



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE ORGANIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE MUEBLES  
PARA OFICINA MEDINA CIUDAD DE MACHALA

RAMIREZ MEDINA EDGAR IVAN  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE ORGANIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE  
MUEBLES PARA OFICINA MEDINA CIUDAD DE MACHALA

RAMIREZ MEDINA EDGAR IVAN  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE ORGANIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE MUEBLES PARA  
OFICINA MEDINA CIUDAD DE MACHALA

RAMIREZ MEDINA EDGAR IVAN  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

MACHALA, 28 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
28 de agosto de 2019

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS DE ORGANIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE MUEBLES PARA OFICINA MEDINA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

TELLO MENDOZA MARIO DAVID  
0702174806  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

RAMÓN DOLORES ISABEL  
0702215245  
ESPECIALISTA 2



---

JAYA PINEDA IDDAR IVAN  
0702599861  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 28 de agosto de 2019 - 09:55

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TITULACION URKUN.docx (D54819721)  
**Submitted:** 8/14/2019 9:03:00 PM  
**Submitted By:** eiramirez\_m\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, RAMIREZ MEDINA EDGAR IVAN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE ORGANIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE MUEBLES PARA OFICINA MEDINA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de agosto de 2019



RAMIREZ MEDINA EDGAR IVAN  
0705856912

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia que me ha sabido guiar en este camino tan largo llenos de altos y bajos, a mi novia que siempre ha estado ahí en las buenas y en las malas apoyándome en cada paso que doy, y que este sea el comienzo de muchos objetivos que vendrán con mucho trabajo y dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios por la salud y vida para poder culminar de la mejor manera mis estudios, a mis padres que con su lucha diaria han sabido guiarme de la mejor manera dándome consejos para poder avanzar a pesar de las adversidades, a mi novia que me impulsa cada día a superarme y que gracias a su apoyo pude retomar mis estudios y poder culminarlos con éxito, cada uno de los niveles de la carrera de Administración de Empresas.

Quiero agradecer a mi tutor, al Ing. Mario Tello por ser una ayuda fundamental en la realización de este caso práctico, un gran profesional.

## RESUMEN

En la actualidad, las implementaciones de estrategias en el ámbito empresarial a nivel del desarrollo de una empresa es un factor importante, porque permite sustentar algún tipo de cambio realizado y estar a la par del desarrollo en el mercado. Las organizaciones en la actualidad han ido evolucionado con el pasar de los años en temas estratégicos y nuevos sistemas de gestión administrativa antes posibles competencias, esto a echo que la toma de decisiones y el buen manejo de una gestión administrativa genera cambios muy positivos que se reflejan en la aceptación de un producto, logrando ser aceptado en el mercado y manteniéndose como una empresa sustentable, aplicando las estrategias de marketing que aumentan notoriamente el desarrollo comercial. En los últimos años las estrategias han ido evolucionado; donde no solamente se cambian procesos, sino también implica un cambio tecnológico que va representar a la organización un equilibrio de producción adecuada, conservando estándares internacionales de calidad al mismo costo y minimizando el recurso humano. Los inconvenientes hacia estos nuevos sistemas estratégicos es la carencia de experiencia y adaptabilidad del personal hacia esta nueva tendencia, obviamente se necesitaría presentar un proyecto interno de capacitaciones constantes que deliberen altos grados de responsabilidad al momento de manejar este tipo de situaciones adversas hacia un nuevo sistema, porque no solo la tecnología puede cambiar en una estrategia, sino también el modo de gestión departamental y el cambio de funciones que el trabajador realizará para producir un producto de buena calidad para sacar al mercado.

**Palabras claves:** fábrica de muebles, tipos de procesos, estrategias de organización, estrategias de comercialización, estrategias de ventas.

## **ABSTRACT**

At present, relational marketing has been one of the main sources that serve organizations to maximize their income, through customer loyalty, therefore it is a matter that benefits both the consumer and the provider, creating favorable relationships that allow to be sold in the market. The organizations through the changes that have been presented in a competitive market have conceived to determine as their main resource and the most important to the user, that is why each company is in need of determining specialists in the field, but more either allocate resources so that the needs of the users can be identified in order to provide them with products or services that exceed their expectations, a satisfied user is a new world of possibilities for the organization because it becomes a spokesperson for the message of our company, giving testimony favorable quality of service provided by the organization. The inconveniences that may arise that affect the perception of the marketing of the organization must be handled by professionals who monitor the user and verify the level of satisfaction not only of the product but also of the service provided. In the development of this research work, the reality of how the perception of a public company responsible for providing the service of cleaning and solid waste collection and relationship marketing will be revealed through research concepts and techniques.

**Keywords:** furniture factory, types of processes, organizational strategies, marketing strategies, sales strategies.

## INDICE

Palabras claves: .....	IX
ABSTRACT.....	X
Keywords:.....	X
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. DESARROLLO .....	4
2.1. Tipos de Procesos .....	4
2.2. Sistema económico.....	4
2.3. Estrategias de Organización .....	5
2.4. Estrategias de comercialización.....	6
2.5. Producción y abastecimiento.....	7
2.6. Estrategias de Ventas.....	8
3. METODOLOGÍA .....	10
3.1 Verificación de los grupos de trabajos y observación de los procesos de producción.....	10
4. RESULTADOS.....	12
5. CONCLUSIONES .....	14
6. BIBLIOGRAFIA.....	16

## 1. INTRODUCCIÓN

Las vías de desarrollo y la generación de fuentes a partir de la producción y generación de enriquecimiento y desarrollo de un país, depende tanto de los factores socioeconómicos y vías alternas de generar ingresos que contribuyan al desarrollo de un país.

Según la historia, el ser humano como impulsador de muchos avances tecnológicos, ha descubierto que todo desarrollo, industrial, social y político puede de ser mejorado, por sus experiencias y conocimientos (Figueredo Lugo, 2015).

Con las primeras transacciones de comercio y de fortalecimiento de la sociedad, se han ido estructurando la manera de comercializaciones de productos, y la utilización de una vía factible dentro del desarrollo tecnológico de la sociedad, generando otras vías de desarrollo a partir de la revolución industrial, el uso de la energía y el aumento del comercio, han sido factores necesarios para el desarrollo socioeconómico y el aumento de la producción en los distintos grupos sociales.

Todos estos cambios han sido guardados y trasladados de generación en generación a través de la historia sumándole el desarrollo y la evolución tecnológica se ha ido puliendo las ideas de la sociedad, y buscando las vías necesarias para obtener otros tipos de ingresos que ayuden al aumento de riquezas, que es el objetivo principal de los países en vías de desarrollo, por eso la importancia del estudio de vías factibles de desarrollo que permitan la evolución socioeconómica de un país.

En la actualidad las organizaciones tienen claras las nuevas tendencias dentro del desarrollo productivo, entre ellos la producción del mueble de oficina, que en los últimos años se ha multiplicado, gracias al desarrollo e incremento de la infraestructura a nivel empresarial que se han extendido en las distintas organizaciones.

Dentro de la producción de muebles para oficina es importante reconocer la mano de obra directa e indirectamente, tanto para el proceso de producción, así como la comercialización.

Los nuevos desarrollos de la producción indican que los procesos de producción, por medio de la distribución del trabajo entre las compañías, producen una mayor productividad y el crecimiento de la economía son un modelo claro de organización de la producción. El eje rector de esta fuerza de desarrollo es el hecho de analizar los mecanismos a través de los que se relacionan las empresas con la finalidad de facilitar las transacciones comerciales (con proveedores y clientes) y las relaciones técnicas basadas en el intercambio de información codificada sobre procesos, productos, organización y mercados. (Silvestre Ramírez & Chauca Malásquez, 2017).

La cadena de distribución dentro del mercado del mueble va ser fundamental, y esta debe de manejarse con una logística acorde al mercado, en la actualidad la empresa de distribución en la ciudad de Machala ha evolucionado, desde manejo de ventas por medio de locales comerciales, hasta las nuevas tendencias como ventas por medio de redes sociales, campañas publicitarias, o revista de ventas, dependiendo la necesidad del comprador.

Objetivo general.- Desarrollar estrategias de organización para incrementar las ventas en la distribuidora de muebles para oficina MEDINA ciudad de Machala; Objetivos específicos. Desarrollar estrategias en los procesos de gestión administrativa en la distribuidora de muebles para oficina: y, establecer estrategias de comercialización de muebles para oficina en la ciudad de Machala, y desarrollar estrategias de ventas para incrementar la zona de influencia a nivel local.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. Tipos de Procesos**

En los últimos diez años, las exigencias del consumidor en cuanto a precio y calidad han llevado a las empresas a buscar un incremento de productividad a través de la eficiencia y estandarización de sus procesos. Adicionalmente, la invasión de productos importados de bajo precio ha ocasionado un aumento en la rivalidad entre los competidores y una caída en la rentabilidad de varios sectores industriales. Sin embargo, en los mercados actuales existen segmentos con altas exigencias de servicio que se constituyen en una oportunidad (Chirinos Cuadros & Rosado Samaniego, 2016).

El desarrollo tecnológico y las nuevas tendencias a nivel empresarial han hecho que las empresas mejoren sus procesos y la forma de producir, este es el caso de las empresas de elaboración y construcción de muebles para oficina, que en la actualidad han acaparado gran parte de la demanda del mercado, esto a raíz de las nuevas empresas o empresas que se han extendido a lo largo de los últimos años.

Creando una competencia sana por ganar mercado, estas empresas se estructuran dependiendo la necesidad del cliente, manejando el recorte de producción de una manera continua dentro de la estructura del mercado y las nuevas tendencias.

### **2.2. Sistema económico**

Las distintas teorías económicas, han centrado sus postulados en determinar el manejo de las variables macroeconómicas y microeconómicas que influyen en el desarrollo de las naciones, sin embargo, como contraparte, se han desarrollado modelos desde el humanismo centrados en observar los recursos existentes y disponibles de las naciones para impulsar un desarrollo a través de las capacidades de los individuos que habitan dichos territorios; cuando

hablamos del surgimiento de modelos alternativos de desarrollo, debemos hacer referencia obligatoria al desarrollo endógeno o desarrollo desde dentro (Aguirre & Useche, 2016).

El sistema económico del país es un factor importante para el desarrollo tanto para las empresas en vías de extenderse como para las empresas de producción, es el caso de la Distribuidora de muebles para oficina “Medina” en la ciudad de Machala que distribuye muebles modulares, sillas de oficina, escritorios, estaciones de trabajo, etc.

La empresa que cuenta ya cinco años en el mercado se ha ido extendiendo a lo largo de estos años, manejándose con precios estandarizados para mantener un posicionamiento en el mercado y crezca la cadena de clientes evolutivamente, manteniéndose sólida en el desarrollo y en la cadena de distribución de su producción de muebles de oficina.

### **2.3. Estrategias de Organización**

La gestión de la estrategia de sostenibilidad es generalmente tratada como un proceso de emparejamiento del control del desempeño corporativo frente a criterios estándar de las agencias de calificación; pero debido a la heterogeneidad manifiesta tanto de las organizaciones como de sus condiciones de entorno hace más compleja la valoración de la organización y origina una falsa sensación de seguridad en inversores, entidades crediticias y en las partes interesadas; por tanto era necesario establecer elementos de consenso que dieran sentido a los actuales MGC y sirvieran para analizar su avance dentro de un mapa referencial (Hurtado, Arimany, Ferràs, & Mejide, 2016).

Dentro este tipo de mercado las estrategias de la organización deben ser muy relevantes y bien analizadas para la toma de decisiones, se debe analizar el mercado, la competencia, las nuevas tendencias, la estructura de la cadena de distribución, la logística empresarial y los distintos grupos sociales hacia donde esta apuntado este mercado, dentro del mercado del

mueble de oficina se debe tener una estructura interna para el proceso desde la llegada de la materia prima, el proceso de producción, y la colocación del producto en el mercado, que va permitir tener un control de cómo se va desarrollando el crecimiento de las ventas en resultados; así, como la medición y la aceptación del producto en el mercado.

#### **2.4. Estrategias de comercialización**

En estas organizaciones socio productivas predomina la actividad económica comercial, aunque necesaria en todo sistema económico no son las que van a incentivar un desarrollo endógeno local sustentable, por lo que se hace necesario combinar el trabajo humano con los medios y factores de la producción a fin de realizar actividades transformadoras que permitan elaborar bienes y servicios requeridos para la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas.

Estas estrategias de comercialización deberán cumplir un enfoque adecuado antes de la distribución en el mercado, dentro del análisis de las estrategias que se aplica en la industria de la fabricación y comercialización de muebles de oficina está el análisis de mercado, que es un estudio desarrollado para la ubicación del producto a un mercado adecuado.

El estudio de la necesidad del consumidor, es otra estrategia a la cual apunta las empresas de comercialización de muebles de oficina, que mediante un levantamiento de información recaudan opiniones y respuestas de los usuarios, y los resultados de ese levantamiento de información evalúan y analizan los porcentajes de aceptación para la toma de decisiones y lanzamiento de un producto al mercado.

Así, las limitaciones que motivan la investigación sobre las estrategias de crecimiento implementadas por los ge ecuatorianos son múltiples, destacándose: 1) la escasa literatura de investigaciones empíricas acerca de las estrategias que los ge han utilizado para competir

local e internacionalmente; 2) la limitada disponibilidad de estudios que, en general, al interior de la literatura se centran específicamente en los grupos económicos, y 3) la literatura existente que ha privilegiado la realización de análisis macroeconómicos, periodísticos o, incluso, de contenidos anecdóticos.

Todas estas estrategias hacen apuntar que el mercado del mueble de oficina, puede alcanzar una alta alza en el entorno empresarial porque siempre va estar en renovación hacia las nuevas tendencias y cambios que realizan las organizaciones en el transcurso de su desarrollo.

## **2.5. Producción y abastecimiento**

La mayoría de las empresas en el mundo para lograr ser competitivas en la prestación del servicio al cliente están obligadas a realizar una gestión eficiente de sus inventarios. Básicamente, el objetivo general de la gestión de inventarios es garantizar la disponibilidad oportuna de los elementos que se necesitan (materia prima, materiales en proceso, productos terminados, insumos, repuestos, etc.), en las condiciones deseadas y en el lugar correcto. Teniendo en cuenta que la gestión de inventarios es una actividad transversal a la cadena de suministro, deben implementarse estrategias para lograr un manejo efectivo del mismo con el fin evitar consecuencias no deseadas, como el efecto látigo, un bajo nivel de servicio y el incremento de costos de administración de inventarios.

Dentro de las organizaciones que manejan un sistema de producción, también deben mantener un sistema de control y abastecimiento, lo que va significar llevar un control de la producción, así como la medición y control de venta de cada producto colocado en el mercado.

El objetivo de implementar un sistema de control de la entrada y salida del producto, va permitir que exista un mejor manejo de inventario luego del proceso de elaboración y producción el cual se llevara a cabo luego de la implementación de este recurso para una mejor colocación del producto en el ámbito empresarial.

Para desarrollar esquemas de colaboración se debe promover el compromiso, la confianza, la participación en actividades críticas de la cadena de suministros de cada miembro del equipo colaborativo, la definición de funciones y responsabilidades, tanto individuales como grupales de cada empresa. Para lograrlo, se hace necesario que los actores tengan una meta común que los beneficie a ambos y para lograrla sea más efectivo compartir recursos e información, que trabajando cada uno de forma aislada; todo en el marco de unas políticas y acuerdos contractuales que les den seguridad y confianza a las partes.

Para aplicar este tipo de técnicas de distribución es necesario contar con personal técnicamente capacitado y de experiencia en el manejo de producción y comercialización, es un factor importante incluir capacitaciones permanentes que van a permitir tener las actualizaciones pertinentes de los cambios de procesos para mejoras de la organización.

## **2.6. Estrategias de Ventas**

Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios industriales, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los empleados de la empresa que no están en ventas, así como los contactos sociales y profesionales. Muchas empresas echan mano del telemarketing para encontrar a nuevos clientes.

Para una empresa de producción como es la distribuidora de muebles para oficina “MEDINA”, el factor ventas va ser muy importante dentro del enfoque de mercado, porque

va permitir establecerse dentro del nicho que va apuntar, para eso va necesitar la colaboración de un grupo de ventas que son los encargados de apuntar con estrategias la posesión de la marca dentro del mercado y a su vez medir la aceptación por parte de la cartera de clientes.

Es importante el uso de capacitaciones permanentes para ir midiendo la posesión del producto en el mercado, la estrategia de ventas deberá ser la indicada para poder lograr las metas de ventas, muchas empresas tienden a hacer un control de ventas, realizando una clasificación de los productos más vendidos para tener una constancia a qué tipo de producto apuntan la cartera de clientes para ir reformando el producto.

Las ventas pueden medirse tanto en la cadena de distribución, de manera local o de establecimiento, la mayoría de la empresa de muebles de oficina exponen sus productos en ciertos eventos basándose en expo feria y a las nuevas tendencias de exposiciones, donde el comprador no solo puede ver el producto sino también comprarlo, es lo que en la actualidad estos distintos grupos sociales se basan como estrategia de marketing en una venta directa al consumidor.

### **3. METODOLOGÍA**

Con mercados cada vez más exigentes, es importante que las organizaciones identifiquen los productos, servicios y necesidades que se acomodan más a las expectativas de los potenciales clientes, llevándolas a afrontar retos con miras a la expansión y perfeccionamiento de las técnicas propias de una operación. Las exigencias del medio y la alta competitividad, lleva al perfeccionamiento de las operaciones y a la búsqueda de la optimización de sus recursos, buscando ofrecer productos de alta calidad, con mayor eficiencia y productividad, a un menor costo.

Cada año las organizaciones están expuestas a nuevas tendencias, avances tecnológicos, nuevas propuestas que ponen en funcionamiento la actualización de producción, desde la entrada de la materia prima hasta la salida del producto, por eso cada organización se esmera en contrarrestar cada paso competitivo en el mercado para hacer más aceptado y más rentable para la organización, obteniendo así; el posicionamiento del mercado, este cambio tanto como comercial y empresarial ha llegado a que las gestiones de los administradores alcancen a tomar nuevas decisiones que represente la rentabilidad de la empresa, la metodología para este caso práctico “Desarrollar estrategias de Organización para incrementar las ventas en la distribuidora Medina Ciudad de Machala” es mediante revisión bibliográfica basadas de revistas científicas de los años 2015-2019.

#### **3.1 Verificación de los grupos de trabajos y observación de los procesos de producción**

El primer paso a realizar, es utilizar el método de la entrevista para entender la estructura que llevan a cabo la gestión administrativa en la distribuidora de muebles “MEDINA” ciudad de Machala, para medir el grado correcto de la gestión y verificar si no existe algún grado de

responsabilidad por parte del grupo de trabajo que no esté desempeñando bien sus funciones, y mediante el método de observación analizar cada uno de los distintos procesos que se llevan a cabo, desde la llegada de la materia prima hasta la salida del producto para poder comprender el enfoque que utilizan y si la empresa esta ala par de las nuevas tendencias y métodos de producción.

Luego apuntamos a la cadena de comercialización de la distribución de muebles de oficina, verificando como se está llevando a cabo la comercialización de los productos, colocar un producto al mercado siempre va ser factible, pero que el producto mantenga un posicionamiento dentro del mercado empresarial va ser lo primordial donde la empresa apuntaría a la búsqueda de los resultados.

Los principales objetivos de la organización es ofrecer un producto y que la demanda en el mercado cumpla, pero para ello se hace un control de calidad de los productos, que cumpla con modelos, acabados, terminados y formas que la obedezca a la demanda basándose en los estándares de las nuevas tendencias que satisfacen las necesidades de los clientes.

Vamos a analizar la estructura de las cadenas de distribución, a ver si cuenta con sus especificaciones técnicas para su colocación del producto en el mercado, también observaremos si mantienen un orden y manejo de inventarios que vaya de la mano del proceso de producción y almacenamiento que permitirá mantener un control de que producto obtuvo una salida o demanda con más aceptación.

Para analizar el área de ventas, nos basamos en conocer la estructura del departamento de ventas y los métodos empleados para poderle llegar al cliente, se tomará en cuenta la experiencia de los vendedores, así como el método de exhibición dentro del local, para que el usuario pueda acceder directamente con el producto, hay que tener en cuenta la ubicación

de la empresa, es un factor importante para la medición de flujo de clientes y aceptación del producto.

#### **4. RESULTADOS**

Los resultados del análisis y método de observación que se realizó en la Distribuidora de muebles para oficina “MEDINA” ciudad de Machala, e implementación de estrategias para la mejora continua.

Luego de haber analizado el proceso o modelo de gestión administrativa en la empresa, se observa que no cuenta con un modelo o estructura organizacional definida que constituye en la distribucional departamental, la cual se deberá diseñar un modelo de gestión acorde a la empresa y realizar una valoración de empleados por área de trabajo, capacidad, experiencia y funciones, que van a permitir tener una estructura más organizada que sea viable para el desarrollo de la empresa.

Así como también implementar una línea de producción como proceso, que permitirá desarrollar los tiempos de corte y ensamble ya que en la actualidad no se tiene un control en los procesos de producción, y este a la vez minimizar el tiempo de ensamble para mejorar el proceso de producción.

Dentro del ámbito de comercial para la distribuidora de muebles de oficina “MEDINA” ciudad de Machala, la comercialización de la producción de muebles para oficina es fundamental para conseguir los objetivos planteados y sobre todo mantenerse en el ámbito empresarial como una empresa sólida en el mercado.

Luego de haber analizado el área de comercialización se observó que la empresa no cuenta con una cadena de distribución, aunque ya ha tenido mayoristas interesados se ha tomado la

decisión de no aceptar distribuir, reduciendo las ventas por una mala toma de decisiones, y está a la vez no le permite conocer sus productos a los distintos clientes apuntado en su nicho de mercado.

Así mismo para desarrollar una estrategia de venta en la empresa sería fundamental mantener una estrategia de marketing basadas a las nuevas tendencias e innovaciones como son las implementación de las redes sociales en el mercado, ya que van a permitir tener un contacto directo con el consumidor, pudiendo el consumidor conocer no solo la materia prima sino tener la opción del modelo a elegir acorde a sus necesidades, teniendo puntos a favor sobre la competencia, ya que en la actualidad no tienes o mantienen la línea de una página web o redes sociales que los va mantener en las nuevas innovaciones, que ayudan no solamente a innovar sino también a minimizar los costos de exhibición en expo ferias de mercadeo.

## 5. CONCLUSIONES

Mediante la visita a la distribuidora de muebles de oficina “MEDINA” ciudad de Machala, se logró obtener información importante para medir los parámetros de gestión administrativa y verificar si existen inconvenientes en la estructura de la empresa.

La distribuidora de muebles de oficina “MEDINA” carece de normativas técnicas internas para un buen manejo en los procesos de producción, utilizando el método de observación, se pudo apreciar ciertos errores de cómo llevan la producción, por lo que será importante modificar ese proceso por uno a la par con personal calificado, que le permita tener una metodología de producción que minimice recursos y personal operativo.

Pudimos observar que la distribuidora de muebles de oficina “MEDINA” no cuenta con un sistema publicitario en el área de marketing, que permitirá mostrar el producto terminado a manera de exhibición, y de esta manera tener relación directa con el flujo de personas que utilizan estas vías para poder encontrar un producto acorde a su necesidad.

Las estrategias de diseñar un modelo de gestión para la empresa, ayudara mucho al desarrollo y a la valoración de los empleados por área de trabajo, permitiendo tener un mayor control, manteniendo una estructura sólida que va permitir desarrollarse internamente bien y con un modelo de gestión que permitirá el desarrollo de la empresa.

La estrategia de implementar una línea de producción como proceso dentro de la empresa sería efectiva ya que él no cuenta con una metodología de proceso para trabajar, y esta ayudaría mucho para adaptar estándares y parámetros de medición que les permitirán a los operadores y trabajadores alcanzar el máximo provecho de trabajo.

En el caso del área de ventas de la distribuidora de muebles de oficina “MEDINA” ciudad de Machala, carece de un plan de marketing y de publicidad que de realce a los productos de buena calidad que realizan, que les dará un plus adicional como una fuerza de ventas para el desarrollo de la empresa, adicional a ese plan de marketing observamos que no están a la par de las nuevas tendencias tecnológicas como son las redes sociales que en nuestra actualidad son fundamentales para el desarrollo y venta de un producto.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Adarme, W., Arango, M., & Cárdenas, I. (2014). Comportamientos logísticos en la distribución de última milla de productos alimenticios en Villavicencio, Colombia. *Revista EIA*, 11(21), 145-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1492/149233913013.pdf>
- Aguirre, B. C. (2016). s del ciclo productivo y red de comercialización en organizaciones socioproductivas del municipio Maracaibo, Venezuel del ciclo productivo y red de comercialización en organizaciones socioproductivas del municipio Maracaibo, Venezuel. *VISION GERENCIAL*, 302-312.
- Aguirre, J., & Jaramillo, L. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta moebio*(53), 175-189. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n53/ar06.pdf>
- Alonso Bobes, A. R., & Felipe Valdés, P. M. (julio-diciembre de 2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192.
- Alonso, A., & Felipe, P. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541210012.pdf>
- Arcudía, C., Pech, J., & Álvarez, S. (2015). *La empresa constructora y sus operaciones bajo un enfoque de sistemas*. México: Universidad Autónoma de Yucatán.

- ARIAS MONTOYA, L., & ARIAS, P. D. (2016). LA DISTRIBUCION DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION, FACTOR CLAVE AL COSTEAR PRODUCTOS . *Scientia Et Technica*, 4-5.
- Barroso, F. (mayo-agosto de 2012). Importancia y aplicaciones de los conceptos de la creatividad en empresas constructoras. (U. A. Yucatán, Ed.) *Ingeniería*, 16(2), 141-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46725067002>
- Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales . *INGENIERIA INDUSTRIAL*, 165-174 .
- Duhamel, F., & Durán, J. (2014). Grado de Personalización de los Servicios Logísticos: Prioridades de Servicio y Desempeño. *Nova Scientia*, 7(13), 286-313. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2033/203332667016.pdf>
- Ekos*. (24 de Octubre de 2018). Obtenido de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=11089>
- Figueredo Lugo, F. J. (2015). Aplicación de la filosofía Lean Manufacturing en un proceso de producción de concreto Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, vol. IV, núm. *INGENIERIA INDUSTRIAL. ACTUALIDAD Y NUEVAS TENDENCIAS*, pp. 7-24.
- Gil, O. (2016). La logística: clave para la competitividad global de las pequeñas y medianas empresas del estado de Jalisco en México. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 6(11), 1-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499054323004.pdf>
- González, N. (2016). Presentación: transporte y logística. *Revista Transporte y Territorio*(14), 1-4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3330/333046307001.pdf>