



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES  
MINORISTAS DEL PARQUE VICENTE ROCAFUERTE”,  
DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2013.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTORA: MORENO VILLÓN MERCEDES VIRGINIA**

**TUTORA: ING. LINDA NÚÑEZ GUALE, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES  
MINORISTAS DEL PARQUE VICENTE ROCAFUERTE”,  
DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2013.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTORA: MORENO VILLÓN MERCEDES VIRGINIA**

**TUTORA: ING. LINDA NÚÑEZ GUALE, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

La Libertad, 04 de Noviembre del 2013

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL PARQUE VICENTE ROCAFUERTE DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”, elaborado por el Srta. Moreno Villón Mercedes Virginia, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....  
Ing. Linda Núñez Guale, MSc.  
**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a Dios por ser nuestro creador, amparo y fortaleza, a mis padres, por ser mi ejemplo a seguir, a mi esposo por su apoyo incondicional.

A mis hermanos, sobrinos y amigos que sin esperar nada a cambio han sido pilares en nuestro camino y forman parte de este proceso de formación profesional.

MERCEDES

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiar mi camino y regalarme vida, salud y amor.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A todos quienes me brindaron su apoyo incondicional y aportaron de alguna para la culminación del trabajo.

**MERCEDES**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Econ. Félix Tigrero González, MSc.  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA  
INGENIERÍA COMERCIAL**

---

Econ. William Caiche Rosales MSc.  
**PROFESOR DE ÁREA**

---

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.  
**PROFESOR TUTOR**

---

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

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES  
MINORISTAS DEL PARQUE VICENTE ROCAFUERTE  
DEL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autora: Mercedes Virginia Moreno Villón  
Tutora: Ing. Linda Núñez Guale, MSc.

**RESUMEN**

La presente investigación pretende mediante la aplicación del plan de Asociatividad, desarrollar estrategias competitivas para los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena, quienes durante los últimos años no han tenido un crecimiento sostenible ni mejoras económicas, lo que los ha llevado a ser conformistas y a no pensar en el largo plazo. La necesidad de resolver esta problemática ha llevado a que se plantee esta propuesta basada en técnicas de desarrollo e innovación empresarial, en este caso a nivel micro, sin embargo son pasos necesarios para que los grupos asociativos regulados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria mejoren y consoliden sus procesos de comercialización, ofreciendo a sus consumidores un producto de calidad. La modalidad de la investigación fue cuali- cuantitativa, se analizaron elementos que fueron medidos, cuantificados y cualificados, los datos se obtuvieron en base de muestras de la población con el fin de proponer soluciones para su desarrollo. A continuación se presenta el “Plan de Asociatividad para los comerciantes minoristas del Parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2013”, que servirá de base para tomar decisiones y para la puesta en marcha del proceso asociativo. Para la implementación del plan de asociatividad se invertirá la totalidad de \$ 5.000,00, del total de la inversión el 80% será financiado por la Corporación Financiera Nacional a 8 años plazo con una tasa de interés del 12%, este crédito cubrirá la cantidad de \$ 4.000,00 y la diferencia que es de \$ 1.000,00 la aportaran los socios. El amplio estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estima un Valor Actual Neto de \$ 6.075,60 y una Tasa Interna de Retorno de 74%, estos indicadores económicos reflejan que la implementación del plan de asociatividad es sumamente beneficiosa.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
TRIBUNAL DE GRADO .....	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE CUADROS .....	XI
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>2</b>
TEMA .....	2
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS.....	6
HIPÓTESIS .....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	7
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA .....	10
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
1.2.1 Plan de asociatividad .....	12
1.2.2 Competitividad.....	24
1.2.3. Comerciantes minoristas.....	35
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	40
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador del año 2008.....	40



1.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir – 05/03/2010.....	41
1.3.3. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario 28/04/2011.....	41
1.3.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones 29/12/2010. .	42
1.3.5 Ley de Defensa del Consumidor 10/07/2000 .....	42
1.4 MARCO REFERENCIAL O CONTEXTUAL.....	43
<b>CAPÍTULO II</b> .....	46
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	46
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	47
2.3.1 Investigación Documental .....	47
2.3.2 Investigación Descriptiva .....	48
2.3.3 Investigación de Campo .....	48
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
2.4.1 Método Inductivo .....	49
2.4.2 Método Deductivo.....	49
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	50
2.5.2. Encuesta.....	50
2.5.3. Entrevista.....	50
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.6.1. Guía de la entrevista.....	51
2.6.2. El cuestionario .....	51
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
2.7.1 Población .....	52
2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
<b>CAPÍTULO III</b> .....	56
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	56
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTA A LOS COMERCIANTE	56

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES.....	58
3.3. CONCLUSIONES .....	70
3.4. RECOMENDACIONES .....	71
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>72</b>
<b>“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL PARQUE VICENTE ROCAFUERTE” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013. ....</b>	<b>72</b>
4.1 PRESENTACIÓN.....	72
4.2 NATURALEZA.....	73
4.2.1 Objetivos de la asociatividad .....	73
4.2.2 Objetivos específicos.....	73
4.2.3. Ubicación geográfica.....	74
4.2.4. Misión.....	74
4.2.5. Visión .....	74
4.2.6 Valores.....	74
4.3 ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO ASOCIATIVO .....	75
4.3.1 Estructura organizativa.....	75
4.3.2. Responsabilidades .....	76
4.3.3 Manual de procedimiento .....	81
4.3.4 Proceso de Constitución de Asociaciones .....	85
4.3.5 Identificación de Instituciones de Apoyo .....	90
4.4 Planteamiento y Análisis de la Integración .....	91
4.4.1 Análisis FODA.....	91
4.4.2 Análisis de costo de producción .....	96
4.5. GENERACIÓN DE LINEAMIENTOS .....	97
4.5.1 Diagrama de flujos .....	97
4.6 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE ASOCIATIVIDAD .....	99
4. 6.1 Políticas Administrativas .....	99
4. 6.2 Políticas económicas .....	100
4. 6.3. Estrategias de desarrollo para la asociatividad .....	100

4.6.3. 1 Objetivos Estratégicos .....	100
4.6.4 Análisis de Porter .....	104
4.7. PRESUPUESTO .....	107
4.7.1 Inversión en Equipos, Muebles y Materiales de Oficina.....	107
4.7.2 Gastos Fijos .....	108
4.7.3 Formas de financiamiento .....	108
4.7.4 Valor Actual Neto (VAN) .....	111
4.7.5. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	111
4.8. PLAN DE ACCIÓN.....	113
<b>CONCLUSIONES</b> .....	114
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	115
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	116
<b>ANEXOS</b> .....	122

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Variable Independiente .....	8
CUADRO N° 2 Variable Dependiente .....	9
CUADRO N° 3 Proceso Asociativo .....	19
CUADRO N° 4 Ventajas de la Competitividad .....	27
CUADRO N° 5 Desventajas de la Competitividad .....	28
CUADRO N° 6 Liderazgo en Costo .....	29
CUADRO N° 7 Diferenciación .....	29
CUADRO N° 8 Enfoque o especialización.....	30
CUADRO N° 9 Matriz FODA .....	31
CUADRO N° 10 Matriz EFI .....	32
CUADRO N° 11 Matriz EFE .....	33
CUADRO N° 12 Población.....	52
CUADRO N° 13 Organigrama.....	76
CUADRO N° 14 Manual de Procedimientos, Órgano de Gobierno .....	81
CUADRO N° 15 Manual de Procedimientos, Órgano Directivo .....	82
CUADRO N° 16 Manual de Procedimientos, Junta de Control .....	83
CUADRO N° 17 Manual de Procedimientos, Administrador .....	83
CUADRO N° 18 Manual de Procedimientos, Presidente.....	84
CUADRO N° 19 Manual de Procedimientos, Secretario .....	85
CUADRO N° 20 Proceso de Constitución.....	86
CUADRO N° 21 Instituciones de Apoyo .....	90
CUADRO N° 22 Aspectos Internos y Externos.....	92
CUADRO N° 23 Matriz FODA .....	93
CUADRO N° 24 Matriz EFI .....	95
CUADRO N° 25 Matriz EFI .....	96
CUADRO N° 26 Costo de Producción.....	97
CUADRO N° 27 Plan de Acción Estratégico .....	106
CUADRO N° 28 Inversión de Activos .....	107
CUADRO N° 29 Gastos Fijos.....	108

CUADRO N° 30 Amortización del Préstamo .....	109
CUADRO N° 31 Aportaciones de los Socios .....	110
CUADRO N° 32 Flujo de Caja .....	111
CUADRO N° 33 Recuperación de la Inversión .....	112
CUADRO N° 34 Plan de Acción .....	113

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1 Edad .....	58
TABLA N° 2 Género .....	59
TABLA N° 3 Calificación del servicio .....	60
TABLA N° 4 Horario de atención.....	61
TABLA N° 5 Productos más vendidos .....	62
TABLA N° 6 Calidad de producto .....	63
TABLA N° 7 Precio de productos.....	64
TABLA N° 8 Frecuencia de visita.....	65
TABLA N° 9 Atención al cliente .....	66
TABLA N° 10 Organización del lugar .....	67
TABLA N° 11 Beneficios .....	68
TABLA N° 12 Seguridad del lugar .....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Distribución Geográfica de Asociaciones en el País .....	24
GRÁFICO N° 2 Cinco fuerzas de Porter .....	33
GRÁFICO N° 3 Edad .....	58
GRÁFICO N° 4 Género .....	59
GRÁFICO N° 5 Calificación del servicio .....	60
GRÁFICO N° 6 Horario de atención.....	61
GRÁFICO N° 7 Productos más vendidos.....	62
GRÁFICO N° 8 Calidad de producto .....	63
GRÁFICO N° 9 Precio de productos.....	64
GRÁFICO N° 10 Frecuencia de visita.....	65
GRÁFICO N° 11 Atención al cliente .....	66
GRÁFICO N° 12 Organización del lugar .....	67
GRÁFICO N° 13 Beneficios .....	68
GRÁFICO N° 14 Seguridad del lugar .....	69
GRÁFICO N° 15 Simbología del Diagrama.....	97
GRÁFICO N° 16 Diagrama de Flujo .....	98
GRÁFICO N° 17 Análisis de Porter.....	104

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	123
ANEXO N° 2 ENTREVISTA A LOS SOCIOS .....	125
ANEXO N° 3 ACTA CONSTITUTIVA DE LA PRE - ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “VOLUNTAD DE TODOS” .....	127
ANEXO N° 4 ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE COMIDAS Y SERVICIOS “VOLUNTAD DE TODOS” .....	131
ANEXO N° 5 LOGOTIPO DE LA ASOCIACIÓN.....	145
ANEXO N° 6 FOTOS .....	146
ANEXO N° 7 ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	148



## INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad desarrollar estrategias competitivas mediante la aplicación del plan de asociatividad, que permita generar cooperación entre los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena, con el propósito de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y proponer una solución a los diversos problemas de gestión que presentan actualmente.

Teniendo como base los resultados del diagnóstico situacional, se proponen inversiones a desarrollar con la asociatividad, estas inversiones están relacionadas principalmente con: una reducción de costos, alquiler de un local para la sede de la asociación, potencialización del talento humano y estrategias competitivas, evitando la competencia desleal de precios entre los comerciantes.

El proceso metodológico y el tipo de investigación empleada previamente definidos, hace referencia al uso apropiado de las técnicas de recolección de datos, el cálculo de la muestra también forma parte del marco metodológico, con la recolección de datos se realiza el tercer capítulo en donde se tabularon los datos para analizarlos y confrontarlos con el problema obteniendo los objetivos deseados.

En lo que respecta a la evaluación de la inversión realizada, se utilizaron indicadores económicos, para demostrar que dichas propuestas son viables financieramente, a partir de la información anterior se exponen los beneficios, tanto cuantitativos como cualitativos, que cada uno de los proyectos planteados en este trabajo puede traer a la asociatividad. Por último se muestran las conclusiones y recomendaciones de este proceso asociativo.

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **TEMA**

Plan de asociatividad para los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2013.

### **PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Durante los últimos años la economía mundial ha tenido cambios profundos, la enorme explosión de conocimiento en todos los ámbitos, la globalización y la incorporación de nuevas tecnologías de información y comunicaciones, han obligado a las empresas y a los gobiernos, a interesarse por estos temas.

Alfred Marshall, economista inglés de finales de siglo XIX, comentó sobre los beneficios de la cooperación empresarial, esta incidencia tuvo sus repercusiones a partir del siglo veinte donde se le dio la verdadera importancia a este tema, debido a los cambios mencionados anteriormente; la cooperación empresarial se justifica para proveer un bien o servicio en el cual hay economías de escala; considerada de la forma en que las personas o empresas tienen la necesidad de unirse para compartir información mediante experiencias o conocimientos, materias primas, equipos; además, la asociatividad también se justifica desde la perspectiva de transferencia de conocimiento y de reducción en los costos.

En América Latina según estudios recientes de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, del 2010 la actividad comercial representa el 25 % a 35 %, los cuales están distribuidos en micro, pequeñas y medianas empresas, que se concentran mayormente en los sectores de comercio y servicios.

En las microempresas del sector informal el porcentaje es del 52%; siendo éstas unidades básicamente de subsistencia y acumulación simple, con escasa proyección y valoración que se orientan principalmente a la búsqueda de objetivos de estabilidad y seguridad económica familiar antes que fijarse metas de crecimiento. En el Ecuador el tema de asociatividad ha tenido sus reacciones, ya que el Ministerio de Industrias y Productividad y el de Relaciones Exteriores, encargados de varios proyectos; han visto la necesidad que las micro, pequeñas y medianas empresas busquen la asociatividad para cumplir con las exigencias del mercado en cuanto a calidad, variedad y cantidad.

Según Diario EL CIUDADANO de fecha 11 de noviembre del 2011, por estas y otras razones, la competitividad de países como Ecuador , debe pasar por la construcción de asociatividad empresarial, bien sea a través de la consolidación de redes empresariales, distritos industriales, cadenas productivas, clúster, cooperativas o la modalidad que más se ajuste a los microempresarios para atender las necesidades de cada caso, procurando que las micro, pequeñas y medianas empresas, que en la actualidad compiten de manera individual, se agrupen para acceder a las economías de escala que se producen con acciones colectivas.

En los últimos 9 años, las pequeñas y medianas empresas aportaron con el 26% de las ventas locales en todo el país y han sido responsables de dotar el 68% del empleo, según datos del SRI y del censo económico 2010; con lo anterior se determina que no existe ningún tipo de cooperación entre los microempresarios.

En el cantón Santa Elena en las calles 18 de Agosto entre Manabí y Sucre, existe un gran número de comerciantes que llevan más de 10 años ejerciendo la actividad comercial en el sector expidiendo comidas rápidas, bebidas naturales,

venta de artesanías, entre otras actividades y evidencian muchos inconvenientes por no estar conformados como una asociatividad.

- Las causas principales son la inexistencia de un buen líder dentro del grupo que guíe a los comerciantes para desarrollarse mediante el trabajo en equipo, además el trabajo que realizan los comerciantes de manera individual incrementa los costos al momento de producir.
- La poca comunicación dentro del grupo y los constantes desacuerdos por todos querer liderar provoca el lento crecimiento económico para los comerciantes; a esto se le suma la falta de estructura organizativa y el poco interés a participar de capacitaciones y cursos que impulsa actualmente el gobierno para los diferentes gremios o asociaciones, de las que ellos no forman parte.
- Otro de los problemas de los comerciantes es no contar con una infraestructura apropiada para expender sus productos, sino que realizan sus actividades en las calles provocando un malestar a los transeúntes.
- El no ser sujetos de crédito bancarios por no contar con un garante que respalde, hace que ellos no puedan acceder a los diferentes créditos colectivos que ofrecen las instituciones bancarias.
- Todas estas causas antes mencionadas evidencian un escaso desarrollo económico tanto de grupo como individual; al no constituirse como asociatividad refleja claramente los inconvenientes como por ejemplo que los comerciantes no perciben ningún tipo de apoyo financiero y trabajen únicamente con capital propio, muchas veces es mezclado con los gastos personales.

Los factores antes mencionados provocan que los comerciantes minoristas no tengan las herramientas necesarias para que sus negocios sigan creciendo y lograr posicionamiento en el sector donde ellos expenden sus productos continuamente, siendo estos los causantes de que mucho de los comerciantes lleguen al extremo de cerrar sus pequeños micronegocios pasando a ser personas dependientes de empresas privadas, dejando de lado el espíritu empresarial, desaprovechando así las oportunidades que podrían solucionar en gran medida sus problemas de gestión, sino que además se están perdiendo los beneficios que la asociatividad podría brindarles.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo afecta un plan de asociatividad en los comerciantes minoristas del Parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013-2014?

### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el aporte de las MIPYMES en el desarrollo económico del Ecuador?

¿Cuál será la incidencia en crear un Plan de Asociatividad?

¿Cuáles serán las ventajas y beneficios que obtendría los comerciantes al implementar este plan de asociatividad?

¿Existe cooperación dentro de las asociatividades?

### **JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

En la provincia de Santa Elena existen varias asociaciones legalmente constituidas que se dedican a diversas actividades comerciales que aportan beneficios a la comunidad en general, desarrollando varios sectores productivos de manera eficiente a corto y largo plazo dependiendo de la gestión de sus dirigentes.

El presente trabajo de investigación tiene su importancia debido a que los negocios en su mayoría son pequeñas empresas, por lo cual, no cuentan con los recursos ni con el poder para llevar a cabo acciones o estrategias que le permitan mejorar sus inconvenientes. Por ello la necesidad de crear una asociatividad para la solución de dichos problemas, ya que a través de la asociación, cada comerciante tiene la capacidad de decidir voluntariamente si participar o no en un esfuerzo conjunto, con el propósito de buscar un objetivo común, obteniendo con esto una parte considerable de la solución de los inconvenientes que tienen a nivel individual.

El modelo pretende desarrollar estrategias de comercialización comunes en algunas actividades, de acuerdo con los retos que le impone el mercado. El Modelo de Asociatividad desarrollado genera beneficios económicos y no económicos a los comerciantes participantes, además permite mejorar sus niveles de competitividad y asegurar su perdurabilidad en un sector que presenta altos grados de rivalidad.

Las personas beneficiadas con este estudio son los 30 comerciantes del parque Vicente Rocafuerte, porque a través de las acciones a realizar se logra ampliar sus conocimientos, además que tengan un concepto más claro de la asociatividad ya que permite que los esfuerzos individuales de los que forman la red se sumen, generando beneficios para todos. A los clientes se los beneficia de manera

## **OBJETIVOS**

### **General**

Determinar cómo afecta un Plan de Asociatividad, considerando estrategias empresariales, para los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte, ubicados en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013

## **Específicos**

- Analizar la importancia que tiene la asociatividad a través de los conocimientos teóricos de autores involucrados en este aspecto para la justificación del beneficio de su aplicación en este trabajo de investigación.
- Establecer científicamente las bases teóricas de la investigación mediante las técnicas de recolección de información que nos facilite la elaboración del plan de Asociatividad
- Elaborar el instrumento de investigación que haga referencia a la operacionalización de las variables para la obtención de información que permita el diseño del Plan de Asociatividad.
- Diseñar el Plan de Asociatividad para los comerciantes minoristas del Parque Vicente Rocafuerte.

## **HIPÓTESIS**

Con la propuesta de plan de asociatividad que contenga estrategias empresariales, mejorará la competitividad de los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Competitividad

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Plan de asociatividad

**CUADRO N° 1 Variable Independiente**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
<p>Con la propuesta de plan de asociatividad que contenga estrategias empresariales, mejorará la competitividad de los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013.</p>	<p>Plan De Asociatividad</p>	<p>Modalidad que utilizan grupos de personas que de manera voluntaria se integran con el fin de unir esfuerzos para conseguir mejores resultados mediante la aplicación de estrategias competitivas que harán que estos se diferencien de las personas que trabajan de manera individual.</p>	<p>Grupo de personas</p>	<p>Trabajo individual Trabajo familiar</p>	<p>¿El negocio que Ud. tiene es propio o familiar?</p>	<p>Entrevistas</p>
			<p>Integración</p>	<p>Trabajo en equipo Comunicación oportuna</p>	<p>¿Cómo es la relación entre usted y los clientes?</p>	<p>Entrevista</p>
			<p>Estrategias Competitivas</p>	<p>Alianzas Promoción de productos Auspicio</p>	<p>¿Cómo califica la organización del lugar comercial?</p>	<p>Encuestas</p>
			<p>Mejores Resultados</p>	<p>Productivos Comercialización Reducción de costos Calidad Acceso a equipos y financiamiento</p>	<p>¿Cuál es la recomendación que da usted al implementar el modelo asociativo?</p>	<p>Entrevista</p>
					<p>¿Considera usted que los grupos que trabajan en asociación generan mejores beneficios?</p>	<p>Encuesta</p>
					<p>¿Qué beneficios desearía alcanzar al conformar el modelo asociativo?</p>	<p>Entrevista</p>

**Fuente:** Comerciantes Minoristas

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón



**CUADRO N° 2 Variable Dependiente**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
Con la propuesta de plan de asociatividad que contenga estrategias empresariales, mejorará la competitividad de los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013.	Competitividad	Es una herramienta que utilizan personas o empresas que realizan diversas actividades económicas con el fin de proporcionar a sus clientes productos innovados y de calidad a menores costos.	Actividad económica	Venta de productos alimenticios Venta de bebidas Venta de artesanías	¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la actividad comercial?  ¿Considera conveniente el precio de los productos?	Encuestas
			Innovación	Nuevos servicios Nuevos productos	¿Cómo califica la atención al cliente?	Encuestas
			Cliente	Jóvenes Amas de casa Servidores públicos Servidores privados	¿Con que frecuencia visita los negocios del lugar?	Encuestas

**Fuente:** Comerciantes Minoristas

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA**

Las implicaciones que sugieren, el análisis del ámbito asociativo y su eficacia, son temas de mucho interés para las investigaciones que se han realizado en el medio nacional e internacional, es por eso que a continuación se detallan casos y estudios referentes a modelos asociativos en el país, que sirven de apoyo y soporte a la propuesta de investigación.

La asociación artesanal de caficultores Rio Intag, que es un modelo de eco-empresa de pequeños productores ubicada en la provincia de Imbabura, es una organización social que tiene varios componentes de desarrollo, los mismos que han tenido la capacidad de separar orgánicamente la empresa de café y administrarla como un verdadero negocio, logrando incrementar volúmenes de ventas, calidad, exportaciones y rentabilidad, lo que ha dado un crecimiento sostenido. (Periódico Digital Ciudadanía Informada, 2010).

Otro ejemplo representativo en el país es la agencia cuencana para el desarrollo e integración regional – Acudir, que tiene ya 3 años de experiencia, con el modelo de clúster aplicado. El primero de ellos fue entre pequeños empresarios del cuero, que al momento ya está exportando sus productos, pero esta no es la única experiencia, ya que también existen grupos de empresas de los sectores de la madera, metalmecánica, paja toquilla y creación de software, resaltando el de joyeros, recientemente constituido.(Rodríguez, 2011).

La asociación de toquilleros de Barcelona, en la provincia de Santa Elena, es otro modelo asociativo muy importante y representativo a nivel peninsular. Esta asociatividad considera el proceso con el que se desarrollan los productos, que en primera instancia es la cosecha y preparación de la paja toquilla, la misma que es la materia prima para elaborar sombreros, carteras y otras artesanías. La asociatividad ha sido muy importante para este grupo de artesanos, ya que a través del trabajo en equipo, han podido realizar ventas sin intermediarios a provincias vecinas, comercializar materia prima de manera directa, además han logrado ser reconocidos como una organización dentro de la localidad, mediante el lema “ya no trabajando solos, sino de manera conjunta”. (Periódico Digital El Costanero, 2012).

Así mismo la asociación de artesanos de General José de Villamil, del cantón Playas, que considera dentro de su agrupación a 20 socios, se convierte en un modelo asociativo que ha beneficiado directamente a sus socios, ya que al estar asociados han podido ser partícipes de múltiples programas de capacitación dictados por entidades públicas y privadas, los cuales les han permitido adquirir conocimientos de administración, comercialización e innovación. Además han logrado diseñar nuevos modelos de productos para posteriormente promocionarlos tanto a nivel local como nacional, todo esto gracias al apoyo que han tenido para participar en diversas ferias, para intercambiar experiencias, ideas y hasta productos con los artesanos de la provincia de Santa Elena. (Periódico Digital El Costanero, 2012).

Estas asociaciones ya establecidas se convierten en antecedentes para la propuesta y proporcionan una fuente de información y de motivación importante para el desarrollo de la investigación, ya que aportan significativamente con sus contenidos y experiencias, logrando con ello tener una mejor visión del proceso asociativo, sus incidencias y fundamentación.

Para los comerciantes del Parque Vicente Rocafuerte es importante realizar un plan de asociatividad que les permita implementar estrategias competitivas para adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores, teniendo herramientas necesarias para enfrentar los cambios constantes y posicionar sus productos en el mercado donde existe la competencia desleal y desigual, debido a la globalización y a las nuevas políticas de gobierno.

Para formular un plan de asociatividad se debe realizar un análisis situacional del sector donde se encuentran ubicados los comerciantes, conjuntamente realizando una investigación, cuya información obtenida permitirá determinar estrategias apropiadas para la asociatividad permitiéndole generar competitividad.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.2.1 Plan de asociatividad**

#### **1.2.1.1 Origen de la asociatividad**

El origen de la asociatividad remota desde la época primitiva en la que el ser humano necesitó asociarse de diferentes formas, con el único propósito de conseguir sus objetivos y mantener la subsistencia dentro del grupo al que pertenecía, que en ese entonces giraba en torno a la alimentación y la convivencia social. (Biblioteca virtual de la Universidad Tecnológica de El Salvador, 2003).

Alfred Marshall, economista inglés de finales de siglo XIX, comentó sobre los beneficios de la cooperación empresarial, pero solo a partir del siglo XX aparecieron los primeros indicios de este tema, debido a los cambios continuos que enfrentaban las empresas por la globalización, dando paso a la cooperación empresarial como medio para proveer un producto o servicio en mayor volumen.

Zabala Salazar Hernando, historiador de la Fundación Universitaria Luis Amigó de Colombia, en su estudio titulado asociatividad, redes sociales y desarrollo local – 2007, menciona que la asociatividad tiene sus orígenes en el ámbito filosófico, integracionista y contemporáneo.

Entonces podemos referirnos al tema de asociatividad no como algo nuevo sino que tiene su origen desde el primer momento en que el hombre creó esta necesidad, no obstante con el transcurrir del tiempo y con el desarrollo del conocimiento y pensamiento del hombre, la asociatividad, sufrió cambios significativos, desarrollándose notablemente y creando diferentes modelos, los cuales se adaptaron a las necesidades de cada uno, permitiendo un funcionamiento correcto y organizado de las personas que se asociaban con una finalidad común.

#### **1.2.1.2 Asociatividad**

En la actualidad cada vez se vuelve más difícil para los comerciantes actuando de manera individual, lograr incrementar sus ventas y ganar posicionamiento en el mercado que cada día es cambiante, a consecuencia de su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas internas, poder alcanzar resultados exitosos. En este contexto, el término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización y las últimas tendencias.

Bajo esta perspectiva, los pequeños comerciantes para adecuarse a la realidad imperante se ven obligados, en muchos casos, no sólo a encarar un proceso de introspección sino además a interactuar con el medio a través de la conformación de redes o asociaciones que los ubique en posiciones más sólidas para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

El modelo asociativo surge como uno de los mecanismos de cooperación entre personas, empresas, que persigue la creación de valor a través de la solución de problemas comunes originados fundamentalmente por falta de escala, es decir, la insuficiencia del tamaño de las empresas hace muy difícil la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados, el acceso a la información y financiamiento, entre otros.

### **1.2.1.3 Definición**

Asociatividad es la modalidad de cooperación que actualmente forma parte del desarrollo de varios países con el propósito de generar nuevos lineamientos en lo que respecta a la producción, organización y comercialización de bienes y servicios, mediante la aplicación de estrategias competitivas, en las que se considera la interiorización de las empresas o personas como un elemento importante de cooperación empresarial.

Al hablar de asociatividad no se puede centrar en una sola definición o teoría, ya que es un tema muy amplio, por lo tanto no existe una teoría que predomine por sí sola. A continuación se presenta los conceptos más relevantes referentes a asociatividad según diferentes autores conocedores del tema.

García A. (2010), “Modelos asociativos para el desarrollo de la competitividad de las Pymes”, Pág. 5 menciona:

“Es un instrumento que puede concebirse como una alianza estratégica entre dos o más empresas con la finalidad de lograr una ventaja competitiva o la búsqueda de un objetivo común, realizando actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio y formalizada esta alianza mediante la suscripción de convenios, acuerdos o un pacto social”.

Mediante esta definición, se considera a la asociatividad como una herramienta que utilizan un grupo de personas con el fin de unir esfuerzos para conseguir mejores resultados mediante la aplicación de estrategias competitivas que harán que estos se diferencien de las personas que trabajan de manera individual; la asociatividad está orientada a la búsqueda de terceras personas que faciliten alcanzar objetivos a través del uso de convenios, acuerdos con entidades públicas o privadas que guarden relación con el fin a alcanzar; por eso surge la necesidad de diseñar estrategias colectivas no sólo como herramienta apropiada para incrementar la competitividad, sino en algunos casos, como única alternativa de supervivencia.

Rosales R. (2009), “Asociatividad empresarial, un modelo para el fortalecimiento de la pyme”, Pág. 159 define a la asociatividad como:

“Un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada una de las empresas que participa mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”.

Considerando este punto de vista, la asociatividad busca personas que se dedican a la elaboración, comercialización o algún proceso de un producto o servicio, le resulte beneficioso a través de la unión voluntaria e independiente de personas o entidades relacionadas, con el fin de superar la insuficiencia de escalas individuales, donde la cooperación colectiva se orienta a incentivar los procesos asociativos entre los grupos pequeños y las entidades gubernamentales o privadas relacionadas a la actividad.

Franco J. (2009), “Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad”, en la Pág. 137 manifiesta:

“Asociatividad es comprometer mediante la identificación de objetivos y metas comunes en empresas de igual o similar actividad económica, esfuerzos individuales dispersos, en propósitos de mejoramiento de los niveles de desempeño empresarial, que facilite la sostenibilidad y crecimiento de las empresas en áreas de la competitividad de los negocios, que les permita enfrentar en mejores condiciones la competencia globalizada”.

Villar H. (2007), “La Asociatividad”, Pág. 13 menciona:

“Facultad social de los individuos y un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas. Enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo conjunto articulado entre las empresas, organizaciones, etc.”.

Se define a la asociatividad como el recurso que utilizan los individuos o empresas con el fin de aprovechar y potenciar las fortalezas de cada uno de los integrantes, dichos participantes son los encargados de elegir el modelo asociativo que más se ajuste a sus condiciones y además que posibilite la opción de desarrollar proyectos más eficientes de manera conjunta, minimizando los riesgos individuales.

#### **1.2.1.4 Importancia**

La asociatividad sin lugar a duda es una modalidad de trabajo colectivo que está impulsando y desarrollando rápidamente a los países que ya están ejecutando proyectos asociativos, debido a los excelentes resultados obtenidos y sobre todo al apoyo prestado por parte del estado y demás instituciones que se involucran en este proceso.

Para conocer donde radica la importancia de la asociatividad consideramos los puntos de vista de las personas que están haciendo asociatividad en el medio, los cuales mencionan lo siguiente:



Sión V. y Contreras A. (2011), Pág. 20. “Talleres de asociatividad empresarial y articulación para pequeños empresarios de la Comunidad Andina”, mencionan:

“La asociatividad es importante porque es un campo de oportunidades para todos. Una estrategia de fortalecimiento de las cadenas productivas de las pequeñas y medianas empresas, en donde todos estos modelos asociativos permitirán también la implementación de elementos como programas vinculados con aspectos de fortalecimiento en lo organizacional, en sus conocimientos empresariales, en sus técnicas comerciales”.

La importancia de la asociatividad para las personas o empresas, radica en que la utilizan como una herramienta para fortalecer alianzas dentro del grupo que la integran, debido a que todos están orientados a alcanzar un objetivo común, y están direccionados en utilizar las técnicas e instrumentos necesarios, y en la búsqueda constante de los recursos que le servirán para la obtención de los fines ya establecidos.

Lozano M. (2010), “Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las pymes”, Pág. 15 expresa que la asociatividad es importante porque:

“Es una estrategia de colaboración colectiva que persigue la creación de valor a través de la concreción de objetivos comunes que contribuyen a superar la escasez de escalas individuales y a incrementar la competitividad, herramienta que es necesaria para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas”.

Merlinsky, María Gabriela (2008) “Micro emprendimientos y redes sociales. Balance y desafíos de la experiencia reciente.” Pág. 50 menciona:

“La importancia que tienen los modelos de asociatividad como estrategia para afrontar los principales problemas que enfrentan las

PYMES, tales como el acceso a recursos financieros, la penetración en mercados locales e internacionales y la innovación y producción de nuevos productos”.

Resulta de gran importancia analizar los diferentes mecanismos con los que cuentan las MIPYMES en la actualidad, para enfrentar a las distintas fases del ciclo económico y la globalización, considerada como una de las herramientas con más aceptabilidad la asociatividad. Mediante la implementación de este mecanismo se desarrollan estrategias de colaboración colectivas con el propósito de generar valor agregado a los productos o servicios que se ofrezca a los diversos nichos de mercado, permitiendo a la asociatividad incrementar la competitividad para lograr el posicionamiento y reconocimiento de sus consumidores o clientes.

#### **1.2.1.5 Proceso de asociatividad**

Para desarrollar un modelo de asociatividad, es necesario seguir un proceso, el cual es muy importante para el desarrollo de la investigación, ya que a través del mismo se logrará enrumbar el camino de manera segura y sobre todo consciente de lo que se tiene proyectado para la asociatividad. Dentro de este proceso encontramos como base la confianza mutua que se genera por los participantes dentro del grupo, además se considera la utilización de los medios, alianzas o recursos oportunos, que aportan significativamente a la consecución de los objetivos planteados y por último tenemos la acción o acciones a ejecutar, esta parte se refiere a las diversas actividades que se realizaran de manera colectiva con los participantes, mediante la aplicación de estrategias en beneficio del grupo, estas estrategias o tácticas se plantean a corto plazo o largo plazo dependiendo del tiempo que requiera la ejecución de cada una de ellas.

En el siguiente cuadro se presentan los elementos que debe contener un proceso asociativo para su correcta aplicación.

### CUADRO N° 3 Proceso Asociativo



**Fuente:** Consorcio Asecal Mercurio Consultores – Vegas Juan – 2008  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

#### 1.2.1.6. Ventajas de asociarse

Como se ha indicado anteriormente, la cooperación y articulación de esfuerzos entre empresas o personas puede contribuir eficazmente a resolver problemas o debilidades que éstas tienen actualmente en un mercado cada vez más cambiante y globaliza, por ello es imprescindible conocer las ventajas que conlleva el estar asociado.

Castillo R. Magdalena y Perdomo M. Luis Fernando (2006) destacan en su estudio de la asociatividad pág.40, 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, 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 destacando las siguientes ventajas.

- Reducción de costos
- Incorporación de tecnología
- Mejora del posicionamiento en los mercados
- Acceso a mercados de mayor envergadura
- Capacitación de recursos humanos
- Incremento de productividad
- Acceso a recursos materiales y humanos especializados
- Desarrollo de economías de escala
- Disponibilidad de información
- Captación de recursos financieros
- Optimización de estándares de calidad
- Desarrollo de nuevos productos
- Ventajas competitivas
- Mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores

#### **1.2.1.7. Modelos de planes de asociatividad**

Raúl Poliak en un artículo publicado en la revista de IDEA de mayo de 2009 Pág. 4 dijo:

“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 el que vive actualmente la economía mundial”.

A continuación se citan algunos modelos según el autor, con el objeto de establecer el modelo en que se sustentará la propuesta.

- **Modelo Distrito Industrial:** Son aglomeraciones regionales de un número de empresas de una rama de la industria que se complementan mutuamente y cooperan de manera intensiva para fortalecer la competitividad, convirtiéndose en un grupo eficiente con especialización productiva.
- **Modelo Clústers:** Conjunto de empresas de un sector productivo con cobertura vertical e integración horizontal que cuentan con la 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:** este modelo se refiere al conjunto de empresas asociadas con integración vertical u horizontal, de un sector productivo o de servicios.
- **Modelo Asociaciones de cooperación:** la característica de este modelo es la asociación temporal de empresas para enfrentar de manera conjunta un problema común, con el fin de compartir información y procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. En este tipo de modelo no existe una relación de subordinación.
- **Modelo Subcontratación:** para la implementación de este modelo debe existir una empresa líder del sector que establece contratos de largo plazo con apoyo crediticio y técnico.

- **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
  
- **Núcleos empresariales:** Son equipos de trabajo formados por empresarios del mismo rubro o de rubros diferentes con problemas a superar en común, que se unen para compartir experiencias y buscar soluciones en conjunto.
  
- **Pools de compra:** Son grupos de empresas que necesitan adquirir productos o servicios similares y se reúnen con el objeto de aumentar el poder de negociación frente a los proveedores.
  
- **Grupos de exportación:** Varias empresas de un mismo sector se agrupan para encarar juntas un proyecto de exportación y cuentan con un coordinador que las va guiando en el trazado de una estrategia que le permita al grupo colocar sus productos en el exterior. En general, se logra reducir costos en aspectos que van desde el armado del proyecto exportador y el acceso a la información sobre mercados hasta la promoción y la comercialización.

#### **1.2.1.8. Los modelos asociativos y su influencia.**

Los modelos asociativos influyen de manera positiva en los negocios, ya que aportan significativamente en su desarrollo económico y personal mediante la aplicación de estrategias y la utilización correcta de los recursos. El porcentaje de asociatividad varía en cada país según la importancia y apoyo que le brinden los gobiernos de turno; locales o seccionales, acción que debe ser reforzada para que el ámbito asociativo tenga los resultados esperados y logre contribuir al mejoramiento de los sectores productivos.

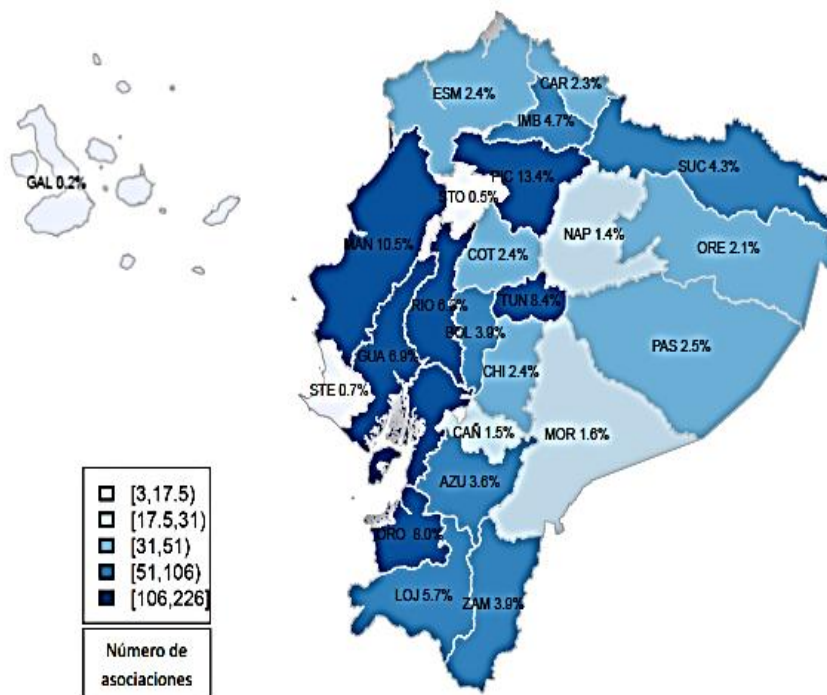
Según un estudio denominado “Documento del Estudio Colombiano de Valores” se pueden apreciar los mayores porcentajes de asociatividad que tienen países desarrollados e industrializados a nivel mundial, no obstante América Latina también aparece con un porcentaje significativo que están distribuidos entre los países de Chile, Colombia y Brasil, pudiéndose apreciar que actualmente se están desarrollando negocios asociativos exitosos y productivos, que permiten desarrollar la región en la que se impulsa la asociatividad como recurso para fortalecer las MIPYMES.

Cabe aclarar que Ecuador aparece en la categoría de otros países, en el listado proporcionado por el estudio colombiano de valores, ya que al analizar el tema de la asociatividad en el Ecuador en función de los indicadores del Foro Económico Mundial – 2003, se puede mencionar que en los últimos 4 años, se lo ha ubicado para esta medición en el último puesto de la muestra, junto a otros países, dando una idea de los niveles de interacción y asociatividad de las empresas ecuatorianas en la actualidad.

Sin embargo en el país, ya se están empezando a generar experiencias asociativas interesantes que proyectan buenas expectativas para el futuro, debido a tienen bases sólidas que poco a poco están dando resultados y aportes al Producto Interno Bruto - PIB ecuatoriano, tal como lo demuestra la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria – SEPS.

En el siguiente gráfico, se presenta la distribución geográfica de las asociaciones en el Ecuador, en la que claramente se puede observar una parte representativa de las asociaciones ubicadas en la región Sierra, mientras que en la región Costa, específicamente en la provincia de Santa Elena la participación de las asociaciones refleja un porcentaje del 0.7%.

**GRÁFICO N° 1 Distribución Geográfica de Asociaciones en el País**



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria – SEPS  
 Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

## 1.2.2 Competitividad

### 1.2.2.1 Definición

Metcalf (2002), “Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad”, en la Pág. 135 menciona acerca de la competitividad:

“La competitividad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales de los gobiernos y los sectores productivos porque se ha relacionado con el ingreso, empleo, inversión y comercio. También ha sido considerada como una estrategia para hacer frente a los cambios ocasionados por la apertura comercial, los ajustes estructurales y la reconversión productiva”.



Porter M. (1991), “Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad”, Pág. 145 expresa:

“La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, de obtener y mantener ventajas competitivas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La ventaja competitiva de una organización está en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos de los que dispone y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos”.

No existe una definición general para conceptualizar la competitividad, este término tiene diferentes significados, es por eso que para las empresas representa la capacidad de competir en los mercados mundiales con una estrategia global, para una nación significa que tiene una balanza comercial positiva, en el ámbito económico la competitividad se resume en un bajo costo unitario de mano de obra ajustado a los tipos de cambio.

#### **1.2.2.2. Importancia de la Competitividad**

La competitividad es parte importante en la toma de decisiones en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer las ventajas comparativas que posee la organización mediante el análisis FODA, permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la organización sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del mercado.

A la hora de analizar la competitividad empresarial, es conveniente tener en cuenta tanto la competitividad interna como la externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización que tienen los participantes para lograr el

máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, y los procesos de transformación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa o personas involucradas, ésta debe considerar variables externas, como el grado de innovación, el dinamismo y la estabilidad económica y política para estimar su competitividad a largo plazo.

La competencia es el principal estimulante de la competitividad. Es la rivalidad entre las personas u organizaciones la que lleva a éstas a modificar sus estrategias, redefinir sus procesos e innovar de manera constante.

### **1.2.2.3. Fomento de la competitividad**

Los Centros Europeos de Empresas Innovadoras (CEEI), en su documento titulado “Estrategias competitivas básicas”, menciona que algunos de los factores claves que fomentan la competitividad son:

- Productividad.
- Actitud mental positiva.
- Gestión efectiva de las organizaciones.
- Normativa institucional y legal propia.
- Factor humano.
- Infraestructura física y de servicios.

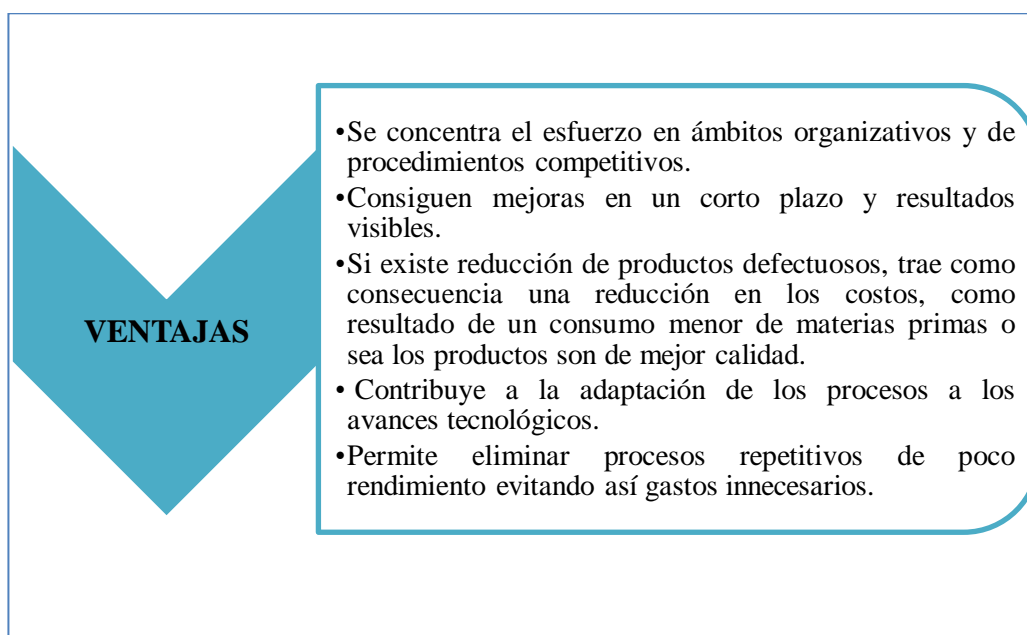
Así mismo, si una organización, cualquiera que sea la actividad que realice, desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o

después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “planificación estratégica”. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia.

#### 1.2.2.4 Ventajas de la competitividad

Según el autor Berumen Sergio, “Competitividad y Desarrollo Local” en la pág.34 considera las siguientes ventajas con respecto a la competitividad:

**CUADRO N° 4 Ventajas de la Competitividad**

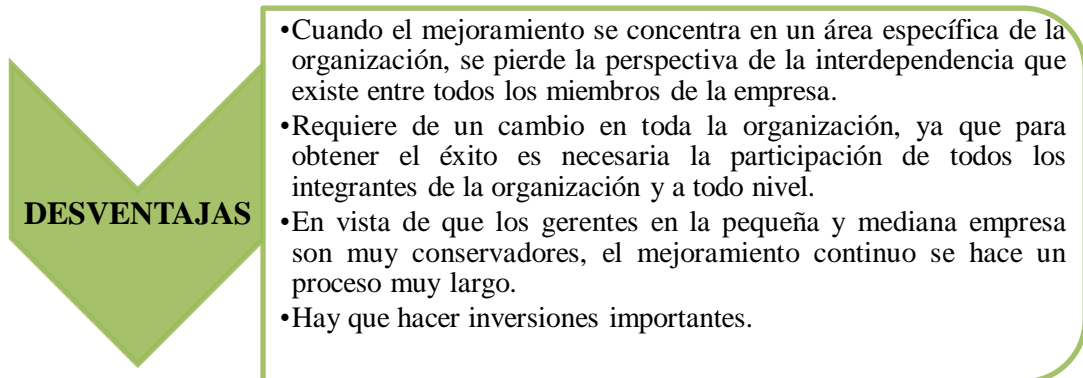


**Fuente:** “Competitividad y Desarrollo Local”  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

#### 1.2.2.5 Desventajas de la competitividad

Considerando al autor anterior del libro de “Competitividad y Desarrollo Local” presenta como desventajas de la competitividad las siguientes características:

## CUADRO N° 5 Desventajas de la Competitividad



**DESVENTAJAS**

- Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
- Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
- En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el mejoramiento continuo se hace un proceso muy largo.
- Hay que hacer inversiones importantes.

**Fuente:** “Competitividad y Desarrollo Local”  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

### 1.2.2.6 Estrategias competitivas

Aktouf, Omar, (2010). “La administración: entre tradición y renovación” de la Universidad del Valle, Santiago de Cali, pág.45 menciona:

“Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuertes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menor costo en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia”.

Además este autor considera que existen tres tipos genéricos de estrategias competitivas que son:

- 1) Luchar por ser el productor líder en costos en la MIPYMES; en este tipo se considera que se deben implementar estrategias basadas en el esfuerzo por ser productor de bajo costo.

Considerando dentro de estas estrategias los siguientes parámetros.

## CUADRO N° 6 Liderazgo en Costo

### CARACTERÍSTICAS

- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Costos más bajos que los competidores.
- Un buen producto básico con pocos elementos superfluos.
- Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable.
- Transformar las características del producto para su bajo costo.
- Precios económicos/ buen valor
- Conseguir nuevos proveedores

**Fuente:** “La administración: entre tradición y renovación”  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

2) Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales, dentro de este tipo se deben aplicar la estrategia de diferenciación con respecto al producto o servicio que se ofrece.

Para la implementación de estas estrategias se consideran las siguientes características:

## CUADRO N° 7 Diferenciación

### CARACTERÍSTICAS

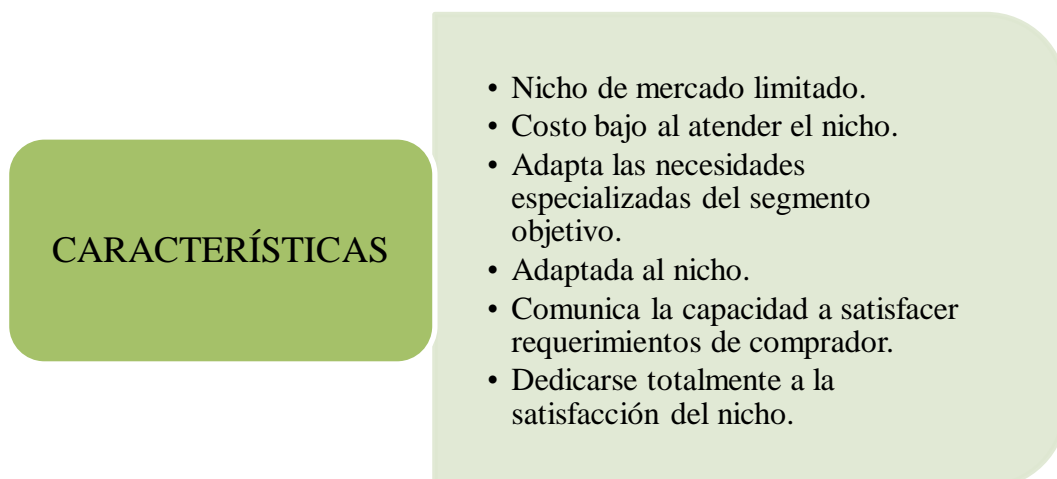
- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.
- Muchas variaciones en los productos.
- Inventar formas de crear valor para los compradores.
- Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.
- Usar características para crear una reputación e imagen de la marca

**Fuente:** “La administración: entre tradición y renovación”  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

- 3) Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo, es decir sectorizar los productos o servicios de acuerdo la aceptación por parte de los consumidores, considerando en este grupo las estrategias de enfoques y especialización.

Dentro de estas estrategias se considera lo siguiente:

### CUADRO N° 8 Enfoque o especialización



**Fuente:** “La administración: entre tradición y renovación”  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

#### 1.2.2.6.1 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que se utiliza para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro, en la que se diagnóstica la situación interna considerando fortalezas y debilidades, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. En la siguiente tabla se muestran los aspectos que deben considerarse para elaborar la matriz FODA.

**CUADRO N° 9 Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	1.		1.
	2.		2.
	3.		3.
	4.		4.
	5.	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
	6.		
	7.		
	8.		
	9.		
10.			
	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
1.		1.	1.
2.		2.	2.
3.		3.	3.
4.		4.	4.
5.	Hacer lista de oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
	<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
1.		1.	1.
2.		2.	2.
3.		3.	3.
4.		4.	4.
5.	Hacer lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar las debilidades y evitar amenazas
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

**Fuente:** “La administración: entre tradición y renovación”

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

### 1.2.2.6.2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz de evaluación de factores internos. Este instrumento sirve para formular estrategias donde se resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo definitiva para la organización que se la realiza. Por lo que se considera más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Para la realización de esta matriz se considera los siguientes aspectos:

- Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades, usando los porcentajes, razones y cifras comparativas.
- Se asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Seguido se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
- Luego se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable y como último paso se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

**CUADRO N° 10 Matriz EFI**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

**Fuente:** David, F., Conceptos de administración estratégica  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

### 1.2.2.6.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a las personas encargadas de realizar estrategias tener una herramienta que le permita reducir y evaluar información.



La elaboración de la Matriz EFE también es aplicada en las organizaciones que desean determinar sus factores externos, los cuales son la competencia, permitiéndole conocer de qué manera les afecta como institución, para tomar los correctivos necesarios para prepararse y no tener falencias que le ocasionarán graves problemas administrativos. De esta misma manera se procede a dar una calificación de entre 1 y 4.

**CUADRO N° 11 Matriz EFE**

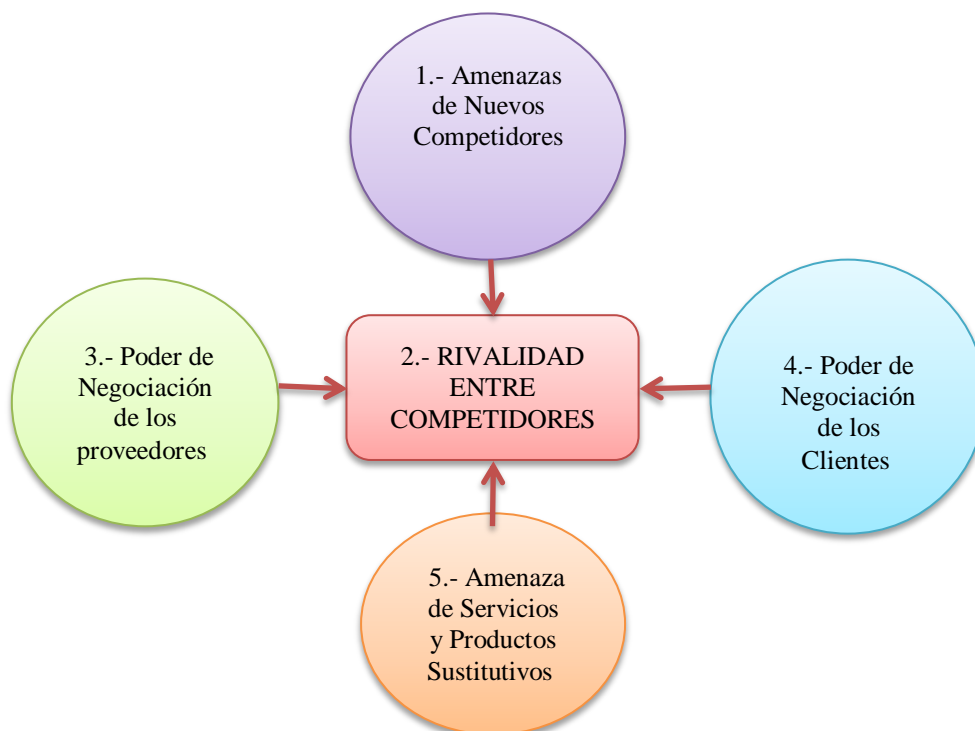
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTALES			

Fuente: David, F., Conceptos de administración estratégica

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

### 1.2.2.7. Estrategia competitiva y las cinco fuerzas de Porter

**GRÁFICO N° 2 Cinco fuerzas de Porter**



Fuente: Michael E. Porter, Competitive Strategy

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

Un enfoque interesante para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael E. Porter quien manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Por tanto, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, las cuales se describen a continuación:

**1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

**2 Rivalidad entre los competidores:** para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentado guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

**3 Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido con el agravante de si los insumos que suministran no tienen sustitutos o son escasos y de alto costo. Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante y, por ejemplo, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.

**4 Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene

muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. Las crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio, por lo tanto, una corporación verá afectados sus márgenes de utilidad. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.

**5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

### **1.2.3. Comerciantes minoristas**

#### **1.2.3.1 Concepto de comerciante minorista**

Olamendi Gabriel, en un artículo publicado en [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com), de comerciantes minoristas, menciona que:

“El comercio minorista es un intermediario del canal de distribución que ayuda al flujo de los bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final”

Bajo el concepto del autor se define como comerciantes minoristas a las personas que se dedican a ejercer actividades económicas diversas en menor escala, buscando posicionamiento en el mercado mediante la innovación y el mejoramiento continuo, para otorgar a sus clientes un producto o servicio de calidad.

Hernández Francisco, Profesor Titular de Derecho Financiero y Tributario de Universidad de Las Palmas de Gran Canaria considera a los comerciantes minoristas como:

“La ley reputa comerciantes a todos los individuos que, teniendo capacidad legal para contratar, se han inscrito en la matrícula de comerciantes y ejercen de cuenta propia actos de comercio, haciendo de ellos su profesión habitual.”

Las personas o sociedades mercantiles que se dedican en forma constante y habitual a la celebración de actos de comercio reciben el nombre de comerciantes; considerando a la persona que teniendo la capacidad de ejercer su profesión habitual realizan actividades comerciales de manera legal y voluntaria; no toda persona que realice actos de comercio se considera comerciante, es decir; la persona que compra en una tienda constantemente no se constituye en comerciante sino la persona que se dedica al comercio de manera habitual.

Según el diccionario de la Real Academia Española – 2012, define a comerciante minorista:

“Dícese del comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle, y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante para vender directamente al público.”

### **1.2.3.2 Ventajas**

Olamendi Gabriel, en un artículo publicado en [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com), de comerciantes minoristas, considera las siguientes ventajas que tienen los comercios minoristas:

- La proximidad, la accesibilidad que ofrece al cliente.
- El trato personalizado que prestan al consumidor
- El cliente sabe que se le considera individualmente, no como integrante de una masa anónima.
- Trato más relajado y humano

- Amplio conocimiento que por su experiencia tiene el vendedor sobre los productos que expone.
- El cliente no se siente abandonado o aislado en un mar de estantes como en una gran superficie, y a la búsqueda desesperada de un dependiente al que pedir información sobre su compra.

### 1.2.3.3 Características de los comerciantes

Los comerciantes para contribuir al desarrollo de su capital de trabajo deben reunir las siguientes características según Olamendi G.

1. **Ser competitivos.** Lograr que el comerciante gane un lugar en el mercado, lo conserve y/o amplíe con la calidad de sus productos o servicios frente a la competencia. La única manera de permanecer y generar utilidades es produciendo a menor costo, vendiendo más y mejor, no sólo una vez sino siempre, lo que de manera individual se torna complejo.
2. **Estar orientada al mercado:** Los productos o servicios deberán estar dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor. Únicamente ofreciendo lo que el mercado demanda se pueden lograr permanencia y utilidades. Actualmente sólo se produce lo que el mercado exige con la calidad y el volumen que necesita lo que resta competitividad.
3. **Ser generador de valor agregado:** el éxito de todo negocio es que siempre exista un plus que lo diferencie de la competencia; que le permita ganar espacio dentro del ámbito donde se desenvuelve; esto permite que sus consumidores al momento de adquirir sus productos tengan identificado el lugar donde desean adquirirlo. Es el reto de agregar valor a los productos o

servicios para que satisfagan cada vez más las necesidades del cliente, y éste pague el precio justo.

4. **Dar satisfacción al cliente.** Como comerciantes tienen que trabajar bajo las condiciones actuales del entorno, el cual está conformado por los competidores, los aspectos económicos y fiscales, las políticas dirigidas al sector, etc., es decir, deberá desempeñarse en condiciones reales, así, su permanencia y crecimiento dependerán de su capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes, tanto internos, como los externos en donde se encuentra el mercado al que están vinculados y la sociedad, con el máximo beneficio y el menor costo.
5. **Tener sentido empresarial.** Es la capacidad de movilizar recursos, identificar necesidades, dar valor agregado a los productos o servicios para satisfacer esas necesidades y generar riqueza.
6. **Ser agentes de cambio.** Se relaciona con la capacidad de las empresas para identificar los cambios que suceden y pueden suceder en el entorno, para adecuarse, adelantarse o provocarlos y continuar siendo competitivas, es decir, significa permanecer en el tiempo y obtener utilidades o ganancias para su beneficio.

Los comerciantes trabajan bajo condiciones reales del entorno el cual cambia rápida y continuamente; haciendo difícil la permanencia en el tiempo si las condiciones en las que ha trabajado ya cambiaron, por ejemplo, antes competíamos con personas que ofrecían el mismo producto que nosotros, ahora también existen comerciantes que ofrecen productos sustitutos, que pueden ser más baratos como el caso de artesanías que son sustituidas por el plástico o productos nuevos en su textura, sabor, color y vida de anaquel. Es importante no

sólo adecuarse al cambio, sino provocarlo, esto puede representar para la empresa mantenerse en el mercado.

7. **Tener acceso a tecnología adecuada.** Los comerciantes deben ocuparse de mantenerse actualizadas en tecnología, informática de producción, de sistemas de mercado y administración para lograr abatir sus costos de producción por unidad, obtener mayor margen de utilidad y mayor eficiencia.
8. **Tener acceso a financiamiento adecuado.** Los comerciantes deberán ser consciente de sus propias necesidades para operar de acuerdo con sus planes y gestionar los recursos financieros necesarios. Para ello, el financiamiento deberá verse únicamente como un medio que le permita realizar sus funciones y no como un fin.

#### **1.2.3.4 Unidades económicas populares.**

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria en el Boletín de Coyuntura N°1, de octubre del 2012, menciona:

El sector económico popular y solidario está conformado por las organizaciones de los sectores: cooperativo, asociativo, comunitario, y las personas que son consideradas como unidades económicas populares. Si se pretende ubicar a estos agentes económicos en el contexto del sistema económico general, es necesario caracterizarlos de manera más precisa, en el ámbito de la LOEPS.”

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria los comerciantes se encuentran dentro de Unidades Económicas Populares que se refiere a:

“Son aquellas que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de

producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad”.

El sector económico popular y solidario en Ecuador contempla un amplio abanico de actores, desde las personas hasta las organizaciones, cuya riqueza y potencial radican precisamente en esa diversidad que tienen las personas para de formas organizativas que se articulan de “otra forma” al Sistema Económico Social y Solidario. En el país existe un sinnúmero de organizaciones de este sector con importantes perspectivas de crecimiento y una gestión que ha permitido cumplir el objetivo social de satisfacer las necesidades de sus miembros y promover el desarrollo comunitario.

### **1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **1.3.1 Constitución de la República del Ecuador del año 2008**

La Constitución de la República del Ecuador, en sus art. 66, 283 y 319 respectivamente, reconoce y garantiza a las personas el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

Así mismo establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine. La Economía Popular y Solidaria se regulará de acuerdo con la ley establecida e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos, comunitarios y unidades económicas. Acogidos mediante las diferentes leyes de la administración tributaria para los comerciantes, también es necesario cumplir con las leyes de Régimen Municipal que están se encuentran ya establecidos.



### **1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir – 05/03/2010.**

El Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013, en su art. 280, objetivos 6 y 11 y en sus políticas 6.3 y 11.2, hace referencia a las garantías que proporciona el trabajo estable, justo y digno en sus diversos campos de acción, motivo por el cual se fomentará la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevas plazas de empleos. Además reconoce que se debe establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, e impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

### **1.3.3. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario 28/04/2011.**

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, en sus art. 2, 8, 18 y 19 respectivamente, menciona a todas las actividades que se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria.

También menciona que para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares, dentro de la ley también se incursiona el intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, reconociendo al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza.

#### **1.3.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones 29/12/2010.**

El objeto de este 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.

Este Código establece en su artículo 1 y 2 , que se rigen para la presente normativa las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional e indica que se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria, así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

#### **1.3.5 Ley de Defensa del Consumidor 10/07/2000**

La ley de defensa del consumidor en los artículos 1, 2 y 3 respectivamente sostiene que los consumidores están en el derecho de informar y reclamar si los servicios o productos adquiridos están en perfecta condiciones, por lo que cada negocio debe tener un libro de reclamos o sugerencias que pueden ser enviadas a los organismos competentes para tomar las debidas rectificaciones.

Debido a que la globalización ha generado preocupaciones en quienes se ocupan de la protección del consumidor, porque actualmente se torna cada vez más compleja, en un mundo donde las actividades comerciales se expanden, se produce un intercambio creciente cada vez más rápido de bienes y servicios, las tecnologías se imponen con mayor velocidad y el consumidor no está debidamente informado y preparado para enfrentarlas.

#### **1.4 MARCO REFERENCIAL O CONTEXTUAL**

La asociatividad en el Ecuador se ha incrementado ya que la necesidad de formular y diseñar estrategias de apoyo para que las personas y empresas aumenten su competitividad, especialmente las MIPYMES que han sido muy impactadas por la liberalización económica, la apertura de fronteras y la globalización. Ha dado paso a que se desarrollen diversas formas de aumentar la productividad y competitividad de las empresas a través del desarrollo de la asociatividad entre las mismas para formar lo que se conoce como aglomeraciones.

##### **Provincia de Santa Elena**

Creada el 7 de Noviembre del 2.007 y conformada por los cantones: Santa Elena, La libertad y Salinas. Santa Elena tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados 1.46 % del total nacional y con una población residente de 238,889 habitantes 1.97% del total nacional y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo, básicamente turistas de la ciudad de Guayaquil y otros cantones de la Provincia del Guayas y del país. El cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano. Se despliegan así:

El cantón Santa Elena, creado el 22 de enero de 1.839, consta de su cabecera cantonal y seis parroquias rurales: Manglaralto, Colonche, San José de Ancón, Atahualpa, Chanduy y Simón Bolívar, comprende 63 comunas con un total de 130 recintos

### **Características de las principales actividades económicas:**

**Comercio:** es la actividad en la que desarrollan la mayoría de las personas ya que existe varios negocios familiares que van desde tiendas, bazares, puestos de comidas rápidas las cuales tienen en tiempos de festividades o feriados tienen mucha concurrencia debido a la variedad de productos alimenticios que expenden, e incluso se consideran dentro de esta actividad a los comerciantes informales, que también hacen del comercio su profesión habitual, actualmente la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria impulsa varios proyectos para las personas, asociaciones, cooperativistas y sectores comunitarios, debido a que en la actualidad estos grupos aportan significativamente al producto interno bruto del Ecuador.

**Turismo:** La franja costera ofrece algunos de los puntos más interesantes en el aspecto histórico arqueológico. Su más grande atractivo radica en sus playas, por lo cual los enfoques de las diferentes organizaciones trabajando en la zona (como el Programa de Manejo de Recursos Costeros –PMRC-, el Programa de Ordenamiento de Playas –POP-, entre otros) van hacia la capacitación de los pobladores y comerciantes locales, la conservación de los recursos y la seguridad del turista.

**Pesca:** la actividad pesquera es un sector sumamente importante para la economía de la provincia. Se identifican tres niveles de actividad pesquera: la artesanal (con

bajo capital y gran cantidad de pescadores), la de barcos tamaño medio (con mayor especialización) y la pesca con alta tecnología. Según el CERUR (1995), la pesca artesanal genera la mayor cantidad de empleo, pero maneja inadecuadamente el producto (por falta de tecnología y equipos). La pesca es una actividad que se mantiene constante durante todo el año, sin embargo se encuentra restringida por temporadas de veda de ciertas especies, época en la cual los pescadores buscan otras especies para atrapar.

**Artesanía:** Las principales actividades artesanales que se realizan a nivel provincial radican en la elaboración de objetos tradicionales, como son: la ebanistería, bisutería, el calzado, entre otras. Uno de los principales mercados para la actividad artesanal, en especial la de calzado, es la ciudad de Guayaquil. Actualmente, entidades que trabajan en la zona, tales como la Fundación Propueblo, la ESPOL o el Ministerio de Industrias y Competitividad, e incluso la Municipalidad del cantón Santa Elena, también cuentan con iniciativas para apoyar a este sector en capacitaciones continuamente y a tener acceso a microcréditos.

**Agricultura:** en esta actividad hay un bajo nivel de adquisición tecnológica, por lo cual el uso de la mano de obra es mayor y el rendimiento bajo. En la actualidad los principales cultivos anuales identificados en la zona son: maíz duro, tomate, sandía, pimiento, melón y pepino. En cuanto a cultivos perennes destacan la paja toquilla, los cítricos y el mango, además la mayor parte de los productores comercializan sus productos con intermediarios, quienes llevan la mayor parte de la ganancia por conocer mejor el mercado; aunque actualmente el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGAP) en conjunto con el gobierno actual están impulsando varios proyectos para el desarrollo agrícola de la provincia de Santa Elena para el perfeccionamiento de esta actividad.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrolló considerando la elaboración de un plan de asociatividad que contiene los lineamientos que se van a utilizar para alcanzar los objetivos de estudio, contestar a las interrogantes que se han planteado y analizar la certeza de la hipótesis formulada en este contexto aportando evidencias respecto a la investigación.

Los instrumentos utilizados sirven de base para conocer los problemas que tiene los miembros del grupo, como la inexistencia de modelos asociativos, la carencia de capacitación y el escaso acceso a créditos, inconvenientes a los que se enfrentan constantemente los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte. Esta investigación tiene su sustento en la investigación básica, que sirve para formular, ampliar o evaluar la teoría.

#### **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad que se utilizó para la realización del trabajo es la investigación cuali-cuantitativa, donde el paradigma cualitativo, se refiere a la solución del problema que presentan el grupo de comerciantes minoristas por falta de una estructura asociativa que se encargue de gestionar la participación para la obtención de beneficios en común y el paradigma cuantitativo se refiere a los datos generados de la encuesta.

Además se detalla las propiedades que se sometieron a análisis, se mide y evalúa las dimensiones del estudio de la asociatividad, como mecanismo de cooperación, procesos colectivos, trabajo en equipo, integración empresarial, utilización de las herramientas, comercialización, propósitos de asociarse, ventajas competitivas, conformación de una asociación, nivel de tecnología empleado, se mide cada una de ellas independientemente, para así determinar lo que se investiga.

Mediante esta modalidad se conoció la relación que existe entre las variables modelo asociativo y los comerciantes, este estudio busca explicar las cualidades importantes del grupo de comerciantes del cantón Santa Elena, para ser sometido a análisis. Es necesario referir que mediante esta investigación se miden de manera independiente las variables e integran las mediciones de cada una de dichas variables con el objeto de que se manifieste el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas, sino describir cada una de ellas.

En este estudio no sólo se investigó a personas conocedoras del tema sino que plantea una propuesta viable que conlleve a la solución de los inconvenientes que presentan los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte, considerando el apoyo de investigaciones de tipo documental y de campo, que conlleven a establecer las pautas y características fundamentales inherentes a la fundamentación teórica de la propuesta.

## **2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Investigación Documental**

Se aplicó esta investigación porque la información que se obtuvo fue seleccionada de documentos existentes ya registrados, sea en periódicos, revistas, libros, leyes,

etc. Entre las fuentes documentales utilizadas y consultadas está la Constitución del Ecuador, la Ley de Economía Popular y Solidaria, Plan Nacional del Buen Vivir, Ley orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria, los diarios El Universo y Expreso, periódico el Ciudadano Informado, periódico El Costanero, etc.

### **2.3.2. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se empleó durante el desarrollo del trabajo, ya que mediante la aplicación de esta, se conoció con exactitud los datos relacionados en cuanto a la propuesta de crear un plan asociativo para el grupo de comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte, las técnicas de recolección de información en este tipo de investigación, utilizando los instrumentos necesarios como la encuesta y la entrevista, la cual estuvo dirigida básicamente a los consumidores de la ciudad de Santa Elena de la provincia de Santa Elena, para determinar a ciencia cierta sobre las ventajas y desventajas que implica la ejecución del plan de asociatividad para los comerciantes, dándonos soluciones prácticas y aplicables.

### **2.3.3 Investigación de Campo**

La investigación de campo se consideró para la realización de esta investigación porque permite reunir la información necesaria desde el mismo lugar de los hechos, donde se obtuvo información primaria, por parte de los involucrados, así mismo la utilización de este tipo de investigación ayudó a conocer más de cerca la problemática del sector y las necesidades que enfrentan cotidianamente los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte. Además se aplicó los instrumentos de investigación apropiados, como fueron la entrevista y la encuesta respectivamente.



## **2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El método de investigación que se utilizó en el desarrollo del trabajo investigativo fue el inductivo – deductivo:

### **2.4.1. Método Inductivo**

Se aplicó el método inductivo para observar e identificar las causas y sacar conclusiones propias del objeto de estudio, con el propósito de determinar qué efecto es el que incide en el problema planteado, como es la inexistencia de un modelo asociativo, la carencia de capacitación y el escaso acceso a créditos bancarios para la implementación de nuevos equipos y productos; dificultades a las que se enfrentan constantemente los comerciantes del parque Vicente Rocafuerte.

Con este método se analizan casos particulares de los comerciantes, de los cuales se extraen conclusiones de carácter general que permite tener un análisis correcto y oportuno. El objetivo es el descubrimiento de generalizaciones y teorías a partir de observaciones sistemáticas de la realidad, de los comerciantes de esta futura asociación.

### **2.4.2 Método Deductivo**

Se utilizó el método deductivo partiendo de lo general a lo particular, observando el efecto que tendrá la aplicación de un modelo asociativo en las actividades de los comerciantes minorista, se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales.

## **2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas en un trabajo de investigación son los instrumentos, que se utilizan para procesar la información. Es por eso que se consideró las técnicas más apropiadas para su consiguiente aplicación. Las técnicas que se utilizaron son la entrevista y encuesta.

### **2.5.2. Encuesta**

Mediante la encuesta aplicada a los consumidores de los productos que expenden los comerciantes, permitió establecer la factibilidad del trabajo y la propuesta del modelo de asociatividad, ya que a través de este instrumento se diagnosticó todas las situaciones, puntos de vista y nivel de aceptabilidad de los consumidores hacia la asociación, con la finalidad de presentar una propuesta viable para el grupo de comerciantes.

### **2.5.3. Entrevista**

Esta técnica permitió obtener información de los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena que se va a asociar, considerando los años de experiencia ejerciendo la actividad comercial, mediante la aplicación de la entrevista se pudo profundizar más en la investigación y despejar las dudas en lo referente a los beneficios que propone el modelo asociativo a implementar.

## **2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Los instrumentos de investigación fueron diseñados de acuerdo a la necesidad y a la situación estudiada, por lo que se necesitó escoger los instrumentos de trabajo

más apropiados para lograr los resultados esperados. Los instrumentos antes de ser ejecutados fueron evaluados a través de expertos los mismos que dieron sus apreciaciones, puntos de vista y sugerencias para la aplicación posterior de los mismos en la investigación.

Entre los instrumentos utilizados tenemos los siguientes:

### **2.6.1. Guía de la entrevista.**

Para realizar las entrevistas se realizó una guía que contenía preguntas abiertas donde los participantes en este caso, los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte aportaron con información significativa y relevante después de un proceso de reflexión de la actividad que ejercen en la actualidad, junto con la descripción de procesos y los acontecimientos relacionados con el enfoque de búsqueda, con el objeto de llevar una plática amena.

El tipo de entrevista que se aplicó fue la estructurada ya que se inicia con una lista de preguntas abiertas, las repuestas o datos recogidos son relativamente fáciles de procesar. Las preguntas se presentan con las mismas palabras y en el mismo orden a todos los entrevistados, si se emplean preguntas diferentes las repuestas no serán comparables entre sí.

### **2.6.2. El cuestionario**

Es una herramienta de la encuesta, se elaboró preguntas cerradas que sirvieron para la recolección de información de los consumidores en relación al objeto de estudio.

En el cuestionario se aplicó bajo el esquema de preguntas con alternativas y preguntas cerradas. El contenido de las preguntas tiene relación con los objetivos

del estudio y se considera la operacionalización de las variables. La aplicación del instrumento es de manera individual.

## 2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.7.1 Población

Para el cálculo del tamaño de la población se consideró los datos del último censo de población del año 2010, el cual nos muestra un total de 301.178 habitantes en la provincia de Santa Elena y el número de personas que se encuentran en la cabecera cantonal, es decir en el área urbana, es aproximadamente 31.500 aproximadamente.

La población son todas las personas o elementos ya definidos con anterioridad las mismas que según sus estudios pueden ser seleccionadas para después de esto obtener un grupo significativo para tomarla como muestra.

A continuación se muestra la tabla del cálculo de la población para conocer con exactitud el número de personas que formaron parte de la investigación, la cual se le procedió a realizar la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

**CUADRO N° 12 Población**

Población	N
Área urbana del cantón Santa Elena	31.500
Comerciantes de comidas rápidas	18
Comerciantes de bebidas	6
Comerciantes de artesanías	6
<b>TOTAL</b>	<b>31.530</b>

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Mercedes Moreno. Villón

En el Cuadro N° 12 del cálculo de la población nos permite identificar, que existe la población mayor, con la que se determinó la muestra y se aplicará como técnica la encuesta. Mientras que una población menor se recomienda aplicar entrevista, la cual fue aplicada a los miembros del grupo de comerciantes a asociar, para conocer los puntos de vista y las necesidades que tienen por no estar dentro de una asociatividad convirtiéndose en una nueva población de un total de 30 personas que se dedican a la venta de varios productos alimenticios y artesanías que se detalla a continuación:

### **2.7.2. Muestra**

Se considera como la muestra a una parte de la población a investigar, la misma que se la establece a través de la aplicación de fórmula estadística, de esta manera se identificó la muestra para la aplicación de las técnicas de recopilación de información como es la encuesta.

#### **2.7.2.1 Cálculo de la muestra**

Para obtener la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{K}\right) + p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

p= Posibilidades a favor de que se cumpla la hipótesis

q= Posibilidades en contra de que se cumpla la hipótesis

e= error admisible

K= 2

Teniendo:

$$n = \frac{31500(0,5.0,5)}{(31500 - 1) \left(\frac{0,05}{2}\right) + 0,5.0,5}$$

Mediante la aplicación de la fórmula anterior para la obtención del cálculo de la muestra del plan de asociatividad para los comerciantes minoristas, se consiguió el siguiente resultado:

n: **387** Encuestas Aproximadamente

Por lo que se realizó 387 encuestas a los consumidores de los alimentos que se distribuyen en los diferentes locales, ubicados en el parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena, pues este es el sector donde se localizará el estudio del plan.

## **2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta fase se realizó el análisis e interpretación de la información obtenida de la muestra seleccionada, las cuales permitió tomar la decisión con respecto a los objetivos, además se describen las conclusiones a las cuales se llegó durante todo el proceso de la investigación, y se establecieron las recomendaciones necesarias

Los procedimientos implementados para el desarrollo de la investigación son los siguientes:

1. Planteamiento del problema.

2. Revisión bibliográfica.
3. Definición de la población y selección de la muestra
4. Elaboración del instrumento
5. Ensayo piloto del instrumento
6. Aplicación del instrumento
7. Recolección de datos.
8. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos en el trabajo de investigación fue el siguiente.

1. Organizar los datos.
2. Tabular los datos.
3. Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
4. Análisis de los datos.
5. Formulación de conclusiones.
6. Planteamiento de recomendaciones.
7. Elaboración de la propuesta

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Luego de haber determinado la metodología que se necesitaba aplicar en el trabajo de investigación, considerada en el capítulo anterior, se procedió a aplicar los respectivos instrumentos de investigación a comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte y a los consumidores, recopilando la información necesaria con el fin de proponer soluciones a los problemas identificados.

Culminada esta etapa se procedió a la tabulación de la información recopilada, de la misma manera se procedió a la elaboración de las respectivas tablas en función de cada uno de los ítems considerados en la encuesta. Con los datos obtenidos en las tablas estadísticas, se elaboraron gráficos circulares o también llamados pastel, considerado el más conveniente de acuerdo a las características de la información proporcionada por los encuestados. La última fase corresponde al análisis e interpretación de los resultados.

#### **3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTA A LOS COMERCIANTES**

Con el objetivo de conocer las opiniones de los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena acerca de la asociatividad, se procedió a realizar las respectivas entrevistas a los involucrados.

Entre los puntos de vista más relevantes se destacan los siguientes:

- Algunos comerciantes mencionan que la actividad comercial que realizan actualmente lo efectúan de manera individual, mientras que para otros el



negocio es familiar, es decir que fue heredado por sus padres o que actualmente trabajan con hermanos, primos e incluso con los propios padres.

- Una parte de los entrevistados expresó no haber tenido ningún tipo de capacitación y esto se debe al poco tiempo que tienen dentro del grupo, pero las personas con más tiempo en el sector acotaron que han tenido capacitaciones específicamente brindadas por la Dirección Provincial de Salud que se enfocaron básicamente en los aspectos de aseo personal y manipulación de alimentos.
- Los comerciantes expresaron que uno de los principales inconvenientes que presenta la agrupación actualmente, es el no poseer un sitio fijo donde expender sus alimentos, es decir, el Municipio no tiene un lugar específico para ellos.
- Los entrevistados de forma unánime manifestaron que han solicitado ayuda a instituciones financieras mediante los créditos que estos proporcionan pero no han sido concedido de manera individual por la carencia de garantías, por lo que esperan al momento de estar asociados acceder a los créditos colectivos donde las garantías son cruzadas.
- Todos los encuestados manifestaron que es oportuno desarrollar una asociación de comerciantes en el parque Vicente Rocafuerte, ya que de esta manera podrán mejorar considerablemente en varios ámbitos, sea de manera organizativa, legal, administrativa, etc., que logre obtener los beneficios que de manera individual son difíciles de alcanzar pero que de manera conjunta sería más fácil obtener.

### 3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES

#### P1. EDAD

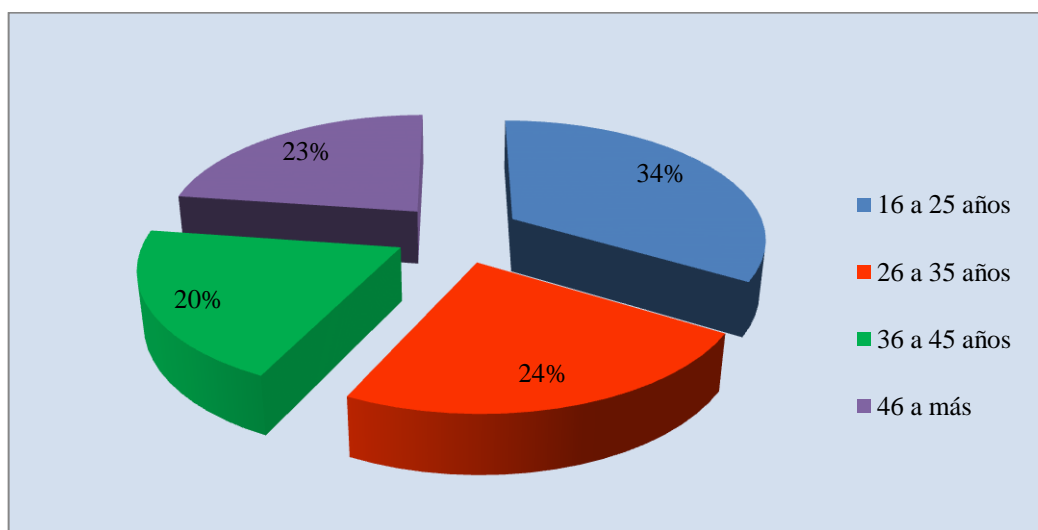
TABLA N° 1 Edad

Ítems 1	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	16 a 25 años	130	34%	34%
	26 a 35 años	91	24%	57%
	36 a 45 años	78	20%	77%
	46 a más	88	23%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

GRÁFICO N° 3 Edad



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

Una parte considerable de los encuestados la edad que tienen actualmente oscila entre los 16 a 25 años, dando como referencia que las personas que adquieren los productos son jóvenes y adultas.

## P.2 GÉNERO

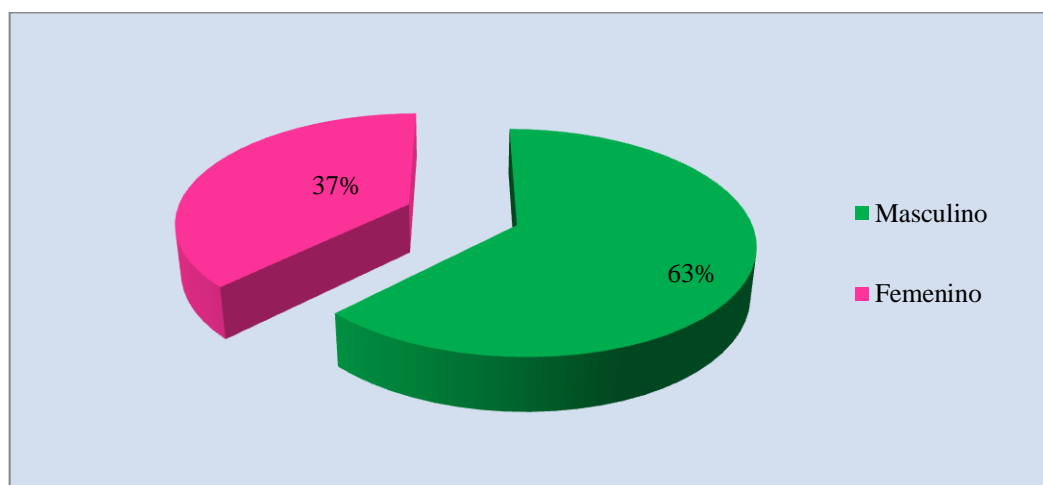
**TABLA N° 2 Género**

Ítems 2	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Masculino	242	63%	63%
	Femenino	145	37%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

**GRÁFICO N° 4 Género**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

El gráfico nos muestra que una parte significativa de los encuestados son del género masculino, por lo que se entiende que las personas que incurren con frecuencia a la adquisición de algún producto alimenticio que brindan los comerciantes minoristas son hombres.

**P3. ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO QUE BRINDA EL LUGAR COMERCIAL?**

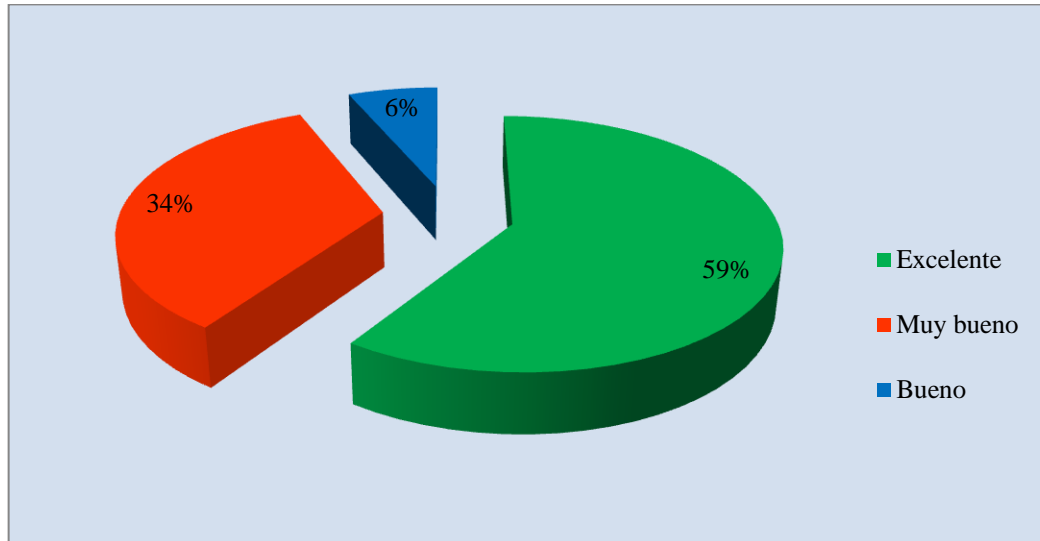
**TABLA N° 3 Calificación del servicio**

Ítems 3	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Excelente	230	59%	59%
	Muy bueno	132	34%	94%
	Bueno	25	6%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

**GRÁFICO N° 5 Calificación del servicio**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

La mayoría de los encuestados califican al servicio que brindan los dueños del negocio como excelente y muy bueno, debido a que se esfuerzan por dar un servicio excelente aunque no tengan muchos conocimientos al respecto, y además por la variedad de productos que ofrecen.

**P4. ¿CONSIDERA ADECUADO EL HORARIO DE ATENCIÓN DE LOS NEGOCIOS?**

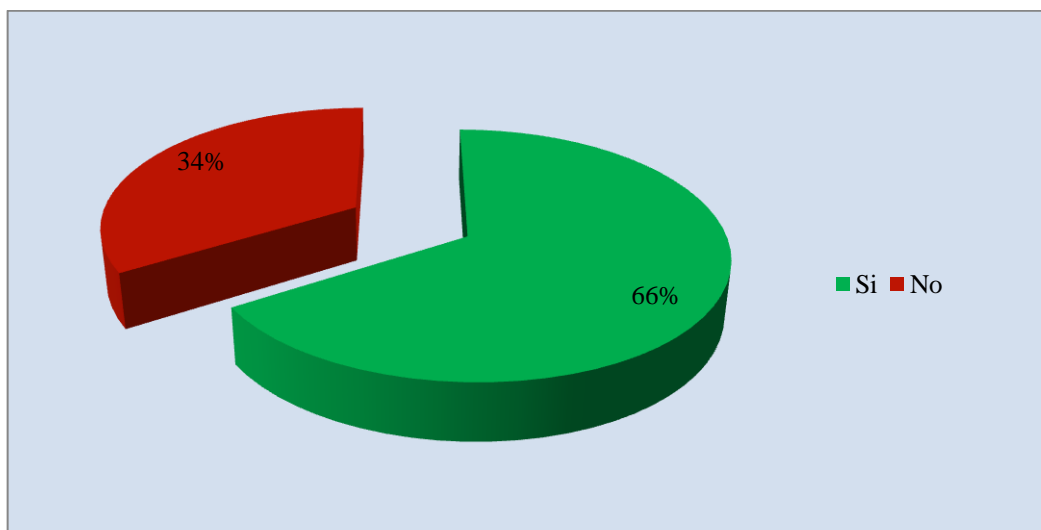
**TABLA N° 4 Horario de atención**

Ítems 4	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Si	256	66%	66%
	No	131	34%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

**GRÁFICO N° 6 Horario de atención**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

La mayoría de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con el horario que atienden los comerciantes, debido a que esa hora terminan sus labores diarias y pueden degustar de algún producto antes de llegar a sus domicilios, por otra parte como la mayoría ofrece productos alimenticios los consumidores pueden optar por ir a comprar en familia.

**P5. ¿CUÁL ES EL PRODUCTO DEL LUGAR COMERCIAL QUE MÁS CONSUME?**

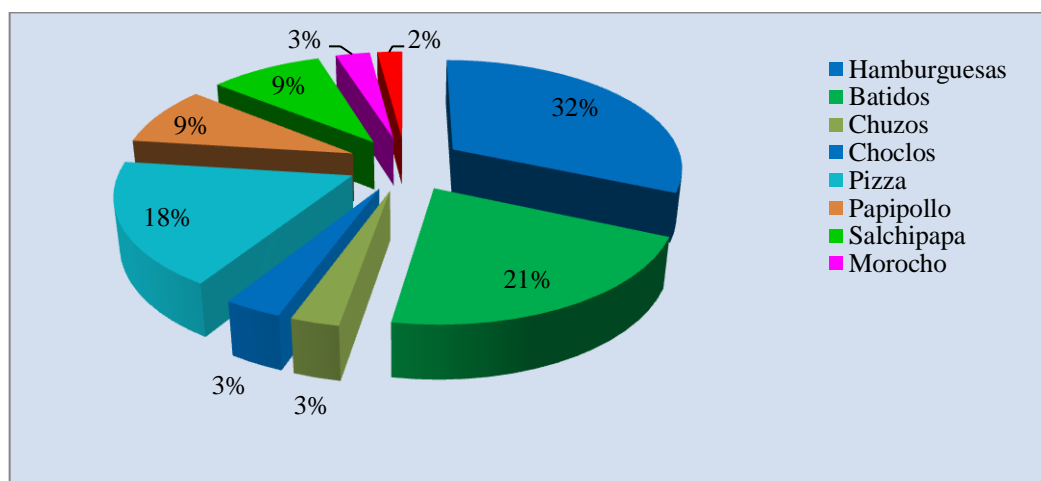
**TABLA N° 5 Productos más vendidos**

Ítems 5	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Hamburguesas	122	32%	32%
	Batidos	82	21%	53%
	Chuzos	11	3%	56%
	Choclos	13	3%	59%
	Pizza	70	18%	77%
	Papipollo	34	9%	86%
	Salchipapas	36	9%	95%
	Morocho	11	3%	98%
	Artesanías	8	2%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

**GRÁFICO N° 7 Productos más vendidos**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

Según los encuestados, los productos que consumen con mayor frecuencia son: hamburguesas, batidos y pizza, mientras que otros optan por consumir papipollo, salchipapas, choclos y chuzos, esto depende de la calidad del producto y del precio.

**P6. ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTAN?**

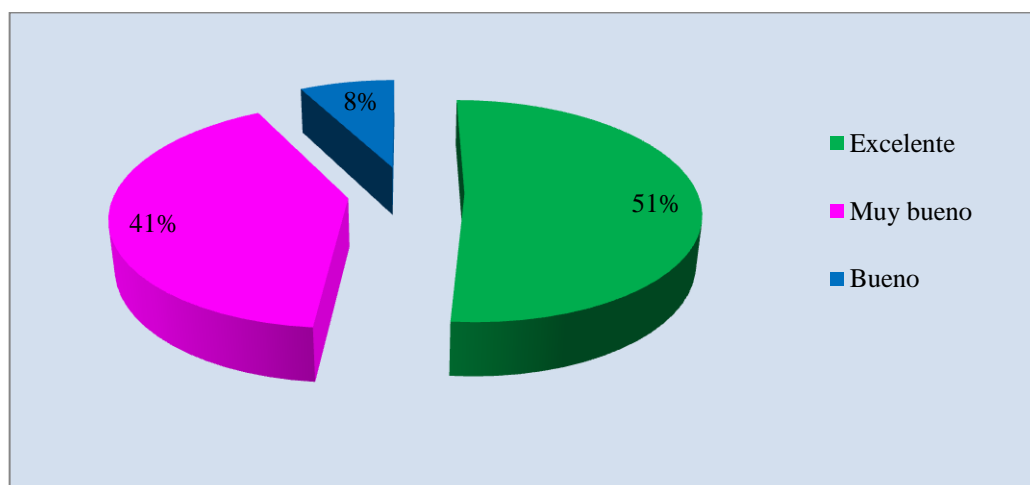
**TABLA N° 6 Calidad de producto**

Ítems 6	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Excelente	199	51%	51%
	Muy bueno	158	41%	92%
	Bueno	30	8%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón.

**GRÁFICO N° 8 Calidad de producto**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

La calidad de los productos que expenden los comerciantes bajo la perspectiva del consumidor es excelente y muy buena, la cual varía de acuerdo al lugar donde los dueños de los negocios compran la materia prima de sus productos, y de la capacidad económica que tengan diariamente para adquirir los productos.

## P7. ¿CONSIDERA CONVENIENTE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS?

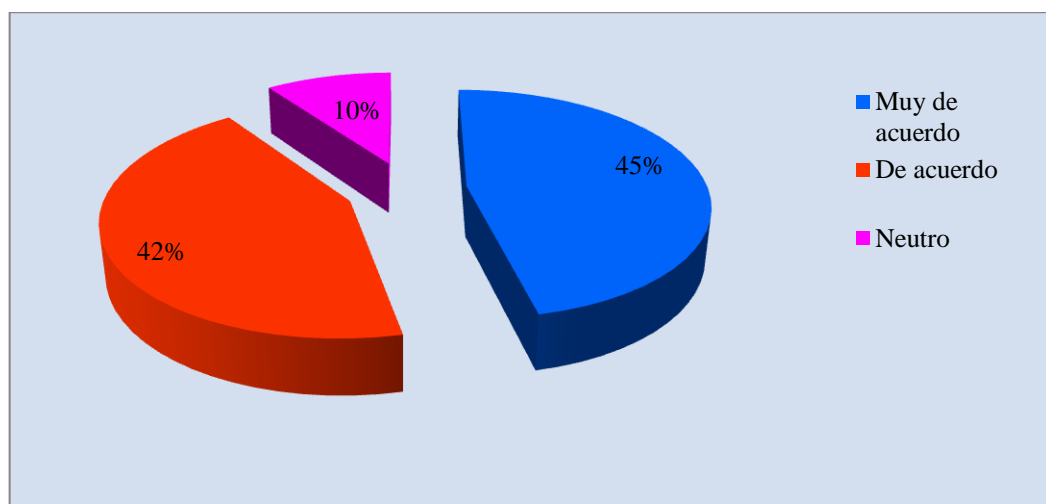
**TABLA N° 7 Precio de productos**

Ítems 7	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Muy de acuerdo	174	45%	45%
	De acuerdo	163	42%	87%
	Neutro	37	10%	97%
	Desacuerdo	13	3%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

**GRÁFICO N° 9 Precio de productos**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

En lo referente al precio que los clientes pagan por el producto, se puede notar que una gran parte está muy de acuerdo y de acuerdo con el precio impuesto por los dueños de los negocios, esta situación se da porque el precio no es tan elevado.



**P 8. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS NEGOCIOS DEL LUGAR?**

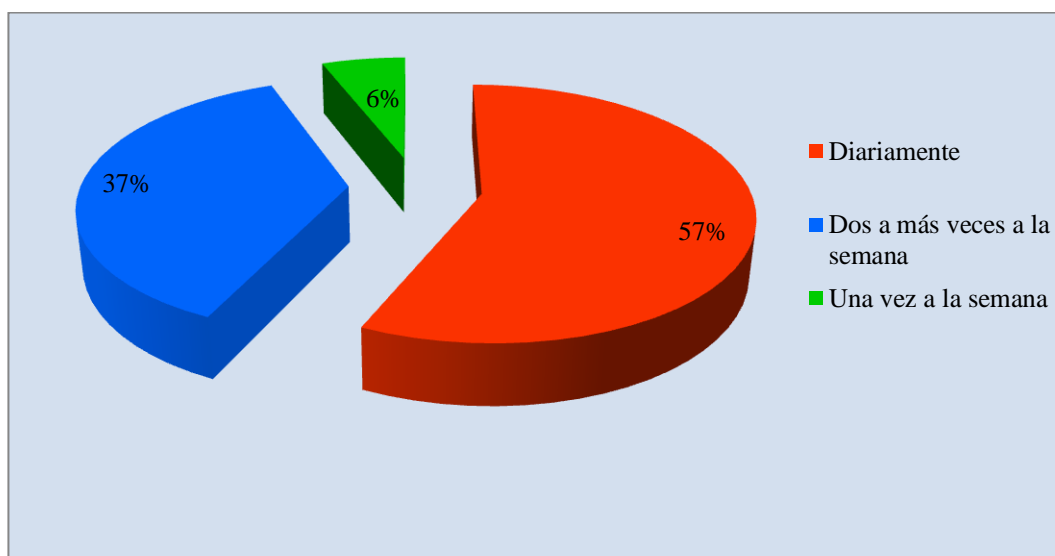
**TABLA N° 8 Frecuencia de visita**

Ítems 8	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Diariamente	220	57%	57%
	Dos a más veces a la semana	144	37%	94%
	Una vez a la semana	23	6%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

**GRÁFICO N° 10 Frecuencia de visita**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

La frecuencia de compra de los productos por parte de la mayoría de los consumidores es diariamente, así mismo el resto de encuestados mencionan que adquiere el producto más de 2 veces a la semana, sea por calidad o por precio.

## P 9. ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN AL CLIENTE?

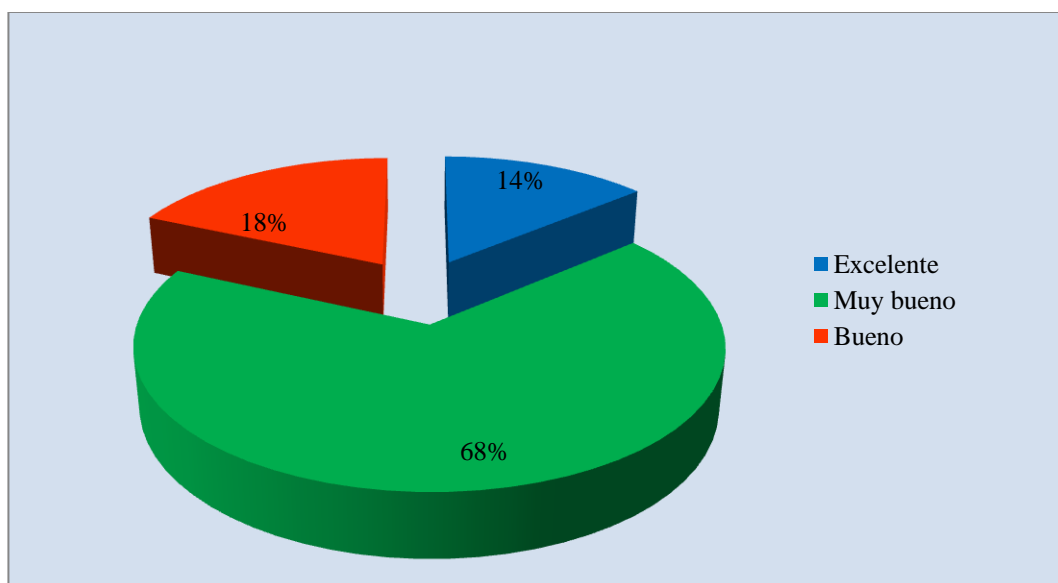
**TABLA N° 9 Atención al cliente**

Ítems 10	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Excelente	54	14%	14%
	Muy bueno	262	68%	82%
	Bueno	71	18%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

**GRÁFICO N° 11 Atención al cliente**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

La mayoría de los encuestados consideran que es muy buena la atención que brindan los dueños de los negocios al momento de expender sus productos, debido a que no tienen conocimientos específicos en esta área de gran importancia para mantener y captar más clientes.

**P 11. ¿CÓMO CALIFICA LA ORGANIZACIÓN DEL LUGAR COMERCIAL?**

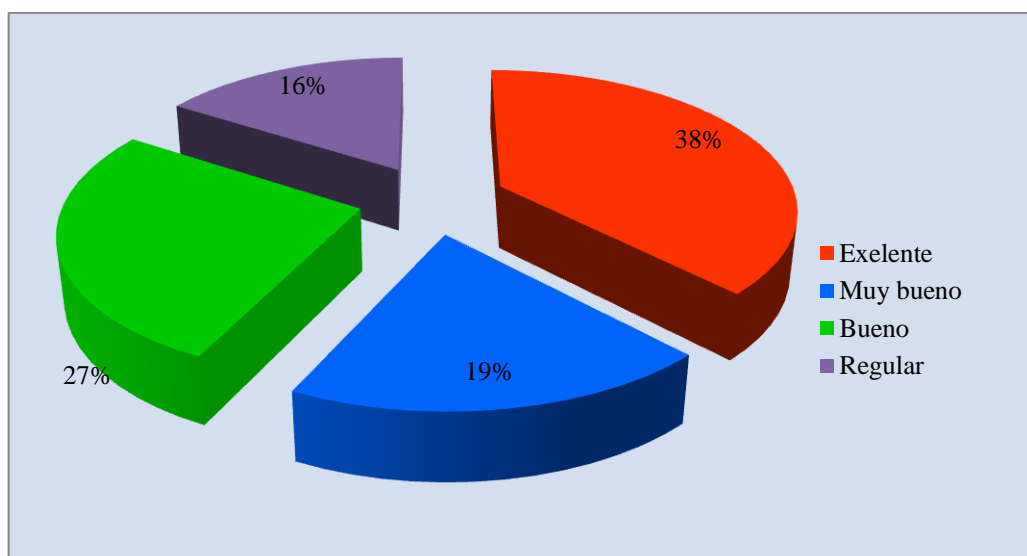
**TABLA N° 10 Organización del lugar**

Ítems 12	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Excelente	146	38%	38%
	Muy bueno	75	19%	57%
	Bueno	104	27%	84%
	Regular	62	16%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

**GRÁFICO N° 12 Organización del lugar**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

El gráfico demuestra que los encuestados tienen opiniones divididas acerca de la organización de los comerciantes, considerada como excelente porque cada uno tiene su espacio dentro del sector, manifiestan que es buena debido a que en festividades el lugar se torna intransitable y los negocios se encuentran en cualquier lugar.

**P 12. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS GRUPOS QUE TRABAJAN EN ASOCIACIÓN GENERAN MEJORES BENEFICIOS?**

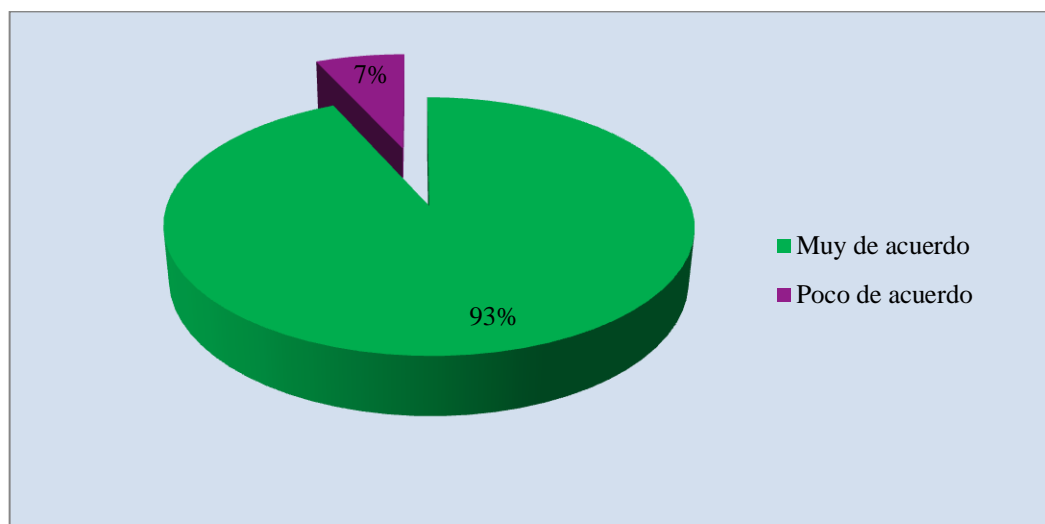
**TABLA N° 11 Beneficios**

<b>Ítems 13</b>	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Muy de acuerdo	361	93%	93%
	Poco de acuerdo	26	7%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

**GRÁFICO N° 13 Beneficios**



Fuente: Consumidores

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

La gran mayoría de los consumidores encuestados, manifestaron estar muy de acuerdo con que los grupos que trabajan de manera conjunta obtienen mejores beneficios, por lo que consideran necesario conformar la asociación, ya que ayudaría a resolver muchas inconvenientes que poseen al trabajar de manera individual.

### P 13 ¿BRINDAN SEGURIDAD EN EL LUGAR?

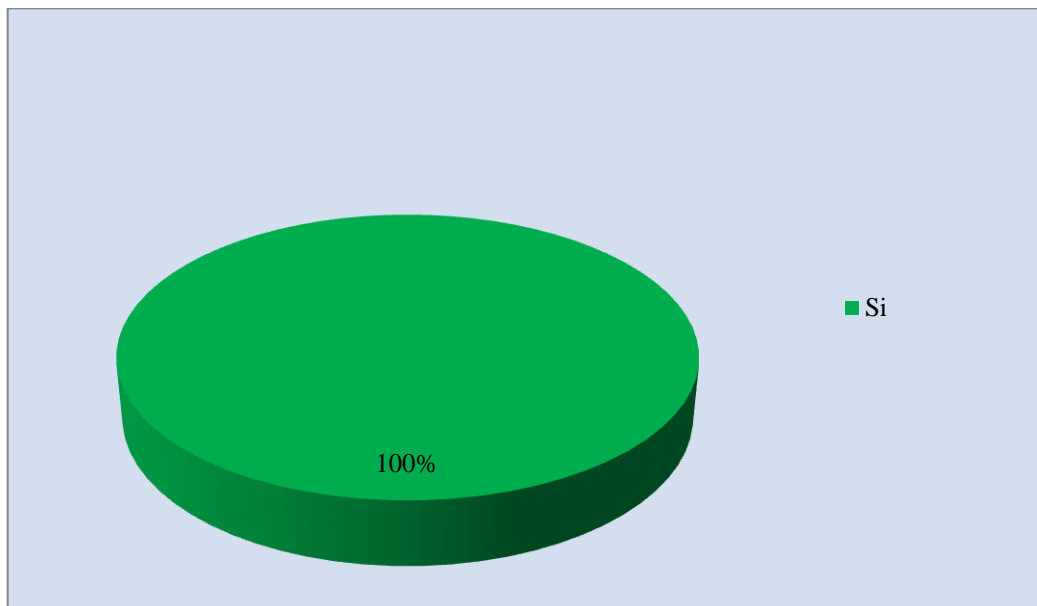
**TABLA N° 12 Seguridad del lugar**

Ítems 14	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Si	387	100%	100%
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

**GRÁFICO N° 14 Seguridad del lugar**



**Fuente:** Consumidores

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

El total de los encuestados manifiestan estar totalmente seguros del lugar donde se expenden los productos, debido a que se encuentran ubicados en el centro del cantón Santa Elena, donde existe bastante movimiento de personas, de policías y de agentes de tránsito.

### 3.3. CONCLUSIONES

- En los datos analizados una de las carencias que poseen los comerciantes minoristas es la falta de capacitación siendo este un factor de lento desarrollo económico a nivel individual y grupal.
- El estudio evidenció que los locales comerciales están en un lugar estratégico, pero que el inconveniente es la imagen que estos reflejan al tener una organización inadecuada y en festividades los consumidores tienen dificultades al momento de adquirir los productos.
- Los resultados del estudio indicaron que los comerciantes minoristas no tienen acceso a créditos bancarios, debido a que no cuentan con garantías.
- La predisposición a integrarse es fundamental en estos procesos, es el inicio a la consolidación de los mismos, es importante manifestar que los comerciantes reflejan un favorable compromiso individual para con el grupo, es decir, que todos buscan el bien común de manera colectiva produciendo excelentes resultados.

### **3.4. RECOMENDACIONES**

- La asociación debe enfocarse en realizar capacitaciones constantemente relacionadas a la actividad de preferencia de los comerciantes de manera continua.
- Se establece cumplir a cabalidad con las disposiciones establecidas por el Ministerio de Salud, Municipalidad del cantón Santa Elena, Ministerio de Ambiente, debido a que el estar organizados es un factor clave para el desarrollo, permitiendo generar confianza entre los clientes y los vendedores al momento de expender los productos.
- Informar a los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte, acerca de las distintas fuentes de financiamiento a las que podrían acceder para comprar equipos que le permita mejorar sus condiciones de vida.
- Consolidar al grupo a corto plazo, socializar las ideas generales de la asociatividad y el impacto que podría tener en las condiciones de vida de los asociados.

## **CAPÍTULO IV**

### **“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL PARQUE VICENTE ROCAFUERTE” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.**

#### **4.1 PRESENTACIÓN**

Los constantes cambios en la política actual han dado paso a que los grupos asociativos logren tener un mayor posicionamiento en el mercado, la Ley de Economía Popular y Solidaria respalda la aceptación de propuestas de asociatividad, además del beneficio que le permite a los grupos tener apoyo económico, de capacitación, entre otros.

La asociatividad es una estrategia para afrontar los principales problemas que enfrentan los comerciantes minoristas como es el poco acceso a créditos bancarios, compra de materia prima e insumos a diferentes proveedores, falta de capacitación en áreas de desarrollo de sus productos y conocimientos, entre otros, mediante el cual se aprovechan y se potencializan las fortalezas de cada una de ellas, desarrollando así proyectos más eficientes y se minimiza los riesgos individuales debido a que se construyen estructuras sólidas y confiables para cada miembro del grupo.

De acuerdo al estudio realizado, se pudo observar que los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte del Cantón Santa Elena, tienen mucha demanda de comidas rápidas y artesanías, pero desean incrementar sus ventas y lograr posicionamiento en el mercado para lo cual existen limitantes debido a que actúan de manera individual.



La propuesta se fundamenta en la Ley de Economía Popular y Solidaria que permite organizarse a las personas de esta forma, además se respalda en el Código de la Producción que establece que se debe fomentar la producción nacional, para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores del país que permita impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

## **4.2 NATURALEZA**

### **4.2.1 Objetivos de la asociatividad**

Mejorar la productividad y competitividad mediante la aplicación de estrategias para el mejoramiento del desempeño comercial de los asociados.

### **4.2.2 Objetivos específicos**

- ✓ Promover en los comerciantes minoristas la expansión de sus productos a través de la socialización del plan para el mejoramiento de sus condiciones de vida tanto social como económica.
- ✓ Mejorar el servicio de las ventas de comidas y artesanías mediante el cumplimiento de las normas de atención al cliente.
- ✓ Diseñar el organigrama que guíe a la asociación a través de funciones generales y específicas para el cumplimiento de las actividades comerciales.
- ✓ Establecer un plan de acción que sirva de base en la implementación de estrategias adecuadas y pertinentes.

#### **4.2.3. Ubicación geográfica**

La asociatividad de comerciantes minoristas está ubicada en la calle 18 de Agosto entre Manabí y Sucre, se designó este lugar debido a que tiene mucha afluencia de clientes tanto locales como extranjeros y es un lugar estratégico ya que se encuentra en el centro del cantón Santa Elena; además en festividades del cantón y de la provincia posee mucha demanda, lo que hace atractivo el lugar para el desarrollo comercial.

#### **4.2.4. Misión**

Brindar productos alimenticios y artesanías mediante servicio de calidad con responsabilidad y trabajo en equipo, mejorando la calidad de vida de los socios, para contribuir al desarrollo económico del cantón Santa Elena.

#### **4.2.5. Visión**

Liderar el sector asociativo a nivel provincial, desarrollando e innovando la actividad comercial de la localidad, que permita tener una mejor calidad de vida de los asociados y sus familias.

#### **4.2.6 Valores**

- ✓ **Innovación:** mediante la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de acaparar nuevos mercados.
- ✓ **Calidad:** basados en la implementación de equipos modernos para mejorar día a día el producto que se expende.

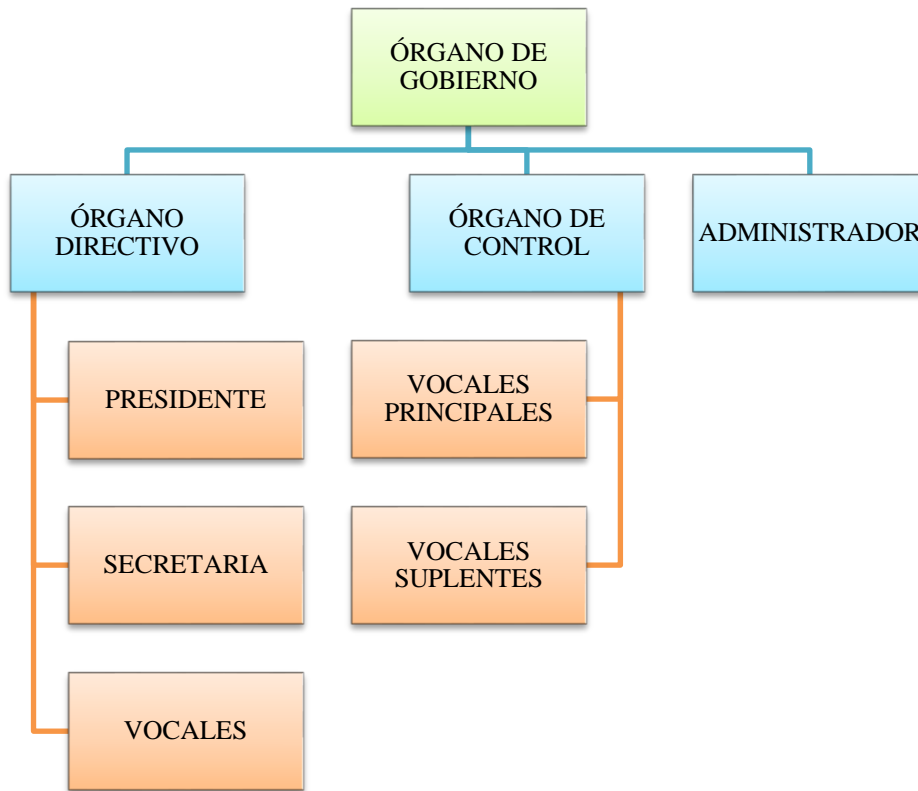
- ✓ **Trabajo en equipo:** mediante el trabajo compartido y responsable se unen esfuerzos se logran más y mejores cosas minimizando el tiempo dando oportunidad de compartir experiencias.
  
- ✓ **Mejoramiento continuo:** Buscamos siempre las mejores formas de producir y vender productos de calidad mediante la innovación y la excelencia.
  
- ✓ **Responsabilidad:** La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de las personas, que les permiten reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano moral.
  
- ✓ **Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la asociación, así como con nuestros proveedores y clientes.

## **4.3 ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO ASOCIATIVO**

### **4.3.1 Estructura organizativa**

La asociatividad de comerciantes minoristas, estará organizada y estructurada en base al modelo de organigrama proporcionado por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria - IEPS, representado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - SEPS, tal como lo demuestra el siguiente gráfico. La estructura organizativa para la asociatividad de comerciantes minoristas es la siguiente:

**CUADRO N° 13 Organigrama**



**Fuente:** IEPS 2012  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

### **4.3.2. Responsabilidades**

#### **ÓRGANO DE GOBIERNO**

El órgano de gobierno de las asociaciones de Economía Popular y Solidaria - EPS, estará integrado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.

Son atribuciones y deberes de la junta general:

- Aprobar y reformar el estatuto social y el reglamento interno.
- Elegir y remover a los miembros de la junta directiva y de vigilancia y al administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes.
- Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables.
- Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la junta directiva.
- Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación.
- Aprobar o rechazar los informes de la junta directiva, junta de vigilancia y administrador.
- Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la junta directiva.
- Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la asociación en junta general extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

## **ÓRGANO DIRECTIVO**

El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el presidente, señalando el orden del día a tratarse.

Son atribuciones y deberes de la junta directiva:

- Dictar las normas de funcionamiento y operación de la asociación.
- Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados.

- Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el reglamento interno.
- Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la asociación, con sus respectivos presupuestos.
- Presentar, para aprobación de la junta general, los estados financieros, balance social y su informe de labores.
- Elaborar el proyecto de reformas al estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la junta general.

### **ÓRGANO DE CONTROL – JUNTA DE VIGILANCIA**

Los integrantes del órgano de control de las asociaciones - EPS, serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse.

Son atribuciones y deberes de la junta de vigilancia:

- Supervisar los gastos económicos que realice la asociación.
- Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada.
- Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el administrador.
- Presentar su Informe anual de labores a la junta general.

## **ADMINISTRADOR**

El administrador, bajo cualquier denominación, será elegido por el órgano de gobierno y será el representante legal de la asociación EPS. Será responsable de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo y de control de la asociación EPS.

El administrador deberá presentar un informe administrativo y los estados financieros semestrales para consideración de los órganos de gobierno y control. El administrador de la asociación EPS está obligado a entregar a los asociados en cualquier momento la información que esté a su cargo y que se le requiera y sus atribuciones son las siguientes:

- Representar legalmente a la asociación.
- Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por la junta general y directiva.
- Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.
- Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la junta de vigilancia y aprobación de la junta general.

## **PRESIDENTE**

El presidente de la junta directiva presidirá también la asociación y la junta general. Será elegido por la junta directiva por un período de dos años y podrán revocarse uninominalmente o en su conjunto en cualquier momento por decisión de la mayoría.

### **FUNCIONES:**

- Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva.

- Firmar, conjuntamente con el secretario, la documentación de la asociación y las actas de las sesiones.
- Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la asociación.
- Cumplir y hacer cumplir el estatuto, reglamento interno y demás disposiciones emitidas por la junta general y la junta directiva.

## **SECRETARIO**

El secretario de la asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

- Elaborar las actas de las sesiones de junta general y junta directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación.
- Firmar, conjuntamente con el presidente, la documentación de la asociación y las actas de las sesiones.
- Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del presidente.
- Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la asociación.
- Custodiar y conservar ordenadamente el archivo.
- Entregar a los asociados, previa autorización del presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida.
- Notificar las resoluciones.
- Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.



### 4.3.3 Manual de procedimiento

Los procedimientos que se establecen para el perfecto funcionamiento de la asociación son los siguientes:

**CUADRO N° 14 Manual de Procedimientos, Órgano de Gobierno**

<b>ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES</b>		<b>OCTUBRE del 2013</b>
<b>DENOMINACIÓN:</b>	ASAMBLEA GENERAL	AVT001
<b>DEPENDE DE:</b>		NIVEL JERÁRQUICO
<b>SUPERVISA A:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Órgano directivo</li><li>• Órgano de control</li><li>• Control interno</li><li>• Administrador</li></ul>	I
<b>PRINCIPALES RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprobar y reformar el estatuto social y el reglamento interno.</li><li>• Elegir y remover a los miembros de la junta directiva y de vigilancia y al administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes.</li><li>• Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables.</li><li>• Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la junta directiva.</li><li>• Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación.</li><li>• Aprobar o rechazar los informes de la junta directiva, junta de vigilancia y administrador.</li><li>• Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la junta directiva.</li><li>• Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la asociación en junta general extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.</li></ul>		

Fuente: IEPS 2012

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

**CUADRO N° 15 Manual de Procedimientos, Órgano Directivo**

<b>ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS</b>		<b>OCTUBRE del 2013</b>
<b>DENOMINACIÓN:</b>	JUNTA DIRECTIVA	AVT002
<b>DEPENDEN DE:</b>	ÓRGANO DE GOBIERNO	NIVEL JERÁRQUICO
<b>SUPERVISA A:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presidente</li> <li>• Secretario</li> <li>• Vocales</li> </ul>	II
<b>PRINCIPALES RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dictar las normas de funcionamiento y operación de la asociación.</li> <li>➤ Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados.</li> <li>➤ Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el reglamento interno.</li> <li>➤ Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la asociación, con sus respectivos presupuestos.</li> <li>➤ Presentar, para aprobación de la junta general, los estados financieros, balance social y su informe de labores.</li> <li>➤ Elaborar el proyecto de reformas al estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la junta general.</li> </ul>		

Fuente: IEPS 2012

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

### CUADRO N° 16 Manual de Procedimientos, Junta de Control

<b>ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS</b>		<b>OCTUBRE del 2013</b>
<b>DENOMINACIÓN:</b>	JUNTA DE VIGILANCIA	AVT004
<b>DEPENDE DE:</b>	JUNTA DE GOBIERNO	NIVEL JERÁRQUICO
<b>SUPERVISA A:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocales principales</li> <li>• Vocales suplentes</li> </ul>	II
<b>PRINCIPALES RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Supervisar los gastos económicos que realice la asociación.</li> <li>➤ Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada.</li> <li>➤ Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el administrador.</li> <li>➤ Presentar su Informe anual de labores a la junta general.</li> </ul>		

Fuente: IEPS 2012

Elaborado por: Mercedes Moreno

### CUADRO N° 17 Manual de Procedimientos, Administrador

<b>ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS</b>		<b>OCTUBRE del 2013</b>
<b>DENOMINACIÓN:</b>	ADMINISTRADOR	AVT004
<b>DEPENDE DE:</b>	ÓRGANO DE GOBIERNO	NIVEL JERÁRQUICO
<b>SUPERVISA A:</b>		II
<b>PRINCIPALES RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Representar legalmente a la asociación.</li> <li>➤ Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las junta general y directiva.</li> <li>➤ Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.</li> <li>➤ Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la junta de vigilancia y aprobación de la junta general.</li> </ul>		

Fuente: IEPS 2012

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

**CUADRO N° 18 Manual de Procedimientos, Presidente**

<b>ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS</b>		<b>OCTUBRE del 2013</b>
<b>DENOMINACIÓN:</b>	PRESIDENTE	AVT004
<b>DEPENDE DE:</b>	ÓRGANO DIRECTIVO	NIVEL JERÁRQUICO
<b>SUPERVISA A:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria</li> <li>• Vocales</li> </ul>	III
<b>PRINCIPALES RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva.</li> <li>➤ Firmar, conjuntamente con el secretario, la documentación de la asociación y las actas de las sesiones.</li> <li>➤ Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la asociación.</li> <li>➤ Cumplir y hacer cumplir el estatuto, reglamento interno y demás disposiciones emitidas por la junta general y la junta directiva.</li> </ul>		

**Fuente:** IEPS 2012

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

**CUADRO N° 19 Manual de Procedimientos, Secretario**

<b>ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS</b>		<b>OCTUBRE del 2013</b>
<b>DENOMINACIÓN:</b>	SECRETARIO	AVT004
<b>DEPENDE DE:</b>	ÓRGANO DIRECTIVO	NIVEL JERÁRQUICO
<b>SUPERVISA A:</b>	VOCALES	III
<b>PRINCIPALES RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar las actas de las sesiones de junta general y junta directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación.</li> <li>➤ Firmar, conjuntamente con el presidente, la documentación de la asociación y las actas de las sesiones.</li> <li>➤ Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del presidente.</li> <li>➤ Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la asociación.</li> <li>➤ Entregar a los asociados, previa autorización del presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida.</li> <li>➤ Notificar las resoluciones.</li> <li>➤ Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.</li> </ul>		

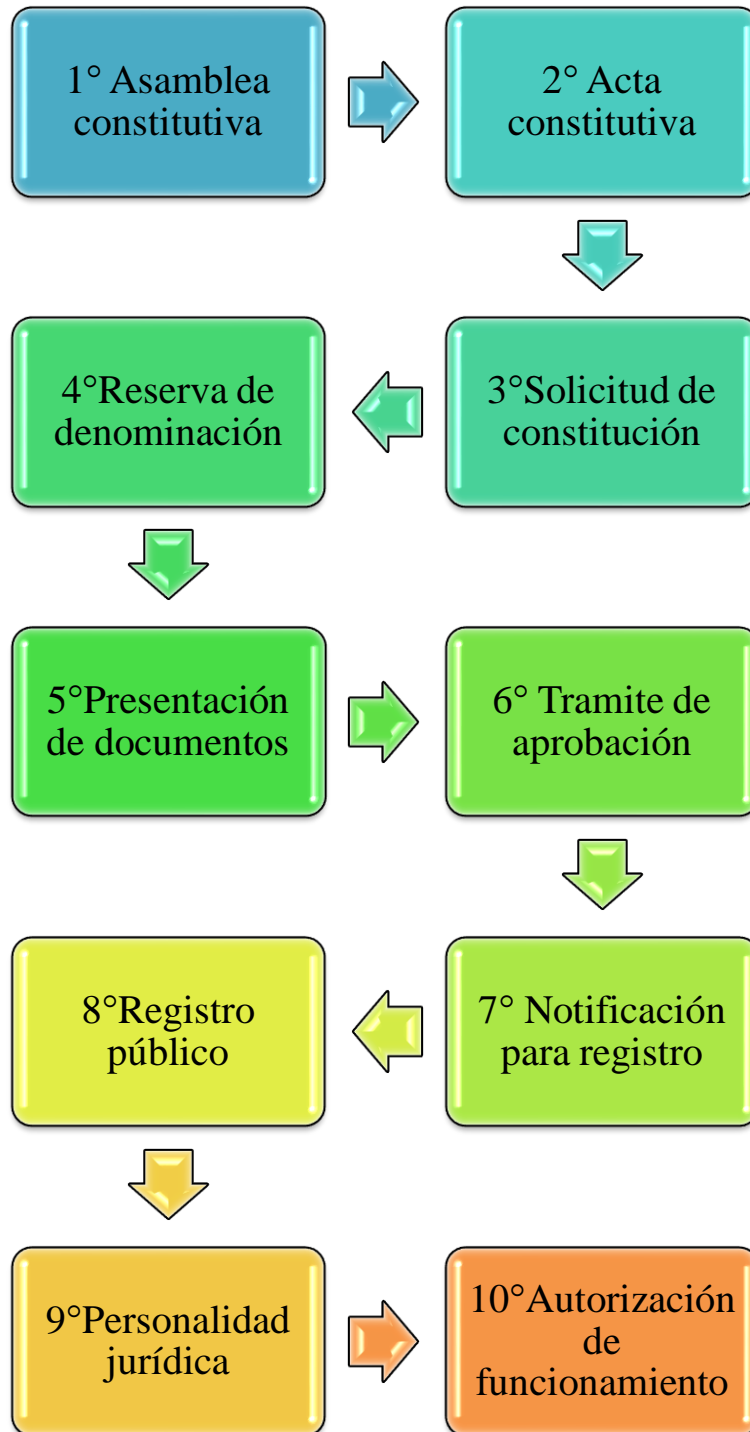
**Fuente:** IEPS 2012

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

#### **4.3.4 Proceso de Constitución de Asociaciones**

Para poder constituir una organización de tipo asociativo, tal como lo expresa la Ley de Economía Popular y Solidaria, se debe seguir una serie de lineamientos y requerimientos, los mismos que se presentan a continuación en el siguiente gráfico.

**CUADRO N° 20 Proceso de Constitución**



Fuente: IEPS 2012  
Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

## **1. Asamblea Constitutiva.**

Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa y voluntaria, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un directorio provisional integrado por un presidente, un secretario y un tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.

## **2. Acta constitutiva.**

El acta de la asamblea constitutiva contendrá lo siguiente:

- Lugar y fecha de constitución.
- Expresión libre y voluntaria de constituir la organización.
- Denominación, domicilio y duración.
- Objeto social.
- Monto del fondo o capital social inicial.
- Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores.
- Nómina de la directiva provisional.
- Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.

## **3. Solicitud de constitución.**

Una vez realizada la asamblea y el acta constitutiva provisional, se procede a enviar una solicitud al Superintendente de Economía Popular y Solidaria, para que se inicie el trámite de constitución correspondiente.

## **4. Reserva de denominación.**

Las asociatividad de comerciantes en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la

Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

## **5. Presentación de documentos.**

Las organizaciones asociativas para la obtención de personalidad jurídica presentarán ante la Superintendencia lo siguiente:

- Solicitud de Constitución.
- Reserva de denominación.
- Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores.
- Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma.
- Estatuto social, en dos ejemplares.
- Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

## **6. Trámite de aprobación.**

Si la documentación cumple con los requisitos exigidos por la Superintendencia en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución. En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el registro público.



Si la documentación no reuniese los requisitos necesarios, se concederá un plazo de treinta días adicionales para completarla y en caso de no hacerlo, dispondrá su devolución.

#### **7. Notificación para registro.**

La Superintendencia una vez emitida la resolución de concesión de personalidad jurídica de una organización, comunicará del particular al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, para el registro correspondiente.

#### **8. Registro Público.**

El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, será el responsable del registro público de las personas y organizaciones, sujetas a la ley, que se llevará en forma numérica y secuencial. Los comerciantes minoristas y artesanos se registrará presentando el documento que acredite el cumplimiento de las condiciones previstas en la ley.

#### **9. Personalidad jurídica.**

La personalidad jurídica otorgada a las organizaciones amparadas por la ley, les confiere la capacidad legal para adquirir derechos, contraer obligaciones y acceder a los beneficios que la ley les concede, en el ejercicio de las actividades de su objeto social.

#### **10. Autorización de funcionamiento.**

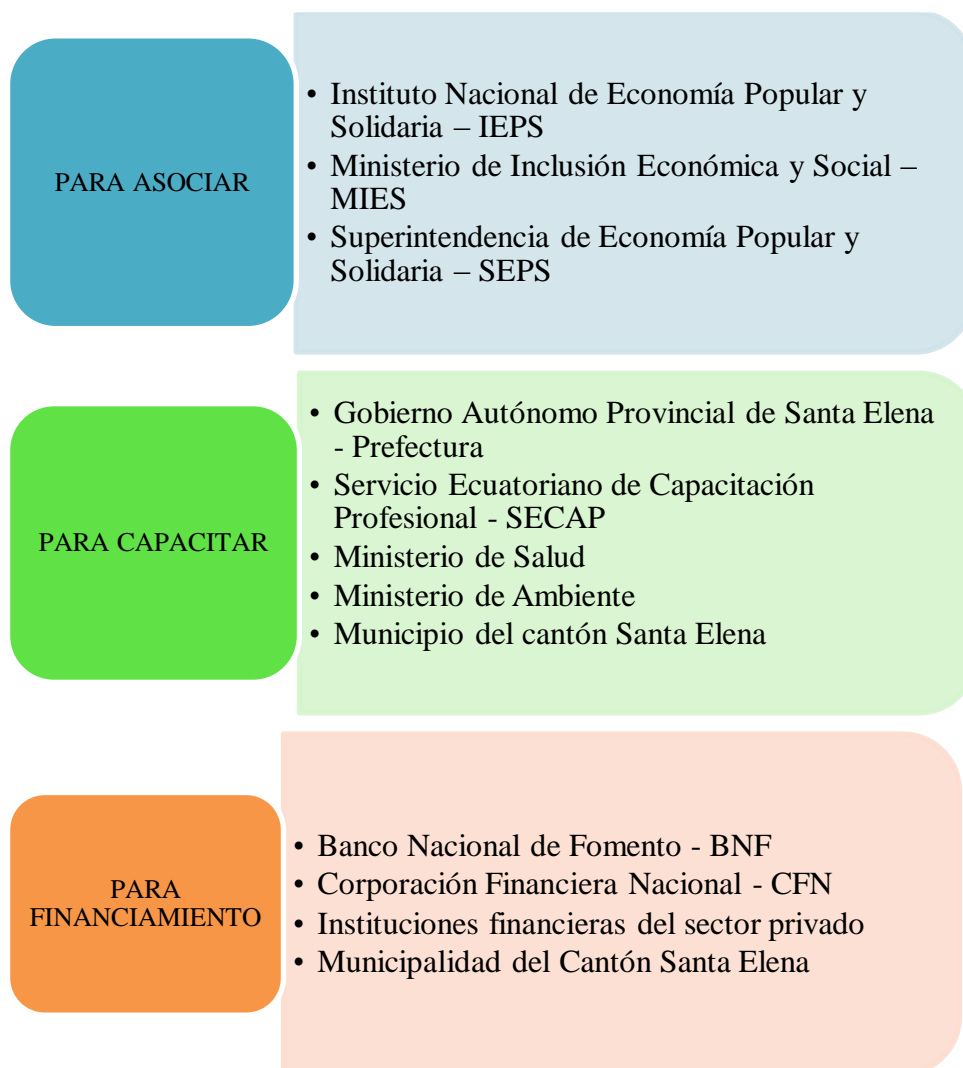
La superintendencia, simultáneamente con el registro de directivos y representante legal, emitirá la autorización de funcionamiento que será exhibida en la oficina

principal de la organización. En la misma forma se procederá con la autorización de funcionamiento de oficinas operativas.

#### 4.3.5 Identificación de Instituciones de Apoyo

Las instituciones de apoyo que pueden aportar con el desarrollo y control del proceso asociativo se detallan en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 21 Instituciones de Apoyo**



**Fuente:** comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria las fundaciones, corporaciones, uniones, asociaciones o federaciones, constituidas legalmente, y que dentro de sus actividades se desarrollen programas de educación, capacitación y asistencia en favor de las unidades económicas populares, organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativistas, serán consideradas como entidades de apoyo.

Por esta razón los organismos contemplados anteriormente aportarán de manera significativa al desarrollo de la asociatividad de comerciantes minoristas del Parque Vicente Rocafuerte, mediante la implementación de capacitaciones constantes que permitirán que los involucrados estén actualizados con las últimas tendencias de mercado, atención al cliente, equipos de trabajos modernos, entre otros factores positivos.

Dichos programas y capacitaciones dictados por los organismos competentes están sometidos a la aprobación del instituto, el mismo que, cuidará que se enmarquen en el Plan Nacional de Capacitación.

#### **4.4 Planteamiento y Análisis de la Integración**

##### **4.4.1. Análisis FODA**

El primer paso para la determinación de la situación actual de los comerciantes es la elaboración de la matriz FODA en la cual se establecen los aspectos internos y externos mediante el diagnóstico situacional y esto se logra mediante la siguiente tabla, tomando en consideración al estudio investigativo para la elaboración del plan asociativo a desarrollar dentro del grupo de comerciantes del parque Vicente Rocafuerte del cantón Santa Elena.

**CUADRO N° 22 Aspectos Internos y Externos**

<b>ASPECTOS INTERNOS</b>	<b>ASPECTOS EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Buena ubicación</li> <li>○ Productos de excelente calidad</li> <li>○ Excelentes precios</li> <li>○ Experiencia en el sector comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Existen pocas asociaciones dedicadas a brindar este servicio</li> <li>○ Mercado poco explotado en la localidad</li> <li>○ Implementación de nuevas líneas de productos</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Poca comunicación al interior del grupo</li> <li>○ Escasez de liderazgo dentro de la asociación</li> <li>○ No emplean recursos para la capacitación continua</li> <li>○ Poco conocimiento sobre el manejo del personal y de los recursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El gobierno local puede tomar medidas de reubicación de los negocios</li> <li>○ Inspecciones rutinarias por parte del Ministerio de Salud</li> <li>○ Reubicación de los puestos de trabajo</li> <li>○ Acceso restringido para créditos bancarios</li> </ul>

**Fuente:** comerciantes minoristas

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

Luego de obtener los factores internos y externos de la asociatividad de comerciantes minoristas se procede a continuación a la elaboración debidamente estructurada de la matriz FODA.

**CUADRO N° 23 Matriz FODA**

<p>MATRIZ FODA</p>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Buena ubicación</li> <li>○ Productos de excelente calidad</li> <li>○ Excelentes precios</li> <li>○ Experiencia en el sector comercial</li> <li>○ Los socios poseen capital de trabajo propio</li> <li>○ Buen manejo de los desechos</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Poca comunicación al interior del grupo</li> <li>○ Escases de liderazgo dentro de la asociación</li> <li>○ No emplean recursos para la capacitación continua</li> <li>○ Poco conocimiento sobre el manejo del personal y de los recursos</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Existen pocas asociaciones dedicadas a brindar este servicio</li> <li>○ Mercado poco explotado en la localidad</li> <li>○ Implementación de nuevas líneas de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Utilizar publicidad dando a conocer el lugar comercial</li> <li>○ Crear equipos de trabajo dentro de la asociación</li> <li>○ Implementar la venta nuevos productos</li> <li>○ Mejorar el manejo de los desechos</li> <li>○ Eliminar los gastos innecesarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Participación de los miembros de la asociación en la toma de decisiones</li> <li>○ Capacitación dirigida a los miembros de la asociación</li> <li>○ Mejorar la comunicación del grupo mediante integraciones</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El gobierno local puede tomar medidas de reubicación de los negocios</li> <li>○ Reubicación</li> <li>○ Inspecciones rutinarias por parte del ministerio de salud</li> <li>○ Cambio en las necesidades y gustos de los compradores</li> <li>○ acceso restringido a créditos bancarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establecer acuerdos municipales para lograr la estabilidad laboral en el sector</li> <li>○ Mantener la calidad de los productos mediante la implementación de excelentes materiales</li> <li>○ Cumplir con las normas de higenes encomendadas por el ministerio de salud</li> <li>○ Mantener los pecios de los alimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brindar servicios personalizados a los clientes frecuentes</li> <li>○ Promocionar los productos de una manera no tradicional</li> <li>○ Reforzar las charlas del ministerio de salud</li> <li>○ Establecer parámetros de calidad en beneficio de los asociados</li> </ul>

**Fuente:** comerciantes minoristas

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

El análisis aplicado al grupo de comerciantes minoristas del cantón Santa Elena, refleja los avances y los problemas que poseen los integrantes y nos permite buscar alternativas para el mejoramiento de la misma considerando varios factores que serán útil para el desarrollo de los objetivos enmarcados en el plan de asociatividad.

En algunos casos se puede distribuir, eliminar, reciclar, mejorar los procesos actuales que posee la agrupación transformando las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, es decir elaborar estrategias de ámbito asociativo, convirtiendo a la asociación en agente de cambio mejorando su entorno laboral y organizativo desarrollando a sus miembros.

Se toma en cuenta las deficiencias que se puede cambiar y mejorar para el bien común de todos los miembros de la asociatividad. Es así, que se evidencia que:

- a) La dirección de la asociación es inapropiada.
- b) No posee un control en el cálculo de la demanda.
- c) Se necesita un mejor equipo para una mejor venta de los productos.
- d) Existe una deficiencia en la comercialización y distribución de los productos.
- e) Necesidades de financiamiento
- f) Escasas capacitaciones en diferentes áreas
- g) Necesidades de implementar publicidad

### **Matriz De Evaluación de los Factores Internos**

A continuación se presenta la tabla de la elaboración de la matriz EFI, que servirán para determinar los factores internos de la asociación.

**CUADRO N° 24 Matriz EFI**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			<b>2.40</b>
Buena ubicación	0.15	4	0.60
Productos de excelente calidad	0.14	3	0.42
Excelentes precios	0.11	3	0.33
Experiencia en el sector comercial	0.09	3	0.27
Los socios poseen capital de trabajo propio	0.12	4	0.48
Buen manejo de los desechos	0.10	3	0.30
<b>DEBILIDADES</b>			<b>1.02</b>
Poca comunicación al interior del grupo	0.05	2	0.10
Escases de liderazgo dentro de la asociación	0.08	4	0.32
No emplean recursos para la capacitación continua	0.12	4	0.48
Poco conocimiento sobre el manejo del personal y de los recursos	0.04	3	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.42</b>

Fuente: Comerciantes Minoristas

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

Al comparar las fortalezas con las debilidades se puntualiza que las fuerzas internas son favorables a al grupo de comerciantes del Parque Vicente Rocafuerte, con un peso ponderado total de 2.40, contra 1.38 de las debilidades. Considerando los factores antes mencionados la matriz EFI demuestra que se debe considerar mejorar las debilidades y aprovechar las fortalezas al máximo para el desarrollo del grupo.

## Matriz de Evaluación de los Factores Externos

CUADRO N° 25 Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			<b>1.54</b>
Existen pocas asociaciones dedicadas a brindar este servicio	0.22	4	0.88
Mercado poco explotado en la localidad	0.12	3	0.36
Implementación de nuevas líneas de productos	0.15	3	0.30
<b>AMENAZAS</b>			<b>1.35</b>
El gobierno local puede tomar medidas de reubicación de los negocios	0.16	3	0.48
Reubicación	0.17	3	0.51
Inspecciones rutinarias por parte del ministerio de salud	0.13	2	0.26
Cambio en las necesidades y gustos de los compradores	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.89</b>

Fuente: Comerciantes Minoristas

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

La tabla indica que el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.54, y de las amenazas de 1.35, lo cual indica que el medio ambiente externo es desfavorable para la agrupación de comerciantes minorista.

### 4.4.2 Análisis de costo de producción

Dentro de la asociación se expenden varios productos por lo que para el análisis de los costos de producción, se considera el costo que representa cada producto de manera diaria, teniendo como base un mínimo de 50 unidades diarias.



## CUADRO N° 26 Costo de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN X UNIDAD									
	HAMBURG UESA	PIZ ZA	BATI DOS	SALCHIP APAS	PAPIPO LLO	MORO CHO	CHOC LOS	CHUZ OS	ARTES ANÍAS
<b>UNIDA DES</b>	50	50	50	50	50	50	50	50	50
<b>MP</b>	50	45	35	60	73	35	40	33	40
<b>MO</b>	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
<b>CIF</b>	15	10	10	8	15	8	10	5	15
<b>TOTAL</b>	65.4	55.4	45.4	68.4	88.4	43.4	50.4	38.4	55.4
<b>COSTO UNIT.</b>	1.31	1.11	0.91	1.37	1.77	0.87	1.01	0.77	1.11

**Fuente:** comerciantes minoristas

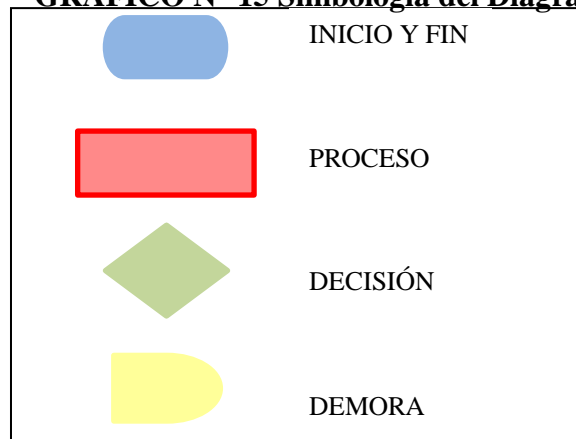
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

### 4.5. GENERACIÓN DE LINEAMIENTOS

#### 4.5.1 Diagrama de flujos

Los comerciantes minoristas para capturar y vender sus productos en el sector deben seguir un debido proceso, el mismo que se refleja en un diagrama de flujo. En el siguiente gráfico se explica la simbología correspondiente de los elementos a utilizar.

**GRÁFICO N° 15 Simbología del Diagrama**

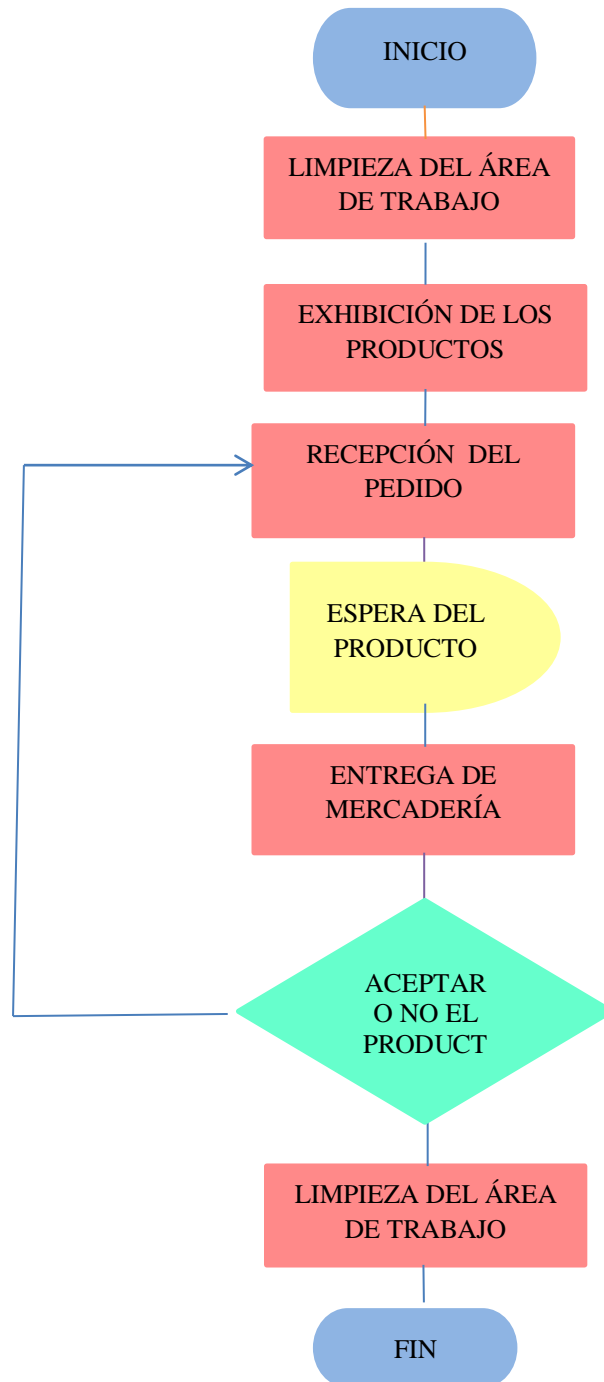


**Fuente:** comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte

**Elaborado por:** Mercedes Moreno

A continuación se explica directamente la forma de comercialización que se utilizará en la asociatividad de comerciantes minoristas con relación al producto:

**GRÁFICO N° 16 Diagrama de Flujo**



**Fuente:** comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

## **4.6 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE ASOCIATIVIDAD**

### **4. 6.1. Políticas Administrativas**

Para el correcto funcionamiento de la asociatividad es conveniente fijar políticas administrativas con el fin de establecer directrices que le permitan a la asociación contar con la logística necesaria para proveer a su personal de un adecuado ambiente de trabajo y para el normal desarrollo de sus actividades.

- Cumplir fielmente las órdenes emanadas por la Asamblea General , por medio de sus Directivos o funcionarios que este determine;
- Regir su comportamiento bajo norma ética, disciplina, responsabilidad y cultivar la más completa armonía con sus compañeros durante las horas de labor y fuera de ellas.
- Realizar el trabajo asignado de acuerdo a los procedimientos, políticas y normas vigentes en la Asociatividad, con la mayor agilidad, eficiencia y dedicación.
- Asistir puntualmente a las asambleas convocadas por el órgano directivo, justificando ausencia en caso de enfermedad.
- Fomentar el trabajo en equipo a través de la conformación de grupos específicos.
- Asistir a los eventos de capacitación para los que haya sido seleccionado y aprobados.
- Cumplir las medidas de higiene y seguridad dictadas por la Asociatividad o las autoridades competentes y hacer uso de los implementos adecuados para manipulación de productos, garantizando la salud e integridad del personal.

#### **4. 6.2 Políticas económicas**

- Cumplir los horarios y turnos de trabajo con puntualidad al momento de abrir los negocios.
- El crédito se solicitará a instituciones financieras que apoyen el ámbito asociativo, así como también a los programas de desarrollo productivo del gobierno seccional.
- Los comerciantes que expenden los mismos productos, deben utilizar la misma materia prima, considerando la de mejor calidad, y la del mejor proveedor.
- Sectorizar a los comerciantes por productos,

#### **4. 6.3. Estrategias de desarrollo para la asociatividad**

Los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte deben estar a la vanguardia de las tendencias del mercado, porque se aplicaran un conjunto de estrategias que le permitirá diferenciarse de las demás Asociaciones del Entorno y a nivel Nacional de tal manera que se posesionen en el mercado con visión al crecimiento y desarrollo de sus familias y con ello mejorar su estilo de vida.

##### **4.6.3. 1 Objetivos Estratégicos**

- Minimizar los costos de producción evitando las compras indirectas para el mejoramiento colectivo de la asociación.
- Incrementar las ventas en un 15% anual mediante el lanzamiento de nuevos productos al mercado para el mejoramiento de la estabilidad de los asociados.
- Obtener un 5% de participación en el mercado local a través del perfecto empleo de publicidad logrando el desarrollo de la asociación.

#### **4.6.3.2 Estrategia de Liderazgo en costo**

Es importante saber que este tipo de estrategia se orienta a la disminución de costos de producción para lograr tener mayor participación en el mercado, por lo que los comerciantes tendrán como prioridad obtener materia prima de calidad al mayoreo para bajar costos de producción, mediante la selección del mejor proveedor.

- Mantener los precios de los productos alimenticios, en base a la inflación más no de la competencia.
- Mejorar los costos de producción para maximizar las utilidades.

#### **Actividades**

- Identificar nuevos proveedores.
- Compra de materia prima al por mayor
- Compra directa de la materia prima e insumos evitando intermediarios.

Los indicadores que se emplearan para el desarrollo de la estrategia de diferenciación de costos será el nivel de precio y la rentabilidad que tendrán los comerciantes al finalizar un período comercial y se contralará semestralmente, logrando cumplir con el 30 % del objetivo planteado, además se considera la correcta utilización de los proveedores seleccionados por el grupo de trabajo.

#### **4.6.3.3 Estrategia de Diferenciación**

En el proyecto de asociatividad de los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte para que se diferencien de la competencia deben implementar las siguientes estrategias con respecto a los productos que ofrecen:

- Centrar los esfuerzos en uno o dos productos que los diferencien de la competencia.
- Implementar la venta nuevos productos amigables con el ambiente.
- Implementar la entrega de los productos a domicilio.

## **Actividades**

- Mejorar el manejo de los desechos..
- Mantener la calidad de los productos mediante la implementación de excelentes materia prima.
- Cumplir con las normas de higienes encomendadas por el Ministerio de Salud.

Para la implementación de las estrategias de diferenciación los indicadores a utilizar serán el nivel de ventas de los comerciantes con respecto a los nuevos productos, además se considera el nivel de participación en el mercado como un factor clave en el desarrollo de la propuesta, los cuales serán controlados mensualmente acaparando el 20% del total del objetivo planteado.

### **4.6.3.4 Estrategia de enfoque o especialización**

Dentro de esta estrategia se considera la plaza y la promoción de los productos que se expenden en el sector para lo cual se implementarán las siguientes estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado:

- Utilizar publicidad del medio de manera óptima dando a conocer el lugar comercial
- Sectorizar a los comerciantes en base a los productos que expenden.
- Identificar nuevos segmentos de mercado.

## **Actividades**

- Utilizar publicidad dando a conocer el lugar comercial.
- En festividades agrupar por productos a los comerciantes
- Implementar alianzas con entidades públicas y privadas para tener auspicio.

Los indicadores para medir el cumplimiento de la estrategia de enfoque son el nivel de preferencia de los consumidores y el nivel de participación en el mercado en relación a los diversos medios empleados. El control para el

desarrollo de la estrategia se realizará de manera trimestral y deberá cumplirse con el 2% del total planteado en el objetivo y mediante la implantación se encuestas se conocerá el nivel de preferencia.

#### **4.6.3.5. Estrategia de Capacitación**

La capacitación y el desarrollo dentro de la asociación son las herramientas con las cuales se pretende que los comerciantes minoristas adquieran información y habilidades, además de conocimiento sobre la organización y sus metas. Además la capacitación y desarrollo están ideados para ayudar a que cada persona haga aportaciones positivas en la forma de un buen desempeño, dichas capacitaciones deben ser constantes, las cuales serán dictadas por organismos competentes tales como:

- Municipio del cantón Santa Elena,
- Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Dirección de Salud
- Ministerio de Ambiente.

#### **4.6.3.6 Estrategia de cooperación**

La estrategia de cooperación entre los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte pretende una mejora de los recursos financieros para la actividad comercial, por lo que se requiere de un apoyo financiero considerable, a través de los créditos colectivos donde cada miembro de la asociación se garantiza mutuamente.

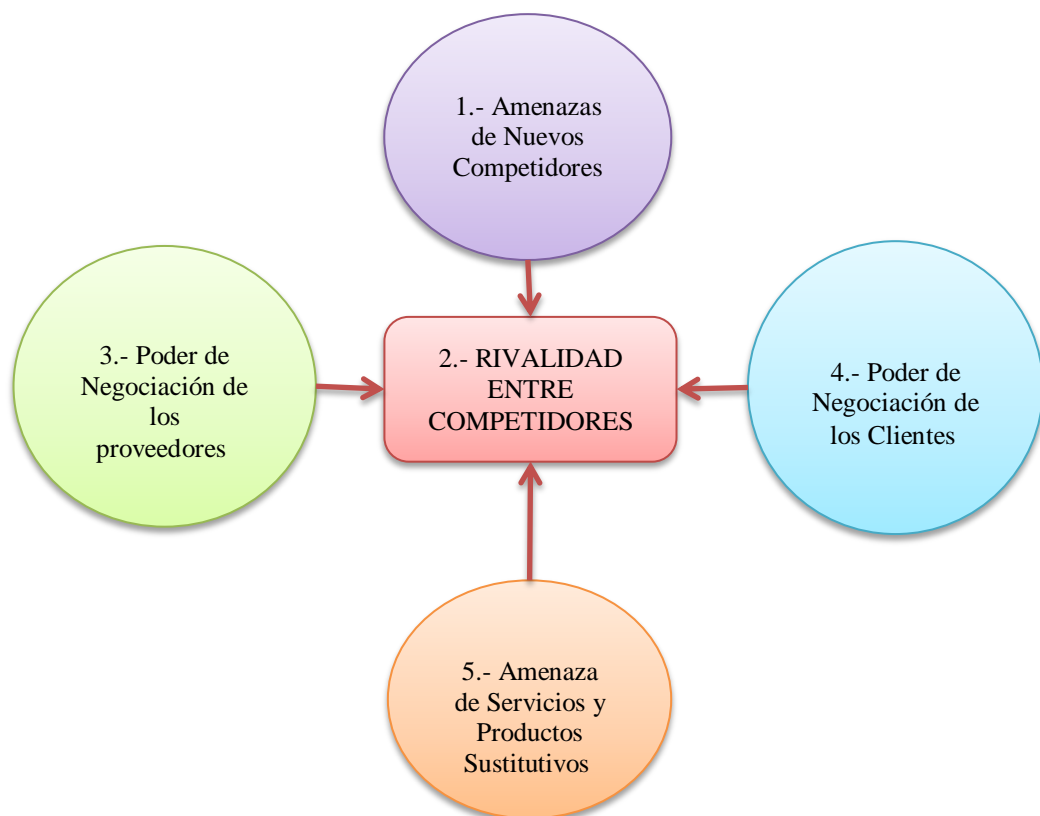
Esto implica un compromiso fuerte de los socios para reducir progresivamente la dependencia de recursos de instituciones financieras e incrementar las inversiones con recursos propios, por lo que se crearan grupos de trabajo.

Para que exista cooperación entre los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte se realizan las siguientes actividades.

- Formar equipos de trabajo
- Mejorar la comunicación del grupo.
- Participación de los miembros de la asociación en la toma de decisiones.

#### 4.6.4 Análisis de Porter

**GRÁFICO N° 17 Análisis de Porter**



**Fuente:** comerciantes minoristas  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

#### **El ingreso potencial de nuevos competidores**

Cerca del sector existen pequeños grupos de comerciantes minoristas, negocios familiares y otras asociaciones direccionados a distintas actividades tales como alimenticios, artesanías, venta de víveres, entre otros. Estos grupos organizados y no organizados pueden ser competencia directa, pero mediante la asociación se generará su diferenciación y posicionamiento por parte de los consumidores.



### **La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales**

En la actualidad los competidores directos son las personas que laboran de manera informal y los que tienen sus locales comerciales debidamente legalizados. Esto genera incertidumbre entre los asociados debido a que el ente municipal no toma medidas de acuerdo a la ley, por lo que mediante la asociación se debe presentar una mejor calidad del producto, es decir adquirir una ventaja competitiva que permita diferenciarse de la competencia ya existente, pero que sobre todo ayude a la consecución de los objetivos.

### **La presión de productos sustitutos.**

Los productos sustitutos básicamente son los que se expenden en las otras asociaciones que se llevan gran parte del mercado pero no presenta mayor inconveniente debido a que está controlado porque la asociación se encuentra en un sitio estratégico de fácil acceso.

### **El poder de negociación que ejercen los proveedores.**

Los proveedores no representan mucha presión, esto radica en que los microempresarios de las asociaciones emplean varios proveedores y por lo general ellos son los encargados de buscar la materia prima para la elaboración de sus productos.

### **El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores.**

Los clientes por lo general están en total acuerdo con los productos que expende la asociación y no existe ningún tipo de reclamo con respecto a los precios fijados por cada uno de los negocios. Los precios son accesibles y no representan problema alguno.

**CUADRO N° 27 Plan de Acción Estratégico**

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TAREAS	INDICADORES	CONTROL
Precio	•Minimizar en un 7% los costos de producción evitando las compras indirectas para el mejoramiento colectivo de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar los costos de producción en relación a la competencia.</li> <li>Mejorar los costos de producción para maximizar las utilidades.</li> <li>Mejorar el nivel de rentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar nuevos proveedores.</li> <li>Compra de materia prima al por mayor</li> <li>Compra directa de la materia prima e insumos evitando intermediarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de materia prima utilizando proformas.</li> <li>Evaluar las proformas en conjunto.</li> <li>Seleccionar la mejor alternativa</li> </ul>	<p>Rentabilidad</p> <p>Nivel de precios</p>	<p>En el primer semestre cumplir con el 30% del objetivo.</p> <p>Verificar que los asociados utilicen los proveedores seleccionados</p>
Producto	•Incrementar las ventas en un 15% anual mediante el lanzamiento de nuevos productos al mercado para el mejoramiento de la estabilidad de los asociados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar la venta nuevos productos amigables con el ambiente.</li> <li>Centrar los esfuerzos en uno o dos productos que los diferencien de la competencia.</li> <li>Implementar la entrega de los productos a domicilio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer parámetros de calidad en beneficio de los consumidores.</li> <li>Mantener la calidad de los productos mediante la implementación de excelentes materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con las normas de higienes encomendadas por el Ministerio de Salud.</li> <li>Mejorar el manejo de los desechos de los productos.</li> </ul>	<p>Ventas</p> <p>Porcentaje de participación en el mercado</p>	<p>Mensualmente cumplir con el 20% del objetivo.</p> <p>Verificar el nivel de aceptación de los nuevos productos.</p>
Plaza y Promoción	Obtener un 5% de participación en el mercado local a través del perfecto empleo de publicidad logrando el desarrollo de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar nuevos segmentos de mercado.</li> <li>Utilizar publicidad del medio de manera óptima dando a conocer el lugar comercial</li> <li>Sectorizar a los comerciantes en base a los productos que expenden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar alianzas con entidades públicas y privadas.</li> <li>Utilizar publicidad dando a conocer el lugar comercial.</li> <li>En festividades agrupar por productos a los comerciantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en radios y periódicos</li> <li>Banner</li> <li>Trípticos</li> </ul>	<p>Nivel de preferencia de los consumidores</p> <p>Nivel Participación en el mercado</p>	<p>Trimestralmente llegar al 2% del total del objetivo planteado.</p> <p>Realizar encuestas a los consumidores</p>

**Fuente:** comerciantes minoristas

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

## 4.7. PRESUPUESTO

En el presupuesto se considera todos los ingresos y gastos que se incurren al momento de conformación la asociación, además como se plantea crear una sede donde se puedan desarrollar las asambleas, se deben realizar las siguientes inversiones para la adecuación del lugar.

### 4.7.1 Inversión en Equipos, Muebles y Materiales de Oficina

En la asociatividad se considerarán activos para la parte administrativa y operativa debido a que los asociados no cuentan en la actualidad con los equipos, muebles y materiales de oficina.

En este caso solo se cuantificarán los equipos y la tecnología necesaria para la asociatividad. En el siguiente cuadro se muestran los equipos necesarios que inciden en la ejecución del proyecto con sus respectivos precios de adquisición.

**CUADRO N° 28 Inversión de Activos**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Laptop	1	655	655
Computadora de Escritorio	1	350	350
Impresora	2	110	220
Teléfono	3	56	168
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
Escritorio	3	210	630
Sillón Tipo Ejecutivo	2	484.99	969.98
Archivadores	1	120	120
Sillas	5	35	175

<b>MATERIALES DE OFICINA</b>			
Papelería		55	55
Carpetas Archivadoras	5	10	50
Grapadora	1	5	5
Saca grapas	1	5	5
Perforadora	1	5	5
Sellos	2	5	10
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>			3417.98

Fuente: comerciantes minoristas

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

#### 4.7.2 Gastos Fijos

Además se considera el arrendamiento de un local para la sede y las debidas adecuaciones por lo que considera lo siguiente:

**CUADRO N° 29 Gastos Fijos**

Arriendo	<b>12</b>	<b>120.00</b>	<b>1,440.00</b>
Servicios Básicos			70
Agua			20.00
Luz			10.00
Teléfono			10.00
Internet			30.00
<b>TOTAL</b>			<b>1580</b>

Fuente: comerciantes minoristas

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

#### 4.7.3 Formas de financiamiento

El costo total de la inversión para la implementación del plan de asociatividad es de \$ 5.000,00, de los cuales \$ 4.000,00 serán financiado mediante un crédito por parte de la Corporación Financiera Nacional - CFN a 8 años plazos a una tasa de

interés del 12% anual y la diferencia de \$ 1.000,00 será financiada por los integrantes de la agrupación mediante aportaciones individuales e iguales.

Para efectos del pago del préstamo se presenta la tabla de amortización:

**CUADRO N° 30 Amortización del Préstamo**

<b>Tabla de Amortización</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés 12%</b>	<b>Amortización</b>	<b>Capital Vivo</b>
<b>0</b>				4.000,00
<b>1</b>	805,21	480,00	325,21	3.674,79
<b>2</b>	805,21	440,97	364,24	3.310,55
<b>3</b>	805,21	397,27	407,95	2.902,61
<b>4</b>	805,21	348,31	456,90	2.445,71
<b>5</b>	805,21	293,48	511,73	1.933,98
<b>6</b>	805,21	232,08	573,13	1.360,85
<b>7</b>	805,21	163,30	641,91	718,94
<b>8</b>	805,21	86,27	718,94	-

Fuente: comerciantes minoristas

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

La Tabla de amortización del préstamo para la inversión utilizada para la aplicación del plan asociativo se cancelará en su totalidad en un lapso de 8 años aproximadamente.

#### APORTACIONES DE LOS SOCIOS

Para cubrir la inversión de la implementación del plan de asociatividad para los comerciantes minoristas como una estrategia importante para el desarrollo institucional, se considera fijar una cuota mensual de \$ 6,00, es decir que cada socio deberá aportar \$ 72,00 anual teniendo un ingreso total de \$ 2.088,00 detallados en la tabla mostrada a continuación:

**CUADRO N° 31 Aportaciones de los Socios**

#	NOMBRE DEL SOCIO	CUOTA	
		MENSUAL	ANUAL
1	AQUINO PARRALES ROSA NARCISA	6,00	72,00
2	BERNABÉ LIMONES KARINA LEONOR	6,00	72,00
3	BORBOR ORRALA JORGE LUIS	6,00	72,00
4	CARDONA GIRALDO SARA LUCÍA	6,00	72,00
5	CASTRO ALVARADO JOSÉ ERNESTO	6,00	72,00
6	CASTRO GARZÓN PABLO ERNESTO	6,00	72,00
7	DAÑÍN TORRES JOSÉ DAVID	6,00	72,00
8	HOLGUÍN QUIROZ ARACELI VIOLETA	6,00	72,00
9	JARAMILLO ARMENDÁRIZ HÉCTOR ALEJANDRO	6,00	72,00
10	JARAMILLO GARCÍA JOSÉ ALEJANDRO	6,00	72,00
11	LÓPEZ VILLAVICENCIO FERNANDO DANILO	6,00	72,00
12	LÓPEZ VILLAVICENCIO LUIS ALBERTO	6,00	72,00
13	MATAMOROS PADILLA LUIS EDUARDO	6,00	72,00
14	MUÑOZ RAMÍREZ LUIS BERNARDO	6,00	72,00
15	PALLASCO MUSO YOLANDA ISABEL	6,00	72,00
16	PÉREZ GUALE PERSIA ELENA	6,00	72,00
17	PILCO GUACHO OLGA ANITA	6,00	72,00
18	PONCE FLORES ARACELY ROXANA	6,00	72,00
19	PONCE FLORES NELLY VERÓNICA	6,00	72,00
20	RIVERÓN MARTÍNEZ ROBERTO CANDELARIO	6,00	72,00
21	SEVILLA MARÍA CATALINA	6,00	72,00
22	SUAREZ LINDAO JAVIER RUBÉN	6,00	72,00
23	SUAREZ VILLAO HUGO CESAR	6,00	72,00
24	TAPIA GUALPE MARÍA DOLORES	6,00	72,00
25	TENELEMA BARRE ALBA MARÍA	6,00	72,00
26	TOMALÁ RAMÍREZ LEONARDO MARCELINO	6,00	72,00
27	TORRES VARGAS MARÍA REBECA	6,00	72,00
28	TUMBACO MORA OSCAR STALIN	6,00	72,00
29	YAGUAL VILLÓN JESSICA LOURDES	6,00	72,00
30	ZAMORA ROSADO RICHARD HENRY	6,00	72,00
	<b>TOTAL</b>	<b>174,00</b>	<b>2.088,00</b>

**Fuente:** comerciantes minoristas

**Elaborado por:** Mercedes Moreno Villón

El aumento propuesto cubre periódicamente la inversión implementada en el plan de asociatividad de tal forma que no incurre en repercusiones para la asociación,

es decir, no afecta a su estructura económica, generando buenos resultados a corto plazo.

#### 4.7.4 Valor Actual Neto (VAN)

Fórmula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  = Representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  = Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  = Es el número de períodos considerado.

#### FLUJO DE CAJA

CUADRO N° 32 Flujo de Caja

1	2	3	4	5	6	7	8
226,79	649,59	1.066,9 3	1.478,0 6	1.882,1 3	2.278,2 2	2.665,2 9	3.042,1 8

Fuente: comerciantes minoristas

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

$$VAN = \frac{226,79}{(1+0,12)^1} + \frac{649,59}{(1+0,12)^2} + \frac{1066,93}{(1+0,12)^3} + \frac{1478,06}{(1+0,12)^4} + \frac{1882,13}{(1+0,12)^5} + \frac{2278,22}{(1+0,12)^6} + \frac{2665,29}{(1+0,12)^7} + \frac{3042,18}{(1+0,12)^8} - 1.000,00$$

El valor actual neto producido por el flujo de fondos en base al efectivo generado por la implementación del plan de asociatividad, descontado a partir del año 2013 con una tasa de descuento del 12%, y considerando un tiempo de 8 años, es netamente positivo, proyectando un resultado de \$ 6.075,60.

#### 4.7.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fórmula

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

$$0 = \frac{226,79}{(1+i)^1} + \frac{649,59}{(1+i)^2} + \frac{1066,93}{(1+i)^3} + \frac{1478,06}{(1+i)^4} + \frac{1882,13}{(1+i)^5} + \frac{2278,22}{(1+i)^6} + \frac{2665,29}{(1+i)^7} + \frac{3042,18}{(1+i)^8} - 1.000,00$$

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 74% la cual que es mayor a la tasa de interés del 12% e indica que el plan de asociatividad que se pretende implementar, no representa un gasto mayor recuperando en poco tiempo la inversión como se muestra en la tabla de recuperación de la inversión:

### CUADRO N° 33 Recuperación de la Inversión

CUADRO PAYBACK				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de la Inversión
1	4.000,00	226,79	480,00	-253,21
2	4.253,21	649,59	510,39	139,20
3	4.114,01	1.066,93	493,68	573,25
4	3.540,76	1.478,06	424,89	1.053,16
5	2.487,60	1.882,13	298,51	1.583,62
6	903,98	2.278,22	108,48	2.169,74
7	-1.265,77	2.665,29	-151,89	2.817,18
8	-4.082,95	3.042,18	-489,95	3.532,13

Fuente: comerciantes minoristas

Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

La tabla del Periodo de Recuperación de la Inversión evidencia que si se extrae de cada cuota la tasa de retorno exigida, que es del 12%, a la inversión, se observa que tarda aproximadamente seis años en ser recuperada.



#### 4.8. PLAN DE ACCIÓN

**CUADRO N° 34 Plan de Acción**

<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>				
Falta De Un Plan Asociativo Para Los Comerciantes Minoristas Del Parque Vicente Rocafuerte				
<b>FIN DEL PROYECTO</b>				
Mejoramiento de las condiciones de vida de los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte.				
<b>PROPOSITO DEL PROYECTO</b>				
Proponer un modelo asociativo a los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte implementando estrategias empresariales.				
PROGRAMA	OBJETIVOS	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Plan de asociatividad	Mejorar la productividad y competitividad mediante la aplicación de estrategias para el mejoramiento del desempeño comercial de los asociados.	Crear la asociatividad	Vida jurídica	ÓRGANO DIRECTIVO
		Sede de la asociación	Arrendamiento de local Adecuación de infraestructura	ÓRGANO DIRECTIVO
		Capacitaciones a los socios	Charlas del ministerio de salud, ambiente, Secap, Municipalidad  Promover el trabajo conjunto, contribuyendo a acrecentar las capacidades, nuevas habilidades.	INSTITUCIONES DE APOYO
		Gestionar en forma conjunta el acceso a financiamiento	Conocer las tasas de interés de las instituciones bancarias  Conocer la modalidad de créditos	ADMINISTRADOR
		Conformación de equipo de trabajo	Crear equipos de trabajo dentro de la asociación  Participación de los miembros de la asociación en la toma de decisiones	ÓRGANO DE CONTROL

Fuente: comerciantes minoristas  
Elaborado por: Mercedes Moreno Villón

## CONCLUSIONES

- La consolidación de un grupo asociativo es fundamental para mejorar los procesos de cambios y para lograr metas a mediano plazo, sin embargo las estrategias de comunicación entre los socios es importante, el grupo de comerciantes debe lograr esta consolidación para que los ingresos y las condiciones de vida hayan mejorado significativamente.
- Existen versiones de autores acerca de la asociatividad en el cual coinciden de que este tipo de proceso es complicado, debido a que no todos los grupos son iguales, sin embargo se deben de considerar teorías diversas y aplicarlas para la consolidación de los grupos.
- Se pudo evidenciar que si existe interés por parte de las personas de asociarse, el levantamiento de información lo revela y esto es favorable y da inicio a que se pueda considerar a este grupo promoviendo estilos de comercialización nuevos y que el excedente de las utilidades pueda ser repartido de manera equitativa y que fomente el desarrollo de la actividad comercial.
- El proceso asociativo es una alternativa de vital importancia para los comerciantes que deseen expandirse en el mercado, manteniendo siempre su autonomía y consolidando fortalezas que sirvan para obtener un nivel de competitividad eficiente.

## RECOMENDACIONES

- Realizar un proceso de capacitación exhaustivo y que se realicen seguimientos periódicos debido a que estos grupos han sido relegados, tienen una baja motivación y es ahí donde el estado debe de intervenir para incentivarlos y demostrar que la asociatividad mejorará sus ingresos y sus condiciones de vida.
- Realizar una planeación estratégica enfocada a estos grupos, aplicar metodologías efectivas debido a que hasta la actualidad son pocos los grupos asociativos sólidos e incluyentes, así mismo incorporar su acceso a créditos de finanzas populares.
- Trabajar de forma conjunta con las instituciones reguladoras del ámbito asociativo, con el propósito de tener coordinación entre ambas partes, pensando siempre en la mejora de la competitividad, a través de una forma organizada.
- Aprovechar el modelo asociativo como estrategia de integración para acceder a los múltiples beneficios, que como organización se alcanzaría

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ARANDA, Alcides. (2007). Planificación estratégica educativa. Segunda edición. Ediciones Abya - Yala. Quito, Ecuador.
- ALBERT, María (2007). Metodología de la investigación. Segunda edición. Editorial Mc Graw Hill. España.
- BERNAL, César. (2006). Metodología de la investigación. Segunda edición. Editoriales Pearson - Prentice Hall. México.
- BRIVIO, Adriano. (2008). Asociatividad genera iniciativas, oportunidades y empleo en organizaciones jurídicas.
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (s.f.). La asociatividad empresarial: Aspectos claves, tendencias y casos exitosos. Bogotá, Colombia.
- CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS – CEEI. (2008). Estrategias competitivas básicas. Valencia, España.
- CELY, Nathalie., y HERNÁNDEZ, Iván. (2003). Redes de competitividad y productividad compartida. Quito, Ecuador.
- CUATRECASAS, Lluís. (2009). Diseño avanzado de procesos y plantas de producción flexible. Profit Editorial. Barcelona, España.
- GÓMEZ, Lizeth. (2011). Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. México.

- HERNÁNDEZ, Roberto.; SAMPIERI, Carlos., y BAPTISTA, Pilar. (2003). Metodología de la investigación. Editorial Mc. Graw - Hill. México.
- IGUERA, Mariela. (s.f.). Asociatividad en Pymes. Argentina.
- LIENDO, Mónica., y MARTÍNEZ, Adriana. (2001). Asociatividad, una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes. Argentina.
- LÓPEZ, Ripoll. (2004). Aspectos conceptuales de la asociatividad empresarial en Pymes. Quito, Ecuador.
- LOZANO, María. (s.f.). Modelos de Asociatividad. Estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes.
- LUIS, Jorge. (2009). La Asociatividad como estrategia de desarrollo. XIII World Forestry Congress. Buenos Aires, Argentina.
- MAGNAZO, Cecilia., y ORCHANSKY, Carolina. (2007). Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas. Primera edición. Córdoba, Argentina.
- MÉNDEZ, Carlos. (2006). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ta edición. Editorial Limusa. Bogotá, Colombia.
- NARVÁEZ, Mercy.; FERNÁNDEZ, Gladys., y SENIOR, Alexa. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. Venezuela.

- PACHECO, Oswaldo. (2000). Investigación I. Primera Edición. Editorial Mundiciencia. Guayaquil, Ecuador.
- PACHECO, Oswaldo. (2000). Proyectos Educativos. Editorial Mundiciencia, Guayaquil, Ecuador.
- PALLARES, Zoilo. (s.f.). “La Asociatividad empresarial: Una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías”.
- PAREDES, Wilson., y PAREDES Nataly. (2011). Investigación acción. Primera edición. Rijabal Editores.
- POLIAK, Raúl. (2001). Asociatividad como grado de autonomía gerencial.
- ROSALES, Ramón. (2003). La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa. Caracas, Venezuela.
- ROSALES, Ramón. (2005). Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresa. Editorial Thomson. Tercera edición. México.
- SALLENAVE, Jean Paul. (2002). Gerencia y planeación estratégica. Editorial Norma. Edición María del Mar Ravassa. Bogotá, Colombia.
- VALDÉZ, Ramón. (2006). Comunidades Productivas: Asociatividad y Producción en el Territorio.
- VALENCIA, Ricardo., y MUÑOZ, Janeth. (2005). Asociatividad empresarial en Colombia. Departamento de publicaciones Cámara de Comercio de Bogotá. Colombia.

- VALERO, Saúl. (s.f.). Asociatividad Empresarial. Bogotá, Colombia.
- VEGAS, Juan. (2010). Asociatividad, proyecto de cooperación. Perú.
- VILLAR, Héctor. (2007). La Asociatividad.
- ZABALA, Hernando. (2007). Asociatividad, redes sociales y desarrollo local. Fundación Universitaria Luis Amigó. Colombia.

## **LEYES Y CÓDIGOS**

- **CÓDIGO ORGÁNICO.** (2010). Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Ecuador.
- **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.** (2008). Constitución de la república del Ecuador. Ecuador.
- **LEY ORGÁNICA.** (2011). Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. Ecuador.
- **LEY ORGÁNICA.** (2009). Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria. LORSA. Ecuador.
- **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.** (2009). Plan nacional del buen vivir 2009-2013. Ecuador.



## **CITAS BIBLIOGRÁFICAS/ INTERNET**

[http://cadenahortofruticola.org/admin/geren/60internacionalizacion\\_economia.pdf](http://cadenahortofruticola.org/admin/geren/60internacionalizacion_economia.pdf)

<http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3350/1/TESIS.pdf>

<http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-dep.aspx>

# **Anexos**

## ANEXO N° 1 ENCUESTA A CONSUMIDORES



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN  
DESARROLLO EMPRESARIAL**

### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Establecer mediante la encuesta la estructura asociativa adecuada para el Grupo de Comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte.

Sírvase a marcar con una X la respuesta que considere adecuada.

1. Edad:	16 a 25 <input type="checkbox"/>	26 a 35 <input type="checkbox"/>	36 a 45 <input type="checkbox"/>	46 a más <input type="checkbox"/>
2. Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>		
3. ¿Cómo Califica el servicio que brinda el lugar comercial?	Excelente <input type="checkbox"/>	Muy bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Insuficiente <input type="checkbox"/>			
4. ¿Considera adecuado el horario de atención de los negocios?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
5. ¿Cuál es el producto del lugar comercial que más consume?	Hamburguesa <input type="checkbox"/>	Batidos <input type="checkbox"/>	Chuzos <input type="checkbox"/>	
	Choclos <input type="checkbox"/>	Pizza <input type="checkbox"/>	Papipollos <input type="checkbox"/>	
	Salchipapas <input type="checkbox"/>	Morocho <input type="checkbox"/>	Artesanías <input type="checkbox"/>	
6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofertan?	Excelente <input type="checkbox"/>	Muy bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
	Insuficiente <input type="checkbox"/>			
7. ¿Considera conveniente el precio de los productos?				

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Total desacuerdo	<input type="checkbox"/>
8. ¿Con que frecuencia visita los negocios del lugar?	
Diariamente	<input type="checkbox"/>
Dos o más veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
9. ¿Cómo califica la atención al cliente?	
Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Insuficiente	<input type="checkbox"/>
10. ¿El lugar brinda seguridad al momento de adquirir sus productos?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
11. ¿Cómo califica la organización del lugar comercial?	
Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Insuficiente	<input type="checkbox"/>
12. ¿Considera usted que los grupos que trabajan en asociación generan mejores beneficios?	
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Total desacuerdo	<input type="checkbox"/>
13. ¿Considera usted necesaria la creación de un grupo asociativo para los comerciantes minorista del Parque Vicente Rocafuerte?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**ANEXO N° 2 ENTREVISTA A LOS SOCIOS**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN**  
**DESARROLLO EMPRESARIAL**

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA**

Establecer mediante la entrevista la estructura asociativa adecuada para el grupo de comerciantes minoristas del cantón Santa Elena.

Entrevista N.:
Fecha:
Nombre:
Edad:
Estado civil:

Para el perfecto desarrollo de la creación de la nueva asociación es sumamente necesaria su opinión en esta entrevista.

Sírvase en contestar las siguientes preguntas

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la actividad comercial?

.....  
.....  
.....

2. ¿En el interior del grupo se promueve la responsabilidad y el compañerismo?

.....  
.....  
.....

3. ¿Usted ha tenido algún tipo de capacitación, Charla o taller?

.....  
.....  
.....

4. ¿Cómo es la relación entre usted y los clientes?

.....  
.....  
.....

5. ¿Para la actividad que realiza ha buscado la ayuda de instituciones financieras?

.....  
.....  
.....

6. ¿Cuáles son los principales problemas que presenta al no estar asociados?

.....  
.....  
.....

7. ¿Considera usted que los grupos que trabajan en asociación generan mejores beneficios?

.....  
.....  
.....

8. ¿Considera usted necesaria la creación de un grupo asociativo para el gremio de comerciantes minorista del Parque Vicente Rocafuerte?

.....  
.....  
.....

9. ¿Qué beneficios desearía alcanzar al conformar el modelo asociativo?

.....  
.....  
.....

10. ¿Cuál es la recomendación que da usted al implementar el modelo asociativo?

.....  
.....  
.....  
.....

### **ANEXO N° 3 ACTA CONSTITUTIVA DE LA PRE - ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “VOLUNTAD DE TODOS”**

En la ciudad de Santa Elena, siendo las 16:15 del día 18 de Septiembre del 2012, en la calle 18 de agosto entre Sucre y Manabí. Previa convocatoria por escrito y con el fin de constituir una Asociación, se reunieron las siguientes personas: Aquino Parrales Rosa Narcisa, Bernabé Limones Karina Leonor, Bernabé Limones Marcos Darío, Cardona Giraldo Sara Lucía, Castro Alvarado José Ernesto, Castro Garzón Pablo Ernesto, Dañin Torres José David, Holguín Quiroz Araceli Violeta, Jaramillo Armendáriz Héctor Alejandro, Jaramillo García José Alejandro, López Villavicencio Fernando Danilo, López Villavicencio Luis Alberto, Matamoros Padilla Luis Eduardo, Muñoz Ramírez Luis Bernardo, Pallasco Muso Yolanda Isabel, Pérez Guale Persia Elena , Pilco Guacho Olga Anita, Ponce Flores Aracely Roxana, Ponce Flores Nelly Verónica, Riveron Martínez Roberto Candelario, Sevilla María Catalina, Tomalá Ramírez Leonardo Marcelino, Torres Vargas María Rebeca.

#### **Elección de la Directiva Provisional**

Los asistentes a la reunión acordaron elegir la Directiva Provisional de la Asociación, fueron designados por votación unánime las siguientes personas:

Presidente:	Sr. Marcos Darío Bernabé Limones
Vicepresidente:	Sr. Castro Garzón Pablo Ernesto
Secretaria:	Sra. Karina Leonor Bernabé Limones.
Tesorero:	Sr. López Villavicencio Luis Alberto
Vocal Principal:	Sra. Cardona Giraldo Sara Lucía
Vocal Suplente:	Sr. Jaramillo García José Alejandro

Vocal Suplente: Sra. Pilco Guacho Olga Anita

Identificados como aparece al pie de sus firmas, quienes tomaron posesión de sus cargos y quedaron facultados para adelantar los trámites correspondientes a la obtención de la Personería Jurídica.

Acto seguido, el presidente sometió a consideración de la asamblea el siguiente orden del día, el cual fue puesto a consideración y aprobado.

1. Llamada a lista verificación del Quórum
2. Constitución de la Asociación.
3. Adopción del nombre y sede.
4. Propositiones y varios

El señor Marcos Darío Bernabé Limones, somete a consideración el orden del día y es aprobado por unanimidad. Seguidamente se llevó a cabo el desarrollo del día.

### **1. Llamada a lista verificación del Quórum.**

La secretaria procedió a confirmar la asistencia, comprobando la asistencia de las personas relacionadas inicialmente en esta acta, quienes constituyen Quórum para sesionar y en adelante se consideran miembros gestores.

### **2. Constitución de la Asociación.**

El señor Presidente, solicita la palabra para dar ejecución al siguiente punto del orden del día y manifiesta que el motivo de la reunión es el de Crear una Asociación, cuyas funciones serán de las de buscar la estabilidad económica de los comerciantes ubicados en la calle 18 de agosto entre Sucre y Manabí, además de progresar como persona y como comerciantes, generando un trabajo digno para



luchar por obtener un mejor estilo de vida contribuyendo de esta forma con uno de los objetivos para el buen vivir, siendo aprobada la constitución de la Asociación por unanimidad de los asistentes.

### **3. Adopción del nombre y sede.**

A continuación, el señor presidente pidió la palabra para proponer el nombre de la Asociación, como: **Asociación de Comerciantes “VOLUNTAD DE TODOS”** al no presentarse otro nombre la asamblea en pleno aprobó el nombre propuesto, cuya sede estará ubicada provisionalmente en la calle 18 de agosto entre Sucre y Manabí.

### **4. Propositiones y varios.**

Dentro de las proposiciones en la asamblea de miembros gestores, se presentaron las siguientes:

- Analizar detenidamente el proyecto de estatutos del cual el señor presidente hace entrega de copias para su estudio a cada uno de los miembros gestores.
- Convocar para el día martes 18 de Septiembre del 2012, con el objeto de aprobar los estatutos que van a regir la Asociación y elegir los órganos de Administración y control.
- Autorizar al consejo Directivo que resulte electo para gestionar ante el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES la personería Jurídica.
- Habiéndose agotado el orden del día el señor presidente Marcos Darío Bernabé Limones, levanto la sesión y cito para el día martes 18 de

septiembre del 2012, a las 15:00 en este mismo lugar a los miembros de la  
asamblea.

BERNABÉ LIMONES MARCOS D.

C.I.: 0925912768

PRESIDENTE

CASTRO GARZÓN PABLO E.

C.I.: 0909985475

VICEPRESIDENTE

BERNABÉ LIMONES KARINA L.

C.I.: 2400164352

SECRETARIA

LÓPEZ VILLAVICENCIO LUIS A.

C.I.: 0908862618

TESORERO

CARDONA GIRALDO SARA L.

C.I.: 0954596144

VOCAL PRINCIPAL

JARAMILLO GARCÍA JOSÉ A.

C.I.: 0923820914

VOCAL SUPLENTE

PILCO GUACHO OLGA A.

C.I.: 0921880431

VOCAL SUPLENTE

## **ANEXO N° 4 ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE COMIDAS Y SERVICIOS “VOLUNTAD DE TODOS”**

### **CAPÍTULO I**

#### **DENOMINACIÓN, DOMICILIO, ÁMBITOS Y PERSONALIDAD**

##### **ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN**

Con el nombre de "Asociación de Comerciantes de Comidas y Servicios Voluntad de Todos" se constituye una Asociación sin ánimo de lucro que se registrará por los presentes Estatutos, sujetos Artículo 7 del capítulo I de la ley de Economía Popular y Solidaria del Gobierno de la República del Ecuador y demás normas complementarias existentes o que pudieran emitirse. La utilización de denominaciones genéricas en estos Estatutos para referirse a los asociados o cargos directivos de la Asociación no presupone el sexo de la persona o personas que los ocupen.

##### **ARTÍCULO 2.- DOMICILIO**

La Asociación tiene su sede temporal en las calles 18 de Agosto entre Sucre y Manabí, de la cabecera cantonal de Santa Elena. La Asociación, por acuerdo válidamente adoptado y de conformidad con la normativa vigente, podrá cambiar libremente su domicilio social, con la oportuna comunicación al "Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES" y a cuantos organismos públicos o privados sea necesario.

##### **ARTÍCULO 3.- ÁMBITO DE ACTUACIÓN**

Ámbito territorial: La Asociación tendrá como ámbito de actuación principal del cantón Santa Elena, pudiendo llevar a cabo también proyectos de trabajo y colaboración con asociaciones similares existentes en cualquier ámbito territorial.

Ámbito temporal: La Asociación se constituye por tiempo indefinido, pudiendo sin embargo disolverse en cualquier momento, por acuerdo de la Asamblea General de conformidad con lo previsto en los presentes Estatutos, o por cualquiera de las causas previstas en el Título II de la sección 2 del artículo 14 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, de 10 de mayo del 2011.

#### **ARTÍCULO 4.- PERSONALIDAD.**

La Asociación “Voluntad de Todos” tiene plena personalidad jurídica propia e independiente de la de cada uno de los asociados, y goza de plena capacidad para ser sujeto de derechos y obligaciones, pudiendo adquirir, poseer y disponer de toda clase de bienes y derechos de conformidad con las disposiciones legales vigentes en cada momento.

## **CAPÍTULO II**

### **FINES**

#### **ARTÍCULO 5.- FINES**

Los fines de la Asociación serán:

1. Llevar a cabo proyectos y acciones que conduzcan a incrementar sus potencialidades para lograr su independencia económica y social.
2. Elaborar proyectos de acción social en beneficio de los sectores asociados a su actividad micro empresarial.
3. Canalizar la colaboración voluntaria de profesionales en pro de la asociación.
4. Llevar a cabo actividades y programas con el fin de fomentar las labores de información, concienciación del trabajo asociativo.
5. Informar periódicamente a los socios, colaboradores e instituciones públicas o privadas sobre el desarrollo de los diferentes proyectos, ayudas, subvenciones, actividades, etc., mediante reuniones, comunicados, publicaciones, vídeos y demás medios que se estimen adecuados.
6. En definitiva, crear un canal de participación activa de los socios en actividades y acciones de cooperación.
7. Progresar como persona y como comerciantes, generando un trabajo digno para luchar por obtener un mejor estilo de vida.
8. Generar empleos mediante las actividades micro empresarial.

9. Promover la higiene y el buen ornato de la ciudad cuidando el medio ambiente.

### **CAPÍTULO III**

#### **DE LOS ASOCIADOS**

#### **ARTÍCULO 6.- ADMISIÓN DE ASOCIADOS**

Podrán ser miembros de la Asociación quienes cumplan con los siguientes perfiles:

- Todas las personas mayores de edad, sin distinción de sexo, etnia, religión o nacionalidad que de alguna manera tengan interés en servir los fines de la asociación y sean admitidas por la Junta Directiva.
- La Junta Directiva podrá otorgar el nombramiento de asociado honorario a las personas que estime oportuno a título meramente honorífico, sin que ello lleve consigo la condición jurídica de asociado.

#### **ARTÍCULO 7.- SOLICITUD DE ADMISIÓN.**

La solicitud de afiliación se presentará por escrito dirigido al Presidente, quién dará cuenta de la misma a la Junta Directiva, órgano que por mayoría simple, la mitad más uno de sus componentes, resolverá sobre la admisión o inadmisión del solicitante.

Contra el acuerdo de la Junta Directiva no admitiendo a un asociado, podrá recurrirse por escrito en el plazo de quince días a contar desde la notificación de la no admisión. El recurso se planteará ante la Asamblea General, que resolverá definitivamente sobre el mismo en su siguiente sesión.

#### **ARTÍCULO 8.- DERECHOS Y OBLIGACIONES.**

Todos los asociados tendrán los mismos derechos y obligaciones.

#### **ARTÍCULO 9.- DERECHOS DE LOS ASOCIADOS**

Todos los asociados que estén al corriente de sus obligaciones tendrán los siguientes derechos:

- a) Disfrutar de los servicios de la Asociación.

- b) Asistir a los actos que en ella se celebren.
- c) Participar con voz y voto en las Asambleas Generales.
- d) Elegir y ser elegidos para cargos directivos.
- e) Participar en las actividades, aportando y recibiendo información sobre las mismas.
- f) Que se les ponga de manifiesto el estado de cuentas de los ingresos y gastos de la asociación todos los años.
- g) Impugnar los acuerdos de la Asociación dentro del plazo de cuarenta días en la forma prevista en la ley.
- h) Poseer un ejemplar de estos estatutos y tener conocimiento de los acuerdos adoptados por los Órganos Directivos.
- i) Cualquier otro que legal, estatutaria o reglamentariamente les sea reconocido.

#### **ARTÍCULO 10.- OBLIGACIONES DE LOS ASOCIADOS**

Vendrán obligados a:

- a) Acatar y cumplir los presentes Estatutos y los acuerdos válidamente adoptados por la Asamblea General y la Junta Directiva.
- b) Satisfacer puntualmente las cuotas establecidas y las que en su momento puedan ser determinadas por la Asamblea General.
- c) Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación.
- d) Desempeñar, en su caso, las obligaciones inherentes al cargo que ocupen.

#### **ARTÍCULO 11.- PÉRDIDA DE LA CONDICIÓN DE ASOCIADO**

Los asociados causarán baja en la Asociación por alguna de las causas siguientes

- a) Por la libre voluntad del asociado. No surtirá efecto hasta la recepción de la notificación por parte de la Junta Directiva.
- b) Por falta de pago de las cuotas, si advertido previamente, no justifica, a juicio de la Junta Directiva, su demora en el pago. La decisión de la Junta Directiva será comunicada por escrito al asociado afectado.
- c) Por acuerdo de la Junta Directiva, cuando un asociado incurra en acciones u omisiones voluntarias en perjuicio de los fines de la Asociación. Dicha decisión será comunicada por escrito al asociado afectado.
- d) Por deceso del socio o socia.

## **CAPÍTULO IV**

### **DE LA ADMINISTRACIÓN Y GOBIERNO**

#### **ARTÍCULO 12.- ASAMBLEA GENERAL**

La Asamblea General está integrada por todos los asociados y es el órgano de gobierno máximo de la Asociación.

#### **ARTÍCULO 13.- JUNTA DIRECTIVA**

La Junta Directiva, en representación de la Asamblea General, será el órgano ejecutivo y gerente de la Asociación, representada a su vez por el Presidente, Vicepresidente y Secretario.

#### **ARTÍCULO 14.- COMPOSICIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA**

La Junta Directiva estará compuesta por:

El Presidente, el Vicepresidente, el Secretario, el Tesorero y los vocales, siendo decidido este número por la Asamblea General en función de las necesidades planteadas para cada período de trabajo.

#### **ARTÍCULO 15.- ELECCIÓN JUNTA DIRECTIVA**

La Junta Directiva será elegida por la Asamblea General en sesión extraordinaria mediante elecciones.

El anuncio de la convocatoria para las elecciones se hará por la Junta Directiva saliente, la cual estará encargada de gestionar y velar por la transparencia e independencia de todo el proceso electoral

La convocatoria de elecciones y constitución de la Comisión se hará con treinta días de antelación como mínimo.

Podrán concurrir como candidatos todos los asociados que se presenten como tales, por escrito y ante la Junta Directiva, con quince días de antelación a la fecha

designada para la votación. Se permitirá que los cargos salientes puedan presentarse para su reelección, considerando que su gestión haya sido productiva y en mejora de la asociación.

Las mociones se harán públicas en el lugar asignado por el Presidente y en las delegaciones que pudieran haber y la votación será siempre secreta, resultando designados quienes obtengan la mayoría de votos para cada cargo.

#### **ARTÍCULO 16.- DURACIÓN DEL MANDATO**

Los cargos serán elegidos por la Asamblea General por un período de dos años y podrán revocarse uninominalmente o en su conjunto en cualquier momento por decisión de la mayoría simple de la Asamblea General.

#### **ARTÍCULO 17.- SUSTITUCIONES**

En los casos de ausencia, enfermedad, dimisión o vacante de cualquiera de los cargos de la Junta Directiva, se sustituirá provisionalmente el Presidente por el Vicepresidente, y el resto de los cargos por vocales designados en votación por la Junta Directiva.

De las sustituciones deberá darse cuenta en la primera Asamblea General que se celebre con posterioridad, para que esta resuelva lo que corresponda.

#### **ARTÍCULO 18.- FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA**

La Junta Directiva tendrá las siguientes atribuciones:

- a) La plena representación legal de la Asociación, siendo representada, a su vez, por el Presidente.
- b) Cuidar el exacto cumplimiento de los presentes Estatutos y de las normas y acuerdos en vigor.
- c) Organizar y dirigir los servicios de la Asociación, arbitrando los medios adecuados para ello.
- d) Contratar y realizar todos los actos de administración y disposición para la buena marcha social de la Asociación.
- e) Decidir, en el marco de sus atribuciones, sobre las quejas, reclamaciones, sugerencias o propuestas formuladas por o contra los asociados.



- f) Resolver sobre la admisión y bajas de asociados.
- g) Proponer a la Asamblea General, previo estudio, la reforma de los Estatutos si se juzga necesario.
- h) Convocar la elección de cargos de la Junta Directiva.
- i) Plantear para confirmación de la Asamblea las posibles substituciones de cargos de la Junta Directiva.
- j) Convocar la Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria.
- k) Nombrar delegados cuando éstos hayan de asumir la representación de la Asociación en Coordinadoras, Federaciones, Conferencias, Congresos, etc.

#### **ARTÍCULO 19.- REUNIÓN Y CONVOCATORIA DE LA JUNTA DIRECTIVA.**

La Junta Directiva se reunirá mediante convocatoria del Presidente, debiendo reunirse como mínimo una vez al mes.

Se entenderá constituida la Junta Directiva, en cuanto a la validez de sus acuerdos, cuando asistan al menos la mitad más uno de sus componentes, incluido en éste número el Presidente.

Los acuerdos se tomarán por mayoría de votos presentes, teniendo el Presidente voto de calidad que resolverá los empates.

Para casos de extrema urgencia, que no permitan convocar una reunión de la Junta Directiva, el Presidente podrá convocar una Comisión Permanente, formada por el Presidente, Vicepresidente, Secretario y Tesorero, informando de los asuntos tratados a la mayor brevedad a la Junta Directiva para su ratificación.

#### **ARTÍCULO 20.- PODERES DE LA JUNTA DIRECTIVA**

La Junta Directiva podrá contratar y señalar atribuciones, probando toda clase de pagos relacionados con los fines de la Asociación, así como la colocación de su activo en la forma que estime adecuada para los intereses de la Asociación.

Anualmente y en cuantas ocasiones se estime oportuno por la Asamblea General, se formulará el correspondiente estado de cuentas, para conocimiento general y aprobación de los asociados.

## **ARTÍCULO 21.- PRESIDENTE**

El Presidente ejerce con plenas facultades la representación y firma de la Asociación.

Le corresponde además:

- a) Convocar y presidir la Junta Directiva,
- b) Representar a la Asociación ante toda clase de Autoridades y Tribunales,
- c) Delegar su representación,
- d) Adoptar cuantas medidas considere necesarias con carácter urgente para el mejor funcionamiento de la Asociación, dando cuenta a la Junta Directiva en la primera reunión que se celebre,
- e) Ejecutar los acuerdos adoptados por la Asamblea General y la Junta Directiva,
- f) Suscribir con el Secretario las Actas de las sesiones de la Junta Directiva y de la Asamblea General y cuantos documentos se refieran a Tesorería,
- g) Ordenar cobros y pagos y, en general, cuantas funciones se le atribuyan en las disposiciones legales vigentes relativas a la Presidencia.

## **ARTÍCULO 22.- VICEPRESIDENTE**

Al Vicepresidente le corresponde las funciones atribuidas al Presidente en el caso de sustituirlo por ausencia o enfermedad o, en todo caso, auxiliar al mismo en sus funciones.

## **ARTÍCULO 23.- SECRETARIO**

Al Secretario le corresponde lo siguientes deberes:

- a) La custodia de los libros, documentos y sellos de la Asociación, excepto los libros específicos de Tesorería.
- b) Recibir y tramitar las solicitudes de ingreso,
- c) Llevar el fichero y el libro de registro de asociados, anotando en él las altas y bajas dando cuenta de ellas al Tesorero,
- d) Dirigir los trabajos administrativos de la Asociación,
- e) Redactar las Actas de la Junta Directiva y la Asamblea General, que firmará con el Presidente, librar certificaciones referentes a los libros o documentos de la Asociación,

- f) Enviar al Órgano Administrativo que corresponda las comunicaciones sobre la designación de la Junta Directiva, celebración de Asambleas Generales, cambios de domicilio, formalización de estados de cuentas y aprobación de los presupuestos anuales y en general, de las demás funciones inherentes a su cargo con arreglo a las disposiciones legales vigentes.

#### **ARTÍCULO 24.- TESORERO**

El Tesorero tendrá las siguientes funciones:

- a) Recaudará y custodiará las cuotas de los socios y dará cumplimiento a las órdenes de cobro y de pago que expida el Presidente.
- b) Formalizará el Presupuesto anual de ingresos y gastos, así como el estado de cuentas del año anterior, que deberán ser presentados a la Junta Directiva para que ésta los someta a la aprobación de la Asamblea General.
- c) Firmará junto con el Presidente los documentos de tesorería y, en general, asumirá las demás funciones atribuibles a su cargo con arreglo a las disposiciones legales vigentes.
- d) Hará rendición de cuentas semestralmente y cuando lo dictamine el Presidente.

#### **ARTÍCULO 25.- VOCALES**

A los vocales les corresponderá:

- a) Dar cuenta al Presidente de su gestión normal y de las extraordinarias que les fueran encomendadas,
- b) Estudiar y votar en los puntos que se decidan en el seno de la Junta Directiva,
- c) Suplir a los demás miembros de la Junta en los casos y en las formas previstas en estos Estatutos.
- d) Desempeñar las funciones habituales de su cargo.

## **CAPÍTULO V**

### **LA ASAMBLEA GENERAL**

#### **ARTÍCULO 26.- REUNIONES**

La Asamblea General se reunirá en sesión ordinaria al menos una vez al mes para estudiar y, en su caso, aprobar la gestión de la Junta Directiva, elegir los componentes de la Junta Directiva entrante, si así correspondiese, y fijar las directrices de actuación de la Asociación para el período siguiente.

Se reunirá en sesión extraordinaria cuantas veces sea convocada por la Presidencia con el conocimiento previo de la Junta Directiva, o cuando sea solicitado por escrito ante la Junta Directiva por al menos un tercio de los asociados.

En todo caso, será necesaria la convocatoria de la Asamblea General Extraordinaria para proceder a la modificación de los Estatutos, cambiar el nombre de la Asociación, nombramiento de la Junta Directiva, disolución de la Asociación o cualquier otra cuestión que sea requerida por las leyes vigentes en ese momento.

#### **ARTÍCULO 27.- FORMACIÓN DE LA ASAMBLEA GENERAL**

La Asamblea General estará formada por los asociados que cumpliendo las condiciones establecidas se encuentren al corriente de sus obligaciones.

#### **ARTÍCULO 28.- CONVOCATORIA**

La Asamblea General deberá ser convocada necesariamente por la Junta Directiva con cinco días de antelación. En caso de Asamblea Extraordinaria bastará con setenta y dos horas.

En la convocatoria deberá constar el Orden del Día, lugar, fecha y hora de la reunión.

No podrán tratarse en la Asamblea asuntos que no hayan sido incluidos en el Orden del Día, salvo aquellos casos de carácter urgente que, a propuesta de un asociado o asociados, sean considerados in situ por la Asamblea como pertinentes.

La decisión de incluir puntos extraordinarios en el Orden del Día será tomada por mayoría simple.

## **ARTÍCULO 29.- FACULTADES DE LA ASAMBLEA GENERAL**

La Asamblea General tendrá las siguientes facultades:

- a) Conocimiento de cuantos asuntos se refieran a la Asociación y votación de aquellos que así lo requieran.
- b) Examinar y aprobar, si procede, el registro semestral, el Balance y los Presupuestos semestral de ingresos y gastos.
- c) Nombramiento de cargos de la Junta Directiva, procediendo a designar o renovar los mismos, según estos estatutos.
- d) Revocar a la Junta Directiva cuando la Asamblea lo estime pertinente.
- e) Resolver los recursos formulados contra los acuerdos de la Junta Directiva, en los casos en los que proceda.
- f) Aprobación de los planes y proyectos para el cumplimiento de los fines de la Asociación.

## **ARTÍCULO 30.- MAYORÍAS EXIGIDAS**

Para que la Asamblea General pueda tomar acuerdos, será necesaria la asistencia en primera convocatoria de la mitad más uno de los asociados en activo. Si no se lograra este número, transcurrida media hora podrá llevarse a cabo la Asamblea en segunda convocatoria y tendrán validez los acuerdos tomados cualquiera que sea el número de asociados asistentes.

Los acuerdos se adoptarán por mayoría simple, a excepción de las sesiones en que la Asamblea General Extraordinaria adopte acuerdos de los comprendidos en el párrafo 3º del artículo 26 de estos Estatutos, en cuyo caso será necesario el voto favorable de las dos terceras partes de los asociados presentes o representados.

Todos los miembros de la Asociación quedan sujetos a los acuerdos decididos por la Asamblea General, incluyendo a los ausentes, los que discrepen y los presentes que se hayan abstenido de votar.

## **ARTÍCULO 31.- DELEGACIÓN DE VOTO**

Los asociados podrán delegar su asistencia y su voto en otro asociado cuando no puedan comparecer a las sesiones de la Asamblea. Para que la delegación sea válida, deberá ser comunicada por escrito a la Junta Directiva con cinco días de antelación como mínimo al día de celebración de la sesión. El documento de delegación contendrá el nombre y apellido del asociado en quien se delega y sólo

tendrá validez para la asistencia a una única Asamblea. Un delegado sólo podrá representar a un único asociado ausente, además de a sí mismo.

Las actas de las sesiones de la Asamblea General deberán reflejar los acuerdos que se adopten. Pudiendo hacer constar textualmente las opiniones de los asociados cuando así lo solicite el ponente y sea considerado importante a juicio de la Asamblea.

## **CAPÍTULO VI**

### **DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS DE LA ASOCIACIÓN**

#### **ARTÍCULO 32.- PODER DE DISPOSICIÓN**

La Asociación a través de sus órganos de gobierno y de conformidad con las competencias atribuidas en los Estatutos, podrá adquirir, administrar y enajenar toda clase de bienes y derechos.

#### **ARTÍCULO 33.- RECURSOS ECONÓMICOS**

Esta Asociación no tiene patrimonio fundacional.

Los recursos económicos se obtendrán por cualquier medio lícito en Derecho y especialmente los siguientes:

- a) Por las cuotas periódicas de los asociados.
- b) Por las aportaciones voluntarias de asociados y simpatizantes.
- c) Por herencias, legados y donaciones recibidas.
- d) Por los créditos que pudiera obtener.
- e) Por la renta de los bienes patrimoniales o, en su caso, por el importe de su enajenación.
- f) Por las ayudas o subvenciones que, en su caso, le fueran concedidas por los organismos públicos o privados de carácter local, provincial, autonómico, estatal o internacional.
- g) Los ingresos que obtenga la Asociación mediante las actividades lícitas que acuerde realizar la Junta Directiva, siempre dentro de los fines estatutarios.

### **ARTÍCULO 34.- ADMINISTRACIÓN DE LA ASOCIACIÓN**

La administración del patrimonio corresponde a la Junta Directiva, representada por su Presidente, y su custodia al Tesorero. Además estará sometida a la correspondiente intervención por parte de la Asamblea General y con la publicidad suficiente a fin de que los asociados puedan tener conocimiento periódicamente de la gestión patrimonial, sin perjuicio del derecho consignado a este respecto en el artículo 9º, apartado f) de estos Estatutos.

El ejercicio económico coincide con el año natural y quedará cerrado cada 30 de Junio y cada 31 de Diciembre.

### **ARTÍCULO 35.- ADMINISTRACIÓN DE FONDOS**

En las cuentas corrientes o libretas de ahorros abiertas en establecimientos de crédito o ahorro han de figurar las firmas del Presidente, Tesorero y Secretario.

Para poder disponer de los fondos será imprescindible contar con dos firmas, una de las cuáles deberá ser la del Presidente o la del Tesorero.

### **ARTÍCULO 36.- SOLICITUD DE PRÉSTAMOS**

La Junta Directiva podrá solicitar y formalizar préstamos a nombre de la Asociación con el destino, garantía y condiciones que en cada caso se establezcan. Las solicitudes de préstamos deberán contar con la aprobación previa de la mayoría simple de la Asamblea General, bien por estar previstos en los presupuestos anuales, bien por votación explícita favorable de mayoría simple en Asamblea General Extraordinaria si fuera necesario.

## **CAPÍTULO VII**

### **DE LA DISOLUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN**

#### **ARTÍCULO 37.- DISOLUCIÓN**

La Asociación se disolverá por voluntad de los asociados, por las causas determinadas en el artículo 14 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, de 10 de mayo del 2011 y por sentencia judicial.

En el primero de los casos será necesario el acuerdo favorable al respecto adoptado en Asamblea General Extraordinaria, con el voto a favor de las dos terceras partes de los asociados presentes o representados.

#### **ARTÍCULO 38.- COMISIÓN LIQUIDADORA**

En caso de disolverse la Asociación, actuará una Comisión Liquidadora, compuesta por cinco miembros extraídos de la Junta Directiva, la cual se hará cargo de los fondos que existan para que, una vez satisfechas las obligaciones, el remanente, si lo hubiere, sea entregado a cualquier entidad con fines sociales similares de Cooperación al Desarrollo.

### **CAPÍTULO VIII.**

#### **DE LA INTERPRETACIÓN DE LOS ESTATUTOS**

#### **ARTÍCULO 39.- FACULTAD DE LA JUNTA DIRECTIVA**

La Junta Directiva queda facultada para interpretar los preceptos contenidos en estos Estatutos y cubrir sus lagunas, siempre sometándose a la normativa legal vigente en materia de Asociaciones y dando cuenta para su aprobación en la primera Asamblea General que se celebre con posterioridad.

#### **ARTÍCULO 40.- VIGENCIA DE LOS ESTATUTOS**

La presente reforma de estatutos estará en vigencia luego de la aprobación por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, y su publicación en el Registro Oficial.

### **CERTIFICACIÓN**

Certifico que las Reformas del Estatuto de la Asociación de Comerciantes de Comidas y Servicios “Voluntad de Todos” fue conocido, discutido y aprobado en dos asambleas distintas de diferentes fechas convocadas para el efecto en los días 20 y 22 de septiembre del año 2012. Lo certifico.-

**KARINA BERNABÉ LIMONES**  
**SECRETARIA**



**ANEXO N° 5 LOGOTIPO DE LA ASOCIACIÓN**



***Asociación de Comerciantes  
'VOLUNTAD DE TODOS'***

## ANEXO N° 6 FOTOS



**Fuente:** Consumidores  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno.



**Fuente:** Consumidores  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno.



**Fuente:** Consumidores  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno.



**Fuente:** Consumidores  
**Elaborado por:** Mercedes Moreno.

## ANEXO N° 7 ÁRBOL DE PROBLEMAS

