



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA
“TERRATÉCNICA S.A” DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA
DE LOS RÍOS 2023.**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Geoconda Marianela Chusin Changoluiza

Ángel Maximiliano Guevara Olivarez

TUTOR:

Mg.Sc. Enry Gutember Medina López

LA MANÁ –ECUADOR

FEBRERO-2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Chusin Changoluiza Geoconda Marianela, con cédula de ciudadanía No. 0504589490 y Guevara Olivarez Ángel Maximiliano, con cédula de ciudadanía No. 0202219382 declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: **ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “TERRATÉCNICA S. A” DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2023**, siendo el Mg.Sc. Enry Gutember Medina López, director del presente trabajo, y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

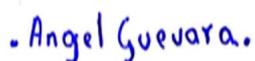
Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, febrero de 2024



Chusin Changoluiza Geoconda Marianela

C.C: 0504589490



Guevara Olivarez Ángel Maximiliano

C.C: 0202219382

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “TERRATÉCNICA S.A” DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2023, de Chusin Changoluiza Geoconda Marianela y Guevara Olivarez Ángel Maximiliano, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero de 2024



Mg.Sc. Enry Gutember Medina López

C.C: 0501134514

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes Chusin Changoluiza Geoconda Marianela y Guevara Olivarez Ángel Maximiliano, con el título de proyecto de Investigación: ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “TERRATÉCNICA S.A” DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS 2023, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero de 2024

Para constancia firman:



MBA. Luis Daniel Nauta Padilla
C.C: 0503481236
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello
C.C: 0501805444
LECTOR 2 (MIEMBRO)



MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
C.C: 1712317195
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos, infinitamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, a la facultad de Ciencias Administrativas y a la Carrera de Administración de Empresas, por acogernos para nuestra formación profesional y aprobar ser parte de esta familia UTECINA, a nuestros docentes por sus enseñanzas, experiencias, paciencia y amor. Expresamos nuestro agradecimiento al Mg.Sc. Enry Gutember Medina López, por brindarnos su apoyo y la oportunidad de recurrir a sus conocimientos para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Al finalizar este proceso, de muchas experiencias tan lindas de nuestra vida estudiantil, les expresamos un agradecimiento muy profundo a todas las personas que formaron parte de esta etapa.

Geoconda & Ángel

DEDICATORIA

A mis padres, en especial a mi madre por ser mi motor de impulso y motivación quien es la mujer más luchona por sus hijos, por apoyarme económica y emocionalmente, a mis hermanos; Denis, Danilo y Sandy, que han Sido mi apoyo primordial en todo momento, a mi compañero de vida que confió en mi desde mis primeros inicios de mi carrera, a mi hija por convertirme una persona más responsable. A todos mis familiares que influyeron en inspirar que todo lo que se propone, con esfuerzo y dedicación se puede lograr.

Geoconda

A mis abuelos; Piedad y Angel, quienes han sido la guía e inspiración de todo mi trayecto estudiantil, a mi pareja Thalía, que estado en este proceso de mi carrera universitaria siendo esa persona fundamental por apoyarme económica y emocionalmente. A mi tío Carlos, a mis amigos que siempre han estado en el instante preciso en el que, necesitado de apoyo moral, y por último a Dios por darme salud y vida siendo la luz de este viaje, sobre todo a mí mismo por la perseverancia, constancia con el deseo de superación.

Ángel

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “TERRATÉCNICA S.A” DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2023

Autores:

Chusin Changoluiza Geoconda Marianela
Guevara Olivarez Ángel Maximiliano

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal realizar un análisis de la comercialización de madera de balsa de la empresa Terratécnica S.A del cantón Valencia – provincia Los Ríos 2023, para lo cual se llevó a cabo una investigación de campo, analítica y descriptiva lo que permitió analizar la información recopilada a través de las encuestas y entrevistas. La población de estudio estuvo conformada por 73 personas, entre estos clientes, empleados encargados de áreas administrativas, de los procesos de producción, socios; con el propósito de conocer de una manera más amplia los procesos de comercialización que se llevan a cabo en la empresa.

Se realizó una investigación bibliográfica y de campo, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, así como investigación descriptiva para recopilar información detallada sobre las deficiencias en los mecanismos de comercialización, donde se detectaron problemas como devoluciones de bloques de balsa por razones como listones rotos, humedad, entre otros, se destaca la importancia de mejorar la calidad del producto. Mediante los resultados obtenidos los análisis determinaron que la empresa no posee mecanismos de comercialización bien definidos, falta de capacitación del personal, manejan sus procesos de comercialización a través de la experiencia y necesidades de los clientes, lo cual repercute en el desarrollo, crecimiento competitivo y la posibilidad de incursionar en nuevos mercados internacionales.

Palabras claves: análisis, comercialización, exportación, procesos, estrategias, mejora.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

**TITLE: MARKETING ANALYSIS OF THE COMPANY "TERRATECNICA S.A" OF
THE CANTON OF VALENCIA, PROVINCE OF LOS RÍOS, 2023**

AUTHORS:

Chusin Changoluiza Geoconda Marianela
Guevara Olivarez Ángel Maximiliano

ABSTRACT

The main objective of this research work was to analyze the commercialization of balsa wood by the company Terratécnica S.A. in the canton of Valencia - Los Ríos province, 2023, for which field, analytical and descriptive research was carried out, which allowed us to descriptive research was carried out to analyze the information gathered through surveys and interviews. The study population consisted of 73 customers, employees in charge of administrative areas, production processes, production processes administrative areas, and production processes partners, to get to know more broadly the commercialization processes in the company. A bibliographic and field research was carried out, using qualitative and quantitative methods, as well as descriptive research to collect detailed information on the deficiencies in the marketing mechanisms, where problems were detected as returns of balsa blocks for reasons such as broken slats, humidity, among others, highlighting the importance of improving the quality of the product. Through the results obtained, the analysis determined that the company does not have well-defined marketing mechanisms, and lacks personnel training, they manage their marketing processes through the experience and needs of the clients, which has an impact on the development, competitive growth, and possibility of entering new international markets.

Keywords: analysis, marketing, export, processes, strategies, improvement.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AVAL DE APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
1 INFORME GENERAL	1
2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
4.1 Beneficiarios directos	4
4.2 Beneficiarios indirectos.....	4
5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 Planteamiento del problema	5
5.1 Causas y efectos	6
5.2 Formulación del problema	7
5.3 Delimitación del problema	7
6 OBJETIVOS.....	8
6.1 Objetivo general	8
6.2 Objetivos específicos.....	8
7 ACTIVIDADES Y TAREA EN RELACIÓN CON OBJETIVOS PLANTEADO..	9
8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	10
8.1 Antecedentes investigativos	10
8.1.1 Antecedentes internacionales	10
8.1.2 Antecedentes nacionales	10
8.1.3 Categorías fundamentales	12
8.2 Fundamentación teórica	13

8.2.1	Comercialización.....	13
8.2.2	Estrategias de comercialización	14
8.3	Producción de bloque de balsa	17
8.3.1	Situación mundial del mercado de madera de balsa	17
8.3.2	La Madera De Balsa En Ecuador	19
8.4	Empresas importantes en el comercio de bloque de balsa	22
8.5	Empresa Terratécnica S. A.....	25
8.5.1	Procesos de producción y embalaje de bloques de balsa de la comercialización ..	26
8.6	Fundamentación Legal	31
8.6.1	Constitución Política del Ecuador	31
8.6.2	Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones	32
9	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	35
10	METODOLOGÍA	36
10.1	Metodología empleada	36
10.1.1	Histórico lógico	36
10.1.2	Método inductivo	36
10.1.3	Método deductivo.....	37
10.1.4	Método analítico.....	37
10.2	Tipos de investigación.....	37
10.2.1	Investigación aplicada	37
10.2.2	Investigación bibliográfica.....	38
10.2.3	Investigación de Campo	38
10.2.4	Investigación cualitativa.....	38
10.2.5	Investigación cuantitativa.....	39
10.2.6	Investigación descriptiva.....	39
10.3	Técnicas e Instrumentos	40
10.3.1	Encuestas	40
10.3.2	Entrevistas	40
10.4	Cuestionario para la aplicación de las encuestas.....	40
10.4.1	Cuestionario de entrevista	41
10.5	Población y muestra	41
10.5.1	Población.....	41
10.5.2	Muestra poblacional	41

10.5.2.1	Distribución de la población por estratos	42
10.5.3	Resultados de entrevista realizada la presidenta de la empresa “Terratécnica S.A”	42
10.5.3.1	Análisis de entrevista realizada al presidente de la empresa“Terratécnica S.A” ...	44
10.5.4	Resultados de encuesta dirigida a empleados de la Empresa “Terratécnica S.A...	45
10.5.4.1	Análisis y discusión de resultados de la encuesta realizada a los empleados	60
10.5.5	Resultados obtenidos de los clientes de la Empresa TERRATÉCNICA S. A	61
10.5.5.1	Análisis y discusión de resultados de la encuesta realizada a los clientes	71
10.6	Empresa ‘‘TERRATÉCNICA S. A’’	71
10.6.1	Desarrollo de objetivos específicos planteados.....	72
10.6.1.1	Identificar mecanismos de comercialización de producción de bloques de balsa .	72
10.6.1.2	Requerimientos de comercialización que debe cumplir los bloques de balsa.....	76
10.6.1.3	Volúmen de exportación y volúmenes de consumo interno de bloques de balsa ...	81
11	IMPACTOS DEL PROYECTO	85
11.1	Impacto social	85
11.2	Impacto económico	85
11.3	Impacto ambiental	85
12	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
12.1	Conclusiones	86
12.2	Recomendaciones.....	87
13	BIBLIOGRAFÍA.....	88
14	ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Beneficiarios directos	4
Tabla 2. Beneficiarios indirectos	4
Tabla 3. Actividades y sistema de tareas en relación con los objetivos planteados.	9
Tabla 4. Distribución de la muestra por extractos	42
Tabla 5. Mecanismos empleados en la empresa para la comercialización.....	45
Tabla 6. Implantar un sistema de calidad	46
Tabla 7. La calidad del producto influye para la comercialización.....	47
Tabla 8. Contar con un plan estratégico	48
Tabla 9. Los conocimientos técnicos en el proceso de producción y comercialización	49
Tabla 10. Los requerimientos de los clientes	50
Tabla 11. Problemas que provocan la devolución de los bloques de balsa.....	51
Tabla 12. Los requerimientos establecidos para la comercialización	52
Tabla 13. Mejora en el proceso de la calidad para aumentar la cartera de cliente	53
Tabla 14. Capacitar al personal de producción.....	54
Tabla 15. El precio del producto al momento de adquirir los bloques de balsa.....	55
Tabla 16. Frecuencia de exportación de los bloques balsa segun las necesidades del cliente.	56
Tabla 17. Los volúmenes de exportación de la empresa son rentables para la empresa	57
Tabla 18. La empresa presenta suficiente producción para comercializar a su destino	58
Tabla 19. Componentes en la cadena de exportación hacia su destino ‘	59
Tabla 20. Los requerimientos establecidos para la comercialización de balsa	61
Tabla 21. La empresa cumple con sus expectativas de calidad.....	62
Tabla 22. El tiempo que se toma la empresa para la cancelación de su producto	63
Tabla 23. Estándares de calidad al momento de la recepción del producto	64
Tabla 24. Las instalaciones de la empresa están acordes a los volúmenes de recepción	65
Tabla 25. Plazos de entrega del producto	66
Tabla 26. La empresa le brindan asesoría técnica cuando usted lo requiere	67
Tabla 27. Departamento de comercialización capacitado para la recepción de su producto ...	68
Tabla 28. Procesos y términos que se realizaron para la compra	69
Tabla 29. Costos de los bloques de balsa	70
Tabla 30. Estrategia de precios.....	72

Tabla 31. Estrategias de comercialización internacional.....	74
Tabla 32. Estrategias de comercialización nacional	74
Tabla 33. Requerimientos que deben cumplir los bloques de balsa para su exportación.....	76
Tabla 34. Densidad mínimo y máximo de los bloques de balsa para el Cliente A	78
Tabla 35. Densidad mínimo y máximo de los bloques de balsa para el Cliente B.....	79
Tabla 36. Densidad mínimo y máximo de los bloques de balsa para el Cliente C.....	80
Tabla 37. Volúmenes de exportación y volúmenes de consumo interno de bloques de balsa .	81
Tabla 38. Periodo de ventas del año 2021 de la empresa Terratécnica S.A	82
Tabla 39. Periodo de ventas del año 2022 de la empresa Terratécnica S.A	83
Tabla 40. Periodo de ventas del transcurso del año 2023 de la empresa Terratécnica S.A.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Categorías fundamentales	12
Figura 2. Adquisición de la materia prima	27
Figura 3. Secado de los coches armados de madera de balsa.....	27
Figura 4. Personal pendulado, cortes y cepillando	28
Figura 5. Calificación de los listones de balsa.....	29
Figura 6. Plantillaje requerido por los clientes	29
Figura 7. Encolado de prendado de los bloques balsa	30
Figura 8. Embalaje y despacho de los bloques de balsa.....	31
Figura 9. Mecanismos empleados en la empresa para la comercialización.	45
Figura 10. Implantar un sistema de calidad	46
Figura 11. La calidad del producto influye para la comercialización	47
Figura 12. Contar con un plan estratégico	48
Figura 13. Los conocimientos técnicos en el proceso de producción y comercialización	49
Figura 14. Los requerimientos de los clientes	50
Figura 15. Problemas que provocan la devolución de los bloques de balsa.....	51
Figura 16. Los requerimientos establecidos para la comercialización	52
Figura 17. Mejora en el proceso de la calidad para aumentar la cartera de cliente	53
Figura 18. Capacitar al personal de producción	54
Figura 19. El precio o valor de los bloques de balsa para su adquisición	55
Figura 20. Frecuencia de exportación de los bloques de balsa según necesidades del cliente.	56
Figura 21. Los volúmenes de exportación de la empresa son rentables para la empresa.....	57
Figura 22. La producción de los bloques son suficientes para comercializar	58
Figura 23. Componentes en la cadena de exportación hacia su destino.....	59
Figura 24. Los requerimientos establecidos para la comercialización de balsa	61
Figura 25. La empresa cumple con sus expectativas de calidad	62
Figura 26. El tiempo que se toma la empresa para la cancelación de su producto.....	63
Figura 27. Estándares de calidad al momento de la recepción del producto.....	64
Figura 28. Instalaciones están acordes a los volúmenes de recepción del producto	65
Figura 29. Plazos de entrega del producto.....	66
Figura 30. La empresa le brindan asesoría técnica cuando usted lo requiere.....	67

Figura 31. Departamento de comercialización capacitado para recibir producto	68
Figura 32. Procesos y términos que se realizaron para la compra.....	69
Figura 33. Costos de los bloques de balsa	70

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1.	Datos informativos del Docente Tutor..... 91
Anexo 2.	Datos informativos del investigador 1 92
Anexo 3.	Datos informativos del investigador 2..... 93
Anexo 4.	Diagrama de causa y efecto del problema 94
Anexo 5.	Formato de encuesta dirigida a empleados de la empresa “Terratécnica S.A” 95
Anexo 6.	Formato de encuesta dirigida a los clientes de la empresa “Terratécnica S.A” 98
Anexo 7.	Entrevista dirigida al Presidente de la empresa “Terratécnica S.A” 100
Anexo 8.	Validación del instrumento por experto “tutor” 102
Anexo 9.	Validación del instrumento por experto 1 104
Anexo 10.	Validación del instrumento por experto 2 106
Anexo 11.	Validación del instrumento por experto 3 108
Anexo 12.	Análisis de coincidencias y anti-plagio Compilatio. 110
Anexo 13.	Aval de traducción..... 111
Anexo 14.	Solicitud de aceptación al Presidente de la empresa “Terratécnica” S. A..... 112
Anexo 15.	Evidencias fotográficas de recolección de información entrevista 113

1 INFORME GENERAL

Título del proyecto:

Análisis de comercialización de la empresa “Terratécnica S.A” del cantón Valencia- Provincia de Los Ríos, 2023.

Fecha de inicio:	Abril del 2023
Fecha de finalización:	Febrero del 2024
Lugar de Ejecución:	Empresa Terratécnica S.A, Av. Arcos Pérez S/N (Frente al cementerio a 200 mts), Valencia- Los Ríos.
Facultad que auspicia:	Ciencias Administrativas
Proyecto de investigación Generativo vinculado:	El presente proyecto de investigación se vincula al proyecto macro de la carrera que es “Organización de las PYMES”
Equipo de trabajo:	Tutor: Mg.Sc. Enry Gutember Medina López (Anexo 1). Investigadores: Chusin Changoluiza Geoconda Marianela (Anexo 2), Guevara Olivarez Ángel Maximiliano (Anexo 3)
Área de Conocimiento:	Educación, Comercial y Administración (UNESCO, 2007)
Línea de investigación:	Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo del presente proyecto de investigación tiene como finalidad realizar un análisis de comercialización de la empresa "Terratécnica S.A" del Cantón Valencia – Provincia de los Ríos 2023, debido que en la actualidad no se cuenta con un proceso bien definido y por tanto ha generado un estancamiento de la empresa siento este un factor negativo para surgir su participación en el mercado y de paso incrementar su utilidad con éxito.

Conllevando todo esto a un déficit en el crecimiento de ventas, los canales de distribución con un inadecuado proceso. Mediante la investigación que se realizó buscamos detectar las falencias más frecuentes dentro de este ámbito de la comercialización, por tal motivo se llevó a cabo un estudio sobre los mecanismos y metodologías aplicadas en el mismo, mediante una entrevista a la persona conocedora del tema que se encuentra al frente de la empresa, posteriormente también se aplica una encuesta a los empleados y clientes, ya que esta parte de la comercialización es sumamente esencial tener un conocimiento profundo de fuentes cercanas que se familiarizan con él tema, para la toma de decisiones, puesto que brinda una idea clara sobre la realidad y propone alternativas para logara los objetivos planeados.

Para llegar a realizar un buen análisis de comercialización, es necesario optar con un proceso de metodologías que permita tener conocimientos, para corroborar cuándo, cómo, dónde y a quién realizar la comercialización, para llevar a cabo las mejores estrategias y los resultados esperados, puesto que el conocimiento se lo conoce como el recurso más determinante para alcanzar una buena competitividad y crecimiento económico, se toma en cuenta que el comercializar es el acto de planear y organizar las diversas actividades que ponen en determinado momento el producto de calidad, para que los clientes puedan adquirir sin ningún inconveniente.

Al desarrollar un análisis de comercialización da la oportunidad de organizar y realizar cambios de buena manera los pensamientos y descubrir de forma adecuada cada una de las áreas problemáticas, puesto que es una herramienta de gestión que se utiliza con el fin de alcanzar una mejor competitividad, sobre todo los objetivos esperados, para lograr que el producto se encuentre al alcance de los clientes, así como también que exista una buena relación con el cliente para sus fines propuestos.

3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto de investigación, está encaminado con el fin de realizar un análisis de comercialización de la empresa Terratécnica S.A, que en la actualidad se dedica a la compra, secado, procesado, manufactura y comercialización de bloques de balsa, de una manera responsable y respetuosa con el medio ambiente, pero que se ha visto en problemas de estancamiento en su crecimiento como empresa ya sea a nivel local e internacional, siendo una de las empresas más antiguas a comparación de otras como; Balsariver, Expobalsa, Indulbasa que en poco tiempo lograron sobresalir ya que cuenta con un mecanismo determinado y establecido mediante su personal de trabajo, esta investigación se basa en identificar los problemas que tiene la empresa en sí, ya sea en su manufactura o que no cuente con maquinarias apropiadas o sea en manejo de las mismas por personal no capacitado y con poca experiencia en el puesto de trabajo requerido, verse afectada por no contar con un buen manejo en todas sus áreas de producción y obteniendo poca rentabilidad en sus ventas ya siendo esto un problema interno dentro de la misma.

La idea de realizar este proyecto es con el objetivo de identificar los problemas internos o externos que tiene la empresa ya sea en su proceso de adquisición de la materia prima, tomando en cuenta el tiempo de adquisición de la misma, siendo estos afectados por factores del clima; invierno o verano, cabe recordar que en el invierno es mucho más trabajoso en sacar de los campos la balsa por los dueños que sacan su producto para ser comercializados a la empresa, en lo que muchas veces los dueños piden un valor más alto por su producto, siendo así afectado a los ingresos de la empresa teniendo que pagar un valor más elevado a lo normal, por lo que la empresa por no perder a sus proveedores aceptan el precio pero no toman en cuenta que los ingresos se verán afectados, por no elevar su valor de venta a su cartera de clientes por la respectiva competencia que existe en el mercado de la balsa.

En general, el desarrollo de la presente investigación busca contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa Terratécnica S.A. al abordar las deficiencias identificadas en los procesos de comercialización de madera de balsa, para establecer correctivos que colaboren en la maximización de los recursos asignados a cada uno de ellos, para una mejora y aumento de clientes, de esta manera se logra una mayor rentabilidad e incrementar plazas de trabajo, lo que beneficia indirectamente a la población que se encuentra alrededor de la misma.

4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios dentro de la investigación sobre el análisis de comercialización de la empresa Terratécnica S.A se dividen en dos grupos que se encuentran relacionados entre sí, el primero en beneficiarios directos y beneficiarios indirectos.

4.1 Beneficiarios directos

Como beneficiarios directos se consideran socios de la empresa, empleados y clientes, según detalle adjunto:

Tabla 1. *Beneficiarios directos*

No.	Beneficiarios directos	Cantidad
1	Socios	8
2	Empleados	61
3	Clientes	4

Elaborado por: los autores

Fuente: investigación

4.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son todas las entidades que se benefician con rubros ya sean impuestos o prestación de servicios los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2. *Beneficiarios indirectos*

No	Beneficiarios indirectos	Cantidad
1	Servicio de Rentas Internas	1
4	Población del cantón Valencia	42.600
5	Carrera de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi	1

Elaborado por: autores

Fuente: investigación, INEC

5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Según los datos disponibles cifras del Banco Central del Ecuador (Cazar 2021) menciona que:

El sector de la madera en el Ecuador tiene un alto potencial, pero su desarrollo es aún limitado y desordenado, aunque se encuentra clasificado como uno de los sectores estratégicos a desarrollar en los próximos años. En el año 2015 Ecuador se había convertido en el primer exportador de balsa cultivada, sobre todo, en la región Costa. En dos años Ecuador había duplicado sus exportaciones hasta alcanzar los 150 millones de dólares anuales, siendo China el principal destino, con el 85 % de ventas a este país asiático. En el 2020, durante la emergencia sanitaria, el país exportó 402 millones de dólares de esta materia prima.

Según lo expuesto por (Játiva, 2021) menciona que:

En provincias como Guayas, Los Ríos, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas existen industrias establecidas con demanda de materia prima que no ha podido ser satisfecha favorablemente por sus propios productores. Según los datos del Banco Central del Ecuador, esta producción es manejada por 32 exportadores de balsa que han operado a nivel nacional durante el año 2015.

El gran problema que tiene las empresas es en su deficiencia en el manejo o procesos que tienen para la producción de bloques de balsa, con falta de experiencia y transparencia de su personal que no se encuentra en si capacitado para llevar a cabo o tomar decisiones a la hora de realizar diferentes actividades, además por la poca confianza brindada de los socios, esto llevaría al estancamiento y malestar con su personal, proveedores de materia prima y su cartera de clientes, viéndose afectada directamente en su comercialización no teniendo personal capacitado en las áreas de ventas, ya que solo se dirigen bajo normas establecidas por la empresa, que solo miembros que pertenezcan a la asamblea de los socios, puedan ocupar puestos directivos siendo esto el factor principal de deficiencia que tiene la empresa, existen organizaciones con un menor tiempo en el mercado han sobresalido obteniendo una mayor rentabilidad, patrimonio y reconocimiento nacional e internacional en el mercado de la balsa, siendo estas tomadas en cuenta en el mundo del negocio como un rubro que ha mantenido un desarrollo sostenido a pesar por las cambiantes condiciones de mercado en el pasado medio y lejano, por lo que su

producción se ha concentrado en las exportadoras grandes que mantienen plantaciones controladas, casi siempre deficitarias en cuanto a volumen de producción, y unos cuantos productores que han asociado su producción a estas industrias.

En vista de que el mercado nacional de la madera de balsa no es lo suficientemente amplio para cubrir la demanda del exterior, se trata de buscar opciones para encontrar soluciones al problema de la carencia de proveedores de materia prima. Con el desarrollo de este trabajo se pretende realizar un modelo de estrategia que ayude a los exportadores ecuatorianos de madera de balsa a cubrir en parte la demanda de su mercado, además entender como es el proceso para exportar su producto y comprender la importancia del comercio internacional. Con el objetivo de poder participar en igualdad de condiciones en el mercado global es necesario tener conocimiento necesario en cuanto a la realización de actividades y procesos que buscan lograr la entrega de la madera de balsa de una empresa hacia sus consumidores o usuarios dentro o fuera del país con el fin de obtener mayores beneficios económicos. El proyecto busca una nueva opción de industria, ya que no solamente será beneficiado en inversor, si no que generará nuevas fuentes de empleo.

5.1 Causas y efectos

En el cantón Valencia de la provincia de Los Ríos, dentro de los productores que se encuentran en producción formal, se pueden identificar a un grupo minoritario de hacendados que sembraron balsa en pequeñas áreas de sus propiedades, como respuesta al optimista escenario de los años 2009 y 2010. Estas plantaciones no son incidentes en la economía de estos propietarios ni de la provincia. Al realizar el análisis de causas y efectos en la comercialización y producción de bloques de balsa se destaca lo siguiente:

Las maquinarias utilizadas por la empresa comercializadora de balsa son en su mayoría equipos y tecnologías tradicionales, lo cual conlleva a que se cumpla con la meta establecida de producción, pero en casos de requerir a un aumento en sus pedidos tendrá deficiencias en cubrir las demandas requeridos por el cliente, otro aspecto negativo es el no contar con un generador eléctrico genera pérdidas en el rendimiento de producción, debido a daños mecánicos de maquinarias o por cortes de electricidad en temporadas de invierno.

En relación a los métodos utilizados estos tienen escasez de publicidad, por ello, los procesos de contratación no se llevan de manera adecuada, por lo que muchas veces se contrata personal

que no cumple con todos los requisitos necesarios para cubrir los cargos solicitados, por otra parte, esto también repercute en la falta de alianzas estratégicas.

Por otra parte, la escasez de materia prima influye en la elevación de su costo en el mercado, hay menos producción y más demanda de los mismos, retrasando a la entrega de los pedidos sugeridos. Otra de las problemáticas identificadas es la falta de capacitación al personal tanto de nuevo ingreso como a los antiguos, lo cual en ocasiones provoca paralización de las actividades ya que comprender ciertos procesos conlleva mayor tiempo si no se les capacita en el momento oportuno.

Las plantaciones en recuperación también son consideradas parte del problema en la comercialización de madera de balsa debido a que en el mercado existen políticas ambientales muy exigentes y el nivel de competitividad es alto.

5.2 Formulación del problema

¿Cuál es el mecanismo de la comercialización de madera de balsa que se viene aplicando en la empresa Terratécnica S.A.?

5.3 Delimitación del problema

La presente investigación se realizó en la empresa Terratécnica S.A, del cantón Valencia Provincia los Ríos, la etapa que se realizó la investigación se encuentra percibido en el transcurso entre los meses de abril a julio del 2023.

Provincia: Los Ríos

Cantón: Valencia

Período: Abril a Julio del 2023

Institución: Empresa Terratécnica S.A

Dirección: Av. Arcos Pérez S/N (Frente al cementerio a 200 mts.)

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Realizar un análisis de la comercialización de la empresa Terratécnica S.A del cantón Valencia – provincia Los Ríos 2023.

6.2 Objetivos específicos

- Identificar los mecanismos de comercialización de la producción de bloques de balsa en la empresa Terratécnica S.A.
- Determinar los principales requerimientos de comercialización de bloques de balsa para la exportación a mercados nacionales e internacionales.
- Cuantificar los volúmenes de exportación de bloques de balsa y su destino.

7 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3. *Actividades y sistema de tareas en relación con los objetivos planteados.*

Objetivos Específicos	Actividades	Resultados de actividades	Medios de verificación
Identificar los mecanismos de comercialización de la producción de bloques de balsa en la empresa Terratécnica S.A	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar instrumentos para recolección de información. • Validar la información recolectada. • Aplicar la encuesta • Tabular la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de deficiencias en los mecanismos, al no contar documentado. • Desconfianza al personal por parte de la Asamblea de socios en brindar información para el proceso de comercialización. • Falta de estrategias de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista
Determinar los principales requerimientos de comercialización de bloques de balsa para la exportación a mercados nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del instrumento • Aplicación del instrumento • Tabulación y análisis de los datos • Verificar los procedimientos que se van a dar para la mejora de calidad en la comercialización del producto. • Procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los bloques de balsa. • Factores requeridos por el cliente. • Retraso en pedidos • Falta de Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Matriz de requerimientos para su comercialización según los respectivos clientes.
Cuantificar los volúmenes de exportación de bloques de balsa y su destino.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un instrumento para tabular datos proporcionados por la empresa sobre las exportaciones según el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantificación de los volúmenes de producción de los últimos tres años. • Déficit de ventas en el mercado internacional. • Falta de alianza estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de los volúmenes de exportación.

Elaborado por: autores

Fuente: investigación

8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1 Antecedentes investigativos

Los antecedentes investigativos de la presente investigación, se basan en investigaciones realizadas anteriormente en el ámbito internacional y nacional, las cuales se adjuntan a continuación.

8.1.1 Antecedentes internacionales

- Durabilidad natural de la madera de *Ochroma pyramidale* Urb. en el municipio de Atrato, Colombia

De acuerdo a lo indicado por Serna et al (2020), menciona que:

En su investigación “Durabilidad natural de la madera de *Ochroma pyramidale* Urb. en el municipio de Atrato, Colombia”, manifiesta que se evaluó la durabilidad natural de la madera de *O. pyramidale* en el municipio de Atrato, Chocó. En cada uno de los ambientes: bajo dosel de árboles BDA, libre exposición LE y bajo sombra de plástico negro BS, se empleó un diseño de bloques completamente al azar conformado por tres tratamientos y tres repeticiones de 30 probetas cada uno. Los resultados del análisis de varianza sugieren que no existe diferencia significativa para el contenido de humedad y la pérdida de masa. Se experimentó un aumento en el contenido de humedad de 119,32% y 90,63% de las probetas ubicadas a LE y BS, respectivamente. Basados en estas características, la madera de *O. pyramidale* se ubica en la categoría poco resistente, por lo que se puede inferir que, no es apta para construcciones que queden en contacto directo con el suelo, donde es afectada por diversos agentes de biodeterioro.

8.1.2 Antecedentes nacionales

- Cadena de suministro de la producción de madera de balsa en Manabí y su comercialización en el mercado internacional

Según Figueroa y Giler (2022), menciona que:

En su trabajo de investigación “Cadena de suministro de la producción de madera de balsa en Manabí y su comercialización en el mercado internacional”, tuvo como objetivo realizar un análisis a la producción y logística de la balsa en Manabí y sus perspectivas

de exportación, la misma donde se utilizó una metodología con enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), un diseño inductivo deductivo y analítico, y por sus características, de tipo descriptivo, documental y de campo, además, se aplicaron técnicas de investigación como la observación, para establecer el proceso y describir la cadena de suministro utilizada, la entrevista para realizar un diagnóstico de sus componentes, y la información secundaria para analizar el mercado objetivo del producto. Siendo los resultados más importantes, que la actividad en la provincia de Manabí esta recién empezando con menos de diez años de trabajo, que crece a un ritmo acelerado y descontrolado afectando su sustentabilidad (económica y ambiental), no se cuenta con el apoyo gubernamental y su cadena de suministros aún no logra la eficiencia y eficacia deseada, por lo que se hizo necesario elaborar la propuesta “Plan de mejoramiento para la cadena de suministro de la producción de balsa de la provincia de Manabí.

- Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de siembra y aserrado de madera de balsa, ubicada en la Provincia de los Ríos, cantón Buena Fe, y su comercialización en la Provincia del Guayas

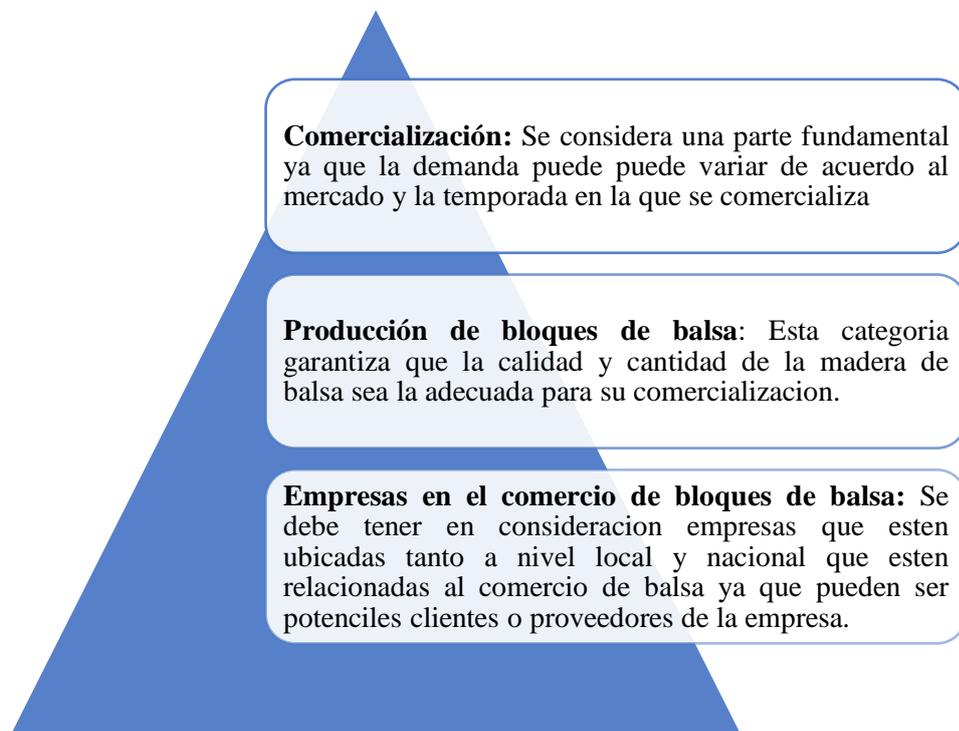
Según expuesto por (Moreira, 2020), menciona que:

En su investigación titulada “Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de siembra y aserrado de madera de balsa, ubicada en la Provincia de los Ríos, cantón Buena Fe, y su comercialización en la Provincia del Guayas”, manifestó que su proyecto tuvo como finalidad elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de siembra y aserrado de madera de balsa, y su comercialización en la provincia del Guayas, investigación que fue aplicada a los exportadores de madera balsa, además se pudo realizar entrevistas a los distintos oferentes que comercializan la madera balsa. Los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado fueron: demanda potencial 100% equivalente (35 exportadores), demanda real 69% equivalente (24 exportadores), demanda efectiva 194.668 M³ equivalente (21 exportadores), oferta anual 80.808 M³, demanda insatisfecha anual 113.860 M³, en el estudio técnico se determinó que al trabajar al 100% de la capacidad utilizada se podrá ofrecer hasta 2.000 M³ de madera balsa, pero para el 1er año de cosecha se utilizará solo el 80% de la capacidad instalada por lo tanto se podrá ofrecer hasta 1.600M³.

En lo que respecta al estudio financiero se determinó que se necesitará para invertir en activos fijos USD. 195.265,21, en activos diferidos USD. 887,40 y para el primer año de operación se necesitará USD. 41.870,45 en activos circulantes, dándonos un total de inversión de USD. 3 238.023,07; además se obtuvo el precio de venta por un valor de USD. 170,00, que multiplicado por la cantidad que se cosechará en el quinto año (1600 M³), nos da un total de ingresos de USD. 272.000, en el estado de pérdidas y ganancias se obtendrá una utilidad líquida de USD. 126.610,58 para el sexto año; en el punto de equilibrio se origina en las ventas a los USD. 109.607.75 y en una capacidad instalada de 40,30%. En la evaluación financiera, el resultado del VAN dio como resultado 88.463,60, el resultado del TIR fue de 13%, la RBC fue de 2.89, la recuperación del capital será en 8 años, 11 meses y 27 días, y por último el análisis de sensibilidad que dio como resultado aumentando el 70,46% en los costos y en una disminución del 43,25% en los ingresos obteniendo una sensibilidad de 0.99. Mediante el estudio realizado se pudo determinar que existe demanda insatisfecha de madera balsa en la provincia del Guayas, por tal razón es factible realizar este proyecto.

8.1.3 Categorías fundamentales

Figura 1. *Categorías fundamentales*



Elaborado por: los autores

De manera general, las empresas comercializadoras de balsa deben tener en consideración las categorías mencionadas anteriormente para que estas garanticen una operación adecuada y eficiente, satisfaciendo las necesidades de sus clientes de acuerdo a la cantidad y calidad solicitada.

8.2 Fundamentación teórica

8.2.1 Comercialización

Según el criterio del experto por (Jiménez L. , 2019), menciona que:

La comercialización es el conjunto de acciones que una empresa u organización lleva a cabo para promocionar y vender sus productos o servicios, con el objetivo de llegar de manera efectiva al consumidor. Esta actividad, de naturaleza puramente mercantil, implica la generación de estrategias que permitan alcanzar al público objetivo de manera eficiente y satisfacer sus necesidades y deseos.

La comercialización es considerada como un proceso que se lleva a cabo para introducir un producto o servicio al mercado, los cuales facilitan el proceso de venta a través de la satisfacción de las necesidades o requerimientos del cliente.

Según (Fernández, 2019), menciona que:

La comercialización abarca todos los elementos y actividades relacionados con el comercio dentro de una sociedad. En términos generales, se refiere al conjunto de organizaciones, actividades y regulaciones que configuran el entorno comercial. En un sentido más específico, como enfoque aplicado para desarrollar estrategias de comercialización de productos y servicios, implica observar el comportamiento de los consumidores y su interacción con la oferta de bienes y servicios proporcionados por la empresa. La comercialización comprende la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores, el diseño de productos o servicios que satisfagan esas demandas, la determinación de precios adecuados, la promoción efectiva a través de campañas de marketing, la distribución eficiente de los productos y la gestión de las relaciones con los clientes. Todo ello con el objetivo de alcanzar los objetivos comerciales y generar valor para la empresa.

De lo mencionado anteriormente se destaca que la comercialización abarca varias etapas que se deben realizar antes, durante y después de que el producto o servicio llega al mercado, entre estos la identificación de las necesidades, identificación del producto, marketing, precios, entre otros, los cuales varían de acuerdo a las especificaciones del producto.

De acuerdo al criterio del experto (Valdivia, 2019), menciona que:

La comercialización abarca de manera completa la adquisición y aprovechamiento de recursos naturales, su procesamiento y producción, el transporte y almacenamiento, las estrategias de promoción, los canales de distribución y los puntos de venta, así como el análisis de rendimiento de todas estas actividades. Las diversas tareas que una empresa emplea para llevar a cabo una estrategia de comercialización son:

- El planeamiento integral de las estrategias de producción, distribución, promoción y venta.
- La ejecución de dichas estrategias
- El control y relevamiento de los resultados

En la etapa de comercialización se considera de gran importancia determinar que actividades se van a llevar a cabo para la correcta distribución y producción de los productos, para esto se establecen los canales de distribución para garantizar que el producto llegue al consumidor, asimismo, se llevan a cabo actividades que permitan promocionar el producto o servicio con el propósito de ganar reconocimiento entre los consumidores.

Según (García, 2020), menciona que:

El sistema establecido de esta manera conecta la producción de bienes y servicios con el intercambio comercial, incluyendo tanto los productos tangibles como los intangibles, como las patentes, obras de arte, productos informáticos y licencias de uso. La comercialización integra todos estos elementos en un mismo contexto, lo que permite las diversas transacciones entre los productores y los consumidores.

8.2.2 Estrategias de comercialización

De acuerdo a (del Cioppo , 2021), menciona que “Existen cuatro estrategias bien diferenciadas en cuanto a la comercialización de cualquier tipo de bien o servicios”:

- **Estrategias de producto**

Según a (del Cioppo , 2021), menciona que:

Se refieren a aquellas estrategias que se centran principalmente en las características del producto o servicio. Estas estrategias abarcan aspectos como la variedad de productos ofrecidos, las diferencias respecto a la competencia, las preferencias del consumidor, los atributos competitivos, entre otros factores a tener en cuenta.

Las estrategias basadas en el producto están encaminadas a las características de estos, con el propósito de llevar al mercado un producto o servicio que se diferencie al de la competencia y que tenga un valor agregado para el consumidor.

- **Estrategias de precio**

Según el criterio del experto (del Cioppo, 2021), menciona que:

Este tipo de estrategias se basa en el precio como un factor fundamental para evaluar la viabilidad de introducir un producto o servicio en el mercado. Se consideran los costos variables y fijos, las expectativas del consumidor, los gastos comerciales, la ganancia esperada, entre otros aspectos. Estas determinaciones proporcionan información sobre el potencial rendimiento del producto o servicio en el mercado, lo que permite llevar a cabo diversas acciones. Por ejemplo, reducir el precio puede aumentar la competitividad del producto y ayudar a la empresa a obtener una mayor participación en el mercado, en lugar de buscar una ganancia más alta. Estas estrategias también incluyen promociones, descuentos, premios, y otros métodos utilizados para ganar la preferencia del consumidor.

En relación a las estrategias del precio, estas están centradas en el precio del bien o servicio que se pretende ofertar, este puede incluir estrategias como: promociones, descuentos, ofertas, o cualquier otra estrategia que sea atractiva para el consumidor en relación al precio.

- **Estrategias de distribución**

De acuerdo a (del Cioppo , 2021), menciona que:

Estas estrategias se enfocan en las acciones relacionadas con el transporte físico o virtual de productos y servicios, con el objetivo de mejorar el acceso del consumidor utilizando

los recursos disponibles de manera eficiente. Al desarrollar estas estrategias, es importante considerar si la empresa puede vender directamente a los consumidores, si necesita contratar servicios logísticos externos o si cuenta con sus propios servicios, si existen mercados aún no explorados o si es posible mejorar la presencia en puntos de venta o crear nuevos. Esto también implica considerar a los intermediarios que forman parte de la cadena de distribución, como agentes de venta, minoristas y mayoristas, así como los canales de distribución en línea para productos y servicios intangibles, como software, productos artísticos, entre otros.

Estas estrategias pretenden establecer la manera más adecuada y efectiva para que el bien o servicio llegue al mercado y al cliente, esta incluye el análisis de los canales de distribución, procesos logísticos, entre otros.

- **Estrategias de comunicación**

Según a (del Cioppo , 2021), menciona que:

Estas estrategias se enfocan en la creación de una imagen y un mensaje con objetivos específicos, y requieren la gestión y coordinación de los recursos disponibles y las acciones a implementar para cada uno de ellos. Se emplean campañas publicitarias, anuncios, presentaciones, lanzamientos y promociones de ventas, así como recursos informáticos como tiendas en línea y aplicaciones. Estas estrategias pueden presentar cierto grado de incertidumbre en cuanto a su rendimiento, ya que los resultados pueden no ser claros ni inmediatos. Por lo tanto, al elaborar este tipo de estrategias, es necesario establecer parámetros de evaluación posteriores para medir de manera precisa la respuesta del consumidor.

En las estrategias de comunicación se busca establecer una comunicación eficiente entre la empresa que oferta el bien o servicio y sus clientes potenciales, estas comunicaciones son realizadas con la finalidad de conseguir los objetivos de venta y mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado, a través de medios de comunicación o redes sociales.

De acuerdo a (WWF- Ecuador, 2022), menciona que:

La comercialización entonces relaciona las distintas actividades de producción de valor en torno al intercambio comercial y posibilita su acceso eficaz por parte del consumidor.

Su caracterización como proceso, sin embargo, se refiere al funcionamiento de una empresa u organización y a las estrategias que esta emplea para hacer llegar sus bienes o servicios a un consumidor en particular.

A partir de los conceptos analizados anteriormente se puede decir que los procesos de comercialización juegan un papel fundamental en el cumplimiento de las metas empresariales, ya que estas determinarán el posicionamiento de los bienes o servicios y que tan rentable es un negocio en base a sus ventas y reputación.

8.3 Producción de bloque de balsa

8.3.1 Situación mundial del mercado de madera de balsa

De acuerdo a (González y otros, 2019), menciona que:

La balsa (*Ochroma pyramidale*) es un árbol que se encuentra de forma natural en América y se desarrolla principalmente en climas subtropicales, desde nivel del mar hasta altitudes de 1.500 metros. Su área de distribución abarca desde el sur de México hasta Perú, incluyendo la región amazónica. Esta especie es altamente valorada en el mercado internacional debido a sus propiedades físicas, ya que es un excelente aislante térmico, acústico y eléctrico, y posee un peso específico muy bajo. La balsa tiene múltiples usos, y en la industria aeronáutica se utiliza para el relleno y aislamiento de secciones de aviones donde se requiere masa sin aumentar el peso.

Entonces, se considera que los árboles de balsa son reconocidos por crecer a gran velocidad y debido a que pueden ser utilizados para una variedad de actividades debido a su ligereza, flexibilidad y a sus propiedades físicas aislantes.

Según (Serrano y otros, 2021), menciona que:

La madera de balsa también se utiliza en aplicaciones similares en barcos y trenes de alta velocidad, así como en la fabricación de las aspas de los aerogeneradores que aprovechan la energía eólica. En la industria de la construcción, se emplea para el aislamiento de paredes debido a sus excelentes propiedades aislantes térmicas y acústicas. Además, se encuentra en uso en otras industrias de menor escala, como la fabricación de aeromodelos, tablas de surf y en la artesanía para crear esculturas. Los principales países compradores de madera de balsa son China (33%), Estados Unidos

(25%), Brasil (14%), México (9%), Alemania (4%), España (3%), Polonia (3%), Canadá y Lituania (2%).

De acuerdo a (Jiménez y otros, 2021), Respecto de los exportadores, menciona que:

Los datos del International Trade Center (2016) El Ecuador es el mayor exportador de balsa con un 76% de las exportaciones totales, seguido de lejos por Perú con 9%. Entre estos dos productores abarcan más del 85% de las exportaciones totales, situación que ha variado poco en los últimos cinco años. El comportamiento del mercado de balsa ha sido inestable según datos de TradeMap (International Trade Center, 2016). En este contexto, China y Estados Unidos tienen un rol protagónico pues han sido el eje principal del comportamiento del mercado global de madera de balsa.

En este sentido, se puede decir que la madera de balsa es considerada como un producto realmente significativo para la economía ecuatoriana, y es empleada para una variedad de productos, siendo China uno de los principales destinos de exportación de madera de balsa según los datos establecidos a través de la página de TradeMap.

Según (Játiva, 2021), menciona que:

En cuanto a Brasil, ha mantenido una estabilidad en su posición y recientemente ha experimentado un ligero aumento, lo que lo coloca en el tercer puesto, superando a México claramente en el año 2014. Este patrón de comercialización coincide con la crisis económica mundial. China, por otro lado, ha experimentado una disminución significativa en las importaciones de madera de balsa, ya que suministra piezas y componentes de balsa a la industria europea que se encuentra en recesión. El comportamiento de las compras chinas ha influenciado el mercado en Ecuador, pero la fuerte caída experimentada en los años 2011, 2012 y 2013 ha sido dejada atrás con la recuperación observada en 2014 y 2015.

De lo mencionado se determina que, Brasil ha sido uno de los países con mayor estabilidad en relación a la exportación de madera de balsa. Por otro lado, las importaciones de madera de balsa en China han decaído según lo mencionado anteriormente, lo cual ha venido afectando el mercado ecuatoriano.

De acuerdo a (del Cioppo , 2021), menciona que:

Asimismo, es crucial tener en cuenta la relativa estabilidad en el comportamiento de Estados Unidos y Brasil, así como la falta de exportaciones ecuatorianas hacia México, como elementos relevantes al definir las estrategias de los productores y exportadores. Las condiciones generales de negociación con los compradores-exportadores se mantienen en un nivel bajo, previamente era posible negociar un anticipo que oscilaba entre el 30% y 40% del precio acordado del envío, y el pago final se realizaba una vez entregado y verificado el contenido. Sin embargo, esta facilidad no está actualmente disponible para la mayoría de los casos.

Ahora bien, en relación a las estrategias que aplican los productores y exportadores de balsa estas deben ser aplicadas de acuerdo a la estabilidad en las importaciones de Estados Unidos y Brasil, además de las condiciones de negociación entre compradores y exportadores las cuales no son tan flexibles actualmente.

Según (Serrano y otros, 2021), menciona que:

Los requisitos de calidad se han incrementado de manera significativa, y se espera que los niveles de defectos en la madera industrial sean prácticamente nulos. Debido a las restricciones generales de compra, la oferta de productos es muy alta, lo que ha llevado a que el precio se sitúe por debajo de los US\$ 0,35 por pie tablar¹ procesado en listones. Este precio apenas supera los costos de producción y es considerablemente inferior a los US\$ 0,46 que se pagaban a mediados de 2011, lo que implica una reducción de más del 30% en los precios para los productores, a pesar del aumento en la demanda.

Con el pasar del tiempo la relación de calidad – precio se ha visto afectado debido al incremento de la oferta en el mercado, este exceso de oferta ha originado exigencias en los niveles de calidad y reducción de los precios, aun cuando la demanda de las balsas ha venido aumentando de manera progresiva.

8.3.2 La Madera De Balsa En Ecuador

De acuerdo a (Moreira, 2020), menciona que:

La explotación de la madera de balsa en Ecuador se remonta a los años 30 del siglo pasado. La balsa es una especie que requiere una gran cantidad de luz para su

crecimiento y proporciona sombra para otras especies que la necesitan. A medida que el bosque se vuelve más denso, la falta de luz afecta negativamente el crecimiento de la balsa, lo que permite el espacio para el desarrollo de nuevas especies. Las condiciones astronómicas en Ecuador brindan una alta radiación solar durante todo el año, y las estribaciones de la cordillera de los Andes, ubicadas cerca de la costa, ofrecen las condiciones de humedad ideales para el crecimiento de esta especie.

Por lo tanto, la explotación de madera de balsa en el Ecuador posee una larga historia, la cual ha venido aumentando con el pasar de los años debido al incremento de y popularidad y los usos que se les pueden dar, sin embargo, existen varios factores que han afectado su desarrollo.

Según (Figueroa & Giler, 2022), menciona que:

La combinación de estos elementos resulta en la producción de balsa con características de calidad superiores en términos de densidad y color, que son parámetros fundamentales para evaluar su calidad. En Ecuador, la producción de balsa se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Cotopaxi, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Esmeraldas, Bolívar y Guayas, abarcando aproximadamente 23,000 hectáreas de bosques naturales y cultivados. Estos datos son los más recientes disponibles públicamente y provienen de un estudio financiado por el Ministerio del Ambiente. La balsa ecuatoriana tiene como destino principal la exportación, ya que la demanda interna es mínima.

En relación a la producción de balsa en el Ecuador, se puede decir que las provincias de Los Ríos, Cotopaxi, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Esmeraldas, Bolívar y Guayas son las que cuentan con las condiciones climáticas y geográficas más óptimas para el cultivo de madera de balsa, por lo cual se espera que esta actividad siga siendo parte importante del motor económico del país.

De acuerdo a (González et al., 2019), menciona que:

Dentro del ámbito de la industria maderera, que abarca la explotación y transformación de la madera, el aporte de la madera al Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador es del 2,3%, y la balsa es la especie que contribuye en mayor medida al sector, representando el 22% del total. Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, el sector maderero en Ecuador posee un alto potencial, aunque su desarrollo aún se encuentra

limitado y desorganizado. No obstante, se clasifica como uno de los sectores estratégicos prioritarios, y se plantea la consolidación de la gestión sostenible de los bosques como objetivo fundamental. En cuanto al manejo de la explotación de la madera, existen cuatro enfoques principales: plantaciones forestales manejadas, sistemas agroforestales, formaciones pioneras y explotación de bosque nativo. Estos enfoques buscan establecer métodos adecuados para garantizar la sostenibilidad y preservación de los recursos forestales.

El manejo y explotación de madera en el país es y ha sido un factor económico importante en el desarrollo del país, contribuyendo de manera significativa al PIB, a pesar de sus limitantes y controversias debido a la posible afectación al medio ambiente y la tala ilegal.

Según (Moreira, 2020), menciona que:

En la actualidad, Ecuador ocupa el primer lugar como principal exportador mundial de madera de balsa, siendo responsable de suministrar aproximadamente el 95% del producto consumido a nivel global. El mercado más importante para la balsa ecuatoriana es China, quien representa el principal consumidor. Según datos proporcionados por la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera (AIMA), en el año 2020, las exportaciones de balsa alcanzaron los USD 570 millones, lo que equivale al 66,66% del total de exportaciones de la industria forestal ecuatoriana, valorado en USD 855 millones. En comparación con las cifras de exportación del año 2012, donde se registraron aproximadamente USD 290 millones en ingresos por venta de balsa, que cubrían más del 80% de la demanda de balsa importada por China, se observa un significativo aumento del 86,7% en los ingresos generados por la venta de balsa en años más recientes.

A raíz de lo expresado, se considera que la exportación de madera de balsa en Ecuador tiene gran demanda en los mercados internacionales debido a su calidad, siendo China el principal destino de exportación, formando parte importante del PIB nacional.

De acuerdo a (García, 2020), menciona que:

Entre los años 2019 y 2020, las exportaciones de madera de balsa desde Ecuador experimentaron un crecimiento notable, duplicando su volumen en dicho periodo. Es importante destacar que más del 75% de estas exportaciones se dirigieron hacia países

de Asia. Sin embargo, considerando el contexto de transición energética que se espera en los próximos años, es posible que la demanda de balsa por parte de Europa y Norteamérica también aumente. La Comunidad Europea ha establecido un compromiso de reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 50% para el año 2030, lo que indica un enfoque claro hacia la búsqueda de alternativas más sostenibles. Del mismo modo, los Estados Unidos de Norteamérica tienen previsto reducir sus emisiones en un 40% durante el mismo período. Estas metas ambiciosas sugieren que en el futuro podría haber un incremento en la demanda de productos como la madera de balsa, que se considera una opción favorable desde el punto de vista ambiental.

Evidentemente, las exportaciones de madera en el Ecuador han aumentado de forma considerable, especialmente en los países asiáticos, lo cual ha convertido a Ecuador en un gran exportador de madera de balsa, y se espera que esta demanda siga incrementando hacia Estados Unidos y el mercado europeo debido a las medidas que planean implementar en relación a la reducción de gases de efecto invernadero y de esta manera contribuir a la mejora del medio ambiente.

8.4 Empresas importantes en el comercio de bloque de balsa

De acuerdo con (WWF Ecuador, 2022), menciona que:

La balsa, *Ochroma pyramidale*, es un árbol nativo de Sudamérica que se desarrolla extraordinariamente en el trópico, en tierras abundantemente húmedas pero drenadas y con rica provisión de nutrientes como las ecuatorianas. Se puede talar a los cuatro o cinco años de haber sido plantado, con una altura de entre 25 y 30 metros. Y Ecuador tiene la tierra fértil perfecta para este árbol. Las condiciones naturales, respaldadas con un programa estatal de ayudas y una política de reforestación para los próximos 30 años, ha hecho florecer una industria muy atractiva para los capitales extranjeros. Sus destinos principales de exportación son Estados Unidos, China, Brasil y, cada vez más, Europa. Ecuador ofrece las condiciones perfectas para el cultivo de los árboles de balsa, una especie pionera local que crece de manera natural sin el uso de ningún tipo de fertilizante.

Entre los factores que han contribuido al incremento de la producción y explotación de madera de balsa está el programa estatal de ayudas y la política de reforestación lo cual ha permitido que esta industria siga siendo parte importante de la economía del país, ya que es una especie

que crece de manera natural debido a las condiciones geográficas que tiene el país, sin necesidad de agroquímicos para su crecimiento.

Según (Serrano y otros, 2021), menciona que:

El comercio global de madera de balsa se encuentra concentrado en un reducido número de empresas. De acuerdo a información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, en los últimos cinco años se registró actividad de exportación por parte de tan solo 59 empresas. Actualmente, de esas 59 empresas, se mantienen activas 34, siendo la mayoría de ellas empresas transnacionales. Dentro de este panorama, las empresas más destacadas en el sector son Plantabal y Balsaflex. Durante varios años, Plantabal ostentó un monopolio en el mercado de la balsa, llegando a tener más del 70% de participación. Sin embargo, su posición se vio considerablemente debilitada en 2015, disminuyendo su participación de mercado a un poco más del 27%. En contraste, Balsaflex emergió como un competidor sólido, superando el 30,38% de participación en el mercado de exportaciones de madera de balsa. Aunque con una participación menor, Cobalsa también se destaca con poco más del 12%. Es importante resaltar que tanto Balsaflex como Cobalsa han experimentado un crecimiento agresivo desde 2012 y 2014, respectivamente. Este crecimiento ha contribuido a la reconfiguración del panorama competitivo en el sector, desafiando la posición dominante que Plantabal había mantenido durante mucho tiempo.

En otras palabras, debido a que las empresas que se dedican a la producción, comercialización y exportación de madera de balsa en el Ecuador son reducidas, durante algún tiempo se pudo observar un monopolio en este mercado, no obstante, con la aparición de nuevas empresas, esto cambió de manera considerable, generando mayor competitividad e incrementando la oferta de estos productos en los mercados internacionales.

Según lo expuesto por (Figueroa & Giler, 2022), menciona que:

El análisis de las estrategias de las empresas revela que Balsaflex ha dejado de priorizar el mercado chino, enfocándose en su lugar en el mercado brasileño y estadounidense. Por otro lado, tanto Balsaflex como Cobalsa compiten de manera muy cercana en el mercado chino, aunque para Cobalsa este mercado es su única opción, mientras que Balsaflex compite exitosamente con Plantabal en los mercados estadounidense y alemán, además de abastecer de manera significativa a India, Polonia y España. Por su

parte, Plantabal tiene una importante presencia en Dinamarca y Francia. Estas tres compañías, junto con Diab Ecuador S.A., International forest products del Ecuador S.A., Fábrica de elaborados de madera C. Ltda. y Lumberind S.A., controlan más del 70% del mercado de la madera de balsa. En conjunto, explican el 90% de las exportaciones de balsa de Ecuador y casi el 80% de las exportaciones a nivel mundial.

En función de lo planteado, se puede decir que la competitividad de las empresas que se dedican a la comercialización y exportación de madera de balsa es alta, debido a que estas empresas ofertan su producto al mismo mercado internacional, enfocándose principalmente en el mercado chino, debido a que es el país con mayor nivel de importación de madera de balsa, no obstante, existen otras empresas como Balsaflex, que deciden enfocarse en otros mercados como Brasil y Estados Unidos, convirtiendo a Ecuador en el país con mayor cantidad de exportación y producción de balsa a nivel mundial.

De acuerdo a (Serrano y otros, 2021), menciona que:

En este escenario, Plantabal, Balsaflex y en cierta medida Cobalasa, tienen el poder de establecer los precios y los estándares de calidad, los cuales deben ser seguidos por los demás actores de la cadena de producción. Estas empresas dominan el mercado en tiempos de alta demanda, pero abandonan a los productores en momentos de crisis, lo que dificulta la planificación de los proveedores. Además, se han dado casos en los que han creado redes de empresas filiales para eludir las leyes antimonopolio y tener un mayor control sobre el mercado.

De esta manera, Plantabal, Balsaflex y Cobalasa, son los mayores productores y exportadores de madera de balsa en el país, sin embargo, la planificación que llevan a cabo con sus productores es deficiente, ya que en tiempos de alta demanda estas empresas logran crecer significativamente en el mercado internacional, pero en tiempos de crisis dejan de lado a sus productores.

- **Listado de empresas dedicadas al comercio de bloques de balsa**

- Plantabal
- Balsaflex
- Cobalsa
- Terratécnica S. A
- Probalsa
- Balsariver
- Balsablock
- Baltrans Export Cía. Ltda.
- BalsaMax
- Indulbasa
- Balsa Export
- Omalsa
- Inmaia S. A
- Balsagood
- Balsasud S. A
- Maindustrias S. A

Estas empresas se dedican a la fabricación de bloques de balsa en el Ecuador, mediante procesos que se deben cumplir y realizar al momento de la producción tales como; adquisición de materia prima, proceso de secado, cepillado, pendulado, cortes, calificación de listones, plantillado, armado de bloques, encolado y por último etiqueta, despacho de dicho producto terminado, para ser comercializados a diferentes lugares ya sea a nivel nacional e internacional, cumpliendo con los requerimientos establecidos por los clientes, de tal manera por lo que han logrado mantenerse en el mercado Ecuatoriano, a pesar que ha existido problemas a nivel mundial por enfermedades que han incurrido en las ventas de los bloques de balsa por su bajo precios y poca viabilidad para su comercialización.

8.5 Empresa Terratécnica S. A

La empresa Terratécnica S.A. inició sus actividades en el 2010, en la ciudad de Valencia, provincia de Los Ríos, con la idea visionaria de uno de sus promotores principales; deciden conformar un gran grupo de trabajo que se dedique al secado, procesado, manufactura y

comercialización de madera de balsa, de una manera responsable y respetuosa con el medio ambiente, inicia este gran reto, uniendo a la familia y conformando el grupo empresarial de Terratécnica S.A, basando sus políticas en la preferencia al cliente, calidad, capacitación, el cuidado y respeto al medio ambiente.

El presente proyecto se realiza en base a las investigaciones realizadas, con el propósito de abordar y mejorar las falencias identificadas en la empresa. El desarrollo de técnicas o estrategias de comercialización que no cuenta la empresa, por lo que nos les permiten atraer nuevos clientes y lograr su fidelización lo cual conlleva a una mayor rentabilidad y competitividad, llevando a cabo las características, procesos para una mejora en su producción y pasos a seguir durante su fabricación y cumpliendo cada aspecto o requerimiento establecido por la empresa o clientes.

8.5.1 Características, procesos para la producción y embalaje de bloques de balsa para la comercialización

Las características técnicas requeridas para producir bloques de balsa aptos para la exportación pueden variar según el destino de producción y las normativas específicas de cada país y requerimientos del cliente. Al respecto la empresa Terratécnica S.A, basada en los estándares nacionales e internacionales para la producción y embalaje de los bloques de balsa se aplica las siguientes normas en general para todos los destinos:

- **Proceso de adquisición de materia prima**

En esta área se recibe la materia prima en manera de listones de madera de balsa verde aserrada, con diferentes medidas, personal capacitado examina la calidad de madera, la misma en caso de no valer para su respectivo proceso es rechazado al momento de adquirir lo cual es descontado e informado al respectivo vendedor, ya sea por pudrición, mancha mineral, polilla o densidad muy alta de la madera a procesar, por lo consiguiente se arma en coches los listones que no tengan ningún problema en una altura determinada.

Figura 2. *Adquisición de la materia prima*



Fuente: Los autores

- **Proceso de secado de los coches de madera de balsa**

En el proceso de secado de los coches de madera comienza a transportar dichos coches a cámaras de secado teniendo en cuenta la temperatura y días a ser procesados, contando desde el día 1 hasta el día 14 con una temperatura de 30 a 40 grados de vapor, mediante la vaporización la madera quedara completamente seca para pasar al área de almacenamiento para su respectivo proceso.

Figura 3. *Secado de los coches armados de madera de balsa*



Fuente: Los autores

- **Proceso de pendulado, corte y cepillado**

En esta área se realiza el pendulado, corte y cepillado de la madera que se encuentra completamente seca, siendo así procesada por medidas de diferentes cortes, medidas de: 16, 18, 20, 24, 25 de largo, siendo estos pasados por el cepillo dándole limpieza a la madera, eliminando purezas y grietas en los extremos de los listones, este proceso se conoce como cepillado, llevando así los listones a las mesas de la galopa para dar una mejor limpieza y por último se realiza el traslado a las mesas de sierra para dar culminación en medidas y limpieza, donde se culmina en extraer los extremos que presentan desviaciones en los diferentes listones.

Después del proceso que se realiza en las mesas de sierra los listones son calificados por personal capacitado y en caso de listones con problemas de corchos, pudrición y rajaduras, se traslada a la mesa de péndulo de resaneo en donde se realiza los últimos cortes correspondientes.

Figura 4. *Personal pendulado, cortes y cepillando*



Fuente: Los autores

- **Proceso de calificación de los listones de balsa, para su respectivo plantillaje**

En esta área se revisa que la madera por calificadores capacitados no tenga deformaciones en sus extremos o problemas tales como; pudrición, grietas, medidas incorrectas o diferentes tipos de problemas que provocarían un mal plantillaje, para la respectiva realización de los bloques, que deben tener medidas y peso preciso caso contrario sería una pérdida de tiempo, de madera, y dinero por lo que confiere los bloques no serían comercializados por problemas en su fabricación.

Figura 5. *Calificación de los listones de balsa*

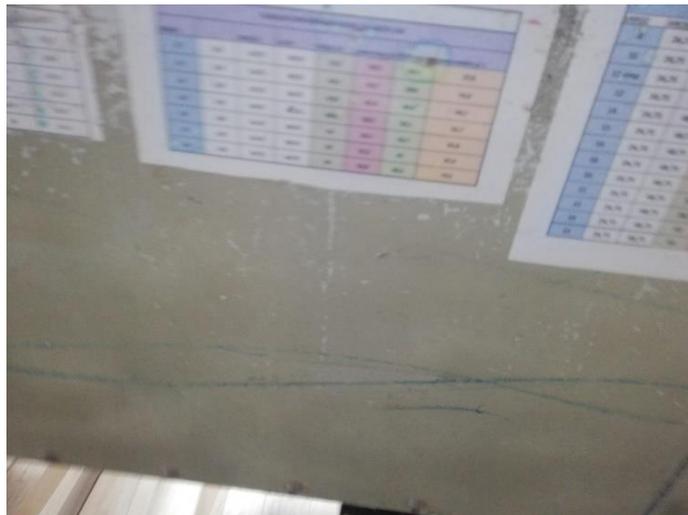


Fuente: Los autores

- **Proceso de plantillaje de los listones de madera de balsa**

En este proceso es uno de los más importantes por la mayor responsabilidad de sus plantilleros, debido a la alta especificaciones requeridas por los clientes, ya sea en medidas, cantidad de listones por plantilla, densidad de peso y listones con problemas de corcho o grietas, esto es uno de los problemas más concurrentes durante el proceso. Siendo esto verificado por el armador de bloques quien se encarga de dar por terminado en el armado del mismo y poniendo el distintivo del peso requerido, y siendo este trasladado al área de encolado.

Figura 6. *Plantillaje requerido por los clientes*



Fuente: Los autores

- **Proceso de encolado y prensado**

En esta área, es el último proceso que se lleva para la fabricación de los bloques de balsa, mediante una persona capacitada que realice la ubicación correcta en la prensa los listones con los extremos que estén bien ubicados para su respectivo encolado y prensado.

Este proceso se realiza en el trayecto de 2 o 3 horas por cada parada, para formar un bloque solido en su estructura de prensado, por último, se retira el bloque y se lo pesa para trasladarlo al área de embalaje.

Figura 7. *Encolado de prensado de los bloques balsa*



Fuente: Los autores

- **Proceso de embalaje y despacho**

Por consiguiente, este es el último proceso en donde se pone los distintivos en los bloques con dimensiones que van de acuerdo a las medidas y requerimientos para los diferentes tipos de clientes, siendo embalados y ubicados al área bodega de despacho, donde no deben recibir humedad, para ser trasladados para su respectivo destino de acuerdo a las fechas establecidas por los clientes.

Figura 8. *Embalaje y despacho de los bloques de balsa*



Fuente: Los autores

8.6 Fundamentación Legal

8.6.1 Constitución Política del Ecuador

Art. 261. El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre:

- La defensa nacional, protección interna y orden público.
- Las relaciones internacionales.
- El registro de personas, nacionalización de extranjeros y control migratorio.
- La planificación nacional.
- Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.
- Las políticas de educación, salud, seguridad social, vivienda.
- Las áreas naturales protegidas y los recursos naturales.
- El manejo de desastres naturales.
- Las que le corresponda aplicar como resultado de tratados internacionales.
- El espectro radioeléctrico y el régimen general de comunicaciones y telecomunicaciones; puertos y aeropuertos.
- Los recursos energéticos; minerales, hidrocarburos, hídricos, biodiversidad y recursos forestales.
- El control y administración de las empresas públicas nacionales.

Art 306. El estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

8.6.2 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

Art. 1.- **Ámbito.** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. ¡Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- **Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- **Objeto.** - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación

de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones

9 PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuáles son los mecanismos de comercialización de la producción de bloques de balsa en la empresa Terratécnica S.A.?

Los mecanismos de comercialización que aplica la empresa se centran específicamente en mantener una buena relación con sus clientes, a través de una comunicación constante y estableciendo acuerdos en los cuales ambas partes queden satisfechos en relación al precio, calidad y cantidades solicitadas, actualmente la empresa no mantiene estrategias de ventas para el aumento de las exportaciones, sin embargo los mecanismos mencionados han contribuido a que la empresa se mantenga en el mercado e incluso a que realice comercializaciones a nivel internacional.

¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir la empresa Terratécnica S.A. en la exportación de bloques de balsa?

Entre los requisitos que debe cumplir la empresa para la exportación de balsa se considera la evaluación de que el producto no cuente con podredumbre u hongos, decoloración, su peso debe ser mayor a 15lb/pie³, debe tener una profundidad mayor a ¼, corazón interior, corcho, no se aceptan perforaciones en la pieza por nudo, se debe evaluar que no contengan polillas, el color y aspecto de los listones, rajaduras en las puntas, caras y cantos.

¿Cuáles son los volúmenes de exportación de bloques de balsa de la empresa Terratécnica S.A. y hacia donde son destinados?

En relación con los volúmenes de venta, a través del análisis realizado se determina que, las exportaciones a China constituyen el 14% del total de los volúmenes de venta durante los años 2021-2022 y de enero a julio 2023 lo cual corresponde a 100 contenedores. Por otra parte, en el mercado interno los volúmenes de ventas en el periodo mencionado fueron del 86%, es decir, 611 contenedores.

Entonces, los volúmenes de exportación de bloques de balsa están enfocados únicamente en China, sin embargo, la empresa cuenta con gran demanda a nivel local, la cual supera a su volumen de exportación.

10 METODOLOGÍA

10.1 Metodología empleada

10.1.1 Histórico lógico

De acuerdo con Torres (2020), menciona que:

El método histórico – lógico es uno de los más declarados en la investigación científica, es identificado con el estudio de antecedentes históricos, con el que se orienta la investigación, no solo a la descripción y análisis de fenómenos sociales sino también a la búsqueda de explicaciones.

En ese sentido se hace uso del método histórico – lógico en el presente trabajo de investigación debido a que se realizara un análisis de la demanda internacional y el alto rendimiento económico de su producción y exportación han incentivado el crecimiento del sector maderero en el país a lo largo del tiempo. Ecuador ocupa un lugar preponderante en las exportaciones de balsa al mundo, pero la demanda interna es muy limitada, de la producción se destina al mercado local y el restante es vendido en el exterior.

Cabe destacar que, el hombre de la antigüedad ha empleado la madera como uno de los principales materiales para su desarrollo social y económico, siendo utilizada tanto en el sector de la construcción como en el industrial manufacturero. Existe una gran variedad de árboles madereros, entre los que se encuentra el *Ochroma pyramidale* o árbol de balsa, el cual se caracteriza por ser de madera ligera.

Estudios realizados a esta especie que ha permitido al Ecuador ubicarse en los primeros lugares a nivel mundial por la exportación de madera Balsa, ya que cuenta con un mejor desarrollo del árbol y con una calidad única utilizada en varias industrias, los estudios para determinar el hábitat idóneo para la producción de Balsa sin que afecte sus propiedades.

10.1.2 Método inductivo

De acuerdo a (Palmett, 2020), se lo define como aquel que, “forma parte del método científico ya que cuenta con etapas que consolida el proceso de investigación al obtener las conclusiones del estudio realizado, dichas etapas son; la observación, la recolección de datos, y la verificación”.

Se considera inductivo debido a que la presente investigación parte con la observación y se basa en la recolección de datos y la formulación de conclusiones a partir de estos. Al desarrollar el presente estudio se recopilan datos específicos que luego se analizan para identificar patrones o preferencias relacionadas con la comercialización de la empresa Terratécnica S.A.

10.1.3 Método deductivo

De acuerdo a (Palmett, 2020), este método se lo puede definir como aquel que, “se inicia discutiendo conceptos, y se va transitando hacia la experiencia”.

Entonces este método permitió realizar una observación general de los procesos de la comercialización para establecer si estos, se ajustan a los requerimientos y exigencias del mercado internacional, para dar una visión particular de los procesos que deben ser mejorados y así facilitar la toma de decisiones gerenciales dentro de la em

10.1.4 Método analítico

El método analítico planteada, es de tipo descriptiva de corte transversal, ya que se analizará los procesos de comercialización manejados por la empresa TERRATÉCNICA S.A, para determinar si el modelo empleado actualmente puede sustentar la comercialización en las exportaciones hacia a un nuevo mercado. Se dice que la investigación es transversal debido a que los resultados se obtendrán una vez concluido el proceso investigativo.

10.2 Tipos de investigación

10.2.1 Investigación aplicada

Según (Risco, 2020), menciona que el tipo de investigación seleccionada, “es aplicada ya que es cuando la investigación se enfoca en conseguir un nuevo conocimiento que permita solucionar problemas prácticos”.

Se utilizó la investigación aplicada como la investigación bibliográfica e investigación de campo para poder identificar los principales problemas en los procesos de la comercialización, para la obtención de una mejor administración en la empresa Terratécnica S.A.

Aplicando dichos fundamentos nos permitió recopilar información relevante, para la generación de nuevas teorías y conocimientos para ser aplicadas en dicha organización.

10.2.2 Investigación bibliográfica

De acuerdo con (Arias, Covinos 2021), menciona que, “este tipo de investigación se basa en la revisión de documentos con fuentes primarias como libros, artículos científicos, paginas oficiales, entre otros que permiten al investigador conseguir resultados para concluir exitosamente con el estudio”.

Es de gran importancia que se revisen los criterios de diversos autores que contribuyan al análisis del problema, entre los documentos a revisados se encuentran textos, investigaciones previas, informes estadísticos, manuales de procesos y demás documentación facilitada por la empresa objeto de estudio.

Se utilizó la investigación bibliográfica en el desarrollo de la presente investigación, la misma que optamos en recopilar información en revistas, tesis de temas similares, folletos e informes de auditorías pasadas, la misma que sirvió para la elaboración de la fundamentación teórica de la presente investigación.

10.2.3 Investigación de Campo

Según (Arias F. G., 2020), menciona que:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Se considera de campo debido a que se realizó la investigación en el interior y exteriores de la empresa, identificando falencias en sus mecanismos de comercialización, siendo así objetos de estudio.

10.2.4 Investigación cualitativa

De acuerdo a (Zúñiga et al., 2023), menciona que, “se destacan por su capacidad para adentrarse en la complejidad y riqueza de los fenómenos sociales o humanos. Estos diseños están diseñados para comprender los significados, perspectivas y experiencias de los participantes desde su propio contexto y narrativa”.

En la investigación Cualitativa nos centramos en el análisis, a profundidad del tema concreto. Habitualmente, buscamos conocer el objeto de estudio de forma detallada para, posteriormente, poder realizar otras, como las de tipo cuantitativo. De esta forma, su análisis nos ofrece información detallada, y en profundidad, que ayuda a plantear y contrastar posteriormente, esto hace que sea muy importante en la investigación de este proyecto y nos permita conocer los resultados para el crecimiento y una mejor comercialización en el ámbito local e internacional.

10.2.5 Investigación cuantitativa

Según (Zúñiga et al., 2023), menciona que, “Se distingue por su énfasis en la medición y el análisis numérico de datos. Este método se caracteriza por la recopilación sistemática de información que puede ser cuantificada, seguida de un análisis riguroso mediante técnicas estadísticas”.

En la investigación cuantitativa utilizamos este método para recoger datos numéricos. En base a los datos recogidos, podemos probar si se cumple o no la hipótesis predefinidas mediante encuestas, esta investigación cuantitativa en este proyecto es una pieza fundamental, logrando encuestar a una gran cantidad de personas que conforman, siendo estos los empleados, clientes y de la empresa Terratécnica S.A, a través de la investigación, los investigadores adquirimos conocimientos sobre hechos empíricos de los que se pueden derivar las relaciones entre las causas y los problemas dentro de la misma.

10.2.6 Investigación descriptiva

Según lo expuesto por (Valle et al, 2022), menciona que:

Una de las características primordiales de la investigación descriptiva es que presenta de forma meticulosa las propiedades y detalles de la problemática estudiada. Su propósito es responder a preguntas como, donde, quine, cuando, entre otras. Este tipo de investigación ofrece una imagen clara y completa del objeto de estudio, incluyendo en sus procesos la observación directa, encuestas, cuestionarios, entrevistas y análisis documental.

La investigación descriptiva nos permitió analizar la situación actual de la empresa logrando recopilar las falencias que se encuentran afectando a la misma, y así lograr dar solución sintetizando y describiendo los datos numéricos que se obtuvieron mediante folletos de

auditorías de años anteriores y así cuantificando cuáles son sus debilidades que presento en cada año en sus respectivas ventas.

10.3 Técnicas e Instrumentos

10.3.1 Encuestas

Como lo mencionan (Arias y Covinos, 2021), menciona que, “una encuesta es una técnica de recolección de datos que involucra la administración de un cuestionario politómico según su respuesta y cuestionario cerrado según el tipo de pregunta, a un grupo de personas seleccionadas de la población objetivo”.

Se aplicó mediante instrumentos, la respectiva encuesta a las personas seleccionadas en una muestra representativa de la empresa Terratécnica S.A, por lo cual por medios de los resultados obtenidos se podrán realizar cambios y mejoramiento en el proceso que nos hemos planteado, por tal razón las encuestas fueron aplicadas a las diferentes personas que forman parte de la empresa, como los accionistas; Gerente General, Presidenta de la empresa, personal de área administrativa, jefes de áreas de producción, empleados y clientes actuales del medio local e internacional.

10.3.2 Entrevistas

Según lo expuesto por (Arias & Covinos, 2021), menciona que, “las entrevistas permiten obtener datos cualitativos y enriquecer la comprensión del fenómeno estudiado a través de las experiencias, percepciones y puntos de vista de los participantes”.

Se aplicó la entrevista semielaborada a la Gerenta General quien es conocedora del tema para determinar la situación de los procesos de la comercialización de la empresa y las exigencias del mercado local e internacional.

10.4 Cuestionario para la aplicación de las encuestas

Se determinó realizar unas encuestas a los clientes, accionista, y empleados, para obtener información importante para obtener los datos si se están o no cumpliendo con el proceso correspondiente a la comercialización, caso contrario realizar un análisis para posibles cambios en dicho proceso en las ventas, por lo cual se procedió aplicar técnicas como la encuesta que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales

recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativas de una población. (anexo 5)

10.4.1 Cuestionario de entrevista

Para obtener la información fundamental se aplicó un folleto de preguntas realizado mediante una entrevista, se logra tener una perspectiva de la presidenta, fundador y accionista mayoritario de la empresa Terratécnica S.A y de la misma manera quien conforma parte del jefe de despacho de los pedidos de bloques de balsa para su respectivo envío, en donde se procesa la comercialización del producto hacia su destino.

10.5 Población y muestra

10.5.1 Población

De acuerdo con (Arias y Covinos, 2021), menciona que, “la población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten características comunes y que son objeto de estudio”.

La población objeto de estudio de la presente investigación, estuvo conformada 73 personas, en lo cual se encuentra 8 socios, incluido como el pilar fundamental el presidente, el personal de área administrativa formado por 3 personas y 3 jefes de diferentes áreas de producción, 61 empleados de diferentes áreas de trabajo y 4 clientes “compradores” locales e internaciones.

10.5.2 Muestra poblacional

Según (Arispe et al, 2020), menciona que, “una muestra es un subconjunto representativo extraído de la población total. Es un grupo seleccionado de manera sistemática y cuidadosa, que se utiliza para obtener información sobre la población de interés”.

Del total de la población de 73 personas de quienes conforman, clientes y encargados de áreas administrativas y los accionistas y gerente general y los empleados del proceso de producción.

10.5.2.1 Distribución de la población por estratos

Tabla 4. *Distribución de la muestra por extractos*

No.	Detalle	Población
1	Presidente de la empresa	1
	Gerente General	1
2	Jefes de producción	3
3	Área administrativa	3
Subtotal	Socios de la empresa	8
5	Empleados de proceso de producción	61
6	Clientes	4
Total		73

Elaborado por: los autores

10.5.3 Resultados de la entrevista realizada la presidenta de la empresa “Terratécnica S.A” comercializadora de bloques de balsa del cantón Valencia.

Pregunta 1. ¿Considera usted que se están cumpliendo con los objetivos planteados de acuerdo con la misión y visión de la empresa en el ámbito empresarial?

Por supuesto, nuestra empresa tiene como principal propósito la comercialización de madera de alta calidad que cumple con los requisitos establecidos internacionalmente.

Pregunta 2. ¿Cuál es el nivel de relación que mantiene la empresa con sus clientes?

La empresa mantiene una buena relación con los clientes, basada en la cercanía y confianza, tratamos de mantener constante comunicación, además de esto se les ofrece precios competitivos y entregas puntuales.

Pregunta 3. ¿La oferta con la que cuenta la empresa es suficiente para cubrir la demanda del mercado?

Si, en la actualidad la empresa cuenta con suficiente oferta, el mantener una buena comunicación con nuestros clientes nos ha permitido ajustarnos a su demanda, mantener los niveles de producción y establecer precios justos para ambas partes.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los destinos a donde la empresa comercializa los bloques de balsa?

Bueno al referirnos del mercado internacional, nuestras ventas se han centrado en el continente asiático, específicamente hacia China.

Pregunta 5. ¿La empresa cuenta con los recursos técnicos, económicos, de producción, operativos y administrativos necesarios para la comercialización de bloques de balsa?

Si, personalmente considero que la empresa si cuenta con todos estos recursos y esto nos ha permitido mantener y tener un equilibrio en nuestros niveles de comercialización hasta llegar mercados internacionales,

Pregunta 6. Describa los procesos de la cadena de suministros que realiza la empresa para comercializar los bloques de balsa

Lo primero que se realiza es la recepción de la materia prima, para posteriormente clasificarla y llevarla al secado, una vez que se realiza este proceso, es llevada al taller en el cual se realizan los siguientes procesos: péndulo, cepillado, galopa, sierra, calificación, péndulo del peso, presentación, encolado, identificación, y finalmente el despacho.

Pregunta 7. ¿La empresa llega a un acuerdo con sus clientes para comercializar los bloques de balsa?

Si, la empresa llega a un acuerdo con los clientes para asegurarnos que se encuentren satisfechos con su adquisición.

Pregunta 8. ¿Ud. Considera que la empresa se encuentra preparada para comercializar el producto procesado ‘bloques de balsa’?

Claro que sí, contamos con todos los recursos necesarios para la producción y elaboración de bloques de balsa y procesos que se tiene en su producción, con un personal con conocimientos y experiencia en el ámbito de la balsa.

Pregunta 9. ¿Qué estrategias han planteado para poder aumentar la exportación de bloques de balsa a nuevos mercados?

Bueno, actualmente no contamos con estrategias definidas como tal, simplemente nos basamos en la experiencia y las necesidades de nuestros clientes, tratamos de satisfacer sus necesidades y ofrecerles un producto de calidad.

Pregunta 10. ¿La empresa se encuentra preparada para posibles cambios que puedan afectar la comercialización de su producto, como desastres naturales, enfermedades, materia prima limitada, cartera de clientes limitadas, entre otros?

Si, estamos conscientes en que pueden ocurrir cambios que afecten los niveles de comercialización que mantenemos actualmente por lo que la empresa se encuentra en la búsqueda constante de mejoras en sus procesos de exportación que permitan optimizarlos y a su vez reducir costos.

10.5.3.1 Análisis de la entrevista realizada a la presidente de la empresa

Al finalizar la entrevista con la persona más cercana y conocedora de la situación en la que se encuentra la empresa podemos determinar la información más certera y confiable. Con lo que podemos concluir que dicha empresa, a lo largo de su incursión en el mercado si ha llegado a cumplir sus objetivos planteados de acuerdo a su misión, visión, llevando de la mano una buena comunicación con sus clientes. Al realizar la pregunta con respecto a las estrategias, si han planteado estrategias para aumentar la exportación de los bloques de balsa a nuevos mercados, menciona que en la actualidad la empresa no ha buscado plantear nuevas estrategias como tal, en si ellos se basan simplemente en la experiencia y satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un producto de calidad.

10.5.4 Resultados de las encuestas dirigida a los empleados de la Empresa Terratécnica S.A

1. ¿Cree usted que los mecanismos empleados en la empresa para la comercialización de bloques de balsa son adecuados?

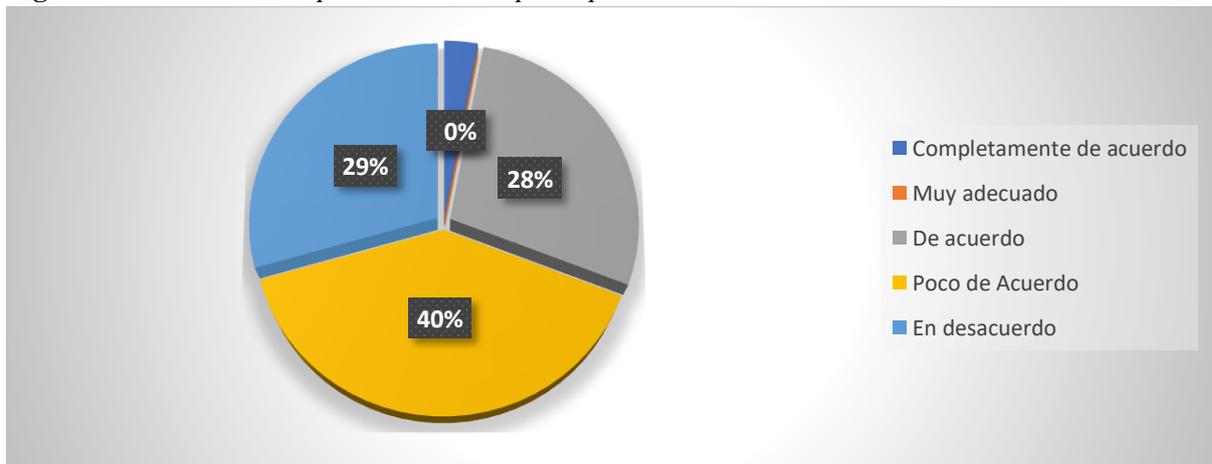
Tabla 5. *Mecanismos empleados en la empresa para la comercialización*

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	2	3%
Muy adecuado	0	0%
De acuerdo	19	27,9%
Poco de Acuerdo	27	39,7%
En desacuerdo	29	29,4%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Elaborado por: Los autores

Figura 9. *Mecanismos empleados en la empresa para la comercialización.*



Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta a los empleados manifiestan que con respecto a si los mecanismos empleados de la empresa para la comercialización de bloques de balsa cumplen o no, un 39,7% están poco de acuerdo, siendo el factor primordial que actualmente tiene la empresa como deficiencia a mejorar, el 28% delibero que están de adecuado y el 29% en desacuerdo señaló de acuerdo y el 3% expreso completamente de acuerdo. Considerando lo anterior podemos concluir que los mecanismos empleados para la comercialización están en deficiencia por lo cual no tienen una mejor rentabilidad.

2 ¿Considera usted que implantar un sistema de calidad a nivel organizacional mejoraría el área de comercialización?

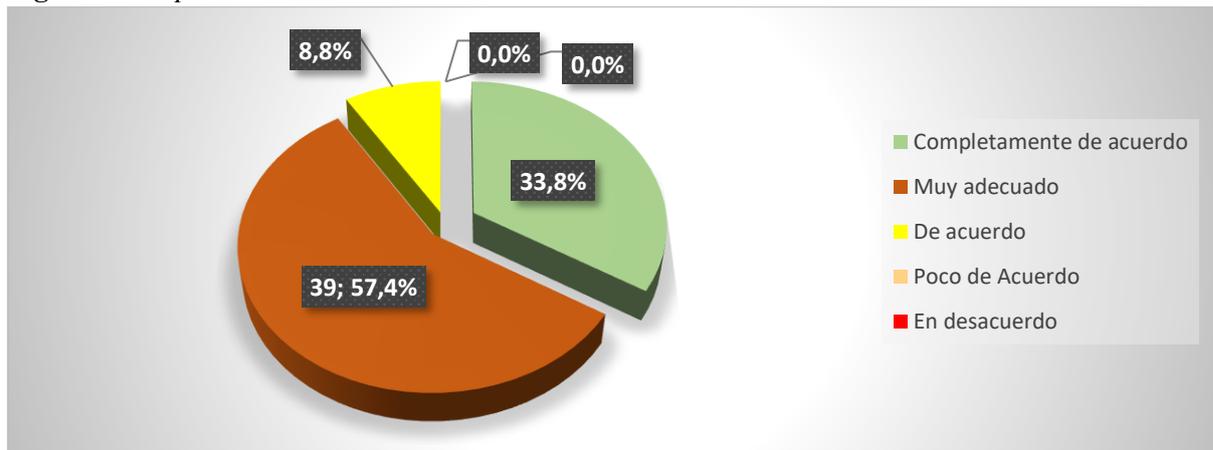
Tabla 6. *Implantar un sistema de calidad*

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	23	33,8%
Muy adecuado	39	57,4%
De acuerdo	6	8,8%
Poco de Acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Elaborado por: Los autores

Figura 10. *Implantar un sistema de calidad*



Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Se puede visualizar el gráfico que el 57,4% de los empleados encuestados en relación si considera que la implantación de un sistema de calidad a nivel organizacional mejoraría el área de comercialización, respondieron que es adecuado a diferencia del 33,8% que expresaron estar completamente de acuerdo y el 8,8% refirió de acuerdo, fundamentando lo anterior podemos determinar que el 57,4% expone que es necesario la implementación de un sistema de calidad para mejorar la comercialización.

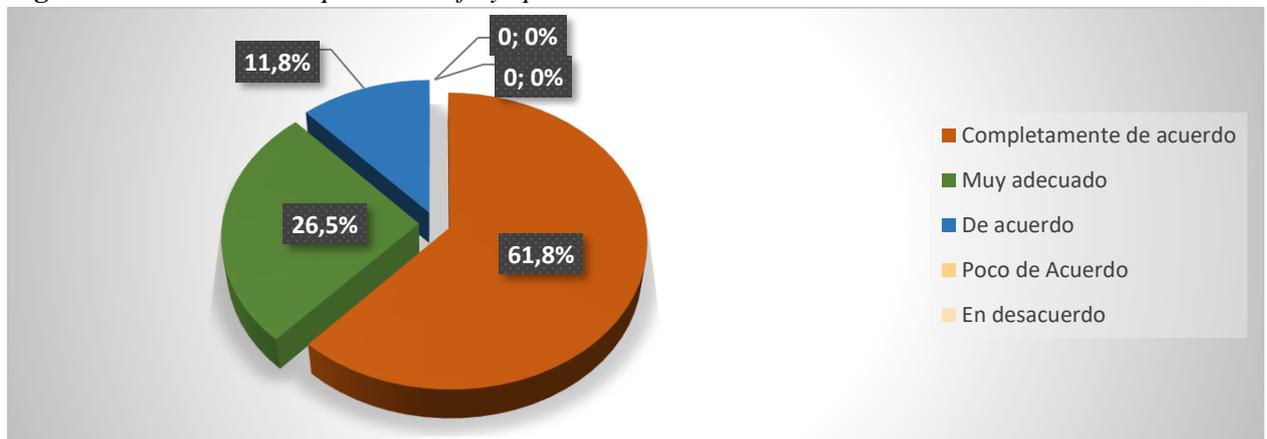
3 ¿Cree usted que la calidad del producto influye a la hora de comercializar bloques de balsa?

Tabla 7. *La calidad del producto influye para la comercialización*

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	42	61,8%
Muy adecuado	18	26,5%
De acuerdo	8	11,8%
Poco de Acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Elaborado por: Los autores

Figura 11. *La calidad del producto influye para la comercialización*

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Según se observa en la gráfica con respecto a la calidad del producto si influye al momento de comercializar los bloques de balsa, el 61.8% refirieron estar completamente de acuerdo a diferencia del 26.5% dijeron muy adecuado y entre tanto el 11.8% respondieron de acuerdo. Esta situación nos permite deducir que la calidad con la que debe constar los bloques de balsa es un factor primordial a la hora de comercializar ya que influye muy significativamente para la comercialización.

4 ¿Cree usted que la empresa debería contar con plan estratégico establecido de comercialización?

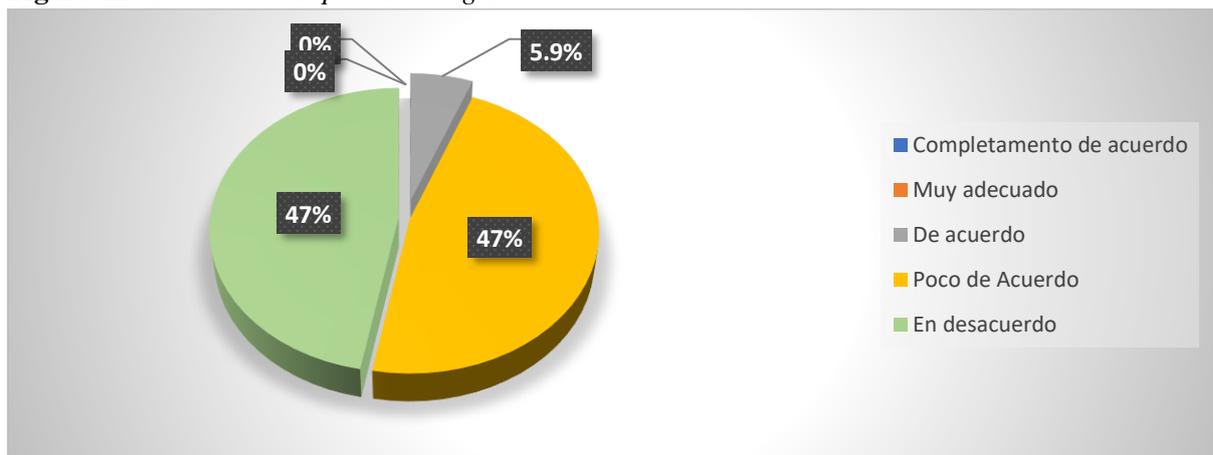
Tabla 8. *Contar con un plan estratégico*

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	0	0,0%
Muy adecuado	0	0,0%
De acuerdo	4	5,9%
Poco de Acuerdo	32	47%
En desacuerdo	32	47%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 12. *Contar con un plan estratégico*



Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico en el que se hace referencia en cuanto a que si la empresa debería contar con un plan estratégico establecido de comercialización las respuestas de los 68 empleados, con un 47% manifestaron estar en desacuerdo, al igual que poco de acuerdo con el mismo porcentaje solo quedando un 5.9% de acuerdo. Se puede identificar que un porcentaje bajo de los empleados están de acuerdo que debería contar con un plan estratégico.

5 ¿Considera usted que los conocimientos técnicos que se tiene de los procesos de producción y comercialización de bloques de balsa son los adecuados?

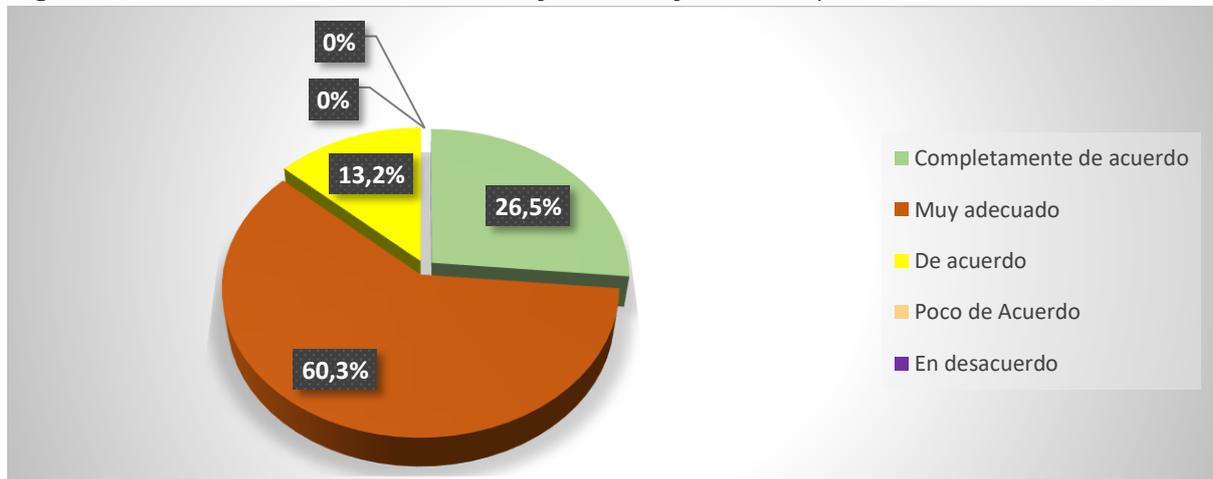
Tabla 9. Los conocimientos técnicos en el proceso de producción y comercialización

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	18	26,5%
Muy adecuado	41	60,3%
De acuerdo	9	13,2%
Poco de Acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 13. Los conocimientos técnicos en el proceso de producción y comercialización



Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo al presente gráfico el 60,3% considera que el conocimiento técnico es muy adecuado dentro del proceso de producción y comercialización de los bloques de balsa, un porcentaje reducido de empleados 26,5% expreso completamente de acuerdo, en tanto que el 13,2% de aquellos opinó que esta de acuerdo, con respecto a lo visualizado anteriormente se evidencia que refleja un porcentaje alto que se encuentre el conocimiento técnico completamente en excelentes condiciones.

6 ¿Los requerimientos de los clientes son tomados en cuenta por la empresa al momento de realizar la entrega de sus productos?

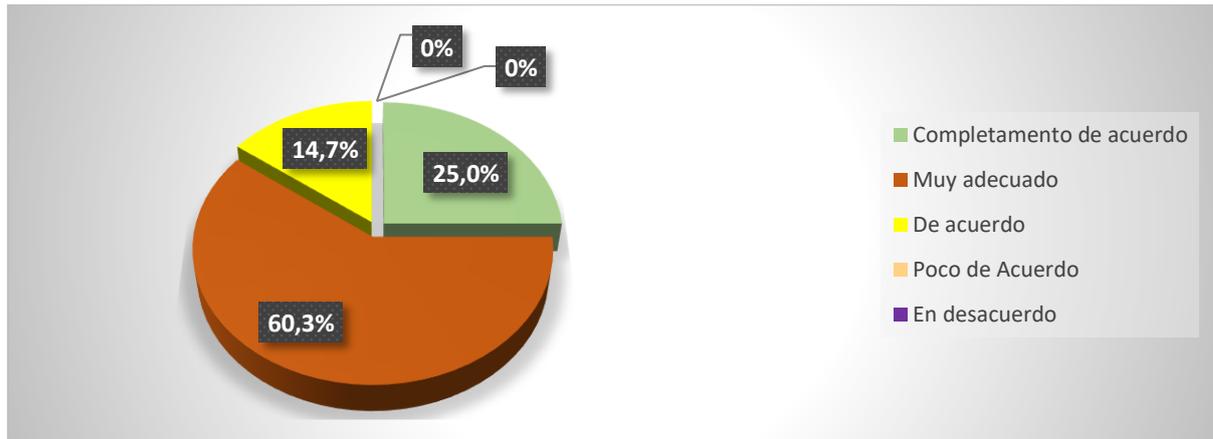
Tabla 10. *Los requerimientos de los clientes*

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	17	25,0%
Muy adecuado	41	60,3%
De acuerdo	10	14,7%
Poco de Acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 14. *Los requerimientos de los clientes*



Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico sobre la interrogante de que si los requerimientos de los clientes son tomados en cuenta en momento de realizar la entrega de sus productos el 60.3 % expuso muy adecuado, a diferencia del 25% expuso completamente de acuerdo y a su vez el 14.7% delibero de acuerdo. Llegando a la comprensión que es muy adecuado tomar en cuenta los requerimientos de los clientes para la entrega del producto.

7 ¿Considera usted que los principales problemas que provocan la devolución de bloque de balsa son por listones rotos, listones húmedos, listones con corchos, bloques con peso inclinados y con peso no requeridos?

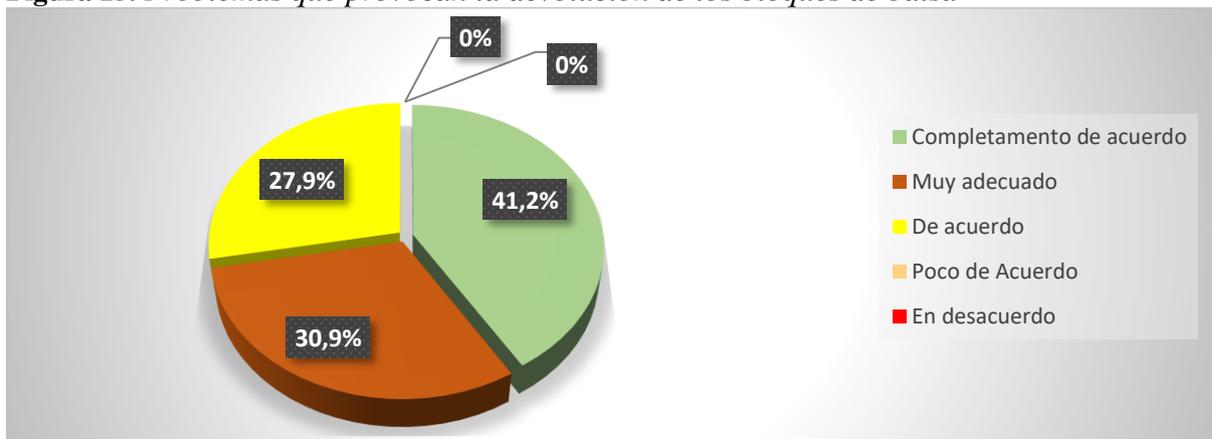
Tabla 11. Problemas que provocan la devolución de los bloques de balsa

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	28	41,2%
Muy adecuado	21	30,9%
De acuerdo	19	27,9%
Poco de Acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 15. Problemas que provocan la devolución de los bloques de balsa



Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Los resultados presentados en la gráfica podemos apreciar que al preguntar que si los listones rotos, listones húmedos, listones con corchos, bloques con peso inclinados y con peso no requeridos forman parte de los principales problemas que provocan la devolución del bloque de balsa, el 41.2% contesto completamente de acuerdo, el 30.9% dijo muy adecuado y el 27.9% expreso de acuerdo. Con relación a los resultados obtenidos y de los que se visualizada, podemos deducir que el 41, % de los encuestado deducen que efectivamente, los problemas de la devolución son por los problemas mencionados anteriormente.

8 ¿Cree usted que Los requerimientos establecidos para la comercialización de bloques de balsa se deben cumplir de acuerdo con su calidad, peso adecuado, medidas requeridas y proceso de secado correcto?

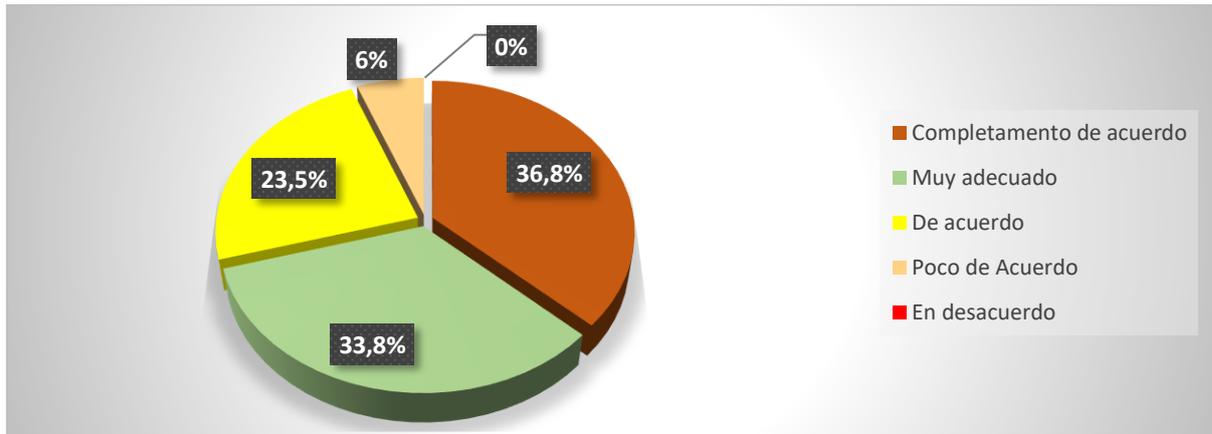
Tabla 12. *Los requerimientos establecidos para la comercialización*

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	25	36,8%
Muy adecuado	23	33,8%
De acuerdo	16	23,5%
Poco de Acuerdo	4	6%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 16. *Los requerimientos establecidos para la comercialización*



Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Al hacer referencia sobre el cumplimiento de acuerdo a su calidad, peso adecuado, medidas requeridas y proceso de secado de los bloques de balsa en relación a los requerimientos establecidos para la comercialización el 36.8% dijo completamente de acuerdo, el 33.8% expreso muy adecuado, 23.5% estuvo de acuerdo, el 6% estuvo poco de acuerdo y en desacuerdo no hubo respuestas; los datos anteriores revelan que existe un buen porcentaje de devolución de ya que no cumplen con los requerimientos del producto para su comercialización.

9 ¿Considera usted que el producto que ofrece la empresa “Terratécnica S.A.” debe mejorar su proceso de calidad para aumentar su cartera de clientes?

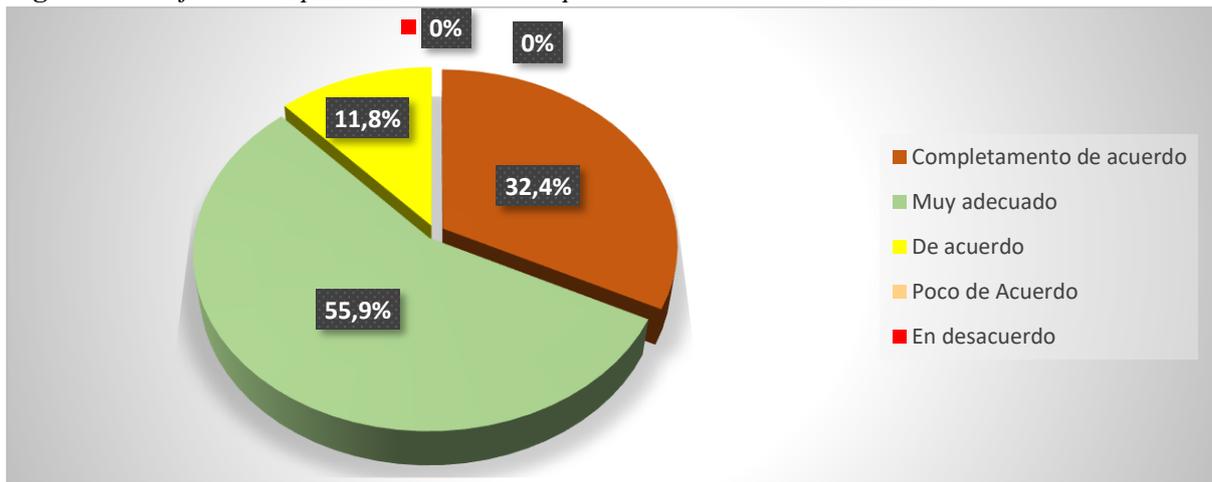
Tabla 13. Mejora en el proceso de la calidad para aumentar la cartera de cliente

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	22	32,4%
Muy adecuado	38	55,9%
De acuerdo	8	11,8%
Poco de Acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 17. Mejora en el proceso de la calidad para aumentar la cartera de cliente



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación

En referencia al gráfico al hacerse referencia sobre el producto que ofrece la empresa Terratécnica S.A con respecto a mejorar el proceso de calidad para aumentar su cartera de clientes 55.9% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo a diferencia del 32.4% estuvieron completamente de acuerdo y solo el 11.8% estuvieron muy de acuerdo, para las respuestas poco de acuerdo y en desacuerdo 0% fue el resultado; los datos permiten revelar que es muy adecuado mejorar los procesos de calidad para aumentar la cartera de clientes.

10 ¿Cree Ud. ¿Qué se debe capacitar al personal de producción, para mejorar la calidad de los bloques de balsa?

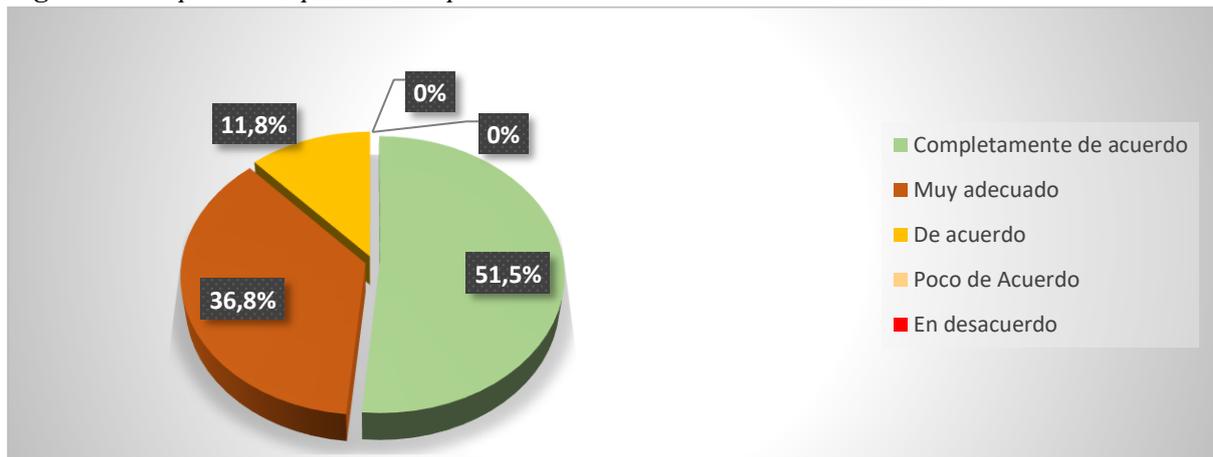
Tabla 14. Capacitar al personal de producción

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	35	51,5%
Muy adecuado	25	36,8%
De acuerdo	8	11,8%
Poco de Acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 18. Capacitar al personal de producción



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación

Según se puede evidenciar en la gráfica en relación a la capacitación de personal de producción para mejorar la calidad de los bloques de balsa 51.5% estuvieron completamente de acuerdo, el 36.8% refirieron muy adecuado y 11.8% estuvieron de acuerdo, logrando de esta manera comprobar que se encuentran completamente acuerdo capacitar al personal de producción.

11 ¿Considera usted que el precio o valor de venta del producto se debe de establecer entre las dos partes al momento de adquirir los bloques de balsa?

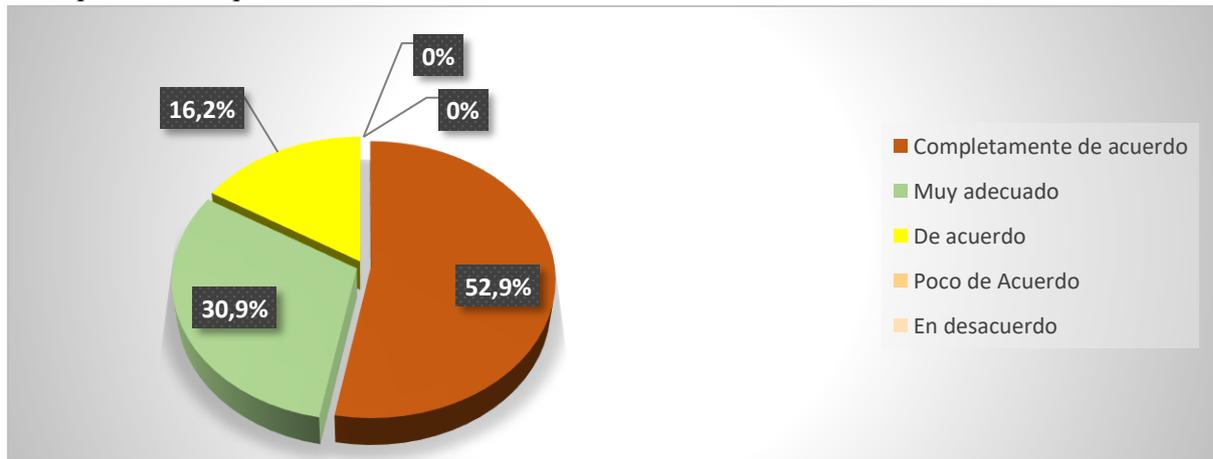
Tabla 15. El precio o valor de venta del producto se debe de establecer entre las dos partes al momento de adquirir los bloques de balsa

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	36	52,9%
Muy adecuado	21	30,9%
De acuerdo	11	16,2%
Poco de Acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 19. El precio o valor de venta del producto se debe de establecer entre las dos partes al momento de adquirir los bloques de balsa



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación

Al referirnos al valor de venta del precio del producto y preguntar si se debe establecer entre las dos partes al momento de adquirir los bloques de balsa, el 52.9% respondió completamente de acuerdo, el 30.9% refirió muy de acuerdo mientras el 16.2% dijo de acuerdo. Considerando los datos anteriores con respecto al precio o valor de venta del producto si se debe establecer por ambas partes, se logró determinar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo.

12 ¿Está usted de acuerdo que la frecuencia de exportación de los bloques de balsa se realice de acuerdo con las necesidades del cliente ya sea de manera semanal, mensual o en días no laborales?

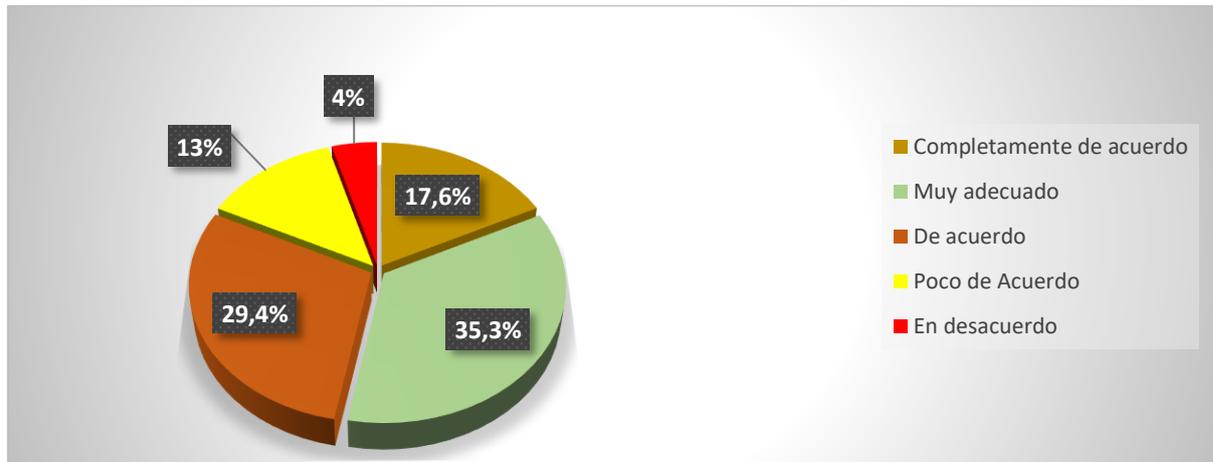
Tabla 16. Frecuencia de exportación de los bloques de balsa se realice de acuerdo a las necesidades del cliente.

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	12	17,6%
Muy adecuado	24	35,3%
De acuerdo	20	29,4%
Poco de Acuerdo	9	13%
En desacuerdo	3	4%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 20. Frecuencia de exportación de los bloques de balsa se realice de acuerdo a las necesidades del cliente.



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación

Al indagar sobre la frecuencia de exportación de los bloques de balsa y decir que esta debe realizarse según la necesidad del cliente ya sea de manera semanal, mensual o en días no laborales, el 35,3% refirió muy adecuado, seguido del 29,4% que dijo de acuerdo, el 17,7% estuvo completamente de acuerdo mientras el 13% estuvo poco de acuerdo y el 4% refirió desacuerdo. Con relación a lo evidenciado anteriormente podemos entender que es muy adecuado que realice exportaciones de acuerdo a las necesidades del cliente.

13 ¿Considera usted que los volúmenes de exportación de la empresa son rentables para la empresa?

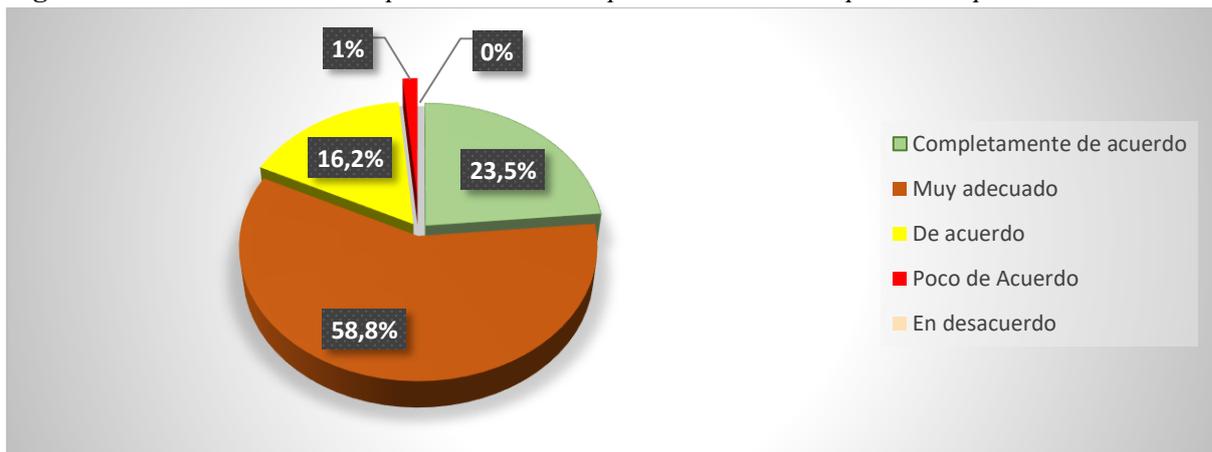
Tabla 17. Los volúmenes de exportación de la empresa son rentables para la empresa

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	16	23,5%
Muy adecuado	40	58,8%
De acuerdo	11	16,2%
Poco de Acuerdo	1	1%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 21. Los volúmenes de exportación de la empresa son rentables para la empresa



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación:

En base al gráfico al preguntar sobre si son rentables para la empresa los volúmenes de exportación de la misma el 58.8% refirió muy adecuado a diferencia del 23.5% que dijo completamente de acuerdo, un 16.2% estuvo de acuerdo y el 1% restante refirió poco de acuerdo, según la información obtenida podemos concluir que los volúmenes de exportación son rentables.

14 ¿La empresa Terratécnica presenta suficiente producción para comercializar a su destino?

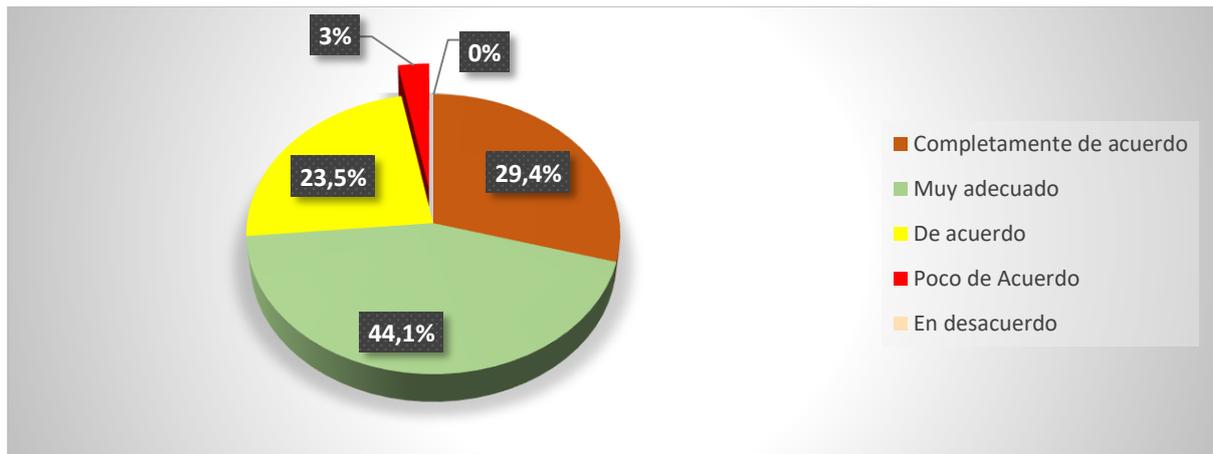
Tabla 18. La empresa Terratécnica presenta suficiente producción para comercializar a su destino

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	20	29,4%
Muy adecuado	30	44,1%
De acuerdo	16	23,5%
Poco de Acuerdo	2	3%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 22. La empresa Terratécnica presenta suficiente producción para comercializar a su destino



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación

En relación a la pregunta si la empresa Terratécnica presenta suficiente producción para comercializar a su destino, el 44.1% dijo muy adecuado, mientras el 29.4% estuvo completamente de acuerdo, el 23.5% refirió de acuerdo y el 3% restante expreso poco de acuerdo. A través de esta pregunta se logró comprobar que la empresa Terratécnica presenta suficiente producción para la comercialización a su destino.

15 ¿Se identifican los componentes en la cadena de exportación hacia su destino como los costos de envío, trámites de aduana, transporte interno, y demás costos operativos?

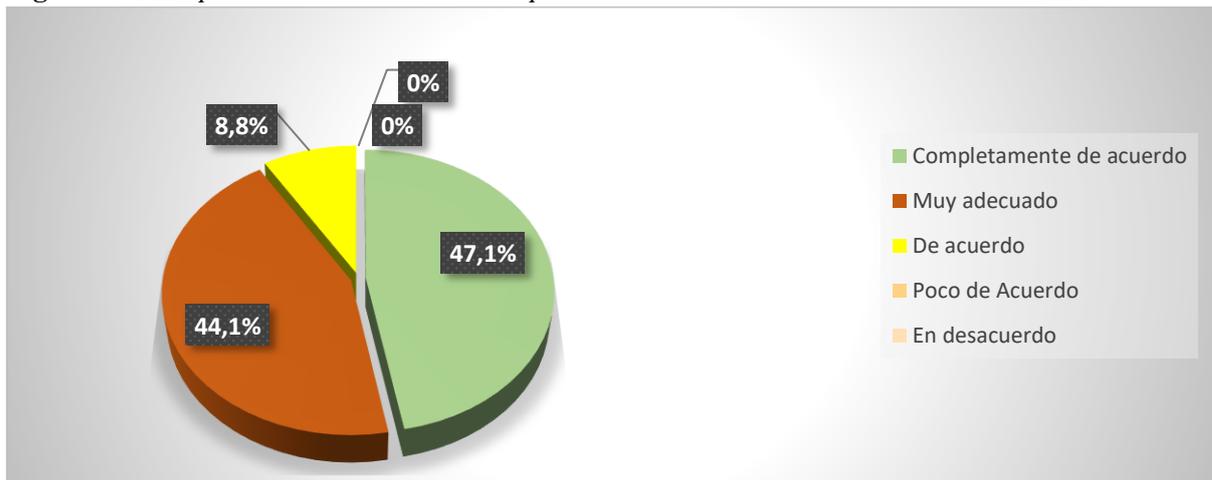
Tabla 19. Componentes en la cadena de exportación hacia su destino

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Completamente de acuerdo	32	47,1%
Muy adecuado	30	44,1%
De acuerdo	6	8,8%
Poco de Acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 23. Componentes en la cadena de exportación hacia su destino



Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación

Al referirnos a que: si se identifican los componentes en la cadena de exportación hacia su destino como los costos de envío, trámites de aduana, transporte interno, y demás costos operativos las respuestas fueron las siguientes, 47.1% estuvo completamente de acuerdo, el 44,1% refirió muy adecuado mientras el 8.8% dijo de acuerdo para las opciones poco de acuerdo y en desacuerdo 0% fueron las respuestas. Bajo el contexto presentado anteriormente, la empresa si cumple con los componentes en la cadena de exportación hacia su destino.

10.5.4.1 Análisis y discusión de resultados de la encuesta realizada a los empleados

Una vez aplicado la encuesta a los empleados de la empresa en cuanto a los mecanismos que se viene aplicando para la comercialización se detectó que un total de 68,7% de los encuestados manifiestan que están en desacuerdo a los mecanismos planteados y un 27,9% están de acuerdo, existe un desbalance de opiniones entre sí, concluyendo que no está al cien por ciento adecuado los mecanismos de la misma. Por otro lado, se identifica que al implementar un sistema de calidad a nivel organizacional ayudaría a mejorar el área comercial, según los porcentajes obtenidos con un 57,4% que manifiestan que muy adecuado y un 8,8% de acuerdo, inmersos en el mismo esquema podemos describir sobre la influencia de la calidad a la hora de su adquisición con un porcentaje elevado a los 61,8%.

En los conocimientos técnicos que se tiene de los procesos de producción y comercialización, un total de 60,3%, expresaron muy adecuado y un 13,2% de acuerdo, finalizando que en si no cubre el total de lo establecido. Mientras que efectivamente la empresa toma en cuenta los requerimientos de los clientes al momento de realizar la entrega de sus productos.

Los principales problemas que generan la devolución de los bloques de balsa, son por listones rotos, por humedad, listones con corchos, bloques con peso inclinado y no requeridos, según las encuestas podemos evidenciar que ciertamente son las razones de su retorno, con porcentajes del 41,2% completamente de acuerdo, 30,9% muy adecuado, 27,9% de acuerdo. Considerando a los requerimientos establecidos para la comercialización de los bloques de balsa se buscan que cumplan con él, peso adecuado, mediadas requerida y proceso de secado correcto, se puede visualizar que si buscan que cumplan estos requisitos.

Se detecta que en base a la pregunta sobre si debe mejorar el proceso de calidad para aumentar su cartera de clientes, un total de 55,9% indican que es muy adecuado realizar dicha mejora.

La capacitación del personal es sumamente importante dentro de la empresa tanto a empleados antiguos, como a los nuevos para mejorar su rendimiento en el área de trabajo de tal manera que contribuyan, a lograr mejorar su calidad en el producto, De esta manera los volúmenes de exportación de la empresa sean rentable.

10.5.5 Resultados obtenidos de los clientes de la Empresa TERRATÉCNICA S. A

1.- ¿La empresa cumple con los requerimientos establecidos para la comercialización de balsa?

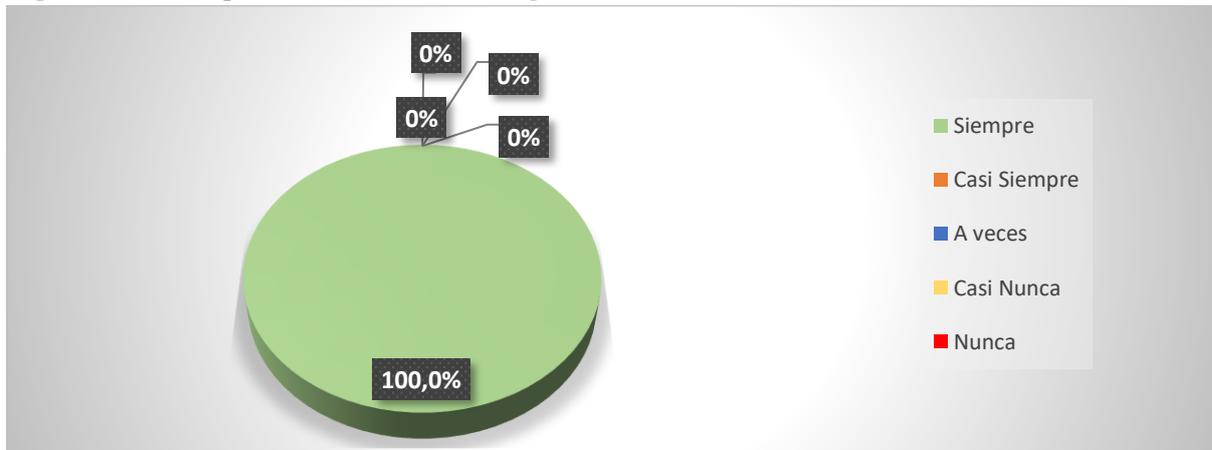
Tabla 20. Los requerimientos establecidos para la comercialización de balsa

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Siempre	4	100,0%
Casi Siempre	0	0,0%
A veces	0	0,0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 24. Los requerimientos establecidos para la comercialización de balsa



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación:

En relación a que si la empresa cumple con los requerimientos establecidos para la comercialización de la balsa el 100% de los encuestados dijeron siempre. Evidenciando que la empresa cumple satisfactoriamente con los requisitos que los clientes requieren.

2. -¿Cree usted que la empresa cumple con sus expectativas de calidad?

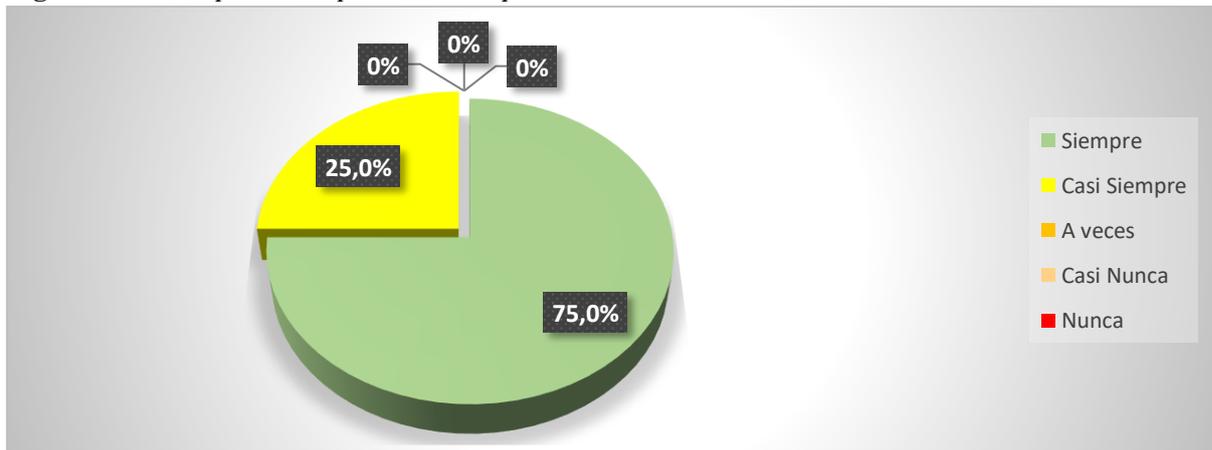
Tabla 21. La empresa cumple con sus expectativas de calidad

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Siempre	3	75,0%
Casi Siempre	1	25,0%
A veces	0	0,0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 25. La empresa cumple con sus expectativas de calidad



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación:

En cuanto se preguntó que si se cree que la empresa cumple con sus expectativas de calidad el 75% refirió siempre a diferencia del 25% restante expuso casi siempre, los datos obtenidos anteriormente permitieron establecer que la empresa cumple con las expectativas de calidad del producto ofrecido al cliente.

3.- ¿Considera usted que el tiempo que se toma la empresa para la cancelación de su producto es el adecuado?

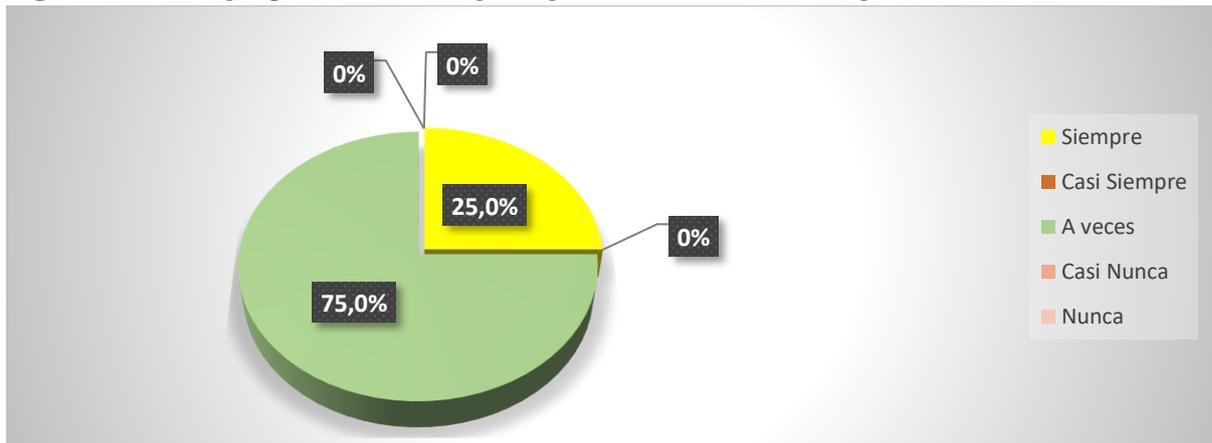
Tabla 22. El tiempo que se toma la empresa para la cancelación de su producto

Alternativas	Valores absolutos	Valores Relativos (%)
Siempre	1	25,0%
Casi Siempre	0	0,0%
A veces	3	75,0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 26. El tiempo que se toma la empresa para la cancelación de su producto



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación:

Al preguntar sobre el tiempo que se toma la empresa para la cancelación del producto si es adecuado el 75% refirieron a veces mientras el 25% expresó siempre. Con la información obtenida y evidenciada anteriormente podemos identificar que la empresa tiene un porcentaje alto en el que expresan los encuestados el tiempo de cancelación del producto.

4. - ¿La empresa aplica altos estándares de calidad al momento de la recepción del producto?

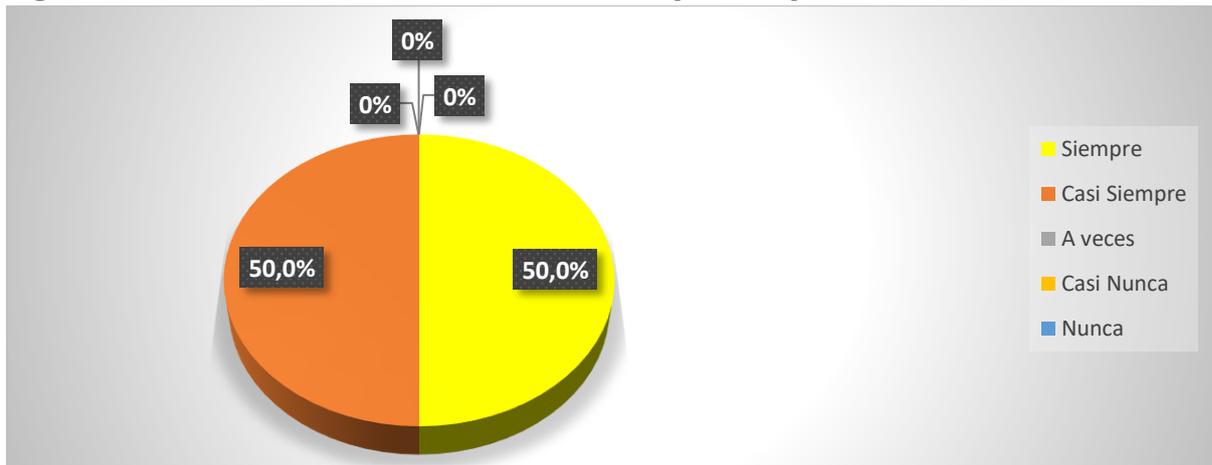
Tabla 23. Estándares de calidad al momento de la recepción del producto

Alternativas	Valores absolutos	Valores Relativos (%)
Siempre	2	50,0%
Casi Siempre	2	50,0%
A veces	0	0,0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 27. Estándares de calidad al momento de la recepción del producto



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al gráfico se establece que refiriéndose a que, si la empresa aplica altos estándares de calidad al momento de la recepción del producto las respuestas en un 50% y 50% fueron siempre y casi siempre, con lo verificado anteriormente se ha llegado a determinado que la empresa efectivamente aplica los estándares de calidad al momento de la recepción del producto.

5. - ¿Las instalaciones de la empresa están acordes a los volúmenes de recepción del producto?

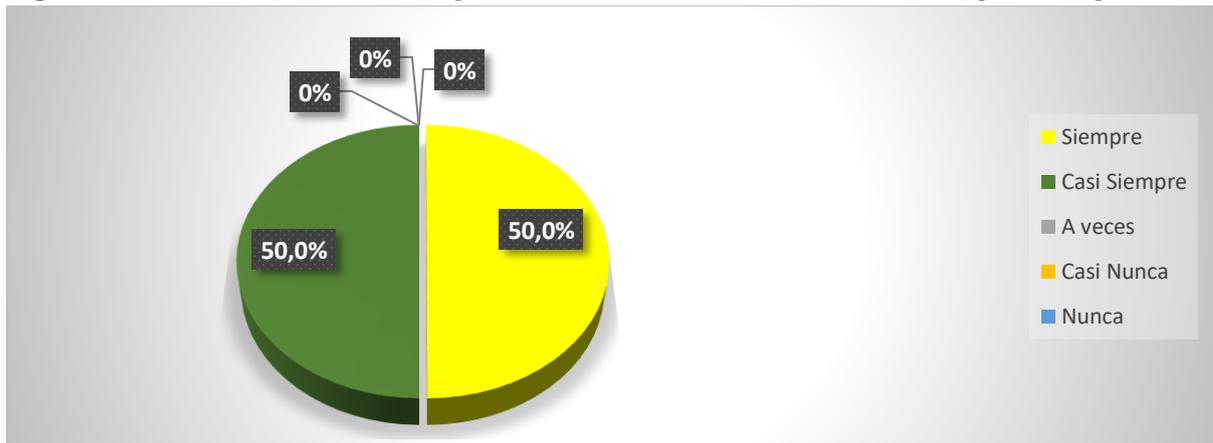
Tabla 24. Las instalaciones de la empresa están acordes a los volúmenes de recepción

Alternativas	Valores absolutos	Valores Relativos (%)
Siempre	2	50,0%
Casi Siempre	2	50,0%
A veces	0	0,0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 28. Las instalaciones de la empresa están acordes a los volúmenes de recepción del producto



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación:

En relación a que, si las instalaciones de la empresa están acorde a los volúmenes de recepción del producto, 50% y 50% respondieron siempre y casi siempre. Bajo el contexto de la información obtenida anteriormente se puede descifrar que las instalaciones se encuentran en un balance similar, con el siempre y casi siempre, acordes a los volúmenes de recepción del producto.

6.- ¿La maquinaria y los equipos que emplea la empresa disminuyen los plazos de entrega del producto?

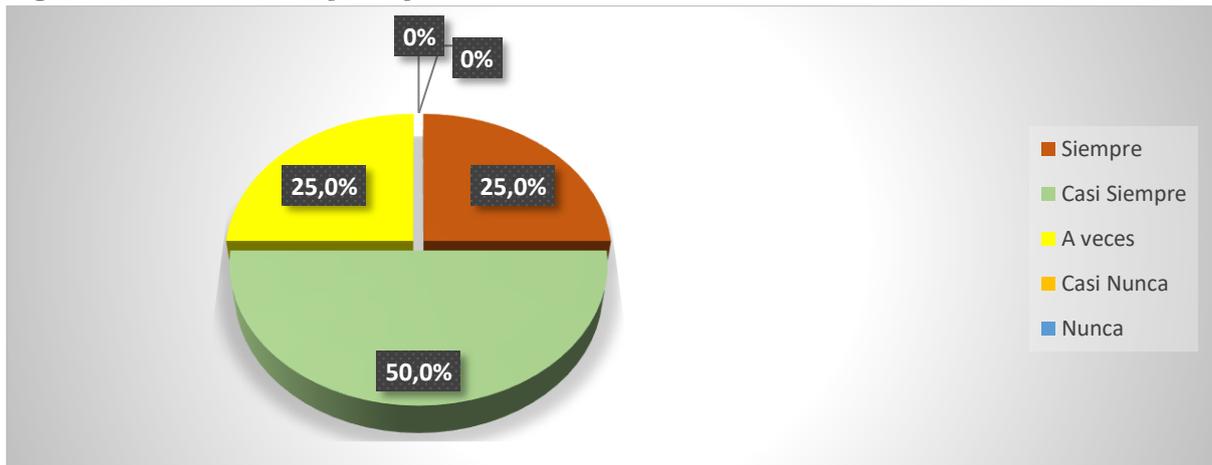
Tabla 25. Plazos de entrega del producto

Alternativas	Valores absolutos	Valores Relativos (%)
Siempre	1	25,0%
Casi Siempre	2	50,0%
A veces	1	25,0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 29. Plazos de entrega del producto



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación

Refiriéndose a que si la maquinaria y los equipos que emplea la empresa disminuyen los plazos de entrega del producto 50% refirió casi siempre a diferencia del 25% dijo a veces y el 25% restante refirió siempre, de allí se desprende que si se disminuyen los plazos de entrega del producto con un 50% siendo este el porcentaje más alto con el casi siempre.

7. - ¿Los empleados de la empresa le brindan asesoría técnica cuando usted lo requiere?

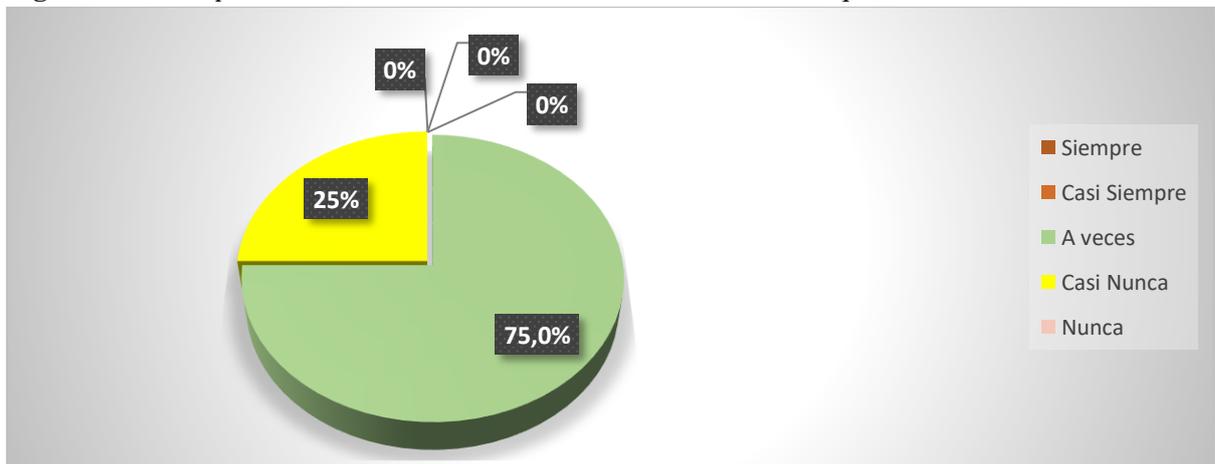
Tabla 26. La empresa le brindan asesoría técnica cuando usted lo requiere

Alternativas	Valores absolutos	Valores Relativos (%)
Siempre	0	0,0%
Casi Siempre	0	0,0%
A veces	3	75,0%
Casi Nunca	1	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 30. La empresa le brindan asesoría técnica cuando usted lo requiere



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación:

Al preguntar refiriéndose a que si los empleados de la empresa le brindan asesoría técnica cuando usted lo requiere las respuestas fueron las siguientes el 75% dijo a veces y el 25% restante expreso casi nunca. Los datos anteriores revelan que la empresa a veces brinda una asesoría técnica cuando el cliente lo requiere con un porcentaje alto de 75%, la empresa debe brindar capacitaciones a sus clientes debido como se debe

8. - ¿La empresa cuenta con un departamento de comercialización debidamente capacitado para la recepción de su producto?

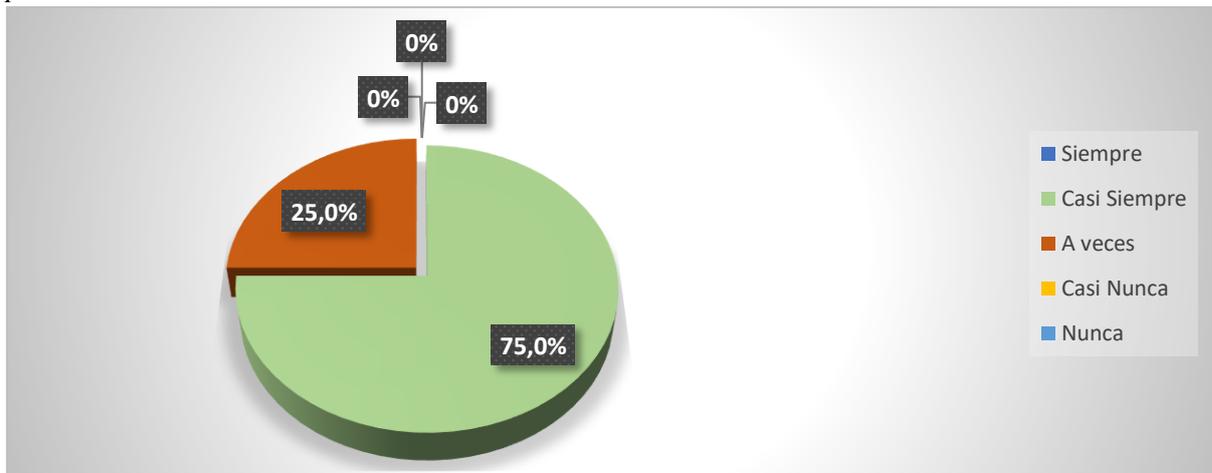
Tabla 27. Departamento de comercialización debidamente capacitado para la recepción de su producto

Alternativas	Valores absolutos	Valores Relativos (%)
Siempre	0	0,0%
Casi Siempre	3	75,0%
A veces	1	25,0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 31. Departamento de comercialización debidamente capacitado para la recepción de su producto



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta referida a que, si la empresa cuenta con un departamento de comercialización debidamente capacitado para la recepción de su producto, el 75% refirió casi siempre a diferencia del 25% que dijo a veces. Con lo expresado y corroborado en la información anterior, se ha logrado determinar que el personal del departamento de comercialización no se encuentra debidamente capacitado para la recepción del producto.

9. - ¿La empresa cumple con los procesos y términos que se realizaron para la compra?

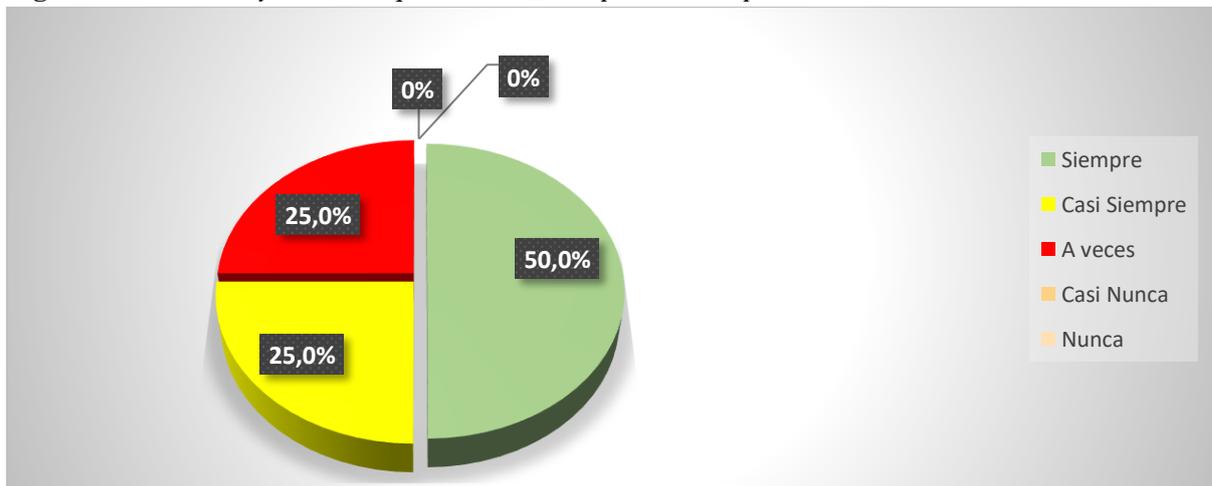
Tabla 28. *Procesos y términos que se realizaron para la compra*

Alternativas	Valores absolutos	Valores Relativos (%)
Siempre	2	50,0%
Casi Siempre	1	25,0%
A veces	1	25,0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 32. *Procesos y términos que se realizaron para la compra*



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación:

Al preguntar sobre si la empresa cumple con los procesos y términos que se realizaron para la compra el 50% dijo siempre a diferencia a que el 25% y 25% restante expresaron casi siempre y a veces, los datos anteriores permitieron conocer que efectivamente la empresa cumple a cabalidad con los procesos y términos para la realización de la compra del producto.

10.- ¿Los costos que ofrece la empresa son los apropiados para la compra de los bloques de balsa?

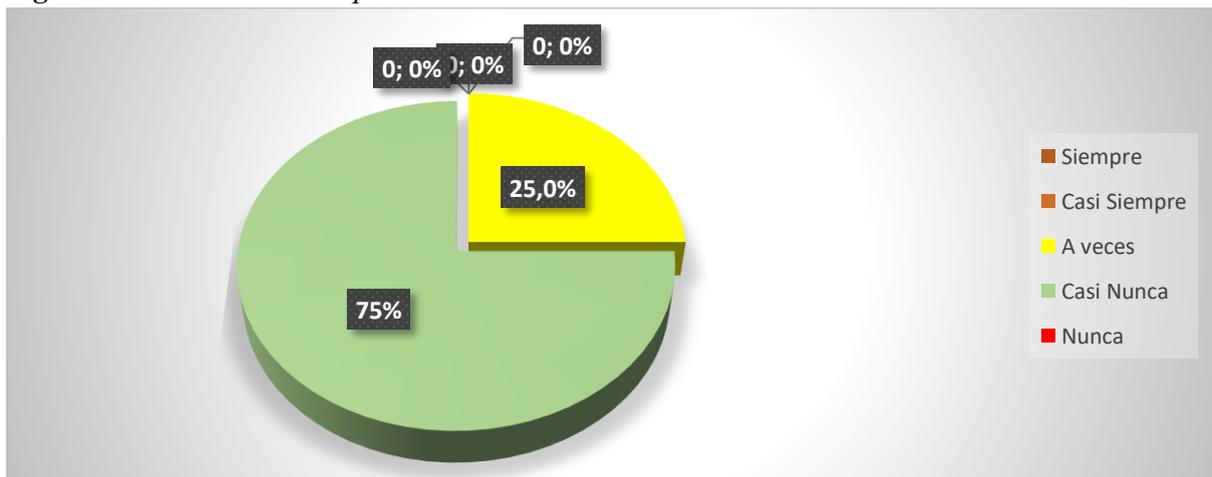
Tabla 29. *Costos de los bloques de balsa*

Alternativas	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Siempre	0	0,0%
Casi Siempre	0	0,0%
A veces	1	25,0%
Casi Nunca	3	75%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Terratécnica S.A, cantón Valencia, año 2023

Figura 33. *Costos de los bloques de balsa*



Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación:

Se puede observar en la gráfica con respecto a los costos que ofrece para la compra de los bloques de balsa, el 75% dijo casi nunca a diferencia del 25% que refirió a veces. Tomando en consideración lo verificado en lo anterior el porcentaje más alto demuestra que la empresa casi nunca cumple con los costos apropiados para la compra de bloques de balsa, debido a que la demanda de la materia prima varía según las temporadas; ya que en el verano la materia prima sufre una escasez ha diferencia de lo que sucede en el invierno.

10.5.5.1 Análisis y discusión de resultados de la encuesta realizada a los clientes

Según los datos más relevantes obtenidos podemos analizar la encuesta realizada a los clientes de la empresa, demostraron la calidad de la madera de balsa que oferta la empresa casi siempre logran cumplir con las expectativas y calidad requerida por los clientes, no obstante, su capacidad de asesoramiento es considerado relativamente bajo, a pesar de esto, los clientes manifiestan que la empresa siempre ha logrado cumplir con los requerimientos establecidos.

Por otra parte, al analizar la encuesta realizada a los clientes si en si cumple o no los requerimientos de calidad, un total de 75%, expresaron siempre y un 25% casi siempre, entendiéndose que si cumple el total de lo establecido, demostraron que, los estándares de calidad de la madera de balsa que oferta casi siempre logran cumplir con las expectativas de los clientes, además el problema que se encontró tanto en los precios y tiempo de entregas del producto, con un 75% no cumple, debido a que la empresa adquiere la materia prima al mismo valor, en temporadas de cambios climáticos, viéndose afectados tanto como la empresa y clientes, razón por la cual se mantiene en un perfil bajo y sostiene su rentabilidad estable, pero no alcanza los objetivos a ser una potencia en el mercado de balsa, a comparación de otras empresas.

10.6 Empresa "Terratécnica S. A"

Terratécnica S.A. durante 13 años desde su inicio ha ido consolidándose como un destacado actor en la exportación de bloques de balsa, con un enfoque particular en el mercado chino. China ha demostrado un creciente interés en la madera de balsa debido a su versatilidad y diversas aplicaciones en diferentes industrias. Terratécnica S.A. se esmera por establecer sólidas relaciones comerciales con compradores chinos, lo que ha impulsado el volumen de exportación de la empresa en los últimos años.

En términos de cantidad, se estima que en los últimos 3 años un 14% de la producción de bloques de balsa de Terratécnica S.A. se destina a la exportación hacia China. Esta cifra varía anualmente, influenciada por la demanda del mercado chino y los acuerdos comerciales establecidos por la empresa.

El presente objetivo planteado de investigación sobre los mecanismos de comercialización de la empresa, se pudo identificar que no cuenta con procesos o mecanismos establecidos para su respectiva venta, se basan en la experiencia de los altos mandos o socios fundadores que tienen

conocimientos en el mercado de la balsa, no se tiene permitido al personal que no pertenezca a los socios que tengan acceso a negociar o transportar dicho producto ya que son reglas establecidas por la empresa, siendo uno de los principales problemas, debido que no tienen confianza a su personal de trabajo, ya que se puede filtrar la información a la competencia por medio de personas que hayan trabajado en la misma, por lo que no tienen por escrito que sirva como una guía para posibles nuevos empleados que formen parte del proceso de ventas.

Además, se pudo identificar que en cada área del proceso de producción, ventas o adquisición de la materia prima se encuentra un socio como jefe encargado de dicha área de trabajo, a base de su experiencia realizan todo el proceso para su respectivo producto terminado.

10.6.1 Desarrollo de objetivos específicos planteados

10.6.1.1 Identificar los mecanismos de comercialización de la producción de bloques de balsa en la empresa Terratécnica S.A.

La empresa no cuenta con mecanismos de comercialización establecidos que le ayudarían a un mejor manejo en todas las áreas encargadas, por lo que si deben contar con los siguientes estrategias o mecanismos a seguir para una mayor rentabilidad tales como:

- **Estrategia de precios**

La empresa deberá establecer precios adecuados para la comercialización de madera de balsa tanto a nivel nacional como internacional, teniendo en consideración sus costos de producción y precios en el mercado.

Tabla 30. *Estrategia de precios*

<p>Análisis de costos</p>	<p>La empresa Terratécnica S.A. deberá realizar un análisis completo y detallado de sus costos de producción como: costos de los materiales de producción, sueldos y salarios, impuestos, transporte, entre otras actividades relacionados con sus actividades de producción y exportación.</p>
<p>Análisis de mercado</p>	<p>Permitirá a la empresa conocer los precios que se manejan en el mercado de comercialización de madera de balsa a nivel nacional y en las exportaciones. Estos análisis permitirán a la empresa establecer precios adecuados y competitivos que logren atraer la atención de los clientes</p>

<p>Segmentación de mercado</p>	<p>Se deberá realizar una segmentación de mercado con el propósito de establecer precios diferenciados de acuerdo con las características y necesidades de cada cliente.</p> <p>Esta segmentación puede incluir aspectos demográficos, geográficos y de acuerdo con el uso que se le va a dar a la madera de balsa, lo cual permitirá enfocar sus esfuerzos e incrementar la rentabilidad de la empresa.</p>
<p>Descuentos</p>	<p>Se debería implementar estrategias de descuentos con la finalidad de incentivar la compra de grandes cantidades de madera de balsa o para clientes potenciales, a través de esto se logrará incentivar la compra y aumentar ventas.</p> <p>Otro aspecto importante es ofrecer descuentos en temporadas de baja demanda.</p>
<p>Seguimiento o monitoreo</p>	<p>Se deberá realizar el seguimiento y monitoreo continuo de precios en el mercado para poder tomar decisiones de manera oportuna, y ajustarlos de manera adecuada.</p>

Elaborado por: los autores

- **Estrategias de comercialización internacional**

La empresa Terratécnica S.A. deberá experimentar en nuevos mercados, con el propósito de ampliar su cartera de clientes y generar más oportunidades de crecimiento y ventas.

Para lograr incursionar en mercados internacionales se pueden establecer estrategias que permitan promocionar los usos que se le pueden dar a la madera de balsa, y participar de manera activa en ferias y eventos que estén directamente relacionados con el sector o la industria de las maderas.

A continuación, se muestra de manera detallada algunas de las estrategias que se deben tomar en cuenta para incursionar en nuevos mercados internacionales:

Tabla 31. *Estrategias de comercialización internacional*

Mercados potenciales	Se deberá realizar investigaciones detalladas con la finalidad de identificar nuevos mercados internacionales para la comercialización de madera de balsa. Para esto se debe analizar la demanda de cada país, tendencias, y posibilidades de exportación.
Requisitos y regulaciones	Una vez analizados los mercados internacionales con grandes posibilidades de exportación, se deberá investigar los requisitos y regulaciones de cada país de destino. Entre estos requisitos están los estándares de calidad, permisos, aranceles y barreras comerciales.
Alianzas estratégicas	La empresa deberá establecer alianzas estratégicas con empresas que pertenezcan al sector maderero, los cuales pueden ser importadores, distribuidores, entre otros, que contribuyan el acceso al mercado internacional y conseguir relaciones comerciales estables.

Elaborado por: los autores.

- **Estrategias de comercialización nacional**

A través de las estrategias de comercialización nacional la empresa Terratécnica S.A., podrá introducir de manera eficiente la madera de balsa y de esta manera optimizar su gestión de ventas. Estas estrategias son de gran relevancia para lograr el desarrollo continuo de la empresa en el mercado nacional y aprovechar las oportunidades de comercialización de madera de balsa en el país.

Tabla 32. *Estrategias de comercialización nacional*

Marketing	Se deben diseñar estrategias de marketing eficientes que impliquen la identificación del mercado objetivo, segmentación de clientes, definir el mensaje o slogan clave de la empresa y canales de distribución.
Promociones y publicidad	Se pueden emplear distintos medios de promoción y publicidad para dar a conocer la madera de balsa que produce la empresa. Esto se puede realizar a través de medios de comunicación locales, páginas web, y redes sociales.

Alianzas con asociaciones	Mantener alianzas con asociaciones del sector a nivel nacional, con el objetivo de tener información relevante y actualizada en relación con el mercado, garantizar el acceso a recursos o servicios como capacitaciones, asesorías, financiamiento, entre otros beneficios.
Servicio al cliente	Uno de los aspectos más relevantes, es brindar un servicio de asesoría y atención al cliente personalizado, a través de comunicaciones claras, rápidas y efectivas que permita satisfacer las necesidades del cliente y generar fidelización en los clientes.

Elaborado por: los autores

Además de su enfoque en la exportación, Terratécnica S.A. también debe satisfacer la demanda interna de los bloques de balsa en el país. La empresa abastece a diversas industrias y sectores nacionales que requieren esta madera para aplicaciones como la construcción, la fabricación de muebles, la artesanía y otros usos locales. La cantidad de bloques de balsa que Terratécnica S.A. reserva para el consumo interno varía según la demanda del mercado nacional y las políticas de gestión de la empresa.

En este sentido haciéndose referencia sobre el proceso de comercialización del producto, el mismo comienza desde el momento que se inicia la oferta, con reglas claras y va a depender en su mayoría del Marketing de ventas que se le aplique al producto, seguido de los estándares de calidad y el cumplimiento de la documentación correspondiente para el despacho, traslado y recibo por parte del cliente.

En el mismo orden de ideas la empresa Terratécnica S.A. en su mecanismo de comercialización de los bloques de balsa basa sus políticas en aspectos fundamentales como estos:

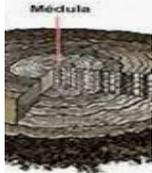
- 1. Calidad de la madera:** Los bloques de balsa deben cumplir con estándares de calidad establecidos. Esto implica que la madera debe ser de alta calidad y sin defectos significativos.
- 2. Dimensiones y especificaciones:** Los bloques de balsa deben tener las dimensiones estándar según normas de la empresa y cumplir con las especificaciones requeridas por los compradores.
- 3. Etiquetado y empaque:** Es importante que los bloques de balsa estén debidamente etiquetados y empaquetados para facilitar su identificación y transporte. Esto incluye información relevante como el origen de la madera, el nombre de la empresa productora, las

dimensiones del bloque y cualquier certificación de calidad o sostenibilidad aplicable. Todo esto descrito en una guía de movilización correspondiente a cada bloque que se vaya a despachar y el lugar de destino, con su respectiva factura de venta.

4. Cumplimiento de normativas y regulaciones para la exportación: En este apartado la empresa para la comercialización de bloques de balsa cumple todas las normativas y regulaciones legales tanto en el país de origen (Ecuador) como en el país de destino. Esto puede incluir aspectos como fiscalización y control por parte de funcionarios de órganos gubernamentales competentes tales como fiscales ambientales, aduaneros y todo aquello relacionado con el comercio internacional, la protección del medio ambiente, la legalidad en el manejo forestal y las condiciones fitosanitarias.

10.6.1.2 Requerimientos de comercialización que debe cumplir los bloques de balsa para su exportación

Tabla 33. *Requerimientos que deben cumplir los bloques de balsa para su exportación*

CRITERIOS	CRITERIO	TOLERANCIA	FOTO	CRITERIO DE APLICACIÓN
Podredumbre	Hongos	No se acepta		No se acepta No cumple con los criterios de calidad especificados.
Decoloración	Color amarillo pálido	No se acepta		No se acepta No cumple con los criterios de calidad especificados.
Madera pesada (> 15 lb/pie ³)	Densidad alta	No se acepta	No aplica fotografía	No se acepta madera con densidad alta. No cumple criterio de calidad especificado.
Corazón superficial (médula)	Profundidad admisible $\leq 1/4''$	No se acepta		Medula superior a la especificación se rebajará a la medida inmediata inferior del espesor.
Corazón interior	Corazón/médula	No se acepta		No es aceptable.

Corcho (madera sin libra)	Corcho sin fibra/Corcho granulado	No se acepta		No se acepta al no cumplir con criterios de calidad, se debe rechazar.
Nudo hueco	Perforación en la pieza por nudo.	No se acepta		No se acepta. No cumple con los criterios de calidad especificados.
Nudo sano	Nudo sano	No se acepta		No se acepta. No cumple con los criterios de calidad.
Nudillos y ojos de pájaro	-----	Si se acepta		Aceptable no aplica ningún tipo de descuento o rebaje en las medidas de la pieza.
Polillas blancas	Polillas blancas/negras	No se acepta	No aplica fotografía	No se acepta ningún tipo de plaga (polilla).
Rajaduras en puntas	Abiertas	No se acepta		No se acepta. No cumple con los criterios de calidad especificados.
Rajaduras en las puntas	Cerradas	Largo Max: 3"		Rajaduras >3" serán rebajadas a medida inmediata inferior del largo.
Rajaduras en caras y cantos	Cerradas	Largo Max: 3"		Rajaduras >3" serán rebajadas a medida inmediata inferior del largo.
Manchas azules	Aspecto del color del listón	No se acepta		No se acepta debido a que no cumple con los criterios de calidad.
Mancha mineral ligera	Aspecto de color en listón	Si se acepta $\leq 30\%$ de la pieza		Se acepta la pieza si $\leq 30\%$ esta con mancha. Si supera el % de tolerancia si rechazará.
Mancha café ligera	Aspecto de color en listón	Si se acepta $\leq 30\%$ de la pieza		Se acepta la pieza si $\leq 30\%$ esta con mancha. Si supera el % de tolerancia si rechazará.
Menguas (aristas faltantes)	Un solo lado de listón	Max 1/2"		Menguas superiores a la especificación se rebajará a la medida inmediata inferior del espesor.

Fuente: Elaboración propia de los autores 2023 guiados según normas de la Empresa.

Se especifican los valores de la densidad 135-175 el peso, estos manifiestan en valores mínimos y máximos teniendo un largo de 8 a 25, ancho de 24,75 cm, alto de 48,75, y un máximo de 14 listones por plantilla y un peso igualmente no superior de 13 Kg sugerido por el cliente.

Densidad 135 - 175 ``Peso``

Tabla 34. Densidad mínimo y máximo de los bloques de balsa para los clientes - Cliente A

Largo	Ancho	Alto	Mínimo S/C	Mínimo C/C	Máximo S/C	Máximo C/C	Listones por Plantillas y Peso	
							Máximo de Listones	Peso Máximo/ listones
8	24,75	48,75	20,4	22,4	25	28	14	13 kg
10	24,75	48,75	24,8	26,8	32	35	14	13 kg
12	24,75	48,75	32,4	34,4	41,5	44,5	14	13 kg
14	24,75	48,75	30,1	32,1	46,4	49,4	14	13 kg
15	24,75	48,75	35,5	37,7	49,4	52,4	14	13 kg
16	24,75	48,75	38	40	53,4	56,4	14	13 kg
18	24,75	48,75	41	43	59,7	62,7	14	13 kg
20	24,75	48,75	45,7	47,7	66,5	69,5	14	13 kg
22	24,75	48,75	50,2	52,2	69,7	72,7	14	13 kg
24	24,75	48,75	53,2	55,2	73,3	76,3	14	13 kg
25	24,75	48,75	56,1	58,1	79,7	82,7	14	13 kg

Fuente: Información obtenida de la empresa Terratécnica S.A

Elaborado por: Los autores

Podemos observar en la tabla los requerimientos exigidos por el cliente A en el que se especifican los valores de la densidad 135-175 el peso, estos manifiestan en valores mínimos y máximos teniendo un largo de 8 a 25, ancho de 24,75 cm, alto de 48,75, y un máximo de 14 listones por plantilla y un peso igualmente no superior de 13 Kg sugerido por el cliente.

Densidad 135 - 180 ``Peso``**Tabla 35.** Densidad mínimo y máximo de los bloques de balsa para los clientes - Cliente B

Largo	Ancho	Alto	Mínimo S/C	Mínimo C/C	Máximo S/C	Máximo C/C	Listones por Plantillas y Peso	
							Máximo de Listones	Peso Máximo / listones
10	24,75	48,75	22,8	24,8	29	32	18	14 kg
12	24,75	48,75	30,4	32,4	38,5	41,5	18	14 kg
14	24,75	48,75	28,1	30,1	43,4	46,4	18	14 kg
16	24,75	48,75	33,5	35,5	46,4	49,4	18	14 kg
18	24,75	48,75	36	38	50,4	53,4	18	14 kg
20	24,75	48,75	39	41	56,7	59,7	18	14 kg
21	24,75	48,75	43,7	45,7	63,5	66,5	18	14 kg
22	24,75	48,75	48,2	50,2	66,7	69,7	18	14 kg
24	24,75	48,75	51,2	53,2	70,3	73,3	18	14 kg
25	24,75	48,75	54,1	56,1	76,7	79,7	18	14 kg

Fuente: Información obtenida de la empresa Terratécnica S.A

Elaborado por: Los autores

Observamos, en la tabla los requerimientos exigidos por el cliente B en el que se especifican los valores de la densidad es de 135-180, el peso, estos manifiestan en valores mínimos y máximos teniendo un largo de 8 a 25, ancho de 24,75 cm, alto de 48,75, y un máximo de 18 listones por plantilla y un peso igualmente no superior de 14 Kg sugerido por el cliente.

Densidad 135 - 185 ``Peso``

Tabla 36. Densidad mínimo y máximo de los bloques de balsa para los clientes - Cliente C

Largo	Ancho	Alto	Mínimo S/C	Mínimo C/C	Máximo S/C	Máximo C/C	Listones por Plantillas y Peso	
							Máximo de Listones	Peso Máximo / listones
8	24,75	48,75	21,4	23,4	24,2	27,2	16	18 kg
10	24,75	48,75	25,8	27,8	31,4	34,4	16	18 kg
12	24,75	48,75	33,4	35,4	40,5	43,5	16	18 kg
14	24,75	48,75	31,1	33,1	45,4	48,4	16	18 kg
15	24,75	48,75	36,5	38,5	48,4	51,4	16	18 kg
16	24,75	48,75	39,2	41,2	52,4	54,4	16	18 kg
18	24,75	48,75	42,8	44,8	58,7	61,7	16	18 kg
20	24,75	48,75	46,7	48,7	65,5	68,5	16	18 kg
21	24,75	48,75	51,4	53,4	68,7	71,7	16	18 kg
22	24,75	48,75	54,8	56,8	72,3	75,3	16	18 kg
24	24,75	48,75	57,6	59,6	78,7	81,7	16	18 kg
25	24,75	48,75	60,4	62,4	80,4	83,4	16	18 kg

Fuente: Información obtenida de la empresa Terratécnica S.A

Elaborado por: Los autores

Podemos visualizar en la tabla los requerimientos exigidos por el cliente C en el que se especifican los valores de la densidad es de 135-185 el peso, estos manifiestan en valores mínimos y máximos teniendo un largo de 8 a 25 metros, ancho de 24,75 cm, alto de 48,75, y un máximo de 16 listones por plantilla y un peso igualmente no superior de 18 Kg sugerido por el cliente.

10.6.1.3 Cuantificar los volúmenes de exportación y volúmenes que quedaron para el consumo interno de bloques de balsa expresado en número de contenedores en la Empresa Terratécnica S.A. durante los años 2021-2022 y de enero a julio 2023.

Tabla 37. *Volúmenes de exportación y volúmenes que quedaron para el consumo interno de bloques de balsa*

Volúmenes de distribución en el mercado interno	Volúmenes de Exportación en el mercado externo China	Total
611 contenedores	100 contenedores	711 contenedores

Fuente: Datos facilitados a los autores de parte de la Empresa Terratécnica S.A. (expresado en número de contenedores en la Empresa Terratécnica S.A. durante los años 2021-2022 y de enero a julio 2023).

Aquí se observa que de 711 contenedores que se produjeron en el periodo mencionado, el 14% de los bloques de balsa se exportaron a China (100 contenedores) a diferencia de lo relacionado a la distribución del mercado interno que fue de un 86% (611 contenedores).

Es importante mencionar a modo de referencia que debido a la naturaleza del producto a exportar y por ser este un producto seco que no necesita refrigeración se utiliza para el transporte del bloque de balsa, contenedores de 40 pies, por ser este el más conveniente. Se estima que un contenedor de 40 pies puede transportar aproximadamente entre 25 y 28 metros cúbicos de madera aserrada, dependiendo de cómo se coloque y se apile la carga.

- **Volumen de exportación y consumo interno del bloque de balsa de la empresa Terratécnica S.A.**

En este apartado, se analiza la distribución de la producción de bloques de madera de palo de balsa de la empresa Terratécnica S.A. tanto para la exportación como para el consumo interno. Esto permite la estrategia de comercialización de la empresa y la forma en que gestionan sus volúmenes de producción en relación con los mercados internacionales y el mercado local.

A continuación, se detalla la cantidad de bloques de balsa que la empresa Terratécnica S.A. exporta a China, así como la cantidad que se reserva para el consumo interno. Esto nos permite comprender mejor la estrategia de comercialización de la empresa y su contribución tanto al mercado internacional como al mercado nacional de madera de los bloques de balsa.

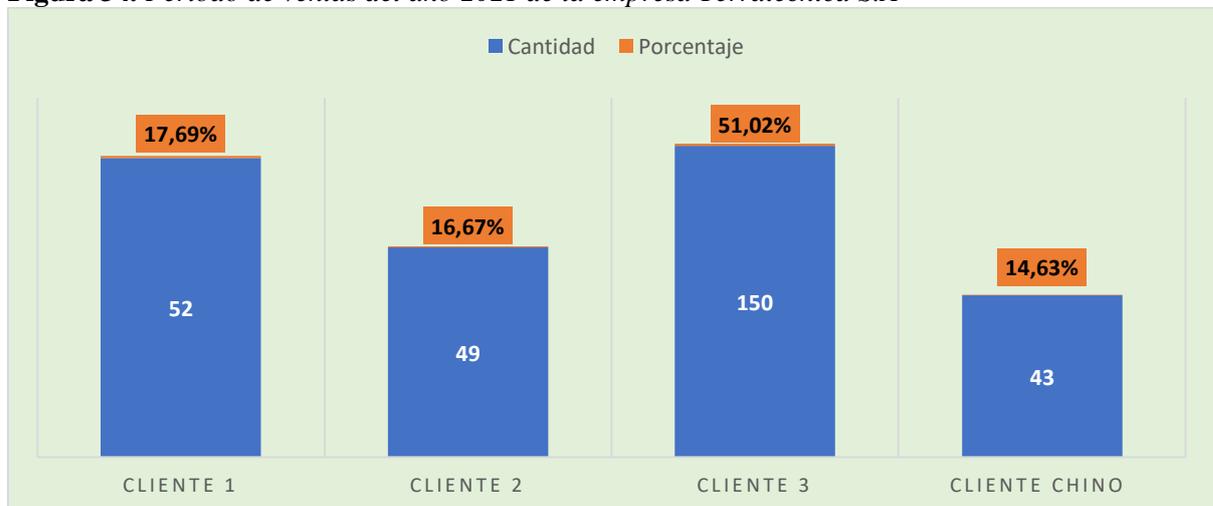
- Producción del bloque de balsa (expresado en contenedores) distribuido en meses durante los últimos 3 años en la empresa Terratécnica S. A

Tabla 38. Periodo de ventas del año 2021 de la empresa Terratécnica S.A

Periodo	Meses	Producción (contenedores)	Destino					
			Mercado Interno				Mercado Externo	
			Cliente A	Cliente B	Cliente C	Subtotal	China	Subtotal
2021	Enero	18	4	5	6	15	3	3
	Febrero	19	4	4	8	16	3	3
	Marzo	20	3	4	9	16	4	4
	Abril	21	5	4	8	17	4	4
	Mayo	24	5	5	10	20	4	4
	Junio	25	4	5	12	21	4	4
	Julio	30	5	5	17	27	3	3
	Agosto	30	6	5	14	25	5	5
	Septiembre	30	4	5	16	25	5	5
	Octubre	28	5	3	17	25	3	3
	Noviembre	26	4	2	17	23	3	3
	Diciembre	23	3	2	16	21	2	2
Total	294	52	49	150	251	43	43	
Porcentaje		17,69%	16,67%	51,02%		14,63%		

Fuente: Elaboración propia de parte de los autores en base a datos entregados por la empresa.

Figura 34. Periodo de ventas del año 2021 de la empresa Terratécnica S.A



Fuente: Elaboración propia de parte de los autores en base a datos entregados por la empresa

Al realizar el análisis de las ventas durante el periodo 2021 en la empresa Terratécnica S.A., se determina que, en el mercado tanto en el mercado interno como externo, el cliente C, con el 51,02% es aquel que presenta mayor demanda de madera de balsa. A partir de esto se demuestra que, la empresa centra sus actividades de comercialización en el mercado interno, y en el mercado externo, su único país de destino es China.

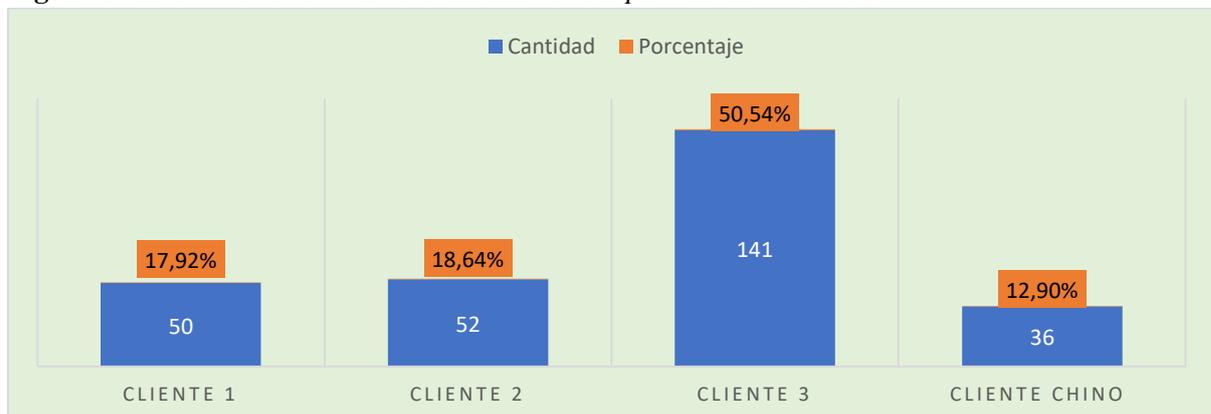
- **Periodo de ventas del año 2022 de la empresa Terratécnica S.A**

Tabla 39. Periodo de ventas del año 2022 de la empresa Terratécnica S.A

Periodo	Meses	Producción (contenedores)	Destino					
			Mercado Interno				Mercado Externo	
			Cliente A	Cliente B	Cliente C	Subtotal	China	Subtotal
2022	Enero	19	4	4	9	17	2	2
	Febrero	20	4	4	10	18	2	2
	Marzo	20	3	5	9	17	3	3
	Abril	22	6	4	9	19	3	3
	Mayo	23	5	4	11	20	3	3
	Junio	24	5	6	9	20	4	4
	Julio	25	5	6	10	21	4	4
	Agosto	27	5	6	12	23	4	4
	Septiembre	28	5	5	14	24	4	4
	Octubre	28	3	4	18	25	3	3
	Noviembre	24	3	2	17	22	2	2
	Diciembre	19	2	2	13	17	2	2
Total	279	50	52	141	243	36	36	
Porcentaje		17,92%	18,64%	50,54%		12,90%		

Fuente: Elaboración propia de parte de los autores en base a datos entregados por la empresa.

Figura 35. Periodo de ventas del año 2022 de la empresa Terratécnica S.A



Fuente: Elaboración propia de parte de los autores en base a datos entregados por la empresa.

El análisis realizado a las ventas del periodo 2022 de la empresa Terratécnica S.A. se obtiene que la mayor demanda de madera de balsa la posee el cliente C, con el 50, 54%, por encima de las ventas externas realizadas a China, son las más baja a comparación de las ventas internas de la empresa. Esto evidencia que, la empresa tiene mayor demanda en el mercado local.

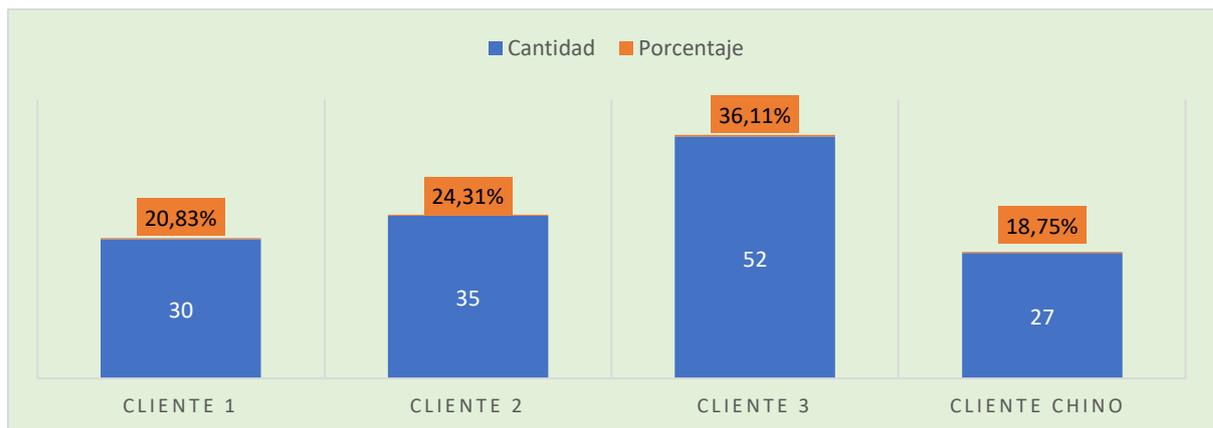
- **Periodo de ventas del transcurso del año 2023 de la empresa Terratécnica S.A.**

Tabla 40. Periodo de ventas del transcurso del año 2023 de la empresa Terratécnica S.A

Periodo	Meses	Producción (contenedores)	Destino					
			Mercado Interno				Mercado Externo	
			Cliente A	Cliente B	Cliente C	Subtotal	China	Subtotal
2023	Enero	14	3	3	5	11	3	3
	Febrero	15	2	4	6	12	3	3
	Marzo	17	4	4	6	14	3	3
	Abril	20	4	5	7	16	4	4
	Mayo	20	5	5	6	16	4	4
	Junio	28	6	6	11	23	5	5
	Julio	30	6	8	11	25	5	5
Total		144	30	35	52	117	27	27
Porcentaje			20,83%	24,31%	36,11%		18,75%	

Fuente: Elaboración propia de parte de los autores en base a datos entregados por la empresa.

Figura 36. Periodo de ventas del año 2023 de la empresa Terratécnica S.A.



Fuente: Elaboración propia de parte de los autores en base a datos entregados por la empresa.

Al analizar el periodo de las ventas del año 2023, durante los siete meses, la mayor demanda de madera de balsa tiene el cliente C, con el 36,11%, en relación con las ventas exteriores se demuestra que China tiene la demanda más baja en comparación a los clientes internos, dando como resultado que la empresa no centra sus actividades comerciales en el mercado externo.

11 IMPACTOS DEL PROYECTO

11.1 Impacto social

El impacto social del presente trabajo de investigación radica en su contribución al generar empleos tanto a nivel nacional como en los mercados internacionales a los cuales se exporta la madera de balsa. Su impacto social es positivo debido a que favorece a la economía local y en la mejora de la calidad de vida de las personas que forman parte de la producción y comercialización de este producto.

Además de esto, el proyecto brinda oportunidades de desarrollo y habilidades a los colaboradores de la empresa, asimismo, contribuye a la creación de relaciones comerciales sólidas y estables con los clientes nacionales e internacionales lo cual permite un óptimo de desarrollo económico en el país.

11.2 Impacto económico

Su impacto económico se basa en que la comercialización y exportación de madera de balsa, ya que estos procesos generan ingresos a la empresa y a las personas relacionadas directamente a ella, como productores, colaboradores, entre otros.

Por otra parte, favorece a la diversificación de la economía local y nacional, minimizando la dependencia económica a sectores tradicionales, incursionando al mercado internacional la exportación de productos no tradicionales.

11.3 Impacto ambiental

El impacto ambiental del presente proyecto se enfoca en prácticas sostenibles, como la reforestación y protección del ecosistema, lo cual contribuye a la conservación del medio ambiente.

En este sentido, la comercialización de madera de balsa debe provenir de bosques que gestionen de manera adecuada y sostenible su conservación, evitando la tala indiscriminada y degradación forestal.

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

A partir de las investigaciones realizadas, mediante la entrevista y encuestas aplicadas se puede concluir que la empresa Terratécnica S.A., actualmente no cuenta con mecanismos documentados, se detectó que un total de 68,7% de los encuestados manifiestan que están en desacuerdo a los mecanismos planteados y un 27.9% están de acuerdo, existe un desbalance de opiniones entre sí y debido a esto, concluimos que no está al cien por ciento adecuado los mecanismos de la misma, debido a que las realizan de manera empírica, a través de la experiencia obtenida con el pasar del tiempo, en cumplir las necesidades de cada cliente.

Por otra parte, al analizar la encuesta realizada a los clientes si en si cumple o no los requerimientos de calidad, un total de 75%, expresaron siempre y un 25% casi siempre, entendiéndose que si cumple el total de lo establecido, demostraron que, los estándares de calidad de la madera de balsa que oferta casi siempre logran cumplir con las expectativas de los clientes, además el problema que se encontró tanto en los precios y tiempo de entregas del producto, con un 75% no cumple, debido a que la empresa adquiere la materia prima al mismo valor, en temporadas de cambios climáticos, viéndose afectados tanto como la empresa y clientes, razón por la cual se mantiene en un perfil bajo y sostiene su rentabilidad estable, pero no alcanza los objetivos a ser una potencia en el mercado de balsa, a comparación de otras empresas.

Por último, de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes se sienten identificados con la empresa por su buen servicio y requerimientos de mutuo acuerdos, en donde los volúmenes de producción se ven reflejados que el principal mercado de comercialización de la empresa Terratécnica S.A. es el mercado nacional con un 86% de sus ventas información que fue identificada en la base de información que tiene la empresa y un valor restantes en sus ventas con el 14% que es China, sin embargo, sus volúmenes de ventas son más altos a nivel nacional, a pesar de que se cuentan con todos los recursos materiales, económicos, técnicos y de producción para comercializar a nuevos mercados internacionales y aumentar sus ventas, a pesar de todo esto, los volúmenes de exportación se consideran rentables para que la empresa continúe con sus actividades comerciales.

12.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Terratécnica S.A, tener los mecanismos de comercialización bajo una documentación escrita establecida que sirva como una guía para el personal nuevo que sea contratado, debido que un total de 68,7% de los encuestados manifiestan que están en desacuerdo a los mecanismos planteados y un 27.9% están de acuerdo, basados en los resultados no es recomendable basarse solo en la experiencia o actividades de rutinas del personal encargado que forman parte de la asamblea de socios, para así estar a la par con la competencia en incursionar en nuevos mercados, dando solución a las deficiencias identificadas, a través de las entrevistas y encuestas ejecutadas en la empresa, lo que permitirá obtener un crecimiento más sólido y estable en el mercado tanto nacional como internacional.

La empresa debe mejorar los estándares de precios y tiempos de entrega del producto, en temporadas de cambios climáticos, en lo cual los clientes encuestados sostienen con un 75% no cumple con los dos requerimientos ya dados a conocer anteriormente, que ha operado a lo largo de los años de la misma forma, por ello deben tener otras alternativas para cubrir en temporadas invernales la demanda del mercado, almacenando la materia prima seca, para cumplir con los requerimientos de los clientes, asegurando la mejor calidad posible en cada etapa del proceso de producción ya que esto garantizará que la madera de balsa comercializada cumpla con las necesidades de los clientes, además se recomienda que la empresa amplíe su capacidad de asesoramiento, lo cual le permitirá brindar un servicio al cliente óptimo y personalizado, para poder brindar información específica y oportuna, promocionando los usos de la madera de balsa y participar en ferias y eventos del sector para ampliar la cartera de clientes y generar oportunidades de crecimiento en las ventas.

Aprovechar los recursos materiales, administrativos y técnicos que tiene Terratécnica S.A., para ampliar su capacidad de comercialización a nuevos mercados nacionales e internacionales, para obtener un valor superior del 14% que son bajos a comparación del mercado interno, que es del 86%, por ende incrementar la rentabilidad y desarrollo de la empresa, identificar nuevos clientes, y mantener alianzas con asociaciones del sector a nivel nacional para tener información relevante y actualizada en relación al mercado, garantizar el acceso a recursos o servicios como capacitaciones, asesorías y financiamiento, ya que esto le facilitara el acceso al mercado internacional y la eficiencia en la comercialización.

13 BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2020). *El proyecto de investigación* (Sexta edición ed.). Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arispe Albuquerque, C., Yangail, J., Guerrero Bejarano, M., Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L., & Arallano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil: Universidad Internacional de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Cazar, D. (12 de Julio de 2021). *Alerta roja: la fiebre de la madera balsa en Ecuador ya es detectada por los satélites*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2021/07/madera-balsa-ecuador-deforestacion-amazonia/>
- del Cioppo, F. (2021). *Ecuador: Exportaciones de Balsa*. Guayaquil: Editorial Academica Espanola.
- Fernández, A. (2019). *Promoción y comercialización de productos y servicios*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercializaci%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n&f=false
- Figueroa, M., & Giler, C. (2022). *Cadena de suministro de la producción de madera de balsa en Manabí y su comercialización en el mercado internacional*. Jipijapa: Repositorio UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3448>
- García, E. (2020). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_9ESCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20y%20servicios&f=false
- González, B., Cervantes, X., Torres, E., Sánchez, C., & Simba, L. (2019). *Caracterización del cultivo de Balsa (Ochroma pyramidale) en la Provincia de Los Ríos Ecuador*. Quevedo:

- Unidad de Investigación Científica y Tecnológica, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de file:///C:/Users/MINEDUC/Downloads/rcyt,+Gestor_a+de+la+revista,+main.pdf
- Játiva, E. (2021). *Análisis de la cadena de valor de la madera de balsa: el caso de la provincia de Esmeraldas, Ecuador*. México. Obtenido de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/premio/2017/13.pdf>
- Jiménez, E., Garcías, L., Carranza, M., Helen, C., Morante, J., Martínez, M., & Cuásquer, J. (2021). Germinación y crecimiento de *Ochroma pyramidale* (Cav. ex Lam.) Urb. en Ecuador. *Scientia Agropecuaria*, 8(3). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172017000300007
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercializaci%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n&f=false
- Moreira, N. (2020). *Proyecto de factibilidad para la creación de una micro-empresa de siembra y aserrado de madera de balsa, ubicada en la Provincia de los Ríos, cantón Buena Fe, y su comercialización en la Provincia del Guayas*. Loja: Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja Unidad de Educación a Distancia UED. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/547>
- Palmett, A. (2020). Metodo inductivo, deductivo y teoria de la pedagogia. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42. Obtenido de <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Risco, A. A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Serna, Y., Torres, J., & Asprilla, Y. (2020). Durabilidad natural de la madera de *Ochroma pyramidale* Urb. en el municipio de Atrato, Colombia. *Entramado*, 16(1). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032020000100192
- Serrano, S., Tene, W., & Tuala, M. (2021). Comportamiento de *ochroma pyramidale* (balsa) ante tres intensidades de raleo en Esmeraldas. *Revista Científica Interdisciplinaria*

- Investigación Y Saberes*, 36-44. Obtenido de http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/investigacion_y_saberes/article/view/102
- Torres, M. T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educacion Superior*, 39(2). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v39n2/0257-4314-rces-39-02-e16.pdf>
- Valdivia, J. (2019). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=J08pEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20y%20servicios&f=false
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Obtenido de Repositorio Institucional PUCP: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- WWF- Ecuador. (2022). *Análisis del sistema de explotación de la balsa y sus impactos socioeconómicos y ambientales en territorios indígenas de Amazonía*. Quito: Javier Carrera. Obtenido de https://wwflac.awsassets.panda.org/downloads/analisis_explotacion_balsa.pdf
- Zúñiga, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658