

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
UNAN – FAREM MATAGALPA



Monografía

Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de
Empresas

Tema:

Eficiencia Productiva en el Sector Madera Mueble, en la ciudad
de Matagalpa, periodo 2015.

Autores:

- ✓ Br. Angélica María López Castro
- ✓ Br. Silvia Elena Blandón Castro

Tutor:

- ✓ MSc. Abel Membreño Galeano

Matagalpa, Agosto 2016.

Tema:

Eficiencia productiva del sector madera muebles, del municipio de Matagalpa, periodo 2015.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES	2
III. JUSTIFICACIÓN	4
IV. OBJETIVOS.....	5
V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
VI. PREGUNTAS DIRECTRICES	7
VII. MARCO TEÓRICO	8
7.1. Eficiencia productiva.....	8
7.1.1. Utilización de recursos.....	9
7.1.1.1. Recursos humanos	9
7.1.1.2. Recursos técnicos.....	10
7.1.1.3. Recursos financieros	11
7.1.1.4. Recursos materiales	12
7.1.2. Prácticas en los procesos de producción.....	12
7.1.2.1. Procesos tecnológicos.....	13
7.1.2.2. Procesos de administración.....	18
7.1.3. Índice de producción	26
7.1.3.1. Elementos del índice de producción.....	27
7.1.3.2. Medición del índice de producción.....	47
7.1.3.3. Índice de productividad de mano de obra	48
7.1.3.4. Índice de materia prima	49
7.1.3.5. Índice de productividad total	50
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO	54
IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADO	57
X. CONCLUSIÓN	85
XI. RECOMENDACIONES.....	86

XII. BIBLIOGRAFIA..... 87

XIII. ANEXO..... 88

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.
UNAN- MANAGUA
FAREM- MATAGALPA.



CARTA DE VALORACION

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Monografía de Graduación, presentado por los Bachilleres: Angélica María López Castro con N° de Carnet: 11062250 y Silvia Elena Blandón Castro con N° de Carnet: 11060270, con el Tema general: **Eficiencia Productiva en el Sector Madera Mueble, en el periodo 2015**, se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce un análisis: de la eficiencia productiva en el desarrollo de conocer, como trabajan las carpinterías con respecto a la producción en el periodo 2015.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los 19 días del mes de agosto del año dos mil diez y seis. “**Año de la Madre Tierra**”.

MSc. Abel Membreño Galeano
Maestro Tutor.

DEDICATORIA

A Dios Padre Todopoderoso por darme el don de la vida, la salud, la sabiduría e inteligencia para lograr mis metas, guiarme en el camino de la vida y ahora lograr culminar mis estudios universitarios con la iluminación del Altísimo.

A mi Padre: Miguel Ángel López que fue mi mano derecha siempre y estuvo apoyándome siempre y el que me dio todos mis estudios.

A mi Madre: María Isabel Castro por quererme, cuidarme, comprenderme y apoyarme siempre.

A mis AMIGOS con los que he culminado esta Monografía y a mis familiares que siempre estuvieron apoyándome

Angélica María López Castro

AGRADECIMIENTO.

Agradezco en primer lugar a Dios el dador de la vida y la fuerza para seguir adelante.

A mis Padres: Miguel Ángel López y María Isabel Castro que me ayudaron a culminar mis estudios.

A mis hermanos, a mi familia esposo e hija y a mis tías que siempre me apoyaron a seguir adelante.

A los propietarios de los negocios de carpinterías que nos brindaron la información necesaria para culminar este estudio sobre las mismas.

Al Profesor: MSc. Abel Membreño Galeano por ser el tutor en el trayecto de esta Monografía, y en agradecimiento a las docentes MSc. Lily Soza, MSC. Mayra Mendoza, MSc. Yesenia Palacio; por brindarnos su apoyo para poder realizar nuestra defensa de Tesis y poder optar a nuestra Licenciatura en Administración de Empresa.

A todos los que integran la UNAN-FAREM Matagalpa por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional y ser parte de esta prestigiosa casa de estudio.

Angélica María López Castro

DEDICATORIA

A Dios por sobre todas las cosas, por la salud y sabiduría que me ha dado en el transcurso de mi carrera.

A mi padre Elías Antonio Blandón Montenegro, porque con su apoyo y ejemplo me ha motivado para seguir adelante. A mi madre Juana Francisca Castro García que me dio la vida,

Así como a mis hermanos que de alguna manera u otra me han apoyado.

A mis maestros, por brindarme el pan de la enseñanza y porque sin ellos no hubiese sido posible la realización de este trabajo.

A mis compañeros y compañeras, por la solidaridad y amistad demostrada en el transcurso de estos

Silvia Elena Blandón castro

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a Dios por haberme permitido culminar esta meta en mi camino dándome la fuerza espiritual y física necesaria para seguir.

A mi madre que con paciencia espero este momento y a mi familia que de forma incondicional puso un grano de arena para ver uno de mis sueños que por fin se vio culminado

A mis maestros que tuve a lo largo de la jornada y me enseñaron lo que vale un sacrificio.

A nuestro tutor que nos dirigió y enseñó la manera más correcta de realizar dicho trabajo, y en agradecimiento a las docentes MSc. Lily Soza, MSC. Mayra Mendoza, MSc. Yesenia Palacio; por brindarnos su apoyo para poder realizar nuestra defensa de Tesis y poder optar a nuestra Licenciatura en Administración de Empresas. A la FAREM Matagalpa por brindarnos las condiciones para realizar nuestros sueños con el aporte del 6%.

Este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me han brindado su ayuda, sus conocimientos y su apoyo.

Quiero agradecerles a todos ellos su tiempo, dedicación que me han dado y cuanto han hecho por mí, para que este trabajo saliera adelante lo mejor posible.

Silvia Elena Blandón castro

RESUMEN

Las empresas industriales se encuentran en un momento decisivo debido a la inclusión de nuestro país en los mercados internacionales ya que, según el Instituto Nacional de Información del Desarrollo (INIDE), la diferencia de productividad media entre el sector industrial de los países desarrollados y los de la región es de 3 a 1. Estudios como Creación de Indicadores de Productividad permiten conocer las particularidades de las diferentes ramas industriales, de modo que puedan plantearse alternativas de viabilidad. De igual manera, contar con indicadores clave para estos sectores.

En el sector madera y muebles en Nicaragua y especialmente en las ciudades de Masaya, Managua, Matagalpa y las regiones autónomas RAAS Y RAAN, es económica y socialmente, un sector clave de la economía tanto por el volumen de negocio que genera por el elevado número de trabajadores y recursos que emplea, pues es uno de lo más intensivo de la mano de obra de la industria; lo que permitirá analizar sus características actuales y establecer vías para incrementar sustancialmente la productividad y con esta la rentabilidad y, eventualmente, incrementar la cantidad de empresas.

Este estudio busca determinar los niveles de productividad de los sectores industriales de Nicaragua; donde Matagalpa es la cuarta ciudad autónoma en número de empresas productoras de muebles, donde los resultados obtenidos en el estudio de campo que permiten apreciar los niveles de productividad a partir del factor trabajo, donde vale la pena resaltar que las empresas que realizan mediciones son muy productivas.

En cuanto al estudio del sector madera mueble se concluye que no están siendo eficiente en la productividad, debido a que hay deficiencias en la combinación de factores, lo que se refleja en bajo índice de productividad en los recursos humanos, lo que influye en el índice total de productividad que se posiciona en desventaja con respecto a los indicadores del sector.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo permite conocer un aspecto muy significativo en relación a la eficiencia productiva del sector mueble en Matagalpa, ya que en Nicaragua los nuevos negocios admiten la importancia de generar empleos para el desarrollo del país.

Este trabajo estudia la eficiencia productiva, de las diferentes carpinterías, en el cual se pretende comprobar si hay alguna relación con la eficiencia y la productividad de cada de estos negocios.

Debido a la gran importancia de la eficiencia productiva del sector mueble madera, se decidió realizar la siguiente investigación, para saber si las diferentes carpinterías cumplen con la eficiencia productiva; ya que la eficiencia en el uso y combinación de los recursos, tienen efectos directos en la producción, productividad y por ende en los resultados de la empresa.

La principal variable es la eficiencia productiva; donde radica el estudio del comportamiento de las diferentes carpinterías con respecto a la producción, y además de satisfacer sus necesidades y expectativas, para obtener un mayor desarrollo para los diferentes negocios.

Para la elaboración de esta investigación se procedió a definir un tema, para el cual se fijaron objetivos, se definieron variables para medirlas y darle cumplimiento a los objetivos específicos, a través de una Operacionalización para proceder a la recolección de información a través de técnicas de recolección de datos, para luego procesar y analizar los indicadores que nos llevaron conclusiones y recomendaciones.

II. ANTECEDENTES

La eficiencia de productividad del sector mueble, del municipio de Matagalpa periodo 2015, es dirigida al sector de fabricación y comercialización de todo tipo de muebles, existen trabajos relacionados tales como:

Responsabilidad social sostenible en Pymes de producción de muebles en madera para el hogar mediante metodología PRISM de GPM, Zipaquirá-Colombia(Niño Castillo, Olga Nadie), 2015-10-16. Se busca entender la importancia de aplicar la responsabilidad social sostenible mediante la metodología Prisma de GPM (Green Project Management) en las Pymes dedicadas a la fabricación de muebles en madera para el hogar en el Municipio de Sogamoso, de una forma estratégica y como un método de creación de valor agregado y que se convierta en un aporte al entorno para que la organización logre ser distinguida de mejor manera. Todos estos estudios realizados han sido de gran importancia, para contribuir al desarrollo tanto de los propietarios de carpintería como para la sociedad.

Presupuesto Maestro para el Segundo Semestre de la Empresa MADERAS, 2014 (Solís Arias, Erika Viviana,) Toda empresa necesita conocer su futuro inmediato y poder anticipar lo que habrá de ocurrir en los próximos meses. En la presente tesis eficiencia productiva del sector madera mueble, que se dedica a la fabricación de muebles para acabados de la construcción, en la cual analizaremos sus aspectos generales. Este resultado será de gran apoyo para la empresa en donde presto mis servicios, y además enriqueceré mis conocimientos y experiencia profesional.

Clasificación y evaluación del mercado de madera aserrada de Aromo australiano, 2011. (Acacia melanoxylon R.Br.)Debido a la falta de conocimiento sobre las aplicaciones industriales de la madera aserrada de Aromo australiano y sus actuales tendencias de consumo, el objetivo del estudio es generar y asociar información precompetitiva sobre aspectos tecnológicos de la madera de Aromo australiano mediante la evaluación de dos métodos de clasificación de madera aserrada y la valorización de este recurso, elaborando una plataforma de información útil para generar propuestas de desarrollo futuras.

Aprovechamiento del recurso maderable tropical nativo en la comunidad de Emilio Rabasa, Reserva de la Biosfera Selva El Ocote, Chiapas, México Nativa tropical Carolina Orantes-García, Miguel Ángel Pérez-Farrera, Carlos Uriel del Carpio-Penagos y César Tejeda-Cruz, 28 de mayo 2010. El presente estudio tuvo como finalidad conocer el aprovechamiento de los recursos maderables tropicales nativos por parte de la comunidad Emilio Rabasa, ubicada en la Reserva de la Biosfera Selva El Ocote, en el estado de Chiapas, México. Entre los principales usos que la comunidad les da a las especies maderables está, 38% la extracción de leña y postes para cercado, 17% para la elaboración de Herramientas de trabajo y 16% para la elaboración de muebles, construcción y reparación de casas.

El estudio socioeconómico del sector maderero ecuatoriano y políticas gubernamentales para su desarrollo. Período 2008 - 2014. Elías Alfredo Muñoz Mayan; Este estudio ha contribuido al fortalecimiento del sector maderero; El primero contiene las principales políticas gubernamentales en el que se sustenta el trabajo. En el segundo se revisan las características del sector maderero ecuatoriano. En el tercero se encuentra la parte más importante en que se vinculan las políticas económicas tomadas durante el periodo del análisis directamente con el sector maderero, como son la creación de programas de incentivos y el crédito que entrega el sector público para los sectores productivos; Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo y las recomendaciones del autor.

En la UNAN FAREM Matagalpa, se realizó investigación monográfica por Montenegro López (2016), con el tema: Influencia de la motivación en la eficiencia productiva de los trabajadores de la Panadería y Repostería Belén, en Matagalpa. Con el objetivo de analizar la influencia que ejerce la motivación en la productividad,

Todos estos estudios realizados fueron de mucha utilidad para la definición de variables e indicadores para nuestra investigación, además de ser de gran importancia para contribuir al desarrollo de la sociedad, donde se pudo y donde se dan y ofrecen las oportunidades de trabajo para la cual se hará un análisis detallado con el fin de proponer estrategias aplicables.

III. JUSTIFICACIÓN

Se estudia la eficiencia de productividad del sector madera muebles, del municipio de Matagalpa periodo 2015, con el propósito de que estas carpinterías mejoren tanto en la producción, como en el desempeño laboral.

La importancia de este trabajo radica en identificar las oportunidades que ofrece a la población Matagalpina, la fabricación de muebles de madera, la empresa con posibilidades de negociación dada las características de su producto aprovechando su potencial, en enfocar nuevas oportunidades de negocio que contribuyan al desarrollo, tanto del municipio como del país.

Lo cual generara un gran impacto, ya que los fabricantes de muebles de las diferentes carpinterías tendrían gran oportunidad de abastecer su propia demanda e incursionar en otros mercados, lo cual beneficia al contribuir de esta manera a la dinamización de la economía local, viéndose reflejado en el crecimiento tanto de empleos como a nivel personal de los trabajadores.

De igual manera, este estudio es una fuente documentada de aspectos considerables que sirvió como guía, para analizar la eficiencia productiva de los diferentes negocios que trabajan en el sector mueble, esta investigación ayudara a los dueños de carpinterías a mejorar el proceso de producción y adquirir un mejor conocimiento sobre la eficiencia productiva, también servirá como fuente de consulta para las próximas investigaciones, así como para los investigadores apliquen conocimiento adquirido a la solución de problemas empresariales.

IV. OBJETIVOS

Objetivos:

Analizar la eficiencia productiva del sector madera mueble del municipio de Matagalpa, en el periodo 2015.

Objetivos Específico:

- Identificar la utilización de recursos de los sectores madera muebles.
- Determinar las prácticas en los procesos de producción.
- Valorar los índices de producción en el sector madera mueble.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las empresas que no hacen buen uso de la combinación de los factores y presentan deficiencia administrativa el sistema de trabajo, se refleja un aspecto negativo en la productividad y por ende en los resultados de la empresa. Reflejándose en los rendimientos de los recursos materiales, humanos y financiero de las empresas, afectando las metas de producción y la satisfacción de los clientes.

Por lo anterior nos planteamos la siguiente pregunta:

¿Cómo es la eficiencia de productividad en el sector madera mueble, del municipio de Matagalpa, periodo 2015?

VI. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuál es la utilización de los recursos del sector madera mueble?
2. ¿Cómo son las prácticas en los procesos de producción en el sector madera mueble?
3. ¿Cómo están los índices de productividad en el sector madera mueble?

VII. MARCO TEÓRICO

7.1. Eficiencia productiva

Eficiencia productiva es conocido como eficiencia técnica, se produce cuando la economía esta utilizada en todos sus recursos. (Bain, Agosto 1993)

En el caso de las empresas, la eficiencia se mide a través de la productividad, lo cual se puede adoptar a dos formas:

- La productividad técnica: una empresa es técnicamente es producida o eficiente si consigue, la máxima producción, a partir de un número determinado, puede decirse que una empresa es capaz de producir una cantidad, con el mismo consumo de indicadores.
- La productividad económica: es una relación de cantidades de producción de factores a hora medidos en términos monetarios.

La productividad económica depende de una serie de variables relacionadas con el trabajo y el capital, factores productivos responsables de la creación del valor en la empresa.

Respecto al factor trabajo, las principales variables que inciden en la mejora de la productividad son: la formación y educación, la experiencia, las buenas condiciones laborales y la motivación.

En cuanto al capital, es la tecnología la variable fundamental para el incremento de la productividad.

A estos dos factores hay que añadir el que se ha llamado cuarto factor de producción: la organización, actualmente considerada una variable clave en los procesos de aumento de la productividad. Efectivamente, el uso de una tecnología muy avanzada y unos recursos humanos con elevada formación puede fracasar si no disponen de una organización eficaz que logre una alta productividad.

7.1.1. Utilización de recursos

Utilización de Recursos es un concepto que nació en el mundo de la consultoría y sirve para analizar la cantidad de horas facturables de un recurso en un período de tiempo, contra la cantidad de horas no facturables. (Adam Jr. & Ebert, 1991)

Los recursos deben gestionarse con más eficiencia a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la fase de extracción, pasando por su transformación y consumo, hasta la eliminación de los residuos

Las empresas deben utilizar eficientemente los recursos, ya que son aspectos clave para generar crecimiento y crear empleo en los próximos años. Lo que se pretende es aumentar la seguridad para la inversión y la innovación y crear oportunidades para un crecimiento económico tanto para la economía de nuestro país y el desarrollo de las diferentes carpinterías., garantizando que todas tengan en cuenta la eficiencia de los recursos.

7.1.1.1. Recursos humanos

Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea y se distribuye en niveles distintos. (Hall, 1983)

El contenido principal de los recursos humanos es, los directores, gerentes, jefes, supervisores, empleados, obreros, técnicos, y su dominación tradicional es el trabajo

Independientemente del tamaño del negocio es indispensable que este cuente con un área que se preocupe desde la selección, la capacitación y el desarrollo, hasta las compensaciones, el reconocimiento y el clima laboral. Es decir, el área de recursos humanos, debe cuidar el bienestar y promover el desarrollo profesional de cada uno de sus trabajadores en un buen ambiente de trabajo.

Para las PYMES y los negocios de carpintería les puede representar una gran ventaja, si las relaciones laborales son más cercanas, por lo cual se pueden tomar decisiones más rápidas, ya que tienen una visión integral de la organización, y si

algo marcha mal es más fácil detectar los problemas y tomar decisiones frente a ellos.

El propósito de recursos humanos es mejorar el trabajo productivo de una organización, este es el principio rector del estudio y la práctica de la administración de recursos humanos, por ello, debemos poner mano a la obra, para optimizar a nuestra empresa desde el punto laboral, pero de una forma más humana: hacer un diagnóstico, realizar un reordenamiento y nombrar a una persona responsable e incentivar la motivación de los empleados

7.1.1.2. Recursos técnicos

Son aquellos que sirven como herramienta auxiliar en la coordinación de otros recursos, pueden ser:

- Sistemas de producción, de ventas, finanzas, administración etc.
- Formulas, patentes, marca etc.
- Adquisición de tecnología.
- desarrollo de tecnología propia.
- Capacitación y desarrollo personal

Un recurso técnico es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles como una computadora, una impresora, u otra máquina o intangible, un sistema y una aplicación virtual. (Caicedo & Peralta, 2000)

La tecnología por su parte hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

En la actualidad de los recursos tecnológicos son una parte imprescindible de las empresas o los hogares, una empresa que cuenta con computadoras moderna, acceso de internet de alta velocidad, redes informáticas internas, teléfonos inteligentes, y equipo multifunción están en condiciones de competir con éxitos en el mercado.

7.1.1.3. Recursos financieros

Las finanzas es extenso y dinámico, afecta directamente a las vida de todas las personas y organizaciones, hay muchas áreas y oportunidades de desarrollo profesionales en el campo de las finanzas. (Romero López , 1998)

Los recursos financieros se utilizan principalmente para llevar a cabo la operación de la organización, como ser las compras de mercaderías, pago de sueldo y también para la realización de inversiones a largo plazo.

Una buena administración de los recursos financieros, es clave para lograr el éxito en los objetivos de una organización.

Por un lado, de deben evitar situaciones en las que carencia de recursos financieros pongan en peligro las operaciones; por ejemplo, si temporalmente la organización no dispone de fondos para pagar sueldos y pagar materia prima.

Pero también un exceso de recursos financieros puede tener un alto costo de oportunidad, cuando las tendencias de efectivo son relativamente elevadas, o no pueden estar acorde a los objetivos de largo plazo de una organización, por ejemplo, si una cooperativa tiene grandes inversiones en acciones.

Los recursos financieros de una organización son el conjunto de activo líquido:

- dinero en efectivo
- cheques
- depósito bancario de libre disponibilidad
- tenencia de inversiones financieras de alta liquidez, como acciones y bonos que se comercian en la bolsa de comercio

El análisis del control presupuestario, juegan un roll importante, dado que el presupuesto es una planificación de los flujos de fondos futuros, una administración eficiente debe ser capaz de reaccionar rápidamente, antes cambios en el entorno, manteniendo siempre un stop de recursos financieros saludables.

El origen de los recursos financieros es variado:

- actividad principal de la empresa: ventas de mercadería, provisión de servicios, etc.
- aportes de capital proveniente de socios o inversores, emisión de acciones, etc.
- financiamiento externo: financiamiento bancario o gubernamental, emisión de bonos corporativos etc.

Debido a la gran importancia de los recursos financieros es muy importante que las diferentes carpinterías cuenten con este recurso ya que le servirá como guía para saber sobre sus entradas y salidas y así tener un mejor control sobre sus ganancias.

7.1.1.4. Recursos materiales

Los recursos materiales son aquellos elementos tangibles que tienen capacidad de brindar utilidad o ser útiles para una persona u organización, ejemplo, maquinarias, herramientas, equipos, edificio. (W .Fogarty, Blackstone, & Hoffman, 2009)

Los materiales se dividen en materiales directos e indirectos, los indirectos son considerados una forma general de producción.

Una cualidad importante de los recursos materiales, es que deben ser tangibles.

Los activos intangibles, como una marca o el prestigio de una empresa no son recursos materiales, también deben ser utilizados en la organización.

La gestión de la organización adecuada debe administrar los recursos materiales de forma que estos se adecuen, para el logro de los objetivos de la organización y sean correctos de acuerdo a los recursos humanos y los activos intangibles

Un recurso es un medio de cualquier clase que permite conseguir aquello que se pretende un material, por otra parte, es algo perteneciente o relativo a la materia prima. Los recursos materiales en definitiva son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.

7.1.2. Prácticas en los procesos de producción

El proceso de producción

Un proceso es cualquier parte de una organización, que recibe insumos y lo transforma en productos o servicios, mismo que se espera que sean de mayor valor para la organización que los insumos originan. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2005)

El método se relaciona con:

- Producir en función a las oportunidades del mercado.
- Apoyar e incursionar a la producción, con una visión de tipo empresarial, por parte de los pequeños productores organizados.
- Existe mayor comunicación y participación de los socios de la organización en el proceso de producción y mercadeo.
- Permite identificar sus problemas y dar repuestas a los pequeños productores organizados, a partir de ellos mismos.

Los tipos de proceso de producción son: inventario de reservas de existencia, bloqueo y privación. La medición del desempeño del proceso de producción se establece de la siguiente manera: productividad, eficiencia, tiempo de (recorrido, preparación de la máquina, rendimiento), tasa de interés, velocidad del proceso, tiempo de valor agregado. (Caicedo & Peralta, 2000)

Según (Caicedo & Peralta, 2000) cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos. (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista.

Existen una gran cantidad de tipologías de productos, podemos mencionar las principales: los productos finales, que se ofertan en los mercados donde la organización interactúa, y los productos intermedios, utilizables como factores en otra u otras acciones que componen el mismo proceso de producción.

7.1.2.1. Procesos tecnológicos

La tecnología tiene una forma característica de solventar los problemas y necesidades del hombre es lo que se domina proceso tecnológico. (Caicedo & Peralta, 2000).

El proceso tecnológico es el camino a seguir desde que parece un problema hasta que obtenemos un objeto que lo solucione.

El proceso de creación siempre comienza por la detección de un problema o una necesidad, algo que echamos de menos, que nos permitiría llevar una vida más agradable.

Algunos problemas pueden ser resueltos con nuestros conocimientos e imaginación. Otras veces se necesita recopilar información que nos ayude a encontrar la solución idónea, a través de preguntas a gente, observación de objetos o consulta libros y revistas.

Es la fase más creativa del proceso tecnológico en ella se determinan las características del objeto a construir. Para ello primero se piensan posibles soluciones al problema, luego se selecciona la idea más adecuada y por último se definen todos los detalles, todo esto con la ayuda de la expresión gráfica de ideas que ayuden a obtener un mejor trabajo.

En esta fase se concretan las tareas y los medios necesarios para la construcción del producto. Se definen de forma ordenada las operaciones a realizar y se seleccionan los materiales y herramientas necesarios.

Se construye el objeto diseñado siguiendo el plan de actuación previsto y respetando las normas de uso y seguridad en el empleo de los materiales, herramientas y máquinas.

Se prueba si el objeto construido responde a su finalidad y cumple las condiciones inicialmente establecidas. En caso contrario se buscan las causas y se vuelve a diseñar y construir el objeto.

Objeto construido y evaluado, que soluciona el problema o necesidad planteada.

Durante el desarrollo del proceso tecnológico se hace imprescindible la creación de muchos documentos que se agrupan a lo que se llama documento técnico.

Estos documentos pueden ser agrupados en cuatro apartados principales: memoria, planos, planificación y presupuesto. A continuación, se describe con más detalle los contenidos de cada uno de ellos.

Memoria: En este documento que se realiza una descripción detallada y por escrito de todo el proyecto. Dentro de la memoria podemos distinguir los siguientes apartados:

- Propuesta de trabajo.
- Especificaciones técnicas.
- Descripción de las posibles soluciones.
- Justificación de la solución elegida.
- Descripción detallada de la solución elegida.

Planos: Son un conjunto de dibujos, realizados durante la fase de diseño del producto, que permiten describir el objeto de forma que cualquier persona pueda ser capaz de construirlo. Podemos distinguir diferentes tipos de planos como:

- Bocetos.
- Croquis.
- Planos de vistas.
- Plano en perspectiva.
- Despiece.
- Secciones.
- Plano de montaje.
- Plano de detalle.

Planificación: En este documento se recoge las tareas y los medios necesarios para la construcción del producto. Para esto podemos apoyarnos en los siguientes documentos:

- Hoja de tareas.
- Calendario de ejecución.
- Hoja de operaciones.
- Lista de materiales.

Presupuesto: Documento que recoge una estimación del gasto económico que conlleva la realización del proyecto. En él se reflejan de forma detallada todos los costes del mismo.

En algunos casos, el presupuesto es un elemento que se puede establecer individualmente, cuando una persona analiza su presupuesto personal. En otros casos el presupuesto supone un acuerdo entre las partes.

El presupuesto les permitirá a las diferentes carpinterías llevar un mayor control, que le permita saber cuánto será el monto estimado al momento de elaboración de su producto. La importancia del presupuesto siempre radica en realizar una proyección seria y fundada sobre los movimientos económicos, monetarios y financieros que caracterizarán al sujeto que lo realiza. Así, sin el presupuesto se puede fácilmente entrar en caos al generarse más gastos de lo necesario o incluso al no controlar las ganancias o entradas de capital que se realicen.

Fuentes de equipos

Logra transmitir corriente eléctrica por la generación de una diferencia de potencial entre sus bornes. En concreto podemos determinar que existen dos tipos básicos de fuente de poder: AT (avances tecnológicos) y ATX (avance tecnológico extendido). (Caicedo & Peralta, 2000)

También se pueden usar los siguientes materiales para que una carpintería funcione bien, como: Serruchos, plantillas, martillos, macetas, grapadora neumática, destornilladores neumáticos y manuales, pinceles, cepillo manual, gramil, gubia, formón, limas, plancha, tenazas, llaves para el mantenimiento y cambio de herramientas de las máquinas, aceitera, metros, escuadras, falsa escuadra,

plomadas, nivel, reglas, compás de puntas, instrumentos de dibujo, herramientas de cortes diversos (discos, cintas, brocas, cuchillas de tupí, fresas, cuchillas de cepilladura y regruesadora, cizallas, etc.), gatos de escuadra, gatos de cinta, porta herramientas, porta brocas, útiles de protección, bancos de armar.

La primera compra de materiales de consumo según empresas especializadas en el sector, tendrá que incluir: Madera, Tableros, Cantos, Puntas, Tornillos, Grapas, Cola, Masilla, Lijas (discos, bandas, hojas, etc.), Herrajes, Accesorios, Cristales, Clavijas, etc.

Mantenimiento y reparaciones

Son todas las acciones que tienen como objetivos mantener un artículo o restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo algunas funciones requeridas. (Adam Jr. & Ebert, 1991)

En toda empresa uno de los aspectos más importantes es el mantenimiento de los equipos, maquinarias e instalaciones, ya que un adecuado plan de mantenimiento aumenta la vida útil de éstos reduciendo la necesidad de los repuestos y minimizando el costo anual del material usado.

En las operaciones de mantenimiento podemos diferenciar las siguientes definiciones:

- Mantenimiento correctivo: que corrige los defectos o averías observados.
- Mantenimiento correctivo inmediato: es el que se realiza inmediatamente de percibir la avería y defecto, con los medios disponibles, destinados a ese fin.
- Mantenimiento correctivo diferido: al producirse la avería o defecto, se produce un paro de la instalación o equipamiento de que se trate, para posteriormente afrontar la reparación, solicitándose los medios para ese fin.
- Mantenimiento preventivo: como el destinado a garantizar la fiabilidad de equipos en funcionamiento antes de que pueda producirse un accidente o avería por deterioro. En el mantenimiento preventivo podemos ver:

- Mantenimiento programado: como el que se realiza por programa de revisiones, por tiempo de funcionamiento, kilometraje, etc.
- Mantenimiento predictivo: que realiza las intervenciones prediciendo el momento que el equipo quedara fuera de servicio mediante un seguimiento de su funcionamiento determinando su evolución, y por tanto el momento en el que las reparaciones deben efectuarse.
- Mantenimiento de oportunidad: que es el que aprovecha las paradas o periodos de no uso de los equipos para realizar las operaciones de mantenimiento, realizando las revisiones o reparaciones necesarias para garantizar el buen funcionamiento de los equipos en el nuevo periodo de utilización.

El mantenimiento de las maquinarias son un elemento esencial en las diferentes carpinterías, debido que si su operación se detiene con mucha frecuencia, alterando considerablemente los programas de producción y fallándole a los clientes, generara un problema incrementando así la cantidad de material en proceso, lo que implica una perdida

7.1.2.2. Procesos de administración

El proceso administrativo es una metodología que permite al administrador, gerente, ejecutivo, empresario, o cualquier otra persona, manejar eficazmente una empresa, y consiste en estudiar la administración como un proceso integrado por varias etapas. Cada etapa responde a seis preguntas fundamentales: ¿Qué? ¿Para Qué? ¿Cómo? ¿Con quién? ¿Cuándo? y ¿Dónde?, interrogantes que siempre deben plantearse durante el ejercicio de la administración

Es el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común: aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, con los que cuenta la organización para hacerla efectiva.

La importancia del proceso administrativo radica en la previsión de los fenómenos futuros y el control de los recursos en forma sistemática y ordenada.

Es imprescindible que las reglas, políticas y/o actividades de cada proceso



administrativo se aplique de forma efectiva y simple, y en línea con los objetivos de la empresa u organización. Para mantener la eficiencia del sistema y cumplir con los objetivos definidos, todo proceso administrativo debe evitar caer en redundancias de información.

(Gaspar Berbel, 2007)

Planeación

El hecho de que algunos gerentes no reconozcan que hay diferentes tipos de planes a menudo ha causado dificultades para hacer eficaz la planeación. Es fácil ver que un programa principal, como el de construir y equipar una nueva fábrica, es un plan. Pero otros cursos de acción futura también son planes. Al tener presente que un plan abarca cualquier curso de acción futura, puede verse que los planes son variados.

Organización

El plan de organización se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su organización, establecer relaciones entre ellos y asignar las atribuciones de cada uno. (Hall, 1983)

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • La organización funciona con pocos jefes. • Uniformidad en la toma de decisiones y en la aplicación de políticas y métodos. • Las decisiones son tomadas por la gente más entrenada y preparada. • La dirección es ejercida por aquellos que tienen una visión global de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las decisiones no tienen contacto estrecho con las personas y situaciones involucradas. • No permite el desarrollo de los niveles más bajo de la organización. • Puede ocasionar demoras en la llegada de la orientación a los niveles inferiores. • Es generadora de sobre carga en el trabajo de los directivos superiores. • Disminuye la motivación debido a poca participación en las decisiones. • Los ejecutores realizan una labor reactiva (responden ante el hecho y no prácticamente) limitando así el éxito.

Tabla N° 1, (Hall, 1983)

Estudia los problemas de estructura y funcionamiento de la administración, cumpliendo cómo funciona el aconsejar a los funcionarios interesados en mejorar la organización.

Se dice que la organización está centralizada ya que cuando se habla de centralización, se hace referencia al grado en el cual las decisiones se concentran en una sola área o sector de la organización.

En la organización se puede visualizar en dos aspectos distintos: organización formal, está basada en una división del trabajo que especialidades órganos y funciones en determinadas actividades; organización informal, surge de manera natural y espontaneo debido a las relaciones humanas que establecen las personas que desempeñan cargos en la organización formal y entre ellas pueden existir jerárquicas y las planas. (Berghe, 2010) Ver anexo N°1

Su objetivo es trazar un mapa en la organización, que señalen los pasos para alcanzar la visión, convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, regla, verificación y resultados). (Hall, 1983)

Es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir un objetivo común. (Hall, 1983)

Tipo de estructura organizacional:

- Funcional
- Divisional
- Matricial

Ver Organigrama anexo N°1

Experiencia y preparación del empresario

Para los aspirantes empresarios, especialmente los recién graduados de la universidad optan por ser su propio jefe en lugar de reportarle a uno, la tarea de prepararse para lanzar un negocio puede ser abrumadora. (Romo Toral, 2014)

Organización es un sistema permite una utilización equilibrada de los recursos cuyo fin es establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar. Es un proceso en donde se determina qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad establecida o planeada, dividiendo y coordinando las actividades y suministrando los recursos.

Dirección

La dirección es la función que trata, a través de la influencia interpersonal, de lograr que todos los involucrados en la organización contribuyan al logro de sus objetivos. Se ejerce a través de tres subsunciones: el liderazgo, la motivación y la comunicación.

Según el autor Fayol: Define la dirección indirectamente al señalar: "Una vez constituido el grupo social, se trata de hacerlo funcionar: tal es la misión de la dirección, la que consiste para cada jefe en obtener los máximos resultados posibles de los elementos que componen su unidad, en interés de la empresa".

De acuerdo con esto los principios de la dirección son:

Impersonalidad de mando: Se refiere a que la autoridad y su ejercicio (el mando), surgen como una necesidad de la organización para obtener ciertos resultados; por esto, tanto los subordinados como los jefes deben estar conscientes de que la autoridad que emana de los dirigentes surge como un requerimiento para lograr los objetivos, y no de su voluntad personal o arbitraria.

De la supervisión directa: Se refiere al apoyo y comunicación que debe proporcionar el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de los planes, de tal manera que estos se realicen con mayor facilidad.

De la vía jerárquica: Postula la importancia de respetar los canales de comunicación establecidos por la organización formal, de tal manera que al emitirse una orden sea transmitida a través de los niveles jerárquicos correspondientes, a fin de evitar conflictos, fugas de responsabilidad, debilitamiento de autoridad de los supervisores inmediatos.

De la resolución del conflicto: Indica la necesidad de resolver los problemas que surjan durante la gestión administrativa, a partir del momento en que aparezcan; ya que el no tomar una decisión en relación con un conflicto, por insignificante que sea, pueda originar que este se desarrolle y provoque problemas no colaterales.

Aprovechamiento del conflicto: El conflicto es un problema u obstáculo que se antepone al logro de las metas de la organización, pero que, al obligar al administrador a pensar en soluciones para el mismo, ofrece la posibilidad de visualizar nuevas estrategias y emprender diversas alterna.

Control

El control representa el acompañamiento, monitoreo y evaluación del desempeño empresarial para verificar si las tareas se ejecutan de acuerdo con lo planeado, lo organizado y dirigido; de modo que se puedan conseguir los objetivos y emprender los ajustes necesarios para corregir los desvíos.

Stephen Robbins define el control como "un proceso de vigilar las actividades para cerciorarse de que se desarrollan conforme se planearon y para corregir cualquier desviación evidente".

En tanto que James Stoner manifiesta que "el control administrativo es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas".

El control se refiere a los mecanismos utilizados para garantizar que conductas y desempeño se cumplan con las reglas y procedimientos de una empresa. El término control tiene una connotación negativa para la mayoría de las personas, pues se le asocia con restricción, imposición, delimitación, vigilancia o manipulación.

La importancia del control es función de todos los administradores, desde el Presidente de una compañía hasta los supervisores. Algunos administradores, particularmente de niveles inferiores, olvidan que la responsabilidad primordial sobre el ejercicio del control recae por igual en todos los administradores encargados de la ejecución de planes. Aunque el alcance del control varía de un administrador a otro, los administradores de todos los niveles tienen la responsabilidad de ejecutar planes, de manera que el control es una de las funciones administrativas esenciales en cualquier nivel.

En este sentido, puede establecerse los siguientes aspectos por los cuales es de suma trascendencia el control en una empresa:

- Contribuye a medir y corregir el labro ejecutada por los empleados, a fin de lograr los propósitos.
- Posibilita el análisis de lo realizado con lo planificado.
- Las técnicas y los sistemas de control son aplicables a cualquier actividad administrativa.
- Se constituye para los jefes en una herramienta, a través de la cual se comprueban si los propósitos de la organización son alcanzados de acuerdo a la planificación.

El Proceso del Control: Las técnicas y sistemas de control son esencialmente los mismos, ya sea dinero en efectivo, procedimientos rutinarios de oficina, calidad del producto o cualquier otra acción dentro de la empresa. Entonces, es necesario aclarar, que, para ejercer el proceso de control en una organización, y sin importar que se vaya a controlar, existen tres pasos básicos que son:

1. establecimiento de normas, parámetros y métodos;
2. medición del desempeño o resultado obtenido y
3. Ejecución de las acciones correctivas.

Establecimiento de normas, parámetros y métodos: Aquí se encuentran incluidos todos los sistemas de información o unidades de medición que se establezcan en la Planificación, por lo tanto, la cantidad de unidades a producir, la cantidad de unidades a vender, requerimientos de calidad, etc.

Esto significa que el establecimiento de normas se vuelve en establecer las metas y objetivos que quieren alcanzar los administradores de la organización. Estas deben definirse en términos claros y medibles, que indiquen plazos de tiempo determinados.

Solamente de esta forma las metas se pueden evaluar con más facilidad en lo que concierne a cumplimiento y utilidad. Además, los objetivos bien definidos se pueden

transmitir con facilidad, así como traducirlos a parámetros y métodos que se puedan usar para cuantificar el rendimiento.

Medición del desempeño o resultado obtenido: aunque no siempre practicable, la medición del desempeño basada en normas debe realizarse idealmente con fundamento en lo previsto, a manera que las desviaciones puedan detectarse antes de que ocurran y evitarse mediante las acciones apropiadas.

Esto es lo ideal. El administrador previsor puede predecir en ocasiones probables incumplimientos de las normas o desviaciones de las mismas, pero aún en ausencia de esa posibilidad, todo incumplimiento debe percibirse lo más anticipadamente posible. Esta fase del proceso de Control consiste en revisar que lo establecido a través de los estándares y objetivos en el paso anterior, se estén logrando como lo planificado.

Ejecución de las acciones correctivas: Esta etapa es necesaria sobre todo si el desempeño no cumple con los niveles establecidos y el análisis indica que se requiere una intervención. Las medidas correctivas pueden necesitar un cambio en una o varias actividades de las operaciones de la empresa, o bien, un cambio en las normas establecidas originalmente.

En consecuencia, las desviaciones se pueden corregir:

- Rediseñando los planes o modificando las metas.
- O bien, pueden corregirse ejerciendo la función de organización, ya sea reasignando o aclarando deberes y tareas.
- También pueden corregirse utilizando personal adicional, mediante una mejor selección y capacitación de los empleados.
- Haciendo uso de la medida más radical dentro de una empresa: el cesamiento del empleado.
- Ejerciendo técnicas efectivas de liderazgo y motivación, como las detalladas en este curso.

Integración

Integrar, con qué y quiénes se va a hacer, consiste en seleccionar y obtener los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerados como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social., la integración agrupa la comunicación y la reunión armónica de los elementos humanos y materiales, selección entrenamiento y compensación del personal.

Se denomina integración al proceso mediante el cual un determinado elemento se incorpora a una unidad mayor. Así, por ejemplo, es posible hacer referencia a la integración social, a la integración laboral, la integración económica, la integración energética, la integración regional, etc. La circunstancia antagónica se denomina desintegración, y tiene que ver con la separación de las distintas partes de un todo hasta el punto de eliminar la entidad primigenia que lo constituía. La integración concebida desde un punto social o económico es lo que permite un avance en las condiciones de vida de la población porque permite que las fortalezas de una persona o de un grupo determinado cubran las falencias de otras personas o grupos; es fundamentalmente uno de los principios sobre los que se sustenta el comercio.

7.1.3. Índice de producción

El índice de producción le sirve a las organizaciones para conocer la factibilidad técnica humana y financiera de la producción, en función de la demanda del mercado en términos de cualidad, calidad, cantidad, continuidad y costos. (Adam Jr. & Ebert, 1991)

Es la información clave que el departamento de producción debe suministrar al departamento de ventas corresponde a la cantidad de unidades que están disponibles para negociar o vender

El Índice de Producción Industrial es un indicador de carácter coyuntural, que trata de medir la evolución experimentada por el volumen del Valor Añadido Bruto a coste de factores del sector industrial en la Comunidad Autónoma de Euskadi y en los tres Territorios Históricos.

La utilidad del Índice de Producción Industrial como indicador del Valor Añadido Bruto está condicionada a la aceptación de los dos supuestos siguientes:

Si la producción crece para un mismo nivel de consumo, el índice de productividad crece, indicando que la empresa es más productiva, es decir, administra mejor sus recursos para producir más con la misma cantidad de recursos. Un índice de productividad puede utilizarse para comparar el nivel de eficiencia de la empresa, ya sea en un conjunto, o respecto de la administración de uno o varios recursos en particular. De acuerdo con estos objetivos, puede haber índices de productividad total, o índices de productividad parcial.

1.- La medición del Valor Añadido Bruto a través del volumen de producción implica la aceptación de funciones de producción lineal, homogénea y estable en el tiempo.

2.- Que la estructura del Valor Añadido Bruto industrial se mantenga estable en el tiempo.

La importancia de llevar a cabo una Buena Producción teniendo este concepto de la relación con el Rendimiento, lo cual está basada en la cantidad de Ingresos o Ganancias que se puedan generar, teniendo una proporción directa y contemplándose que además se deben descontar los Costos de Producción relativos a la creación de estos productos.

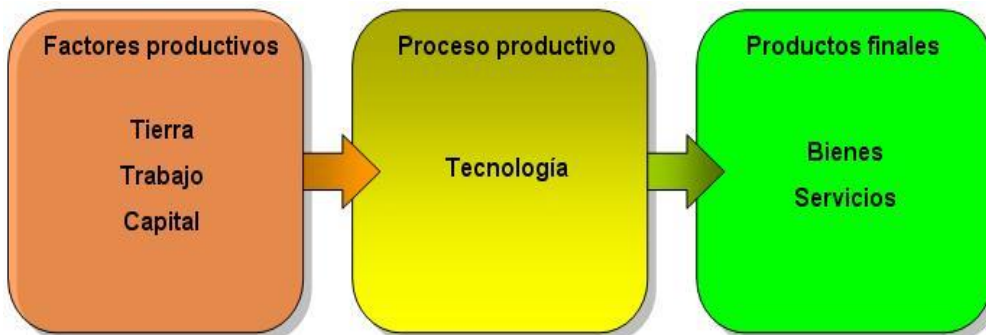
El índice de producción es de gran importancia porque servirá para medir el rendimiento de cada una de las diferentes carpinterías, lo cual les permitirá generar un mayor desarrollo económico y así obtener buenos resultados.

7.1.3.1. Elementos del índice de producción

Los tres elementos que aparecen en el proceso de producción son, pues:

- Los factores productivos de los que debe disponer la empresa para poder llevar a cabo su actividad.

- La tecnología: Por tecnología entendemos la forma de combinar los medios humanos y materiales para elaborar bienes y servicios.
- Los bienes o servicios que la empresa produce, los cuales, recordemos, pueden ser finales (destinados al consumo inmediato) o de capital (destinados a ser utilizados para producir otros bienes).



El desarrollo de los índices de producción está estrechamente ligado con el desarrollo de la ingeniería industrial misma, y se encuentran históricamente en la evolución de los sistemas productivos de una producción, desde entonces la producción se ha convertido en el área más disciplinada y su desarrollo moderno redonda en los más afamados y eficientes sistemas productivos de la actualidad que permiten la implementación de flujos continuos de fabricación e incluso de la personalización masificada.

El índice de producción. Permite que los niveles de producción en las diferentes carpinterías aumenten notablemente, lo cual generara más ingresos a las diferentes carpinterías.

- Producto

Descripción del Producto

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso de consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. (Jobber & Fahy, 2007)

Se pueden clasificar en tres grupos según su durabilidad y tangible:

- Bienes no duraderos: son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos.
- Bienes duraderos: son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos.
- Servicios: son actividades beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta.

Los bienes de consumos son aquellos donde los consumidores finales adquieren para consumos personales. Los bienes industriales son aquellos que los individuos y las organizaciones compran para procesamiento o para usar en la dirección de un negocio.

Tiene especial relevancia en el logro de competencia vinculadas con el consumo y el uso inteligente del producto, y la adopción de tecnología convenientes, considerando una pluralidad de factores y superando en consecuencias del pragmatismo; y puede ayudar al proceso de diseño, analizando cómo se solucionaron determinados problemas.

Algunas de las interrogantes que se pueden (o no) plantear teniendo en cuenta las características del producto que pueden ser (tangibles o intangibles), son: ¿Cómo se presenta el producto? ¿Qué forma tiene? ¿Cómo es? ¿Satisface estéticamente? ¿Qué función cumple? ¿Para qué sirve? ¿Cuáles son sus elementos y como se relacionan? ¿Cómo funcionan? ¿Cómo está hecho? ¿De qué material? ¿Se puede reciclar? ¿Qué valor tiene? ¿Cuál es su costo? ¿En qué se diferencia de objetos equivalentes como está vinculado la estructura socio – cultural? ¿A qué demanda social responde?

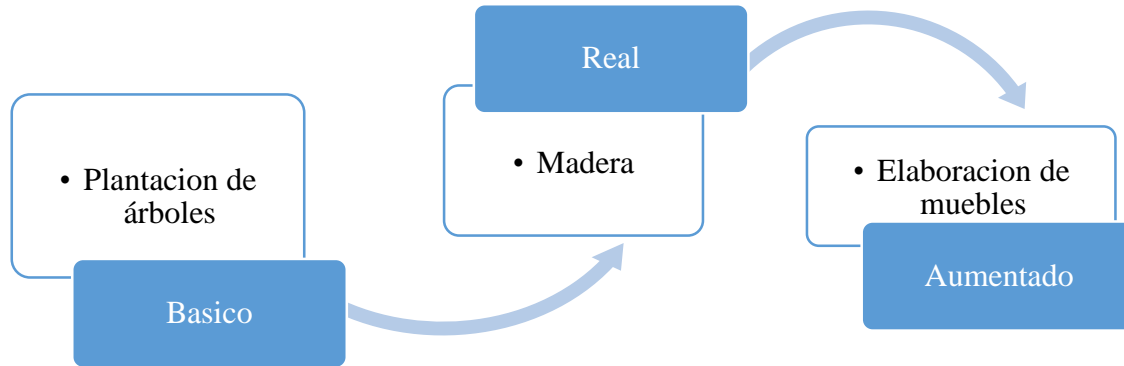


Figura N°1 Descripción del producto.

Comparación del producto con la competencia

- Marca: un nombre, termino, signos, símbolos o diseños o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlo de los competidores. (Kotler, 1989)
- Nombre de la marca: la parte de una manera que puede vocalizarse, la parte pronunciable.
- Logo de la marca: se puede reconocerse pero que no es pronunciable, como un símbolo, diseño o color o letra distintivas.
- Marca registrada: tiene protección legal porque es propiedad exclusiva.
- Derecho de Autor: el derecho legal exclusivo para reproducir, publicar y vender la forma y el contenido de una obra literaria, musical y artística.

Es necesario considerar las marcas desde el punto de vista del comprador, del vendedor y de la sociedad.

El comprador, algunos de ellos lo ven como un dispositivo que usan los vendedores para elevar precios y la mayoría quieren marcas, porque estas proporcionan un cierto número de beneficios.

El vendedor, les da varias ventajas las cuales serán mencionadas: nombre de la marca, facilita al vendedor la tarea de procesar pedidos y sondear problemas. Marca registrada, proporciona protección legal para las características únicas del producto, que de otro modo serían copiados de la competencia. La adopción de una marca, da la oportunidad de atraerse aún conjunto de consumidores legales y lucrativos. Ayuda al vendedor a segmentar mercados y las marcas buenas ayudan a construir la imagen corporativa.

Las marcas, dan lugar a una calidad más alta y consistente del producto, acrecientan la eficiencia del comprador, ya que obtienen información acerca del producto y en donde encontrarlo.

La calidad es un término sumario para la durabilidad, confiabilidad, precisión, factibilidad de operación y reparaciones, otros atributos valiosos del producto. Debe elegirse teniendo presente un segmento de mercado meta. (Santesmases Mestre, 1996)

La utilidad se refiere al valor o al beneficio que un cliente recibe del intercambio, Hay cuatro tipos de utilidad: forma, lugar, tiempo y posesión; en conjunto, ayudan a crear la satisfacción del cliente.

Para que pueda superar la competencia es necesario que conozca quienes son sus competidores y que están haciendo. Es recomendable que identifique el área geográfica que cubre y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir su empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

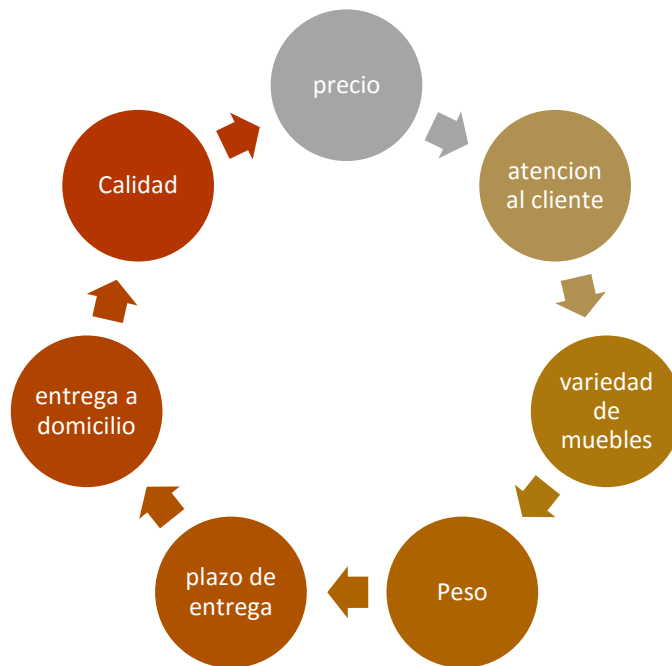


Figura N°2 Comparación del producto.

- Ubicación

Es el lugar en que está ubicado algo o la acción y el efecto de ubicar, se puede asociar a un cierto espacio geográfico. La ubicación suele considerarse el factor más importante que conduce al éxito de una organización del sector público o privado. (Jobber & Fahy, 2007)

Las organizaciones del sector privado pueden beneficiarse de una buena ubicación, tanto si se trata de una pequeña cafetería con una clientela local como de una red multinacional de factorías con centros de distribución y una cadena mundial de comercios minoristas. La ubicación puede ayudar a mantener bajos los costes fijos y la sobrecarga, y a mantener alta la accesibilidad.

De esta manera, ayuda al cliente a evaluar qué tan adecuado es un determinado local, lo cual requiere una consideración cuidadosa de datos como la identificación del mercado datos demográficos, restricciones geográficas y legales, la red de transporte la infraestructura e indicadores económicos.

- Mercado/Zona comercial

Mercado, es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

La zona comercial (macro ambiente); está formado por las fuerzas sociales más grandes que ofertan a todos los actores del micro ambiente de la compañía; es decir; las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Representa factores incontrolables que la compañía debe vigilar y atender. (Jobber & Fahy, 2007)

Se puede resumir como un método o una serie de técnicas que permiten descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que tendrá el negocio o producto. Realizado con efectividad puede revelar aspectos importantes que debes considerar en tu plan de negocios y que a simple vista algunas veces no alcanzas a considerarlos.

Permite identificar al consumidor final, conocer sus hábitos de consumo y situar a estos compradores (reales y potenciales) sobre el mapa. Esto significa que aporta información muy valiosa al respecto del tipo de familias que vive alrededor de un negocio o comercio: cuál es su composición, su nivel de ingresos, en qué productos gastan sus rentas. También ofrece relevantes datos como qué empresas están en esa zona de influencia, de qué sectores son, cuántos competidores hay en la zona, etc.

Esto permite conocer la zona comercial que existe dentro del mercado, como:

Conocer la zona, que existe alrededor de una localización, donde se puede encontrar clientes potenciales (sean clientes o empresas) y su competencia. Cuantificar el mercado potencial de una zona determinada. Identificar si hay



oportunidades comerciales en una ubicación concreta. Disponer de análisis sectoriales y multisectoriales.

Figura N°3 Ubicación/Mercado-Zona comercial

- Principales clientes

Los clientes o consumidores son el centro del esfuerzo del Marketing (Palomares Barja, 1989). Las compañías necesitan estudiar a fondo sus mercados de consumos y se clasifican en los siguientes:

- Mercados de consumos: individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo personal.
- Mercados industriales: organizaciones que compran bienes y servicios para su proceso de producción con el propósito de tener utilidades o lograr sus objetivos.
- Mercados de revendedores: organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.
- Mercados gubernamentales: agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios.
- Mercados Internacionales: son compradores de otros países.

Es la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de las actividades de gestión, por cuanto se permita: Identificar las necesidades y expectativas del cliente y detectar inmediatamente los cambios que se produzcan; Recopilar los datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas; Procesar los datos y obtener información primaria del mercado; Integrar los resultados obtenidos en la mejora continua de la gestión de las áreas clave de la empresa.

Esto equivale a la evaluación global de la empresa por parte de los clientes, información valiosa que debe formar parte del sistema de información corporativo.



- Demanda Total

Los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los servicios son limitados. Sus deseos se convierten en demanda cuando estos son respaldados por el poder adquisitivo. (Kotler, 1989)

Los tipos de demanda de la mercadotecnia son:

Demanda negativa: este tipo es cuando al mercado le desagrada el producto por lo que pagaría por evitarlo.

Cero demandas: en este tipo de demanda los consumidores no podrían reconocer el producto o no interesarse por él, en este caso se usa la mercadotecnia para encontrar una forma de vincular el producto con las necesidades de las personas.

Demanda latente: en este tipo de demanda muchos consumidores podrían comprar una necesidad que ningún producto existente puede satisfacer.

Demanda declive: es cuando se presenta una baja en la demanda, en este tipo de demanda el encargado de marketing debe analizar las causas y determinar si se puede volver a realzar la demanda ya sea a nuevos mercados.

Demanda irregular: es cuando se presenta una demanda variable por cada temporada, lo que hace el marketing es hacer más flexible los precios, promoción, etc.

Demanda plena: la demanda plena es cuando las empresas están satisfechas con el volumen de ventas, lo que hace el marketing es mantener el volumen de demanda actual.

Sobredemanda: es cuando una empresa tiene un nivel de demanda muy del que pueden o quieren manejar.

Se deben tener en cuenta los distintos matices que se presentan: Demanda individual, demanda total del mercado, demanda de un segmento del mercado, demanda de una empresa, demanda potencial.

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado sea máximo.

Existen tres tipos genéricos de métodos de estimación de la demanda potencial:

- Método de construcción del mercado.
- Índices generales de la capacidad de compra.
- Método de las proporciones en cadena.

Tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicios y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. Se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.

Las empresas deben preocuparse para analizar el movimiento de las variables que afectan el mercado, lo cual es importante para pronosticar la demanda futura.

La formulación de estrategias comerciales (toma de decisiones comerciales) es esencial el análisis de la demanda. Los resultados de tal análisis han de conducir a cuatro tipos de conocimiento: medición, estimación, previsión y explicación.

- Participación del Mercado

La participación del mercado consta de tres partes: segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento del mercado. (Palomares Borja, 1989)

La segmentación del mercado, consiste en dividir un mercado en grupos distintivos de compradores que pudieran necesitar productos o mezcla de mercadotecnia. (Palomares Barja, 1989)

La selección del mercado meta, consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar uno o más de los segmentos del mercado para entrar.

El posicionamiento del mercado, es la formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Las principales variables de segmentación para el mercado de consumo son:

- Geográfica (región, tamaño de municipio, tamaño de la ciudad, necesidad, clima)
- Demográficas (edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad)
- Pictográfica (clase social, estilo de vida, personalidad)
- De la conducta (ocasión de compra, beneficio buscados, status del usuario, tas de uso, status de lealtad, etapa de disposición, actitud hacia el producto).

Los factores importantes en la penetración del mercado son la demanda potencial de productos que afirma una necesidad no satisfecha de los consumidores o de algún segmento del mercado sin explotar; la evaluación por lo general incluye una proyección de cuánto tiempo tomaría que el nicho de mercado sea desarrollado.

La participación del mercado es un índice de competitividad, que indica que también se desempeña en el mercado con relación a los competidores, es el porcentaje que se obtiene del mercado (expresadas unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicados en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

- Precio de Venta

Es el elemento que permite obtener ingresos; es lo que obtiene una empresa a cambio de todos los esfuerzos que ha realizado en la fabricación y la comercialización del producto. (Kotler, 1989)

Tomando en cuenta los tipos de fijación de precio que se mencionan a continuación:

- Fijación de precio basada en el costo
 - A partir de costo más utilidades.
 - Análisis del punto de equilibrio y fijaciones de precios a partir de las utilidades metas.
- Fijación de precio basada en el comprador.
- Fijación de precio basada en la competencia
 - A partir del nivel actual de precios.
 - Por propuesta sellada.

El establecimiento del precio es de suma importancia, debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el costo del mismo; es una de las principales variables de decisión. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

- Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción.
- Ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia.
- Entrar con un precio cercano al de la competencia.

- Estimado de Venta

Los representantes de ventas conocen el arte de vender: acercarse al comprador, presentar el producto a ofertar. (Jobber & Fahy, 2007)

Es la cantidad de producto o servicios, que se ofrece al mercado consumidor y lograr la satisfacción del cliente. Identifica los problemas y oportunidades que presenta la empresa.

Es una herramienta operativa del marketing, los costos estimados son originalmente anuales con aperturas trimestralmente y mensuales que deben ser revisadas mes a mes. Estimar y planear las ventas con precisión ayuda a la firma de evitar problemas a futuro con relación a los flujos de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materia prima.

Esto indica lo que puede producir un artículo, con motivo por el cual dicho costo se adecuara al costo histórico o real. De la comparación resulta discrepancia entre lo estimado y lo real conocida con el nombre de variación, misma que serán una llamada de atención que obliga a estudiar el porqué de la diferencia

Esto es cuando a un producto se le da un valor accesible al público no se da tan caro ni muy barato donde la competencia no pueda aumentar ni bajar de precio.

- Medidas promocionales

Es un conjunto de decisiones preparadas de ante mano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza. (Kotler, 1989)

La elaboración de la estrategia publicitaria pasa por un conocimiento profundo de la marca con la que se trabajara, del contexto donde esta marca se va a desarrollar el mercado, y del consumidor al que se va a dirigir (personas que lo van a comprar o utilizar). (Palomares Barja, 1989)

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios, por un patrocinador identificado. (Kotler, 1989)

Promoción de venta, son incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

- Identificación de la audiencia meta.
- Determinación de la repuesta buscada (información preliminar, conocimiento, atractivo, preferencia, convicción).
- Elección de un mensaje (contenido, estructura y formato).
- Elección de los medios (canales de comunicación personal y no personal).
- Selección de los atributos de la fuente.

Naturaleza de cada instrumento de promoción:

- Publicidad (presentación pública, penetración, expresividad amplificada e impersonalidad).
- Ventas personales (confrontación personal, cultivo de una relación y repuesta).
- Promoción de venta (comunicación, incentivos e invitación).

Es una herramienta o variable de la comunicación comercial, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras; muestras, premios, regalos publicitarios, descuentos y concursos. La promoción también es un tipo de manipulación más referida a los negocios ya que intentan persuadir clientes a cambio de algo. Esto lo hacen a través de la utilización de diferentes estrategias.

Las promociones de ventas es más que todo enamorar al cliente y hacer que este compre dicho artículo el cual sea necesario para el individuo, también cuando haces una publicidad en vender un artículo con otro que puede llevarse gratis o a mitad de precio.

“La Televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. La Televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional”. (Otto Kepler, 1988)

“También la Televisión tiene sus pros y sus contras.

Pros:

- La Televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la Televisión.
- A pesar de los crecientes incrementos en los costos sigue siendo un medio de costo muy conveniente.
- La Televisión les ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

Contras:

- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, los DVD, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.

El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.” (Otto Kepler, 1988)

Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

En cuanto a la televisión podemos decir que es el medio más efectivo para influir en la decisión de compra de los consumidores, ya que cuando observamos un spot

publicitario, es bastante completo, porque en él se ve el producto, se escucha lo que el anunciante tiene que decir, también nos dice el precio y en donde lo podemos encontrar. Pero en nuestra realidad son muy pocas las pequeñas y medianas empresas que utilizan este medio para hacer la publicidad de su producto o servicio, ya que representa altos costos, pero si debemos resaltar que es un medio muy eficaz para hacer publicidad.

Publicidad Audible (Radio, Teléfono y Perifoneo). Se resalta en este tipo de publicidad los medios como: la radio, el teléfono y el perifoneo que comunican de forma general información acerca del servicio o producto que se está promoviendo.”

Radio:

“La radio es un medio noble y cautivador. Es rentable, accesible, íntimo, fascinante. Se introduce a la recámara y al baño sin pedir permiso ni importarle si interfiere la intimidad de la gente. La radio está en todas partes, es creativa en el ámbito de la Publicidad”. (Figueroa, 1999)

“La radio tiene sus pros y sus contras:

Pros:

- La radio puede ubicar mayor precisión en los segmentos más estrechos de audiencias; los adolescentes, por ejemplo.
- Es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.
- La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones de mercado.

Contras:

- Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como “música de fondo”, en lugar de prestarle toda su atención.

El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.

- No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto.” (Otto Kepler, 1988)

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La radio es el medio de comunicación audible más utilizado por las pequeñas y medianas empresas, ya que es el más accesible en cuanto a precios y modalidades de trabajo. Es un medio de gran alcance, por tanto, representa uno de los más efectivos, a nivel nacional, para llegar a los consumidores. En la radio la audiencia meta escucha el mensaje publicitario elaborado por la pequeña o mediana empresa, emitido claro por mediante el anunciante está relatando, y cómo puede el consumidor adquirir este producto o hacer uso del servicio.

El uso de la radio según las empresas genera una confianza hacia el consumidor para poder comprar productos y servicios con la información anticipada de su compra.

El perifoneo resulta ser muy práctico y llega a toda la población generando un excelente grado de atención hacia la audiencia provocando el interés en lo que se publica y brindando la información necesaria de la empresa, producto o servicio.

El uso del teléfono para la publicidad requiere de tener identificados todos consumidores del producto o el servicio y de un grado de convencimiento muy amplio por parte de la empresa para poder asumir el papel de convencer a la audiencia meta.

Tiempo

Al momento de hacer la compra se revisan existencias y se compromete una fecha formal de entrega que queda por escrito en el pedido. El 90% de las veces la entrega se hace en 2-3 días hábiles. Es importante aclarar que los pedidos son programados para entrega una vez que han sido totalmente pagados.

Costo

Solicitud de préstamo

Es un documento que presenta los ingresos de un prestatario, la deuda y otras obligaciones para determinar su capacidad de pago, así como cierta información básica sobre la propiedad en negocio. (García Colín, 2001).

Los tipos de préstamos pueden ser personales, estudios e hipotecarios.

Las alternativas más comunes de inversión, generalmente lo constituyen los distintos tipos de depósito que hacemos en los bancos: cuentas de ahorro, cuentas corrientes y plazo fijos. El banco reconoce un «interés» por nuestros depósitos (por el hecho de prestarle nuestro dinero), que los empleará para «prestárselo» a otras personas, empresas o gobierno. El banco intermedio, entonces, entre quienes tienen ahorros y los que necesitan fondos. El riesgo es la solvencia del banco para devolvernos el dinero prestado.

Garantía de préstamo

Se crea como un respaldo para los prestamistas. En algunos casos, la garantía solicitada puede ser el doble del importe a financiar, en los casos de préstamos con garantías hipotecarias esta suele situarse en un porcentaje superior al 100%. Los tipos de garantía pueden ser: reales, personales, pignorativas y avalista.

La solicitud de avales se produce cuando la capacidad de pago del prestamista está muy ajustada y supone un riesgo de impago potencial. (Romero López , 1998)

En Derecho, la palabra garantía es sinónima de seguridad. Es esto precisamente lo que interesa al prestamista o sujeto activo de una obligación: que se asegure el cumplimiento de ésta para que no sea ilusorio y meramente nominal su derecho.

Características de las garantías

No cualquier bien puede servir de garantía de un préstamo. En términos generales una garantía debería reunir seis atributos básicos:

- Ser apropiable.
- Ser vendible o tener la posibilidad de efectivizarse en dinero líquido para cubrir la operación de crédito.
- Tener sentido o valor de pérdida para el prestatario.
- Ser durable o sostenible en el tiempo de duración del contrato.
- Tener costo de transacción accesible a los prestatarios, al monto y a las condiciones del préstamo.
- Que ejerza presión psicológica y moral para el repago de sus obligaciones.

Cronograma de devoluciones de préstamo

Es un documento donde detalla las cuotas a pagar y el día que tienen que venir el cliente a cancelar la cuota. (García Colín, 2001)

Es el proceso financiero mediante el cual una deuda u obligación y los Intereses que generan, se extinguen progresivamente por medio de pagos periódicos.

De cada pago o cuota una parte se aplica a cubrir el interés generado por la deuda y el resto a disminuir el saldo por pagar.

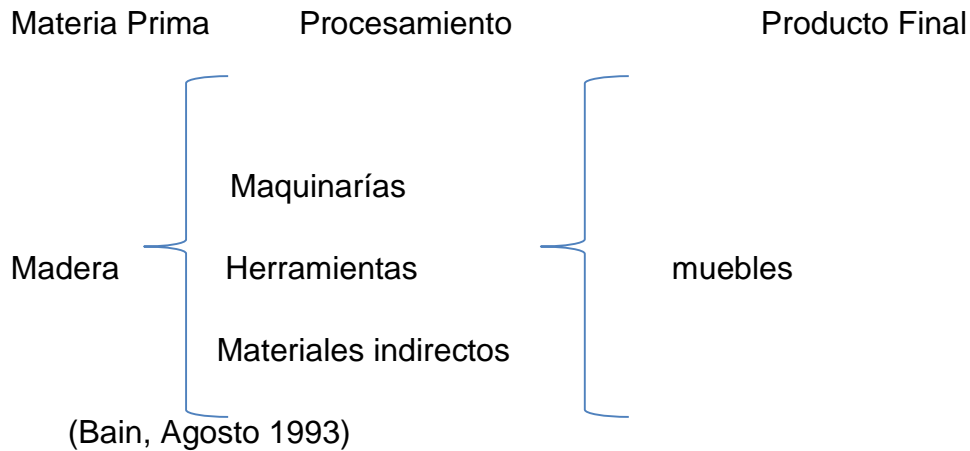
Adquisición de materia prima

Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

Es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final, son utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. (Adam Jr. & Ebert, 1991)

El valor del producto final, está compuesto en buena parte por el valor de las materias primas incorporadas. Igualmente, la calidad del producto depende en gran parte de la calidad misma de las materias primas.

- Si bien es cierto que el costo y la calidad de un producto final, depende en buena parte de las materias primas, existen otros aspectos que son importantes también, como lo es el proceso de transformación, que, si no es el más adecuado, puede significar la ruina del producto final, así la materia prima sean la de mejor calidad, o que el producto resulte más costoso.
- Las materias primas hacen parte del aspecto más importante en una empresa y es el relacionado con los costos.
- En un mercado tan competitivo como el actual, ya no se puede aspirar a ganar más, elevando los precios de venta de los productos, hacer eso saca del mercado a cualquier empresa. Así que el camino a seguir es ser más eficientes en el manejo de los costos. Un mayor margen de utilidad solo se puede conseguir de dos formas: 1. Aumentar el precio de venta. 2. Disminuir los costos.



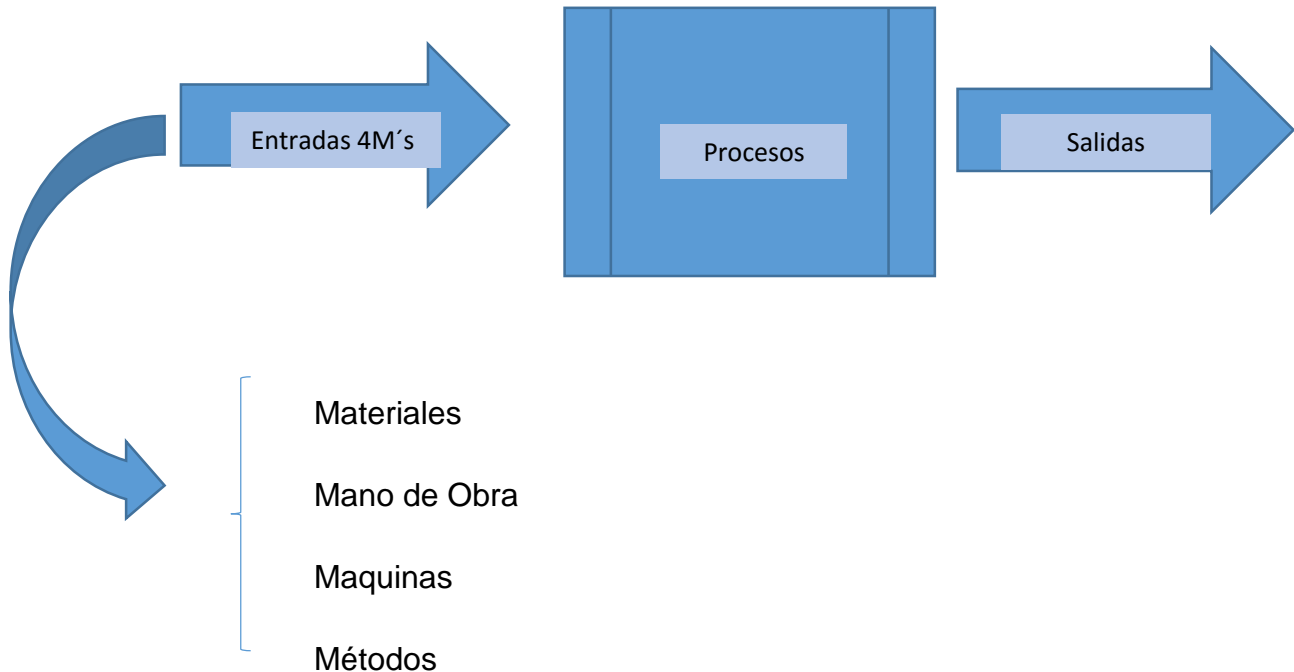
7.1.3.2. Medición del índice de producción

$$\text{Índice de Productividad} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Recursos Utilizados}}$$

Los factores importantes para la medición del índice de producción son los siguientes elementos: el trabajo, la materia prima, la maquinaria y equipo y la capacidad empresarial, que se transforman en el proceso de producción para la generación de bienes y servicios

Índice de productividad

la productividad nos indica cuantos productos generan los insumos utilizados en una actividad económica, esta medida expresada como un índice permite ver cómo ha cambiado esa relación entre productos e insumos, a través del tiempo, es decir si se ha vuelto más eficiente o no la transformación de los insumos en productos.



Para calcular el índice de productividad se debe tomar en cuenta, el total de ventas entre los recursos utilizados.

El porcentaje de la variación de productividad, respecto al periodo anterior, se encuentra con el (IPT del periodo n), menos (IPT del periodo n-1), entre IPT del periodo n-1)

7.1.3.3. Índice de productividad de mano de obra

$$\text{Índice de Productividad de M/O} = \frac{\text{Precio de venta unitario} * \text{Nivel de Produccion}}{\text{Costo} \frac{\text{horaM}}{\text{O}} * \text{N}^{\circ} \text{ de horas empleadas}}$$

Mano de obra, su costo, disponibilidad y productividad

Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es el que corre a cargo del empleador que ocupa la mano de obra.

El costo de la mano de obra debería abarcar la remuneración por el TRABAJO cumplido, la remuneración por tiempo no trabajado, las primas y gratificaciones, los gastos en concepto de comidas, bebidas, combustible y otros pagos en especie, los

costos de vivienda, los gastos de seguridad social, los gastos de formación profesional a cargo de los empleadores, el costo de los servicios de bienestar y los costos no clasificados en otros grupos, como los gastos de transporte de los trabajadores, el suministro de ropa de trabajo y los gastos de contratación, así como los impuestos considerados como costos de la mano de obra.

Las industrias que necesitan de trabajadores capacitados tienden a concentrarse donde dicha mano de obra se encuentre fácilmente disponible en cantidad y a un costo apropiado.

En un negocio, los empleados generan un beneficio para el empleador, y los niveles de productividad determinan en qué medida los empleados están cumpliendo con ese propósito. Sin embargo, el cálculo de la productividad de la mano de obra no es siempre fácil. Hay muchos factores que debes tener en cuenta cuando intentas calcular la productividad de la mano de obra, algunos de los cuales requieren que mantengas un registro de la producción de los empleados y de las horas de trabajo. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2005)

En el índice de productividad de mano de obra lo podemos encontrar multiplicando el precio de venta unitario por el nivel de producción, entre el costo hora de mano de obra por número de horas empleadas.

Este índice refleja la utilización de la mano de obra, es decir que tan productivo es el personal designado para cumplir determinada tarea.

7.1.3.4. Índice de materia prima

$$\text{Índice de materia prima} = \frac{\text{Precio de venta unitario} \times \text{nivel de producción}}{\text{Costo total de materia prima}}$$

La materia prima es cada una de las materias que empleará la industria para la conversión de productos elaborados. Generalmente, las materias primas son extraídas de la mismísima naturaleza, sometiéndolas luego a un proceso de transformación que desembocará en la elaboración de productos de consumo.

Entre los ejemplos más comunes de materias primas podemos mencionar a la madera con la cual se hacen muebles de diseño, el cuero, con el cual se pueden fabricar prendas y accesorios, entre ellos camperas, zapatos, carteras.

Este índice nos refleja la eficiencia con que se utiliza el material, así como el rendimiento de la materia prima utilizada para la elaboración de un producto o servicio.

7.1.3.5. Índice de productividad total

$$\text{Índice de productividad total} = \frac{\text{Precio de venta Unitario} \cdot \text{Nivel de Producción}}{\text{Costo M.O.} + \text{Costo Total de M.P.} + \text{depreciación} + \text{Gastos}}$$

La Productividad Total de los Factores es una medida del producto físico generado a partir de la utilización de una cantidad dada de insumos por parte de la empresa. Cuando existen múltiples productos y múltiples insumos, se utiliza el índice de la suma ponderada de productos respecto de la suma ponderada de insumos para calcular el Índice de Productividad Total de los Factores. En general, las ponderaciones son la participación en los costos para los insumos y la participación en los ingresos para los productos. (Adam Jr. & Ebert, 1991)

Sin embargo, por norma general, en la fabricación de un producto intervienen varios factores. Es más, la mayoría de ellos requiere la combinación de varias materias primas o elementos para su fabricación. Esto provoca que la ecuación, se vuelva más compleja.

Cuando se trata de uno solo, el indicador que empleamos es el de la productividad. No obstante, al hablar de varios insumos para elaborar un mismo producto, el término al que se alude es Productividad Total de los Factores (PTF).

La PTF se obtiene a través de la suma de los valores medios de los factores que intervienen en la producción y se expresa como un valor global.

Sin embargo, esta variable no sólo tiene que ver con insumos materiales. En él se incluyen todos aquellos factores que intervienen en el proceso de elaboración de un

producto, como por ejemplo las herramientas, el número de miembros de un equipo de trabajo o la maquinaria, entre otros.

Si una fábrica de textiles tiene tres trabajadores y contrata otro, su Productividad Total de los Factores será mayor que antes, pues esa cuarta persona es un factor más de cara a la producción. La empresa tendrá mayor capacidad productiva.

El tiempo de productividad total se calcula, obteniendo los resultados de precio de venta unitario por nivel de producción entre el costo de mano de obra, más el costo total de materia prima, más depreciación más gastos.

Este indicador recoge la eficiencia total de la combinación de factores de producción en la empresa.

Tiempo de entrega logística

Para poder llegar a tener un buen cumplimiento del plazo de entrega a los clientes, es necesario que sigamos unos criterios, y que contemos con una serie de herramienta que nos ayude en la gestión para cumplir con los plazos de entrega.

Para regular la actividad todos los subsistemas de las organizaciones, existen trámites temporales desde el aprovisionamiento de materias primas, hasta las expediciones y el transporte, debemos distinguir las diferentes fechas que manejamos en cada pedido de nuestro cliente:

- Fecha del pedido: nuestra fecha de pedido, pero también tu fecha de pedido así como tu referencia de pedido, es posible que el cliente evalúe, nuestro nivel de cumplimiento a partir de su fecha de pedido, donde debemos unificar las fechas y regístralas correctamente.
- Fecha de entrega o plazo de entrega: solicitada por el cliente y fecha de entrega ofrecida por nosotros al cliente, en base a variables y a la propuesta que nos pueda realizar nuestro sistema de información. Es necesario consensuar a ambas y clarificar cuál de ellas es la que va a prevalecer; sea necesario una negociación con los clientes.

- Fecha de carga del pedido: para establecer esta fecha debemos conocer muy bien la localización del punto de entrega del pedido, y el tiempo que tardara la mercancía en ser trasladada del punto de carga, al punto de entrega. El punto de carga es determinante, por tanto, nuestro sistema de planificación de las cargas debe haber determinado, si se sirve de nuestros almacenes centrales o desde almacenes de otras delegaciones. También se debe estructurar las rutas de envío y la planificación de las mismas durante los días de la semana.
- Fecha de preparación del pedido: será la fecha en la cual debemos tener lista la mercancía para que se posible cumplir con la fecha de carga, asumiendo que disponemos de todo el stop disponible. es posible que en este tipo d entorno debemos prever, que, por ejemplo, el turno de mañana prepare los pedidos que han de cargarse en el turno de la tarde, o que por la noche preparemos los pedidos a cargar al día siguiente.

Tiempo de entrega de fabricación

Es el tiempo necesario para imprimir los productos y creaciones. Dicho plazo varía en función de la gama de productos y de la cantidad. Durante este periodo, nuestro equipo prioriza la elaboración y agiliza la expedición de los productos.

Tiempo de previsión de las necesidades de los clientes

La estimación y la previsión de la demanda, brinda información valiosa a las empresas, acerca de los mercados en que operan y en los mercados en los que planea participar. Estos términos son intercambiables que básicamente significa predecir qué sucederá en el futuro. Si los negocios no usan la previsión y estimación de la demanda se arriesgan a ingresar en mercado que no tienen necesidad del producto de dicho negocio.

El propósito es encontrar la demanda potencial de un negocio para que los gerentes puedan tomar decisiones acertadas, acerca del establecimiento de precios, el crecimiento del negocio, y el potencial del mercado.

Los gerentes y dueños del negocio usan técnicas múltiples para estimar y prever la demanda. Usar información histórica es un método para determinar la demanda potencial de un producto o servicio nuevo.

Los mercados de prueba son micro mercado en ciudades que son similares a mercados más grandes, si la demanda de un producto es alta en el mercado de prueba, los gerentes asumen que el producto funcionara bien en un mercado más grande.

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

La industria de muebles en el país tiene la oportunidad de conseguir más mercados internacionales, si logra inyectarse, tecnología y dar más valor agregado a la madera, la que en su mayoría se vende al exterior como materia prima.

La presente investigación se realizó en las diferentes carpinterías de Matagalpa para el estudio de la eficiencia productiva en el sector madera mueble de Matagalpa.

El enfoque del siguiente trabajo, es cuantitativo con algunos elementos cualitativos, debido a que los datos procesados se obtuvieron a través de información que es expresada en términos monetarios y analíticos basándose en las entrevistas, y encuestas que se aplicaron a las diferentes carpinterías en el municipio de Matagalpa.

Según la aplicabilidad, la investigación es aplicada, debido a que la información generada será de gran utilidad estudiar la eficiencia productiva del sector mueble, para que sea llevada a la práctica.

La profundidad del conocimiento de la investigación es descriptiva, ya que el presente trabajo describe como es la eficiencia productiva en el sector madera mueble, que se encuentran en las diferentes carpinterías.

Con respecto a la orientación de tiempo, corte transversal, ya que la investigación se realizó a un corto tiempo durante el periodo 2015, donde se hizo un estudio sobre la variable Eficiencia Productiva.

Los métodos utilizados para la investigación fueron el método teórico, para abordar los elementos teóricos que se refieren al fenómeno en estudio, así como el método empírico que nos proporciona técnicas de recolección de datos a través de los instrumentos y técnicas aplicadas, se realizó un método de análisis los cuales son: método de Referencias, Ordinario y de Selección; de los estudios obtenidos de cada

elemento con el que luego se generara los resultados a través de programas Excel e IBM SPSS 19.

El universo de la investigación está compuesto por las diferentes carpinterías que existen en la ciudad de Matagalpa donde se tomara 57 negocios, donde se analizó de la siguiente manera (57 gerentes más 288 trabajadores es igual a 345 trabajadores) esto indica que nuestra población es de 345 trabajadores y se tomó una muestra de 23 negocios de carpintería para aplicar las encuestas y entrevistas; Según los dueños de carpinterías, nos comentaron que las visitas de los clientes varían, la cual se encuestaron a 15 clientes de las diferentes carpinterías tomando 5 carpinterías y aplicando 3 encuesta en cada una de ellas.

la cual se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (n - 1) + k^2 * p * q)}$$

k = es el nivel de confianza 95% ~ 1.96

p = es la proporción de individuos que posee la población, la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p

e = es el margen de error

n = es el tamaño de muestra (N° de encuesta que se va aplicar)

Según (Hernández, Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2006), es la unidad de análisis que procede a delimitar, la población que va ser estudiada y sobre la cual pretende generalizar los resultados:²

Cuando la población es menor o igual a 100 elementos, se tomó como muestra el 100% de la misma, ya que la población es menor a 100 lo cual se tomó como población 57 negocios de carpintería.

Para la aplicación de la investigación se aplicaron entrevistas, encuestas a los negocios de carpintería. Encuesta va dirigidos a los dueños de negocio a sus y clientes; Anexo N° 2 y N° 3, Entrevista va dirigido a los diferentes dueños de carpinterías Anexo N° 4.

Se estudió la variable Eficiencia de Productividad en el sector madera mueble en la ciudad de Matagalpa, periodo 2015.

IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADO

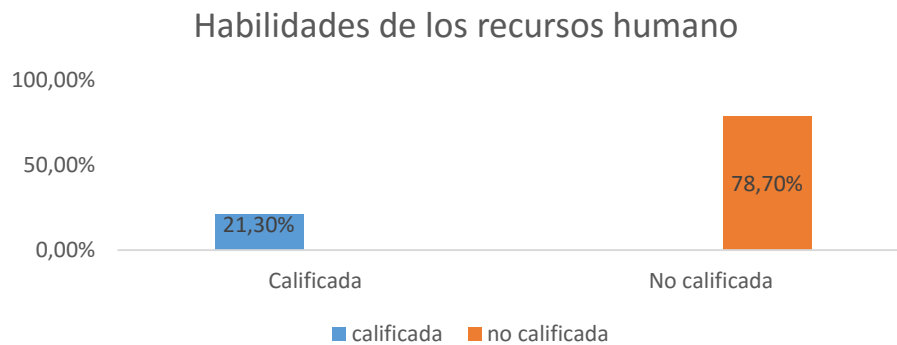
Verónica Roja, Vicepresidente del MIFIC, expresa que las PYMES del sector madera y mueble podrán aprender a dar valor agregado, al saber manejar a futuros los bosques certificados y sacar la madera hasta sus cortes para lograr la perfección de la armada de los muebles.

Una vez procesados y analizados los datos, se discuten y se contrasta con la teoría los resultados.

En las entrevistas que realizamos y en las encuestas las carpinterías solo poseen de 3 a 4 trabajadores, existen carpinterías que las horas laborales las cumple como la establece el código del trabajo que lo máximo de trabajo son ocho horas de labor, mientras que otras no respetan las horas labores que significa que utilizan a sus trabajadores de manera que ellos se agobien y salgan frustrados de su trabajo; cuando se realizan trabajos dentro de la empresa y se ve que el negocio va obteniendo buenos resultados, en ninguna carpintería los empleados obtienen incentivos por las ventas de su producto ya que el dueño es el que recibe la mayor parte de dinero. Aquí los trabajadores no poseen incentivos.

Ellos no utilizan políticas de ventas; la capacidad de la planta es de una a máquina a cuatro la cual aprovechan al máximo sus horas laborales y la cantidad de proveedores es de uno como mínimo y tres máximos ya que ellos buscan la manera fácil de obtener materia prima para la elaboración de sus muebles la forma de distribución del producto es directo al cliente ya que ellos dicen la hora y fecha que pueden terminar el pedido.

Grafico N°.1



autoria propia/clientes, poblacion.

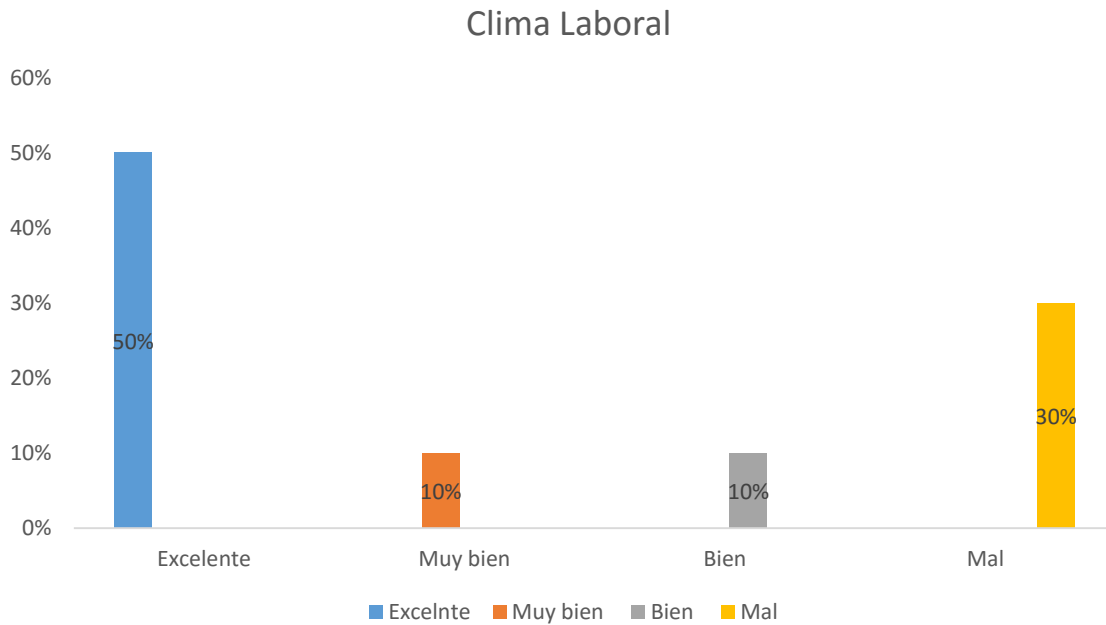
Según (Hall, 1983) Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea y se distribuye en niveles distintos.

Se obtuvo un resultado de 78.7% donde indica que hay negocios que no tienen conocimientos acerca de los recursos humanos, ya que no cuentan con experiencia ni conocimiento sobre el área, donde no existe control de las entradas y salidas de los trabajadores; no cuentan con un organigrama para dividir las áreas del negocio y lleven un mejor orden sobre sus ingresos. Un 21.3% es calificada, porque cuentan con un área de RR HH, de contabilidad y de producción donde llevan el control de los trabajadores y cumplen con el reglamento laboral.

Según lo observado algunos negocios no trabajan bien ya que les hace falta capacitar a los trabajadores y a los dueños de estas empresas, para que puedan mejorar la eficiencia en la producción.

En las carpinterías que tienen deficiencia en las habilidades de los recursos humanos, enfrentan problemas de productividad, ya que esta variable influye directamente en la productividad total de la empresa.

Grafico N°2



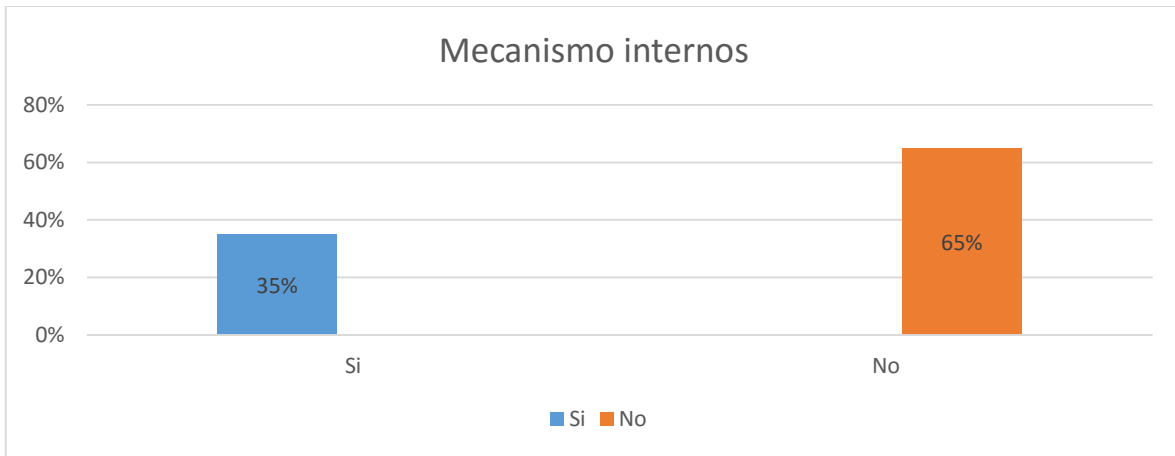
autoria propia/clientes, poblacion.

Según (Gaspar Berbel, 2007), El clima es un conjunto de características que describen una organización, donde se distinguen una organización de otra organización, son relativamente duraderas en el tiempo e influyen la conducta de la gente en las organizaciones.

El clima laboral de las carpinterías se refleja con los siguientes resultados un 50% opino que el ambiente de la organización es excelente, un 10% muy bien y otro 10% bien lo que significa que el no existe favoritismo por un empleado todos se ayudan mutuamente, existe comunicación 30% respondieron que es mala ya que no hay comunicación entre los trabajadores y los propietarios.

Esto significa, que las carpinterías no tienen un clima laboral, estable ya que, tienden a no cumplir con las metas y no existe comunicación, un espacio laboral donde puedan trabajar cómodamente, no se reúnen para para dar solución a un problema que se presente dentro del negocio.

Gráfico N° 3



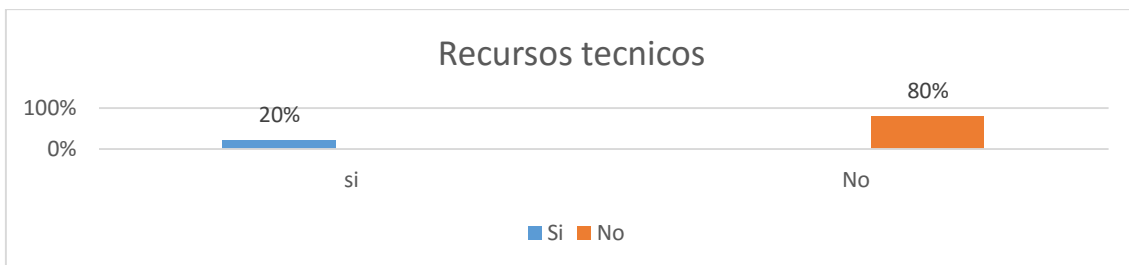
autoria propia/clientes, poblacion.

Según (Francois Boucher, 1996), Los mecanismos internos están sujetos a diversos controles internos y externos que buscan garantizar el desarrollo de la producción.

El 65% de los encuestados comentaron que no utilizan mecanismos internos que le den buen uso al control interno y externo que debe llevar la empresa; y el 25% respondieron, que si ya que estas carpinterías llevan un control de interno de los recursos que tienen las empresas para no obtener perdidas en el negocio.

Estos mecanismos internos son de gran importancia, lo cual facilitan a los diferentes dueños delas carpinterías a llevar los controles internos y externos de la empresa; generando así el desarrollo de estas mismas.

Gráfico N°4



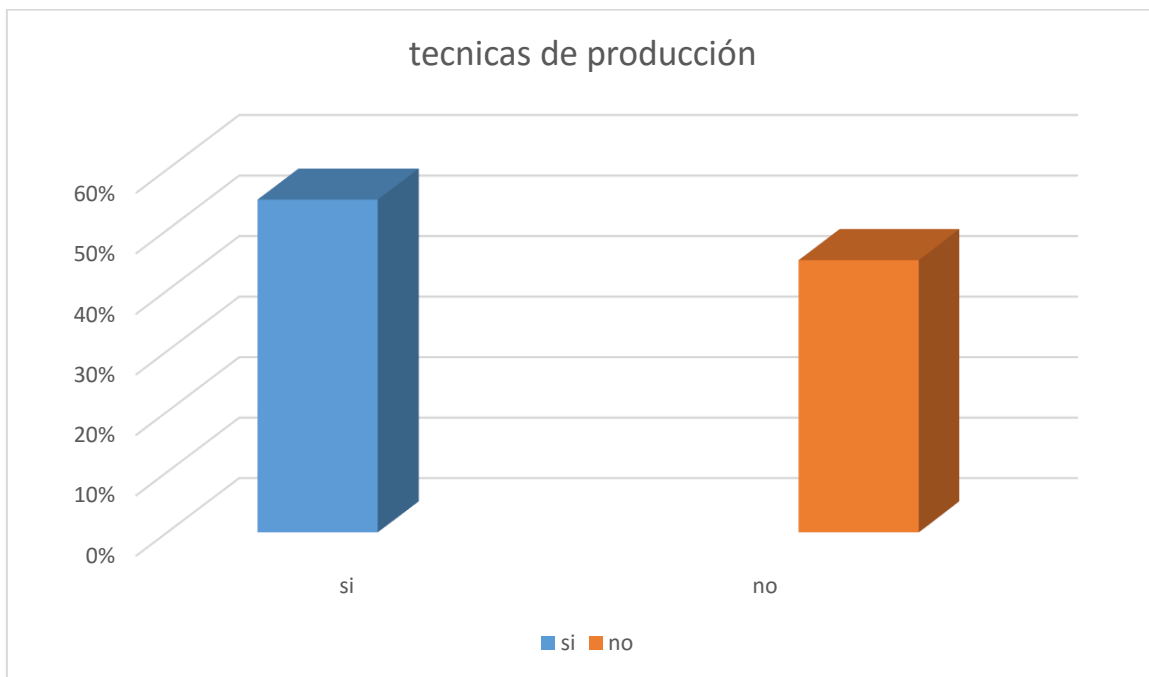
autoria propia/clientes, poblacion.

Según (Caicedo & Peralta, 2000) Un recurso técnico es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles como una computadora, una impresora, u otra máquina o intangible, un sistema y una aplicación virtual.

De los encuestados el 20% dicen usar recursos técnicos, el 80% no utilizan recursos técnicos como computadoras entre otras para llevar un proceso de producción adecuado para una adecuada administración de los mismos.

Los recursos técnico ayuda que las carpinterías adquieran elementos tecnológicos como la utilización de maquinarias modernas que permitan que el producto sea de buena calidad y obtener rendimiento económico con respecto a la productividad.

Gráfica N° 5



autoria propia/clientes, poblacion.

Según (Francois Boucher, 1996). La producción es un proceso de transformación en el que se combina elementos tales como la tierra, el capital y el trabajo, para la

elaboración de otros elementos llamados productos. Las técnicas de producción son el conjunto de procedimiento y recursos empleados en un oficio, con el objetivo de obtener un producto o servicio.

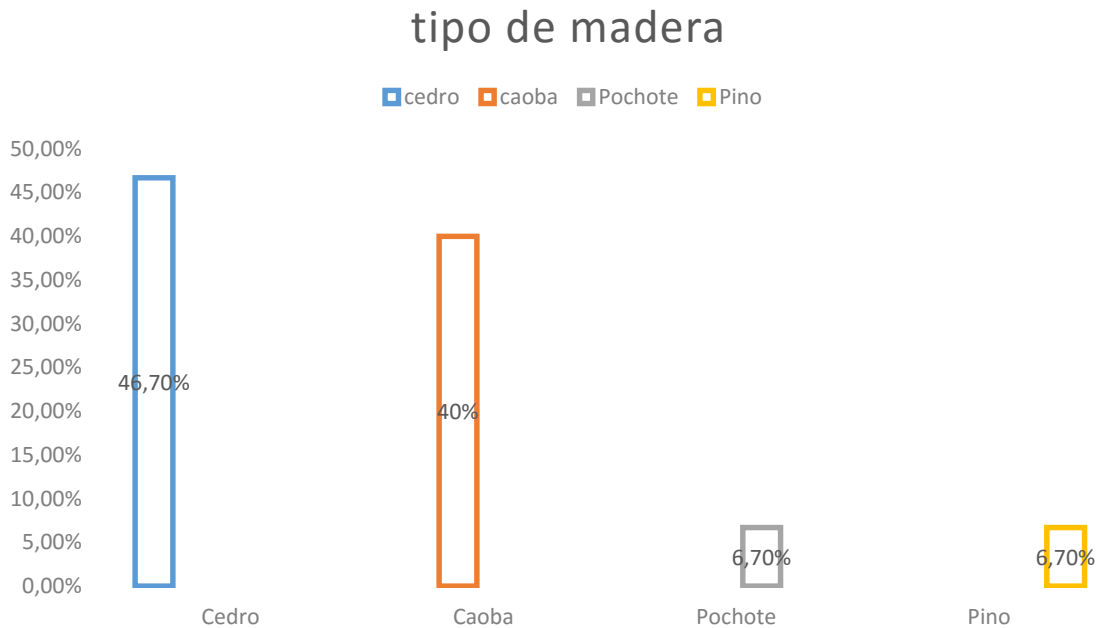
En el siguiente resultado podemos observar que el 55% contestó que si emplean técnicas de producción más artesanales que tecnificadas, que son apropiadas para hacer buena utilización de las herramientas y máquinas para la entrega de elaboraciones de muebles. Con respecto al resultado de 45% contestaron que no, porque cada trabajador se rota en el proceso de elaboración de muebles.

Con la observación, que hizo se estudió el comportamiento de las carpinterías, cuando entraba un nuevo trabajador el dueño rota a los trabajadores de las diferentes áreas para el proceso de elaboración de muebles, así es como ellos tardaban en la entrega de su producto.

Con relación a los salarios en este sector, se le preguntó en entrevista realizada a los propietarios de las diferentes carpinterías cual es el salario promedio de los trabajadores, a lo que responde que es de C\$ 3,000.00 o C\$ 4,000.00 córdobas netos, su salario mínimo es de C\$ 1,500.00 córdobas netos este salario es cuando las ventas de muebles decaen o en ese momento no hay demasiada demanda.

También en entrevista realizada a los propietarios se les pregunta cuales son los ingresos por venta de la carpintería, expresando que son de C\$ 10,000 córdobas netos a más, ya que la producción de muebles es demandada por los clientes. También existen carpinterías que cuentan con capital propio que no necesitan financiamiento esto hace, que los negocios pueden trabajar cómodamente con su dinero, pero producen menos. También hay carpinterías que trabajan al crédito estos negocios les gusta traer material en grandes cantidades para no desaprovechar el tiempo en sus horas laborales y mantener la producción de madera mueble.

Grafica N° 6



autoria propia/clientes, poblacion.

Este grafico nos indica que la mejor madera utilizada por las carpinterías estudiadas para elaborar muebles es el cedro, según las encuestas realizadas a los propietarios de carpintería nos dijeron que es mejor el cedro ya que es madera resistente y es difícil de quebrar lo que significa que un 46.7% es más fuerte y sirve para la elaboración de muebles es la caoba con un porcentaje del 40%. El pochote con 6.70% y el Pino con 6.70%.

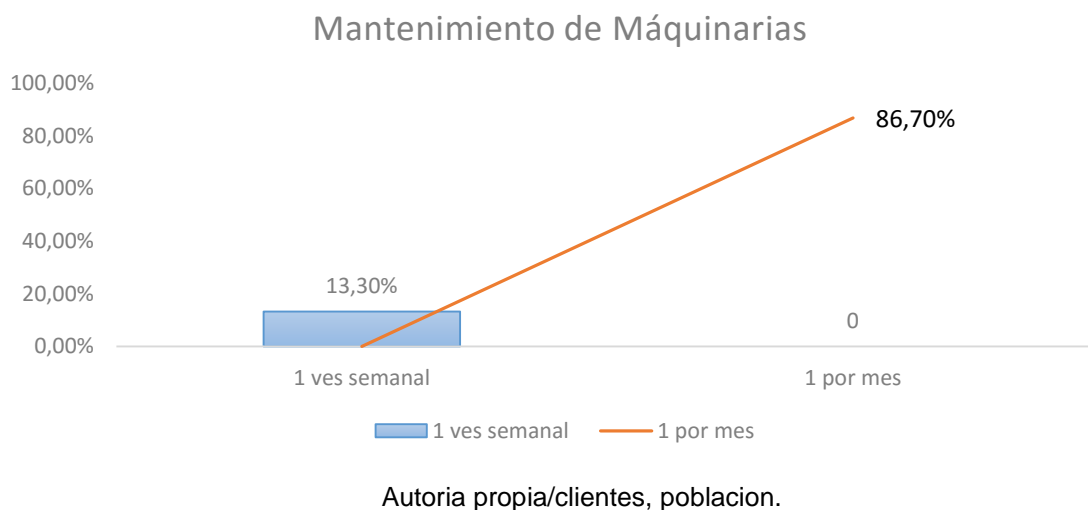
En las visitas que realizamos en las diferentes carpinterías, observamos que si utilizan buena madera como el cedro; esta madera la destacan buena porque su grosor ya que son árboles de gran tamaño, de madera olorosa y copa cónica o vertical, donde se puede utilizar como material de construcción.

La caoba lo eligen por su principal característica como es su color, que va del rojo oscuro, vino tinto y, con tonos más claros según la variedad, hasta el rosado. Además de su peso, al ser una madera que resiste bien la humedad y de alta

densidad, cuando se elaboran los muebles de mejor calidad y son más duraderos y no necesitan de pintura artificial ya que estos traen sus propios colores, también con estos árboles se elaboran guitarras, mueves preciosos donde el caoba comúnmente tiene un grano recto y por lo general está libre de huecos y bolsillos. Tiene un color marrón rojizo, que se oscurece con el tiempo, y muestra un brillo rojizo cuando está pulida. Tiene excelente madera que se puede trabajar y es muy duradera, seguido del pochote y el pino que son maderas que su durabilidad es muy poca.

Podemos identificar que hay un tipo de madera que tiene una mayor demanda en el mercado, lo cual nos permitirá innovar no solo esta sino cada una de esta madera, para darle un mayor realce a nuestro producto y así mismo satisfacer la demanda de los clientes, con madera de calidad.

Grafico N° 7



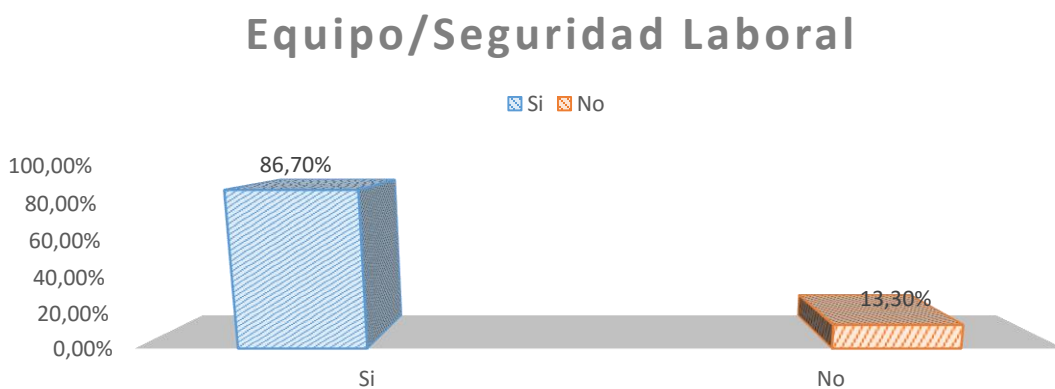
El 13.3% opino que solo le dan mantenimiento una vez por semana a sus maquinarias ya que algunos han comprado herramientas y maquinarias usadas y otros afirman que les dan mantenimiento constante para no detener la producción de muebles y así pueden ganar tiempo para seguir fabricando y el 86.7% les da mantenimiento mensual porque desde que iniciaron su negocio empezaron

comprando maquinas nueva para una producción mejor y satisfactoria tanto como al propietario y los clientes.

Según lo observado en estas carpinterías, están dan mantenimiento a sus maquinarias y a sus herramientas ya que con ellas trabajan día a día sin detener la producción; si una herramienta se encara o se va deteriorando por mojo o cualquier otra situación que pueda dañar el equipo siempre recurren a especialista, para poder seguir reutilizando las máquinas.

Este es uno de los elementos más importantes el uso de maquinarias, podemos ver que el mantenimiento es al mes, en este caso lo más idóneo es darle mantenimiento tanto preventivo una dos veces por semana, el correctivo cuando se presentan averías en las máquinas, lo cual nos garantiza que las maquinas estén en buen estado y así terminar nuestros productos en tiempo y forma, lo cual nos permite ver un poco las debilidades de algunas carpinterías en cuanto al uso y al poco mantenimiento que estas tienen.

Grafica N°8.



Autoría propia/clientes, población.

Según (Caicedo & Peralta, 2000) Logra transmitir corriente eléctrica por la generación de una diferencia de potencial entre sus bornes. En concreto podemos

determinar que existen dos tipos básicos de fuente de poder: AT (avance tecnológico) y ATX (avance tecnológico extendido).

La mayoría de carpinterías respondieron un si con representación gráfica de 86.7%, donde los dueños garantizan la seguridad de sus trabajadores primero, para evitar cualquier tipo de accidente laboral y un 13.3% no equipan a sus trabajadores ya que dicen que no es necesario usar equipo adecuado para el trabajo porque no les gusta hacer inversiones en la seguridad de los empleados.

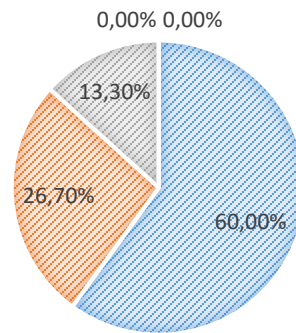
Otras carpinterías si les da seguro laboral a sus trabajadores, ya que le gusta ver que ellos se sientan cómodos y seguro dentro de su trabajo, lo cual observamos que cinco carpinterías si aseguran a sus trabajadores por cualquier accidente que se presente y puedan gozar de asistencia médica, además para la navidad los propietarios les da un bono de C\$ 500; como compensación de sus horas laborales y agradeciendo el trabajo que realizan durante el año.

Todo trabajador tiene derecho a un seguro laboral, ya sea dentro o fuera de la empresa, ya que la vida de un ser humano se expone a peligros en cualquier área de trabajo.

Estas instituciones deberían capacitar a los empleados, y así mismo capacitarlos para que ellos puedan utilizar los equipos técnicos, y así tener un mayor conocimiento en cuanto a las técnicas a utilizar para los procedimientos de la materia prima, esto para tener un mayor resultado al momento de elaborar el producto

Equipo de Seguridad que Utilizan

■ guantes ■ Anteojos transparente ■ botas ■ uniformes ■ otros



Autoria propia/clientes, poblacion.

Según (Adam Jr. & Ebert, 1991) Se considerarán automáticamente incorporados y se aplicarán a todos y cada uno de los Contratos que se haga referencia o no a ellos y que se encuentren o no adjuntos. (Adam Jr. & Ebert, 1991)

En esta grafica se representa con los siguientes datos un 13.3% usan solo botas donde los jefes dicen que es importante usar botas ya que si están cortando madera y cae el aserrín o alisando la madera caen colochos, en ellos se puede ir una pequeña estilla o cuando se cae un clavo grande o pequeño y si no usan los zapatos adecuados puede lesionarse, ahora un 60.0% indican que el guante es mejor en uso de carpintería ya que se evitan demasiados accidentes dentro de las jornadas laborales y un 26.7% dice que los anteojos son buenos ya que protegen los ojos de cualquier basura y evitar tener problemas con la visión ya que es un sentido fundamental en el cuerpo humano.

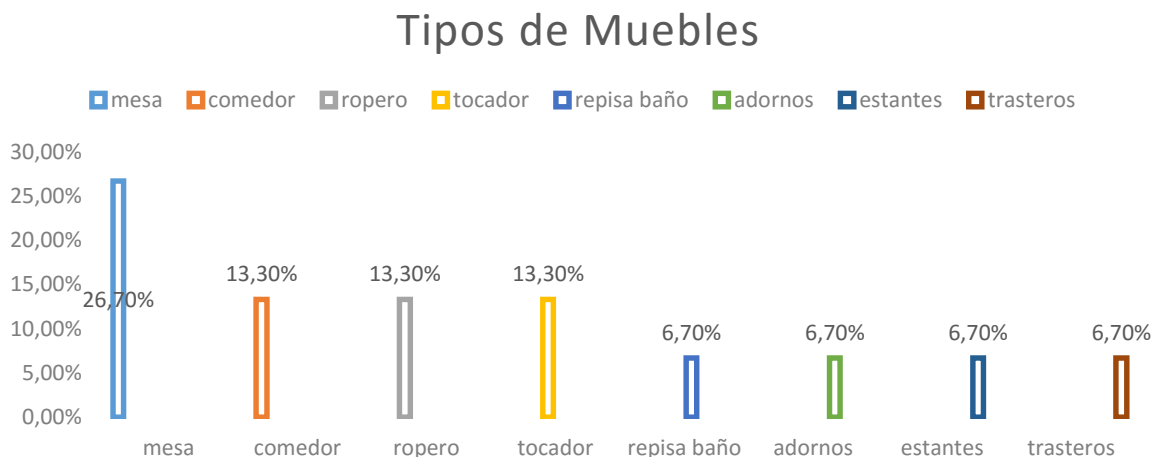
Cuando visitamos las carpinterías observamos que todos usan protección para realizar el trabajo que se le asignaba a cada uno de los trabajadores, no miramos

inconformidad de parte de los empleados; más que alguno de los practicantes se les olvidaba usar protección para el trabajo.

Las carpinterías deberían asegurar a sus trabajadores donde les garanticen una seguridad laboral para evitar cualquier tipo de accidente; usando un uniforme completo como guantes, anteojos y botas para el buen manejo de las herramientas y así mismo capacitarles para que los trabajadores tengan una mayor información de cómo, cuándo y en qué momento pueden utilizar adecuadamente los equipos y así mismo ellos puedan desempeñar un mejor trabajo que les brinde una mayor seguridad.

La forma que distribuyen su producto es de manera directa al cliente, ya que ellos no utilizan intermediarios, ellos llaman a sus clientes cuando el producto está listo.

Grafico N° 10



Autoría propia/clientes, población.

Según (Jobber & Fahy, 2007) Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso de consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

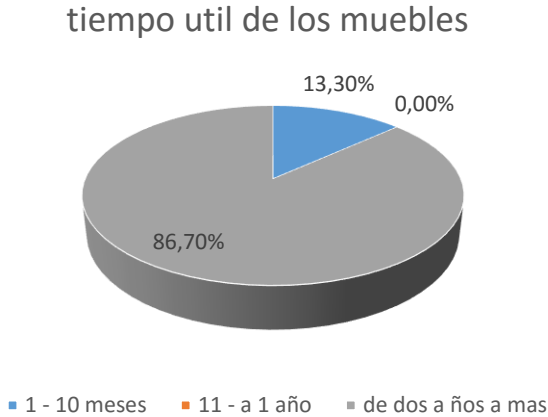
En la encuesta realizada a las carpinterías en general, se tomaron en cuenta como muestra 23 carpinterías, representando así un 100% en las encuestas realizadas en las que obtuvimos como resultado lo siguiente, un 93.4% de efectividad y un 6.6% como margen de error, o encuestas nulas, las que están detalladas de la siguiente manera o producto a ofertar en lo cual el 13% por cada uno de los productos como: Ropero, Tocadores y así como también el 6.7% por cada uno de los productos como repisa de baño, adornos, estantes, trasteros, donde se puede observar que tienen muy poca demanda, debido a que las cosas comerciales venden los mismos artículos modernos, con estructuras metálicas, lo que se convierte en un mueble más favorable.

Estas carpinterías fabrican las mesas porque son más fáciles de elaborar, ya que tienen una mayor demanda ya que los clientes no solo compran mesas para comedor si no también elaboran mesas de oficinas, mesas para los pequeños del hogar, donde se puede brindar espacio para la comodidad de realizar cualquier tipo de tareas, las cuales pueden ser escolares, de trabajo, de uso doméstico (cocina); mesitas de noche (de uso personal, floreros, etc.); los roperos son útiles para el uso doméstico, ya que en ellos existen divisiones para almacenamiento de ropa de uso personal, ropa de cama, almacenamiento de zapatos, también fabrican trasteros de diseños decorados donde muchos tienen múltiples usos.

En la observación que se realizó se puede ver que ellos no realizan muebles para cama ya que muchos de los clientes compran camas en las casas comerciales porque prefieren lujos, y no muebles de madera que se le puede dar uso varios años hasta que la madera se deteriore, también pudimos observar que en algunas carpinterías no elaboran muchas repisas de baño ya que es un gasto muy innecesario de madera ya que los propietarios nos cuentan que es desperdicio de madera y de tiempo, otros carpinteros si elaboran repisas ya que a sus clientes les da más comodidad y les ayuda a tener orden en sus hogares recordando que todo va en su lugar.

En la gráfica se puede observar que hay buena aceptación por parte de la población en los productos tales como: mesa,comedor,ropero y tocador , los que podemos ver que son mas demandados por los clientes y que nos garantizan una oportunidad de ofertar estos productos, con mas innovaciones para que tenga una mayor aceptacion en la poblacion en general.

Grafico N°11



Autoria propia/clientes, poblacion.

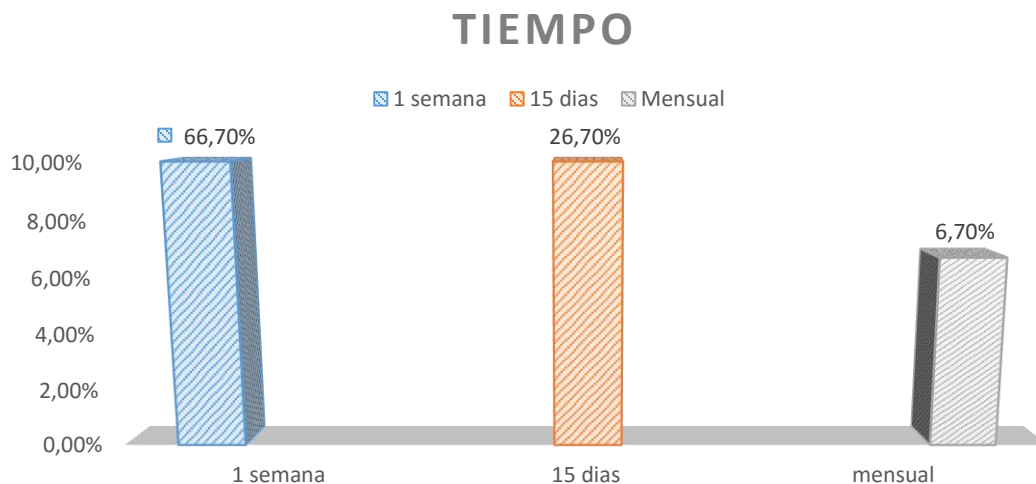
El 86.7% elabora sus muebles con durabilidad de dos años a más para evitar descomposición temprana evitando que no la dañen mojos, termitas, polillas entre otros, que perjudique al cliente que da uso a este producto y el 13.3% elabora sus muebles con poca durabilidad hasta diez meces ya que ellos no entregan un buen material que resista los daños que puedan ocasionar deterioro en la materia.

Los muebles que tienen mayor durabilidad de dos años a más son aquellos que están hecho de madera preciosa como es el cedro o caoba ya que tienen mayor resistencia al agua, en particular estos árboles tienen una madera única que no necesitan darle mantenimiento constantemente ya que es un material difícil de deteriorarse.

Los muebles que duran poco tiempo son aquellos que están hecho de madera de pino o pochote, esta madera es fácil de deteriorarse tienen que tener un cuidado especial para que los muebles fabricado por esta madera sean un poco resistente, los muebles elaborados con esta madera son más baratos y económicos; a los clientes no se le garantizan que sea de buen material más sin embargo hay clientes que prefieren algo barato ya que es lo que se ajusta a su bolsillo y no puede pagar un mueble caro con madera fina.

También se observó que en algunas carpinterías les gusta la madera preciosa como caoba y el cedro ya que son maderas que por su naturaleza son fuertes y su corteza es resistente, estas maderas no necesitan que las refinen ya que ellas traen su propio color, lo cual nos permite identificar nuestras fortalezas y debilidades en el mercado, para así ser una empresa muy competitiva que cumpla con todos los requisitos que estipula la ley.

Grafico N°12



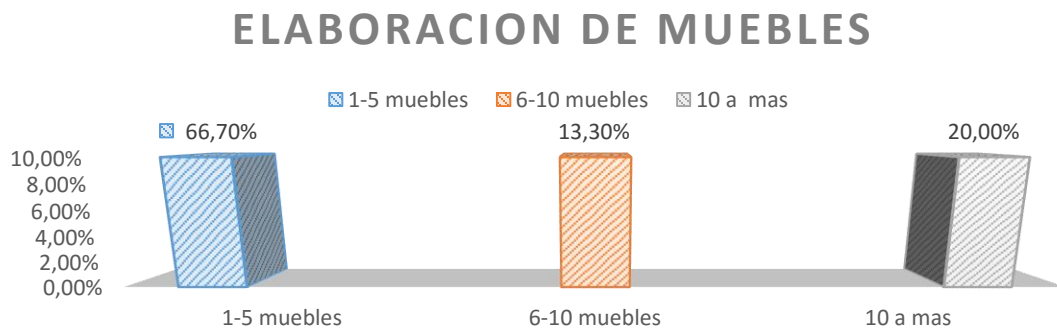
Autoria propia/clientes,poblacion.

Según (Adam Jr. & Ebert, 1991) Son todas las acciones que tienen como objetivos mantener un artículo o restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo algunas funciones requeridas.

Según la encuesta aplicada a los dueños de las diferentes carpinterías nos expresaron los resultados siguientes: un 66.7% nos señaló que ellos fabrican un mueble en una semana, ya que ellos dicen que tienen la experiencia máxima de las elaboraciones de muebles teniendo en cuenta que no tengan ninguna imperfección, ya que son cuidadosos y aman su trabajo; el 26.7% nos comentaron que ellos elaboran un mueble en quince días a estos propietarios les gusta entregar bien su trabajo, y ver que no vayan con ninguna imperfección y un 6.7% contestaron que ellos elaboran un mueble con periodo de un mes, a veces tienen demasiado trabajo y tienen que entregar una cantidad de pedidos e incluso se tardan más de un mes entregado cualquier tipo de muebles.

En este análisis, podemos observar que, en cuanto tiempo, la carpintería tiene la facilidad de entregar su producto terminado, esto permite conocer el tiempo en que tarda las carpinterías en elaborar los muebles, para la entrega en tiempo y forma de los artículos, y con ello darles más respaldo a los clientes y entregar así un producto terminado y sobre todo de muy buena calidad

Gráfico N° 13



autoria propia/clientes, poblacion.

Según las encuestas realizada el 66.7% de los encuestado dijo que elabora de uno a cinco muebles, a veces no tienen mucha demanda o la madera es altamente costosa para fabricar un mueble con buen material, el 13.3% y el 20% opino que elaboran de 6 a más muebles ya que tienen un personal calificado, con experiencia y se dividen las tareas para hacer un buen trabajo

Se puede decir que existen carpinterías que no tienen la capacidad de elaborar una gran cantidad de muebles necesario para el público o que tienen bajo los rendimientos de mano de obra, es decir, que no cuenta con trabajadores suficiente para desempeñar un buen trabajo, ya que eso puede perjudicar a los propietarios de carpinterías en no obtener más clientes y puede ser una perdida para ello, en los negocios estudiados, siempre están al servicio de la gente ya que ellos en sus carpinterías exigen a sus trabajadores que elaboren los muebles con delicadeza y con amor ara poder ofertar al público buenos muebles; así poder satisfacer al cliente de acuerdo a sus necesidades para el uso del mismo.

$$\text{Índice de Productividad} = \frac{201 \text{ Und.}}{192 \text{ horas trabajo/mes}} = 1.04$$

Podemos decir que el índice de productividad de las ventas sobre los recursos utilizados es de 1.04%; por lo que se puede decir que por cada córdoba invertido se genera 0.04 de ganancias. Siendo este un margen muy bajo para los negocios de este sector, que no le permite un crecimiento y desarrollo.

Si se producen 201 unidades y se emplean 192 horas de trabajo, la productividad será de 10 a más unidades por hora de trabajo.

$$\text{Indicé de Productividad de M/O} = \frac{5000*201}{4000*8} / 100 = 0.31$$

Podemos decir que el índice de productividad de las ventas sobre los recursos utilizados es de 0.31%; por lo que se puede decir que por cada córdoba invertido se genera 0.31 de ganancias, este resultado indica que existen carpinterías que no obtienen ganancias para poder invertir, la cual se puede observar que hay

deficiencia en la mano de obra no abastece al cumplimiento de la demanda y también se debe al proceso carente de tecnología, ya que estas no cuentan con tecnología avanzada.

Este resultado refleja un índice de productividad por empleado muy bajo, el cual influye negativamente en el índice de productividad total de las empresas.

$$\text{Índice de materia prima} = \frac{5000 \cdot 201}{250000} = 4.02$$

Podemos decir que el índice de productividad de las ventas sobre los recursos utilizados es de 4.02%; por lo que se puede decir que por cada córdoba invertido se genera 0.02 de ganancias.

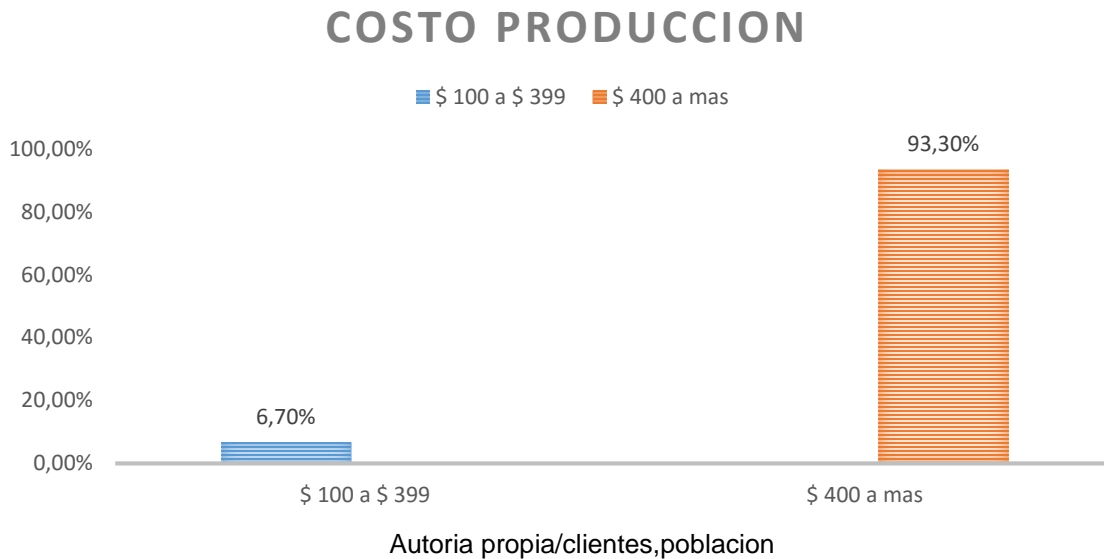
Las carpinterías que obtienen materia prima al por mayor, generan ganancias y mantienen un movimiento constante de los materiales para no perder, para obtener un nivel de producción alto.

$$\text{Índice de productividad total} = \frac{5000 \cdot 201}{4000 + 250000 + 150 + 265550} = 3.78\%$$

Podemos decir que el índice de productividad de las ventas sobre los recursos utilizados es de 3.78%; por lo que se puede decir que por cada córdoba invertido se genera 2.78 de ganancias. Si bien es cierto se refleja indicador bastante competitivo, sin embargo su componente contiene indicadores muy bajos, es decir no se están comportando adecuadamente todas sus partes, lo que requiere de una revisión en cada indicador para hacerlos más eficientes como es el indicador de mano de obra.

El resultado de este Indicador se soporta en un buen de materia prima de calidad, además de que lo costos de los insumos para elaboración de muebles son considerables favorables, lo que ayuda ofrecer un producto a un precio competitivo en el mercado y accesible a los clientes y que le permite obtener ganancias al negocio. (Ver anexo N° 5)

Gráfico N°14

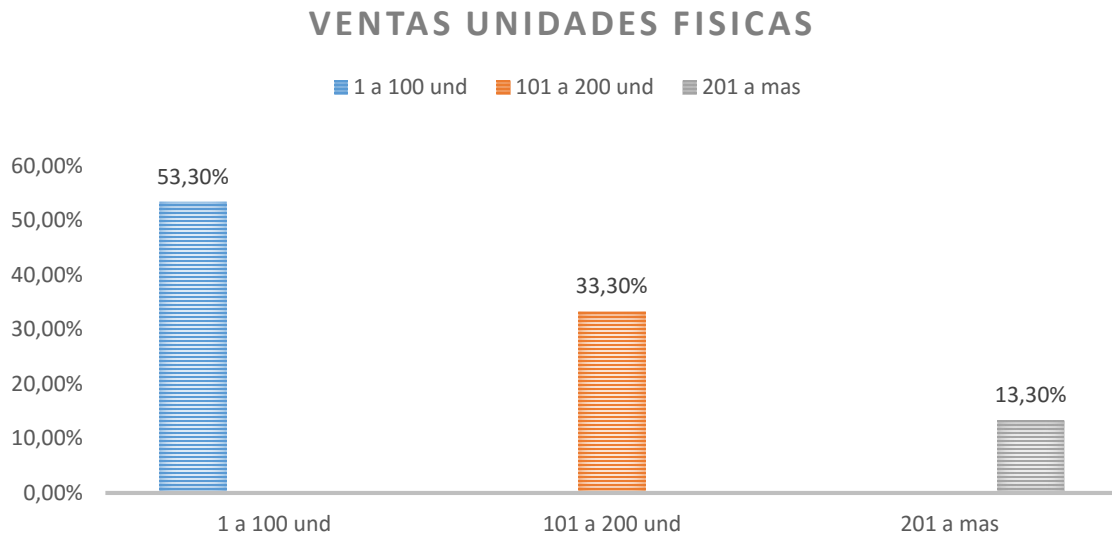


El 93.3% opino que los costos de producción son de \$ 400.00 a más y el 6.7% menor a \$400.00, ya que solo se realiza pequeños trabajos que significa que los productos que ellos venden son más sencillos y menos costosos, que representan un 20% de los negocios que no innovan en tecnología en el proceso de producción.

Se pudo constatar que algunas carpinterías, aunque son pequeñas ellas van creciendo poco a poco para ser grandes empresas donde pueden mejorar el ambiente laboral, mediante un empleo dando empleos a los que quieran una formación laboral satisfactoria.

Según el costo de producción obtenido, permite que la empresa cubra los gastos tales como: agua, luz, teléfono, internet y otros gastos que incluyen maquinarias y herramientas utilizadas para producir muebles sin obviar el pago de mano de obra lo que permite un mayor control y un desahogo en cuanto los gastos siendo estos de suma importancia para obtener un mayor capital y así poder enfrentar a la competencia.

Grafico N° 15



Autoria propia/clientes, poblacion.

Un 53.3% venden sus productos en menor cantidad ya sea por la falta de material o porque los clientes no buscan muy seguidos muebles para decoración para el hogar; el otro 33.3% elabora entre un promedio de cien a doscientas unidades ya que los dueños levantan pedidos de todo tipo de muebles que encarga la gente para su hogar, oficinas, etc. y el 13.3% elabora más de doscientos muebles al mes para obtener ganancias y nuevos ingresos ellos buscan la manera de producir todo tipo de muebles para vender y ofrecer al público.

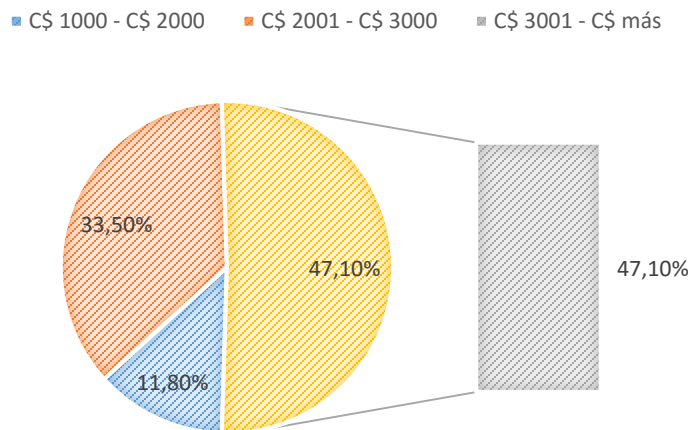
Los negocios de madera que venden pocos muebles se debe a que ellos no consiguen la materia prima tan fácilmente, ya sea cuando fabrica muebles y los clientes piden al crédito es una forma de perder y que es un dinero que no se puede contar para la compra de materiales, también nos comentaron que a veces cuando el clima hace cambios drásticos que en un año solo sol que representa sequias en los ríos cuesta que los arboles mantengan con vida ya que ellos no solo dependen del sol sino también del agua y en días lluviosos o en años que se presentan los tiempos de tormentas tropicales en árboles se pierde como el 50%, y otros

carpinteros nos dijeron que sus ventas siempre marchan bien al debido control y organización que hay en ellos ya que para hacer muebles ocupan la madera necesaria sin desperdiciar y también porque algunas carpinterías son proveedores de su materia no necesitan estar comprando madera nueva cada vez que no tienen ya que ellos reforestan.

Para satisfacer a la demanda creo que utilizaríamos muchas estrategias para que el cliente se sienta satisfecho y quiera adquirir nuestro producto siempre, lo cual nos permite ir de la mano con la buena adquisición de buenos y nuevos productos que se ofertaran en el mercado.

Grafico N°16

PAGO POR MUEBLE PARA EL HOGAR



Autoria propia/clientes, poblacion.

Los clientes reflejados en un 47.1% pagan más de C\$ 3,000.00 por un buen mueble que tenga una duración máxima de tres años a más, ya que confían en quien les vende el material, el 33.5% de los encuestado prefiere pagar un poco más favorable por un mueble que sea usado, bueno y cómodo sin importarles el tamaño ya que alguno nos le da la capacidad de pagar por un mueble nuevo costoso y que pueda

tener varias funciones para uso doméstico y un 11.8% de los clientes que opinan que es mejor comprar muebles en mal estado con precios más bajos ya que ellos pueden poner mano de obra en ellos sin necesidad de llevarlos a una carpintería que le den un pulido mejor y saber que tenga compostura.

Según la encuesta realizada a los clientes pudimos observar que, si les gusta tener muebles de maderas, También se puede decir que los productos hechos en maderas no solo sirven para adorno, sino que también se pueden utilizar para uso personal o domestico; con respecto a los que opinaron que no son personas que no tiene mucho conocimiento sobre un buen mueble a base de madera altamente calificada;

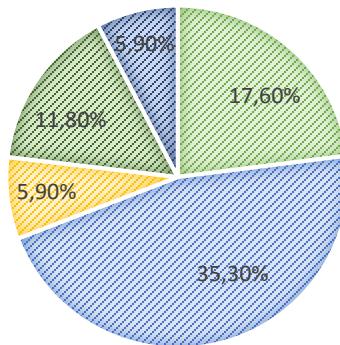
Las personas encuestadas nos dijeron que ellos prefieren comprar un mobiliario de oficina individual ya que son personas que tienen su pequeño negocio prefieren tener uno o dos muebles en sus oficinas, pero comprar lo mejor dar una buena presentación en sus negocios.

Las empresas grandes y medianas PYMES, ellos compran materiales al por mayor; ya que son instituciones que no pueden permitir que sus trabajadores pasen sus horas laborales incomodos, ya que se les tiene que dar la prioridad de una comodidad para que ellos realicen su trabajo de manera eficiente y eficaz y así las empresa tendrían mejoras con fines de lucros, lo cual nos permitirá contar con todas las herramientas necesarias para que nuestros trabajadores no carezcan de material , y así mismo terminar en tiempo y forma

Grafico N°17

Demanda de muebles para el hogar

■ cama ■ ropero ■ comedor ■ juego de silas ■ casa perritos



Autoria propia/clientes, poblacion.

Kotler, 1989) Los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los servicios son limitados. Sus deseos se convierten en demanda cuando estos son respaldados por el poder adquisitivo.

El 35.3% demandó más los roperos porque no les gusta lo que ofertan las casas comerciales. Ellos compran roperos de maderas, el 17.6% opina que la elaboración de la base de la cama de madera porque es duradera y puede pasar años en buen estado y en función.

el 11.8% optó que lo mejor que puede demandar un cliente son los juegos de sillas, lo cual les gusta que su sala este adornada y un 5.9% opina que los comedores y casa para los perritos son más útiles para el uso diario de las personas ya que sirven de apoyo para realizar cualquier tipo de trabajo; y también para dar vivienda a los cachorros.

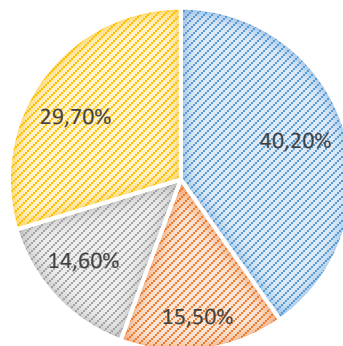
Existen clientes que no se encuentran satisfecho, ya que los muebles de las casas comerciales se deterioran rápidamente lo cual no se le puede dar mantenimiento adecuado que tenga vida útil a largo plazo.

Es importante analizar el resultado de esta gráfico con respecto a la gráfica No. 10, donde se refleja una cierta inconsistencia, debido a que las mueblerías lo que más elaboran son mesas, sin embargo en el mercado lo que más se demanda son los roperos, lo que indica que este sector aún se trabaja con un enfoque hacia la producción y no hacia la satisfacción del cliente, tomando en cuenta lo que el cliente demanda, además de que su enfoque es hacia la producción, no se ha trabajado por la productividad.

Grafica N°18

Tipo de mueble le gustaria que ofertara estas carpinterias

■ ropero para niños ■ casas animales ■ zapateras ■ juqueteros



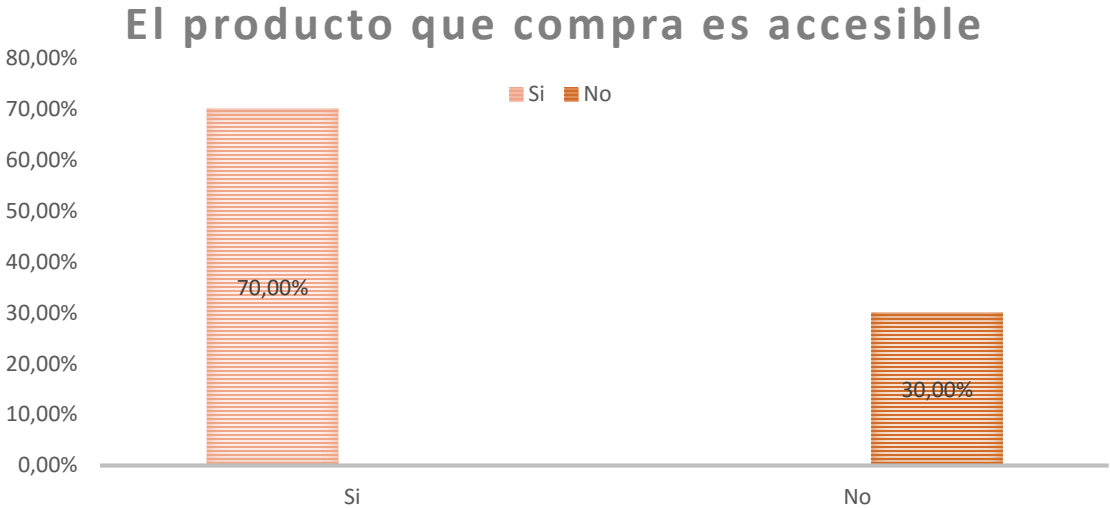
Autoria propia/clientes, poblacion.

Los clientes que representan el 40.2% contestaron si la empresa mueblería innovación existiera quisieran que se elaboraran roperos exclusivo para niños que aparte de madera llevara soportes metálicos y más creativos, el 15.5% opino que

es mejor que se elaboraran casas para animales ya que ninguna carpintería te ofrece esta opción de mueble, sin embargo los clientes cuando piden este tipo de mueble quedan insatisfecho por el servicio que les brindan y el 14.6% prefieren que hagan zapateras modernas e innovadoras para el hogar y con un 29.7% se realizaran jugueteros para niños

Estas carpinterías, puede ofrecer muchos más productos de los que demanda el cliente ya que podemos obtener variedad de muebles que decore el hogar, las oficinas, etc. Lo que coincide con el grafico anterior donde se refleja las expectativas en la demanda de los clientes la que ratifica que las mueblerías deben tomar en cuenta lo que desea el cliente para así tener mejores resultados financieros y crecer en el mercado.

Grafico N°19



Autoria propia/clientes, poblacion.

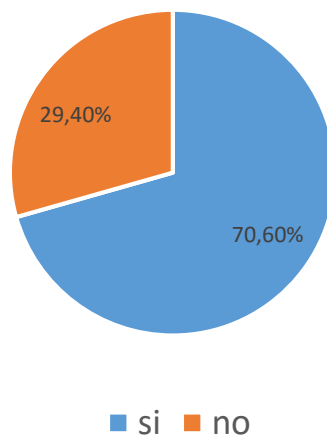
El 70% de las personas encuestadas opino que los productos elaborados con madera son favorables con respecto al precio para su bolsillo y así poder manejar bien la economía de su hogar y el 30% opino que no son favorables con respecto al

precio, ellos creen que les venden un producto usado aparentando que es nuevo y se lo venden caro a los clientes un poco más caro.

Esto significa que los clientes si les gusta tener muebles de maderas, a ellos les encantan ver sus casas decoradas con muebles lindos y de buen precio. También se puede decir que los productos hechos en madera no solo sirven de adorno, sino que también se puede utilizar para uso personal o doméstico

Grafica N°20

satisfacción con la oferta

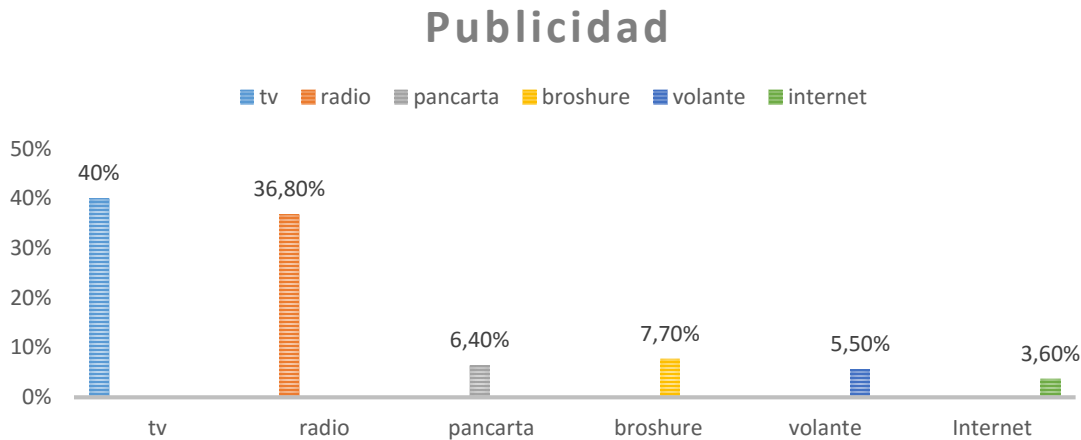


autoria propia/clientes, poblacion.

En encuesta realizada a los clientes se les pregunto si las carpinterías ofrecieran variedad de muebles para el hogar y oficinas al gusto del cliente, se encontraría satisfecho con la ofertas, a lo que el 70.6% de la población opino que sí y el 29.40% dijo que no.

Estos resultados indican que estas muebles tienen muchos clientes potenciales que pueden aprovechar para incrementar su producción y crecer en el mercado. Las personas que optaron por un no en la encuesta, son personas que no tienen mucho conocimiento de la madera y que optan por otro tipo de producto sustituto.

Grafica N°21



Autoria propia/clientes, poblacion, entrevista y encuestas

“Publicidad Audible (Radio, Teléfono y Perifoneo). Se resalta en este tipo de publicidad los medios como: la radio, el teléfono y el perifoneo que comunican de forma general información acerca del servicio o producto que se está promoviendo.” (Otero, 2009)

La publicidad de estas carpinterías es el medio más utilizado, ya que es audible y que además de ser reconocidos por personas, es donde se intercambian la información de vos en vos y así se dan a conocer de manera pública a sus futuros clientes.

La mayoría de los clientes prefieren la publicidad a través de la televisión (40%) ya que hoy en día existe un Público que le gusta ver televisión y porque los anuncios los podemos ver y escuchar, después le sigue la radio con un 36.8% donde este tipo de publicidad va dirigido a la audiencia rural donde no todos tienen la posibilidad de tener televisión por cable; pancarta (6.4%), brisura (7.7%), volante (5.5%) e internet (3.6%) estos medios es difícil que una persona mire la publicidad en ellos ya que no les pone mente a los volantes o las pancartas y el internet no todos tienen accesibilidad a ver anuncios por ese medio.

Su manera de distribuir su producto es de manera directa a los clientes ya bien sean ellos mismo que retiren el producto o ellos lo llegan a dejar a la casa del cliente con instalación dejándolo de manera que al cliente le agrada como adorna su casa.

En las visitas a estas carpinterías se pudo ver que los clientes llegan a las carpinterías a platicar con el dueño para la elaboración de muebles al gusto de él, cuando el propietario le dice en que tiempo lo terminara el cliente llega y retira su producto ya sea por la mañana o tarde.

La forma de distribución de su producto es buena ya que es una forma fácil y segura de que el mueble llegue a manos de su dueño/cliente, y no exista ninguna inconveniencia por parte del vendedor como el comprador. (Ver anexo 6).

Según la forma de pago que implementan las carpinterías son de acuerdo a lo que produzcan, siendo esto a veces buenos trabajos, aunque sea afectado por la falta de materia prima, como también de las ventas bajas.

Esto se puede definir, debido a que las carpinterías solo poseen de 1 a 5 trabajadores, sin contar el jefe, ya que si ellos tuvieran un salario fijo no obtuvieran ganancias, otro factor que se presenta son las situaciones difíciles como el cambio de clima, la falta de madera por los altos precios o escasez, por la prohibición de las entidades correspondientes de no talar árboles por el problema que enfrenta nuestro medio ambiente.

Esto nos ayuda a ver como nuestra competencia hace sus pagos a los trabajadores, y así invertiríamos para producir más, lo cual los trabajadores contarían con un salario normal además de contar con mano de obra que nos permita satisfacer las necesidades tanto de la empresa como de nuestros clientes y así incentivar a los trabajadores para que tenga un mayor rendimiento en cuanto a su desempeño laboral, para entregar a nuestros clientes un producto de buena calidad en tiempo y forma. (Ver anexo 7).

X. CONCLUSIÓN

Una vez finalizada la investigación sobre la eficiencia productiva en el sector madera muebles en la ciudad de Matagalpa, en el periodo 2015, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las diferentes carpinterías no se están utilizando eficientemente los recursos necesarios para desarrollar el proceso productivo, lo que indica que no están haciendo una buena combinación de factores que le permite una eficiencia productiva.
- Los procesos de producción en las mueblerías carecen de innovaciones tecnológicas, ya que la mayoría sus técnicas de producción son manuales, no han incorporado nuevas tecnologías a los procesos en cuanto a máquinas y sistemas de producción, así como también en cuanto a la planeación, la organización, dirección y control; este proceso es desarrollo de manera empírica.
- Si bien es cierto el Índice de Productividad Total es alto con relación al promedio de la industria, sin embargo, no todos los indicadores están siendo efectivos, como es el Índice de Productividad de Mano de Obra que indica una baja productividad de los empleados; destacando el Índice de Productividad de Materia Prima, debido a que se utiliza madera de calidad y con alto rendimiento, a pesar que la tecnología utilizada no es tecnificada si no más artesanal.

XI. RECOMENDACIONES

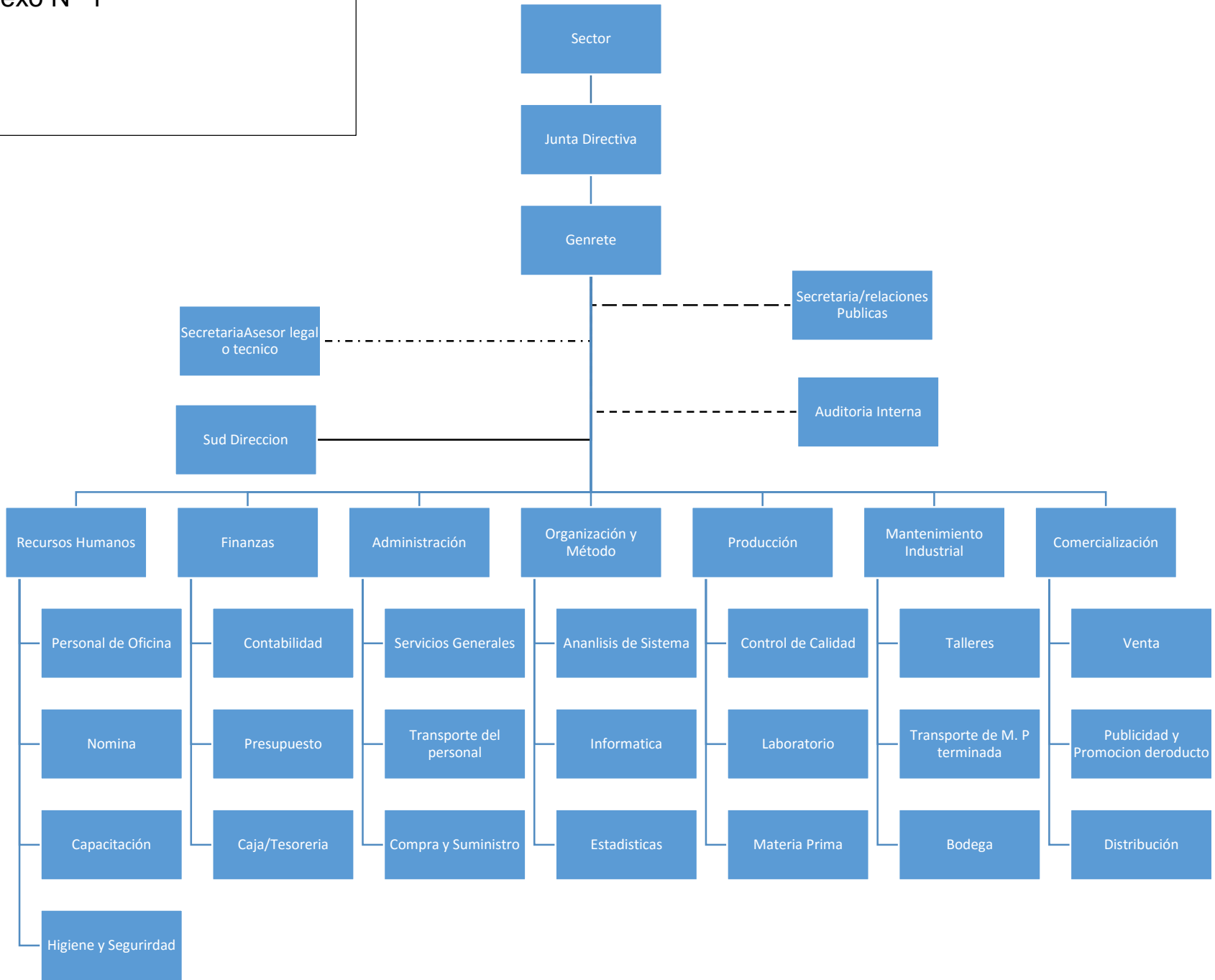
- Para mejorar el índice de productividad de mano de obra, se recomienda que las mueblerías de este sector, emprendan planes de capacitación y de beneficios para sus empleados, de tal manera que se incremente la motivación y se obtenga un mayor rendimiento del empleado y aumentar la productividad.
- Realizar diagnostico empresarial que les sirva de guía para conocer las debilidades que deben superar a lo interno del negocio y poder hacerle frente a la competencia.
- Adquirir maquinarias modernas, lo que les permitiría poseer una ventaja competitiva, produciendo de una forma rápida, eficiente y de una mejor calidad.
- Elaborar Manuales de función, Fichas ocupacionales y un organigrama que cumpla los objetivos de la empresa, así como adquirir la cultura de planificación, mejorar la organización de los recursos, así como la dirección y control para alcanzar mejorar resultados.
- Tomar como referentes los indicadores de productividad y aplicarlos a su negocio, con el fin de medir su eficiencia productiva y así tomar decisiones que permitan mejorar en los factores que están influyendo en la eficiencia productiva del negocio.

XII. BIBLIOGRAFIA

- Adam Jr., E. E., & Ebert, R. J. (1991). *Administración de la Producción y las Operaciones*. México: Prentice Hall.
- Bain, D. (Agosto 1993). *Productividad, la solución a los problemas de la empresa*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Berghe, E. V. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Caicedo, C., & Peralta, E. (2000). *Sistema de Producción y Procedimientos*. Ecuador: INIAP.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2005). *Administración de Producción y Operaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Fontaine, E. (1999). *Evaluación Social del Proyecto*. Bogotá: Princeton: Princeton University Press.
- Francois Boucher, J. M. (1996). *Agroindustrial Rural, Recursos técnicos*.
- García Colín, J. (2001). *Contabilidad de Costo*. México: Mc Graw Hill.
- Gaspar Berbel, F. G. (2007). *Manual de los recursos humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hall, R. H. (1983). *Organizaciones, Estructura y Proceso*. México: Prentice Hall.
- Hernandez Sampien, R., Fernandez Collado, C., & Lucio, B. (2006). *Metodología Investigación*. Iztapalapa, Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: PRENTICE - HALL HISPANOAMERICANA S.A.
- Palomares Barja, R. (1989). *Marketing en el punto de venta*. Europa.
- Palomares Borja, R. (1989). *Merchandising*. Europa.
- Romero López, J. (1998). *Contabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- Romo Toral, N. (2014). *Las Redes Sociales y el Espíritu Emprendedor en la Empresa*. España.
- Santesmases Mestre, M. (1996). *Terminos de Marketing*. Bolivia.
- W. Fogarty, D., Blackstone, J., & Hoffman, T. (2009). *Administración de la producción e inventarios*. Mexico: Grupo editorial Patria.

XIII. ANEXO

Anexo N° 1



Anexo N° 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN MANAGUA
Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
UNAN – FAREM Matagalpa



Encuesta

Somos Estudiantes del 5to año de la Carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa; del turno matutino, estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de Analizar la eficiencia productiva del sector madera mueble del municipio de Matagalpa, en el periodo 2015. Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresa, agradecemos de ante mano su valiosa colaboración.

Nombre del propietario: _____

Nombre del negocio: _____

1. ¿Cómo valora las habilidades de los recursos humanos?

Calificada _____

No calificada _____

2. ¿Cómo valora el clima laboral de su negocio?

Bien _____

Mal _____

Muy bien _____

Excelente _____

3. ¿Integran nuevos mecanismos internos que atiendan a la evolución digital se tu planilla?

Si

No

4. ¿Utilizan recursos técnicos en su empresa?

Si

No

5. ¿Utilizan técnicas de producción?

Si

No

6. ¿Qué tipo de madera utiliza para elaborar su producto?

Cedro _____

Caoba _____

Pochote _____

Pino _____

7. ¿Cuántos Proveedores poseen o que le suministren su materia prima?

1 a 5 proveedores

6 proveedores a más

8. ¿Cada cuánto les da mantenimiento a las maquinarias?

Una vez por semana

Cinco veces por semana

Una vez por mes

Diez veces por mes

Siempre

Nunca

9. ¿Utilizan equipos de seguridad laboral sus empleados?

Si

No

10. Tipo de equipo de seguridad que utilizan sus empleados:

Guantes

Botas

Anteojos transparentes

Otros

11. ¿Qué tipo de muebles ofrece al hogar u oficinas?

Mesas _____

Juego de comedores _____

Libreros _____

Roperos _____

Tocador _____

Repisas para baño _____

Repisas para adornos _____

Estantes para ropa _____

Trastero _____

Otros

12. ¿Qué vida útil tienen sus muebles?

1 a 10 meses

1 a 6 años

6 años a más

13. ¿En cuánto tiempo usted fabrica un mueble?

Una semana _____

Quince días _____

Un mes _____

Dos meses _____

Dos meses a más _____

14. ¿Cuántos muebles elabora al mes?

1 – 5 muebles _____

6 – 10 muebles _____

10 a más _____

15. ¿De cuánto es el costo de producción?

C\$ 200 a C\$ 299 _____

C\$ 300 a C\$ 399 _____

C\$ 400 a Más _____

16. ¿Cuánto vende semanal, quincenal o al mes?

1 a 100 unidades _____

101 a 200 unidades _____

201 a más _____

17. ¿Cuántos muebles elabora al mes?

1 a 5 muebles

6 a 10 muebles

10 a más

18. ¿Qué tipo de publicidad utilizas en tu negocio?

Tv _____

Radio _____

Internet _____

Vocero____

Rótulos _____

Volante _____

Revistas _____

Periódico _____

Anexo N° 3

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN MANAGUA
Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
UNAN – FAREM Matagalpa



Entrevista

Somos Estudiantes del 5to año de la Carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa; del turno matutino, estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de Analizar la eficiencia productiva del sector madera mueble del municipio de Matagalpa, en el periodo 2015. Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresa, agradecemos de ante mano su valiosa colaboración.

Nombre del propietario: _____

Nombre del negocio: _____

1. ¿Cuántos empleados trabajan en su negocio de carpintería?
2. ¿La jornada laboral se ajusta a lo establecido en el código del trabajo?
3. ¿Los trabajadores poseen incentivos por la venta de su producto?

4. ¿Cuál es su política de venta?

5. ¿Utilizan recursos técnicos en su empresa?

6. ¿Cuál es el salario mínimo de los trabajadores?

7. ¿Cuáles son sus ingresos por ventas?

8. ¿Cuál es el salario promedio de sus trabajadores?

9. ¿Con qué tipo de financiamiento labora en su carpintería?
Capital Propio
Capital ajeno

10. ¿Cuál es la capacidad de la planta?

11. ¿Cómo es el aprovechamiento de su planta?

12. ¿De qué forma distribuye usted su producto al cliente?
Canal cortó
Canal medio
Canal largo

13. Las compras de los materiales a utilizar para la elaboración de muebles son:

Crédito _____

Contado _____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA



UNAN – FAREM MATAGALPA

Encuesta

Edad: ____ **Sexo:** ____

Somos Estudiantes del 5to año de la Carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa, estamos realizando esta encuesta con el objetivo de que usted nos pueda brindar sus conocimientos sobre los aspectos que a continuación le presentamos:

1. ¿Qué tipo de muebles demanda usted para uso de su hogar?

Cama ____

Ropero ____

Mueble comedor ____

Juegos de sillas ____

Mesa ____

2. ¿Qué tipo de mueble le gustaría a usted que ofertara mueblería la innovación?

3. Considera usted que el valor del producto que compra es accesible

Si ____

No ____

4. ¿Cuánto paga por un mueble para hogar?

C\$1 – C\$ 1000 ____

C\$1001 – C\$ 2000 _____

C\$2001 – C\$ 3000 _____

C\$3001 a más _____

5. ¿Si las carpinterías ofrecieran variedades de muebles, se encontrarían satisfecho con la oferta?

Si _____

No _____

Anexo N° 5

Índice de Productividad

Ventas	201 Unidades
Recursos Utilizados	192 horas trabajo/mes
Precio de venta unitario	C\$5000
Costo de mano de obra	C\$4000
N° de horas empleadas	8
Costo total de la materia prima	C\$250,000 se obtuvo multiplicando el precio de la madera valor actual C\$ 250 * la unidades de madera que compran C\$ 1000
Depreciación	\$ 150
gastos	C\$265,550; se obtuvo sumando la mano de obra, total de materia prima, depreciación y los recursos utilizados que es igual al costo de producción (inversión de equipos y maquinarias)

Grafico N° 22 Anexo 6

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

■ directo al cliente ■ Utiliza intermediarios ■ Redes sociales

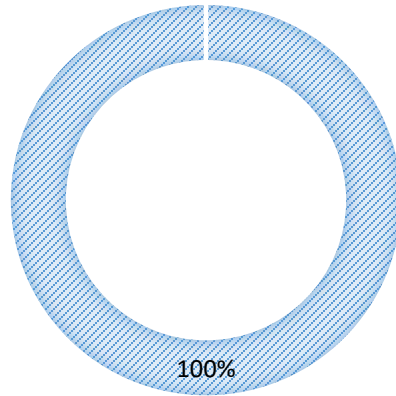
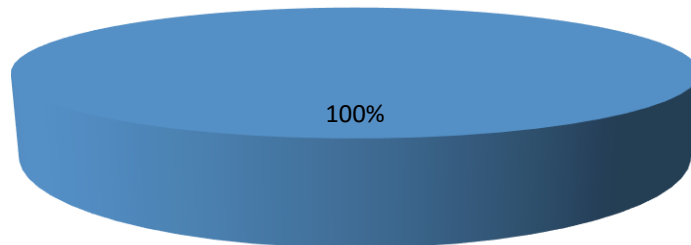


Grafico N°23 Anexo 7

Forma de Pago



■ produccion ■ asalariados

Anexo N° 8

OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Eficiencia Productiva	Utilización de Recursos	Humanos	¿Cuántos empleados trabajan en su negocio de carpintería?	Entrevista	Propietarios
		Técnicos	¿La jornada laboral se ajusta en código del trabajo?	Entrevista	Propietario
			¿Los trabajadores poseen incentivos por la venta de su producto?	Entrevista	Propietario
			¿Cómo valora las habilidades de los recursos humanos? Calificada No calificada	Encuesta	Propietario
			¿Cuál es su Política de ventas?	Entrevista	Propietario
			¿Cómo valora el clima laboral de su negocio? Bien Mal Muy bien Excelente	Encuesta	Propietario
			Utilizan recursos técnicos en su empresa Si No	Entrevista	propietarios
			Integras nuevos mecanismos internos que atiendan a la evolución digital de tu plantilla Si No	Encuesta	Propietarios
			Técnicos Financieros	¿Utilizan técnicas de Producción? Si	Encuesta

			No			
			¿Cuál es el salario mínimo de sus trabajadores?	Entrevista Entrevista	Propietario	
		Financieros Materiales	¿Cuáles son sus ingresos por venta?	Entrevista	Propietario	
			¿Cuál es el salario promedio de sus trabajadores?	Entrevista	Propietario	
			¿Con que tipo de financiamiento labora en su carpintería? Capital Propio Capital Ajeno	Entrevista		
			¿Qué tipo de madera utiliza para elaborar su producto? Cedro Caoba Pochote Pino	Encuesta	Propietario	
		Materiales	¿Cuántos proveedores poseen o le suministran su materia prima?	Encuesta	trabajador	
	Prácticas en el proceso de producción	Proceso tecnológico	Utiliza la tecnología adecuada para la elaboración de su producto	Encuesta	Propietario	
				¿Cuál es la capacidad de la planta?	Entrevista	Propietario
				¿Cómo es el aprovechamiento de su planta?	Entrevista	Propietario
			Proceso Administrativo	¿Cada cuanto le dan mantenimiento a las maquinarias? Una vez por semana Cinco veces por semana Una vez por mes	Encuesta	Propietario

			Diez veces por mes Siempre nunca		
			¿Utilizan equipos adecuados de seguridad laboral sus empleados? Si No	Encuesta	Propietarios
			Tipo de equipo de seguridad que utilizan sus empleados Guantes Botas Anteojos transparente Otros	Encuesta	Propietarios
			¿De qué forma distribuye usted su producto? Directo al cliente Redes sociales Intermediarios	Entrevista	propietarios
	Índice de producción	Elementos	Qué tipo de muebles ofrece para el hogar u oficina Mesas Juegos de comedores Libreros Roperos Tocador Repisas para baño Repisas para adorno Estante de ropa y trastero	Encuesta	propietario

		<p>Qué vida útil tienen sus muebles</p> <p>1 a 10 meses</p> <p>1 a 6 años</p> <p>6 años a más</p>	Encuesta	Propietario
		<p>En cuánto tiempo usted fabrica un mueble</p> <p>Una semana</p> <p>quince días</p> <p>Un mes</p> <p>Dos meses</p> <p>Dos meses a más</p>	Encuesta	Propietario
		<p>De cuánto es el costo de producción</p> <p>\$ 200 a \$ 299</p> <p>\$300 a \$399</p> <p>\$400 a más</p>	Encuesta	propietario
	Medición	<p>Cuanto vende semanal, quincenal o al mes</p> <p>1 a 100 und</p> <p>101 a 200 und</p> <p>201und a más</p>		proprietary
		<p>Cuánto paga por un mueble para el hogar</p> <p>C\$ 1000 a C\$ 2000</p> <p>C\$ 2001 a C\$ 3000</p> <p>C\$ 3001 a más</p>	Encuesta C	cliente
		<p>Cuántos muebles elabora al mes</p> <p>1 a 5 muebles</p> <p>6 a 10 muebles</p> <p>10 a más</p>	Encuesta	propietario
		<p>Qué tipo de mueble demanda usted para el uso de su hogar</p>	Encuesta C	cliente

			Cama Ropero Comedor Juegos de sillas		
			Que otros tipo de muebles le gustaría que ofertara las carpinterías Ropero para niños Casas animales jugueteros	Encuesta C	clientes
			Considera usted que el valor del producto es accesible Si No	Encuesta C	Cliente
			Si las carpinterías ofrecieran variedades de muebles se encontraría satisfecho con la oferta Si No	Encuesta C	Cliente
			¿Qué tipo de publicidad utiliza en tu negocio? Tv Radio Internet Voceros Rótulos Volantes	Encuesta	propietario
Variable	Sub - Variable	Indicadores	Preguntas	Técnicas	Dirigida

Eficiencia Productiva	Utilización de Recursos	Humanos	¿Cuántos empleados trabajan en su negocio de carpintería?	Entrevista	Propietarios
			¿La jornada laboral se ajusta en código del trabajo?	Entrevista	Propietario
			¿Los trabajadores poseen incentivos por la venta de su producto?	Entrevista	Propietario
			¿Cómo valora las habilidades de los recursos humanos? Calificada No calificada	Encuesta	Propietario
			¿Cuál es su Política de ventas?	Entrevista	Propietario
			¿Cómo valora el clima laboral de su negocio? Bien Mal Muy bien Excelente	Encuesta	Propietario
		Técnicos	Utilizan recursos técnicos en su empresa Si No	Entrevista	propietarios
		Financieros	Integras nuevos mecanismos internos que atiendan a la evolución digital de tu plantilla Si No	Encuesta Encuesta	Propietarios Propietario
			¿Utilizan técnicas de Producción? Si No		
		Financieros	¿Cuál es el salario mínimo de sus trabajadores?	Entrevista Entrevista	Propietario

	Prácticas en el proceso de producción	Proceso tecnológico	¿Cuáles son sus ingresos por venta?	Entrevista	Propietario
		Proceso Administrativo Materiales	¿Cuál es el salario promedio de sus trabajadores?	Encuesta	Propietario
			¿Con que tipo de financiamiento labora en su carpintería? Capital Propio Capital Ajeno	Entrevista	Propietario
			¿Qué tipo de madera utiliza para elaborar su producto? Cedro Caoba Pochote Pino	Encuesta	Propietario
			¿Cuántos proveedores poseen o le suministran su materia prima?	Encuesta	trabajador
	Prácticas en el proceso de producción	Proceso tecnológico	Utiliza la tecnología adecuada para la elaboración de su producto	Encuesta	Propietario
		Proceso Administrativo	¿Cuál es la capacidad de la planta?	Entrevista	Propietario
¿Cómo es el aprovechamiento de su planta?			Entrevista	Propietario	

Índice de producción		¿Cada cuanto le dan mantenimiento a las maquinarias? Una vez por semana Cinco veces por semana Una vez por mes Diez veces por mes Siempre nunca	Encuesta	Propietario
	Medición Elementos Medición	¿Utilizan equipos adecuados de seguridad laboral sus empleados? Si No	Encuesta	Propietarios
		Tipo de equipo de seguridad que utilizan sus empleados Guantes Botas Anteojos transparente Otros	Encuesta	Propietarios
		¿De qué forma distribuye usted su producto? Directo al cliente Redes sociales Intermediarios	Entrevista	propietarios
		Qué tipo de muebles ofrece para el hogar u oficina Mesas Juegos de comedores Libreros Roperos Tocador Repisas para baño	Encuesta	propietario

			Repisas para adorno Estante de ropa y trastero		
			Qué vida útil tienen sus muebles 1 a 10 meses 1 a 6 años 6 años a mas	Encuesta	Propietario
			En cuanto tiempo usted fabrica un mueble Una semana quince días Un mes Dos meses Dos meses a mas	Encuesta	Propietario
			De cuanto es el costo de producción \$ 200 a \$ 299 \$300 a \$399 \$400 a mas	Encuesta	propietario
			Cuanto vende semanal, quincenal o al mes 1 a 100 und 101 a 200 und 201und a mas		proprietary

