



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA DE LOS PEQUEÑOS
ARTESANOS FABRICANTES DE CALZADO DE LA
COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN
SANTA ELENA AÑO 2013.”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: SRTA. SHIRLEY YULIANA FLORES TOMALÁ

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA DE LOS PEQUEÑOS
ARTESANOS FABRICANTES DE CALZADO DE LA
COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN
SANTA ELENA AÑO 2013.”

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: SRTA. SHIRLEY YULIANA FLORES TOMALÁ

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad 04 de noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PEQUEÑOS ARTESANOS FABRICANTES DE CALZADO DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2013”**, elaborado por la Srta. SHIRLEY YULIANA FLORES TOMALÁ, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración, Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Península de Santa Elena, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Econ. William Caiche Rosales

TUTOR

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial quien me ha dado la fortaleza para poder culminar con éxito mis metas y objetivos.

A mis padres, Jorge Flores y Mercy Tomalá, por su comprensión y ayuda en los momentos de dificultad, a mis hermanos y amigos por su apoyo incondicional, cariño y comprensión.

Yuliana

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi madre, como es la Sra. Mercy Tomalá, quien con su esfuerzo y dulzura sabido comprender y guiar en las barreras que se presentan en el camino.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrirnos las puertas para desarrollarnos en el ámbito profesional, a la Ing. Mercedes Freire, Decana de la Facultad, Ing. Jairo Cedeño, Director de la carrera y al Econ. William Caiche, tutor, quienes con sus conocimientos científicos me dieron la base primordial para lograr esta meta y desempeñarme en el campo laboral.

Yuliana

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote MBA.
DIRECTOR DE ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN

Econ. William Caiche Rosales.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PEQUEÑOS
ARTESANOS FABRICANTES DE CALZADO DE LA
COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN
SANTA ELENA AÑO 2013.**

RESUMEN

Autora: Srta. Shirley Yuliana Flores Tomalá
Tutor: Econ. William Caiche Rosales

El objetivo de la investigación es desarrollar un modelo de asociatividad para los pequeños artesanos de calzado de la comuna de San Pedro, que permita generar cooperación entre los integrantes, con el cual se logre identificar los problemas, y buscar las posibles soluciones a través de los indicadores de la sistematización que permita incrementar el nivel productivo y competitivo del sector. Se elaboró un diagnóstico de la situación actual que permitió determinar el nivel competitivo, nivel de la producción, nivel de las ventas, de la asociación y la determinación de los objetivos del trabajo mancomunado. Luego se detalla el proceso que debe seguirse para la formación de la asociatividad, los procedimientos necesarios para agruparlos en búsqueda de estrategias y objetivos del bien común, este trabajo investigativo se encuentra orientado hacia la búsqueda del perfeccionamiento del desarrollo productivo y competitivo localidad de la provincia de Santa Elena, principalmente en la comuna San Pedro, por medio del análisis y la investigación está enmarcada con un enfoque cualitativo, en razón del problema y los objetivos a alcanzar para la ejecución del proyecto, ya que a través del análisis crítico de las cualidades, elaboración, validación de la propuesta, de estrategias, las mismas que permitirá que se desarrolle con magnitud el plan de asociatividad, se empleó técnicas de observación, entrevista y encuesta con el objetivo de recabar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de los integrantes de la asociación .

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
TRIBUNAL DE GRADO.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.- TEMA.....	3
2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2.2 Identificación del Problema.....	3
3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
4.-SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
5.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
6.- OBJETIVOS.....	7
6.1.- OBJETIVO GENERAL.....	7
6.2 .-Objetivos específicos.....	7
7.- HIPÓTESIS.....	8
8.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11
1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14

1.2.1.- El nivel de venta	14
1.2.1.1 Tipos de Ventas:.....	14
1.2.1.2.- Desarrollo de Estrategias asociativas de producción.....	15
1.2.1.3 Clases de procesos de producción.....	16
1.2.1.4 Estrategias a nivel funcional	17
1.2.2.- El Artesano	22
1.2.2.1.- Producción del Calzado de la Comuna San Pedro.....	23
1.2.2.2.- Producción Artesanal.....	23
1.2.2.3.- Fases de la Producción.....	23
1.2.2.4.- Técnica de Producción.....	24
1.2.2.5.-Factores de Producción.....	25
1.2.2.6.- Diseño del producto.	25
1.2.2.7.- Tecnología.	26
1.2.3.-La Asociatividad.....	27
1.2.3.1.- Ventajas de Asociarse.....	28
1.2.3.2.- Proceso Asociativo	29
1.2.3.3- Tipos de Asociatividad	30
1.2.3.4.- Cadena de Valor.....	32
1.2.3.5.- La Asociación como Organización.....	34
1.2.3.6.- Objetivos de las Organizaciones.....	35
1.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	36
Ley de Defensa del Artesano	36
1.3.3.-Código de Trabajo	37
1.3.4.- Ley de Régimen Tributario.....	38
1.3.5.- MICIP y la ley artesanal	38

1.3.5.1.- Ley Artesanal.....	38
1.3.5.2.- El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).....	39
1.3.6.- Ministerio de Cultura.....	39
1.3.7.- Código de la Producción.....	40
1.3.8.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector.....	41
1.4.- Marco Situacional: Comuna San Pedro.....	43
CAPÍTULO II	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACION	45
2.3.- PROYECTO FACTIBLE	46
2.3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
2.3.2.- Investigación Bibliográfica.....	47
2.3.3.- Investigación de Campo.....	47
2.4.- MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.5.- TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	48
2.6.- INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.6.1 Fuentes Primarias	50
2.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA	51
CAPÍTULO III.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
3.1.- INFORME DE LA ACCIÓN PARTICIPATIVA	54
3.3.- Análisis de la encuesta.....	61
CAPÍTULO IV	74
4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	74

4.2 ASPECTOS BÁSICOS	74
4.2.1 Justificación	75
4.2.1.2.- OBJETIVO.....	77
4.2.1.2.3.- Operatividad de la Propuesta	77
4.3.- ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	78
4.3.1.- PLANIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	79
4.3.1.1.- Metodología de Implementación	81
4.4.- FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES	81
4.4.1.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	: 82
4.4.1.2.- Funciones del Personal	82
4.5.- SISTEMAS DE VENTAS	83
4.5.1.- Filosofía Empresarial.....	84
4.5.2- Misión	86
4.5.3.- Visión.....	86
4.5.4.-Valores	86
4.5.- FORMALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN	87
4.5.1.- Fundamentos Estratégicos de la Propuesta.....	92
4.5.1.2.- Análisis FODA de la Asociación.....	92
4.5.1.3. - Matriz Boston Consulting Group M.B.C.G.....	96
4.5.1.4- Matriz de Posicionamiento	97
4.5.1.5.- Las cinco fuerzas de M. PORTER.....	99
4.5.1.6.- Las 4 Fuerzas Competitivas de Porter	102
4.5.1.7.- Cadena de Valor.....	103
4.6.- PLAN DE ACCIÓN.....	105
4.6.1.-Esquema de un Plan de Acción.....	106

4.6.2.- Estrategias De Producción	108
4.6.3.- Estrategias De Comercialización.	110
4.6.4.- Estrategias Genéricas.	111
4.6.5.- Estrategia Del Marketing “Mix”	111
4.6.6.-Asesoría Y Capacitación.....	113
4.7.- PRESUPUESTO	115
4.7.1.- ESTUDIO FINANCIERO	115
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIÓN.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS I ENCUESTA.....	134
ANEXO II FOTOS DE LA PRODUCCIÓN DEL CALZADO.....	139
ANEXO III FOTOS DE PRODUCCIÓN DEL CALZADO.....	140

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	9
CUADRO # 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE ...	10
CUADRO # 3 Población.....	51
CUADRO # 4 Población.....	53
CUADRO # 5 Observación ventajas y desventajas	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Conocimiento de misión visión	56
TABLA # 2 Frecuencia de capacitación	57
TABLA # 3 Frecuencia de aplicación de estrategias asociativas	57
TABLA # 4 Implementación de nuevas estrategias empresariales.....	58
TABLA # 5 Frecuencia de apoyo de entidades publicas	58
TABLA # 6 Principales clientes	59
TABLA # 7 Publicidad del calzado	59
TABLA # 8 Modelo de calzado	60
TABLA # 9 Precio de venta.....	60
TABLA # 10 Marca de calzado	61
TABLA # 11 Frecuencia de compras.....	62
TABLA # 12 Edades de compra de calzado	63
TABLA # 13 Tipos de calzado	64
TABLA # 14 Ciudad de compras de calzado	65
TABLA # 15 Alternativas de gustos	66
TABLA # 16 Calidad de calzado	67
TABLA # 17 Lugar de adquisición del calzado.....	68
TABLA # 18 Medios de promoción del calzado	69
TABLA # 19 Implementación del modelo asociativo	70
TABLA # 20 Actividades artesales.....	71
TABLA # 21 Análisis de la situación actual (FODA)	93
TABLA # 22 Oportunidades y amenazas (ambiente externo)	93
TABLA # 23 Matriz de evaluación de factores internos	94
TABLA # 24 Matriz de evaluación de factores externos.....	95
TABLA # 25 Matriz Estratégica F.O.D.A.	96
TABLA # 26 Percepción del producto en el mercado	99
TABLA # 27 Cadena de valor del artesano del calzado	105
TABLA # 28 Plan de acción	106
TABLA # 29 Estrategias básicas para la producción.....	109

TABLA # 30 Estrategia a implementar grupo asociativo	110
TABLA # 31 Programa de capacitación Pedro.....	113
TABLA # 32 Muebles oficina.....	116
TABLA # 33 Equipos de computación.....	116
TABLA # 34 Activos Intangibles	116
TABLA # 35 Gastos de ventas.....	117
TABLA # 36 Suministros de Oficina.....	117
TABLA # 37 Gastos indirectos.....	117
TABLA # 38 Materiales Indirectos.....	118
TABLA # 39 Gastos Administrativos.....	118
TABLA # 40 Depreciaciones de activos fijos.....	119
TABLA # 41 Inversión Total.....	121
TABLA # 42 Préstamo bancario.....	121
TABLA # 43 Amortización de préstamo bancario	122
TABLA # 44 Ingresos de calzado.....	123
TABLA # 45 Punto de Equilibrio	124
TABLA # 46 Estado de Resultados	125
TABLA # 47 Flujo de efectivo	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Marca del calzado	61
GRÁFICO # 2 Frecuencia de compra	62
GRÁFICO # 3 Edades de compra de calzado	63
GRÁFICO # 4 Tipos de calzado	64
GRÁFICO # 5 Ciudad de compras de calzado	65
GRÁFICO # 6 Alternativas de gustos	66
GRÁFICO # 7 Calidad del calzado	67
GRÁFICO # 8 Lugar de adquisición del calzado	68
GRÁFICO # 9 Medios de promoción del calzado	69
GRÁFICO # 10 Medios de publicidad	70
GRÁFICO # 11 Implementación del modelo asociativo	71
GRÁFICO # 12 Modelo de asociatividad para los artesanos.	79
GRÁFICO # 13 Estructura Organizacional	82
GRÁFICO # 14 Boston consulting group	97
GRÁFICO # 15 Poder de negociación de los compradores	101
GRÁFICO # 16 Capacitaciones instituciones encargadas	114

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país diverso, cuenta con innumerables productos artesanales que se identifica a cada una de sus regiones y revela la habilidad con la que cuentan sus artesanos para plasmar su imaginación y creatividad en artículos ya sean para uso personal como calzado, accesorios, artesanías entre otros.

En la actualidad resulta indiscutible la existencia de una precisa interrelación entre los procesos de desarrollo local y la capacidad de las personas u organizaciones, tanto públicas como privadas, de provocar concertaciones amplias y generar redes articuladoras de los diferentes esfuerzos con el propósito de conformar las condiciones necesarias que permitan impulsar crecimiento económico y desarrollo social.

Enmarcado en dicho contexto, se plantea este modelo de asociatividad, cuyo objetivo es proponer algunas estrategias empresariales que de alguna manera concuerden a estimular la dinámica y el desarrollo de las localidades permitiendo la conformación de una asociación capaz de estructurar plataformas económicas que promuevan procesos de cambio para el mejoramiento del bienestar colectivo.

El plan asociativo que se muestra se desarrolló para intervenir prósperamente en los factores que determinaran si el negocio tendrá éxito, se puntualiza la operación y de manera de encajar convenientemente cada una de las partes del mismo, para que sea un negocio viable, se determinó las fortalezas y debilidades. El estudio presenta un esquema basado en capítulos cuya estructura es la siguiente:

Capítulo I: Marco teórico.- Este capítulo considera la fundamentación teórica, la misma que está conformada por el análisis descriptivo; la cual examina los mecanismo de cooperación sean estas entre pequeñas y medianas empresas, en donde cada colaborador, mantiene su independencia procedente y libertad gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con el talento

humano logrando la búsqueda de un objetivo común”; la ventaja es la contribución y articulación de esfuerzos entre grupos los mismos que pueden contribuir eficazmente a resolver problemas o debilidades que éstas tienen actualmente en un mercado cada vez más cambiante.

Capítulo II: Metodología de la investigación.-El diseño de la investigación constituye el plan general con el fin de dar respuestas a la sistematización del problema, se relacionaron las variables tanto independiente como dependiente; se empleó la investigación documentación de campo, se analizó la asociatividad y la incidencia de las estrategias asociativas, la investigación del campo, estuvo dirigida a los artesanos del calzado de la comuna de San Pedro.

Se utilizó el método inductivo y el método deductivo, las técnicas de investigación aplicadas fueron las encuestas y las entrevistas. La población que se estudió fue de 80 artesanos de la comuna de San Pedro.

Capítulo III: Dentro de este capítulo se realizan algunos, en primer lugar se realiza una ficha de observación hacia la satisfacción del cliente, continuando con una entrevista a los expertos que se encuentran involucradas en este trabajo de investigación y por último unas encuestas realizadas a los artesanos, posteriormente se efectúa la recolección de datos para la encuesta realizada a los asociados los mismos que se tabularon para analizarlos y controlarlos con el problema obteniendo los objetivos deseados.

Capítulo VI: La propuesta.- Se refiere a la solución del problema como es, el modelo de asociatividad y la implementación de las estrategias asociativas productivas para los artesanos fabricantes de calzado de la comuna San Pedro del cantón Santa Elena, conformar la asociatividad, como un camino posible para el desarrollo productivo de los artesanos, como una alternativa de activar su rentabilidad, con el con el objeto de canalizar las acciones empresariales de los artesanos, para el desarrollo de un negocio viable que estimule el emprendimiento.

MARCO CONTEXTUAL

1.- TEMA

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS, MEDIANTE LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS. PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PEQUEÑOS ARTESANOS FABRICANTES DE CALZADO DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2013.”

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA

2.2 Identificación del Problema

La industria del calzado en la región peninsular es limitada, los artesanos de esta comuna elaboran los productos bajo pedido, de no ser así mucha mercadería se queda almacenada, teniendo que salir los artesanos los días viernes a ofertar sus productos, tal situación obedece a factores como la falta de recursos financieros puesto que este sector es un nivel medio-bajo económico, y no poseen maquinarias técnicas innovadoras que permitan realizar el trabajo de una manera óptima. La falta de herramientas para negociar y comercializar el producto, y el escaso acceso a las garantías requeridas para adquirir insumos para la fabricación de los calzados; son problemas a que se enfrentan los artesanos de la comuna de San Pedro.

Otro de los problemas es su tamaño estructural, este sector no posee la masa crítica para alcanzar economías de grado, camino a clientes, aptitud semejante establecida en tipos universales, y una oferta constante y estable. De igual manera, el volumen

de los pequeños artesanos se compone una defensa en lo que se relata a adiestramiento y aprendizaje, talento de mercado, estudio e busca de un mejor desarrollo. La importancia de las pequeñas empresas para la generación de empleo es significativa, y su potencial puede ser comprometedor, dado que el mayor esfuerzo emprendedor proviene de este sector, es importante que los gobiernos desarrollen políticas de apoyo y actúen como catalizador de asociatividad de este importante sector de empresas.

Uno de los indicadores del estancamiento que impide el desarrollo de los artesanos de calzado de San Pedro, es la desorganización que existe entre los microempresarios que se dedican a esta actividad, los mismos que actúan de manera desarticulada, presentando los siguientes inconvenientes:

- Independientemente no cuentan con la tecnología necesaria para obtener un producto que pueda ser valorado tanto en el mercado local y nacional como en el internacional.
- La producción de los artesanos no es la adecuada.
- La falta de mano de obra capacitada.
- Existe la necesidad de asociarse para mejorar la actividad productiva de los artesanos.
- El artesano tiene muchas limitaciones en elaborar sus productos por falta de herramientas.
- El costo de elaboración del calzado no revaloriza la actividad.

Es importante indicar también que la forma de comercializar un producto ha cambiado mucho en estos últimos años con ayuda del Internet, una persona que esté conectado a Internet podrá comprar cualquier producto que se ofrezca en la red en cualquier parte del mundo; esto ha convertido al comercio nacional y mundial en complejo, incrementando los riesgos de las empresas, alguna empresa puede pasar a producir mejor y más barato el mismo producto de otra empresa y tener acceso a los mismos mercado.

3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias asociativas de producción en las ventas de los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón Santa Elena?

4.-SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias de producción asociativas en los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón Santa Elena?

¿De qué manera afectan las estrategias de producción activas y pasivas, de los artesanos de calzado de la Comuna San Pedro?

¿Cómo afectan las ventas a la rentabilidad de los artesanos de calzado de la Comuna San Pedro, cantón y Provincia de Santa Elena?

¿Qué factores afectan las ventas a los artesanos de calzado de la comuna San Pedro, cantón y Provincia de Santa Elena?

¿Cómo influye un plan de asociatividad en las estrategias de producción de los artesanos de calzado de la Comuna San Pedro, cantón y provincia Santa Elena?

5.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los pequeños artesanos de calzado de la comuna de San Pedro, vienen trabajando desde hace muchos años atrás, con poca predisposición a asociarse; y esto se puede apreciar en la escasez de proyectos asociativos que tiene el sector, y la poca efectividad que se ha logrado en cuanto a desarrollar lazos de cooperación a largo plazo. El aislamiento en el cual se encuentra inmerso este sector productivo de San Pedro, se debe principalmente a la poca promoción que brindan las entidades gubernamentales y las empresas públicas y privadas acerca de las grandes oportunidades de desarrollo que podrían lograrse si se tomara en cuenta la asociatividad como estrategia para lograr la competitividad.

El comportamiento mostrado por la mayoría de los artesanos de calzado es de supervivencia; la cooperación y articulación de esfuerzos entre ellos puede contribuir eficazmente a resolver problemas o debilidades que éstas tienen actualmente en un mercado cada vez más cambiante.

La asociatividad, destaca la búsqueda de beneficios comunes y menores costos en la formación de asociación, unión y aglomeración de los distintos agentes, entre los cuales tenemos la posibilidad de poder disminuir la incertidumbre latente en el mercado y hacer frente a las debilidades inherentes en las empresas. En este sentido el trabajo es original por que la asociatividad es un medio que conjuga las fortalezas y las capacidades que cada una de ellas pueden aportar al desarrollo de un sector productivo. También se puede alcanzar una economía de escala; esta mejora se ve reflejada en un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada en las microempresas, así como un mayor grado de especialización y descuentos en la compra de los insumos.

La creación de relaciones de cooperación entre las empresas permite aumentar la capacidad de respuesta y ser más flexibles a los cambios de la demanda de los mercados, así como también la difusión de la innovación a través del intercambio de conocimientos y experiencias, acelerando su proceso de aprendizaje; el resultado es una eficiencia colectiva. Se propuso un modelo de asociatividad para los pequeños artesanos de calzado de la comuna de San Pedro, considerando que el trabajo conjunto de estos comuneros internamente del grupo de socios les accederá prevalecer las carencias que ahora sufren.

También, la agrupación de este talento humano aprobará suscribir a las situaciones ineludibles para su progreso y obtener un beneficio del calzado que no sólo será valorado en el mercado local, sino que constituya una verdadera oferta nacional al efectuar las obligaciones presentes del usuario justo, así cumpliendo con los tipos de calidad necesarios para la lograr ser reconocido sus producto ingresando a nuevos nichos mercados estos eran locales y nivel nacional, para acceder a esta fuente importante tendrá que aplicar nuevas estrategias asociativas incrementando

su potencial en experiencia y creatividad de los diseños exclusivos de son elaborados de manera artesanal, sin embargo también se considera en el financiamiento de maquinarias para mejorar su producción.

La propuesta se fundamenta en la Ley orgánica de la economía popular y solidaria que establece, que las organizaciones del sector asociativo es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios que generen la búsqueda del buen vivir y del bien común; la prioridad del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; el comercio justo y consumo ético y responsable.

6.- OBJETIVOS

6.1.- OBJETIVO GENERAL

Evaluar las incidencias de las estrategias asociativas de producción en la rentabilidad de las ventas los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón Santa Elena.

6.2 .-Objetivos específicos

1. Establecer como inciden las estrategias de producción asociativas en los artesanos de calzado de la Comuna San Pedro.
2. Evaluar cómo afecta las estrategias de producción activa y pasiva, de los artesanos de calzado de la comuna San Pedro, considerando las necesidades existentes de las mismas.
3. Determinar cómo afectan las ventas a la rentabilidad de los artesanos de calzado de la Comuna San Pedro.
4. Identificar qué factores afectan a las ventas de los artesanos de la Comuna

San Pedro del cantón y provincia Santa Elena.

5. Evaluar cómo influye un plan asociativo de estrategias de producción de los artesanos de la comuna San Pedro.

7.- HIPÓTESIS

Las estrategias para la cadena productiva inciden en el incremento de las ventas de los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón Santa Elena.

8.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

Estrategias asociativas de producción y las ventas

Variable Dependiente:

Nivel de venta de los Artesanos de la comuna de San Pedro

CUADRO # 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Las estrategias para la cadena productiva inciden en el incremento de las ventas de los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón Santa Elena.	Variable dependiente:	Los niveles de ventas de los artesanos de calzado actualmente en algunos casos no son muy altos, debido a la falta de poder de negociación con sus distribuidores, ya que estos son los que imponen los precios de la producción.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta ➤ Poder de negociación ➤ Distribuidores ➤ Precios ➤ Producción 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Técnicas de venta ➤ Estrategia de ventas ➤ Técnicas de negociación ➤ Mejoras competitivas ➤ Minoristas ➤ Mayoristas ➤ Altos ➤ Bajos ➤ Cantidad ➤ Calidad ➤ Confiabilidad 	<p>¿El nivel de productividad es un componente de cooperación empresarial para fijar los precios?</p> <p>¿Cuál es el impacto que tienen en el nivel de las ventas los asociados en su rentabilidad?</p> <p>¿Cuál será la estructura asociativa para los microempresarios?</p> <p>¿La asociatividad empresarial es un proceso que ayuda a la productividad?</p> <p>¿Existirá una integración empresarial en el sector de calzado artesanal?</p> <p>¿Cuáles serán los logros de las estrategias de precios?</p>	<p>Observación</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Escala de Lickert.</p> <p>Estrategias de Porter</p>
	Nivel de venta de los artesanos de calzado de la Comuna San Pedro					

Fuente: Kotler, P. A. (2008). Fundamentos del Marketing.

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá.

CUADRO # 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

<u>Hipótesis</u>	<u>Variables</u>	<u>Definición</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Ítems</u>	<u>Instrumento</u>
Las estrategias para la cadena productiva inciden en el incremento de las ventas de los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón Santa Elena.	Variable independiente: Desarrollo de Estrategias asociativas de producción	Los productos ofrecen al consumidor deben ser observados como representativos, siendo el líder en diferenciación. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias de producción. ➤ Actividades Productivas. ➤ Mejoras competitivas. ➤ Participación del desarrollo local. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipos de consumidor ➤ Etapas Producción ➤ Tipos de estrategias ➤ Importancia ➤ Clases de organizaciones ➤ Objetivo ➤ Importancia 	<p>¿En qué consiste el desarrollo de las estrategias de producción del sector del calzado artesanal?</p> <p>¿Cuál serán las ventajas competitivas en el sector del calzado?</p> <p>¿La infraestructura y equipos serán las adecuadas para el desarrollo de la actividad?</p> <p>¿La actividad productiva contribuye a la sostenibilidad de los microempresarios de calzados de San Pedro?</p> <p>¿Presenta barreras de desarrollo los microempresarios de calzados artesanal?</p>	<p>Observación</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Escala de Lickert</p> <p>Estrategias de Porter</p>
		Las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventaja competitiva de tres bases diferentes: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procesos de producción. ➤ Costos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materiales ➤ Tecnología ➤ Capacitación ➤ Familia 		

Fuente: Datos de los artesanos fabricantes de calzado.

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA

Desde el comienzo de la humanidad, cuando el hombre tuvo necesidad de protegerse el cuerpo y los pies, lo hizo utilizando cueros y pieles. En la actualidad, en la producción masiva de calzado, se utiliza el caucho en lugar del cuero, piel o gamuza, aunque también se aplican elementos como el corcho, materiales plásticos y otros. Existen evidencias que indican que la historia del zapato comienza a final del periodo paleolítico. Entre los utensilios de piedra de los hombres de las cuevas, existen diversas herramientas que servían para raspar las pieles, lo que indica que el arte de curtir el cuero es muy antiguo. La producción del calzado en Ecuador llega junto con los españoles, dando inicio a la manufactura local de zapatos con estilo colonial. Esta industria vino completa ya que con los artesanos de manufactura vinieron los curtidores de cuero.

En la década de los sesenta el sector se caracterizó por tener un desarrollo artesanal, para los años setenta la actividad de calzado se industrializa, los pequeños talleres familiares se transforman en empresas teniendo como característica que al calzado Ecuatoriano se lo reconocía por su resistencia y durabilidad. En los años 90 se empiezan a fundar gremios, asociaciones, organismos de cooperación y escuelas de capacitación para apoyar al crecimiento del sector artesanal.

Bajo éste panorama nació la Asociación de Fabricantes de Calzado (ASOFACAL), gremio que reúne a las empresas relacionadas con el sector, con el objeto de mantener un grupo asociativo que mejore sus capacidades En el Ecuador el calzado se lo realiza de forma tecnificada a través de cadenas productivas, utilizando ciertos materiales importados, pero en su mayoría materia prima nacional. Mientras que el nivel de tecnológico utilizado es variable, depende del tamaño de la empresa productora, encontrando empresas altamente tecnificadas, versus empresas

pequeñas de elaboración artesanal. En nuestro medio son pocas las empresas nacionales orientadas a la transferencia y adecuación tecnológica y son aún menos las empresas destinadas a desarrollar tecnología a partir del estudio de necesidades locales. Esto conlleva a que sea muy difícil adquirir dicha maquinaria para la producción de calzado.

Los principales lugares de venta de calzado dentro de Ecuador son Ambato y Cuenca, y por ende se ha buscado en estos lugares los futuros proveedores de calzado elaborado de una manera netamente artesanal como es en la ciudad de Guayaquil, Santa Elena y Manabí.

El consumo y a la producción interna, se tiene un decrecimiento de la actividad manufacturera de calzado y un incremento significativo de las importaciones del mismo, haciendo que esta industria en el país se encuentre en un periodo de decrecimiento. Esto no significa que el calzado ecuatoriano sea deficiente, sino todo lo contrario, es de muy buena calidad y duración, lo que le hace un producto muy apreciado, pero lamentablemente la mayor competencia interna se ve reflejada en el ingreso de calzado chino de bajo precio, baja calidad y no muy durable, que es muy competitivo dentro del mercado interno por su bajo precio principalmente.

La producción del calzado es uno de los más especializados del mercado debido a que se requiere que posea especiales prestaciones de protección y funcionalidad dado que se emplea en la realización de actividades laborales, con altas exigencias de esfuerzo en condiciones de riesgos relacionados directa o indirectamente con el calzado, la mayoría de puestos de trabajo necesitan una adaptación ergonómica que contemple tanto el ambiente de trabajo como las características del usuario y las actividades que realiza éste. El calzado de trabajo es un elemento importante en esta adaptación, ya que afecta en gran medida a la protección del trabajador y también al confort y, por tanto, a su rendimiento en el trabajo. El perfil de los propietarios de las empresas ha ido cambiando. Si aún la mayoría pertenecen al

estado, muchos de los nuevos emprendimientos están en manos privadas con capitales extranjeros.

La estrategia para permanecer en el mercado se basa en la inversión en tecnología y maximización de sus recursos, talento humano capacitado y establece normas políticas dentro de la producción e implementación de nuevos insumos de alta calidad. La creciente demanda de confort y funcionalidad por parte de los usuarios, unida a la aparición de nuevos materiales y sus aplicaciones, ha hecho que el mercado se haya visto inundado por una gran oferta de nuevos materiales (membranas técnicas, fibras, materiales de cambio de fase), que mejoran aspectos como el confort térmico o la amortiguación de impactos.

La competencia mundial, cuyo mayor representante es China, las empresas pequeñas y grandes de este país no presenta características de buena calidad, solamente su ventaja competitiva radica en el precio de venta, el principal proveedor de calzado es Italia, Brazil, Holanda, con muy buena calidad, confiabilidad, pero altos precios de venta. China se ha convertido en el primer productor y exportador a nivel mundial en el mercado del calzado acaparando casi el 50% de la producción mundial.

Este fenómeno producido en el continente asiático y especialmente en China se debe al bajo costo de la mano de obra. Mediante estudios profundizados a nivel global de determino que existen en China alrededor de 16.000 empresas en este sector, 2.300 son curtiembres, 7.200 se dedican al calzado, 1.700 son fábricas de ropa de cuero, 1.200 tienen que ver con las pieles y 2000 a artículos de cuero en general.

La mayoría de las empresas son pequeñas y constituyen orientándose en un mecanismo generalizado de ser competitivos en un 97% del total

1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1.- EL NIVEL DE VENTA

Definiciones:

(Philip K) 2007, Menciona que “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

(Philip K, 2007), Menciona que “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

(Reid, 2007), "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

1.2.1.1 Tipos de Ventas:

Las empresas u organizaciones pueden implementar algunas tipos de ventas estas pueden ser:

- a) Venta personal
- b) Venta por teléfono
- c) Venta en línea
- d) Venta por correo venta por máquinas automáticas

Venta personal.- (Kotler A. C.), menciona que “.....La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”.

Venta por vía telefónica.- Según (Stanton). Menciona que este tipo de venta consiste en “....*iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por este medio*”, básicamente como su nombre lo indica que la venta es netamente por teléfono, a los clientes potenciales para ofrecerles servicios de control, suscripciones a revistas, tarjetas de crédito y diferentes afiliaciones.

Se determina que resulta más eficiente ya que los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer a fondo sus problemas, para así poder determinar las necesidades de casa consumidor y establecer el poder de la negociación.

Venta Online (en línea), (Stanton), indica que las *“ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, software de computadoras, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos”*.

Esto concurre en colocar a venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web, pueden darse en una tienda virtual, de tal manera que los consumidores puedan conocer este tipo de compra.

Venta por correo. (Kotler A. C.), Menciona que este tipo estratégico de venta consiste en el *“.....envió de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cd o muestras de productos a los clientes que son potenciales mediante el correo postal, pero con las diferentes características adicionales de que se incluyen un formularios de pedido para que el clientes mediante el correo postal”*, en la actualidad el correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en algunos países.

1.2.1.2.- Desarrollo de Estrategias asociativas de producción.

La estrategia del producto se determina, a qué mercado debe incluir y que estrategia se debe realizar en cuanto a la producción. Los productos determinan la capacidad y en el instante que hayamos idóneos de precisar el beneficio y mercado, se diseña la destreza e implementación de las estrategias asociativas.

Los tipos de productos que se va a ofrecer y a qué mercado se van a regir, existen cuatro grandes tipos. Las estrategias que cada organización sigue en la producción, se desarrollan a medida que se realiza la lluvia de ideas, y la organización y planificación para un correcto objetivo específico y poder determinar las posibilidades de ingresos a nuevos mercados y la posibilidad de posicionar el producto en el mercado.

ESQUEMA # 1 Desarrollo de estrategias asociativas



Fuente: Elergonomista.com

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

1.2.1.3 Clases de procesos de producción.

La estrategia que se elija del determinado proceso de producción, a continuación distintos tipos de procesos de producción:

1. Por el destino del producto: Diseñado para pedidos firmes.
2. Por el diseño y calidad: pedidos distribuidores
3. Por el grado de estandarización del producto.- Cuando existen productos distintos o cuando son productos con las mismas características.
4. Por la dimensión temporal del proceso: Tiempo de producción
5. Procesos intermedios: Procesos realizados en jornadas habituales.

ESQUEMA # 2 Proceso de producción



Fuente: bonimec.blogspot.com

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

1.2.1.4 Estrategias a nivel funcional

Según Grande Esteban (2007). “La dirección estratégica o administración estratégica, se define como el arte y la ciencia de formular y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos”, siendo utilizada también como sinónimo de planeación estratégica. (Pág. 110).

El autor testifica que el proceso de dirección estratégica es un enfoque sistemático, lógico y objetivo, para la toma de decisiones, en la cual la intuición y el análisis son herramientas fundamentales; la intuición sobre todo es útil en etapas de mucha incertidumbre, mientras que en el análisis es necesario para elegir con prudencia las mejores opciones dentro de varias propuestas.

El autor indica que el pensamiento analítico debe complementarse con el pensamiento intuitivo para lograr la decisión correcta. Gómez Ceja (2006) define la administración estratégica como: “Él proceso mediante el cual las organizaciones se formulan objetivos a seguir; siendo las estrategias los medios o el camino para alcanzar dichos objetivos”.

Las estrategias son a largo plazo y dependen mucho del sector en el que se encuentran; no hay estrategias que se puedan implementar en el corto plazo. (Pág. 40).

Según Castillo R. Magdalena (2006), las etapas del proceso de dirección estratégica son tres: la formulación de la estrategia, su implantación y finalmente su evaluación. (Pág.72)

- a) Formulación de la estrategia
- b) Establecimiento de la estrategia.
- c) En ella se define cual es la situación actual del negocio en el que se desea actuar, y se propone una serie de estrategias alternativas y la elección de las estrategias específicas a seguir.
- d) Evaluación de la estrategia.
- e) Implantación de la estrategia.- El objetivo principal de esta etapa es movilizar a todo el personal, incluyendo trabajadores y gerentes, para poner en acción las estrategias propuestas.
- f) Determinar las estrategias asociativas a

En esta etapa los gerentes determinan, a través de la evaluación detallada de los resultados, cuáles de las estrategias propuestas funcionan o no. Como menciona el autor, la evaluación de la estrategia es necesaria debido a que el éxito de hoy no asegura el éxito de mañana.

Kotler P. (2006) considera que el objetivo principal del proceso estratégico es llevar a una empresa o a un sector de una situación inicial (deficiente) a una situación final (ideal), mediante la implementación de estrategias previamente analizadas. (Pág. 84).

El modelo secuencial del proceso estratégico se divide de la siguiente manera:

1.- Formulación y planeamiento de la estrategia

Benassini M., (2006) Esta etapa se inicia con el enunciado de la visión, es decir ¿qué queremos ser en el futuro?; luego la misión, que se refiere a ¿cuál es nuestro

negocio y a quiénes nos debemos?, así como la determinación de los valores y el código de ética o conducta.

Además de los factores externos se determinan también los factores internos, dentro de los cuales se consideran a las fortalezas y las debilidades tomando como base el análisis funcional de las actividades.

La administración, el marketing, las operaciones, las finanzas, los recursos humanos, los sistemas de información y la tecnología (AMOFHIT), que nos permitirá construir la matriz de evaluación de factores internos (EFI). (Pág. 24)

Posteriormente, se definen los objetivos a largo plazo del sector, que vienen a ser los resultados esperados que se desean conseguir mediante la misión y que sirven como guía para encausar el rumbo de la organización o del sector analizado.

2.- Implementación y dirección de la estrategia

Valencia R. (2006) explica que en esta etapa se definen previamente los objetivos a corto plazo, es decir las metas a lograr para alcanzar los objetivos deseados en el largo plazo. (Pago 49).

Es la etapa de la determinación de las mejores alternativas estratégicas definidas en la etapa anterior, utilizando una técnica analítica denominada Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico, mediante el cual se desarrollara productividad la (MCPE).

El proceso estratégico a nivel funcional sobresaldrá con la ejecución de las estrategias escogidas; así como también con la valentía de los mecanismos de evaluación y control de las mismas, generando consecuencias a largo plazo.

Por lo tanto, se requiere de un monitoreo permanente que permita implementar medidas de corrección a tiempo, si estas fuesen necesarias, mediante una retroalimentación adecuada y la intervención de todos los integrantes de las diferentes comunas.

Producción

Sergio A., (2005) La Asociatividad incrementa la productividad del trabajo en las organizaciones porque facilita los procesos en la cadena productiva, permite unificar esfuerzos dispersos, propicia el ahorro de recursos y mejora la eficiencia y la eficacia.

Las empresas o grupos asociadas se vuelven más productivas y competitivas porque su actividad es planificada, persigue metas y objetivos, identifica los mercados a los cuales servir y establece políticas comerciales más redituables, pues no es lo mismo negociar individualmente que hacerlo en conjunto, con los objetivos comunes.

La compra de insumos, el manejo de inventarios, la logística, los servicios, se vuelven más eficaces y productivos cuando están orientados por la asociatividad liderando el mercado, empleando las estrategias con mayor productividad, eficiencia, eficacia y mejora continua en los diferentes procesos, mecanismos que se desarrollan a nivel grupal.

Sistema de aseguramiento de la calidad: ISO 9000

Cegarra Navarro Juan Gabriel, Briones Peñalver Antonio Juan y Ros Sánchez María del Mar (2006) recuerdan que el Aseguramiento de la Calidad nace como una evolución natural del Control de Calidad, que resultaba limitado y poco eficaz para prevenir la aparición de defectos. (Pág. 63).

Aseguramiento de la Calidad:

Dentro de este marco, la Norma ISO 9000 es la base en la que se asientan los nuevos Sistemas de Gestión de la Calidad; por lo expuesto a los pequeños artesanos fabricantes del calzado se tomara en cuenta la calidad, con el fin de aplicar los estándares de calidad para fomentar en la estrategias de producción para incrementar las ventas y ser competitivos en el mercado.

Manual de calidad

Se considera que en las organizaciones, grupos o asociaciones es necesario conseguir los objetivos de aseguramiento de la calidad de una forma similar en toda la empresa. En él se describen la política de calidad de la empresa, la estructura organizacional, la misión de todo elemento involucrado en el logro de la Calidad, etc. El fin del mismo se puede resumir en varios puntos:

1. Única referencia oficial.
2. Unifica comportamientos decisionales y operativos.
3. Clasifica la estructura de responsabilidades.
4. Independiza el resultado de las actividades de la habilidad.
5. Es un instrumento para la Formación y la Planificación de la Calidad.
6. Es la base de referencia para auditar el Sistema de Calidad.

Manual de procedimientos

El Manual de Procedimiento sintetiza de forma clara, precisa y sin ambigüedades los Procedimientos Operativos, donde se refleja de modo detallado la forma de actuación y de responsabilidad de todo miembro de la organización dentro del marco del Sistema de Calidad de la empresa y dependiendo del grado de involucración en la consecución de la Calidad del producto final.

El proceso de mejora constante

Grande Esteban, (2007) manifiesta que la Mejora de la Calidad es un proceso estructurado para reducir los defectos en productos, servicios o procesos, utilizándose también para mejorar los resultados que no se consideran deficientes pero que, sin embargo, ofrecen una oportunidad de mejora. (Pág. 15)

Un proyecto de mejora de la calidad consiste en un problema u oportunidad de mejora que se define y para cuya resolución se establece un programa. Como todo programa, debe contar con unos recursos (materiales, humanos y de formación) y unos plazos de trabajo. La Mejora de la Calidad se logra proyecto a proyecto, paso a paso, siguiendo un proceso estructurado como el que se cita a continuación:

1. Verificar la misión.
2. Verificar la visión
3. Diagnosticar la causa raíz.
4. Solucionar la causa raíz.
5. Mantener los resultados.
- 6.

Técnicas avanzadas de gestión de la calidad: La reingeniería de procesos

Castillo R. Magdalena y Perdomo M. Luis Fernando (2006), dicen que la reingeniería de procesos es una técnica en virtud de la cual se analiza en profundidad el funcionamiento de uno o varios procesos dentro de una empresa con el fin de rediseñarlos por completo y mejorar radicalmente. (Pág. 97).

Los procesos y su reingeniería, surge como respuesta a las ineficiencias propias de la organización funcional en las empresas y sigue un método estructurado consistente en:

- Identificar los procesos clave de la empresa.
- Asignar responsabilidad sobre dichos procesos a un "propietario".
- Definir los límites del proceso.
- Rediseñar el proceso para mejorar su funcionamiento.
- El proceso es un conjunto de actividades organizadas para conseguir un fin, desde la producción de un objeto o prestación de un servicio.

1.2.2.- El Artesano

Un **artesano** es una persona que realiza labores de artesanía. Contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace él mismo o les agrega algún valor, en varios países es considerado como pequeño empresario. El artesano, por lo tanto, es quien realiza labores de artesanía. Lo habitual es que no se dedique a la reventa de **productos**, sino que él mismo se encargue de fabricar piezas de manera artesanal para comercializarlas, en beneficio propio.

Artesano, del italiano argentino, es aquel o aquello perteneciente o relativo a la artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, sin ayuda de la energía mecánica.

1.2.2.1.- Producción del Calzado de la Comuna San Pedro

1.2.2.2.- Producción Artesanal

La producción artesanal se refiere a todos aquellos procesos que se hacen de manera manual para obtener un producto determinado. Esta actividad es considerada como una de las formas de trabajo más antigua que existe es así que la labor artesanal ha sido una esperanza para muchas personas, que optan por su independencia y ver los frutos de su labor en su propio negocio, mejorando su producción, calidad, e implantar las estrategias respectivas.

Las épocas más altas de la producción de calzado artesanal, los artesanos han identificado a los meses de abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre estos periodos coinciden con fechas de inicio de actividades educativas, “Día de la Madre”, “Día del niño”, “Día del Padre”, y fin de año; y las épocas bajas para los artesanos que se dedican a esta labor son: enero, febrero, marzo. Su jornada laboral empieza los lunes y culminan los viernes, considerando que los días viernes salen en la madrugada a vender sus productos a diferentes lugares de la provincia de Santa Elena y del Ecuador.

Su trabajo comienza desde temprano y muchos hasta trabajan en la madrugada con el fin de estar con los pedidos a tiempo, los viernes muchos maestros y operarios artesanos se amanecen empaquetando los pedidos para ser entregados el día siguiente.

1.2.2.3.- Fases de la Producción.

Son aquellos procesos que se llevan a cabo transformando la materia prima hasta obtener un producto determinado, para fabricar el calzado no ha variado significativamente a lo largo del tiempo.

La elaboración se realiza con maquina mecánicas y se trata de un proceso artesanal con la participación muy reducida de maquinaria ya que a elaboración del producto se realiza básicamente a mano con técnicas rudimentarias, los insumos deben estar listos para emprender con los siguientes procesos.

- a) Se adapta la plantilla a la horma del modelo elegido para después pasar al proceso en el que se corta el cuero sintético en diferentes partes (tacón, collarín).
- b) A continuación se pasa el proceso de aparado, que consiste en unir todas las partes de cuero sintético cortado, que la aparadora se sirve de una máquina. A demás, se encarga de colocar los diferentes accesorios (elásticos, hebilla).
- c) Después sobre la horma, el zapatero extiende el cuero sintético y lo ajusta con clavos para, posteriormente, llevar a cabo la colocación de los clavos uno a uno. Inmediatamente, el zapato se centra para que quede derecho.
- d) En la siguiente fase, el zapato se saca de la horma y se coloca las diferentes partes: contrafuerte, tacón y los clavos en punta y tacón.
- e) Preparar las formas plantillas encajadas en el calzado frio.
- f) A continuación, pasa a la fase de determinación, en donde se colocan las plantillas.
- g) Secado de plataformas de las plantillas.
- h) El último paso es el del respaldado final, donde cada uno de los zapatos es tratado como una verdadera obra de arte, totalmente personalizada y atendiendo a lo que el cliente desea.
- i) Complementando las fases de producción de calzado artesanal se encuentra la comercialización, distribución (puntos estratégicos) venta y entrega del producto final al cliente.

1.2.2.4.- Técnica de Producción

En las técnicas de producción tradicionalmente varía, de artesano en artesano, la destreza es más una facultad humana que tecnológica, la técnica artesanal para producir, existe un conjunto inseparable formado por la materia prima y las

herramientas. Así la técnica para producir es esencialmente individual y se adquiere por aprendizaje y hábito, las técnicas de producción que puedo resaltar es que todo se hace a pulso a mano de una manera artesanal.

1.2.2.5.-Factores de Producción.

1. Factor Tierra.- Es el lugar o espacio en el que se desarrolla el proceso productivo entendiéndose como tal el lugar donde se encuentra por ejemplo la empresa, la industria y los recursos naturales. Los talleres se encuentran ubicados en las casas de los artesanos de la comuna San Pedro, es decir tienen una infraestructura limitada para el desarrollo de las actividades productivas. Las condiciones óptimas de espacio, orden y limpieza están limitadas a las empresas grandes y en unos pocos casos a las medianas.
2. Factor Capital.- Son aquellos elementos que intervienen en la producción. Las herramientas que utilizan son: plantillas modelos, horma de madera y plásticas, pinzas, tenazas, saca clavos, saca hormas, estiletes de diferentes grosores anteriormente se usaba cuchillos para el calzado, suela y cuero ahora se utiliza cuero sintético. Según los comuneros, el material que utilizan para la fabricación de los zapatos se lo consigue en la capital provincial. Puede ser sintético y de fibra de cartón.
3. Factor trabajo.- es el esfuerzo físico y mental para la producción de bienes y servicios. En el caso de los productores de calzado de San Pedro, el trabajo depende de las destrezas y habilidades de maestros y operarios.

1.2.2.6.- Diseño del producto.

El diseño del producto es fundamental ya que un producto bien diseñado capta la atención de los clientes y provoca ventas. Para un buen diseño de un producto se debe investigar las necesidades, gustos, preferencias, deseos y características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

En la actividad artesanal la aptitud del artesano para crear, innovar y ajustar tradición y modernidad es uno de los elementos diferenciadores de todo objeto de artesanía. Las creaciones originales y los productores de calidad son las exigencias que se marcan todo buen artesano en el trabajo diario de su taller o fabrica artesanal. El diseño del producto varía acorde a la edad. Se puede encontrar diseño de calzado llamativos para niñas y adulto. Los talleres de la comuna San pedro producen en promedio 15 docenas de zapatos a las semana. Las personas dedicadas al calzado artesanal en esta comuna para el diseño del producto se basan en catálogos y los requerimientos del cliente.

1.2.2.7.- Tecnología.

En los últimos tiempos, puede definirse como el conjunto de procedimientos utilizados para producir bienes y servicios. El saber hacer y el conocimiento aplicado es un nuevo factor de producción, a través del progreso tecnológico el hombre ha sido capaz de diversificar y ampliar sus horizontes, llegar cada día más rápido, mejor y más eficientemente en la búsqueda de sus objetivos.

A través de mejoramiento tecnológico, la humanidad ha mejorado su nivel de producción cada día más, e independientemente de la distribución del conocimiento hoy se produce más de mil veces más de lo que se producía hace tal solo un Siglo. La tecnología hace que la producción se escale a niveles nunca antes vistos en donde el poder del capital acogido por el poder de la tecnología puede crear economías de escala en donde incluso existen empresas que tienen dominio mundial de los mercados.

Según la tecnología, hay tres tipos de producción:

1. Producción manual: Aquella en que el ser humano proporciona fuerza y el manejo de las herramientas.

2. Producción mecanizada: Aquella en la que la maquinaria proporciona la fuerza y el ser humano las herramientas.
3. Producción tecnificada o robotizada: Aquella en la que la máquina proporciona la fuerza y controla las herramientas, y los trabajadores se limitan a programarlas y supervisarlas.

La tecnología ofrece enormes posibilidades, pero también plantea algunos problemas, como la desaparición de puestos de trabajo o la marginación de las regiones y países menos desarrollados, que no pueden incorporarse al rápido cambio tecnológico.

La mecanización de la fabricación de tecnología para el calzado, ha causado procesos de fraccionamiento en simples operaciones que requieren menos o ninguna necesidad de habilidades manuales. La introducción de la electrónica. Las TIC's y de automatización son las nuevas tendencias que se están integrando en la actualidad y cada vez más, se requiere maquinaria sofisticada, con innovación tecnológica que nos permita ser competitivos.

1.2.3.-La Asociatividad

(Valencia Ramírez) y Muñoz Eraso (2006), definen que la asociatividad como “un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”. (Pág.20)

El autor mantiene que la asociatividad cuenta con seis distinciones importantes que ubican con mayor precisión su significado:

1. Tiene carácter voluntario.
2. No excluye a ninguna empresa por el tipo de mercado en el cual opera.
3. Es una estrategia colectiva.
4. Puede adoptar diversas modalidades jurídicas u organizacionales.

5. Es exclusiva para pequeñas y medianas empresas.
6. Permite resolver problemas conjuntos manteniendo la autonomía gerencial de las empresas participantes.

Es una estrategia colectiva, ya que las empresas o grupos se unen para solucionar dificultades comunes, mediante la acción voluntaria de los participantes; la asociatividad puede estar motivada por instituciones ajenas a la empresa, como el Estado o los gremios empresariales.

El interés de los empresarios para asociarse, es necesario poner énfasis en los beneficios tangibles que se pueden lograren el corto tiempo. Los resultados más significativos son aquellos en los que se han obtenido importantes cambios de las prácticas, organización y tecnología que las empresas han introducido. El desarrollo de vínculos de confianza se logra paulatinamente a través de la ejecución de acciones conjuntas entre las empresas; para ello es necesario que los empresarios expliquen y verifiquen el logro de resultados mediante indicadores que permitan medir los avances (calendario de metas).

La sostenibilidad de las estrategias tiene como propósito son claves para el éxito de la asociatividad. La asociatividad, tal como se ha señalado, compone uno de las vías viables para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas; y no sólo para lograr la supervivencia en mercados cada vez más abiertos a la competencia, sino rescatar formas alternativas de riqueza y equidad para este sector a través de la colaboración y trabajos en equipo.

1.2.3.1.- Ventajas de Asociarse.

Según Castillo R. Magdalena y Perdomo M. Luis Fernando (2006) señalan que destacan en su estudio de la asociatividad, la búsqueda de beneficios comunes y menores costos en la formación de asociación, unión y aglomeración de los distintos agentes, entre los cuales tenemos la posibilidad de poder disminuir la incertidumbre latente en el mercado y hacer frente a las debilidades en las empresas. (Pág. 40).

En este sentido, la asociatividad es un intermedio para fortalecer las capacidades que cada una de las empresas o grupos pueden aportar al desarrollo de un sector productivo.

Así mismo, se puede alcanzar las economías de escalas; lo cual se ve reflejada en aprovechar las capacidades de las empresas, así como un mayor grado de figuras profesionales y descuentos en la compra de los insumos o materias primas.

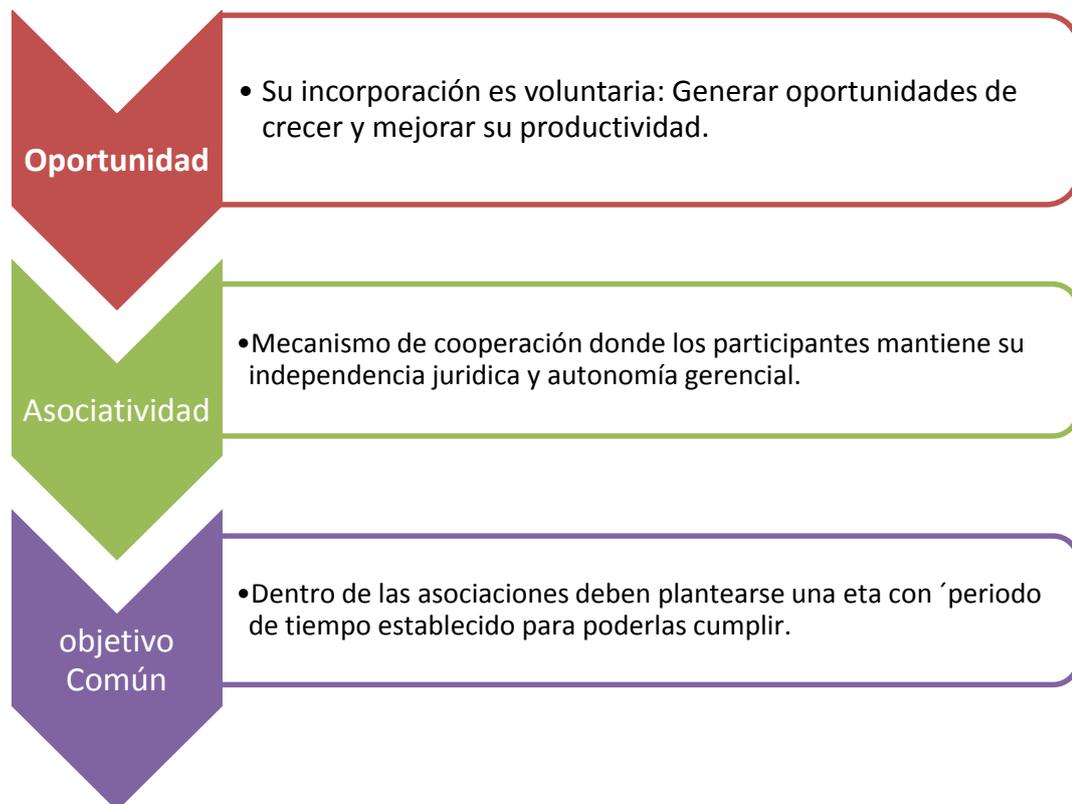
Las ventajas lograrían conseguir la implementación de las estrategias son:

1. Incrementar la producción.
2. Mejorar la calidad.
3. Obtener mayor poder de negociación.
4. Mejorar la comercialización, incrementar las ventas.
5. Acceder a tecnologías que puedan mejorar los procesos.
6. Hacer más fácil la obtención de financiamiento.
7. Llevar a cabo el desarrollo de la red.

1.2.3.2.- Proceso Asociativo

Se llama objetivo porque se trata de una forma o determinación que es objeto del concepto formal que le da a los grupos asociativo, con objetivos y metas comunes. García López 1976 indica que es la cosa misma extramental como es en sí misma, se puede establecer esta diferencia: que la cosa misma es un todo, mientras que el concepto objetivo es una parte de ese todo, tiene una gran riqueza de inteligibilidad, y no se agota con un solo acto de conocimiento intelectual, cada acto de intelección, y cada concepto formal, alcanza una faceta, un aspecto, una parte de ese complejo que es la cosa extramental, Pues bien, ese aspecto o esa parte de la cosa misma, que en cada caso se alcanza, es el concepto objetivo. Pág. # 206.

ESQUEMA # 3 Proceso Asociativo



Fuente: García López 1976, Allan L. Reid.
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

El objetivo que se quiere lograr dentro de cada grupo de personas que se encuentran relacionadas entre sí, debe plantearse para la obtención de mayores beneficios tanto para las personas como para la sociedad en general.

1.2.3.3- Tipos de Asociatividad

Tiene como objetivo emplear un modelo de asociatividad para los pequeños artesanos fabricantes de calzado en la comuna de San Pedro, basado en su capacidad competitiva, con el fin de establecer un mercado en condiciones rentables y permanecer en él de manera sostenida.

Modelo Empresas virtuales: Conjunto grande de PyMEs con una unidad central de planificación, suministros y mercadeo, integradas por medio de la información y la gerencia general del conjunto.

Perego, Luis Héctor (2007) señala los modelos asociativos constituyen una estrategia que permite lograr el desarrollo sustentable de la Pequeña y Mediana Empresa, especialmente, en un contexto tan complicado como vive actualmente la economía mundial. (Pág. 93).

Modelo Distrito Industrial: Es un sistema productivo de un sector, eficiente con especialización productiva de las empresas integrantes y la participación activa del entorno de servicios y de entidades relacionadas.

Modelo Clusters: “Racimos” de empresas de un sector productivo con cobertura vertical e integración horizontal y participación de entidades gubernamentales, crediticias, educativas, y de investigación que coordinadamente planifiquen sus acciones.

Modelo Cadenas productivas: Empresas de un sector con relaciones complementarias dentro de un sector productivo, enlazadas para cubrir la cadena productiva y los servicios relacionados.

Modelo Redes empresariales: Empresas asociadas con integración vertical u horizontal, de un sector productivo o de servicios. Características de las Redes:

1. Cooperación entre microempresas o empresas
2. Inteligencia colectiva
3. Complementariedad
4. Especialización flexible
5. Independencia de la empresa
6. Capacidades sumadas

Resultados a conseguir:

1. Economías de escala, en proveedores, créditos, y sobre todo mercados
2. Resolución conjunta de problemas o barreras comunes

3. Producción a escala de mercados
4. Especialización flexible
5. Sinergias con el entorno

1.2.3.4.- Cadena de Valor

ESQUEMA # 4 Cadena de Valor



Fuente: Cadena de Valor de Michael Porter
 Autor: Yuliana Flores Tomalá.

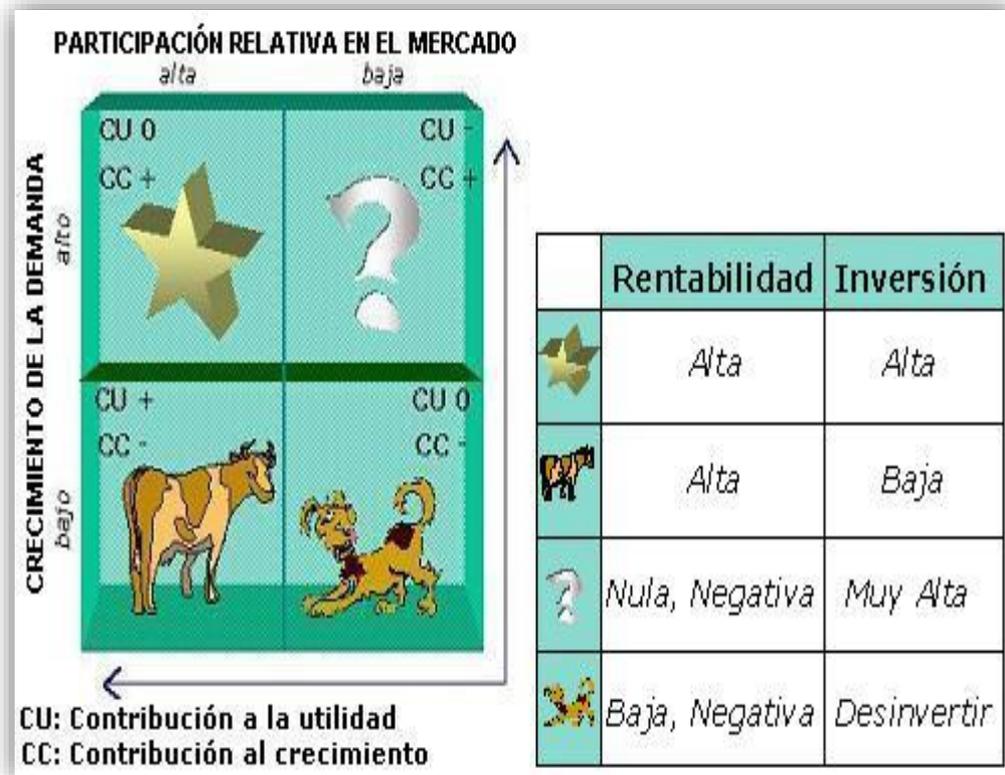
(Porter M.), menciona que este modelo pasa en ejecutar el estudio inseparable de una empresa, a través de su clasificación en sus principales actividades generadoras de valor, las cuales constituyen un proceso básicamente compuesto por el diseño y este se clasifica en:

1. Producción.
2. Promoción.
3. Venta.
4. Distribución del producto.

Mediante este estudio se van aumentando valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas y se divide las actividades de valor en dos:

- Actividades primarias o de línea
- Actividades de apoyo o de soporte.

ESQUEMA # 5 Boston Consulting Group



Fuente: Matriz Baston G.
 Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá.

Matriz BCG, como otra herramienta tenemos la Matriz de crecimiento - participación, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios y es un estándar de medición o patrón para el estudio que se realizó.

Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

1. **ESTRELLA:** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.
2. **INCÓGNITA.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
3. **VACA:** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
4. **PERRO:** no hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

1.2.3.5.- La Asociación como Organización

Definiciones:

Porter L, y Hackman 2007, señala otro enfoque y proponen que las organizaciones están constituidas por individuos y grupos, dirigidas hacia objetivos racionalmente coordinados y con permanencia en el tiempo, en las que se utilizan elementos de producción, se adoptan decisiones y se asumen riesgos con el fin de producir bienes y/o servicios y obtener beneficios.

Perego, Luis H. (2007) La colaboración es parte esencial de la asociatividad. Está íntimamente ligada al concepto de la voluntariedad

para el trabajo en equipo. Cuando los miembros de un equipo, en este caso aglutinado bajo el concepto de la asociatividad, colaboran con entusiasmo, los procesos de producción y suministro de servicios se tornan expeditos, ágiles, fluidos y eficaces.

Es precisamente lo contrario, la dispersión de esfuerzos, lo que dificulta las operaciones empresariales. La colaboración las viabiliza, las agiliza y las vuelve eficientes. Sin la colaboración la asociatividad es utópica. (Pág. 28)

En la actualidad el movimiento asociativo en relación con la Organización, ha comenzado a desarrollarse con mayor impulso, fundamentalmente en el interés de los involucrados, en estos conceptos se logra identificar una amplia gama de relaciones interempresariales. Siendo conveniente destacar estrategias de producción, colectivas entre otras, la misma que persiguen objetivos similares, presentan algunas diferencias con los proyectos asociados para la aplicación de un trabajo en equipo.

1.2.3.6.- Objetivos de las Organizaciones

Los objetivos de las diferentes Organizaciones pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima, o generar una relación más estable en el tiempo como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

Payares Z, (2006) explica el esfuerzo conjunto de los participantes en la asociatividad puede materializarse de distintas formas, desde la contratación de un agente de compras o vendedor pagado conjuntamente, hasta la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a financiamiento con requisitos de garantías, o para la comercialización de productos. (Pág. 90).

López C., (2006) explica que la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, donde comparten la misma necesidad, cada empresa mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial y decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo en común. (Pág. 92).

Por ejemplo, en el caso de la implementación de estrategias asociativas crea objetivos comunes para trabajar en conjunto y lograr posicionarse en el mercado, con una oferta integrada y fortalecida conjuntamente con la colaboración esencial de los involucrados.

1.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución política del Ecuador 2008

La Constitución del Ecuador establece en el Art. 283, que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (Pág. 140)

Ibídem “Art. 319.- “Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren en buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Pág. 151).

TIPOS DE PROPIEDAD

Ibídem Art. 321.-“El estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental”. (Pág. 151)

Ley de Defensa del Artesano

Defensa y amparo a los artesanos, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes. El desarrollo y fomento artesanal de producción, servicios y artística, ampara a los artesanos, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales. Instrumento de fomento y desarrollo.

1.3.3.-Código de Trabajo

La Ley de Defensa del Artesano, señala que los artesanos amparados por esta Ley, no están sujetos a obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos. Con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También los operarios gozarán del derecho a vacaciones y jornada máxima de trabajo según el Código del Trabajo.

El Art. 285.- Exclusión de operarios y aprendices: Las normas sobre las remuneraciones decimotercera y decimocuarta no son aplicables a los operarios y aprendices de artesanos y microempresarios cuyo capital no exceda de cincuenta salarios mínimos. (Pág. 48)

Ibídem Art. 285.- DEFINICIONES

Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo que hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices, y comercialice los artículos que produce su taller. (Pág. 48)

Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aun cuando no hubiere invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o no tuviere operario artesano autónomo es quien ejerce su oficio:

1. Arte manual
2. Fabricación artesanal.
3. Creatividad, intiuición.
4. Por cuenta propia
5. Pero sin título de maestro ni taller.
6. Trabajan empíricamente con experiencia.
7. Operario es el obrero que trabaja en un taller, bajo la dirección y dependencia del maestro, y que ha dejado de ser aprendiz.

1.3.4.- Ley de Régimen Tributario

La microempresa artesanal está amparada bajo la ley de régimen tributario la cual decreta que los artesanos calificados en la Junta de Defensa del Artesano emitirán sus comprobantes de venta considerando la tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado en la comercialización de los productos realizados siempre y cuando sigan los requisitos citados en esta ley.

LA SEGURIDAD SOCIAL ARTESANAL.-

La protección del seguro social del artesano se extienda a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano dueño del taller o autónomo, siempre que contribuyan con su trabajo en la actividad artesanal, previa calificación del IESS, con el objeto de realizar los procesos de la Ley. Para la afiliación el interesado debe presentar al IESS, copia certificada del Acuerdo de Concesión de Beneficios previsto en la Ley o la calificación otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA)

1.3.5.- MICIP y la ley artesanal

La Ley establece que el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (MICIP), a través de la Subsecretaría de Artesanías, procederá otorgar a los artesanos y personas jurídicas artesanales, la certificación respectiva para la aplicación de los regímenes especiales salariales que se expidieren para el sector de conformidad con la Ley.

1.3.5.1.- Ley Artesanal

La calificación artesanal.

Es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los maestros de taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación

artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

PARÁMETROS PARA ACOGERSE A LOS BENEFICIOS DE LA LEY

1. El proceso de producción sea preponderantemente manual.
2. Sus activos fijos, excluyendo edificios y terrenos, no sobrepasen el 25% del monto asignado a la Pequeña Industria, es decir USD 28 000 dólares.
3. Las personas que trabajen en el taller no excedan de 15 operarios y 5 aprendices, incluido el dueño del taller. Obtener el Acuerdo Interministerial de calificación artesanal en el MICIP. El trámite se lo realiza en la Dirección de Microempresa y Artesanías.

1.3.5.2.- El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

El Ministerio de Industrias y Productividad se enfoca a promover el crecimiento de empresas grandes, medianas y pequeñas que realizan esta actividad ya que fomenta lo siguiente:

1. La creación de nuevas empresas artesanales.
2. Creación de los Centros de Promoción de Comercio Exterior.
3. Creación de líneas crediticias para el sector artesanal.
4. Democratizar el sistema de protección a los artesanos,
5. Modernización de los talleres artesanales.
6. Creación de los Centros de Capacitación Técnica Artesanal para mejorar la competitividad.

1.3.6.- Ministerio de Cultura.

El Ministerio de Cultura está enfocado en la creación y producción de bienes artísticos, culturales y artesanales, fortaleciendo el pluralismo y desalentando las prácticas monopólicas.

La Ley de Cultura establece que estarán gravadas con tarifa cero del impuesto al valor agregado, aranceles y demás tributos que se fijan a la importación y comercialización de insumos y materias primas destinados a la producción nacional artística, cultural y artesanal; actividades de protección y salvaguarda de patrimonio cultural.

1.3.7.- Código de la Producción

El Código incluye a todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Este Código impulsa toda 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, reconocida en la Constitución de la República.

Art. 3 Objeto: El objeto del Código es 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. (Pág. 3)

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. Esto 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.

Entre sus fines está:

1. 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 eco-eficiente;
2. 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;
3. 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;
4. 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;
5. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
6. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
7. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

1.3.8.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario

La Constitución del Ecuador, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria.

La Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, grupos asociativos asociaciones

establecidas como también los comunitarios; La presente Ley tiene por objeto en el art 3:

Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado; (Pág. 3)

Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas sistema productivo, desarrollando economías de escalas para alcanzar el Sumak Kawsay.

Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular Solidaria, sector Financiero Popular y Solidario, instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y, establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Principios:

Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

1. La búsqueda del buen vivir y del bien común.
2. La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos.
3. El comercio justo y consumo ético y responsable.
4. La equidad de género;
5. El respeto a la identidad cultural;
6. La autogestión;
7. La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuenta
8. La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

1.4.- Marco Situacional: Comuna San Pedro

Según cuenta la historia que por el año 1861 llegaron a estos sitios personas originarias de El Morro, Chanduy, Playas y otros, buscando como sobrevivir junto a sus familias, el único deseo de ellos era encontrar agua y poder establecerse en un solo sitio, en su larga trayectoria. La lucha fue muy ardua para conseguir la vida jurídica, se tuvo que viajar mucho recalando que no existía transporte pero el amor a su pueblo hizo que caminaran y alojarse en la Ciudad Capital por muchos días hasta lograr su propósito, habían pasado algunos años y la noticia fue muy grande.

Los Dirigentes de aquella convocaron a una asamblea, estuvo toda la comunidad y procedieron a dar lectura del documento que decía textualmente lo siguiente:

Se registra en el libro respectivo con el Acuerdo Ministerial No 015 de la creación de la Comuna San Pedro, dado y firmado en Quito a los 7 días del mes de enero de 1938. Esta comuna fue fundada en 1950. La dirige la directiva la misma que funciona en la casa comunal y está encabezada por el presidente de la comuna. En la actualidad la comuna cuenta con un subcentro de salud, una academia, tres escuelas, y el seguro social campesino.

Desde el año 2000 la mayor parte de la población cuenta con servicio de agua potable. Sin embargo no tienen alcantarillado ni calles pavimentadas. Se ha iniciado la reforestación del cerro para ayudar a su estabilización, además en el cerro se ha creado chancheras comunitarias para evitar así los malos olores que producía el estiércol de los cerdos que andaban por las calles. Entre las Instituciones que apoyan a esta comuna tenemos al MIDUVI, CENAIM - ESPOL, Plan Internacional y La Alcaldía de Santa Elena. Su cercanía al mar hace que gran parte de los moradores se dediquen a la pesca además de la artesanía, la comuna San Pedro limita al norte con la comuna Valdivia, al sur y al este con el Cerro San Pedro y al oeste con el Océano Pacífico

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El Diseño metodológico es una relación clara y concisa de cada una de las etapas de la investigación considerando las técnicas, métodos tipos de investigación. El diseño de investigación constituye el plan general del investigador con el objetivo de dar respuestas a la sistematización del problema, el diseño de investigación separa las estrategias básicas para obtener información correcta, observarla e interpretarla. En el trabajo de investigación es primordial ya que los resultados de los fenómenos observados son confiables y exactos, por eso es importante seguir un procedimiento organizado, orientado a obtener los objetivos planteados en el estudio.

En la investigación se empleó el diseño no experimental, que consistió en la búsqueda sistemática, en la que el investigador no posee control directo de la variable independiente, debido a que sus manifestaciones no son manipuladas, se observaron los fenómenos o situaciones tal y como se dieron en su contexto natural, con el propósito de analizarlas; siendo la investigación de tipo descriptivo, en lo que concierne a la investigación de campo se la realizó con base a investigaciones bibliográficas y documentales que orientaron el desarrollo de la misma, esto permitió obtener información de cuál es el efecto que tienen un modelo de asociatividad en los artesanos del calzado en la comuna de San Pedro.

Se empleó en el diseño por la dimensión temporal, el transversal. La información que se obtuvo fue de los artesanos microempresarios fabricantes de calzado de la comuna San Pedro. El diseño de investigación constituye el plan general de la investigadora con el fin de dar respuestas a la sistematización del problema, y el

diseño de investigación separa las estrategias básicas para obtener información correcta, observarla e interpretarla.

En el trabajo de investigación que se realizó es primordial que los resultados de los fenómenos observados son confiables y exactos, por eso es importante seguir un procedimiento organizado, orientado a obtener los objetivos planteados en el estudio.

En la investigación se empleó el diseño no experimental, que consistió en la búsqueda sistemática, en la que el investigador no posee control directo de la variable independiente, debido a que sus manifestaciones no son manipuladas, se observaron los fenómenos o situaciones tal y como se dieron en su contexto natural.

El propósito de analizarlas; siendo la investigación de tipo descriptivo, en lo que concierne a la investigación de campo se la realizó con base a investigaciones bibliográficas y documentales que orientaron el desarrollo de la misma, esto permitió obtener información de cuál es el efecto que tienen un modelo de asociatividad de los artesanos de calzado en la comuna de San Pedro.

Se empleó en el diseño por la dimensión temporal, el transversal. La información que se obtuvo fue de los microempresarios artesanos del calzado de la comuna San Pedro, parroquia Colonche, el estudio se realizó en un determinado corte puntual en el tiempo.

2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Con la finalidad de dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación, se diseñó un instrumento que permitió recoger información de los artesanos de la comuna de San Pedro, para ello se utilizó la técnica de la encuesta, y se diseñó un cuestionario, el mismo que consta en el anexo, con preguntas cerradas y abiertas. Para la construcción del instrumento se consideró un plan en el cual constan los diferentes pasos y etapas seguidos en el diseño y elaboración del cuestionario. El estudio de diagnóstico se lo realizó a través del cuestionario, aplicados a los

artesanos del calzado de la comuna de San Pedro. Los ítems, tuvieron el propósito de recolectar información sobre la satisfacción en su desempeño, así darnos las pautas necesarias para identificar fortalezas, debilidades y amenazas del sector del calzado en la península de Santa Elena.

2.3.- PROYECTO FACTIBLE

El proyecto y su factibilidad consistirán en definir estrategias asociativas, luego de determinar si el proyecto es rentable y cumpla con objetivos que beneficiarán en recopilar datos relevantes sobre el desarrollo en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, e implementarlo, este estudio de factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados y se apoya en 4 aspectos, estos son: Básicos, Operativo, Técnico y Económico. El éxito de este proyecto estará determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los 4 aspectos anteriores. En el desarrollo de este estudio también se analizará el mercado, con la finalidad de medir el nivel de aceptación que pueda tener el calzado en el mercado peninsular.

El estudio de mercado nos dará la pauta para identificar las características que el producto deba tener según lo indicado por los posibles clientes, además nos permitirá planificar las estrategias que se implementarán en el modelo asociativo.

2.3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por el propósito

En éste estudio se empleará la Investigación Aplicada que sirve para resolver problemas como la falta de herramientas para negociar y comercializar el producto, y el escaso acceso a las garantías requeridas para adquirir insumos para la fabricación del calzado; son problemas a que se enfrentan los artesanos de la

comuna de San Pedro; iniciándose este estudio con la investigación básica que formula y evalúa teorías.

Por el nivel de estudio

El estudio será descriptivo o correlacional, para determinar el grado de la relación existente entre las variables constituyentes como es la variable independiente la misma que permitirá recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación al “Plan de Asociatividad para los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón Santa Elena año 2013”.

2.3.2.- Investigación Bibliográfica

Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros o publicaciones. Su aplicación será en modelos teóricos sobre las asociaciones en las actividades productivas del sector del calzado y todas sus derivaciones con el objeto de ampliar su estudio.

2.3.3.- Investigación de Campo

La investigación de campo se lo hará mediante el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. Tomando contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del estudio que se realizaron en la zona más productiva de esta región conocida como la comuna San Pedro, parroquia Manglaralto, cantón y provincia de Santa Elena.

2.4.- MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizará el Diseño transversal en la investigación por encuesta. Los datos se recogen sobre los grupos de sujetos que son los microempresarios productores de calzados.

Método inductivo: La primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logró postular la hipótesis que brinda soluciones al problema planteado. Se empleó el método inductivo observando causas particulares como: La capacidad de producción de los artesanos fabricantes de calzado no es la adecuada, los microempresarios no han participado en organizaciones para emprender en actividades productivas, no cuentan con las herramientas necesarias para la implementación de estrategias que permitan mejorar su rentabilidad, se llegó a una conclusión, siendo esta la necesidad de asociarse para mejorar la actividad productiva de los artesanos.

Método deductivo: Una vez observadas las causas particulares del problema en estudio, se procedió a relacionar la variable independiente y dependiente, se examinaron las causas del problema partiendo de lo general a lo particular, obteniendo como conclusión que los artesanos enfrentan problemas en la producción, y en la rentabilidad al no aplicar la estrategia colectiva, para desarrollar ventajas competitivas y mejorar su productividad.

2.5.- TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionarios, guías de observación, guías de entrevista, con el fin de proporcionar una definición operacional de la hipótesis, pues son los que dan la medida de los indicadores de las variables ya establecidas para aplicar los métodos establecidos para el proyecto de investigación.

La entrevista.- Es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o de experiencias. Se hace cara a cara

permite aclarar la información. Puede ser entendida como la conversación que sostienen dos personas para obtener información.

Los objetivos de la investigación me conducen a obtener información con respuestas verbales de un grupo de personas que han participado en la conformación de asociaciones y por lo tanto conocen el acontecimiento, recurriendo a la entrevista.

Produciéndose un intercambio de comunicación cruzada entre el entrevistado y el entrevistador transmitiendo interés, motivación y confianza, devolviendo información personal en forma de descripción. Interpretación o evaluación, para lo cual Se utilizará la siguiente entrevista:

Entrevista estandarizada o estructurada.-

Las preguntas se presentan con las mismas palabras y en el mismo orden a todos los entrevistados.

Guía de entrevista

Una entrevista es simplemente una conversación con un propósito específico. Se entrevista cuando se quiere saber algo de alguien que no se puede obtener por vía numérica. Las entrevistas pueden ser: estructuradas, semi-estructuradas o no estructuradas.

La Encuesta

La encuesta cubrirá una parte de la población, por lo tanto será una encuesta muestral, instrumento y guía mediante el cual se establece el diagnóstico, la factibilidad para la creación de este modelo asociativo.

Escala de Actitud de Likert.

“Desarrollada por Rensis Likert en 1930 ha probado ser un instrumento de medición de alta confiabilidad y validez.

En su forma original, se compone de afirmaciones o juicios, sin embargo, en la actualidad también se habla de escala Likert con preguntas.

Esta escala es un instrumento de medición de alta confiabilidad y validez, se la empleará por medio de preguntas, los puntos escalares, hace relación a las diferentes alternativas de respuesta propias de la escala, que el individuo debe elegir, en función de su nivel apreciación del objeto de actitud.

2.6.- INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la encuesta:

Cuestionarios: Las preguntas del cuestionario fueron establecidas de manera cerradas; las preguntas cerradas fueron biopcionales y poliopcionales. Se empleó el fichaje con el objeto de registrar los datos que se fueron obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contuvieron la mayor parte de la información que se recopiló en la investigación por lo cual constituyó un valioso auxiliar en la tarea, ahorrando tiempo y espacio.

2.6.1 Fuentes Primarias

Según Méndez. (2006). Involucra implementar técnicas y procedimientos que suministran la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias sociales, administrativas y contables.

Observación.- Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables.

A través de un conjunto de categorías y subcategorías, se determinara el informe de acción participativa.

Entrevista.- Supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente.

Encuestas.- La recolección de información mediante la encuesta se hace por medio de un formulario de preguntas, los cuales tienen la aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar, por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento.

2.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA

Es el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuesta por personas o cosas, Hernández R. Fernández Carlos (2003), manifiesta que población es "el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (Pág. #304).

CUADRO # 3 Población

ELEMENTOS	Ni
Artisanos que no están asociados	150
Autoridades de la Parroquia	5
Artisanos Asociados	80
Población del cantón Santa Elena	144076
TOTAL	144311

Fuente: Datos de fuentes Primarias
Elaborado por: Yuliana Fores T.

Universo, es la totalidad de unidades de análisis a investigar, que por su similitud de características son miembros de un grupo particular o, que en lo posible reúna

todas las características de la población, de acuerdo al último censo comunal (2010) indica **80** personas que dedican su elaboración de calzado; siendo nuestro universo los **80** artesanos fabricantes de calzado en la comuna de San Pedro. La población se aplicó a los miembros de la Asociación de artesanos del calzado de la comunidad de San Pedro. Considerando la siguiente fórmula:

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

Los elementos estadísticos para establecer la muestra de los artesanos se consideró los siguientes:

Donde:

p = Probabilidad de éxito	(0.50)
q = Probabilidad de fracaso	(0.50)
N= Tamaño de la población	(100)
M= Margen de confiabilidad	(5%)
E = (0.05) Z= (1.96)	

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (100)}{(0,05)^2 (100 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (100)}{(0,0025) (99) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{0,2475 + 0,9604}{96,04}$$

$$n = 80$$

Para la encuesta a los clientes se utilizó el muestreo probabilístico donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de estar incluidos en la muestra.

Se consideró el último censo de población de INEC los cuales se muestran a continuación:

CUADRO # 4 Población

CANTÓN	FRECUENCIA	%
SANTA ELENA	144076	47%
LA LIBERTAD	95942	31%
SALINAS	68675	22%
TOTAL	308693	100%

Fuente: INEC (CENSO 2010)
Elaborado por: Yuliana Flores T.

Se consideró la siguiente formula:

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

Donde:

p = Probabilidad de éxito (0.70)
q = Probabilidad de fracaso (0.30)
N= Tamaño de la población (77173)
M= Margen de confiabilidad (5%)
e= (0.05) Z= (1.96)
n = Tamaño de muestra

Entonces calculando tenemos:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,70) (0,30) (77173)}{(0,05)^2 (77173 - 1) + (1,96)^2 (0,70) (0,30)}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,21) (77173)}{(3,8416) (0,25) (77173)}$$

$$n = \frac{62258,2373}{192,93 + 0,806736}$$

$$n = 32$$

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.- INFORME DE LA ACCIÓN PARTICIPATIVA

El principal objetivo de este estudio es analizar la problemática actual de los artesanos fabricantes del calzado de San Pedro, con el fin de proponer soluciones a la problemática identificada. La falta de actividades productivas que involucren un valor adherido en las diferentes actividades de los artesanos fabricantes de calzado, debido a la gran medida del desarreglo, existente entre todos los implicados por estar conformado por un gran número de artesanos que actúan de manera totalmente empírica.

Independientemente no cuentan con estrategias y gestión empresarial para ser competitivos. Ante este antecedente la investigación plantea la formación de una asociatividad para los pequeños artesanos de calzado de la comuna de San Pedro, considerando que el trabajo en equipo e implementación de estrategias asociativas innovadoras posee un enfoque ilustrado en el cual estos artesanos fabricantes de calzado.

Dentro de la organización les permitirán superar los problemas de las ventas, producción, calidad y confiabilidad e innovación en tecnologías, y la falta de negociación y comercialización ante lo indicado se determina la aplicación de diferentes procesos administrativos, organizativos, planificaciones y cooperación, que se mencionaran en la propuesta, con el objeto a realizar la implementación de la asociatividad permitirá acceder a las condiciones necesarias para su desarrollo productivo y obtener un producto que no sólo sea valorado en el mercado local, sino que constituya una verdadera oferta nacional y cumplir los requisitos actuales de los consumidores clientes potenciales, habituales o distribuidores, así como los

estándares de calidad necesarios para comercialización del producto e implementación de estrategias asociativas. La entrevista realizada a los expertos se pudo tomar en cuenta que muy poco conocen la actividad artesanal del calzado que se desarrolla en la comunidad de San Pedro. Dichos entrevistados expresaron diversos criterios como; la poca publicidad que los aparta de ser reconocidos en diferentes mercados locales, la cual propensa a bajar su nivel de ventas y la falta de apoyo por parte de las diversas entidades como: Gubernamentales y Privadas, ya que los artesanos de esta comunidad no gozan de los privilegios que presta el Estado Ecuatoriano, por la falta de requisitos que estos solicitan, como es la inversión y acceso a créditos.

Para que alcancen mayor proyección en ventas y reconocimiento mediante asesoramiento profesional, que les permitiere obtener mayor rentabilidad para el artesano y sus familias, además los entrevistados comentaron que la falta de recurso de materia prima se da por que no cuentan con capital necesario para invertir y contar con un stock suficiente para producir el calzado y de esta manera poder cubrir la demanda y poder ganar mercado, todo esto conlleva por los escasos recursos financieros con que cuentan.

En el análisis de la observación los artesanos de la comuna de San Pedro, en épocas les dificultan poder solventar una mayor inversión en cuanto a materia prima, equipos y la capacitación continua, otras de las debilidades es que no cuentan con una marca específica que identifiquen sus calzados y la certificación de calidad que los acredite como artesanos profesionales.

En este proceso de observación se pudo constatar que no poseen políticas de precio, sin considerar el tiempo, gastos en materia prima, viáticos, entre otros gastos de producción, por lo tanto los productos en ocasiones no mantienen un precio establecido, pero si se aproximan a valores desde \$15 y \$ 25 dólares en adelante, de igual forma no cuentan con las maquinarias necesarias ni tecnología de punta para mejorar sus procesos de producción, pero hay que considerar que actualmente los artesanos están mejorando en cuanto al acabado e innovando los

diseños del calzado, puestos que son atractivos y consumidos por su localidad conservan sus saberes ancestrales .

CUADRO # 5 Observación ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidades para la fabricación del calzado. ➤ Experiencia en el mercado del calzado ➤ Calzado personalizados (es decir si llevan los modelos pueden diseñarlos) ➤ Nuevos clientes (otras provincias aledañas) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de Financiamiento ➤ Falta de maquinarias para mejorar la productividad. ➤ Escasa Capacitación sobre todo en innovación y área administrativa.

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

3.2.- Análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta N° 1: ¿Pertenece alguna asociación, posee misión y visión y con qué valores corporativos se identifica?

TABLA # 1 Conocimiento de misión visión

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	18	22,50 %
	NO	62	77,50 %
	Total	80	100%

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Como se observa en el gráfico el 22.50 % del total de encuestado manifestaron que si pertenecen a alguna asociación o gremio de la actividad artesanal, frente al 78 % que manifestaron que no pertenece a ningún gremio, estableciéndose entonces una falta de una organización formal y legal para que ayude al sector artesanal de la zona.

Pregunta No. 2: ¿Con que frecuencia reciben capacitación?

TABLA # 2 Frecuencia de capacitación

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Continuamente	6	7,50 %
	Rara vez	26	32,50%
	Pocas veces	16	20 %
	Nunca	32	40%
	TOTAL		80

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Como se observa en el gráfico cuando se preguntó a los encuestados, el 32 % respondieron que no reciben capacitación, por falta de motivación o porque no tienen tiempo, y por falta de organización el 20 % pocas veces recibe capacitación ya que no llega ayuda de entidades que les faciliten este servicio, el 32,50 % rara vez ya que una de las causas es por factor tiempo y el 7,50 % continuamente recibe capacitación de organismos no gubernamentales. Es importante anotar que la capacitación sumada con los que reciben continuamente, rara vez y pocas veces suma el 60 %, permitiendo que la actividad artesanal se mantenga con poco entusiasmo para aprender nuevas formas de comercialización.

Pregunta No. 3: ¿Con qué frecuencia usted utiliza estrategias asociativas para desarrollar su trabajo?

TABLA # 3 Frecuencia de aplicación de estrategias asociativas

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Continuamente	7	8.75 %
	Rara vez	12	15 %
	Pocas veces	8	10 %
	Nunca	53	66,25 %
	TOTAL		80

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Como se observa, el 66.25 % nunca ha utilizado estrategias, lo cual se puede decir que desconocen del tema ya que no cuentan con un nivel de estudio que les permitiere definir mejor sus objetivos, el 15 % continuamente los utiliza debido a que buscan la manera de enriquecer y fortalecer sus negocios, el 10 % rara vez por factor tiempo y el 8.75 % pocas veces, reiterando la importancia que existe para la realización de estrategias asociativas.

Pregunta No. 4: ¿Cuán de acuerdo estaría usted en implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar los resultados de su negocio?

TABLA # 4 Implementación de nuevas estrategias empresariales

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	De acuerdo	80	100 %
	En desacuerdo	0	0
	TOTAL	80	100%

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En la tabla señala que el 100 % estaría de acuerdo en utilizar nuevas estrategias empresariales para mejorar los resultados de la actividad a la que se dedican, demostrándose así la importancia que tiene la capacitación y la preparación mediante talleres de trabajo para fortalecer sus conocimientos y poder aplicarlos.

Pregunta N° 5: ¿Con qué frecuencia recibe apoyo para su negocio por parte de las entidades públicas?

TABLA # 5 Frecuencia de apoyo de entidades publicas

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Continuamente	1	1,25 %
	Rara vez	6	7,5 5
	Pocas veces	8	10 %
	Nunca	65	81,25 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En el gráfico el 81 %, del total de encuestados reconocieron que no ha recibido apoyo por parte de entidades públicas para la actividad artesanal que realizan, lo que les afecta en el sentido de que no cuentan con recursos que les permitiera mejorar e invertir más en sus microempresas; el 10% a veces ha recibido capacitación, pero como nos podemos dar cuenta es deficiente la atención; el 8 % rara vez ha recibido capacitación, y 1 % respondió cuentan con un pequeño impulso que les anima a seguir adelante en sus labores.

Pregunta No. 6: ¿Cuáles son sus principales clientes?

TABLA # 6 Principales clientes

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Grandes almacenes	23	28.75 %
	Pequeños almacenes	35	43,75 %
	Comerciantes	11	13,75 %
	Otros	11	13,75 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Como se observa en el gráfico el 28 % de los encuestados respondieron que tienen grandes almacenes que entregan sus productos, convirtiéndolos en grandes productores ya que lograron competir y adentrarse a grandes competencias, el 43.75 % a pequeños almacenes, debido a que no cuentan con un gran capital que les permita tener una gran producción el 14 % a comerciantes y minoristas.

Pregunta No. 7: ¿Qué tipo de publicidad utilizan para vender sus productos?

TABLA # 7 Publicidad del calzado

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Radio	3	3,75 %
	Revistas	14	17,5 %
	Folletos	12	15 %
	Ninguno	51	63,75 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En el gráfico el 64 % del total de los encuestados no utilizan ningún medio de publicidad para poder incrementar el nivel de ventas, el 18 % la realiza a través de revistas, el 15 % mediante folleterías y el 4 % por medio radial. Hace falta inversión en publicidad para mejorar la imagen de los productos, posicionar la marca y así captar más cliente una estrategia para la comercialización.

Pregunta N° 8: ¿Los modelos que ustedes elaboran son?

TABLA # 8 Modelo de calzado

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Formales	65	81,25 %
	Casual	12	15 %
	Deportivo	1	1,25 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Como se puede observar en el gráfico del 81 % del total de encuestados indicaron que elaboran modelos formales debido que la demanda de este modelo se impone en el género femenino, el 15 % casual, el 1 % deportivo, el 3 % otros.

Pregunta No. 9: ¿En promedio cuál es el precio de venta del calzado para....?

TABLA # 9 Precio de venta

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Mujeres \$ 8,00 \$ 25,00	45	56,25 %
	Hombre \$ 40,00 \$60,00	5	6,25 %
	Niñas \$ 6,00 12,00	30	37,5 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En el gráfico, el 56,25 % del total de encuestado respondieron que entre \$ 8,00 a 25 % venden el producto terminado para su comercialización en el mercado local, también se observa que el 38 %, manifestaron que venden el calzado de niñas de \$ 6,00 a \$12,00, y el 6% respondieron que tienen un precio de venta que oscila de \$ 40,00 a \$ 60,00

3.3.- Análisis de la encuesta

Pregunta N° 1.- ¿Qué marca de calzado ha utilizado alguna vez?

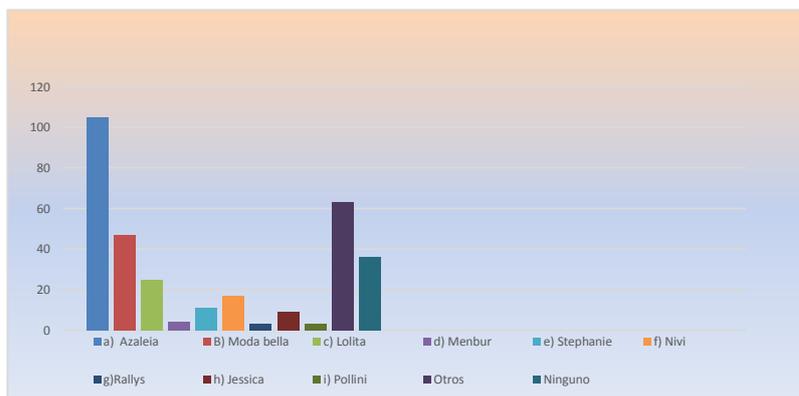
TABLA # 10 Marca de calzado

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
10	Azaleia	105	32 ,51%	
	Moda bella	47	14 ,55%	
	Lolita	25	7 ,74%	
	Menbur	4	1 ,24%	
	Stephanie	11	3 ,41%	
	Nivi	17	5 ,26%	
	Rallys	3	0 ,93%	
	Jessica	9	2 ,79%	
	Pollini	3	0 ,93%	
	Otros	63	19 ,50%	
	Ninguno	36	11 ,15%	
	TOTAL		323	100%

Fuente: Datos de las encuestas a clientes

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

GRÁFICO # 1 Marca de Calzado



Fuente: Datos de las encuestas a clientes

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En el gráfico se observa que el 32.51 % corresponde a la marca Azaleia, seguido de moda bella el 14.55 %, además de marcas como, tales como: Pollini, Jessica, Staphanie, Nini que han utilizado por lo menos una sola vez, aquí es importante resaltar que entre otros existe Adidas, Nike, Bunky.

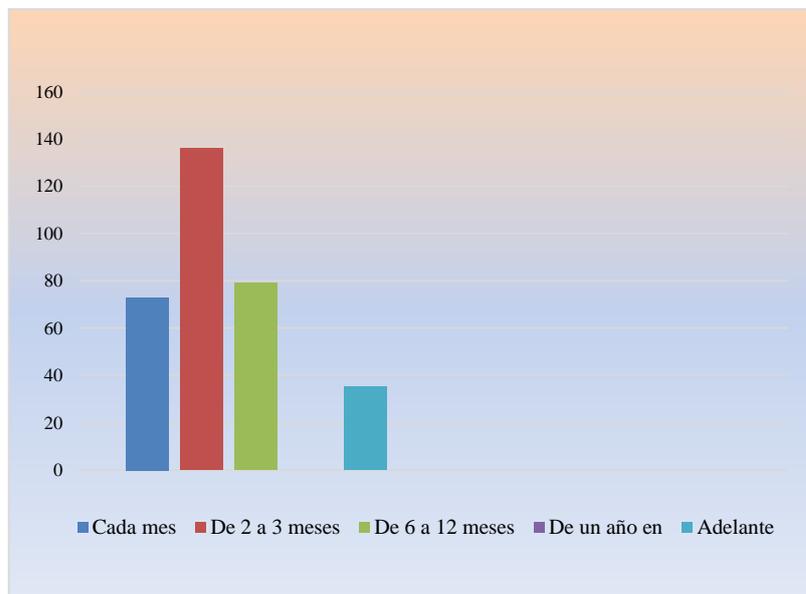
Pregunta N° 2: ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de calzado?

TABLA # 11 Frecuencia de compras

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Cada mes	73	22.60 %
	De 2 a 3 meses	136	42,11 %
	De 6 a 12 mese	79	79 %
	De un año en adelante	35	10,84 %
	TOTAL	323	100%

Fuente: Datos de las encuestas a clientes
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

GRÁFICO # 2 Frecuencia de Compras



Fuente: Datos de las encuestas a clientes
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Según los datos mostrados, se puede inferir que el 42% del total de los encuestados compra de calzado cada 2 a 3 meses, el 24 % compra calzado cada 6 a 12 mes, el 23 % corresponde a que los que compran cada mes, y el 11 % pertenece a que compran de un año en adelante o una sola vez al año. Esta frecuencia permite identificar una estrategia de producción para el calzado.

Pregunta No. 3: ¿Para qué edades normalmente realiza sus compras de calzado?

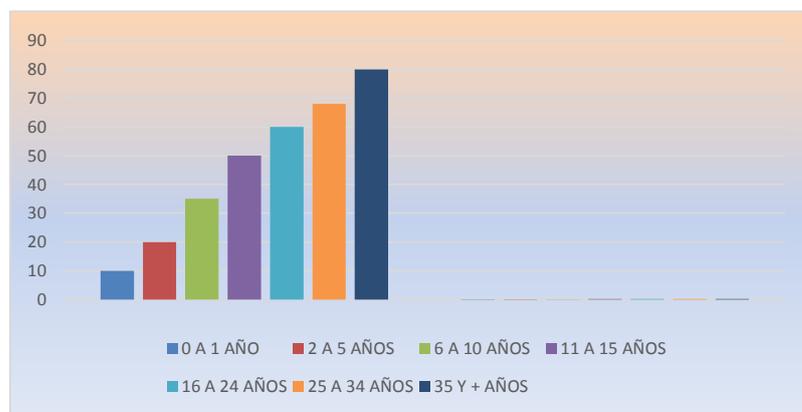
TABLA # 12 Edades de compra de calzado

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	0 A 1 AÑO	3	3%
	2 A 5 AÑOS	6	6%
	6 A 10 AÑOS	8	11%
	11 A 15 AÑOS	10	15%
	16 A 24 AÑOS	12	19%
	25 A 34 AÑOS	19	21%
	35 Y + AÑOS	20	25%
	TOTAL	323	100%

Fuente: Datos de las encuestas a clientes

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

GRÁFICO # 3 Edades de compra de calzado



Fuente: Datos de las encuestas a clientes

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En el gráfico se observa que el porcentaje más elevado es del 25 %, mediante el cual los encuestados adquiere calzado para la edad de 35 años en adelante seguido del rango de 21% entre la edad de 25 a 34 años, esta pregunta permite establecer una estrategia para establecer la cantidad de calzado que se debe elaborara por edades, permitiendo implementar el mercado meta que se desea llegar, en este caso al nicho de edades.

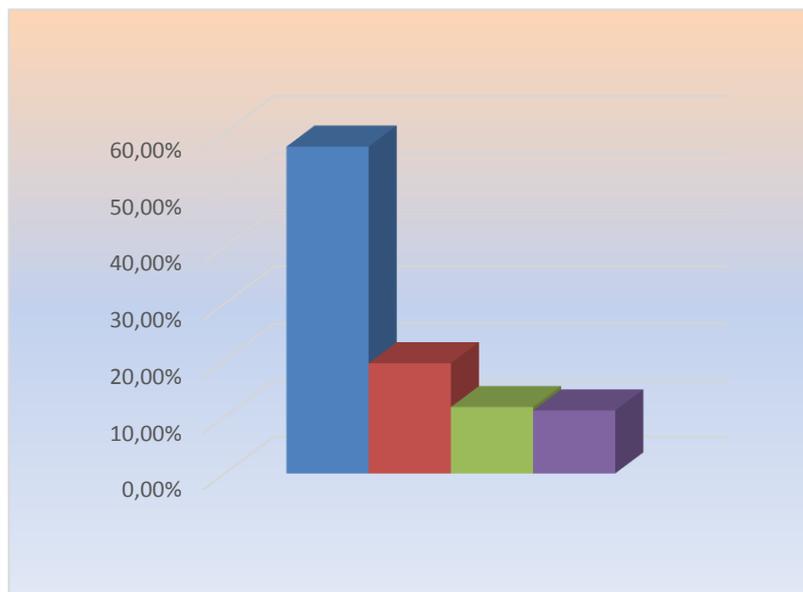
Pregunta No. 4: ¿Qué tipos de calzado usted compra con más frecuencia?

TABLA # 13 Tipos de calzado

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Casual	186	57,59%
	Deportivo	63	19,50%
	Formal	38	11,76%
	Otros	36	11,15%
	TOTAL	323	100%

Fuente: Datos de las encuestas a clientes
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

GRÁFICO # 4 Tipos de Calzado



Fuente: Datos de las encuestas a clientes
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En el gráfico se observa que el 58% corresponde de los encuestados adquiere calzado de tipo casual, el 19% al adquiere calzado deportivo, el 12 % prefiere el calzado de tipo formal y el 11% prefiere otros tipos. Esta pregunta permite establecer una estrategia de comercialización del calzado.

Pregunta N° 5: ¿En qué ciudad realiza sus compras de calzados?

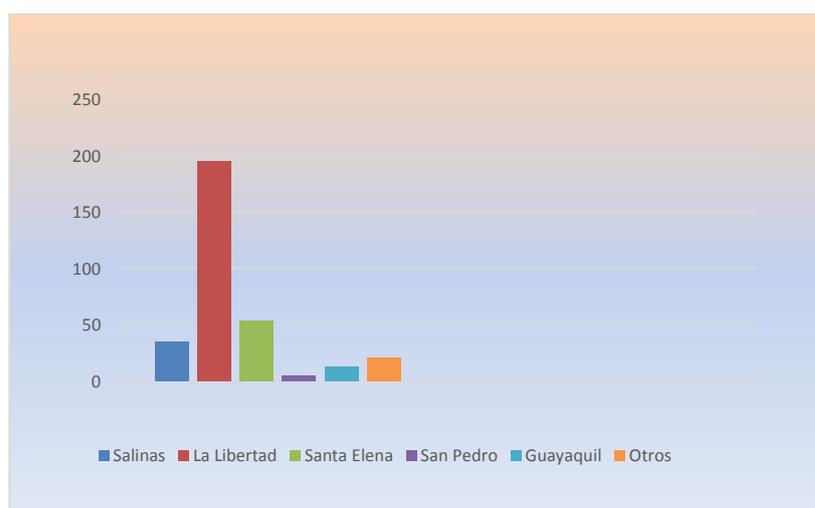
TABLA # 14 Ciudad de compras de calzado

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Salinas	35	10 ,84%
	La Libertad	195	60 ,37%
	Santa Elena	54	16 ,72%
	San Pedro	5	1 ,55%
	Guayaquil	13	4 ,02%
	Otros	21	6 ,50%
	TOTAL	323	100%

Fuente: Datos de las encuestas a clientes

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

GRÁFICO # 5 Ciudad de compras de calzado



Fuente: Datos de las encuestas a clientes

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En el gráfico se observa el 60.37 % corresponde a la Ciudad de La Libertad del total de encuestado, ciudad netamente comercial donde realizan las compras de calzado los encuestados, seguido de Santa Elena con el 16.72 %, Salinas con el 10.84 %, Guayaquil el 4.02 %, y aproximadamente el 2 % a la Comuna San Pedro, además hay que considerar el 6 % se dedica a realizar compras de calzado en otras ciudades del país. Esta pregunta permite establecer una estrategia en qué lugar se podría comercializar las ventas de calzado.

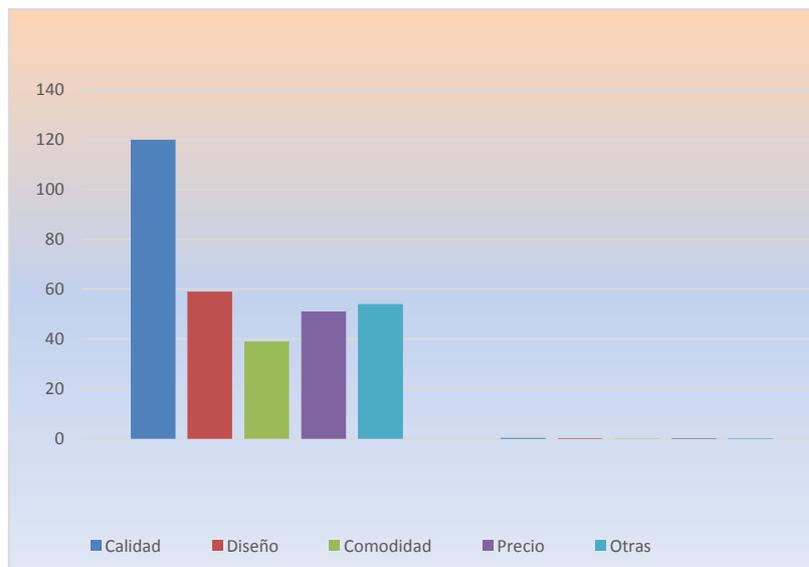
Pregunta No. 6: ¿Cuándo compra calzado, usted busca?

TABLA # 15 Alternativas de gustos

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	Calidad	120	37,15%
	Diseño	59	18,27%
	Comodidad	39	12,07%
	Precio	51	15,79%
	Otras	54	16,72%
	TOTAL	323	100%

Fuente: Datos de las encuestas a clientes
 Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

GRÁFICO # 6 Alternativas de Gusto



Fuente: Datos de las encuestas a clientes
 Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En el gráfico se observa que el 37% del total de encuestados adquiere su calzado en función de su calidad, el 18 % lo compra por su diseño, el 12% por la comodidad que le ofrece, el 16 % busca precios bajos y el 17 % tiene otros métodos no especificados para elegir que calzado comprar. Esta pregunta permite establecer una estrategia de comercialización del calzado.

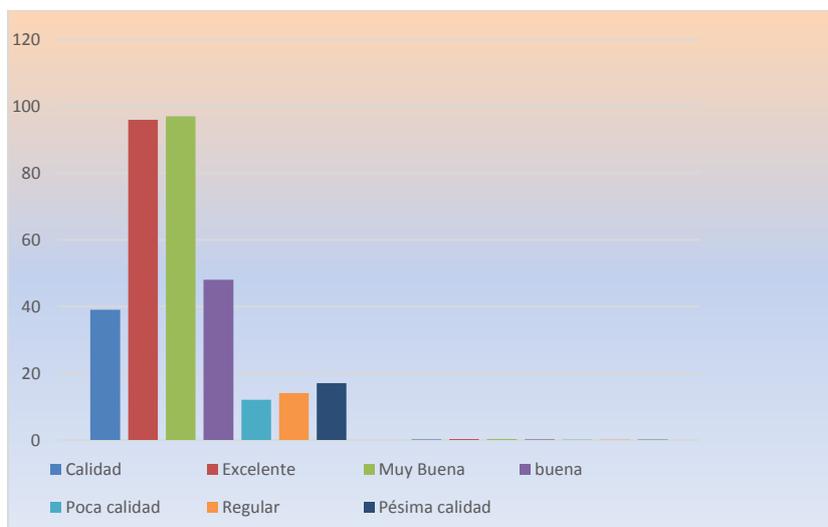
Pregunta No. 7.- ¿Cómo califica la calidad del calzado que se elabora en la provincia de Santa Elena?

TABLA # 16 Calidad de calzado

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16	Calidad	39	12,07%
	Excelente	96	29,72%
	Muy Buena	97	30,03%
	Buena	48	14,86%
	Poca Calidad	12	3,72%
	Regular	14	4,33%
	Pésima calidad	17	5,26%
	TOTAL	323	100%

Fuente: Datos de las encuestas a clientes

GRÁFICO # 7 Calidad del calzado



Fuente: Datos de las encuestas a clientes

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

De los encuestados que mencionaron conocer el calzado elaborado por los artesanos de la comuna de San Pedro, al menos el 30% del total de encuestados lo consideran entre bueno y excelente, mientras que cerca del 11% lo considera entre malo y pésimo por lo que se debe hacer campañas publicitarias para posicionar el producto.

Pregunta No. 8 ¿En qué lugar ha adquirido calzado elaborado por los artesanos de la comuna San Pedro?

TABLA # 17 Lugar de adquisición del calzado

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18	Almacén	39	12,07%
	Vendedor puerta a puerta	96	29,72%
	Muy Buena	97	30,03%
	Buena	48	14,86%
	Poca Calidad	12	3,72%
	Regular	14	4,33%
	Pésima Calidad	17	5,26%
	TOTAL	323	100%

Fuente: Datos de las encuestas a clientes

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

GRÁFICO # 8 Lugar de adquisición de calzado



Fuente: Datos de las encuestas a clientes

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En el gráfico se observa que el calzado elaborado por los artesanos de la comuna de San Pedro, es conocido y sus compras las han realizado en: 31% en el mercado artesanal el 30% ha adquirido por intermedio de vendedores de puerta en puerta, 14% ha adquirido en mercado artesanal, 18% adquirió en el centro comercial y un mínimo de 7% adquirió en otros centros. Esta interrogación permite establecer los puntos de distribución estratégicos para la venta y aceptación del producto en el mercado local y definir estrategias que permitan comercializar.

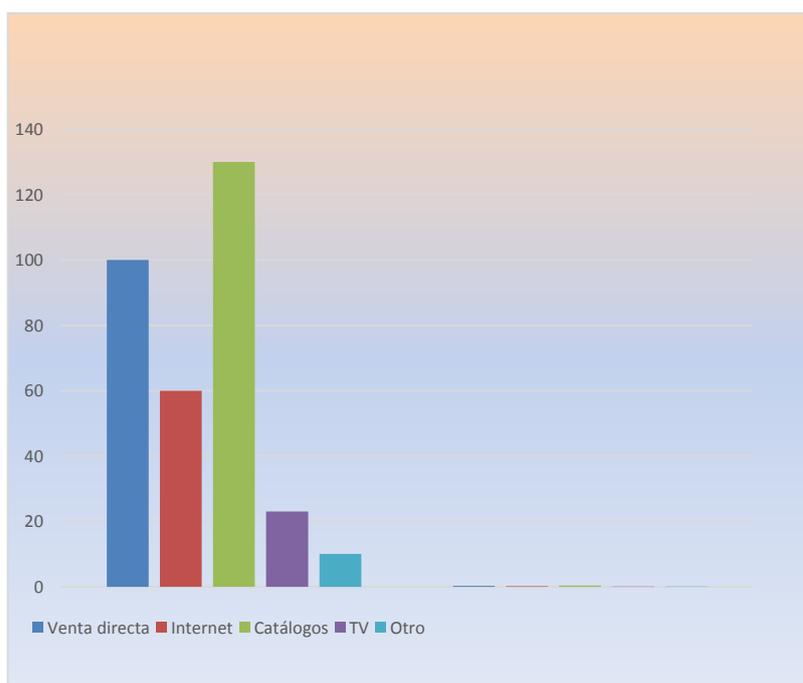
Pregunta No. 9.- ¿Qué medios usted considera que se debe promocionar el calzado elaborado por los artesanos de la Comuna San Pedro?

TABLA # 18 Medios de promoción del calzado

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19	Venta	100	30,96%
	Internet	60	18,58%
	Catálogos	130	40,25%
	Tv	23	7,12%
	Otros	10	3,10%
	TOTAL	323	100%

Fuente: Datos de las encuestas a clientes
 Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

GRÁFICO # 9 Medios de Promoción de calzado



Fuente: Datos de las encuestas a clientes
 Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Como señala en el gráfico los encuestados indicaron que el 40% se consideraron el medio para promocionar del calzado por catálogo, un 31% mencionaron que por medio de la venta directa, el 19% señaló que por la tecnología del internet, con un 7% por la televisión y el 3% se decidió por otros medios.

Pregunta 10.- Existe un Modelo de Asociatividad para los artesanos fabricantes de calzado de la comuna de San Pedro del cantón y provincia de Santa Elena. ¿Cuán de acuerdo estaría usted con la implementación de este modelo asociativo?

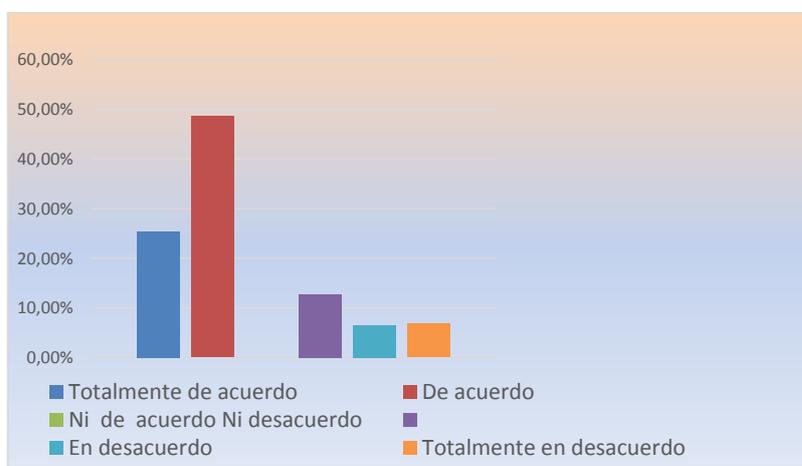
TABLA # 19 Implementación del modelo asociativo

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20	Totalmente de acuerdo	82	25,39%
	De acuerdo	157	48,61%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	41	12,69%
	En desacuerdo	21	6,50%
	Totalmente en desacuerdo	22	6,81%
	TOTAL	323	100%

Fuente: Datos de las encuestas a clientes

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

GRÁFICO # 10 Implementación de modelo asociativo



Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Yuliana Flores T.

El gráfico se observa el 48.61% está de acuerdo con un plan para perfeccionar la confección y comercialización del calzado de San Pedro, el 25 % está totalmente de acuerdo con éste incentivo, el 13 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6 % en desacuerdo y el 7 % totalmente desacuerdo. Esta pregunta permite establecer la conveniencia y factibilidad del efectuar un Asociación de artesanos de calzado de la comuna San Pedro.

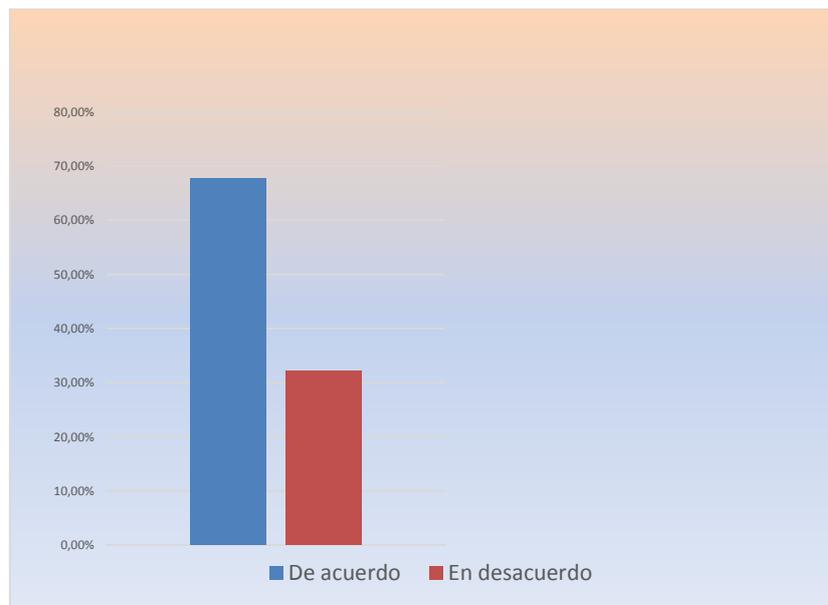
Pregunta 11.- ¿Considera usted que las actividades artesanales aportan al desarrollo económico de nuestra provincia?

TABLA # 20 Actividades artesales

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17	De acuerdo	219	67,80 %
	En desacuerdo	104	32,20 %
	Total	323	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a clientes
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

GRÁFICO # 11 Actividades artesanales



Fuente: Datos de las encuestas a clientes
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Como se observa en la tabla, el 71 % de las personas encuestadas manifestaron que las actividades artesanales aportan al desarrollo económico de nuestra provincia, detectándose que es de importancia la aplicación de la Asociatividad para que este sea de gran beneficio, logrando incrementar su rentabilidad y mejorarlos niveles de ventas de los artesanos de calzado fomentando estrategias que permitan obtener ventajas competitiva.

CONCLUSIONES.

1. Se pudo constatar que los elementos primordiales para obtener una alineación profunda sobre la aplicación de las estrategias asociativas de producción, se detalla en un, 48,61% está de acuerdo y un 25 % que está totalmente de acuerdo en efectuar estas estrategias que beneficiaran a los artesanos estableciendo conveniencia y factibilidad del proyecto.
2. La valoración de la implementación de un modelo asociativo para los artesanos de calzado se presenta un 68 % artesanos que están de acuerdo en asociarse, puesto obtienen ventajas favorables, y pueden mejorar su rentabilidad a través de los beneficios que le otorgarían las entidades públicas para acceder a préstamos, incrementando más recursos para sostener un asociación.
3. El nivel de venta incurre de manera débil en la rentabilidad de los artesanos por la falta de negociación con los distribuidores y la mala ejecución de precios, debido a que los artesanos en un 45% no consideran los costos de producción, lamentablemente imponen el precio sin considerar cantidad, calidad, y recursos invertidos.
4. En cuanto a los precios muchas veces no se considera el costo de los insumos y la mano de obra del calzado, esto concurre en el precio de venta ya que en ocasiones se vende muy económicos.
5. El 68 % de los consumidores recomiendan la formalización hay que es la forma más sencilla y efectiva de mejorar su estatus económico, de los cuales el 86% de los artesanos está de acuerdo en agruparse para trabajar en equipo, por lo tanto se comprueba la hipótesis del estudio de investigación.

RECOMENDACIONES

1. Con la ejecución de la propuesta, mejorará el nivel de rentabilidad de los artesanos de San Pedro, se implantarán diferentes estrategias asociativas las mismas que permitirán abrir nuevos nichos de mercados, y oportunidades de desarrollo ofertando nuevos diseños que permitan atraer más clientes potenciales.
2. Fomentar estrategia de producción, llevar un control de calidad, crear productos innovadores, reducir los intermediarios para un mejor ingreso, Trabajar en proyectos de desarrollo que servirán de base para el desarrollo de los artesanos, con el objeto de mejorar su rentabilidad, producción, calidad, y puedan obtener una imagen corporativa.
3. Aplicar estrategias de precios, mezcla de 4 p, que les permitan optimar la forma de intercambio de sus productos. Además crear políticas de precios para los distribuidores e incentivar a los clientes de manera general la adquisición de nuevas tendencias de calidad para posicionar su producto y sea reconocido a nivel nacional.
4. Crear relaciones de cooperación entre artesanos permitiendo aumentar el contenido de oposición y ser continuar con los cambios de la demanda de los mercados, también la expansión de la creación a través de la compensación de culturas y prácticas, apresurando su transcurso de aprendizaje, dinamismo, creatividad mejorar su tecnología
5. Implementar tecnologías las mismas que consigan mejorar los procesos de producción y calidad de los productos, aumentando con ello la efectividad, y aplicar los beneficios que otorgan los organismos gubernamentales sobre todo hacer más fácil la elaboración del financiamiento necesario para llevar a cabo el desarrollo de la actividad comercial y lograr ventajas productivas.

CAPÍTULO IV

4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PEQUEÑOS ARTESANOS FABRICANTES DE CALZADO DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2013”

4.2 ASPECTOS BÁSICOS

El presente trabajo de investigación busca favorecer con las estrategias asociativas de producción en la rentabilidad de las ventas que otros sectores han implementado para desarrollar sus actividades en el mercado local y nacional a través de un Modelo de Asociatividad. La Comuna de San Pedro del cantón Santa Elena, en ella existen artesanos que se dedican a la elaboración del calzado, con excelente calidad y diseños actuales.

El sector artesanal que desarrolla la actividad de elaboración de calzado, está organizada en un grupo de personas cuyos dirigentes son quienes en primera instancia apoyan esta propuesta de tesis que servirá para el mejoramiento de los ingresos económicos y la calidad de vida de sus habitantes.

Esta comunidad está consciente que la no aplicación de la asociación ha generado bajos ingresos económicos al sector y de mantenerse esta situación podrá desvanecerse la actividad artesanal.

Los artesanos de ésta comunidad no aprovechan al máximo las oportunidades del entorno, ni sus fortalezas, no existe un ambiente de innovación y creatividad que permita a los miembros de la organización plantear alternativas para contratar publicidad, realizar políticas de precios y establecer canales de distribución adecuados para llegar con sus productos al mercado local, nacional extranjero.

4.2.1 Justificación

Los pequeños artesanos de calzado de la comuna de San Pedro, vienen trabajando desde hace muchos años atrás, con poca predisposición a asociarse; y esto se puede apreciar en la escasez de proyectos asociativos que tiene el sector, y la poca efectividad que se ha logrado en cuanto a desarrollar lazos de cooperación a largo plazo. El aislamiento en el cual se encuentra inmerso este sector productivo de San Pedro, se debe principalmente a la poca promoción que brindan las entidades gubernamentales y las empresas públicas y privadas acerca de las grandes oportunidades de desarrollo que podrían lograrse si se tomara en cuenta la asociatividad como estrategia para lograr la tan ansiada competitividad.

El comportamiento mostrado por la mayoría de los artesanos de calzado es de supervivencia; la cooperación y articulación de esfuerzos entre ellos puede contribuir eficazmente a resolver problemas o debilidades que éstas tienen actualmente en un mercado cada vez más cambiante. La asociatividad, destaca la búsqueda de beneficios comunes y menores costos en la formación de asociación, unión y aglomeración de los distintos agentes, entre los cuales tenemos la posibilidad de poder disminuir la incertidumbre latente en el mercado y hacer frente a las debilidades inherentes en las empresas.

En este sentido el trabajo es original por que la asociatividad es un medio que conjuga las fortalezas y las capacidades que cada una de ellas pueden aportar al desarrollo de un sector productivo, se puede alcanzar una economía de escalas; esta mejora se ve reflejada en un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada en las microempresas, la maximización de recursos así como un mayor grado de especialización y descuentos en la compra de los insumos.

La creación de relaciones de cooperación entre las empresas permite aumentar la capacidad de respuesta y ser más flexibles a los cambios de la demanda de los mercados, así como también la difusión de la innovación a través del intercambio

de conocimientos y experiencias, acelerando su proceso de aprendizaje; el resultado es una eficiencia colectiva. Se propuso un modelo de asociatividad para los pequeños artesanos de calzado de la comuna de San Pedro, considerando que el trabajo conjunto de los artesanos dentro de la misma les admitirá superar las barreras que ahora sobrellevan.

También, el modelo asociativo permitirá acceder a las condiciones necesarias para su desarrollo productivo y obtener un producto de calidad que no sólo sea valorado en el mercado local, sino más bien nacional que constituya cumplir con los requisitos actuales del consumidor, así como los estándares de calidad necesarios para la comercialización del producto.

La propuesta se fundamenta en:

LA LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Establece, que las organizaciones del sector asociativo es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias logrando cumplir con sus objetivos metas propuestas las mismas que beneficiaran a la comunidad en general, adicional a aquello se toma en cuenta lo siguientes:

Con el objetivo de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios y estatutos. De igual manera se establecen la generación la búsqueda del buen vivir y del bien común; la prioridad del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; el comercio

justo y consumo ético y responsable cumpliendo con las normas y políticas de las leyes mencionadas.

4.2.1.2.- OBJETIVO

Evaluar las incidencias de las estrategias asociativas de producción en la rentabilidad de las ventas de los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón Santa Elena.

4.2.1.2.3.- Operatividad de la Propuesta

La comuna San Pedro cuenta con gente que poseen habilidades para la fabricación del calzado, lo cual con el pasar del tiempo ha ido mejorando y perfeccionado sus diseños, empíricamente y han tenido que viajar a diferentes lugares como Gualaceo, Cuenca , Ambato, lugares Industrializados para de esta manera adquirir conocimiento acerca del proceso de producción, materia prima, tecnificación. Actividad Artesanal:

La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción del calzado, con herramientas y utensilios.

Artesano: Al trabajar manual, desarrolla su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado

por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos. Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.

Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

- Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco;
- Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
- Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller.,
- Políticas de producción.
- Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

4.3.- ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Con la finalidad de mejorar su posición en el mercado los artesanos del calzado se asocian, basados en una estructura administrativa que les permita tener acceso a diferentes servicios especializados, tales como asesoría y capacitación, comercialización e innovación, nuevos diseños y organización y, sobre todo, acceso

al financiamiento, logrando cumplir sus objetivos a largo y corto plazo mediante la aplicación de estrategias asociativas de producción, mejorar sus ingresos establecer políticas de precios y producción, obteniendo excelentes resultados y una marca que los identifique para ganar mercado local y nacional.

GRÁFICO # 12 Modelo de asociatividad para los artesanos de calzado.



Fuente: Artesanos de la Comuna de San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

4.3.1.- PLANIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Consiste en el proceso de implementación y uso de la propuesta transmitidas a los artesanos de una manera ordenada y eficiente de tal manera que se puedan cumplir con los objetivos que persigue la institución.

Dentro de la Planificación, formalizar la Asociación se considerará la base legal en la se deben tomar en consideración para una adecuada organización interactiva para el desarrollo el Art. 279, expresa “El sistema nacional descentralizado de planificación participativa organizará la planificación para el desarrollo. El sistema se conformará por un consejo nacional de planificación, que integrará a los distintos niveles de gobierno, con participación ciudadana, y tendrá una secretaría técnica, que lo coordinará”.

El Art. 280.-“El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores”. Se cita además la Sección séptima, según la Política comercial:

Art. 304.-La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
- Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Recursos

Los recursos con los que cuenta los microempresarios artesanales fabricantes de calzado en el sector de San Pedro, son los siguientes:

Legales:

La Constitución de la República del Ecuador 2008, Plan nacional del Buen Vivir 2013-2017, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Junta Nacional de defensa al Artesano, Ley de Economía Popular y Solidaria,

Recursos Humanos:

Cuenta con gran recurso humano para la fabricación del calzado, por lo cual, su manera interna se la puede justificar debido a que cuentan con la capacidad de

elaborar sus productos con más diseños y son conocedores de los procesos de elaboración. De forma externa, existen los asesores de los diferentes Ministerios, es decir, Ministerio de Industrias y Productividad (M.I.P.R.O),

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (M.I.E.S.), el Instituto de Economía Popular y Solidaria (I.E.P.S.), puesto que son los que está impulsando el trabajo asociativo del país como una de las Estrategias de Relación Institucional, además de las Instituciones Financieras como CFN y BNF.

Físicos:

Actualmente cuentan con una infraestructura reducida tanto para la fabricación y el área de las ventas, además cuentan maquinarias de tecnología obsoleta, razón por la cual en la presente propuesta se detallan un estudio financiero con todos los instrumentos y la ampliación de la infraestructura para adecuar los espacios físicos.

4.3.1.1.- Metodología de Implementación

Para implementar la Asociatividad, es necesario crear una estructura especializada metodológica.

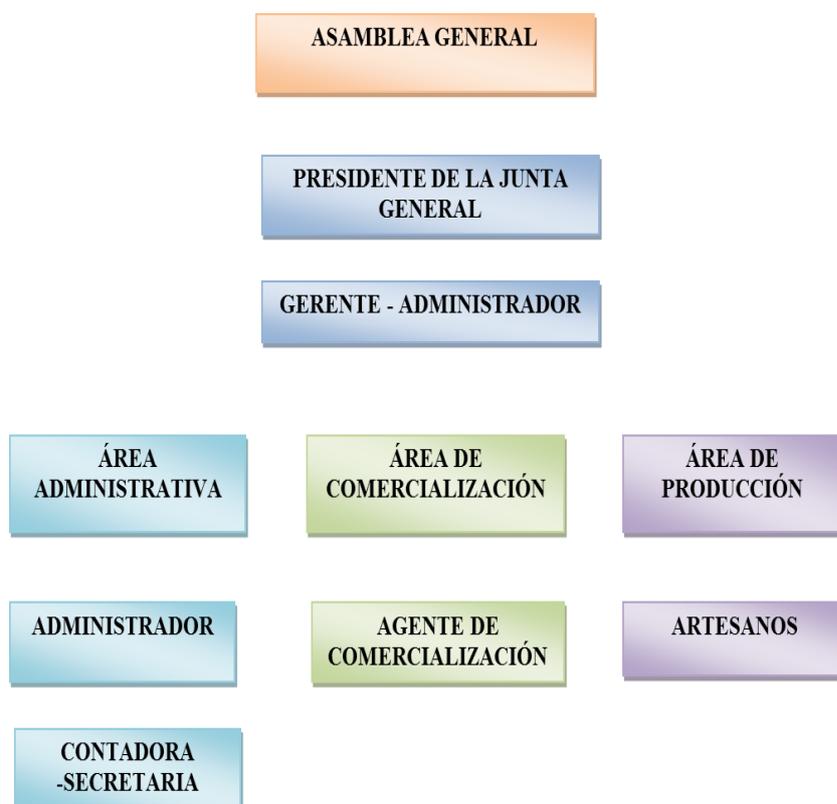
4.4.- FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES

La estructura organizacional se puntualiza funciones operativas y de administración, con el objetivo de permitir de manera más óptima el sistema de trabajo, y desarrollando las habilidades y destrezas de los artesanos, segmentado por áreas administrativas para llevar un óptimo control y desarrollo de las actividades empresariales, conlleva a un correcto control para detallar las actividades de los involucrados.

4.4.1.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional con su descripción de funciones a continuación representación:

GRÁFICO # 13 Estructura Organizacional



Fuente: Artesanos de la comuna de San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá.

4.4.1.2.- Funciones del Personal

Directiva Provisional.- Decidirá sobre la competencia de la misma de acuerdo con la implementación de la Ley y los Estatutos y Organismo Sociales, correspondientes a los siguientes acuerdos:

- Remover a los miembros de la directiva y designar a sus suplentes.
- Editar el estatuto.

- Incremento o reducción del capital social.
- Pronunciar obligaciones.
- Convenir la enajenación, en un solo acto, de activos cuyo valor contable exceda el cincuenta por ciento del capital de la sociedad.
- Instalar investigaciones y auditorías especiales.
- Pactar la transformación, fusión, escisión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación.
- Solucionar en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

4.5.- SISTEMAS DE VENTAS

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

La cobertura del mercado:

Si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios. Se considera el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios red con la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho.

Control

Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el

producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Se considera el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios red con la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Costos

Los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto.

La mayoría de los consumidores piensa que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor. Para implementar el plan de ventas dentro de la Asociación, es necesario crear una estructura especializada en ésta labor, para lo cual se sugiere que se integre conforme con los siguientes puntos.

4.5.1.- Filosofía Empresarial

Efectuar las perspectivas de nuestros clientes brindándoles un producto de calidad, manteniendo la innovación de nuevos modelos de calzado priorizando un ambiente humanístico y excelente ambiente laboral, mediante valores corporativos, principios éticos como el sentido de pertenencia, solidaridad y responsabilidad

social, para el bienestar de los clientes y colaboradores, logrando la productividad en el mercado.

Nombre: *Asociación "Sanpecalz"*

Slogan: **"LLEVAMOS EL AMOR A TUS PIES"**

Se registrara la de nominación de "SANPECALZ" para lograr identificar el producto en el mercado y del mismo modo será identificada con un slogan que posee características propias de los artesanos de la comuna San pedro, que se presentan a continuación:

GRÁFICO # 1

Logotipo
Asociación "Sanpecalz"



Fuente: Artesanos de la Comuna de San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá.

Los objetivos de la denominación serán:

Utilizarlo como símbolo de garantía de consistencia y calidad, fortalecimiento para darle publicidad al producto y ayudar a crear la imagen del producto.

4.5.2- Misión

La asociación de artesanos del calzado, ubicado en la comuna de San Pedro, cantón Santa Elena, tiene como misión fabricar calzado de excelente calidad, mediante la innovación de diseños, satisfaciendo las necesidades de los clientes y del mercado en general.

4.5.3.- Visión

La asociación de artesanos del calzado, ubicado en la comuna de San Pedro, cantón Santa Elena, tiene como misión ser una empresa líder en la venta, que contribuya al desarrollo de cumplir con las expectativas de nuestros clientes, colaboradores y proveedores, para nuestro bienestar económico y desarrollo social.

4.5.4.-Valores

Los artesanos de calzado de la comuna de San Pedro, es una asociación de microempresarios que trabaja con el objetivo de mejorar su rentabilidad, ofreciendo un mejor servicio a nuestros clientes de alta calidad y confiabilidad, se basa en los siguientes valores:

1. EFICACIA: En todos los ámbitos de cada una de las acciones que realizamos tanto en la producción como en la negociación.
2. CONFIANZA: las labores realizadas serán de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

3. **EQUIDAD:** Hacia nuestros asociados, tanto en el trato como en la asignación de actividades a implementar.
4. **INNOVACIÓN:** Continua de nuestras estrategias asociativas y de nuevos métodos de trabajo cotidiano.
5. **PUNTUALIDAD:** En la entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes o distribuidores.
6. **CONFIABILIDAD:** Imagen corporativa, entrega de productos de calidad, e inmediata.
7. **ADAPTACIÓN:** comprometernos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo en equipo y mejorar continúa de los procesos.
8. **COMUNICACIÓN:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de los involucrados, así como con nuestros proveedores y clientes.
9. **COMPROMISO:** Con los clientes, al brindarles un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestros asociados, y con el medio ambiente, cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de la empresa.

4.5.- FORMALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN

El denominación que se mostrará en la asociación es “SANPECALZ, alcanzando un posicionamiento en el mercado en base a los precios y calidad, los cuales van a ser menores a los de la competencia que elaboran el mismo producto, lo que nos ayudará a poder ingresar al mercado con mayor facilidad.

Para cumplir con la formalización, la denominación debe estar registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social por sus siglas (M.I.E.S.), y debe cumplir con los requisitos establecidos en el Art. 9 del Reglamento para la Aprobación de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidaciones y Disolución.

En la actualidad los artesanos de calzado de la comuna San Pedro, poseen una directiva provisional, a continuación el detalle:

DIRECTIVA PROVISIONAL

Presidente	Elías Tomalá Constante
Vicepresidente	Sixto Soriano Soriano
Secretario	Lofredo Constante Santo
Pro-Secretario	Daniel Pozo Ramírez
Tesorero	Abigail Guzmán Pozo

Vocales Principales	Vocales Suplentes
Gerardo González González	Isrrael Fromel Tomalá
Luis Briones Tomalá	Guillermo Pilay González
Marco Malavé Guale	Salomón Tomalá Reyes

Para obtener la calificación o recalificación, los artesanos deben requerir al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda adjuntando los siguientes documentos:

- Copia del título o acta de grado de Maestro de Taller.
- Copia del carnet actualizado de afiliación al gremio o asociación de artesanos que corresponda, si el solicitante tiene menos de 65 años de edad.
- El formulario y recibo de pago del certificado de calificación o recalificación.
- Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación.
- Declaración juramentada de ejercer la artesanía, para artesanos autónomos, y en caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior.

Requisitos para obtener el acuerdo interministerial de la ley de fomento artesanal.

- El artesano debe poseer un taller en pleno funcionamiento, conocer y participar en el proceso de producción
- Presentar el original y tres copias de la solicitud y formulario revisados previamente, antes de realizar el pago del derecho de actuación.
- Presentar el permiso de salud o certificado médico que otorgan los centros de salud del país para las actividades que elaboran productos alimenticios y dan servicio de belleza.
- Presentar copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Los artesanos que obtienen el Acuerdo Interministerial tienen derecho a los beneficios según el Artículos 9, 11 y 22 de dicha Ley, registrada en el RO.446 del 29 de Mayo de 2000.
- Exoneración total a los insumos y derechos que graven la exportación de los artículos y productos de la artesanía
- Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
- Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales inclusive.
- Alcabala y de timbres a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento.
- Aplicación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.
- Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad.,
- Ley para la reforma de las finanzas públicas.
- Exoneraciones de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la patente municipal y permisos de funcionamiento
- Exoneración total de derechos, timbres o impuestos que graven los actos constitutivos, reforma de estatutos, elevación de capital de asociaciones.

- Gremios, cooperación, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente conformes lo determina la presente Ley.
- Aprovechamiento de régimen de depreciación acelerada de la maquinaria y equipos auxiliares.
- Certificación salarial para aplicación de los regímenes especiales salariales que se expidieran para el sector de conformidad con la Ley.
- La protección del seguro social artesanal se extenderá a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano que contribuya con su trabajo para el funcionamiento de su taller.
- Dos Carpetas colgante firmas de los involucrados, directiva provisional y anexos de logísticas.

PERMISOS

- Proceso para aprobación de la solicitud de calificación artesanal:
- Presentar solicitud y documentación requerida
- Revisión de documentación.
- Verificación y constatación física del taller
- Evaluación de la documentación presentada.
- Poner a consideración de los delegados del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, la solicitud para su aprobación o negación según la Ley de Fomento Artesanal
- Elaboración del Acuerdo Interministerial por parte de la Dirección de Artesanías.
- Legalización del Acuerdo Interministerial por parte de los delegados del Ministerio de Economía y Finanzas y Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca
- Entrega de los Acuerdos Interministeriales a los artesanos por medio de un acto oficial.

Beneficios.- La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

LABORALES

- Exoneración de pago de decimotercero, decimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

SOCIALES

- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva
- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices

TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

4.5.1.- Fundamentos Estratégicos de la Propuesta

Esta propuesta incluye fundamentos estratégicos de la propuesta, análisis de estrategias asociativas de producción en la rentabilidad de las ventas y para difundir los productos en los medios locales. El Asociatividad se realizará para mejorar los ingresos y las condiciones de negociación de los artesanos asociados en la comuna San Pedro, será manejado por una comisión sin fines de lucro conformada por personal externo especializado en operaciones de ventas que será contratado por la asociación para conseguir los objetivos propuestos.

4.5.1.2.- Análisis FODA de la Asociación

Se puede determinar que la administración estratégica es un proceso que empieza con la elaboración de la correcta del negocio para determinar de manera clara y concreta como se visualiza la empresa a un establecido tiempo. Pero, esta visualización trata del verdadero objetivo que se quiere alcanzara con una serie de actividades planteadas por medio de estrategias.

Los factores internos son aquellas actividades que pueden ser controladas por la gerencia administrativa del negocio. Son todos aquellos factores micro-ambientales tales como clientes, competidores, distribuidores y proveedores, por otro lado, los factores externos son aquellas variables macro-ambientales como la demografía, economía, tecnología, política y socioculturales que afectan directamente a la empresa, pero no se tiene control sobre ellas, las cuales brindan los parámetros o marcos de acción en los que se desenvuelven la empresa.

Las debilidades comprenden las limitaciones que impiden que la empresa haga frente a una amenaza o aproveche una oportunidad; mientras que las amenazas son aquellos factores del ambiente que pueden perturbar la capacidad de la organización y que impacta directamente al mercado. Las fortalezas, son entendidas como los aspectos internos de la empresa que permiten que ésta aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza.

Las oportunidades son factores que deben ser aprovechados por la empresa adecuadamente con el fin de obtener beneficios o ventajas, se determina en el ambiente de la organización, por ello hay que: Examinar los principales competidores y la posición que ocupa la empresa entre ellos., tendencias del mercado, los competidores factores sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan a la organización.

TABLA # 21 Análisis de la situación actual (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal con experiencia ➤ Fácil acceso a los puntos de distribución ➤ Años en el mercado (conocen los tiempos de mayor producción) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de experiencia administrativa por parte de los artesanos. ➤ Falta de recursos económicos y tecnológicos. ➤ Falta de proyectos productivos. ➤ Limitación al crédito financiero por no tener apoyo técnico para elaborar proyectos productivos.

Fuente: Información de los artesanos de la comuna de San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TABLA # 22 Oportunidades y amenazas (ambiente externo)

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrada de nuevos competidores ➤ Políticas salarial del gobierno ➤ Productos importados. ➤ Falta de conocimientos en tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos mercados ➤ El libre acceso a las ferias de la provincia. ➤ A través de las capacitaciones los colaboradores estarán presto para la adaptación de los mercados

Fuente: Información de los artesanos de la comuna de San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Matrices de análisis para la asociación

En el presente esquema procedemos a identificar los factores internos los artesanos fabricantes de calzado de la comuna San Pedro.

TABLA # 23 Matriz de evaluación de factores internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
		(1-4)	
Personal con experiencia	0,1	2	0,2
Fácil acceso a los puntos de distribución	0,1	2	0,2
Años en el mercado local (conocen los tiempos de producción)	0,05	2	0,1
Capacidad de adquisición de materia prima en el Ecuador	0,1	2	0,2
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
		(1-4)	
Falta de experiencia administrativa por parte de los artesanos.	0,1	3	0,3
Falta de recursos económicos y tecnológicos.	0,15	3	0,45
Falta de proyectos productivos.	0,15	2	0,3
Limitación al crédito financiero por no tener apoyo técnico para elaborar proyectos productivos.	0,1	2	0,2
Bajos precios de las calzado	0,1	3	0,3
Limitada Administración	0,05	3	
INDICADORES	1	22	2,25

Fuente: Información de los artesanos de la comuna de San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Como podemos considerar a los defectos podemos destacar que una debilidad, que influye dentro de las actividades de los artesanos es la dificultad de utilizar sus productos de forma directa, con un porcentaje del 0,45% debido a que la intermediación no ha dejado que gane mercado, dando como resultado el no reconocimiento de la institución frente a nuestros clientes.

A demás, como grandes fortalezas dentro de la asociación podemos destacar que el la experiencia en el mercado ha dado apertura a que las familias continúe trabajando en su campo laboral, diseñando una creatividad de calzado en base a las nuevas tendencias del mercado.

TABLA # 24 Matriz de evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
El libre acceso a las ferias de la provincia.	0,25	3	0,75
Nuevos Mercados	0,20	3	0,60
A través de las capacitaciones los colaboradores estarán presto para la adaptación de los mercados	0,10	2	0,20
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
Entrada de nuevos competidores	0,15	3	0,45
Falta de conocimientos en tecnología	0,15	3	0,45
Productos importados.	0,15	4	0,60
INDICADORES	1,00	18	3,05

Fuente: Información de los artesanos de la comuna de San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

La matriz de factores externos podemos considerar que la posibilidad de aprovechar programas de capacitación para mejorar sus diseños y la calidad, mediante las estrategias de producción y competitividad accediendo a mejorar su rentabilidad y poder llegar de forma directa al cliente final. También se estima que una de las prontitudes que puede afectar a las actividades del artesano es el ingreso de nuevos competidores, de igual manera la entrada de productos sustitutos, de tal forma que impediría al desarrollo comercial de la institución.

TABLA # 25 Matriz Estratégica F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F.1. Fácil acceso a los puntos de distribución. F.2. Años en el mercado local (conocen los tiempos de mayor producción) F.3. Capacidad de adquisición de materia prima en el Ecuador</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D.1. Falta de experiencia administrativa por parte de los artesanos. D.2. Falta de recursos económicos y tecnológicos. D.3. Limitación al crédito financiero por no tener apoyo técnico para elaborar proyectos productivos. D.4. Bajos precios D.5. Limitada Administración</p>
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O.1. Nuevos mercados. O.2. El libre acceso a las ferias de la provincia O.3. A través de las capacitaciones los colaboradores estarán para la adaptación de los mercados.</p>	<p>F.O. (maxi-maxi)</p> <p>F.1-O.1. Comercializar el calzado a nivel nacional para ser más competitivos. F.1. Mediante las capacitaciones se logrará establecer nuevas tendencias de diseños y mayor facilidad de implementar la excelente atención a los clientes.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A.1. Entrada de nuevos competidores. A.2. Productos importados. A.3. Falta de conocimiento en tecnología.</p>	<p>F.A. (maxi-mini)</p> <p>F.1.-A.1. Establecer comunicaciones a las entidades públicas para poder acceder a las ferias que se realizan en la comunidad. F.2.-A.1. Colocar la el nombre a la asociación para que el producto sea reconocido.</p>	<p>D.A. (mini-mini)</p> <p>D.2.-A.3. Diseñar un programa de producción y comercialización. D.6-A.1. Determinar precios de accesibles y nuevos diseños de calzado.</p>

Fuente:- Estrategias De Marketing de Porter

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

4.5.1.3. - Matriz Boston Consulting Group M.B.C.G.

Es así que la venta del calzado genera poca productividad, pero requieren de una mayor inversión, la aplicación de la asociatividad y la ejecución de sus estrategias son viables, se captará nuevos segmentos de mercados consiguiendo producto estrella.

GRÁFICO # 14 Boston consulting group



Fuente: www.boston G.

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

La asociatividad conlleva a que en la matriz BCG (Boston Consulting Group), esta se ubica en el signo interrogación que se encuentra en el primer cuadrante de dicho gráfico, puesto que mantiene una reducida participación en el mercado, señalando que no abarca muchos nichos de mercado, sin embargo en la producción del calzado existe demanda para satisfacer tanto a nivel local y nacional, en la presente investigación se determinó las estrategias asociativas de producción en las ventas, con el objetivo de mejorar su rentabilidad ser más competitivos.

4.5.1.4- Matriz de Posicionamiento

La asociatividad se puede formar múltiples propósitos desde el financiamiento hasta la investigación conjunta del determinado problema y, al mismo tiempo,

abarcando las diferentes etapas de los procesos básicos de los artesanos, pues ellos con su experiencia conocen su rama de elaboración del calzado, diseño y manufactura.

En la apertura, no existe limitación en el ámbito de la cooperación en la asociatividad como sí lo hay tanto en las redes verticales como en las horizontales, en las redes verticales el ámbito de la colaboración está determinado, como ya se ha mencionado, por los intereses específicos de la cadena de producción o incluso por los intereses estratégicos de las organizaciones líderes.

En las redes horizontales, la participación está restringida a los límites impuestos por los mercados en los cuales operan las redes.

Los artesanos de la comuna San Pedro, para posicionar el producto en la mente del consumidor en relación a sus competidores también empleará estrategias de marketing que permitan a través de un análisis detectar las necesidades que se existe en el entorno. Se analizará la situación actual (matriz FODA) en la que se sitúa la asociación.

Para explotar las fortalezas que permitan que el producto se comercialice de manera eficiente en el mercado competitivo al que se está dirigido. No cabe duda, que los productos en relación a nuestros competidores se diferencian por mantener un alto estándar de calidad, diversificación de diseños, a precios asequibles, ofrecer productos innovadores y mejorar los diseños, a través de nuevas tecnologías

Por tal razón que se empleará una campaña de marketing, a fin que los productos ofrecidos ganen mercado y de esta manera potencializar la actividad de la asociación. La exactitud del mapa de posicionamiento de la asociación se dará en base a un análisis y evaluación de indicadores establecidos dentro de base a las siguientes atribuciones:

TABLA # 26 Percepción del producto en el mercado

PRODUCTO	ATRIBUTOS		
	Calidad	Precio	Presentación
Calzado Damas Tacos Plataformas Deportivos Sandalias			
Calzado Caballeros Casuales Deportivos Sandalias			
Calzado niños(as) Casuales Deportivos Sandalias			

Fuente: Información de los artesanos de la comuna de San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Los atributos permiten identificar a nuestra empresa otorgándole una imagen corporativa, grandes oportunidades, en relación a los competidores y puedan tomar los correctivos necesarios para una toma de decisiones que permita a los artesanos emplear las estrategias adecuadas para promocionar los productos.

4.5.1.5.- Las cinco fuerzas de M. PORTER.

1) Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Actualmente, en los microempresarios del calzado, existe la comuna San Pedro, una está conformado por artesanos que desarrollan la misma actividad a baja escala, con un desarrollo incipiente en sus funciones.

También, resulta llamativo reconocer que la ejecución del grupo asociativo corporativo podría generar dicha barrera a nuevos competidores, en la medida que la integración vertical genera ahorros entre los participantes en las etapas de producción y distribución. El sector artesanal de calzado de la comuna San Pedro, concurre la necesidad de gran inversión ya que la las actividades constituye una necesidad y, de alguna manera, la poca inversión realizada por los actuales

competidores como son los de las comunas aledañas, han incidido en la poca productividad y desarrollo del sector, no podría considerarse a la necesidad del capital como una barrera de ingreso a este sector.

En relación a los costos variables, pueden ser considerados una barrera en la medida que el nuevo proveedor debe ofrecer una mejora importante en el producto que entrega, a fin de compensar los costos en las que el consumidor incurre al cambiar de un proveedor a otro.

2) Amenaza de ingresos de los productos sustitutos

En el caso del calzado de San Pedro, debe considerarse como productos sustitutos el calzado que se elaboran con otro material como el plástico, telas de art, entre otras. Las cuales aparecen en el mercado en diversas modalidades por su fácil producción no sólo pueden responder más rápidamente a las nuevas tendencias del mercado, sino que además se ofrecen a un precio menor que el calzado de San Pedro, siendo rentables.

4) Poder de negociación de los proveedores

Corresponde tomarse en cuenta el alto poder de negociación de los proveedores respecto al sector artesanal de calzado, ya que son muy escasos los proveedores formales, a diferencia del gran número de proveedores informales que se encuentran en la ciudad de Quito y Santa Elena respectivamente, la mayoría que adquieren el insumo lo hacen en volúmenes reducidos y de manera individual.

Al respecto ocurre que al no existir una integración vertical que permita una compra eficaz de los insumos con adquisiciones proyectadas y en volumen considerable, o con alianzas estratégicas entre los artesanos con el propósito de facilitar la provisión de materiales a bajos precios.

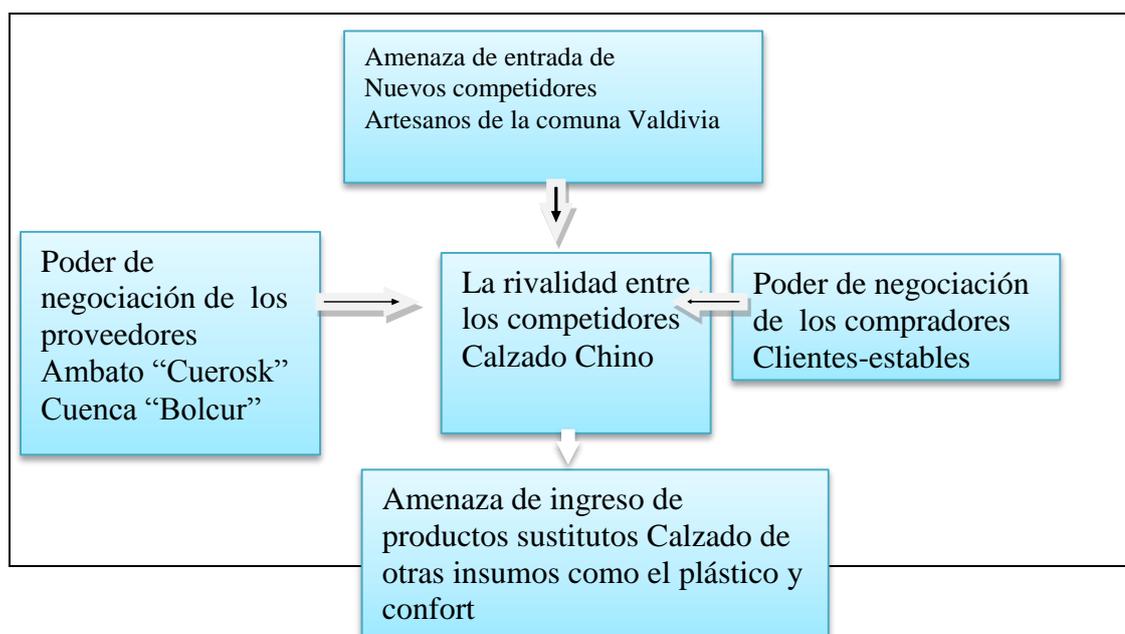
5) Poder de negociación de los compradores

En el mercado artesanal del calzado de la comuna de San Pedro, los compradores tienen poder de negociación, lo cual facilita su sustitución o reemplazo y alienta la competencia de precios entre los microempresarios.

Conforme a lo detallado, encontramos que las fuerzas que más influyen en la competitividad del sector artesanal de calzado de la comuna San Pedro se presentan de la siguiente manera:

- Alta probabilidad de ingreso de nuevos participantes, ya que no existe ninguna barrera contra un ingreso importante.
- Alto poder de negociación de los compradores ante la inexistencia de costos cambiantes y poca diferenciación del producto.

GRÁFICO # 15 Poder de negociación de los compradores



Fuente: Información de los artesanos de la comuna de San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

4.5.1.6.- Las 4 Fuerzas Competitivas de Porter

a) Condiciones de los factores

Factores como la mano de obra, los recursos naturales, el capital y la infraestructura, son los llamados factores de producción; estos factores pueden ser divididos en básicos y avanzados, así como especializados y genéricos.

Porter, indica que una nación no hereda sino crea los factores más importantes de la producción, tales como los recursos humanos especializados o una base científica. En tal sentido, cada factor debe estar altamente especializado para satisfacer las necesidades particulares de cada sector o industria. Conforme a ello, los factores más importantes de la producción son especializados y requieren grandes inversiones.

Sin embargo es preciso mejorar en la innovación y diseño, en lo que se refiere a la presentación no mantiene un excelente prototipo, la misma que es muy importante mejorar y adaptar a las disposiciones del mercado, siendo otro factor el tipo de comercialización.

b) Condiciones de la demanda

Las naciones logran ventaja competitiva en los sectores en donde la demanda interior brinda a sus empresas una imagen anticipada de las necesidades de los compradores; es decir, los demandantes exigentes presionan a los oferentes con sus demandas de productos innovadores y hacen que se anticipen a sus necesidades, las mismas que se dan el mercado local.

En este sentido, serían los compradores los que ayudan a las empresas a innovar con mayor rapidez para que así puedan lograr ventajas competitivas frente a sus rivales. Con respecto a este punto, se puede destacar que los clientes que se encuentran en otras provincias por ejemplo:

Guayaquil, esmeraldas, Manabí, entre otros, posee nivel de aceptación del calzado elaborado artesanalmente, puesto que a éstos le agrada el precio, y en ocasiones los clientes dan el diseño del calzado para que se puedan elaborar a sus gusto y preferencia.

c) Sectores afines y auxiliares

Este tercer amplio atributo hace referencia al papel preponderante de los proveedores de servicios frente a sus clientes. Estos ayudan acelerando el ritmo de la innovación siempre que los recursos que proveen lleguen de un modo eficaz, rápido, económico y algunas veces preferente, ya que se basan en estrechas relaciones de trabajo y confianza.

d) Estrategia, estructura y rivalidad en la empresa

Finalmente, este atributo está referido a las condiciones que prevalecen en cada nación en relación a la organización y al manejo de las empresas.

Referido al marco institucional, puede contribuir a crear reglas de juego claras y estables en una nación, así como a la competencia directa que impulsa a las empresas a trabajar para aumentar su productividad e innovación. La competencia doméstica incentiva a las empresas a estar preparadas para enfrentar al comercio exterior.

4.5.1.7.- Cadena de Valor

En la presente investigación del Modelo de Asociatividad, se ha considerado realizar una cadena de valor acorde a las necesidades y beneficios de la que esta posee, realizando todas las actividades administrativas, productivas y comerciales de manera eficiente; por tal motivo en la presente cadena de valor se encuentran las actividades de apoyo, basada en el recurso humano que se requerirá dentro de las

operaciones; es así que forman parte de esto los artesanos, el personal de comercialización y el de finanzas; considerando que el recurso humano es la clave de toda actividad productiva, puesto que depende de su eficiencia y buena organización además de sus conocimientos.

También el recurso financiero es la base económica, por ello se va a contar con un capital adecuado para que lleven a cabo todas las actividades que se van a realizar y aún más para el sistema de la producción. Otro elemento que interviene en las actividades de apoyo es la logística la misma que hace referencia al conjunto de gestiones que se van a realizar para llevar a cabo las operaciones comerciales, productivas y administrativas, considerando la infraestructura y elementos para realizar dichas gestiones.

Las actividades primarias, básicamente en relación a la planificación y control interno de todas las actividades grupales, debiendo existir una buena coordinación entre todos los procesos y una adecuada organización, de esta representación también se enseña la gestión de talento humano de desarrollo, en el que muestra la forma en que van a estar organizados todas las personas involucradas trabajando en equipo mancomunadamente, estableciendo los objetivos y metas a corto y largo plazo.

La gestión estratégica y comercial, se establece el trabajo mancomunado de manera de comercial de llegar a los clientes en este caso se hace énfasis en el sistema de las ventas a puntos estratégicos, mediante la distribución, ejecución y canalización

A demás, intervienen la calidad de la producción y medición de confiabilidad esto involucra el nivel los recursos que se va a utilizar en la producción de calzado, para ello, los artesanos deben estar capacitados para elaborar nuevos diseños e implementar estrategias asociativas, tanto para los distribuidores y clientes en general, existiendo poder de negociación con el objetivo primordial de poder

ingresar nuevos mercados a nivel local nacional y mantener nuevas tendencias de delineaciones generales.

TABLA # 27 Cadena de valor del artesano del calzado

Infraestructura de la organización: Administración, Contabilidad, y Marketing			
Gestión de Talento humano: capacitación y motivación del personal			
Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: Investigar nuevos mercados para para dar a conocer nuestro producto			
Compras: Insumos, Maquinaria, Publicidad.			
Logística Interna Recepción Almacenamiento Insumo de calzado	Operaciones Control de empaques calidad	Logística externa Almacenamiento Distribución	Marketing y Ventas: Hojas volantes, cuñas radiales. Página Web

Fuente: Información de los artesanos de la comuna de San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

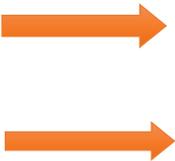
4.6.- PLAN DE ACCIÓN

Constituyen parte del Planeamiento Estratégico de la asociación, ya que, por medio de ellos, es que se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto. Los planes sitúan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las

tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos y metas propuestas ya establecidas

4.6.1.-Esquema de un Plan de Acción.

TABLA # 28 PLAN DE ACCIÓN

Problema: Cómo inciden las estrategias asociativas de producción en las ventas de los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la comuna de san pedro		
Fin del proyectos		Propósito del proyecto
Mejorar la rentabilidad de los artesanos de la comuna de San Pedro		Finalizar el proyecto se han generado fuentes de empleo y mejores ingresos para los artesanos
Propósito: Evaluar cómo influye un plan asociativo de estrategias de producción de los artesanos de la comuna San Pedro.		Aplicando las estrategias de producción enfocadas a incrementar la rentabilidad, productividad y por ende la calidad de vida de los artesanos, mantener una ventaja competitiva, combinado capacidades y recursos con que se cuenta y el alcance de su objetivo estratégico.
OBJETIVO		
Elaborar el Plan de Asociatividad de acuerdo al diagnóstico establecido que permita la elaboración de estrategias asociativas para los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la comuna de San pedro		
ESTRATEGIAS		
Las estrategias de Producción. Objetivos: Minimizar costos Maximizar ganancias Maximizar el servicio al cliente Minimizar los cambios en las tasas de producción Minimizar los cambios en los niveles de personal Maximizar la utilización de planta y equipo	Estrategias de Comercialización. Alinear las metas Recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo. Oportunidades del mercado Proponer una solución a los problemas de rentabilidad que presentan. Estrategias Genéricas Liderazgo en costo Programar precios más bajos que la competencia. Que se diferencien de la competencia.	Estrategias de marketing Mix. Objetivos 1. Los beneficios: Originalidad, novedad y estilo 2. Producto: calzado de calidad. 3. Creatividad y etapa de crecimiento. 4. Producto esperado: Diseños especializados novedosos de gran confiabilidad. 5. Producción: Se ofrecerá productos de alta calidad y con diseño exclusivo. 6. Marca: "SANPECALZ". 7. Producto potencial: realce la personalidad de los consumidores, otorgando estilo y originalidad.
CAPACITACIONES		
Horas	Módulos	Instituciones encargadas
20	Nuevas técnicas y herramientas de producción	Cámara nacional de artesanos del Ecuador
24	Acreditación y certificación artesanal; y adaptación de procesos productivos.	Instituto iberoamericano del patrimonio natural y cultural –ipanc-
24	Marketing, difusión de imagen país y marca propia	Mipro
10	Financiamiento y promoción	Producepyme
20	Inteligencia e información de mercados	Centros de fomento productivo
10	Redes asociativas para la exportación	Programa de exhibición y comercialización

Fuente: Información de los artesanos de la comuna de San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

El presente esquema del Plan de Acción, permite establecer líneas de organización y planificación adecuadas.

- Presentación Ejecutiva del Plan
- Definición de Objetivos del Plan
- Definición d líneas Principales de Acción

- Establecimiento de dependencias Jerárquicas y Responsabilidades
- Cronograma de Actividades
- Responsabilidades y Apoyos
- Supervisiones
- Innovaciones
- Decisiones Estratégicas
- Actualizaciones

Para poder determinar el plan de acción que se implementara parte del objetivo general como es:

Evaluar las incidencias de las estrategias asociativas de producción en la rentabilidad de las ventas los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón Santa Elena.

4.6.2.- Estrategias De Producción

Implementación del Modelo de Asociatividad de los artesanos de calzado. La formulación de la estrategia de producción está inmersa en un proceso completo que involucra a la planificación estratégica de artesanos, consiste en tomar una serie de decisiones y fijar unos planes futuros sobre los mercados que se desean competir, valorar la administración del equipo de trabajo.

Las estrategias de producción deben convertirse en un **calendario maestro de producción** para programar el acabado del calzado, según las fechas de entrega inmediata a los distribuidores y clientes en general; utilizar la capacidad de producción eficientemente y obtener bajos costos de producción.

Es importante la estrategia de producción de la producción, ya que es una de las funciones importantes en cada proceso para satisfacer las necesidades de los clientes.

La Asociatividad debe estar en el camino de efectuar la planeación de producción para asegurarse que hay suficiente capacidad para satisfacer el pronóstico de demanda y determinar el mejor plan para satisfacer dicha demanda.

Las estrategias asociativas de producción inciden en el desarrollo de la rentabilidad financiera abarcando cumplir con los siguientes objetivos:

- Minimizar costos
- maximizar ganancias
- maximizar el servicio al cliente
- Minimizar la inversión en inventarios.
- Minimizar los cambios en las tasas de producción
- Minimizar los cambios en los niveles de personal
- Maximizar la utilización de planta y equipo

Entradas a las estrategias de producción.

El equipo de trabajo asociativo debe realizar el proceso de la siguiente información:

- Información de materiales / compras
- Información de operaciones / fabricación
- Diseños de ingeniería / proceso
- Información de ventas, mercadeo y distribución
- Información financiera y de contabilidad
- Información de recursos humanos

TABLA # 29 Estrategias básicas para la producción se pueden determinar los niveles de rentabilidad.

Estrategia	Descripción
Estrategia de caza de la demanda	Ajusta la tasa de producción a la tasa de pedidos o demanda por medio de la contratación y despido de empleados según varíe la tasa de pedidos

Estrategia de nivel de producción	Mantiene una fuerza laboral estable con una tasa de estable de producción, absorbiendo las escasez o exceso por medio de: <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de niveles de inventario • Permitir reservas de pedidos (acordar con el cliente la entrega de productos en una fecha posterior) • Emplear estrategias de marketing (ej., actividades de promoción)
Estrategia mezclada	Las estrategias incluyen una combinación de lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Tener una fuerza laboral estable pero emplear horarios variables (ej., aumentar el número de turnos, horarios de trabajo flexibles o sobretiempo) • Niveles variables de inventario

Fuentes: Dilworth, James B. Production and Operations Management

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TABLA # 30 Estrategia a implementar grupo asociativo

Métodos específicos	Costos	Observaciones
Producir en un periodo anterior y almacenar hasta que se necesite el producto	Costo de inventario de mantenimiento	Las operaciones de servicio no pueden retrasar el inventario de servicio
Ofrecer entrega de producto o servicio después, cuando haya capacidad disponible	Retraso en el recibo de ingresos, como mínimo; la empresa puede perder clientes	Las empresas de manufactura con productos perecederos usan a menudo este método
Usar técnicas especiales de mercadeo para desplazar la demanda al periodo bajo	Costos de publicidad, descuentos, otros programas de promoción	Ejemplifica las interrelaciones entre las funciones al interior de una organización

Fuente: Dilworth, James B. Production and Operations Management

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

4.6.3.- Estrategias De Comercialización.

La comercialización permitirá desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo. Desarrollar estas estrategias permite generar una cooperación entre los artesanos mediante el cual se logre identificar objetivos comunes para así aprovechar las oportunidades del mercado y proponer una solución a los problemas de rentabilidad que presentan actualmente

La comercialización interna está concentrada básicamente al nivel local, que tradicionalmente se han destacado por la manufactura artesanal de calzado de cuero. Sin embargo existen compradores de otras provincias que gustan de los productos que ofrecen los artesanos. Adicionalmente existen también pequeñas y medianas empresas ubicadas tanto en Quito como en Guayaquil que suministra este producto, dirigiéndose a los sectores medio y bajo de la población.

4.6.4.- Estrategias Genéricas.

Tenemos tres pensamientos estratégicos (según Porter), liderazgo en costos: Significa trabajar a los más bajos costos de producción y distribución de modo de programar precios más bajos que la competencia. Se apoya en la dimensión productividad, que está ligada a la tecnología, a las economías de escala y a la curva de la experiencia. Las empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por esta estrategia, lograr un desempeño superior en alguna área importante en beneficio del cliente, por ejemplo: Ser líder en servicio y calidad

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas:

- Importantes para el comprador.
- Que se diferencien de la competencia.
- Someter la demanda a la oferta.

4.6.5.- Estrategia Del Marketing “Mix”

“SANPECALZ” como asociación que se dedica a la producción y comercialización de calzado elaborado artesanalmente.

Los niveles de producción.

Los productos específico que entregan los artesanos es: calzado para niños, damas y caballeros, ofrecer al mercado un producto que satisfaga sus necesidades,

considerando que el mercado local y nacional es altamente exigente, así que es indispensable que la asociación muestre los cinco niveles de la oferta del producto siendo este:

1. Los beneficios: Originalidad, novedad y estilo
2. Producto: calzado de calidad.
3. Creatividad y etapa de crecimiento.
4. Producto esperado: Además de lo anterior, diseños especializados novedosos de gran confiabilidad.
5. Producción: Se ofrecerá productos de alta calidad y con diseño exclusivo, variedad.
6. Marca: Excelencia e imagen corporativa “SANPECALZ”.
7. Producto potencial: Se busca que los productos permitan al comprador sentirse bien y que ese producto realce la personalidad de los consumidores, otorgando estilo y originalidad.

Clasificación de los productos. Estos productos se clasifican dentro de los siguientes segmentos de tipos de productos: **Del estilo y unidad funcional.** Pues estos brindan al usuario estilo y elegancia, muestran la personalidad y generan una utilidad específicamente funcional en relación con el uso para el cual se la va a destinar.

“**SALPECALZ**”, al ingresar al mercado, va a poseer una variedad de calzado tanto para damas, caballeros y niños, se considera como la mezcla de productos.

1. Es un bien de consumo y de uso común, ya que el consumidor lo suele comprar por impulso o por satisfacer sus gustos.
2. Dado esto se tiene que a partir de estas definiciones, se pueden tomar las siguientes estrategias para la introducción de este producto:
3. Debe de existir gran variedad de diseños de calzado, con excelentes acabados y vivos colores.

4. La distribución debe de ser a través de almacenes, ferias, catálogos
5. El nivel de precio debe ser altamente competitivo.
6. La promoción debe impulsar a la compra y debe de existir un merchandising agresivo en el punto de venta.

Precios.- Los precios que se van a establecer, se lo hará con base a los costos tales como: administrativo, producción, operación y comercialización; se tendrá un margen de utilidad del 20%.

Plaza.- El sistema de distribución y comercialización del calzado se lo hará mediante un canal especializado que pueda administrar al territorio específico en el cual se va a comercializar el producto, tener relaciones con los clientes finales e intermediarios de forma directa, con el fin de ofrecer un buen servicio y esté en contacto con las necesidades del cliente. A continuación se detalla el sistema de distribución:

- Almacenes aledaños a la zona comercial de la provincia de Santa Elena
- Centros comerciales a nivel nacional
- Catálogos
- Venta directa en ferias
- Elaboración de página web

4.6.6.-Asesoría Y Capacitación

El objetivo de la asesoría y capacitación consiste en dotar de conocimientos, habilidades y destrezas a los artesanos de calzado de la comuna de San Pedro, a fin de facilitar el desarrollo de competencias en la comercialización nacional como internacional, en base a redes asociativas artesanales.

TABLA # 31 Programa de capacitación de los artesanos del calzado de San Pedro.

MÓDULOS		HORAS
1	Nuevas técnicas y herramientas de producción	20

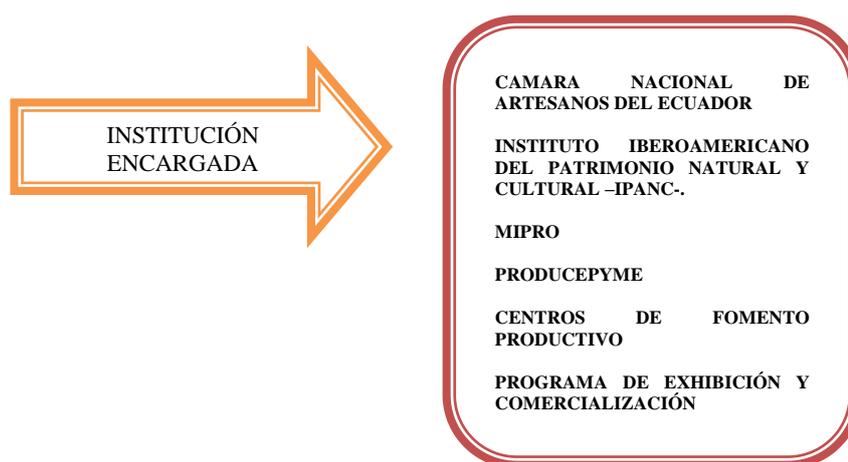
2	Acreditación y certificación artesanal; y adaptación de procesos productivos.	24
3	Marketing, difusión de imagen país y marca propia	24
4	Financiamiento y promoción	10
5	Inteligencia e información de mercados	20
7	Redes asociativas para la exportación	10

Fuente: Información de los artesanos de la comuna de San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

En la capacitación se aplica una metodología de instrucción a adultos, con casos prácticos relacionados con el ámbito artesanal. Se contará con un local amplio y muy apropiado para estas actividades. Se brinda asesoría directa a los artesanos participantes en relación con sus planes y expectativas de negocios a futuro. Los facilitadores de este proceso procuraron guiar a cada artesano en la elaboración de Planes de producción y comercialización.

GRÁFICO # 16 Capacitaciones instituciones encargadas



Fuente: Comuna de San Pedro.

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

PRODUCEPYME: Proyectos que buscan el incremento de la productividad de los artesanos, mediante herramientas, asesoramiento especializado y cofinanciamiento.

Centros de Fomento Productivo:

Este proyecto facilita servicios estatales de asistencia técnica, capacitaciones, programas de innovación. Programa de Exhibición y Comercialización de productos elaborados por artesanos: Es un proyecto que permite la exposición de ferias, casas y vitrinas artesanales mediante la exhibición, publicidad y comercialización.

4.7.- PRESUPUESTO

“Plan de Asociatividad para los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón Santa Elena año 2013.”

4.7.1.- ESTUDIO FINANCIERO

El presupuesto debe ser equilibrado tanto en las entradas y salidas del de recursos a lo largo del periodo determinado, debe responder a los objetivos de la asociación. Para efecto se ha separado en inversión en activos tangibles e intangibles y capital de trabajo.

Inversión en activos fijos tangibles. Las inversiones a implementar son tangibles que se emplean para hacer funcionar el proyecto, debido a que este plan es fomentar la producción para mejorar la rentabilidad y de comercializar, estos no representan una mayor inversión, se encuentra equipos de oficina, equipos de computación y muebles de oficina.

Los muebles de oficina.

Para contabilizar los muebles de oficina tenemos que considerar el departamento de administración y el departamento de ventas, donde necesitaremos: escritorios ejecutivos, archivadores y sillas.

TABLA # 32 Muebles oficina

MUEBLES OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTA
2	Escritorio	\$ 422,00	\$ 844,00
2	Archivador	64,00	128,00
2	Sillas ejecutivas	60,00	120,00
TOTAL		\$ 558,00	\$ 1.092,00

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Los equipos de computación.- No están considerados como equipos de oficina debido a que estos tienen un menor tiempo de vida útil.

TABLA # 33 Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANT	CONCEPTO	COST UNIT US\$	COST TOT US\$
3	CPMPUTADORA	\$ 338,00	\$ 1.014,00
2	IMPRESORA	170,00	170,00
TOTAL		\$ 508,00	\$ 1.184,00

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TABLA # 34 Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 267,00
Cuerpo de Bombero	45,00
Certificado de funcionamiento	220,00
Certificado de servicio técnico	\$ 2,00

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

El Capital de trabajo.- Se considerara todos los gastos de ventas como capital de trabajo. Estos son:

TABLA # 35 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	
GASTOS	COSTO ANUAL
SUELDOS / SALARIOS	\$ 7.324,53
SUMINISTROS / OFICINA	88,68
GASTOS INDIRECTOS	20.190,00
SERVICIOS BASICOS	480,00
	\$ 27.553,88

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TABLA # 36 Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Resmas de papel	150	0,01	1,14	13,68
Esferográficos	5	0,30	1,50	18,00
Lápices	5	0,30	1,50	18,00
Carpetas	2	3,00	6,00	18,00
Tablero	1	7,00	7,00	21,00
TOTAL			0,00	88,68

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TABLA # 37 Gastos indirectos

GASTOS INDIRECTOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Catálogos	10	\$ 7,00	\$ 70,00	\$ 210,00
Envíos	43500	\$ 0,03	\$ 1305,00	\$ 15660,00
TOTAL			\$ 32,14	\$ 20190,00

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TABLA # 38 Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Empaques	1850	\$ 0,25	\$ 70,00	\$ 210,00
Transporte		\$ 3,00	\$ 1305,00	\$ 15660,00
TOTAL			\$ 32,14	\$ 5730,00

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TABLA # 39 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
RUBROS	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	12.628,50
UTILES DE OFICINA	182,40
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA	100,00
SERVICIOS BASICOS	1.596,00
TOTAL	14.506,90

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Gastos administrativos.- Los gastos administrativos son los egresos en los que incurre la empresa para suplir las necesidades del personal de administración

Los activos fijos a excepción de los terrenos pierden valor con el paso del tiempo, debido a aquello, estos deben ser depreciados anualmente y representados en los estados de resultados para un estudio más preciso.

TABLA # 40 Depreciaciones de activos fijos

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS												
ACTIVO FIJO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL (2013)	DEPRECIACION ANUAL (2014)	DEPRECIACION ANUAL (2015)	DEPRECIACION ANUAL (2016)	DEPRECIACION ANUAL (2017)	DEPRECIACION ANUAL (2018)	DEPRECIACION ANUAL (2019)	DEPRECIACION ANUAL (2020)	DEPRECIACION ANUAL (2021)	DEPRECIACION ANUAL (2022)
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.184,00	3	394,67	394,67	394,67	394,67	394,67	394,67	394,67	394,67	394,67	394,67
EQUIPOS / OFICINA	98,00	10	9,80	9,80	9,80	9,80	9,80	9,80	9,80	9,80	9,80	9,80
MUEBLES / OFICINA	1.092,00	10	109,20	109,20	109,20	109,20	109,20	109,20	109,20	109,20	109,20	109,20
TOTAL DEPRECIACION	5.136,67		513,67	513,67	513,67	513,67	513,67	513,67	513,67	513,67	513,67	513,67
DEPRECIACION ACUMULADA	5.136,67		513,67	1027,33	1541,00	2054,67	2568,33	3082,00	3595,67	4109,33	4623,00	5136,67

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Balance inicial.- Es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones.

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
CAJA	4.530,00	PRESTAMO BANCARIO	6.377,70
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.530,00		
		TOTAL PASIVO CORRIENTE	6.377,70
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.184,00		
EQUIPO DE OFICINA	98,00	PATRIMONIO	
MUEBLES DE OFICINA	1.092,00	CAPITAL	2.733,30
		TOTAL PATRIMONIO	2.733,30
TOTAL ACTIVOS FIJOS	2.374,00		
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	2.207,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	2.207,00		
TOTAL ACTIVOS	9.111,00	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	9.111,00

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TABLA # 41 Inversión Total

INVERSION TOTAL			
INVERSIONFIJA		\$ 2.374,00	
INVERSION / CAPITAL DE TRABAJO		4.530,00	
GASTOS DE CONSTITUCION		2.207,00	
TOTAL INVERSION	\$ 9.111,00	\$10.343,60	
FINANCIAMIENTO			
BANCO		6.377,70	70%
CAPITAL SOCIAL		2.733,30	30%
TOTAL	\$ 9.111,00		

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro
 Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Préstamo bancario.- Se va a realizar es de un monto de \$6.377,70 dentro de un periodo de tiempo de 10 años con un interés bancario del 10%.

Para esta suma de dinero se ha calculado una cuota anual de \$ 1.037,94

TABLA # 42 Préstamo bancario

PERIODO	10años
PRESTAMO	\$ 6.377,70
INTERES	10%
CUAOTA ANUAL	1.037,94
CUATA MENSUAL	\$ 86,50

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro
 Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Amortización del préstamo bancario.- La tabla de amortización de préstamo muestra el reembolso gradual de una deuda, cómo se va reduciendo la deuda. Esta

también relaciona todos los pagos del préstamo desglosando qué parte corresponde a amortización de capital y qué parte al pago de intereses.

TABLA # 43 Amortización de préstamo bancario

AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO				
# DE PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PRÉSTAMO AMORTIZADO	SALDO DEL PRESTAMO
2013				\$ 6.377,70
2014	\$ 1.037,94	\$ 637,77	\$ 400,17	5.977,53
2016	1.037,94	597,75	440,19	5.537,34
2017	1.037,94	553,73	484,21	5.053,13
2018	1.037,94	505,31	532,63	4.520,50
2019	1.037,94	452,05	585,89	3.934,61
2020	1.037,94	393,46	644,48	3.290,13
2021	1.037,94	329,01	708,93	2.581,21
2022	1.037,94	258,12	779,82	1.801,39
2023	1.037,94	180,14	857,80	943,58
2024	1.037,94	94,36	943,58	-
		\$ 4.001,71	\$ 6.377,70	

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Los ingresos están determinados por la venta del calzado, estas han sido calcificadas en dos grupos. Se ha extraído una media para el calzado de menor y de mayor precio las cuales dieron como resultado.

TABLA # 44 Ingresos de calzado

INGRESOS DEL CALZADOS				
CALZADO	UNIDADES PRODUCIDAS MENSUALES	UNIDADES VENDIDAS POR AÑO	PRECIO DE VENTA	TOTAL INGRESOS
MENOR PRECIO	600	\$ 7200	\$ 20,00	\$ 144.000,00
MAYOR PRECIO	850	10200	45,00	459.000,00
	1450	\$ 17400	\$ 65,00	\$ 603.000,00

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

EL PUNTO DE EQUILIBRIO

También conocido como punto muerto, punto crítico o umbral de la rentabilidad es muy popular en el campo de la economía empresarial. Para la determinación del punto de equilibrio, en cualquiera de sus variantes, es tener bien diferenciados los costos fijos de los costos variables. La fórmula para calcular el punto de equilibrio:

$$Punto\ de\ Equilibrio = Costos\ Fijos \times \left(\frac{1}{1 - \frac{Costos\ Variables}{Ventas}} \right)$$

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

$$Cantidad\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos\ Totales}{Precio - Costo\ de\ Venta\ Unitario}$$

TABLA # 45 Punto de Equilibrio

PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 7,75
UNIDADES VENDIDAS	\$ 32,50
TOTAL DE INGRESOS	17400
COSTO FIJO TOTAL	\$ 603.000,00
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)	\$ 38.012,11
COSTO VARIABLE UNITARIO = CVT / No UNID. VENDIDAS	\$ 4.530,00

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TABLA # 46 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS										
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS										
MENOR PRECIO	\$ 144.000,00	\$ 158.400,00	\$ 174.240,00	\$ 191.664,00	\$ 210.830,40	\$ 231.913,44	\$ 255.104,78	\$ 280.615,26	\$ 308.676,79	\$ 339.544,47
MAYOR PRECIO	\$ 459.000,00	\$ 504.900,00	\$ 555.390,00	\$ 610.929,00	\$ 672.021,90	\$ 739.224,09	\$ 813.146,50	\$ 894.461,15	\$ 983.907,26	\$ 1.082.297,99
TOTAL INGRESOS	\$ 603.000,00	\$ 663.300,00	\$ 729.630,00	\$ 802.593,00	\$ 882.852,30	\$ 971.137,53	\$ 1.068.251,28	\$ 1.175.076,41	\$ 1.292.584,05	\$ 1.421.842,46
COSTOS										
COSTO DE PRODUCCION	\$ 42.542,11	\$ 44.762,81	\$ 47.099,43	\$ 49.558,02	\$ 52.144,95	\$ 54.866,91	\$ 57.730,96	\$ 60.744,52	\$ 63.915,38	\$ 67.251,77
UTILIDAD BRUTA	\$ 560.457,89	\$ 618.537,19	\$ 682.530,57	\$ 753.034,98	\$ 830.707,35	\$ 916.270,62	\$ 1.010.520,32	\$ 1.114.331,89	\$ 1.228.668,67	\$ 1.354.590,69
GASTOS ADM.										
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 12.628,50	\$ 12.628,50	\$ 12.628,50	\$ 12.628,50	\$ 12.628,50	\$ 12.628,50	\$ 12.628,50	\$ 12.628,50	\$ 12.628,50	\$ 12.628,50
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.320,00	\$ 1.388,90	\$ 1.461,40	\$ 1.537,69	\$ 1.617,96	\$ 1.702,41	\$ 1.791,28	\$ 1.884,79	\$ 1.983,17	\$ 2.086,69
MANTENIMIENTO	\$ 100,00	\$ 105,22	\$ 110,71	\$ 116,49	\$ 122,57	\$ 128,97	\$ 135,70	\$ 142,79	\$ 150,24	\$ 158,08
OTROS GASTOS	\$ 200,40	\$ 210,86	\$ 221,87	\$ 233,45	\$ 245,64	\$ 258,46	\$ 271,95	\$ 286,14	\$ 301,08	\$ 316,80
GASTOS DE VENTAS										
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 7.324,53	\$ 7.706,87	\$ 8.109,17	\$ 8.532,47	\$ 8.977,86	\$ 9.446,51	\$ 9.939,61	\$ 10.458,46	\$ 11.004,39	\$ 11.578,82
SERVICIOS BASICOS	\$ 480,00	\$ 505,06	\$ 531,42	\$ 559,16	\$ 588,35	\$ 619,06	\$ 651,37	\$ 685,38	\$ 721,15	\$ 758,80
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 88,68	\$ 93,31	\$ 98,18	\$ 103,30	\$ 108,70	\$ 114,37	\$ 120,34	\$ 126,62	\$ 133,23	\$ 140,19
GASTOS DE EXPORTACION	\$ 15.870,00	\$ 16.698,41	\$ 17.570,07	\$ 18.487,23	\$ 19.452,26	\$ 20.467,67	\$ 21.536,08	\$ 22.660,27	\$ 23.843,13	\$ 25.087,74
GASTOS NO DESEMBOLSABLES										
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 513,67	\$ 513,67	\$ 513,67	\$ 513,67	\$ 513,67	\$ 513,67	\$ 513,67	\$ 513,67	\$ 513,67	\$ 513,67
AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 637,77	\$ 597,75	\$ 553,73	\$ 505,31	\$ 452,05	\$ 393,46	\$ 329,01	\$ 258,12	\$ 180,14	\$ 94,36
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL GASTOS	\$ 39.463,55	\$ 40.748,55	\$ 42.098,73	\$ 43.517,27	\$ 45.007,55	\$ 46.573,08	\$ 48.217,53	\$ 49.944,73	\$ 51.758,71	\$ 53.663,65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 520.994,34	\$ 577.788,64	\$ 640.431,85	\$ 709.517,71	\$ 785.699,80	\$ 869.697,54	\$ 962.302,79	\$ 1.064.387,16	\$ 1.176.909,96	\$ 1.300.927,04
TRABAJADORES (15%)	\$ 78.149,15	\$ 86.668,30	\$ 96.064,78	\$ 106.427,66	\$ 117.854,97	\$ 130.454,63	\$ 144.345,42	\$ 159.658,07	\$ 176.536,49	\$ 195.139,06
IMPUESTOS (22%)	\$ 114.618,76	\$ 127.113,50	\$ 140.895,01	\$ 156.093,90	\$ 172.853,96	\$ 191.333,46	\$ 211.706,61	\$ 234.165,17	\$ 258.920,19	\$ 286.203,95
UTILIDAD NETA	\$ 328.226,44	\$ 364.006,84	\$ 403.472,06	\$ 446.996,16	\$ 494.990,88	\$ 547.909,45	\$ 606.250,76	\$ 670.563,91	\$ 741.453,27	\$ 819.584,03
	\$ 0,54	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,58

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TABLA # 47 Flujo de efectivo

FLUJOS DE EFECTIVO										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS	\$ 603000	\$663300	\$ 729.630,00	\$ 802.593,00	\$ 882.852,30	\$ 971.137,53	\$ 1.068.251,28	\$ 1.175.076,41	\$ 1.292.584,05	\$ 1.421.842,46
CALZADO DE CABALLEROS	\$ 144000	\$ 158400	\$ 174.240,00	\$ 191.664,00	\$ 210.830,40	\$ 231.913,44	\$ 255.104,78	\$ 280.615,26	\$ 308.676,79	\$ 339.544,47
CALZADO DE DAMAS	\$ 459000	\$ 504.900,00	\$ 555.390,00	\$ 610.929,00	\$ 672.021,90	\$ 739.224,09	\$ 813.146,50	\$ 894.461,15	\$ 983.907,26	\$ 1.082.297,99
COSTOS	\$ 42542,11	\$ 44.762,81	\$ 47.099,43	\$ 49.558,02	\$ 52.144,95	\$ 54.866,91	\$ 57.730,96	\$ 60.744,52	\$ 63.915,38	\$ 67.251,77
TOTAL INGRESOS	\$560457,89	\$ 618.537,19	\$ 682.530,57	\$ 753.034,98	\$ 830.707,35	\$ 916.270,62	\$ 1.010.520,32	\$ 1.114.331,89	\$ 1.228.668,67	\$ 1.354.590,69
EGRESOS										
PAGO DE GASTOS ADM	\$ 14248,9	\$ 14.992,69	\$ 15.775,31	\$ 16.598,78	\$ 17.465,24	\$ 18.376,92	\$ 19.336,20	\$ 20.345,55	\$ 21.407,59	\$ 22.525,06
PAGO DE GASTOS DE VENTAS	\$ 23763,21	\$ 25.003,65	\$ 26.308,84	\$ 27.682,16	\$ 29.127,17	\$ 30.647,61	\$ 32.247,41	\$ 33.930,73	\$ 35.701,91	\$ 37.565,55
PAGO DE GASTOS FINANCIEROS	\$ 637,77	\$ 597,75	\$ 553,73	\$ 505,31	\$ 452,05	\$ 393,46	\$ 329,01	\$ 258,12	\$ 180,14	\$ 94,36
PAGO DE GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2207									
PAGO DE ARRIENDO	\$ 300	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
PAGO DE PRESTAMO BANC.	\$ 400,17	\$ 440,19	\$ 484,21	\$ 532,63	\$ 585,89	\$ 644,48	\$ 708,93	\$ 779,82	\$ 857,80	\$ 943,58
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 114618,76	\$ 127.113,50	\$ 140.895,01	\$ 156.093,90	\$ 172.853,96	\$ 191.333,46	\$ 211.706,61	\$ 234.165,17	\$ 258.920,19	\$ 286.203,95
PAGO DE PARTICIPAC TRABAJ	\$ 78149,15	\$ 86.668,30	\$ 96.064,78	\$ 106.427,66	\$ 117.854,97	\$ 130.454,63	\$ 144.345,42	\$ 159.658,07	\$ 176.536,49	\$ 195.139,06
NUEVA COMPRA DE EQUIPOS DE COMP			\$ 1.184,00			\$ 1.184,00			\$ 1.184,00	
NUEVA COMPRA DE MUEBLES DE OFICINA										\$ 1.092,00
NUEVA COMPRA DE EQUIPOS DE OFICINA										\$ 98,00
TOTAL EGRESOS	\$ 234324,96	\$ 255.116,08	\$ 281.565,88	\$ 308.140,44	\$ 338.639,28	\$ 373.334,56	\$ 408.973,59	\$ 449.437,47	\$ 495.088,13	\$ 543.961,56
SOBRANTE O FALTANTE	\$ 326132,93	\$ 363.421,11	\$ 400.964,70	\$ 444.894,55	\$ 492.068,08	\$ 542.936,06	\$ 601.546,73	\$ 664.894,42	\$ 733.580,54	\$ 810.629,13

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro

Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

Evaluación Financiera del Proyecto.-

VAN, Valor Actual Neto.- Mide la rentabilidad deseada después de haber recuperado la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y se le resta la inversión inicial total que se indica en el año cero.

El VAN obtenido es de \$ 3.047.359,12 como saldo positivo por lo tanto el proyecto es rentable.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
Años	Flujo neto disponible
AÑO 0	\$ -9.111,00
AÑO 1	\$ 326.132,93
AÑO 2	\$ 363.421,11
AÑO 3	\$ 400.964,70
AÑO 4	\$ 444.894,55
AÑO 5	\$ 492.068,08
AÑO 6	\$ 542.936,06
AÑO 7	\$ 601.546,73
AÑO 8	\$ 664.894,42
AÑO 9	\$ 733.580,54
AÑO 10	\$ 810.629,13
VAN	\$ 3.047.359,12
TIR	3590,99%

Fuente: Artesanos de la Comuna San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

TIR, Tasa Interna de Retorno.- Mide la rentabilidad como porcentaje. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero, y ésta tasa está representada por la TIR. Se obtuvo una TIR del 33,56% que resulta del flujo de caja, con esto queda demostrado que el proyecto es rentable ya que el porcentaje de ganancia es superior a la tasa exigida que se había estimado.

TIR > TD

CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se han considerado a implementar las estrategias y procesos administrativos, para mejorar la rentabilidad de los artesanos de la comuna de San Pedro, a los niveles de ventas y comercialización del calzado, se debe de conservar valores agregados que contribuyan con la colectividad tanto en el ámbito social, ambiental, económico entre otros, es significativo destacar estos beneficios más comunes que la asociatividad generaría entre los cuales tenemos:
2. Los artesanos de la comuna de San Pedro, poseen la alternativa de que se asocien como estrategia colectiva para incursionar en nuevos nichos de mercados, desarrollar las técnicas de producción para la fabricación del calzado, comercializar en dimensiones estratégicas, adecuación de precios cómodos y por ende ser más competitivos.
3. Aplicando las estrategias de producción enfocadas a incrementar la rentabilidad, productividad y por ende la calidad de vida de los artesanos, mantener una ventaja competitiva, combinado capacidades y recursos con que se cuenta y el alcance de su objetivo estratégico.

RECOMENDACIÓN

1. La ejecución de la propuesta del Modelo de Asociatividad ayudará a los artesanos del calzado de la comuna San Pedro, a fundamentar la transformación productiva y socioeconómica, aplicando los factores claves como el trabajo en equipo unión de esfuerzos para cumplir los objetivos del bien común en lo que concierne a la comercialización y promoción del calzado, ya que mediante la asociación podemos ser competitivos y liderar el mercado.

2. A través de los directivos de la comuna, solicitar los incentivos de parte de organismos públicos hacia los pequeños artesanos, en cuanto al acceso a capacitaciones y comercializar la actividad artesanal mediante ferias, elaboración de página web, para ser reconocidos a nivel nacional.

3. Aplicar los objetivos estratégicos establecidos considerando los parámetros señalados, es necesario que los artesanos de la comuna San Pedro, tomen conciencia que emplear estrategias es conveniente pues les permitirá estar en contacto permanente con clientes y proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

- Albert, M. (2007). La Investigación Educativa: Claves Teóricas . España: Mc Graw Hill.
- Allan L. Reid. (s.f.).
- Córdova, A. (6 de 8 de 2011). Sinchal se esfuerza por no perder su tradición milenaria. El TELÉGRAFO.
- Corzas, D. H. (2005). Exportación de Joyas. Mexico: Bancomext.
- El HOY, D. (21 de 11 de 2012). Los Joyeros se Asocian para Exportar. Diario EL HOY.
- EXPORTAFÁCIL. (9 de Julio de 2011). EXPORTA FÁCIL. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de EXPORTA FÁCIL: <http://www.exportafacil.gob.ec/como-funciona/ique-es-exporta-facil>
- Hernández Sampieri, R. /. (2010). Metodología de la Investgación. México: McGraw-Hill Interamericana .
- Kotler, A. C. (s.f.). Venta personal.
- Kotler, P. A. (2008). Fundamentos del Marketing. Mexico: Person Education.
- Lerma, A. (2000). Comercio Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad. Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales S.A. de CV.
- Méndez, C. (2006). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales. Bogotá: Lumisa: Lemonie Editores S en C.
- Monteseirín, A. (2007). Estrategias Asociativas para Micro & Pequeña Empresa. Buenos Aires: Oficina de la OIT en Argentina, Programa Área.
- Porter, M. (2009). Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un Desempeño Superior. Argentina: Tree Free Press a Division of Macmillan. Inc. Rei Argentina, S.A. Moreno 3362, Buenos Aires.
- PROECUADOR, (. d. (16 de Mayo de 2011). Proecuador. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts>
- Reid, A. L. (2007).

Stanton, E. (s.f.). Tipos de ventas.

Valencia Ramírez, R. y. (s.f.).

AKTOUF, Omar, (2006). La administración: entre tradición y renovación, Ed. Artes Gráficas Univalle, Universidad del Valle, Santiago de Cali.

ALHAMA, Belamaric, y Cuevas, Rafael, (2005) Perfeccionamiento empresarial: realidades y retos, Ed. Ciencias Sociales, Instituto de Estudios e Investigaciones del Trabajo, La Habana

ALLAIRE, Iván, (2009). Teorías sobre la cultura organizacional, En: Cultura Organizacional: aspectos teóricos, prácticos y metodológicos, Ed. Serie empresarial LEGIS Editores, Santafé de Bogotá.

AMAYA CORREA, JAILER. El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica. Neiva, 20 de Diciembre de 2006

ANDRADE, A., Bernardo, y HERNANDEZ, Yesid Santamaría, (2007) Método para medir la acción social en empresas de economía solidaria, Ed. FUNDECOOP, Santa Fe de Bogotá.

ÁVILA BARAY Héctor Luis, Introducción a la metodología de la investigación. México. 2007

BELTRÁN, ALEJANDRO. Asociatividad Local – Impacto Global. (2007) La Asociatividad Empresarial una estrategia de crecimiento y perdurabilidad de la Pequeña y Mediana Empresa. Caso el MADRUGON. UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

BERNAL Cesar Augusto, (2006). Metodología de la investigación, Editoriales Prentice Hall, 2da edición, México.

CEDEÑO G. Álvaro, (2005). Administración de la empresa, Editorial Universidad a Distancia San José, 3era edición, San José – Costa Rica.

GARCÍA, C. E., (2005) Análisis Económico de las organizaciones: enfoque y perspectivas, Ed. Alianza Editorial S.A.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R - Fernández Collado, Carlos - baptista lucio, pilar. Metodología de la investigación (3 ed.) 2008

LAVILLE, Jean-Louis (2006): “El marco conceptual de la Economía Solidaria” en Laville, J.L. (comp.) Economía Social y Solidaria. Una visión europea. Colección lecturas sobre Economía Social, UNGS-Altamira, Buenos Aires.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular Y Solidario Quito, 28 de abril de 2011

LÓPEZ CERDAN, CARLOS. Redes empresariales, Experiencia en la región Andina. Perú, 2006

MERLINSKY, María Gabriela (2008): “Micro emprendimientos y redes sociales en el Conurbano. Balance y desafíos de la experiencia reciente.” Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.

MULLER Delgado Martha. (2004) Guía para la Elaboración de Tesis y Consultorio Gramatical

Payares, Zoilo (2006). La asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad. Asociatividad Empresarial en Colombia. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. pp. 57-63.

ROMERO, JUAN CARLOS. El proveedor, un aliado de calidad. Revista La Barra. Edición No. 20. Pág. 62 2011

SAMUELSON, P. y NORDHAUS, W. (2009): "Economía: un análisis introductorio". 17ª edición. Mc-Graw Hill, Madrid. Primera edición.

SARRIA ICAZA, Ana Mercedes (2008): "Economía solidaria, acción colectiva y espacio público en el sur de Brasil". Tesis de doctorado. Universidad Católica de Lovaina, junio 2008. Mimeo.

SEGARRA NAVARRO JUAN GABRIEL, BRIONES PEÑALVER ANTONIO JUAN Y ROS SÁNCHEZ MARÍA DEL MAR. La confianza como elemento esencial para la mejora de la cooperación entre empresas: un estudio empírico en pymes. Cuadernos de Administración Vol. 18 No. 30, Pág. 22. Bogotá Junio a Diciembre de 2006.

STANTON, WILLIAM; ETZEL, Michael; Bruce, Walker α Fundamentals de Marketing 11a. Edición. México 2006.

VAZQUEZ, Gonzalo (2009): "La Economía Social y Solidaria en América Latina: Propuesta de Economía Alternativa y su Aplicación al Análisis de Experiencias en Argentina". EMES ConferencesSelectedPapers Series, ECSP-B08-07, www.emes.net. Junio de 2009.

Valencia Ramírez, Ricardo y Muñoz Eraso, Janeth Patricia. Asociatividad empresarial en Colombia. Departamento de publicaciones Cámara de Comercio de Bogotá. Septiembre de 2006.

Vera Garnica José Ricardo y Ganga Contreras Francisco Anibal. Los Clusters Industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico. Cuadernos de Administración Vol. 20 No. 33. Bogotá, Enero – Junio de 2007. Pág. 3

ANEXOS I ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Buenos días soy egresada de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas y estoy realizando una encuesta en relación al calzado de los artesanos de la Comuna San Pedro, cantón y provincia de Santa Elena.

Objetivo: Recopilar información para determinar el nivel de aceptación del calzado, elaborado por los artesanos de la Comuna San Pedro.

- Género: M () F ()
- Edad: 15 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 – 65 () más de 66 ()

Preguntas

1. ¿Qué marca de calzado a utilizado en los últimos 3 años? Marcar una de las alternativas.

Azaleia	<input type="checkbox"/>	Picadilli	<input type="checkbox"/>	Stefanie	<input type="checkbox"/>	Nivi	<input type="checkbox"/>
Rallys	<input type="checkbox"/>	Jessica	<input type="checkbox"/>	Zanyi	<input type="checkbox"/>	Moda bella	<input type="checkbox"/>
Menbur	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras de calzado?

<input type="checkbox"/>	Cada mes
<input type="checkbox"/>	2 a 3 meses
<input type="checkbox"/>	6 a 12 mese
<input type="checkbox"/>	De un año en adelante

3. ¿Para qué edades normalmente realiza sus compras de calzado? Marque con una X lo correspondiente.

AÑOS	
1 a 10	
11- 20	
21-30	
31 en adelante	

4. ¿Qué precio normalmente usted cancela por la adquisición del calzado?

Niñas	
\$ 6 a \$ 10	
\$ 11 hasta \$ 25	
\$ 26 en adelante	
Damas	
\$ 6 a \$ 10	
\$ 11 hasta \$ 25	
\$ 26 en adelante	
Caballeros	
\$ 6 a \$ 10	
\$ 11 hasta \$ 25	
\$ 26 en adelante	

1. ¿Qué tipo de calzado usted compra con más frecuencia?

Casual: _____ Deportivos: _____ Formal: _____
 Otros: _____

6. ¿En qué lugar realiza sus compras de calzado?

Ciudad	
Santa Elena	
San Pedro	
Valdivia	
La Libertad	
Salinas	
Otros	

7. ¿Ha usado/adquirido calzado elaborado por los artesanos de la Comuna San Pedro?
 ¿Dónde lo adquirió?

Almacén	<input type="checkbox"/>	Vendedor Puerta-Puerta	<input type="checkbox"/>
Mercado Artesanal	<input type="checkbox"/>	Fue un regalo	<input type="checkbox"/>
Otros	_____		

8. ¿Cómo califica la calidad del calzado que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

Calidad	
Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Poca calidad	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Pésima calidad	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuándo compra calzado usted busca? (marque una sola respuesta).

Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

10. ¿En qué lugares normalmente usted compra el calzado?

Ítems	
Centro Comercial	<input type="checkbox"/>
Almacenes	<input type="checkbox"/>
Bazares	<input type="checkbox"/>
Mercado libre	<input type="checkbox"/>
Ferias	<input type="checkbox"/>
Boutique	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué medios usted considera que se debe promocionar el calzado elaborado por los artesanos de la Comuna San Pedro, provincia y cantón Santa Elena?

Venta Directa

Internet

Catálogos

TV

12. Existe un Modelo de Asociatividad para los artesanos fabricantes de calzado de la Comuna San Pedro del cantón y provincia Santa Elena, el mismo que se implementara con estrategias asociativas de producción en las ventas con el objetivo de incrementar su rentabilidad y ser competitivos en el mercado local y nacional ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de este modelo asociativo?

Items	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

ANEXOS II FOTOS DE CAPACITACIÓN



Fuente: Capacitación artesanos de la comuna San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá



Fuente: Capacitación artesanos de la comuna San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

ANEXO II FOTOS DE LA PRODUCCIÓN DEL CALZADO



Fuente: Artesanos de la comuna San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá



Fuente: Artesanos de la comuna San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá

ANEXO III FOTOS DE PRODUCCIÓN DEL CALZADO



Fuente: Artesanos de la comuna San Pedro
Elabora Fuente: Artesanos de la comuna San Pedro



Fuente Artesanos de la comuna de San Pedro
Elaborado por: Yuliana Flores Tomalá