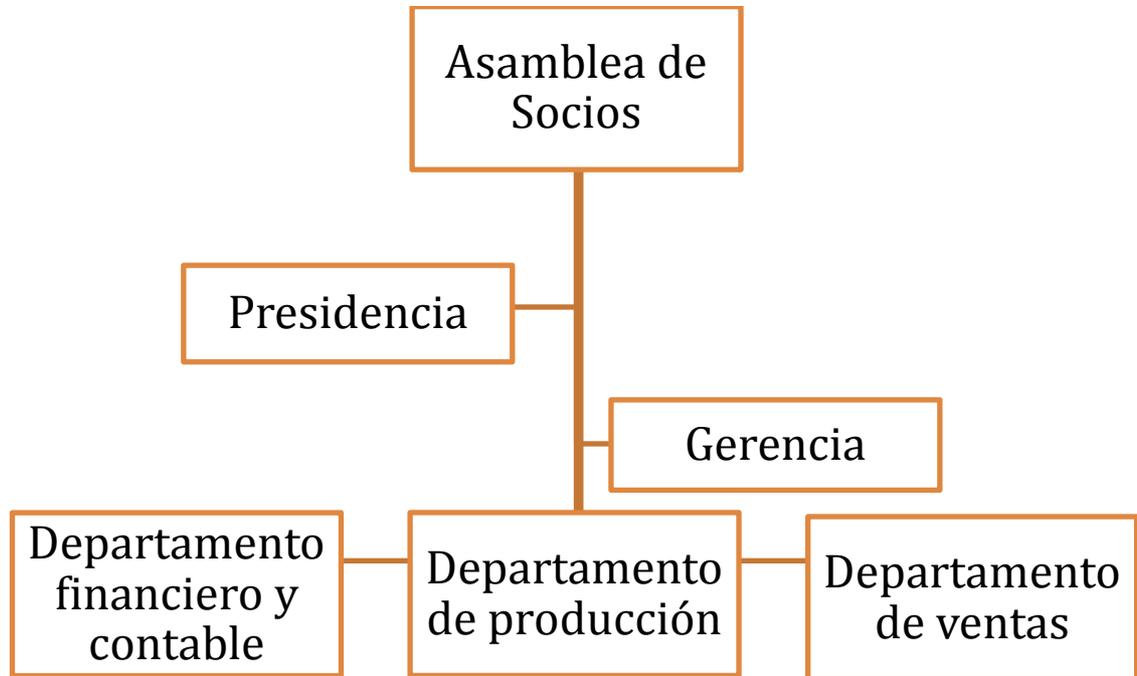
Ser una organización líder llegando a obtener el desarrollo adecuado de todos los artesanos de la madera tanto en su estructura física como en su aspecto técnico y organizacional, buscando la eficiencia, calidad y la productividad en la fabricación de todos sus muebles y así llegar a insertarse exitosamente en el mercado Internacional conservando siempre nuestra posición de liderazgo en el mercado nacional.

Objetivos estratégicos

- Buena calidad en el producto a bajo costo obteniendo ventaja competitiva.
- Inversión de recursos en capacitación y mejoramiento personal de los socios.
- Soluciones integrales y utilización de nuevas tecnologías que habrán el camino hacia la excelencia en fabricación de muebles.
- Realización de un programa de ventas promocional a nivel nacional e internacional.
- Disponer de colaboradores cada vez más capacitados y comprometidos, que realicen efectivamente la misión de servir a nuestros clientes.

Organigrama estructural del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”

Grafico 33. Organigrama de la asociación



Fuente: Observación de campo
Elaborado por: El investigador

ANALISIS FODA

Fortalezas

- F1. Muebles con diseños innovadores y exclusivos
- F2. Muebles producidos con materia prima de calidad
- F3. Infraestructura propia
- F4. Artesanos con experiencia en muebles
- F5. Asociación legalmente constituida
- F6. Capitalización de sus utilidades

Oportunidades

- O1. Crecimiento de la Demanda

- O2. Reconocimiento en el mercado nacional
- O3. Ubicación geográfica propicia (Huambaló es conocida como la capital del mueble).
- O4. Oportunidad para nuevos nichos de mercado
- O5. Ayudas estatales por ser un centro artesanal
- O6. Zonas Geográficas desentendidas por la competencia

Debilidades

- D1. Inadecuada forma de comercialización
- D2. Escasa Publicidad
- D3. Escaso trabajo en la búsqueda de nuevos mercados
- D4. Divergencias en la toma de decisiones dentro de la asociación
- D5. Producto de larga duración
- D6. Personal de ventas no capacitado
- D7. Inadecuado manejo de la imagen corporativa
- D8. Ineficientes estudios de mercados

Amenazas

- A1. Incremento de la competencia.
- A2. Competencia desleal
- A3. El alto costo de la vida
- A4. Aparición de muebles de metal u otros materiales
- A5. Continua cambio de gustos y preferencias de los clientes.
- A6. Cambios en la legislación laboral del País.
- A7. Competencia capacitada en aspectos de ventas y de marketing.

Análisis de Impacto

Fortalezas

Tabla. 31. Análisis de impacto de las fortalezas

FORTALEZAS				
ORDEN	DESCRIPCION	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
F1.	Muebles con características innovadoras y exclusivos	X		
F2.	Muebles producidos con materia prima de calidad		X	
F3.	Infraestructura propia		X	
F4.	Artesanos con experiencia en muebles	X		
F5.	Asociación legalmente constituida			X
F6.	Capitalización de sus utilidades	X		
TOTAL		3	2	1

Elaborado:El investigador

El análisis de impacto de las fortalezas se procedió a realizar conjuntamente con el presidente y gerente de la asociación, otorgándoles una calificación de: alto, medio y bajo; de acuerdo a los sus criterios y a la del investigador, el impacto de alto de otorgo cuando la fortaleza es fuerte y se debe obtener provecho al corto plazo, es decir aplicarlas en el plan de comercialización, mientras que las demás deberán ser utilizadas pero al largo plazo.

Oportunidades

Tabla. 32. Análisis de impacto de las oportunidades

OPORTUNIDADES				
ORDEN	DESCRIPCION	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
O1.	Crecimiento de la Demanda	X		

O2.	Reconocimiento en el mercado nacional	X		
O3.	Ubicación geográfica propicia (Huambaló es conocida como la capital del mueble).		X	
O4.	Oportunidad para nuevos nichos de mercado	X		
O5.	Ayudas estatales por ser un centro artesanal			X
O6.	Zonas Geográficas desentendidas por la competencia		X	
TOTAL		3	2	1

Elaborado:El investigador

El análisis de impacto de las oportunidades se realizó siguiendo los mismos criterios utilizados en las fortalezas y se procederá a utilizarlas en el plan de comercialización quienes tengan la calificación de alto.

Debilidades

Tabla. 33. Análisis de impacto de las debilidades

DEBILIDADES				
ORDEN	DESCRIPCION	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
D1.	Inadecuada forma de comercialización	X		
D2.	Escaza Publicidad	X		
D3.	Escaso trabajo en la búsqueda de nuevos mercados	X		
D4.	Divergencias en la toma de decisiones dentro de la asociación		X	
D5.	Producto de larga duración			X
D6.	Personal de ventas no capacitado	X		
D7.	Inadecuado manejo de la imagen corporativa	X		

D8.	Ineficientes estudios de mercados	X		
TOTAL		6	1	1

Elaborado:El investigador

Para el análisis de las debilidades se tomó en cuenta como estas pueden afectar al normal funcionamiento de la asociación, es decir en qué grado de intensidad como: alto, medio y bajo, son perjudiciales, las mismas que serán atenuadas en el plan de comercialización

Amenazas

Tabla. 34. Análisis de impacto de las amenazas

AMENAZAS				
ORDEN	DESCRIPCION	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
A1.	Incremento de la competencia.	X		
A2.	Competencia desleal		X	
A3.	El alto costo de la vida		X	
A4.	Aparición de muebles de metal u otros materiales			X
A5.	Continua cambio de gustos y preferencias de los clientes.		X	
A6.	Cambios en la legislación laboral del País.		X	
A7.	Competencia capacitada en aspectos de ventas y de marketing.	X		
TOTAL		2	4	1

Elaborado:El investigador

Con respecto a las amenazas, el impacto de estas fue planteado después de un análisis en conjunto con los directivos del “CENARHU”, las amenazas con la

calificación de un impacto alto, serán contrarrestadas con las fortalezas y oportunidades que tienen de igual forma un impacto para la asociación.

MATRIZ DE OFENSIVA

Para realizar la matriz ofensiva se hará un cruce entre las fortalezas y las oportunidades, mismas que tendrán una calificación de entre 1 a 6, de acuerdo con el grado de impacto que estas tienen.

Tabla. 35. Matriz ofensiva

MATRIZ OFENSIVA		OPORTUNIDADES					
		Crecimiento de la Demanda	Reconocimiento en el mercado nacional	Oportunidad para nuevos nichos de mercado	Ubicación geográfica propicia (Huambaló es conocida como la capital del mueble).	Zonas Geográficas desatendidas por la competencia	Ayudas estatales por ser un centro artesanal
FORTALEZAS		O1	O2	O4	O3	O6	O5
Muebles con diseños innovadores y exclusivos	F1	6	6	6	5	5	4
Artesanos con experiencia en muebles	F4	6	6	6	5	5	4
Capitalización de sus utilidades	F6	6	6	6	5	5	4
Muebles producidos con materia prima de calidad	F2	5	5	5	4	4	3
Infraestructura propia	F3	5	5	5	4	4	3
Asociación legalmente constituida	F5	4	4	4	3	3	2

Elaborado:El investigador

MATRIZ DE RESPUESTA

La matriz de respuesta se hará un cruce entre las fortalezas y las amenazas, estas también tendrán una calificación de entre 1 a 6, de acuerdo con el grado de impacto, esta matriz sirve para contrarrestar las amenazas con las fortalezas de la asociación.

Tabla. 36. Matriz de respuesta

MATRIZ DE RESPUESTA		AMENAZAS						
		Incremento de la competencia.	Competencia capacitada en aspectos de ventas y de marketing.	Competencia desleal	El alto costo de la vida	Continua cambio de gustos y preferencias de los clientes.	Cambios en la legislación laboral del País.	Aparición de muebles de metal u otros materiales
FORTALEZAS		A1	A7	A2	A3	A5	A6	A4
Muebles con diseños innovadores y exclusivos	F1	6	6	5	5	5	5	4
Artesanos con experiencia en muebles	F4	6	6	5	5	5	5	4
Capitalización de sus utilidades	F6	6	6	5	5	5	5	4
Muebles producidos con materia prima de calidad	F2	5	5	4	4	4	4	3
Infraestructura propia	F3	5	5	4	4	4	4	3
Asociación legalmente constituida	F5	4	4	3	3	3	3	2

Elaborado:El investigador

MATRIZ DE MEJORAMIENTO

Para obtener la matriz de mejoramiento se hará un cruce entre las debilidades y las oportunidades, estas también tendrán una calificación de entre 1 a 6, de acuerdo con el grado de impacto, con mencionada matriz se adquirirá estrategias que permitan contrarrestar las debilidades del “CENARHU”

Tabla. 37. Matriz de mejoramiento

MATRIZ MEJORAMIENTO	OPORTUNIDADES					
	Crecimiento de la Demanda	Reconocimiento en el mercado nacional	Oportunidad para nuevos nichos de mercado	Ubicación geográfica propia (Huambaló es conocida como la capital del mueble).	Zonas Geográficas desatendidas por la competencia	Ayudas estatales por ser un centro artesanal
	O1	O2	O4	O3	O6	O5
DEBILIDADES						

Inadecuada forma de comercialización	D1	6	6	6	5	5	4
Escaza Publicidad	D2	6	6	6	5	5	4
Escaso trabajo en la búsqueda de nuevos mercados	D3	6	6	6	5	5	4
Personal de ventas no capacitado	D6	6	6	6	5	5	4
Inadecuado manejo de la imagen corporativa	D7	6	6	6	5	5	4
Ineficientes estudios de mercados	D8	6	6	6	5	5	4
Divergencias en la toma de decisiones dentro de la asociación	D4	5	5	5	4	4	3
Producto de larga duración	D5	4	4	4	3	3	2

Elaborado:El investigador

MATRIZ DE DEFENSA

En la matriz de defensa se realizara un cruce entre las debilidades y las amenazas, es decir los factores que afectan negativamente a la asociación, estas tendrán una calificación de entre 1 a 6, de acuerdo con el grado de impacto, con mencionada matriz se adquirirá estrategias que sirvan de amparo al Centro Artesanal Huambaló

Tabla. 38. Matriz de defensa

MATRIZ DE DEFENSA		AMENAZAS						
		Incremento de la competencia.	Competencia capacitada en aspectos de ventas y de marketing.	Competencia desleal	El alto costo de la vida	Continua cambio de gustos y preferencias de los clientes.	Cambios en la legislación laboral del País.	Aparición de muebles de metal u otros materiales
DEBILIDADES		A1	A7	A2	A3	A5	A6	A4
Inadecuada forma de comercialización	D1	6	6	5	5	5	5	4
Escaza Publicidad	D2	6	6	5	5	5	5	4
Escaso trabajo en la búsqueda de nuevos	D3	6	6	5	5	5	5	4

mercados								
Personal de ventas no capacitado	D6	6	6	5	5	5	5	4
Inadecuado manejo de la imagen corporativa	D7	6	6	5	5	5	5	4
Ineficientes estudios de mercados	D8	6	6	5	5	5	5	4
Divergencias en la toma de decisiones dentro de la asociación	D4	5	5	4	4	4	4	3
Producto de larga duración	D5	4	4	3	3	3	3	2

Elaborado:El investigador

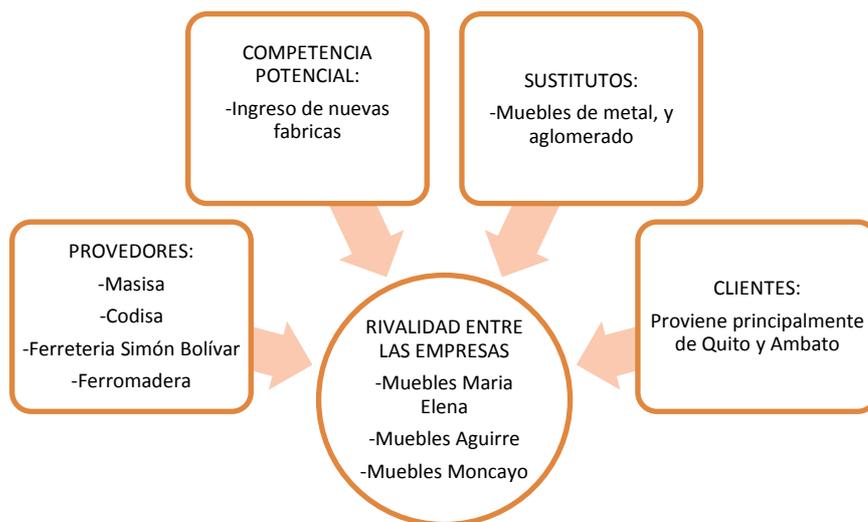
Parámetros de juicio

Los intervalos a tomarse en consideración para la toma de decisiones fueron las siguientes:

- 1 a 2 son estrategias que se podrían aplicar a largo plazo ya que en verdad es una solución pero no es una prioritaria.
- 3 a 4 son estrategias que se deben analizar y ver la posibilidad de ejecutarlas
- 5 a 6 son estrategias que se debe desarrollar como prioridad ya de estas depende el desarrollo de la organización.

Análisis de Porter

Gráfico N°. 34. Análisis de Porter



Elaborado:El investigador

Rivalidad entre las empresas

Esta rivalidad se da por la intensidad de la competencia, en este caso la competencia es muy alta, sin embargo a pesar de ello se puede mencionar a tres empresas grandes o poderosas dentro de nuestra industria como son: Muebles María Elena, Muebles Aguirre y Muebles Moncayo, quienes incluso han aperturado sucursales en distintas ciudades del país.

Entrada potencial de nuevos competidores

La cantidad de recursos para organizar una industria de producción de muebles de madera es alta. En el mercado actual de muebles la competencia es muy intensa, entonces es poco probable la entrada de nuevos actores.

Entre las barreras de entrada están:

- Requerimiento alto de capital
- Valor de la marca
- Altos requisitos por parte del ministerio del ambiente
- Etc.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

En el país existe varias empresas dedicadas a la producción de muebles, sean estos de metal, aglomerados, incluso muebles de plástico, se puede citar los siguientes factores que podrían ayudar a nuestros compradores a sustituir los muebles de madera:

- Preferencia del comprador a sustituir
- Precios relativamente bajos de los sustitutos.
- Disponibilidad de sustitutos en una plaza cercana

Poder de negociación de los proveedores

El Centro Artesanal Huambaló, opera dentro de un sector muy amplio de proveedores, es entonces que las empresas proveedoras de materia prima de para la fabricación de muebles, no ejercen un amplio poder dentro de la industria de la producción de muebles.

Poder de negociación de los clientes o consumidores

En el caso de la industria a la cual pertenece el “CENARHU” se maneja en base a los siguientes factores:

- Existencia de sustitutos
- Volumen del comprador
- Facilidades del cliente de cambiar de empresa

6.7.2. FASE 2. ESTRATEGIAS PARA LAS 5p.

Matriz ofensiva estratégica

Tabla. 39. Matriz ofensiva estratégica

MATRIZ OFENSIVA ESTRATÉGICA		OPORTUNIDADES					
		Crecimiento de la Demanda	Reconocimiento en el mercado nacional	Oportunidad para nuevos nichos de mercado	Ubicación geográfica propicia (Huambaló es conocida como la capital del mueble).	Zonas Geográficas desatendidas por la competencia	Ayudas estatales por ser un centro artesanal
FORTALEZAS		O1	O2	O4	O3	O6	O5
Muebles con diseños innovadores y exclusivos	F1	Realizar ferias de exposición	Realizar tiendas de campaña	Posicionar nuevos mercados potenciales	Realizar exposiciones en áreas estratégicas	Elaboración planes de comunicación en zonas desatendidas	Publicidad estatal
Artesanos con experiencia en muebles	F4	Diseños nuevos	Combinar recursos y capacidad.	Capacitación de nuevas tendencias	Mejorar calidad del producto y servicio	Análisis de costos para que los productos tengan un precio justo y asequible	Ventajas arancelarias
Capitalización de sus utilidades	F6	Inversión en planes de comercialización	Potenciar tecnología	Realizar capacitaciones en técnicas de ventas y atención al cliente	Mejorar la imagen corporativa	Realizar estudios de mercado	Gestionar alianzas estratégicas

Muebles producidos con materia prima de calidad	F2	Aumentar el índice de reconocimiento en el mercado	Seguimiento el público objetivo	Fomentar la creatividad y la innovación	Fidelizar clientes	Introducir a nuevos mercados de potencia	Búsqueda de espacios artesanales a nivel internacional
Infraestructura propia	F3	Remodelación y confort	Publicidad a través de redes sociales	Crear nuevas sucursales.	Ampliar la infraestructura del área de ventas		Gestionar planes comunicacionales a través del gobierno
Asociación legalmente constituida	F5	Aumentar la aceptación y reconocimiento en el mercado	Promocionar el producto	Mejora de la gestión empresarial	Servicio a domicilio	Optimización de logística	Registrarse en el Registro Único de Proveedores RUP

Elaborado:El investigador

Matriz de respuesta estratégica

Tabla. 40. Matriz de respuesta estratégica

MATRIZ DE RESPUESTA ESTRATÉGICA		AMENAZAS						
		Incremento de la competencia.	Competencia capacitada en aspectos de ventas y de marketing.	Competencia desleal	El alto costo de la vida	Continua cambio de gustos y preferencias de los clientes.	Cambios en la legislación laboral del País.	Aparición de muebles de metal u otros materiales
FORTALEZAS		A1	A7	A2	A3	A5	A6	A4
Muebles con diseños innovadores y	F1	Trabajar con tarjetas de	Mejorar el diseño y estrategias de ventas	Mejoras continuas	Clasificar de acuerdo a los	Nuevas presentaciones	Adaptación frente a los	Adaptarse a la demanda de

exclusivos		crédito		del producto	costos	de productos	cambios políticos	mercados
Artesanos con experiencia en muebles	F4	Realizar capacitaciones en diseños actuales	Aumento de conocimientos en marketing y ventas	Capacitación en atención al cliente	Incentivar con bonos por el trabajo eficiente	Actualización de diseños de mercado	Legalizar totalmente a los trabajadores	Capacitación en la producción de variedades
Capitalización de sus utilidades	F6	Ofrecer créditos directos	Inversión en investigación de mercados	Convenios con instituciones escolares	Realizar promociones de venta	Búsqueda de información de demanda.	Implementar área de RRHH	Inversión en nuevas tendencias de materia prima
Muebles producidos con materia prima de calidad	F2	Vallas publicitarias	Realizar Promociones	Convenios con el medio ambiente	Diversidad de precios frente al mercado	Mejoras en el servicio al cliente	Disponer de una asesoría Legal	Negociar con Proveedores de materias primas para optimizar costos
Infraestructura propia	F3	Crear espacios llamativos	Remodelación por secciones en área de ventas	Pintar colores llamativos	Realizar seguimiento a los mejores clientes.	Implantar tecnología de punta	Buscar canales de distribución económicos	Publicidad a través de volantes en puntos estratégicos

Asociación legalmente constituida	F5	Mejora de la gestión de calidad	Implementación de normas ISO	Certificación de ISO	Realizar convenios con empresas para ofrecer los productos a sus empleados	Realizar cambios continuos de la posición de los productos	Contratar persona discapacitada de acuerdo a la ley	Convenio con el medio ambiente de acuerdo a la necesidad empresarial
-----------------------------------	----	---------------------------------	------------------------------	----------------------	--	--	---	--

Elaborado:El investigador

Matriz de mejoramiento estratégico

Tabla. 41. Matriz de mejoramiento estratégico

MATRIZ MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO		OPORTUNIDADES					
		Crecimiento de la Demanda	Reconocimiento en el mercado nacional	Oportunidad para nuevos nichos de mercado	Ubicación geográfica propicia (Huambaló es conocida como la capital del mueble).	Zonas Geográficas desatendidas por la competencia	Ayudas estatales por ser un centro artesanal
DEBILIDADES		O1	O2	O4	O3	O6	O5
Inadecuada forma de comercialización	D1	Realizar un plan de comercialización	Publicidad a través de la web y redes sociales	Análisis de nuevos mercados	Realizar descuentos o promociones	Canales de distribución	Establecer relaciones e intercambios a nivel nacional

Escasa Publicidad	D2	Aplicar publicidad masiva	Programas de fidelización de clientes	Estrategia de agrupamiento	Buscar los medios con más aceptación por parte de los clientes	Ofrecer el producto a comerciantes específicos	Pedir espacios publicitarios estatales
Escaso trabajo en la búsqueda de nuevos mercados	D3	Implementar fuentes de trabajo	Capacitar al trabajador psicológicamente	Inversión extranjera directa	Expandir sucursales	Realizar convenios con compañías de empleo al personal.	Crear Fondo de Inversión Social para el Trabajo
Personal de ventas no capacitado	D6	Capacitación del personal en ventas	Capacitación del personal en servicio	Contratar personal capacitado	Elevar las moral de los trabajadores en la empresa	Capacitar al personal contantemente	Evaluar las necesidades de capacitación
Inadecuado manejo de la imagen corporativa	D7	Elaborar un nuevo logotipo	Crear un eslogan	Promover la imagen corporativas a través de canales de comunicación	Posesionar la marca	Contratar agentes especializados en imagen corporativa.	Mejora de medios de comunicación
Ineficientes estudios de mercados	D8	Estudios de mercados	Enfocar la investigación en mercados de potencia	Búsqueda de información	Realizar planificaciones estratégicas	Capacitación al personal encargado de la investigación.	Pedir créditos al gobierno para ayuda artesanal

Divergencias en la toma de decisiones dentro de la asociación	D4	Mejoramiento en el sistema de gestión	Realizar nuevas proyectos de ventas	Proyectos de expansión	Recolectar información clara y concisa	Utilizar métodos heurísticos	Evaluación de los pro y contra del sistema empresarial
Producto de larga duración	D5	Mejora del servicio al cliente	Realizar productos de buena calidad	Mejoras de presentación del producto	Utilizar materia prima garantizada	Ofrecer servicio al cliente a domicilio	Regirse a las normas establecidas en la ley gubernamental

Elaborado: El investigador

Matriz de defensa estratégica

Tabla. 42. Matriz de defensa estratégica

MATRIZ DE DEFENSA ESTRATÉGICA		AMENAZAS						
		Incremento de la competencia.	Competencia capacitada en aspectos de ventas y de marketing.	Competencia desleal	El alto costo de la vida	Continua cambio de gustos y preferencias de los clientes.	Cambios en la legislación laboral del País.	Aparición de muebles de metal u otros materiales
DEBILIDADES		A1	A7	A2	A3	A5	A6	A4
Inadecuada forma de comercialización	D1	Impulsar los productos a nuevos niveles de	Estrategias de innovación	Buscar nuevos canales de comercialización	Incorporar transporte gratuito	Nuevos diseños de espacios	Capacitar al personal de la empresa	Actualizar presentación en

		comercio				publicitarios		información
Escasa Publicidad	D2	Realizar convenios con instituciones publicas	Realizar charlas publicitarias	Repartir volantes en puntos claves	Pedir créditos al estado	Publicar de acuerdo a la demanda del cliente	Contratar personal publicitario por horas	Realizar cambios en la presentación del producto
Escaso trabajo en la búsqueda de nuevos mercados	D3	Realizar inversiones extranjeras	Expandir sucursales a nivel nacional	Incentivar al personal de la empresa	Crear nuevas fuentes de trabajo en la empresa	Motivar al personal a trabajar con eficiencia	Reemplazar personal por maquinaria	Capacitar al personal
Personal de ventas no capacitado	D6	Mejorar el beneficio de las relaciones humanas	Dar capacitación en el área ventas	Preparar un programa de capacitación	Mejorar la eficiencia laboral	Actualizar al personal con información de mercado	Realizar plan de capacitación	Capacitar en diseño al personal
Inadecuado manejo de la imagen corporativa	D7	Mejorar el diseño de las aplicaciones	Mejorar los medios de comunicación	Incorporar diseño corporativo	Contratar diseñadores especializados	Innovar nuevos diseños	Rotar personal en la empresa	Adaptarse a los gustos de la demanda
Ineficientes estudios de mercados	D8	Realizar planificaciones estratégicas	Contratar expertos para la investigación	Búsqueda de información verídica	Actualizar cartera de clientes	Analizar al cliente meta	Actualizar información en el área de RRHH	Buscar mercados de demanda de muebles de madera

Divergencias en la toma de decisiones dentro de la asociación	D4	Definición del problema	Realizar generación de alternativas	Elección de un curso de acción	Mejorar el precio de mercado	Renovar el producto cada temporada	Entrar al mercado laboral de potencia	Creación de soluciones alternativas
Producto de larga duración	D5	Mejora de la presentación del producto	Mejorar la calidad del producto	Innovar el producto	Tiempo de garantía de cada producto	Sistema de mejora continua	Mano de obra calificada	Continuar con la materia prima de calidad.

Elaborado:El investigador

De todas las estrategias obtenidas en esta fase, procederemos a plantear las principales, realizando una síntesis de las estrategias para cada una de las p con las que trabajaremos en la fase tres, tenemos las siguientes:

Producto:

- Análisis del producto
- Análisis de preferencias del producto
- Implementar garantías a nuestros productos
- Implementar la imagen del producto

Precio:

- Análisis de costos de producción
- Análisis de costos de comercialización
- Análisis de precios de la competencia

Plaza:

- Análisis del espacio físico del centro de acopio de la organización
- Crear sucursales
- Ventas virtuales
- Registrarse en el Registro Único de Proveedores

Promoción:

- Desarrollo de una imagen corporativa de la asociación
- Crear programas de fidelización de clientes
- Planes comunicacionales
- Vallas publicitarias

Personal:

- Capacitación en PNL
- Capacitaciones en estrategias de ventas y atención al cliente
- Capacitación en aspectos técnicos

6.7.3. FASE 3. PLAN DE ACCIÓN

Estrategias para el producto

Tabla. 43. Estrategias para el producto

PRODUCTO					
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO
Análisis del producto	Estandarizar al producto	Tener elementos que nos permitan identificara la calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Normar el uso de las materias primas. • Regular los tiempos de entrega. • Establecer puntos de inspección del producto para garantizar su calidad, y que no tenga fallas de fábrica el producto. 	1 mes	\$100.00
Análisis de preferencias de producto	Realizar una encuesta de preferencia a nuestros clientes	Satisfacción de nuestros clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una cartera de clientes. • Realizar una visita a nuestros principales clientes consultándolos acerca de que 	2 meses	\$500.00

			<p>les ha parecido nuestro producto y mostrarles nuevos modelos para ver si son o no de su agrado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar recomendaciones o sugerencias a nuestros clientes. 		
Implementar garantía a nuestros productos	Posesionar nuestro producto en el mercado como un producto de calidad	Satisfacción y seguridad de nuestro clientes que adquieren un producto de buena calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer tiempo de vida útil de nuestros productos. • Analizar el tiempo que se puede dar garantía a nuestro productos analizando todos los factores externos que pueden desmejorar nuestro producto. 	2 meses	\$300.00
Implementar la imagen del producto	Posesionar nuestra marca en el mercado	Reconocimiento de nuestros productos a través de nuestra marca por nuestros clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del logo • Diseño de la placa 	1 mes	\$ 150.00
TOTAL					\$ 1,050.00

Elaborado:El investigador

Estrategias para el precio

Tabla. 44. Estrategias para el precio

PRECIO					
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO
Análisis de costos de producción	Establecer costos reales del producto	Optimizar recursos al máximo para obtener un precio real y justo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de procedimientos de producción • Manejo de inventario • Establecer costos por órdenes de producción • Control del desperdicio de materia prima • Control del desempeño del personal. 	3 meses	\$300.00
Análisis de costos de comercialización	Establecer costos de publicidad, logística, almacenamiento y entrega del producto	Tener datos reales de costos de comercialización para optimizar la toma de decisiones, y ver posibles	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de procedimientos de comercialización, 	3 meses	\$200.00

		inversiones en dicho segmento.	almacenamiento y despacho de productos. <ul style="list-style-type: none"> • Establecer costos reales de cada procedimientos • Control de desempeño del personal. 		
Análisis de precios de la competencia	Realizar un estudio de mercado	Saber que tan competitivo es nuestro precio en relación a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un levantamiento de información a talleres o empresas con la misma actividad de la organización es decir la elaboración de muebles. • Realizar una indagación de costos de productos que más se comercializan como son juego de dormitorio, juego de sala y juego de comedor. 	1 mes	\$450.00
TOTAL					\$950.00

Elaborado:El investigador

Estrategias para plaza

Tabla.45. Estrategias para plaza

PLAZA					
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO
Análisis del espacio físico del centro de acopio de la organización	Establecer espacios y ver que los mismos sean llamativos y del agrado de nuestros clientes	Optimizar el espacio físico de nuestra organización Que nuestros clientes se sientan cómodos cuando nos visiten y se lleven una agradable impresión	<ul style="list-style-type: none"> Dividir el espacio en sala de ventas y exhibición con sus respectivas estaciones de ventas y almacenaje. Realizar un estudio de color y texturas para la decoración de nuestros espacios físicos. 	1 mes	\$300.00
Crear sucursales	Realizar estudios de factibilidad en zonas desatendidas por la competencia o en lugares de gran acogida de nuestro producto.	Brindar mayor comodidad y acceso a nuestros clientes al tener más sitios de exhibición y ventas de nuestros productos.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un mapeo de lugar de procedencia de nuestros clientes. Analizar la logística de nuestra competencia Realizar estudios de 	3 meses	\$900.00

			inversión en zonas potenciales		
Ventas virtuales	Desarrollo una página web la cual permita realizar comparas a nuestros clientes a través del internet.	Posesionar nuestra marca en sitios virtuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar la actualpágina web con un catálogo digital de nuestros productos. • Promoción de nuestro sitio virtual a nuestros clientes y atreves de redes sociales. 	2 meses	\$350.00
Registrarse en el Registro Único de Proveedores (RUP)	Realizar contrataciones con el estado	Posesionar nuestra marca a nivel estatal	<ul style="list-style-type: none"> • Registrarse en el RUP • Asignar a una persona que administre y revise las invitaciones para contratar con el estado 	1 semana	\$ 10.00
TOTAL					\$1,560.00

Elaborado:El investigador

Estrategias para promoción

Tabla. 46. Estrategias para promoción

PROMOCIÓN					
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO
Desarrollo de una imagen corporativa	Establecer una imagen visual de nuestra organización	Posesionar una imagen corporativa en el medio nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un eslogan publicitario • Con el logo que se analizó en el parte de producto, establecer los colores corporativos • Promocionar la imagen corporativa en la publicidad visual que se vaya a utilizar 	1 mes	\$100.00
Crear programas de fidelización de clientes	Brindarles incentivos a nuestros cliente en la próxima compra	Fidelizar nuestros clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer promociones para futuras compras. • Aceptar muebles usados como parte de pago. • Crear una tablilla de acumulación de puntos por compra los mismos que se podrán canjear por objetos 	1 meses	\$1000.00

			decorativos de madera para la casa.		
Planes comunicacionales	Promocionar nuestra organización y productos en medios de difusión masiva	Promocionar nuestra marca en prensa, radio y televisión.	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de una campaña publicitaria la misma que debe contener un video para televisión, un spot publicitario para radio, y una imagen publicitaria para prensa 	3 meses	<p>Costo elaboración del video \$500.00</p> <p>Televisión Horario de aparición de 7pm a 8:30 pm en un medio local (Unimax) \$500</p> <p>Radio Dos apariciones mañana y tarde en una radio local (Radio Alegría)</p>

					\$400.00 Prensa Contrato por dos con un aviso de ¼ de página en un medio local (La Hora) \$350.00
Vallas publicitarias	Realizar una promoción visual de nuestra marca y productos	Dar a conocer de nuestra marca a visitantes y ciudadanos de un lugar específico	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de la imagen e información que contendrá la valla 	1 mes	Lona, impresión en una cara, de 8m x 4m, tubo de 8m x 4m arriendo del lugar, más la estructura metálica \$800.00
TOTAL					\$3,650.00

Elaborado:El investigador

Estrategias para el personal

Tabla. 47 Estrategias para el personal

PERSONAL					
ESTRATEGIAS	OBJETIVO	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO
Capacitación en PNL	Analizar perfiles de clientes	Brindar una mejor atención a nuestros clientes	<ul style="list-style-type: none"> Planificar la capacitación en un horario y días que no afecten el normal funcionamiento de la organización. Controlar que el personal asista a las capacitaciones 	40 horas	\$600.00 (para 4 personas)
Capacitaciones en estrategias de ventas y atención al cliente	Mejorar el desenvolvimiento del personal de ventas con el cliente.	Brindar una mejor atención a nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Planificar la capacitación en un horario y días que no afecten el normal funcionamiento de la organización. Controlar que el personal asista a las capacitaciones 	20 horas	\$400.00 (para 4 personas)

Capacitación en aspectos técnicos.	Dar un mejor servicio y poder asesorar a nuestros clientes	Solventar preguntas de nuestros clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la capacitación en un horario y días que no afecten el normal funcionamiento de la organización. • Controlar que el personal asista a las capacitaciones • La temática técnica sería en modelos vanguardistas, materiales, tiempos de fabricación, costos, financiamiento directo o con tarjeta de crédito. 	20 horas	\$400.00 (para 4 personas)
TOTAL					\$1,400.00

Elaborado: El investigador

6.7.4. FASE 4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El precio referencial para el plan de comercialización tomando en cuenta las 5 p planteadas es:

Tabla. 48. Presupuesto

PRESUPUESTO	
PRODUCTO	\$1,050.00
PRECIO	\$950.00
PLAZA	\$1,560.00
PROMOCIÓN	\$3,650.00
PERSONAL	\$1,400.00
TOTAL	\$8,610.00

Elaborado:El investigador

6.7.5. FASE 5. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

El valor total de la inversión sería de \$8,610.00, la asociación financiera este monto mediante un crédito, y después de analizar el servicio que presta la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. Al sector de Huambaló y principalmente a al de los muebles se optara por obtener el crédito en esta institución financiera, la cual tendrá un interés anual de 11.57%, este tipo de interés es el que actualmente aplica mencionada cooperativa en los créditos comerciales.

Amortización de la inversión financiada

Tabla. 49. Tabla de amortización

Nº. DE CUOTA	VALOR CAPITAL	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO CAPITAL
1	8.610,00	83,01	201,20	284,21	8.408,80
2	8.408,80	81,07	203,14	284,21	8.205,67
3	8.205,67	79,12	205,09	284,21	8.000,58
4	8.000,58	77,14	207,07	284,21	7.793,50
5	7.793,50	75,14	209,07	284,21	7.584,44

6	7.584,44	73,13	211,08	284,21	7.373,35
7	7.373,35	71,09	213,12	284,21	7.160,23
8	7.160,23	69,04	215,17	284,21	6.945,06
9	6.945,06	66,96	217,25	284,21	6.727,81
10	6.727,81	64,87	219,34	284,21	6.508,47
11	6.508,47	62,75	221,46	284,21	6.287,01
12	6.287,01	60,62	223,59	284,21	6.063,42
13	6.063,42	58,46	225,75	284,21	5.837,67
14	5.837,67	56,28	227,93	284,21	5.609,75
15	5.609,75	54,09	230,12	284,21	5.379,62
16	5.379,62	51,87	232,34	284,21	5.147,28
17	5.147,28	49,63	234,58	284,21	4.912,70
18	4.912,70	47,37	236,84	284,21	4.675,86
19	4.675,86	45,08	239,13	284,21	4.436,73
20	4.436,73	42,78	241,43	284,21	4.195,30
21	4.195,30	40,45	243,76	284,21	3.951,54
22	3.951,54	38,10	246,11	284,21	3.705,42
23	3.705,42	35,73	248,48	284,21	3.456,94
24	3.456,94	33,33	250,88	284,21	3.206,06
25	3.206,06	30,91	253,30	284,21	2.952,76
26	2.952,76	28,47	255,74	284,21	2.697,02
27	2.697,02	26,00	258,21	284,21	2.438,82
28	2.438,82	23,51	260,70	284,21	2.178,12
29	2.178,12	21,00	263,21	284,21	1.914,91
30	1.914,91	18,46	265,75	284,21	1.649,16
31	1.649,16	15,90	268,31	284,21	1.380,85
32	1.380,85	13,31	270,90	284,21	1.109,96
33	1.109,96	10,70	273,51	284,21	836,45
34	836,45	8,06	276,15	284,21	560,30
35	560,30	5,40	278,81	284,21	281,50
36	281,50	2,71	281,50	284,21	0,00
TOTAL		1.621,57	8.610,00	10.231,57	

Elaborado por: El investigador

Como se observa se tiene un interés de \$1.621,57, es decir al final de préstamo terminamos pagando por los \$8.610,00 un valor de \$ 10.231,57.

Flujo de caja del proyecto

Tabla.50 Flujo de caja proyectado

AÑO	0(2012)	1	2	3
A. INGRESOS OPERACIONALES				
Ventas	345.930,45	380.523,49	418.575,84	460.433,42
B: EGRESOS OPERACIONALES				
Depreciación de propiedad planta y equipo	1.403,78	1.403,78	1.403,78	1.403,78
Sueldos y salarios	7.043,04	7.043,04	7.043,04	7.043,04
Mantenimiento y reparaciones	1.548,25	1.548,25	1.548,25	1.548,25
Promoción y publicidad	1.501,41	1.501,41	1.501,41	1.501,41
Compras	278.814,55	278.814,55	278.814,55	278.814,55
Transporte	879,83	879,83	879,83	879,83
Beneficios sociales	1.170,50	1.170,50	1.170,50	1.170,50
Aporte al IESS	785,28	785,28	785,28	785,28
Total	293.146,64	293.146,64	293.146,64	293.146,64
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	52.783,81	87.377,00	125.429,00	167.287,00
D. INGRESOS NO OPERACIONALES				
Crédito Contraído	10.231,57	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES				
Pago de interés		540,52	540,52	540,53
Pago de crédito de largo plazo		2.870,00	2.870,00	2.870,00
Pago de participación utilidades	7.917,57	13.106,53	18.814,38	25.093,02

Pago de impuestos	11.216,56	18.567,58	26.653,70	35.548,44
Total	19.134,13	31.674,11	45.468,08	60.641,46
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-8.902,56	-31.674,00	-45.468,00	-60.641,00
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	43.881,25	55.703,00	79.961,00	106.646,00

Fuente: "CENARHU"

Elaborado por: El investigador

Aplicación de Indicadores TIR Y VAN

Para la aplicación de los indicadores como la TIR y VAN, se incluirá en la inversión inicial el capital con el que se constituyó la asociación que es \$86.707.48

Indicador VAN

Tabla.51. Flujo del efectivo

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO NETO GENERADO
INVERSIÓN	-96.939,05
1	55.703,00
2	79.961,00
3	106.646,00

Elaborado por: El investigador

Resolviendo tenemos:

$$VAN = \$ 84.264,36$$

Indicador TIR

Resolviendo tenemos:

$$TIR = 56\%$$

6.8. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Para el desarrollo del monitoreo del plan vamos a guiarnos con la siguiente guía de observación.

Tabla. 52. Ficha de monitoreo

FICHA DE MONITOREO		
ITEM	EN EJECUCION	
	SI	NO
PRODUCTO		
Análisis del producto		
Análisis de preferencias de producto		
Implementar garantía a nuestros productos		
Implementar la imagen del producto		
PRECIO		
Análisis de costos de producción		
Análisis de costos de comercialización		
Análisis de precios de la competencia		
PLAZA		
Análisis del espacio físico del centro de acopio de la organización		
Crear sucursales		
Ventas virtuales		
Registrarse en el Registro Único de Proveedores (RUP)		
PROMOCIÓN		
Desarrollo de una imagen corporativa		
Crear programas de fidelización de clientes		
Planes comunicacionales		
Vallas publicitarias		
PERSONAL		
Capacitación en PNL		

Capacitaciones en estrategias de ventas y atención al cliente		
Capacitación en aspectos técnicos.		
TOTAL		

Elaborado por: El investigador

Para la evaluación tomaremos en cuenta el nivel de confianza y el nivel de riesgo que se detalla a continuación:

$$NC = RP / TR \text{ (Nivel de Confianza = Respuestas Positivas / Total Respuestas)}$$

Al resultado obtenido se lo colocará o se lo determinará según los siguientes parámetros:

Tabla.53.Nivel de confianza

NIVEL DE CONFIANZA		
BAJO	MODERADO	ALTO
15% - 50%	51% - 75%	76% - 95%
ALTO	MODERADO	BAJO
RIESGO DE CONTROL		

Elaborado por: El investigador

BIBLIOGRAFÍA

- Andersen, A. (1999). *Diccionario de Economía y Negocios*. Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- Andrade, S. (1998). *Diccionario de economía* (Tercera ed.). Lima: Andrade.
- Baye, M. (2006). *Economía de Empresa*. Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- Bradford, & et. al. (2007). *Elementos de la economía*. Bogotá: Maya.
- De La Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negocios*. México DF: Panorama Editorial S.A.
- Duque, H. (2007). *Como mejorar las relaciones familiares* (Séptima ed.). Bogotá: Sociedad de San Pablo.
- Fernández, E. (Octubre de 2009). *Introducción al Análisis Económico*. Recuperado el 04 de Mayo de 2012, de http://www.ucm.es/info/ecocuan/efc/esther_archivos/tema1.pdf
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México DF: Mc Graw Hill.
- Galindo Martin, M. Á. (2011). *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*. Recuperado el 04 de Agosto de 2013, de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_3956__8C514DA83EDE4E6BB9EA8213B6E44EBE.pdf.
- Garrido, S. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Griffin , R., & Ebert, R. (2005). *Negocios* (Séptima ed.). México DF: Pearson Educación.

- Kloter, P., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico DF: Pearson Ediciones.
- Mankiw, G. (2008). *Principios de Economía* (Cuarta ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Morales, E., & Villalobos, A. (1995). *Comercialización de productos agropecuarios* (371 ed.). San Jose: EUNED.
- Parkin, M. (2004). *Economía* (Séptima ed.). México DF: Pearson Educación.
- Robert, H., & Marc, L. (2005). *Microeconomía*. Mexico DF: Tomson Editores.
- Rosales Obando, J. (2007). *Elementos de Microeconomía*. San José: EUNED.
- Ruiz Ruiz, L. A. (2000). *Ética e Investigación Científica*. Recuperado el 04 de Mayo de 2012, de <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r74458.PDF>.
- Samuelson, & Nordhaus. (2002). *Economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Santemases, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de Términos Económicos*. Santiago de Chile: Universitaria S.A.
- Stern, L., Adel, E.-A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1999). *Canales de Comercialización* (Quinta ed.). México DF: Prentice Hall.
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Los Canales de Distribución*. Bogota: Norma.

- William A. Cohen (2001). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica* Volumen 7 de Las Ocho claves del éxito en la gestión empresarial MARKETING Y VENTAS Editor Deusto.
- José Enrique Bigné, J. Enrique Bigné Alcañiz, Diego López Olivares (1999). *Planificación territorial y comercialización turística*. Edición ilustrada.
- Fred R. David (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Edición ilustrada
- Pinkas Flint Blanck (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia: estudio exegético del D.L. 701: legislación, doctrina y jurisprudencia regulatoria de la libre competencia*. Edición ilustrada.
- ZEITHAML A. Valarie, “*Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*”, México, McGraw-Hill, 3pp
- Renata Paz Couso, (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L
- Patricio Bonta, Mario Farber. *199 Preguntas sobre marketing*. Editorial Norma
- Edgar Castro Monge Las Estrategias Competitivas y Su Importancia en la Buena Gestión de las Empresas. Ciencias Económicas 28-No. 1 pdf (*Server en www.latindex.ucr.ac.cr Puerto 80*)
- Banco Central del Ecuador. (sf). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 6 de Abril de 2012, de www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/.../PIB/PrevAnual.xlsx

- Bermudez Alvite, J. (2000). *La industria del muebles*. Recuperado el 30 de Julio de 2013, de <http://www.cismadeira.com/castelan/downloads/art8.pdf>
- DIARIO HOY. (11 de septiembre de 2010). Huambaló promociona sus muebles en la internet. *DIARIO HOY*.
- El Mercurio. (12 de Noviembre de 2011). Muebles ecuatorianos con gran potencial de exportación. *EL MERCURIO*.
- Ferreira Brusquetti, M. (2007). *Estudio de Madera y Muebles*. Recuperado el 30 de Julio de 2013, de http://www.mercosur.int/msweb/00_Dependientes/FCM/ES/docs/EST-002-07-version%20final%20Ferreira.pdf
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. (2008). *Agenda de productividad y competitividad de Tungurahua*. Recuperado el 06 de Abril de 2012, de http://intranet.tungurahua.gob.ec/competitividad/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=94
- INEC. (06 de Abril de 2010). REDATAM. Huambaló, Tungurahua, Ecuador.
- Proaño, C., & Toala, H. (2009). *Plan estatístico de desarrollo de la parroquia Huambaló*. Recuperado el 06 de Abril de 2012, de www.pelileo.gob.ec/index.php?...94:planhuambalo.
- Babbie. (1999). Tipos de investigación. Recuperado el 30 de mayo del 2012, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Bernal, C.A. (2006). Metodología de la investigación. México DF: Pearson Prentice Hall.
- Camacho Da Silva, I. (1999). Conceptos básicos en la investigación de mercado. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2003) Metodología de la investigación. México DF: Mg Graw Hill

- Lerma, H. (2008). Metodología de la investigación. ECOE.
- Loubet Orozco, R. (s/f). Investigación de campo. Recuperado el 30 de mayo de 2012, de www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r54422.doc
- Morán, F. (2003). Proceso de la investigación científica. Quito: Afefce.
- Zorrilla. (2000). Tipos de investigación. Recuperado el 24 de Junio de 2012, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CARRERA DE ECONOMÍA

Encuesta dirigida a los socios del Centro Artesanal Huambaló “CENARHU”

Objetivo: Medir el grado de relación existente entre la comercialización de la producción de muebles del “CENARHU” con la economía familiar de los sus socios.

Instrucciones:

1. Lea cuidadosa mente las preguntas antes de contestarlas.
2. Marque con una X la opción que usted considere conveniente.
3. Favor no dejar ninguna pregunta sin su contestación.

DATOS INFORMATIVOS

Edad: ()

Género: M () F ()

Instrucción: Primaria () Media () Superior () Posgrado ()

Años en la asociación: ()

ENCUESTA

1.- ¿Cómo asociación cuantos juegos de muebles venden mensualmente?

1-25 () 26-50 () 51-75 () Más de 75 ()

2.- ¿Qué juego de mueble suele producir en mayor cantidad?

Juegos de dormitorio () Juegos de sala ()
) Juego de comedor () M. auxiliares ()

3.- ¿El proceso de comercialización actual del “CENARHU” es?

Productor-Mayorista () Productor-Minorista () Productor-Consumidor final ()
) Otro () Cual _____

4.-¿Considera que la comercialización actual del “CENARHU” es?

Excelente () Buena () Regular ()

5.- ¿La asociación realiza publicidad?

Siempre () Casi siempre () Rara vez ()
) Nunca ()

6.- ¿Desde el momento que ingresa el mueble al almacén en que tiempo promedio considera usted que se da la venta?

1- 10 días () 11-20 días () 21-30 días ()
) 31-40 días () Más de 40 días ()

7.- ¿En su mayoría de qué ciudades provienen los clientes que visitan el salón de exhibición y ventas?

Quito () Guayaquil () Ambato ()
) Cuenca () Manta () Puyo ()
) Otra () Cual _____

8.- ¿En su mayoría la entrega de los muebles es transportado en vehículo?

Propiedad del socio () Propiedad de quien compra el mueble () Alquilado ()

9.- ¿La asociación realiza expo-ferias para promocionar los muebles de Huambaló?

Siempre () Casi siempre () Rara Vez () Nunca ()

10.- ¿Gran parte de las expo-ferias en cuál de los siguientes lugares se ha realiza?

Quito () Guayaquil () Ambato () Cuenca () Huambaló ()

11.- ¿Cómo ha sido la acogida cuando se ha realizado expo-ferias?

Excelente () Buena () Regular () Insuficiente ()

12.- ¿La asociación cuenta con un plan de comercialización?

Si () No ()

13.- ¿Cuántas veces en el año el personal de ventas del “CENARHU” recibe cursos de capacitación?

1-2 () 3-4 () 5-6 () Más de 6 ()
Cuantas _____

14.- ¿Cuántos miembros aportan con ingresos a su familia?

1-3 () 4-6 () Más de 7 ()

15.- ¿Cuál es el nivel de educación de las personas que aportan con ingresos a su familia?

Primaria () Media () Superior () Posgrado ()

16.- ¿De las siguientes opciones cual es la fuente de ingreso mayoritaria en su familia?

Comercialización de muebles () Sueldos y salarios () Otros ()

Cual_____

17.- ¿En promedio de cuanto es el ingreso mensual de su familia?

\$500-\$1000() \$1001-\$1500() \$1501-\$2000() \$2001-\$2500() Más de \$2500()

18.- ¿De cuánto son sus ingresos mensuales por comercialización de muebles?

\$500-\$1000() \$1001-\$1500() \$1501-2000() \$2001-\$2500() Más de \$2500()

19.- ¿Cómo considera los ingresos provenientes de la comercialización de muebles?

Altos () Normal () Bajos ()

20.- ¿En promedio de cuanto es el gasto mensual en su hogar?

\$500-\$1000() \$1001-\$1500() \$1501-\$2008() \$2001-\$2500() Más de \$2500()

21.-¿Considera que los ingresos recibidos por la comercialización de muebles han beneficiado su economía familiar en una forma?

Excelente () Buena () Regular ()

22.- ¿Del total de los ingresos que porcentaje asigna al ahorro?

0% () 5% () 10% () 15% () 20% () Más del 20%()

23.- ¿Le gustaría encontrar un nuevo nicho de mercado registrando al “CENARHU” en el RUP

Si () No ()

24.- ¿Le gustaría contar con un plan de comercialización que permita mejorar sus ingresos y su economía familiar?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

SRI
...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1891704468001
RAZON SOCIAL: CENTRO ARTESANAL HUAMBALO
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: COCA ALTAMIRANO CARLOS BLADIMIR
CONTADOR: JACOME DELGADO LASIA LILIANA

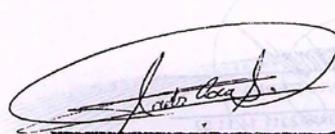
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 14/11/1996 **FEC. CONSTITUCION:** 14/11/1996
FEC. INSCRIPCION: 12/04/2001 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 09/05/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES GREMIALES:
DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: GUAMBALO (HUAMBALO) Calle: GONZALEZ SUAREZ Número: Sin Intersección: TEOFILO MARTINEZ Referencia ubicación: FRENTE AL PARQUE Teléfono Trabajo: 032834219
DOMICILIO ESPECIAL:
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 008 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA **CERRADOS:** 4

SRI
... le hace bien al país!
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
REGIONAL CENTRO 1

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE:  **FECHA DE EMISION:** 

Usuario: SECA050907 **Lugar de emisión:** REGIONAL CENTRO 1 **Fecha y hora:** 09/08/2011 14:11:52

Página 1 de 3