



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

ESTRATEGIAS DE COSTOS PARA LA EBANISTERÍA
“MATÍAS”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

AUTOR:

CAROLINA MISHALLE MATÍAS YAGUAL

TUTOR:

ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ; MSc.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “Estrategias de costos para la ebanistería “Matías”, del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2021.”, elaborado por el señorita Carolina Mishelle Matías Yagual, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad de titulación Examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. ING. Johnny Reyes De La Cruz. MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Carolina Mishelle Matías Yagual** con cédula de identidad número 2400000861 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in blue ink that reads "Mishelle Matías." The signature is written in a cursive style.

Carolina Mishelle Matías Yagual

DEDICATORIA

El presente ensayo, está dedicado en primer lugar a Dios, puesto que durante todo este tiempo me brindó salud, vida e inteligencia para cumplir uno de mis sueños, en segundo lugar, a mis padres Mario Matías y María Yagual por ser los dos pilares fundamentales, además de la paciencia y apoyo que me brindaron durante toda mi carrera universitaria.

A mi novio, que me ha apoyado durante todo este tiempo, quien me brindó palabras de motivación para ser mejor cada día y así poder cumplir con este objetivo.

A mis amigos y compañeros de los salones de clase, por brindarme su confianza al elegirme como su presidenta en el último semestre, por el apoyo en cada actividad designada, además de la amistad que creamos en todo este tiempo.

A handwritten signature in purple ink that reads "Mishelle Matias." The signature is written in a cursive, flowing style.

Carolina Mishelle Matías Yagual

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios quien me prestó vida para cumplir con mi etapa académica, a mis padres, quienes han estado conmigo durante todo este tiempo, agradezco por los valores que me inculcaron, puesto que gracias a eso pude crecer como persona, permitiéndome así buscar mi bienestar y el bienestar de la sociedad.

A mi tutor ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ; MSc. Por ser la persona quien me guio durante todo el proceso de mi ensayo, además de la atención y dedicación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme permitido coincidir con personas maravillosas como son autoridades, docentes y compañeros, quienes fueron muy importantes para adquirir y reformar conocimientos.

A handwritten signature in blue ink that reads "Mishelle Matías." The signature is written in a cursive, flowing style.

Carolina Mishelle Matías Yagual

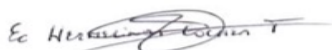
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE CARRERA



Ing. Johnny Reyes De La Cruz,
MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Cochea Tómalá Hermelinda
DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA UIC

ESTRATEGIAS DE COSTOS PARA LA EBANISTERÍA “MATÍAS”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

RESUMEN

Las empresas que aplican estrategias de costos, saben lo importante que es llevar un control de los mismos, es por eso que logran distinguirse de la competencia permitiendo que la empresa sea más rentable, el presente ensayo tiene como objetivo determinar qué tipo de estrategia de costo se puede aplicar dentro de la ebanistería Matías para ofertar un producto, a través del análisis de conceptos básicos de diferentes autores y la aplicación de un caso práctico, posee una metodología exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto, puesto que se utilizó libros, sitios web, entrevista y encuestas. La entrevista fue aplicada al propietario de la ebanistería y la encuesta a sus 9 clientes fijos, dando como resultado que los vestidores tienen poca participación dentro del mercado por su precio muy elevado, es por eso que se considera que la estrategia de liderazgo de costo, sería la mejor para aplicar dentro de la ebanistería, para esto se aplicó un caso práctico, donde se eligió a los mejores proveedores de materia prima y materiales directos e indirectos, dejando como resultado una propuesta para ofertar este producto.

Palabras claves: Estrategia de costo, Estrategia de liderazgo de costo, precio y calidad.

COST STRATEGIES FOR THE “MATÍAS” CABINETMAKER, CANTON LA LIBERTAD.

ABSTRACT

Companies that apply cost strategies, know how important it is to carry out a control of their costs, that is why they manage to distinguish themselves from the competition allow the company to be more profitable, the present essay aims to identify what type of strategy Cost can be applied within the Matias cabinetmaking to offer a product, through the analysis of basic concepts of different authors and the application of a practical case, it has an exploratory and descriptive methodology with a mixed approach, since books are used, websites, interview and surveys. The interview was applied to the owner of the cabinetmaker and the survey of his 9 regular customers, resulting in the dressing rooms having little market share due to their very high price, that is why it is considered that the cost leadership strategy, It would be the best strategy to apply within the cabinetmaking, for this a practical case was applied, where the best suppliers of raw materials and direct and indirect materials were chosen, resulting in a better proposal to offer this product.

Keywords: Cost strategy, Cost leadership strategy, price and quality

INTRODUCCIÓN

Las empresas juegan un papel muy importante en la economía de un país, puesto que son aquellas que se basan en producir bienes y servicios, para satisfacer o abastecer necesidades humanas, para obtener ganancias y un mayor desarrollo. Es por eso que la productividad, la competitividad y la creatividad son los elementos esenciales para que una empresa pueda mantenerse en el mercado, formulando estrategias para mejorar costos y lograr estar en permanencia en el mercado competitivo.

La “EBANISTERÍA MATÍAS” se encuentra ubicada en La Libertad Ciudadela 5 de junio, avenida 35, entre calle 21 y 22, inició sus actividades comerciales en septiembre de 2012, oferta sus diversos productos de una manera empírica. En la actualidad tiene 8 años dentro del mercado, cuenta con 3 trabajadores, los mismos se encargan de la fabricación de los productos.

Actualmente, la ebanistería “Matías” no cuenta con una estrategia de costo que le permita estar por encima de la competencia, es por esto que el siguiente trabajo se enfoca en el proceso de fabricación de los vestidos.

Por esta razón se busca argumentar la siguiente interrogante ¿De qué manera influye la aplicación de una estrategia de costo en la Ebanistería “MATÍAS”, para la medición efectiva de los recursos frente a la toma de decisiones?

El presente trabajo tiene como objetivo determinar qué tipo de estrategia de costo se puede aplicar dentro de la ebanistería Matías, mediante el análisis de conceptos básicos de los diferentes tipos de autores y la situación actual de la ebanistería para lograr que un producto dado se vuelva exitoso dentro del mercado.

Finalmente, este trabajo permite la solución de una problemática a través de la selección de la mejor estrategia aplicando metodologías exploratorias y descriptivas, que permitirán recolectar datos a través de fuentes bibliográficas de diferentes autores, además de aplicar un caso práctico que corrobore la información y facilite una propuesta al propietario.

DESARROLLO

Las empresas aportan a la economía de un país, pero no siempre cumplen con la necesidad del cliente, debido a la falta de conocimiento de los dueños o creadores de la misma, esto puede ocasionar, que una empresa o un producto pueda llegar a retirarse o mantenerse dentro del mercado. Hoy en día mantener un producto o una empresa en un mercado altamente competitivo es un gran riesgo.

Aplicar estrategias de costos en una empresa es muy importante puesto que este permite analizar y registrar gastos de los procesos productivos de la empresa. En otros términos, Rivadeneira, Vélez, & Briceño (2018) definen que la Estrategia de Costos (GEC), asume una posición holística en comparación del análisis del costo tradicional, extendiendo los beneficios del proveedor del proveedor al cliente del cliente, ya que es abierta a la competencia y direccionada al logro de ventajas competitivas. Utiliza un amplio conjunto de variables estratégicas que permiten posicionar a la organización en términos de liderazgo de costos y diferenciación de sus productos. Analiza la generación de valor para el consumidor en relación a sus competidores.

A raíz de este término, podemos decir que la gestión estratégica de costos es una posibilidad de dar un gran posicionamiento a las empresas con relación a estos. Existen diferentes estrategias de costos como son: Estrategia de precios en relación con la competencia, estrategia de precio por paquete, estrategia competitiva, estrategia de liderazgo en costo, estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque, cada tipo de estrategia nos ayudará a conseguir una ventaja competitiva en costo.

Según Grasset (2015) Afirma que la fijación de precios basados en la competencia.

Consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado a cabalidad su estrategia de fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares y de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio (o al menos, en un equilibrio local). (Pág. Principal)

La fijación de precio basado en la competencia tiene el objetivo de observar y analizar la competencia para ofrecer un producto al mismo precio, puesto que estos productos no pueden variar en cuanto a precio por que ya está establecido por el sector, para esto se recomienda realizar un monitoreo en tiempo real para estar a la par con la competencia.

Roig (2013) nos dice que “para este tipo de método existen diferentes estrategias.

1. Líder de mercado: Fijaremos los mismos por encima de la media, vigilando a la competencia
2. Retador: Es el que atiende a un hueco de mercado. Suele ser muy especializado e ignorado por los demás
3. Fijar los precios a partir de la competencia” (p.32)

Según (Pursell, 2021) la estrategia de precio por paquetes “consiste en ofrecer juntos dos o más productos complementarios o servicios por un solo precio. Puedes venderlos únicamente como un paquete o también dar la posibilidad de adquirirlos de manera individual.”

En la estrategia de precio por paquete, aquí existen varios aspectos fundamentales que se deben incluir para establecer rutas que tendrá un gran impacto en la venta, aquellas son consideradas como un plus en la negociación con los clientes y este dependerá de ofertar un mayor número de bienes con un valor mínimo al que se tenía establecido, brindando oportunidades al mercado y la facilidad de adquirirlo.

Según (Henderson, 2020) menciona que para este tipo de estrategias se adoptan diferentes consejos.

Después de decidir que método de fijación de precios de paquetes es el más adecuado para el modelo de negocio, utilice los siguientes consejos para implementar la estrategia correctamente.

1. Ofrecer varios paquetes de paquetes - Los estudios han demostrado que a los clientes les gustan las opciones, por lo que proporciona varios paquetes diferentes que los compradores pueden elegir. Al hacerlo, los consumidores

pueden comprar sus artículos preferidos y las empresas pueden aumentar sus promedios de ventas.

2. Promover ahorros - Para el consumidor, lo mejor de un conjunto de valores es ahorrar dinero, por lo que las empresas deben enfatizar la reducción de costos.
3. Ofrecer paquetes al finalizar la compra- recordar al cliente que puede agregar un artículo para recibir una tarifa con descuento a menudo resulta en una transacción adicional. Los sitios de comercio electrónico tienen características, como la pestaña de recomendaciones, que recuerdan a los compradores que hay productos empaquetados con artículos en sus carros.
4. Promociones de paquetes de campaña- la promoción de paquetes de valor a través de anuncios en línea o signos físicos puede atraer a nuevos consumidores. Cuanta más exposición reciba un producto, mayor será la posibilidad de su venta.
5. Designar un área para conjuntos de valores - Hacer que los paquetes de artículos sean más fáciles de encontrar para los consumidores aumenta la exposición de los productos. Por lo tanto, crear un pasillo o una pestaña de sitio web exclusivamente para paquetes de valor atraerá a los clientes que buscan un buen negocio. (Pág. Principal)

Maroto (2010) Expone que las estrategias competitivas “Se ocupan de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto.”

La estrategia competitiva esta direccionada a obtener mayores resultados mediante la ventaja competitiva sobre la competencia, brindando un valor agregado a nuestro producto y direccionando a necesidades específicas que tiene nuestro mercado objetivo, como importancia se puede destacar el aumento de ventas en bienes alcanzando rentabilidad para la empresa.

Según (Pérez, 2021) afirma que:

“Las estrategias competitivas definidas por Porter son tres, según la ventaja competitiva que generan:

- Liderazgo en costes: se refiere a la oferta de productos más baratos que los comercializados por la competencia.
- Diferenciación: se trata de la creación de productos o servicios únicos.
- Enfoque: hablamos de ofrecer un servicio especializado en un nicho de mercado. Perspectiva que se subdivide, a su vez, en dos partes, enfoque de coste y enfoque de diferenciación.” (Pág. Principal)

Según Eduardo & Carlos (2015) la estrategia de liderazgo de costos es aquella que “reside en la capacidad de producir y vender producto soportado por costos más bajo que la competencia. La empresa busca un costo acumulado inferior al de sus competidores. Al lograrlo, tendrá una mayor cuota del mercado.”

La estrategia de liderazgo de costos busca la rentabilidad para la empresa ofreciendo productos similares, pero con un valor diferenciador a la competencia, además permite establecer liderazgo en el mercado donde la tecnología y los factores de producción son esenciales para que este tipo de tácticas se lleve a cabo.

Eduardo & Carlos (2015) Nos dice que: “Los principales requerimientos de esa estrategia son:

- Que el precio sea el factor clave de la competencia
- Una inversión generalmente alta para asegurar la eficiencia en todos los procesos
- Poder lograr una elevada cuota de mercado

Es una estrategia a seguir en mercados muy atomizados (muchos competidores con pequeñas cuotas)” (pág. 431)

Las estrategias de diferenciación “Son estrategias de comercialización usadas por las empresas para resaltar un producto sobre ofertas similares en el mercado. Esta estrategia busca proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva, es importante que esta estrategia se dirija directamente a un segmento específico del mercado y entregue un mensaje concreto y positivo acerca de lo distinto del producto a los demás productos en un mercado.” (Riquelme, 2018)

La estrategia de diferenciación está basada en brindar un producto a un segmento específico, esto puede incurrir en mayores costos, puesto que su objetivo es captar la atención del cliente y obtener así la fidelidad del mismo, a través de la creación de un producto que no sea fácil de imitar.

“Deben darse algunas de estas circunstancias para su aplicación:

- Buenas competencias en comercialización y marketing.
- Capacidad de innovación tecnológica.
- Alta calidad e imagen.
- Capacidad en ingeniería de producto.
- Sistemas adecuados de estímulo. (Rivadeneira, Loor, Solórzano, & Rivadeneira, 2018. Pág. 55)

La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos. (Arturo, 2020).

La estrategia de enfoque al igual que las estrategias de diferenciación se basan en un segmento específico, pero esta estrategia se enfoca en un nicho de mercado que no haya sido altamente explotado respondiendo a las necesidades del mercado.

Según (Pérez, 2021) nos dice que:

“Principales riesgos de esta estrategia:

- Que la competencia decida orientarse hacia el mismo segmento de mercado.
- Que la segmentación no se haya hecho bien.
- Perder oportunidades de negocio en otros segmentos.” (Pág. Principal)

Una vez que se ha terminado la investigación teórica del presente trabajo, se realiza el análisis de costo para aplicar a la empresa:

La estrategia de liderazgo de costo es la más adecuada para la ebanistería, puesto que se analizaron conceptos de diferentes autores por lo que se pretende que la empresa sea líder en el mercado, para esto se analizará, que necesita una empresa para alcanzar la estrategia de liderazgo en costos.

Aprovecha economía de escala.

Dentro del mercado el precio de los bienes es esencial en las empresas por las que se toman acciones para disminuir el costo que tiene el producto y de esta forma ser competitivo, además al aumentar la producción los precios disminuirían considerablemente siendo eficaz con los recursos que se posee.

Si produce productos estandarizados:

Aprovecha en forma óptima los insumos, las materias primas y la tecnología:

El uso de los factores de producción tales como insumos o materia prima y la tecnología dentro de los emprendimientos es fundamental y es por esto por lo que se determina el volumen de producción y los costos que se establecerá en cada uno de los mismos, manteniendo un precio fijo, pero con utilidad variada debido al uso correcto de los factores antes mencionados maximizando su utilidad en período productivo.

Si produce productos estandarizados:

La estandarización del producto es un mecanismo esencial para satisfacer adecuadamente las necesidades y preferencias de los consumidores, permitiendo agrupar características comunes con las que debe cumplir el bien y sean del agrado para el consumidor en diferentes mercados que se vaya a comercializar.

Aplicando una cultura de reducción de costos:

La cultura de reducción de costos en la empresa es primordial dentro del entorno de producción para mejorar el proceso en la fabricación, tomando como base aspectos que pueden influenciar de manera directa en el aumento o disminución de los precios a los clientes, siendo un factor que determina el alcance de venta en nuevos mercados.

Se aplicó dos tipos de metodología exploratorio y descriptivo, la cual permitió recabar información teórica la misma que ayudó a identificar qué tipo de estrategia de costo se va a aplicar en la empresa, para así mejorar el costo del producto.

Se utilizó un enfoque mixto debido que, para la recolección de datos se utilizaron contenidos teóricos y prácticos, permitiendo corroborar la información a través de técnicas matemáticas y estadísticas, para esto se implementaron entrevistas y encuestas, con el fin de observar y analizar la situación actual que vive la empresa.

La entrevista: Fue aplicada al propietario de la ebanistería, permitiendo recolectar información primaria, las preguntas fueron planteadas acorde al objetivo de la investigación, los resultados obtenidos facilito obtener información y corroborar que la estrategia que anteriormente se eligió es la correcta para la ebanistería.

La encuesta: Fue aplicada a los clientes fijos de la ebanistería, puesto que permitió identificar información secundaria, del por qué no están consumiendo el producto.

Se aplicó una entrevista al propietario de la ebanistería y cuenta que la ebanistería surgió como una idea familiar, Don Matías empezó como un empleado en la ebanistería de su hermano, pero al ver que su sueldo no era suficiente decidió crear su propia ebanistería, además relata que en ocasiones tuvo miedo a fracasar puesto que, en ese entonces él recorría sus productos en la playa de Salinas, había días que vendía y días en las que no, su gran temor era no poder satisfacer las necesidades del cliente.

Ser tu propio jefe es muy satisfactorio dice Don Matías, pero para eso uno tiene que ser primero empleado para comprender que van a existir días buenos y días malos.

Los productos que ofrece la ebanistería están fabricados con diferentes tipos de maderas, ofrece producto para todas las edades y para todos los gustos, en la actualidad ofrece sus productos en la ciudad de Guayaquil, puesto que en el cantón La Libertad las ventas han reducido.

Las mesitas de niños es el producto estrella, debido a que es el producto que se fabrica semanalmente y el producto interrogante son los vestidos, por lo que se fabrican 15 al mes y tiene poca participación dentro del mercado, Don Matías considera que una de las razones por las que no adquieren su producto es la competencia, debido a que ellos ofrecen este mismo producto a un menor costo.

En un mercado altamente competitivo se conocen los precios de la competencia, es por eso que el dueño de la ebanistería a considera reducir costos para que este producto logre alcanzar una gran participación dentro del mercado, pero aun no aplica esta estrategia, puesto que no se siente capaz de lograr el objetivo y no cuenta con los conocimientos previos para aplicarla.

Se aplicó una encuesta a los 9 cliente fijos que tiene la ebanistería, en la tabla N° 1 se puede comprobar que el vestidor es el producto que tiene poca participación dentro del mercado, el motivo por el cual no adquieren el producto, es por el precio muy elevado, en comparación con la competencia, es por eso que los clientes de la ebanistería sugieren que Don Matías reduzca sus costos, buscando un proveedor que le ofrezca la materia prima más barata, en la tabla N° 2 y N° 3.

Con los resultados obtenidos se confirma que la estrategia de liderazgo de costos es una de las mejores opciones para aplicar dentro de la ebanistería, puesto que esta estrategia ayudará a obtener a un menor coste que el de la competencia, para comparar precios se trabaja con 2 de su competencias más fuertes, detallados en la tablas N° 4, así mismo se escogió 3 proveedores de materia prima, 3 proveedores de materiales directos e indirectos , a través de proformas que las mismas empresas van facilitar, se va a trabajar con las siguientes empresas:

Competidores

- EBANISTERÍA MILADY
- EBANISTERÍA WUYCLE

Materia prima

- DON CACAO
- DON PILAY

- DON SAMURAY

Materiales directos y Materiales indirectos

- FERRETERÍA MACOFESA
- FERRETERÍA FERRISOL
- FERRETERÍA MODERNA

Al identificar el mejor proveedor se estaría aportando a la ebanistería “Matías”, ya que, a través de ello, el producto puede diferenciarse de la competencia y lograr que tenga una gran participación en un mercado altamente competitivo.

En la tabla N° 5 podemos observar la proforma de la materia prima, para esto se analiza que tanto se utiliza en la fabricación del producto para poder elegir el proveedor que beneficie a la ebanistería, existen diferentes tipos de tamaños, así como también el tipo de grosor. Para los materiales directos e indirectos se analizará cada proforma para así poder elegir al proveedor que facilite los materiales a un menor coste. (Proformas 1, 2 y 3)

Con esta investigación se pretende ayudar a la empresa a:

- Mejorar sus procesos de fabricación
- Tener mejor precio que la competencia
- Satisfacer las necesidades del comprador

Acorde al proceso selección de proveedores en ilustración N° 1 y las proformas de materia prima y materiales directos e indirectos, se considera que la ferretería MACOFESA, entregaría los materiales a un menor costo, es por eso que se tiene que considerar como una buena alternativa, con relación a materia prima, Don Cacao puede entregar la madera guayacán y Don Samuray puede entregar la madera amarilla a un buen precio. Para medir costo se analiza la situación actual del precio y del margen de utilidad que utiliza Don Matías al ofertar los vestidores al consumidor.

Vestidores de guayacán sin espejo \$45 - Margen de utilidad 48%

Vestidores de guayacán con espejo \$55- Margen de utilidad 32%

Vestidores de amarillo sin espejo \$35 – Margen de utilidad 48%

Vestidores de amarillo con espejo \$45 – Margen de utilidad 28%

Una vez que se obtuvo la información antes mencionada, se procede a aplicar el caso práctico y así poder realizar una mejor propuesta para la ebanistería Matías, logrando que los vestidores tengan una gran participación dentro del mercado, tomando en cuenta la materia prima, los materiales directos e indirectos y proceso de fabricación, ilustración N° 2. Acorde a los cálculos en las tablas N° 17, 18, 19 y 20 los vestidores se proponen ofertar a los siguientes precios con un margen de utilidad del 38%:

Vestidores de guayacán sin espejo \$31,49

Vestidores de guayacán con espejo \$47,62

Vestidores de amarillo sin espejo \$22,78

Vestidores de amarillo con espejo \$39,56

CONCLUSIONES

Las estrategias de liderazgo de costos juegan un papel muy importante para la supervivencia de una empresa en un mercado altamente competitivo, debido que permite que la empresa logre obtener una gran ventaja competitiva, a través de la reducción de sus costos al momento de ofertar un producto.

Por otra parte, el presente trabajo permitió recolectar información necesaria para comprobar que existen proveedores que pueden entregar la materia prima a un buen precio, logrando así reducir costos y a su vez generar a la empresa mayores ingresos y una gran rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la ebanistería trabajar con un mismo margen de utilidad y ofrecer los vestidores de guayacán con espejo y los vestidores amarillos sin espejos, puesto que le generaría más ingresos, permitiendo cubrir sus necesidades y solventar gastos que se dan dentro de la misma.

Es fundamental que la ebanistería cada año realice estrategias de liderazgo de costo, ya que vivimos en un mundo donde el mercado es altamente competitivo y la tecnología avanza constantemente, es decir actualizar información sobre los gustos y preferencias de sus clientes y así poder estar a la par o por encima de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Arturo. (7 de Octubre de 2020). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- Eduardo, I. L., & Carlos, I. J. (2015). *Política empresarial: Línea de dirección y estrategias*. CESA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=J4F-DwAAQBAJ&pg=PT231&dq=que+es+estrategia+de+liderazgo+en+costos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivspe8wOPxAhXxJzQIHfjyBTQ4ChDoATAEegQICxAC#v=onepage&q=que%20es%20estrategia%20de%20liderazgo%20en%20costos&f=false>
- Grasset, G. (Julio de 2015). *lokad*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Henderson, C. (26 de Julio de 2020). *zipordering*. Obtenido de <https://zipordering.com/es/pricing-strategies/product-bundle-pricing.html>
- Maroto, J. C. (2010). *Estrategia competitiva*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=yJkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+competitiva&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pérez, A. (24 de Abril de 2021). *obs business school*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Platform, I. (2016). Gestión de costes de proyecto: ¿por qué es tan importante? *ITM Platform*.
- Pursell, S. (18 de Junio de 2021). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- Riquelme, M. (2 de Abril de 2018). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- Rivadeneira, D. D., Loor, A. O., Solórzano, I. P., & Rivadeneira, A. J. (2018). *Relación costos-clientes y competencias desde la Administración*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=trRiDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=estrategia+de+liderazgo+de+costo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_3b-Dv_LxAhVWFFkFHZKrBkQ4HhDoATAGegQICBAC#v=onepage&q=estrategia%20de%20liderazgo%20de%20costo&f=false
- Rivadeneira, J. S., Vélez, D. L., & Briceño, J. C. (2018). Gestión estratégica de costos vista desde una perspectiva contable. *Polo del conocimiento*, 3(1). doi:0.23857/pc.v3i1 Mon.706

Roig, E. A. (2013). *Apuntes de Gestión Comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fY8NBAAAQBAJ&pg=PT31&dq=La+fijaci%C3%B3n+de+precio+basado+en+la+competencia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi3u8X32ObxAhU-FVkFHSgnAmc4FBDoATAAegQIAxAC#v=onepage&q=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precio%20basado%20en%20la%20compete>

ANEXOS

La Libertad, 3 de agosto del 2021

Srta.:

Matías Yagual Carolina Mishelle

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

Presente:

En mi calidad de propietario de la ebanistería "Matías", tengo a bien expresar a usted un atento y cordial saludo.

Atendiendo la petición presentada por usted, en la que solicito autorización para poder realizar dentro de la ebanistería, el trabajo de titulación denominado "ESTRATEGIAS DE COSTOS PARA LA EBANISTERÍA "MATÍAS", DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2021.", me permito autorizar su petición.

Particular que informo a usted para fines consiguientes.

Atentamente

Mario Matías G.

Sr. Mario Matías González

Tabla 1. Productos que considera el precio elevado

¿Cuál de los siguientes productos considera usted que el precio es muy elevado para su consumo?		
Producto	Frecuencia	Porcentaje
mesitas de niño	0	0%
Vestidores	7	78%
Colgadores	1	11%
Bancos	0	0
Mesas	1	11%
	9	100%

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 2. Razón por la que no adquieren el producto

¿Qué prefiere que cambie este producto para adquirirlo?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	0	0%
Precio	8	89%
Tamaño	0	0%
Diseño	1	11%
Color	0	0%
	9	100%

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 3. Competencia

¿Crees que la competencia ofrece algo que la ebanistería no ofrece al ofertar este producto?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	78%
NO	2	22%
	9	100%

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 4. Precio de los vestidores de la competencia más fuerte

Ebanistería	Precio Guayacán Con espejo	Precio Amarillo Con espejo	Precio Guayacán Sin espejo	Precio Amarillo Sin espejo
Milady	50	40	40	30
Wuyle	48	38	38	28

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 5. Proforma materia prima

MADERA	PROVEEDOR	TIPO DE MADERA	TAMAÑO	PRECIO
	DON CACAO	GUAYACAN	Pequeño	5
			Mediano	10
			Grande	12
		AMARILLO	Pequeño	5
			Mediano	8
			Grande	10
	DON PILAY	GUAYACAN	Pequeño	3
			Mediano	5
			Grande	8
		AMARILLO	Pequeño	3
			Mediano	4
			Grande	7
	DON SAMURAY	GUAYACAN	Pequeño	3
			Mediano	5
			Grande	8
		AMARILLO	Pequeño	3
			Mediano	5
			Grande	7

Elaborado por: Carolina Matías

Proforma 1. MACOFESA

MACOFESA Ruc 0992372648001 Barro 28 de Mayo Av. 11 Calle 10				
			Cotización No.	0000214364
CLIENTE:	CONSUMIDOR FINAL			
RUC:	9999999999999	TELEFONO:		
FECHA:	21-Jul-2021			
ATTE:				
Código	Descripción	Cantidad	V. Unit.	Total
5931	DURACOL LTR	1.00	2.1000	2.10
84563	SELLADOR CATALIZADO GALON	1.00	13.7400	13.74
8122	DILUYENTE GLN	1.00	4.7500	4.75
6244	WAIFE COLOR LIBRA	1.00	1.6800	1.68
6612	LJA FANDELI 220	1.00	0.3300	0.33
8419A	DECORLAC BRILLANTE GLN	1.00	21.0100	21.01
7580	TORNILLO TPATO 2* 8	1.00	0.0300	0.03
7585	TORNILLO TPATO 2 1/2* 8	1.00	0.0400	0.04
ota:			SubTotal	43.68
			Iva 12%	5.23
			TOTAL:	48.91

Elaborado por: Macofesa

Proforma 2. FERRISOL

FERRETERIA FERRISOL SOLIS SOLIS RICHARD ALBERTO MATRIZ LA LIBERTAD - AV. ELMOOSO R.U.C.: 0918020413001				
PROFORMA No		1.221		
Client		[1]CONSUMIDOR FINAL		
RUC / CI		9999999999999		
Direccio		.		
Telefono:				
Fecha		21-Jul-202		
CODIGO	DESCR	CRNT	P.UNI	
DURACOL LITRO				
93		1.00	1.79	1.79
ALTO SOLIDO SELLADOR GL				
386		1.00	14.20	14.20
DILUYENTE LACA GALON C/. ENVASE				
789		1.00	5.22	5.22
WIFE LIBRA				
723		1.00	3.04	3.04
LJA DE AGUA #220				
77		1.00	0.31	0.31
ALTO SOLIDO TRANSPARENTE BRILLANTE GL				
387		1.00	17.50	17.50
TORNILLO T/. BATO 2*8				
429		0.01	2.68	0.03
TORNILLO T/. BATO 2 1/2*8				
433		0.01	4.02	0.04
SUBTOTAL		42.12		
DESCUENTO		0.00		
IVA 12%		5.05		
VALOR TOTAL		47.17		
Vendedor:				
AT.MACKEN . .				

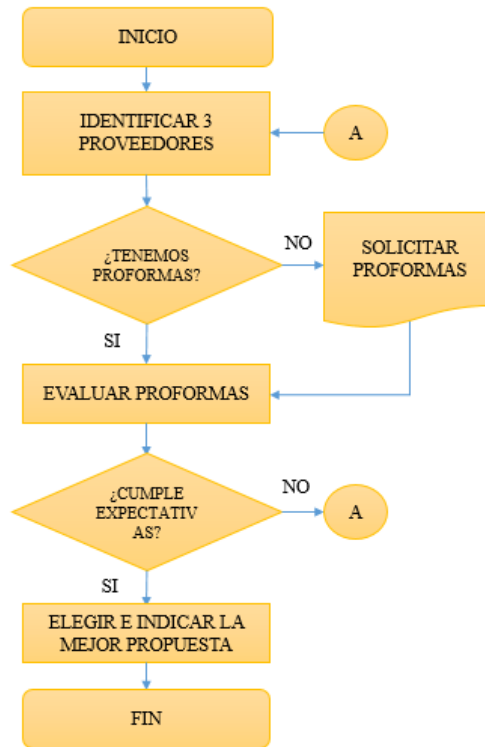
Elaborado por: Ferrisol

Proforma 3. MODERNA

AV. ELEODORO SOLÓRZANO		* FERRETERIA MODERNA *		Telfs: 0984955321		R.U.C. 0906346259001	
LA LIBERTAD, 21 de JULIO de 2021				COTIZACION No. 00002196			
CLIENTE: 999999		CONSUMIDOR FINAL		DOC.REF.# N/E		PLAZO: ODIAS	
DIRECCION:				TELFNO:			
Nro	CODIGO	DESCRIPCION DEL ARTICULO	U/M.	CANTIDAD	PRE-UNITARIO	DSCTO	PREC.TOTAL
001	7861007110	BLANCOLA LITRO	LIT	1.00	3.0500	0.00	3.05
002	785	DECORLAC SELLADOR CATALIZADO GL	GL	1.00	17.9300	0.00	17.93
003	57-D0001S/	DILUYENTE LACA TG Y GL	GAL	1.00	5.6400	0.00	5.64
004	44-WB-003	WIPE BLANCO	LIBR	1.00	3.4000	0.00	3.40
005	7995920003	LIJA DE AGUA # 220	PLI	1.00	0.3500	0.00	0.35
006	850CA	DECORLAC TRANSPARENTE BRILLANTE GL	GL	1.00	20.1000	0.00	20.10
007	44-154736	TORNILLO T/P 2 X 8	UND	1.00	0.0400	0.00	0.04
008	44-TP21208	TORNILLO T/P 2 1/2 X 8	UND	1.00	0.0300	0.00	0.03
NOTA:						SUBT.IVA 0% ->	50.54
						SUBT.IVA 12% ->	0.00
						12% IVA ->	0.00
						+ FLETE ->	0.00
						T O T A L->	50.54

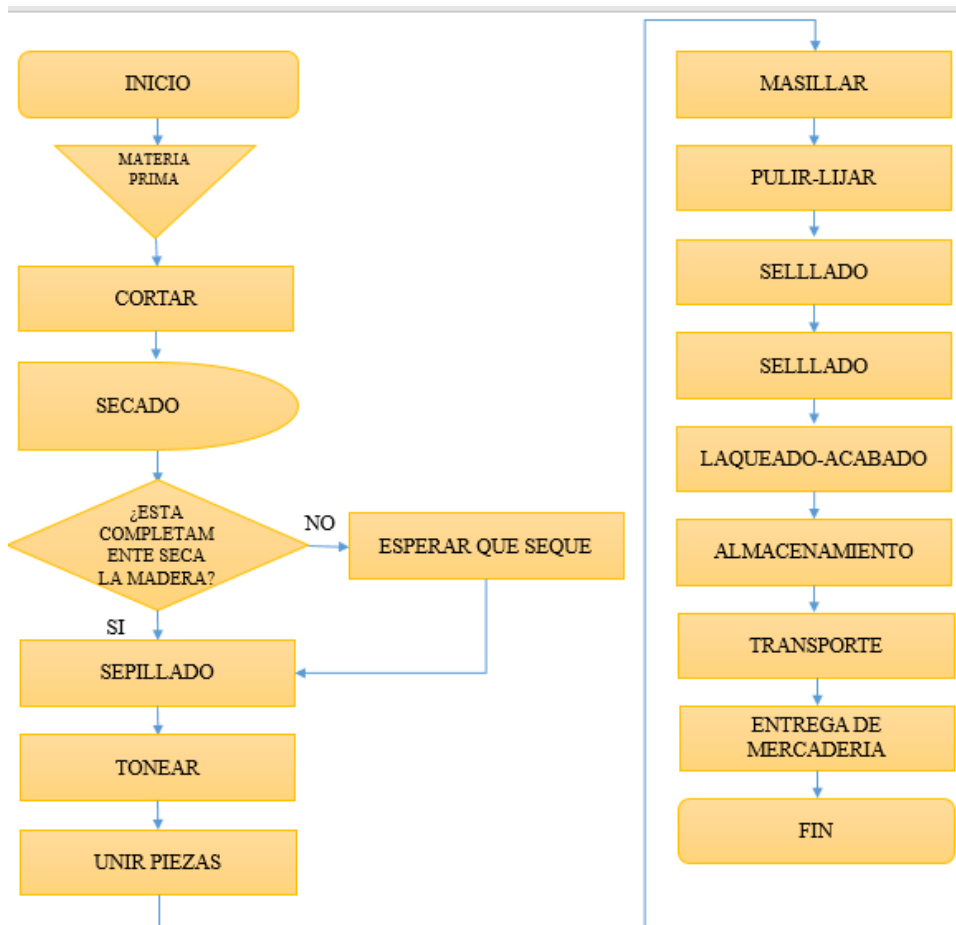
Elaborado por: Moderna

Ilustración 1: Proceso de selección del mejor proveedor



Elaborado por: Carolina Matías

Ilustración 2: Proceso de fabricación de los vestidores



Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 6. Demanda Actual -Capacidad de producción

ACTUAL		
	mensual	anual
Vestidores	15	180

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 7. Demanda Propuesta -Capacidad de producción

PROPUESTA		
	mensual	anual
Vestidores	30	360

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 8. Costo unitario - Materia Prima y Materiales Directos-Actual

Materia Prima y Materiales Directos (15 vestidores)				
	Medida	Cantidad	Precio	Total
Carpintería				
madera guayacán	pieza	8	12,5	100
madera amarillo	pieza	7	7,5	52,5
Tornillos	unidad	150	0,06	9
Terminado				
Espejos	pieza	8	14	112
COSTO MPD				273,5

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 9. Costo unitario - Materia Prima y Materiales Directos-Propuesta

Materia Prima y Materiales Directos (15 vestidores)				
	Medida	Cantidad	Precio	Total
Carpintería				
madera guayacán	Pieza	8	10	80
madera amarillo	Pieza	7	5	35
Tornillos	Unidad	150	0,04	6
Terminado				
Espejos	Pieza	8	10	80
COSTO MPD				201

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 10. Salario Semanal – Mano de obra- Actual y Propuesta

Mano de obra	personas	salario	total semanal
salario semanal	3	\$ 100,00	\$ 300,00

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 11. Costo unitario - Materiales Indirectos-Actual

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (15 vestidores)				
Materiales Indirectos	Medida	Cantidad	Precio	Total
Emporado y Lacado				
waipe	libra	1	\$ 1,88	\$ 1,88
lijas	unidad	15	\$ 0,52	\$ 7,80
diluyente	galón	1	\$ 5,60	\$ 5,60
sellador	galón	1	\$ 16,00	\$ 16,00
duracol	litro	1	\$ 3,25	\$ 3,25
decorlac brillante	galón	1	\$ 26,30	\$ 26,30
Total de Materiales indirectos				\$ 60,83

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 12. Costo unitario - Materiales Indirectos-Propuesta

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (15 vestidores)				
Materiales Indirectos	Medida	Cantidad	Precio	Total
Emporado y Lacado				
Waipe	libra	1	\$ 1,68	\$ 1,68
Lijas	unidad	15	\$ 0,33	\$ 4,95
Diluyente	galón	1	\$ 4,75	\$ 4,75
Sellador	galón	1	\$ 13,74	\$ 13,74
Duracol	litro	1	\$ 2,10	\$ 2,10
decorlac brillante	galón	1	\$ 21,01	\$ 21,01
Total de Materiales indirectos				\$ 48,23

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 13. Otros costos indirectos-Actual

Otros costos indirectos	mensual	semanal	x producto	Total
servicios básicos	\$ 50,00	\$ 12,50	\$ 0,18	\$ 2,68
Gasolina	\$ 180,00	\$ 45,00	\$ 0,64	\$ 9,64
Total otros cif				\$ 12,32

Tabla 14. Otros costos indirectos-Propuesta

Otros costos indirectos	mensual	semanal	x producto	Total
servicios básicos	\$ 40,00	\$ 10,00	\$ 0,14	\$ 2,14
Gasolina	\$ 120,00	\$ 30,00	\$ 0,43	\$ 6,43
Total otros cif				\$ 8,57

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 15. Depreciación-Actual

Depreciaciones	Inversión	mensual	semanal	total
Maquinarias	\$ 10.000,00	\$ 75,00	\$ 18,75	\$ 4,02
Vehículo	\$ 15.000,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 10,71
Infraestructura	\$ 5.000,00	\$ 19,79	\$ 4,95	\$ 1,06
Total depreciaciones				\$ 15,79
CIF				\$ 88,94

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 16. Depreciación-Propuesta

Depreciaciones	Inversión	mensual	semanal	Total
Maquinarias	\$ 10.000,00	\$ 75,00	\$ 18,75	\$ 4,02
Vehículo	\$ 15.000,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 10,71
Infraestructura	\$ 5.000,00	\$ 19,79	\$ 4,95	\$ 1,06
Total depreciaciones				\$ 15,79
CIF				\$ 72,59

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 17. Cuadro comparativo-Situación Actual y propuesta

ACTUAL			PROPUESTA		
VESTIDOR DE GUAYACAN CON ESPEJO			VESTIDOR DE GUAYACAN CON ESPEJO		
MPD		\$ 27,10	MPD		\$ 20,40
Madera	\$ 12,50		Madera	\$ 10,00	
Tornillos	\$ 0,60		Tornillos	\$ 0,40	
Espejo	\$ 14,00		Espejo	\$ 10,00	
MOD		\$ 4,29	MOD		\$ 4,29
CIF		\$ 5,93	CIF		\$ 4,84
materiales indirectos	\$ 4,06		materiales indirectos	\$ 3,22	
depreciaciones	\$ 1,05		Depreciaciones	\$ 1,05	
otros cif	\$ 0,82		otros cif	\$ 0,57	
COSTO TOTAL		\$ 37,32	COSTO TOTAL		\$ 29,53
Margen de utilidad		32%	Margen de utilidad		38%
Precio de venta		\$ 55,00	Precio de venta		\$ 47,62

Tema: Fijación de precios de vestidores de guayacán con espejo

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 18. Cuadro comparativo-Situación Actual y propuesta

ACTUAL			PROPUESTA		
VESTIDOR DE GUAYACAN SIN ESPEJO			VESTIDOR DE GUAYACAN SIN ESPEJO		
MPD		\$ 13,10	MPD		\$ 10,40
Madera	\$ 12,50		madera	\$ 10,00	
Tornillos	\$ 0,60		tornillos	\$ 0,40	
MOD		\$ 4,29	MOD		\$ 4,29
CIF		\$ 5,93	CIF		\$ 4,84
materiales indirectos	\$ 4,06		materiales indirectos	\$ 3,22	
depreciaciones	\$ 1,05		depreciaciones	\$ 1,05	
otros cif	\$ 0,82		otros cif	\$ 0,57	
COSTO TOTAL		\$ 23,32	COSTO TOTAL		\$ 19,53
Margen de utilidad		48%	Margen de utilidad		38%
Precio de venta		\$ 45,00	Precio de venta		\$ 31,49

Tema: Fijación de precios de vestidores de guayacán sin espejo

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 19. Cuadro comparativo Actual y propuesta

ACTUAL			PROPUESTA		
VESTIDOR DE AMARILLO CON ESPEJO			VESTIDOR DE AMARILLO CON ESPEJO		
MPD		\$ 22,10	MPD		\$ 15,40
Madera	\$ 7,50		madera	\$ 5,00	
Tornillos	\$ 0,60		tornillos	\$ 0,40	
Espejo	\$ 14,00		espejo	\$ 10,00	
MOD		\$ 4,29	MOD		\$ 4,29
CIF		\$ 5,93	CIF		\$ 4,84
Materiales indirectos	\$ 4,06		materiales indirectos	\$ 3,22	
Depreciaciones	\$ 1,05		depreciaciones	\$ 1,05	
Otros cif	\$ 0,82		otros cif	\$ 0,57	
COSTO TOTAL		\$ 32,32	COSTO TOTAL		\$ 24,53
Margen de utilidad		28%	Margen de utilidad		38%
Precio de venta		\$ 45,00	Precio de venta		\$ 39,56

Tema: Fijación de precios de vestidores de Amarillo con espejo

Elaborado por: Carolina Matías

Tabla 20. Cuadro comparativo Actual y propuesta

ACTUAL			PROPUESTA		
VESTIDOR DE AMARILLO SIN ESPEJO			VESTIDOR DE AMARILLO SIN ESPEJO		
MPD		\$ 8,10	MPD		\$ 5,00
Madera	\$ 7,50		Madera	\$ 5,00	
Tornillos	\$ 0,60		Tornillos		
MOD		\$ 4,29	MOD		\$ 4,29
CIF		\$ 5,93	CIF		\$ 4,84
Materiales indirectos	\$ 4,06		Materiales indirectos	\$ 3,22	
Depreciaciones	\$ 1,05		Depreciaciones	\$ 1,05	
Otros cif	\$ 0,82		Otros cif	\$ 0,57	
COSTO TOTAL		\$ 18,32	COSTO TOTAL		\$ 14,13
Margen de utilidad		48%	Margen de utilidad		38%
Precio de venta		\$ 35,00	Precio de venta		\$ 22,78

Tema: Fijación de precios de vestidores de Amarillo sin espejo

Elaborado por: Carolina Matías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Título: Estrategias de costos para la ebanistería “Matías”, del cantón la libertad.

Objetivo: Determinar qué tipo de estrategia de costo se puede aplicar dentro de la ebanistería Matías

1. ¿Cómo surgió la idea de crear un negocio?
2. En algún momento, ¿Tuvo miedo a fracasar?
3. ¿Cómo se siente tener su propio negocio?
4. Entrando al tema. ¿Qué producto ofrece? ¿A quién ofrece sus productos?
¿Dónde ofrece sus productos?
5. ¿Cuál de sus productos es el más vendido? ¿Cuál de sus productos no tiene mucha participación dentro del mercado?
6. ¿Por qué cree que este producto tiene poca participación dentro del mercado?
7. ¿Cree usted que tiene un personal adecuado?
8. ¿Sabe cuánto se gasta y el costo total de este producto?
9. ¿cree que la competencia es una de las razones del porque no adquieren este producto? ¿Por qué?
10. Conoce información de la competencia con respecto al precio que ofrece este producto



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Título: Estrategias de costos para la ebanistería “Matías”, del cantón la libertad.

Objetivo: Determinar qué tipo de estrategia de costo se puede aplicar dentro de la ebanistería Matías

INSTRUCCIONES:

1. Los datos serán utilizados exclusivamente para un trabajo académico.
2. Marque con una X la respuesta en los ítems de selección.
3. Lea detenidamente las preguntas y conteste.

No deje ninguna pregunta sin contestar.

1. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la Ebanistería “Matías”?

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- Más de cuatro años

2. Considera usted que la calidad de los productos que ofrece la ebanistería son:

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

3. ¿Cuál de los siguientes productos adquiere con frecuencia?

- Mesitas de bebe
-

Vestidores

Colgadores

Bancos

Mesas

4. ¿Cuál de los siguientes productos considera usted que el precio es muy elevado para su consumo?

Mesitas de bebe

Vestidores

Colgadores

Bancos

Mesas

5. ¿Qué prefiere que cambie este producto para adquirirlo?

Calidad

Precio Alto

Tamaño

Diseño

Color

6. ¿Crees que la competencia ofrece algo que la ebanistería “Matías” no ofrece al ofertar su producto? ¿Qué es?

Si

No

7. ¿Si Don Matías reduce el costo de los vestidores, Cuantos vestidores estaría dispuesto a comprar al mes?

