



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES “PRODUCTOS DEL MAR”
DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: LUIS FERNANDO REYES VILLO

TUTORA: ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA. MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR
2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES “PRODUCTOS DEL MAR”
DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: LUIS FERNANDO REYES VILLAO

TUTORA: ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA. MSc.

**LA LIBERTAD - ECUADOR
2015**

La Libertad, 22 de enero del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PRODUCTOS DEL MAR DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015” elaborado por el Sr. Luis Fernando Reyes Villao, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Sofía Lovato Torres, MBA MSc.

TUTORA

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PRODUCTOS DEL MAR DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de autor. No obstante es patrimonio intelectual de Universidad estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, xx del XX del 2015

Atentamente

Luis Fernando Reyes Villao

C.I. 0928415397

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a DIOS, a todos mis familiares en especial a mi Madre Sra. Violeta por su insistencia y perseverancia, y abuelito Sr. Enrique Villao por el constante e incondicional apoyo brindado por parte de ellos, y por creer en mí en las circunstancias más difíciles y complicadas.

Además a todos mis amigos quienes estuvieron pendientes de que pueda salir adelante, asimismo a mis innumerables enemigos, los cuales han logrado el fortalecimiento y superación personal.

Luis Fernando Reyes Villao

AGRADECIMIENTO

Agradecido con DIOS, por iluminarme y permitirme estar con vida, permitiendo alcanzar mis metas propuestas, además de poder compartir día a día con mis familiares, amigos y demás seres queridos, los cuales me han acompañado en mí, aun corto periodo de vida.

Luis Fernando Reyes Villao

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.

**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Econ. Félix Tigrero González, MSc.

**DIRECTOR DE ESCUELA DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

Ing. Sofía Lovato Torres, MBA. MSc.

PROFESOR-TUTOR

Econ. Hugo Álvarez Plua MSc.

PROFESOR DE AREA

Abg. Joe Espinoza Ayala.

SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
“PRODUCTOS DEL MAR” DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015**

Autor: Luis Fernando Reyes Villao

Tutora: Ing. Sofía Lovato Torres MBA. MSc.

RESUMEN

El presente trabajo el cual consiste en la implementación de un Plan Estratégico, para la elaboración de las respectivas estrategias organizacionales, que están diseñados para el mejoramiento de la gestión administrativa de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del cantón Santa Elena. Actualmente dicha asociación realiza sus actividades de manera empírica, y en muchas ocasiones sus objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo, no son cumplidos de manera eficiente por los directivos y socios de la agrupación. Esta problemática ha surgido en la gran mayoría de las agrupaciones creadas actualmente, por lo que es factible que cada una de ellas tenga una planificación acorde a su actividad realizada. Recalcando así mismo que el ambiente laboral entre los socios y directivos de la agrupación en mención es agradable y ameno, ya que existe el compañerismo y lazos de amistad entre ellos, por lo que facilita la implementación de dicho plan, con la participación de los asociados. Mediante el estudio de los diversos factores internos y externos de la agrupación se pudo conocer la situación real del lugar de estudio, permitiendo prescribir las estrategias concernientes. Entre las estrategias formuladas se obtuvo la de fomentar la respectiva publicidad y reconocimiento como asociación ya que muchas personas mencionaron no conocer la razón social de ellos, además de las diversas estrategias que permitirán el crecimiento organizacional, que permita sobresalir de las demás asociaciones existentes. Razones por las cuales la propuesta planteada permitirá el mejoramiento de la gestión administrativa, el cual ayude al desarrollo y crecimiento de la asociación, además que ayudará al mejoramiento de la calidad de vida y superación personal de cada uno de sus asociados, logrando de esta manera un cambio en la cultura de la organización dentro de las asociaciones existentes en el cantón y la Provincia de Santa Elena.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	v
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
Tema	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	7
Sistematización del problema	7
Evaluación del problema	8
Justificación	10
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Hipótesis:	12
Identificación de las variables:	12
Operacionalización de las variables	12
CAPÍTULO I	15
MARCO TEÓRICO	15
1.1. ANTECEDENTES	15
1.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	16
1.2.1. ¿Qué es un plan estratégico?	16
1.2.2. Importancia del plan estratégico	17

1.2.3.	Características del plan estratégico.....	18
1.2.4.	Principios básicos del plan estratégico	18
1.2.5.	Para que sirve un plan estratégico	19
1.2.6.	Modelos del plan estratégico	20
1.2.7.	Elementos del plan estratégico	22
1.2.7.1.	Direccionamiento estratégico	23
1.2.7.2.	Estructura organizacional.....	26
1.2.7.3.	Análisis situacional.....	28
1.2.7.4.	Formulación, Implementación de Estrategias	37
1.2.7.5.	Seguimiento y Control	43
1.3.	GESTIÓN ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “PRODUCTOS DEL MAR”	46
1.3.1.	Elementos constitutivos	46
1.3.1.1.	Historicidad	46
1.3.1.2.	Constitución	47
1.3.1.3.	Actividades.....	47
1.3.2.	Productos.....	48
1.3.3.	Recursos	48
1.3.3.1.	Humano	48
1.3.3.2.	Materiales	48
1.3.3.3.	Tecnológicos	49
1.3.4.	Impacto ambiental	49
1.3.4.1.	Responsabilidad social.....	49
1.3.4.2.	Estudio ambiental	49
1.3.5.	Marco situacional	50
1.3.6.	Marco legal.....	50
	CAPÍTULO II	52
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	53

2.3.1.	Investigación descriptiva:.....	53
2.3.2.	Investigación de campo:.....	54
2.3.3.	Investigación bibliográfica:.....	54
2.4.	MÉTODOS.....	55
2.4.1.	Método deductivo:.....	55
2.4.2.	Método inductivo:.....	55
2.4.3.	Método analítico:.....	56
2.5.	TÉCNICAS	56
2.5.1.	Observación:.....	56
2.5.2.	Entrevistas:.....	57
2.5.3.	Encuestas:.....	58
2.6.	INSTRUMENTOS	59
2.6.1.	Cuestionario.....	60
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA	60
2.7.1.	Población.....	60
2.7.2.	Muestra.....	61
2.8.	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	63
	CAPÍTULO III	65
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	65
3.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN .	65
3.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	68
3.3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	72
3.3.1.	Resultados de las encuestas dirigidas a los socios.....	72
3.3.2.	Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes.....	85
3.4.	COMPARACIÓN DE RESULTADOS.....	98
3.5.	CONCLUSIONES	99
3.6.	RECOMENDACIONES	100
	CAPÍTULO IV	101
	PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PRODUCTOS DEL MAR DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014	101

4.1.	PRESENTACIÓN	101
4.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	102
4.3.	DATOS DE IDENTIFICACIÓN	102
4.4.	MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO	103
4.5.	COMPONENTES DEL PLAN ESTRATÉGICO	104
4.5.1.	Direccionamiento estratégico	104
4.5.2.	Estructura organizacional y órgano funcional.....	107
4.5.2.1.	Estructura organizacional.....	107
4.5.2.2.	Órgano funcional	108
4.5.3.	Análisis situacional.....	114
4.5.3.1.	MEFI (Matriz De Evaluación De Factores Internos)	114
4.5.3.2.	MEFE (Matriz De Evaluación De Factores Externos)	115
4.5.3.3.	Matriz FODA asociación Productos del Mar	116
4.5.3.4.	Matriz estratégica F.O.D.A.	121
4.5.3.5.	Matriz de competitividad	123
4.5.3.6.	Matriz de posicionamiento.....	124
4.5.4.	Formulación de estrategias.....	125
4.5.4.1.	Estrategias	125
4.5.4.2.	Cursos de Acción.....	125
4.5.4.3.	Políticas	128
4.5.5.	Implementación de estrategias	129
4.5.5.1.	Programas, proyectos aso. Productos del Mar	129
4.5.5.2.	Procedimiento.....	147
4.5.6.	Seguimiento y control	148
4.5.6.1.	Planificación operativa.....	149
4.5.6.2.	Cronograma	151
4.5.6.3.	Presupuesto general	152
	CONCLUSIONES	156
	RECOMENDACIONES	157
	BIBLIOGRAFÍA	158
	ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Estrategias organizacionales.....	13
TABLA N° 2 Gestión administrativa	14
TABLA N° 3 Matriz de evaluación de factores internos.....	30
TABLA N° 4 Matriz de evaluación de factores externos	31
TABLA N° 5 Matriz estratégica del FODA.....	34
TABLA N° 6 Matriz de competitividad	35
TABLA N° 7 Modelo balance score card.....	45
TABLA N° 8 Población.....	61
TABLA N° 9 Muestra.....	63
TABLA N° 10 Edad de los socios.....	72
TABLA N° 11 Género de los socios	73
TABLA N° 12 Misión, Visión Asociación	74
TABLA N° 13 Valores organizacionales.....	75
TABLA N° 14 Objetivos asociación corto plazo	76
TABLA N° 15 Objetivos asociación mediano y largo plazo	77
TABLA N° 16 Aspectos favorables de la agrupación.....	78
TABLA N° 17 Aspectos negativos de la asociación	79
TABLA N° 18 Actividades cumplen expectativas de socios.....	80
TABLA N° 19 Apoyo económico de entidades	81
TABLA N° 20 Capacitaciones por entidades competentes	82
TABLA N° 21 Ejecución de proyectos para mejoras.....	83
TABLA N° 22 Realización plan estratégico	84
TABLA N° 23 Edad de los clientes.....	85
TABLA N° 24 Género de los encuestados	86
TABLA N° 25 Conocimiento de la asociación	87
TABLA N° 26 Realización de compras.....	88
TABLA N° 27 Frecuencia de compra	89
TABLA N° 28 Calidad del producto	90
TABLA N° 29 Atención al cliente	91

TABLA N° 30 Organización.....	92
TABLA N° 31 Vestimenta de los Comerciantes.....	93
TABLA N° 32 Asignación de precios	94
TABLA N° 33 Otros sitios de compras	95
TABLA N° 34 Comparación del producto	96
TABLA N° 35 Criterio de progreso	97
TABLA N° 36 M.E.F.I.	114
TABLA N° 37 M.E.F.E.	115
TABLA N° 38 Matriz F.O.D.A. Asociación Productos del Mar	116
TABLA N° 39 Matriz estratégica F.O.D.A. asociación	122
TABLA N° 40 Matriz de competitividad asociación Productos del Mar ..	123
TABLA N° 41 Lista de posibles proveedores.....	136
TABLA N° 42 Lista de posibles clientes	137
TABLA N° 43 Cotización para construcción sede asociación.....	141
TABLA N° 44 Plan operativo anual asociación Productos del Mar	150
TABLA N° 45 Cronograma general.....	151
TABLA N° 46 Presupuesto general.....	152
TABLA N° 47 Actividades e ingresos.....	153
TABLA N° 48 Flujo de efectivo	154
TABLA N° 49 Balance score card asociación Productos del Mar	155

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Modelo de Colón y Rodríguez	20
GRÁFICO N° 2 Modelo gerencia estratégica Colón Y Rodríguez	21
GRÁFICO N° 3 Modelo de William H. Newman.....	22
GRÁFICO N° 4 Estructura lineal	26
GRÁFICO N° 5 Estructura funcional	27
GRÁFICO N° 6 Estructura línea – staff	28
GRÁFICO N° 7 Matriz de posicionamiento	36
GRÁFICO N° 8 Edad de los Socios	72
GRÁFICO N° 9 Género de los socios	73
GRÁFICO N° 10 Misión, visión de la asociación.....	74
GRÁFICO N° 11 Valores organizacionales.....	75
GRÁFICO N° 12 Objetivos asociación corto plazo	76
GRÁFICO N° 13 Objetivos asociación mediano y largo plazo	77
GRÁFICO N° 14 Aspectos favorables de la agrupación.....	78
GRÁFICO N° 15 Aspectos negativos de la asociación	79
GRÁFICO N° 16 Actividades cumplen expectativas de socios.....	80
GRÁFICO N° 17 Apoyo económico de entidades	81
GRÁFICO N° 18 Capacitaciones por entidades competentes	82
GRÁFICO N° 19 Ejecución de proyectos para mejoras.....	83
GRÁFICO N° 20 Realización plan estratégico	84
GRÁFICO N° 21 Edad de los encuestados.....	85
GRÁFICO N° 22 Género de los encuestados	86
GRÁFICO N° 23 Conocimiento de la asociación	87
GRÁFICO N° 24 Realización de compras.....	88
GRÁFICO N° 25 Frecuencia de compra	89
GRÁFICO N° 26 Calidad del producto	90
GRÁFICO N° 27 Atención al cliente	91
GRÁFICO N° 28 Organización.....	92
GRÁFICO N° 29 Vestimenta de los comerciantes.....	93

GRÁFICO N° 30 Asignación de precios	94
GRÁFICO N° 31 Otros sitios de compra.....	95
GRÁFICO N° 32 Comparación del producto	96
GRÁFICO N° 33 Criterio de progreso	97
GRÁFICO N° 34 Estructura organizacional	107
GRÁFICO N° 35 Posicionamiento de la asociación	124
GRÁFICO N° 36 Programas, proyectos aso. Productos del Mar.....	129
GRÁFICO N° 37 Logotipo Asociación Productos del Mar.....	131
GRÁFICO N° 38 Canales de distribución	136
GRÁFICO N° 39 Planos de la sede Asociación Productos del Mar	140
GRÁFICO N° 40 Procedimiento aplicados en vendedores asociación	147
GRÁFICO N° 41 Simbología de procedimientos	148

ÍNDICE DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfocó en la elaboración de un plan estratégico para la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del cantón Santa Elena, los cuales laboran en el mercado central Elías Vera Rivera de la cabecera cantonal, debido a que dicha agrupación no cuenta con una misión, visión, filosofía, valores, estrategias, políticas, en las cual, la falta de estos factores han conllevado a la asociación a no tener el desarrollo deseado. Esta investigación permitió a los socios y directivos analizar los prototipos relacionados con el direccionamiento estratégico que incluyen la misión, visión, objetivos, valores, y demás factores que fomentaran el cambio organizacional, y va a permitir el buen manejo de la agrupación por medio del mejoramiento de la gestión administrativa, en donde se formulan las respectivas estrategias que darán solución a las problemáticas existentes.

En este trabajo se inicia con el respectivo marco contextual en donde se detallan las partes preliminares tales como el tema, el planteamiento del problema de la investigación, así mismo su formulación y sistematización, objetivo general y específicos de la investigación, además de su justificación, hipótesis y la operacionalización de las variables independiente y dependiente, para el respectivo desarrollo del marco teórico. El primer capítulo, en lo que respecta al marco teórico, en donde se toman en cuenta criterios y las citas bibliográficas respectivas de libros diferentes y autores diversos, además de varias revistas y documentos varios que sirven para dar mayor argumentación teórica de los diferentes temas relacionado con el plan estratégico, ya que son tomados en cuenta en la operacionalización de las variables y sus respectivos indicadores y dimensiones.

El segundo capítulo, corresponde a la metodología de la investigación, que no es otra cosa, que definir las herramientas a utilizar para el desarrollo del presente

trabajo, además de los tipos de investigación a implementar, tomando en cuenta las diversas técnicas de investigación, que en este caso las que fueron utilizadas son las encuestas, entrevistas y la respectiva observación, todo aquello con la finalidad de la recopilación de información para el desarrollo del plan estratégico.

El tercer capítulo, se realizó el respectivo instrumento de investigación, la cual fue revisado y aprobado por diversos personajes expertos en la materia, los mismos que ayudaron con el aporte de sus ideas y conocimientos para el correcto diseño del instrumento; éste permitió recopilar los datos respectivos, este fue direccionado a los socios y directivos de la asociación, asimismo a los diversos clientes que adquieren los diversos productos marinos de la Asociación Productos del Mar, el cual permite tener información real y precisa del tema en estudio.

El cuarto capítulo, que consiste en el desarrollo de la propuesta en donde los elementos establecidos en el capítulo segundo, son implementados en la práctica en pro del beneficio de la Asociación Productos del Mar, los cuales permitirán dar solución a los problemas existentes, en especial al mejoramiento de la gestión administrativa por parte de los directivos, y el apoyo de los socios de la agrupación en general.

En las cuales tenemos la implementación de la misión, visión, objetivos, valores filosofía de la organización, entre otros; además de la formulación de las estrategias de mejoramiento y crecimiento que permitirá el beneficio grupal, además de dar a conocer de los diversos factores internos y externos que influyen de manera positiva y negativa, donde permite conocer de manera real la situación actual de la asociación y el posicionamiento en relación con los competidores. Fomentando a su vez una identidad asociativa, en la cual es factible el diseño e implementación del respectivo logotipo y slogan que permitirá tener una acorde y mejor identificación en relación de las demás asociaciones existentes dentro del cantón Santa Elena, y provincia en general.

MARCO CONTEXTUAL

Tema

La influencia de las estrategias organizacionales en la gestión administrativa de la asociación de comerciantes Productos del Mar, mediante un análisis situacional para la elaboración de un **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “PRODUCTOS DEL MAR” DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**

Planteamiento del problema

La Provincia de Santa Elena cuenta con una población aproximada de 308.693 habitantes, en donde representa el 1.97% del total de la población nacional, datos los cuales son proporcionados en el último censo nacional, y que se encuentran en la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), regulada por el gobierno estatal actual.

Está dividido en tres cantones en donde el cantón Salinas existen 68.675 habitantes el cual en la zona urbana representa el 58.55%, y en el área rural, representa el 41.44%; en el cantón La Libertad existen 95.942 habitantes en la población netamente urbana, esta no cuenta con parroquias; y en el cantón Santa Elena con un total de 144.076 habitantes el cual la población urbana representa el 24.30%, y en la población rural representa el 75.70%.

La Provincia de Santa Elena, es una región estratégica con gran valor agregado, esto debido a que se encuentra rodeada de playas paradisíacas y grandes extensiones de terrenos aun sin explotar, y al estar ubicada en la zona número cinco de las divisiones geográficas de la actual coordinación de la Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo (Senplades), le permite a la misma potenciar diferentes rubros de desarrollo socioeconómico a través del apoyo

estatal que está muy interesado en que esta zona se convierta en un polo desarrollo empresarial.

En la provincia de Santa Elena, lugar que se caracteriza por sus diversas actividades, tales como turísticas, pesquero, agrícola, ganadero, artesanal, además de comercial, se está desarrollando de una manera acelerada, con la intención de promover un comercio formal, lo que ha generado un cambio en la calidad de vida de muchas personas de la comunidad.

No obstante este desarrollo en diversos lugares en el ámbito comercial, se desarrolla de una manera lenta y en ocasiones no muy notoria debido al bajo conocimientos, creatividad, y generación de ideas, el cual obstaculiza el trayecto de bienestar y desarrollo de la localidad, es decir, existe ciertas falencias en temas de administración y desarrollo empresarial.

Esta problemática es más notoria en las diversas asociaciones creadas en los últimos años, por disposición gubernamental para implementar un comercio formal, pero la cual muchos de ellos no tienen el conocimiento necesario el cual les permita funcionar como tal, perjudicándolos en la consecución de los objetivos del cual estas fueron creadas.

La mayoría de las asociaciones existentes, técnicamente tienen la misma dificultad, y en muchas ocasiones estas tienden a disolverse, por los malos resultados que estas consiguen en el transcurso del tiempo, al darse cuenta que sus objetivos no fueron cumplidos, o han fallado en la misión o razón de ser de la misma, además de no tener una visión organizacional.

Dado el caso particular en la Asociación de Comerciantes “Productos del Mar, la cual está ubicada en el cantón Santa Elena, ejerciendo sus funciones laborales en el mercado central Elías Vera Rivera, de la misma localidad, en donde esta no es la excepción, ya que tiene la misma problemática que posee las demás asociaciones existentes en el sector.

Esta asociación fundada el 18 de septiembre de 1992, con Acuerdo Ministerial No. 9393, cuenta con 42 miembros asociados a la misma, con la finalidad de poder ejercer un comercio organizado, formal y legalmente constituido, la cual su principal actividad es la comercialización de los diversos productos provenientes

del mar, tales como el pescado, pulpo, camarón, langostino, langosta, cangrejo, calamar, etc.

Su principal obstáculo es el escaso conocimiento sobre la cultura empresarial, la cual ha impedido el desarrollo y consolidación de esta asociación dentro del mercado, ya que es necesario indicar que existen instituciones y asociaciones que no utilizan la herramienta de un plan estratégico, por diversas causas, como son desconocimiento metodológico, falta de volumen técnico, limitaciones de presupuesto o simplemente por desinterés y no conocer las ventajas que sobrelleva a la institución alcanzar sus metas.

La asociación básicamente no cuenta con visión, misión, objetivos, presupuesto elaborado, es decir, laboran de manera empírica, mas no enfocándose a un plan de trabajo a corto, y largo plazo, es por eso que la asociación necesita que la planificación se lleve a cabo de manera participativa y con el compromiso de los socios lo que permitirá obtener mejores resultados al momento de la ejecución de sus actividades, como es la comercializar los productos marinos.

La agrupación no tiene definidas las estrategias a seguir y al no contar con esto de forma adecuada, no se tiene claro a donde se desea llegar, es decir no existe el modo de cómo se van a alcanzar los objetivos, están especificadas las políticas de manera empírica, y además carecen de objetivos específicos, esto evita que se cumplan las metas propuestas por parte de la asociación, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

También no cuenta con las instalaciones adecuadas para la buena realización de las reuniones ordinarias, ocasionando que los temas y actividades no se ejecuten con eficiencia y eficacia, haciendo que en ocasiones no se resuelva los puntos tratados, generando a la vez observaciones y asuntos que perjudican la imagen de la organización, esto demuestra que existe la urgente necesidad de que se busque alternativas para dar solución a los inconvenientes que existen.

Todos los miembros activos que se encuentra actualmente en la asociación coinciden que se evidencia la necesidad de formación empresarial, y cultura organizacional ya sea en procesos de gestión o de estrategias de comercialización, el cual les permita consolidarse en el mercado peninsular.

Además considerando como un gran problema es la falta de colaboración que existe muchas veces dentro de la organización, razón por la cual en ocasiones se genera un malestar interno, generalmente estos inconvenientes son generados por el asunto económico, es decir, el espíritu participativo relacionado con las aportaciones es bajo, factor que en los últimos meses se está controlando.

Rescatando de cierta manera que las relaciones entre compañeros es buena, en donde se ha podido crear un grupo ameno, mientras no se relacione el capital económico de por medio, es decir, que básicamente no existe conflictos de carácter personal, dentro de la asociación.

Para que se cumplan todos los objetivos propuestos por la asociación se tiene que efectuar un plan de todas las actividades a desarrollar, el cual permita encaminar y definir las metas, estrategias y objetivos, esto en la actualidad es el principal problema que tiene la asociación, mencionando así que esta es una técnica de la cual carece la asociación.

Todas las organizaciones y asociaciones ya sean estas del sector público o privado, con o sin fines de lucro, necesitan elaborar un plan estratégico, esto se convierte en una herramienta indispensable para gestionar eficaz y eficientemente las estrategias y de esta forma poder alcanzar la visión y misión organizacional que anhela toda empresa o asociación para que esta tenga el conocimiento respectivo dentro del sector.

Como solución a todos los inconvenientes que se presentan en dicha asociación y poder mejorar la situación actual de la misma, es conveniente elaborar un Plan

Estratégico para la asociación de comerciantes “Productos del Mar”, el cual consiste en identificar de manera sistemática las oportunidades y amenazas que surgen en el futuro, conjuntamente en definir su misión (razón de ser), visión, estrategias, objetivos, filosofía empresarial.

Basado en estrategias organizacionales que contemplaría el fortalecimiento de la gestión administrativa de la asociación, los cuales permitirán a la agrupación tomar mejores decisiones en el presente, utilizando sus fortalezas, y estableciendo metas y estrategias, además de encaminarse de manera organizada, el cual permita lograr el posicionamiento en el mercado local.

Formulación del problema

¿De qué manera influyen las estrategias organizacionales en la gestión administrativa de la asociación de comerciantes Productos del Mar del cantón Santa Elena?

Sistematización del problema

a. ¿Cuál es la situación actual de la Asociación de Comerciantes “Productos del Mar” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?

b. ¿Qué aspectos y herramientas metodológicas se deben considerar en el proceso de gestión administrativa de la asociación de comerciantes Productos del Mar?

c. ¿Cómo ha afectado a la Asociación de comerciantes Productos del Mar, el limitado conocimiento acerca de temas relacionados con Administración?

d. ¿Qué beneficios aportará a la Asociación de comerciantes Productos del Mar, el desarrollo de un Plan Estratégico?

e. ¿De qué modo contribuye la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, en el progreso de la provincia de Santa Elena?

Evaluación del problema

Delimitado. La investigación es considerada delimitada ya que esta se enfocó específicamente al diseño de un plan estratégico a la Asociación de comerciantes “Productos de Mar” del cantón Santa Elena, que permitiría el mejor funcionamiento de dicha asociación, logrando así cumplir con las metas implantadas en el periodo determinado.

Claro. La investigación está redactada de manera clara, precisa y de fácil comprensión, en las mismas se identifican las causas trascendentales que son los problemas que tiene la asociación “Productos del Mar”, una vez hecho el análisis.

Evidente. La evaluación, en este caso, es una manera de retroalimentación y control de las actividades realizadas por la asociación, los mismos que conlleva y direcciona para la toma de decisiones, a fin de corregir los errores e ineficiencias conocidas, dejando en evidencia los problemas existentes de la asociación por medio de la realización del diagnóstico.

Concreto. Considerado concreto porque una vez identificada la situación actual de la asociación, el presente trabajo ha sido redactado de modo que sea preciso, directo y adecuado, logrando que al momento de diseñar el plan estratégico sea el más apropiado para la asociación.

Relevante. Una vez detectados en el planteamiento del problema, los síntomas las causas, se requiere que la solución sea relevante, es decir que sea importante para la sociedad en general, a través de la implementación del plan contribuya con el desarrollo y avance de la asociación y de la localidad.

Original. El plan estratégico que tendrá la Asociación “Productos del Mar” es original servirá para el direccionamiento estratégico y esto ayude a tomar las decisiones adecuadas para el buen manejo de sus actividades, la finalidad de este plan es dar a conocer a sus asociados como planificar sus tareas, y mejorar sus estrategias de comercialización, ya sea en la calidad del producto, como la del servicio con esto ayudaría a contribuir con el progreso de la asociación.

Contextual: Es específica es difícil que esta se pueda copiar y repetir en otros momentos o lugares, ya que toda asociación tiene una manera diferente de administrar, por ende es muy complicado que generen exactamente los mismo resultados, toda asociación tiene características diferentes y eso hace que la solución que se plantee sea la idónea para lograr sus metas y objetivos, además que esta responde a una necesidad socio-económico, que permitirá la correcta gestión mejorando así el bienestar grupal.

Factible. Para conseguir que la propuesta sea realizable, lo primero que se debe hacer es un análisis de la situación planteada actual; en segundo lugar, programar y fundamentar con bases a la teoría sobre el plan estratégico a elaborar, además de la metodología así como las actividades y los recursos necesarios e indispensables, que demuestre su factibilidad y posibilidad para su realización.

Identifica los productos esperados. Una vez realizado el diagnóstico y análisis actual de la asociación “Productos del Mar”, se presentarán opciones y propuestas que encaminen a elaborar de mejor manera el plan estratégico, además que el presente trabajo sea útil, contribuyendo así con soluciones y alternativas para así poder ofrecer un producto de mejor calidad, además de mejorar el servicio brindado.

Variables. Se identifican las dos variables con claridad, una dependiente que es la Asociación de comerciantes “Productos del Mar” y la variable independiente que

son las estrategias organizacionales dentro del Plan Estratégico, los mismos que nos ayudarán para la realización de un buen trabajo de investigación.

Justificación

La Asociación de Comerciantes “Productos del mar” posee deficiencias tales como en el conocimiento en administración, y manejo adecuado de sus recursos humanos y especialmente económicos de la asociación, es decir, toda las actividades las realizan de manera empírica, por lo cual, se ha tomado la decisión de elaborar un plan estratégico que encamine eficientemente a lograr el éxito, que consiste en ejercer una correcta administración, y realización organizada de sus actividades el cual permita el desarrollo y crecimiento de la asociación de comerciantes Productos del Mar.

El objeto de la presente investigación pretende lograr por medio de teorías, conceptos esenciales, y consultas bibliográficas, por medio de aquellas se identificará las diferentes situaciones y problemas que se presentan dentro de la asociación, a su vez poder conocer los factores, estrategias y acciones las cuales influyen directamente con la gestión administrativa de la asociación, para así analizar y diseñar una propuesta adecuada el cual permita realizar los cambios respectivos dentro de la asociación de comerciantes Productos del Mar; además basándose a la teoría se quiere comprobar cuán importante es el uso de un Plan estratégico en los procesos de administración en una agrupación.

Es importante en el desarrollo de una investigación la utilización de las respectivas técnicas e instrumentos de investigación, específicamente la observación, las encuesta y la entrevista, que por medio de aquellas permitirá la obtención de información para evaluar el comportamiento y entorno de la asociación. Este proceso permitirá determinar la situación actual de la asociación, en relación a su gestión administrativa, sus ventas, la relación entre socios, la

calidad de servicio y productos que ofrecen, y la satisfacción del cliente, para así realizar las respectivas estrategias contribuyendo al éxito de la agrupación.

Tomando en cuenta además, que la presente investigación cumple con la línea investigativa de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, que corresponde al mejoramiento organizacional.

Busca el manejo eficiente de sus recursos, mediante una correcta administración dentro de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar del cantón Santa Elena, por medio de la aplicación de un Plan Estratégico, potenciando la competitividad de las personas que la integran.

Objetivo general

Evaluar la influencia de las estrategias organizacionales en la gestión administrativa de la asociación de Comerciantes Productos del Mar, a través de un análisis situacional para la elaboración de un Plan Estratégico.

Objetivos específicos

- 1.- Fundamentar los componentes de las estrategias organizacionales que se utilizarán en el transcurso de la planeación mediante consultas bibliográficas y métodos de investigación
- 2.- Recopilar información a través de métodos, técnicas e instrumentos investigativos que determine el diagnóstico o situación actual de la asociación de comerciantes productos de Mar.
- 3.- Analizar los resultados conseguidos mediante la tabulación de información recogida para la determinación del entorno presente y real de dicha asociación

4.- Determinar la gestión administrativa para el avance en el sector comercial de la Asociación de Comerciantes Productos del mar, del cantón Santa Elena

5.- Diseñar un plan estratégico para el avance en el sector comercial de la Asociación de Comerciantes productos del Mar, del cantón Santa Elena.

Hipótesis:

¿La influencia de las estrategias organizacionales mejorará la gestión administrativa de la asociación de comerciantes Productos de Mar, del cantón Santa Elena, mediante un análisis situacional?

Identificación de las variables:

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse. Estas indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema. A partir de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

Para aquello se obtuvo las siguientes variables:

✚ **V.I.** Estrategias Organizacionales (Plan Estratégico)

✚ **V.D.** Gestión administrativa de la Asociación de Comerciantes “Productos del Mar”.

Operacionalización de las variables

TABLA N° 1 Estrategias organizacionales

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA DE INV.
La influencia de las estrategias organizacional es mejorará la gestión administrativa de la asociación de comerciantes Productos de Mar, del Cantón Santa Elena, mediante un análisis situacional.	VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	Las estrategias organizacionales son el conjunto de herramientas, el cual permite determinar el direccionamiento estratégico , realizando un análisis situacional externo e interno en la organización, de manera que se implementa las estrategias empresariales, en donde se realizará el respectivo control y seguimiento mediante la planeación operativa, el cual permitirá encaminar de buena manera a una determinada agrupación.	Direccionamiento o estratégico Estructura organizacional Análisis situacional Formulación e implementación de las estrategias Seguimiento y control	Filosofía Misión Visión Valores Objetivos Órgano funcional M.E.F.I. M.E.F.E. F.O.D.A. F. Estratégico Matriz de competitividad Matriz de posicionamiento Estrategias Cursos de acción Políticas Programas Proyectos Procedimientos POA Cronogramas Presupuestos BSC (mando integral)	¿Poseen dentro de la asociación con misión, visión, filosofía? ¿Conoce usted Los valores organizacionales con los que cuenta la asociación? ¿Qué objetivos tiene la asociación a corto, mediano y largo plazo? ¿Existe la respectiva comunicación entre los socios y directivos de la asociación? ¿Qué aspectos consideraría favorables y ventajosos dentro de la agrupación? ¿Qué aspecto consideraría como debilidades internas en la organización? ¿Los planes de crecimiento de la asociación están establecidos en un plazo determinado? ¿Existe el respectivo compromiso de cambios y trabajos por parte de los socios de la asociación? ¿Se ha ejecutado algún proyecto para mejoras y beneficios de la asociación? ¿Se cumple a cabalidad los programas y procedimientos y cronograma organizacional? ¿Las responsabilidades encomendadas a cada uno de los integrantes del directorio, son cumplidas con eficiencia?	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista Entrevista

Fuente: Asociación Comerciantes "Productos del mar"

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

TABLA N° 2 Gestión administrativa

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA DE INV.			
<p>La influencia de las estrategias organizacionales mejorará la gestión administrativa de la asociación de comerciantes Productos de Mar, del cantón Santa Elena, mediante un análisis situacional.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “PRODUCTOS DEL MAR”</p>	<p>Es el manejo de los recursos con los que cuenta la asociación, que determina la situación actual de dicha organización.</p>	Asociación	<p>Historicidad</p> <p>Constitución</p> <p>Estructura.</p> <p>Deberes y</p> <p>Derechos de los socios.</p>	<p>¿Cómo fueron los inicios de la asociación?</p> <p>¿Cuál fue el procedimiento para su conformación?</p> <p>¿Se realiza alguna revisión periódica de las actividades que se realiza?</p>	Entrevista			
						<p>¿Consideraría usted que la asociación cuenta con los recursos necesarios para cumplir adecuadamente sus actividades?</p>	Entrevista		
							<p>¿Se realiza alguna revisión periódica de las actividades que se realiza?</p>	Entrevista	
						Recursos	<p>Humano</p> <p>Material o técnico</p> <p>Financiero</p> <p>Tecnológico</p>	<p>¿Consideraría usted adecuada la vestimenta que utilizan para la realización del trabajo diario?</p>	Encuesta
								<p>¿Consideraría usted que los recursos financieros son administrados de buena manera dentro de la asociación?</p>	Encuesta
								<p>¿Cree usted que el mercado municipal cuenta con la adecuada infraestructura para su comodidad?</p>	Encuesta
						Actividad productiva	<p>Productos marinos</p>	<p>¿Los productos ofrecidos por los comerciantes son de excelente calidad?</p> <p>¿Cree usted que es importante mejorar las estrategias de ventas en la organización?</p>	Encuesta

Fuente: Asociación comerciantes “Productos del mar”

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

La planificación estratégica, es una herramienta indispensable, que permite tener un mejor direccionamiento y tomar decisiones adecuadas, dentro de la gestión administrativa de una determinada asociación. Considerada como parte fundamental en el proceso de administración de toda institución o asociación, en donde se implantan metas que van ligadas con las estrategias y políticas, las mismas que servirán en el desarrollo de planes de acción para las organizaciones y así tener en claro el rumbo que deben seguir para lograr el éxito esperado, ya sean estas organizaciones públicas o privadas.

La asociación de comerciantes Productos del Mar, creada un 18 de septiembre de 1992, mediante acuerdo ministerial No. 9292, se formó con la finalidad de ejercer un comercio formal y organizado dentro del mercado central de Santa Elena, actualmente llamado Elías Vera Rivera, la cual se dedica a la comercialización de productos marinos tales como pescado, camarón, pulpo, langostino, cangrejo, etc.

Dicha asociación por su actividad comercial, no está exenta a la utilización de las herramientas administrativas entre ellas la conocida como Plan Estratégico, el cual es escaso por parte de las agrupaciones, ya sea por su respectiva cultura empresarial, además del escaso conocimiento acerca de administración y desarrollo empresarial.

Por tales razones no se ha podido cumplir de manera eficiente con la determinadas obligaciones que van ligadas a su fin de creación, su manejo y administración es realizada de manera empírica, motivo por el cual se ve la necesidad de diseñar un

plan estratégico para la asociación de comerciantes Productos del Mar, que permita mejorar las estrategias organizacionales, logrando así un cambio en su gestión administrativa.

1.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Plan estratégico es una herramienta de la administración la cual permite encaminar de manera correcta una organización, en donde se determinarán las estrategias que permitan el buen funcionamiento en el ámbito gerencial y administrativo. Es un instrumento que se basa en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la agrupación.

(Jimenez Itza, Fernando, 2009), Afirman que la planeación estratégica es “Una transición ordenada y sistemática entre la posición actual de una organización y la que más le conviene en el futuro a corto, mediano y largo plazo”. Pág. 35.

Se la considera “sistemática” debido a que se lleva a cabo de manera metodológica, bien definida y entendida un determinado esquema, y al mismo tiempo, porque supone una relación general y directa de causa – efecto, debido a que todo cambio que se genere en un periodo determinado, tendrá su respectivo impacto, ya sea este positivo o negativo.

1.2.1. ¿Qué es un plan estratégico?

El Plan Estratégico es un instrumento en el que la directiva de una empresa o institución ya sea pública o privada establecen la planificación y las estrategias a seguir en un tiempo determinado a través de las asignaciones de responsabilidades que sirvan de base para la gestión eficaz y eficiente de la agrupación. Además es por medio de aquella que se le dará rumbo a una determinada organización. Cada responsabilidad debe estar asignada a un socio directivo para alcanzar los objetivos establecidos con una serie de operaciones específicas, y así como el tiempo apropiado para llevarla a cabo.

(Chiavenato Idalberto, A. Sapiro, 2010), considera que el Plan Estratégico es: “Es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. Un proceso de planificación estratégica eficaz no debe ser formal y burocrático, sino que debe iniciar con preguntas tan simples como éstas: ¿Cuál es la situación presente en la organización? ¿Cuál es su desempeño con los clientes y frente a los competidores?” (Pág. 25).

Además considera que para la elaboración de un plan estratégico se debe tener en consideración la situación actual de la agrupación, ya sea por medio de técnicas metodológicas o análisis situacional, el cual permita la recolección de datos informativos, haciendo de esta manera un procedimiento serio y participativo con todos los involucrados directos.

1.2.2. Importancia del plan estratégico

La planificación estratégica es importante en toda organización ya sea pública o privada, con o sin fines de lucro, el cual, mediante una correcta planificación se podrá realizar un mejor direccionamiento consiguiendo así resultados favorables, ya sean estos a corto, mediano y largo plazo.

Es de vital relevancia dentro de la organización, ya que mediante esta se podrá determinar su razón de ser, hacia donde desea llegar, en que tiempo, y de qué manera lo va a realizar, logrando de este modo que se pueda tomar las mejores decisiones para lograr el éxito dentro de una establecida organización.

Además mediante esta herramienta se podrá determinar con los recursos organizacionales que se cuenta, y cuáles son las necesidades dentro de la agrupación, es decir, se potenciará sus fortalezas, se identificarán y mejorarán las debilidades, se trabajará para el aprovechamiento de las oportunidades, y también se conocerán cuáles son las respectivas amenazas.

1.2.3. Características del plan estratégico

La planificación estratégica tiene características que son necesarias en el procedimiento administrativo de toda agrupación, sin las mismas, la organización no efectuaría de manera eficiente con los objetivos que se plantee en un determinado tiempo.

(D' Alesso Ipinza, Fernando, 2008) Menciona que las principales características de la planeación estratégica son:

- a) Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.
- b) Es proyectada a varios años.
- c) Es participativo, transparente.
- d) Planear lo que se quiere hacer.

Mediante estas características se tendrá más en claro al momento del diseño de plan estratégico el cual determinara por parte de los directivos, las alternativas las cuales permitan tomar la mejor decisión, ya sea está a corto, medio o largo plazo.

1.2.4. Principios básicos del plan estratégico

Los principios en la Planificación Estratégica son fundamentales para aplicar a cada uno de los elementos que la conforman, ninguna empresa u organización puede lograr el éxito sino tiene una administración adecuada.

- a) principio de ciudadanía: involucra el reconocimiento de la participación cívica, cultural, económica y social de los habitantes.
- b) principio de igualdad y de no discriminación: implica la equiparación de derechos, deberes y obligaciones de los habitantes.

c) principio de interculturalidad: mecanismo de interacción entre las personas de diferentes culturas, el cual permite la diversificación de las mismas.

1.2.5. Para que sirve un plan estratégico

El plan estratégico es considerado como el punto de partida para un mejor desenvolvimiento en el talento humano con el que cuenta una organización debido a que es el elemento al que se le considera como el más significativo para el desarrollo de la misma. Además el plan permitirá fortalecer y mejorar el desempeño en las actividades la cual orienta a conseguir un futuro exitoso, ayudando a encontrar conexión entre las áreas funcionales de la agrupación, reduciendo así los problemas.

El plan estratégico tiene diversidad de beneficios, de las cuales se considera importante que se obtiene una mejor representación de las amenazas y oportunidades que se encuentran en el entorno, refuerza la unión de colaboradores y directivos, fomentando así la unidad al momento de cumplir los objetivos, aumento de rentabilidad y éxito en el mercado a diferencia de las otras agrupaciones que no emplean esta herramienta, además desarrolla un mejor procedimiento de información en el proceso al momento de tomar alguna decisión.

Se mejora el control de las operaciones que se realizan en cada área y establece objetivos que sean posibles de realizar y se encuentren direccionados a lo que desea lograr la agrupación, permite además la revisión continúa de labores, facilitando la retroalimentación y control, aclarar ideas futuras, muchas veces, las cuestiones del día a día de las organizaciones, no dejan ver hacia el mañana. Este proceso obliga a hacer una “pausa necesaria” para que examinar el avance de la organización.

1.2.6. Modelos del plan estratégico

Según (Cano, Milagro. y Olivera, Daniel., 2008). Menciona que “Para realizar planes estratégicos cuentan con varios modelos, son vistos desde algunos puntos de vistas de acuerdo al criterio de diversos autores los cuales tenemos:”

Modelo de Colón y Rodríguez

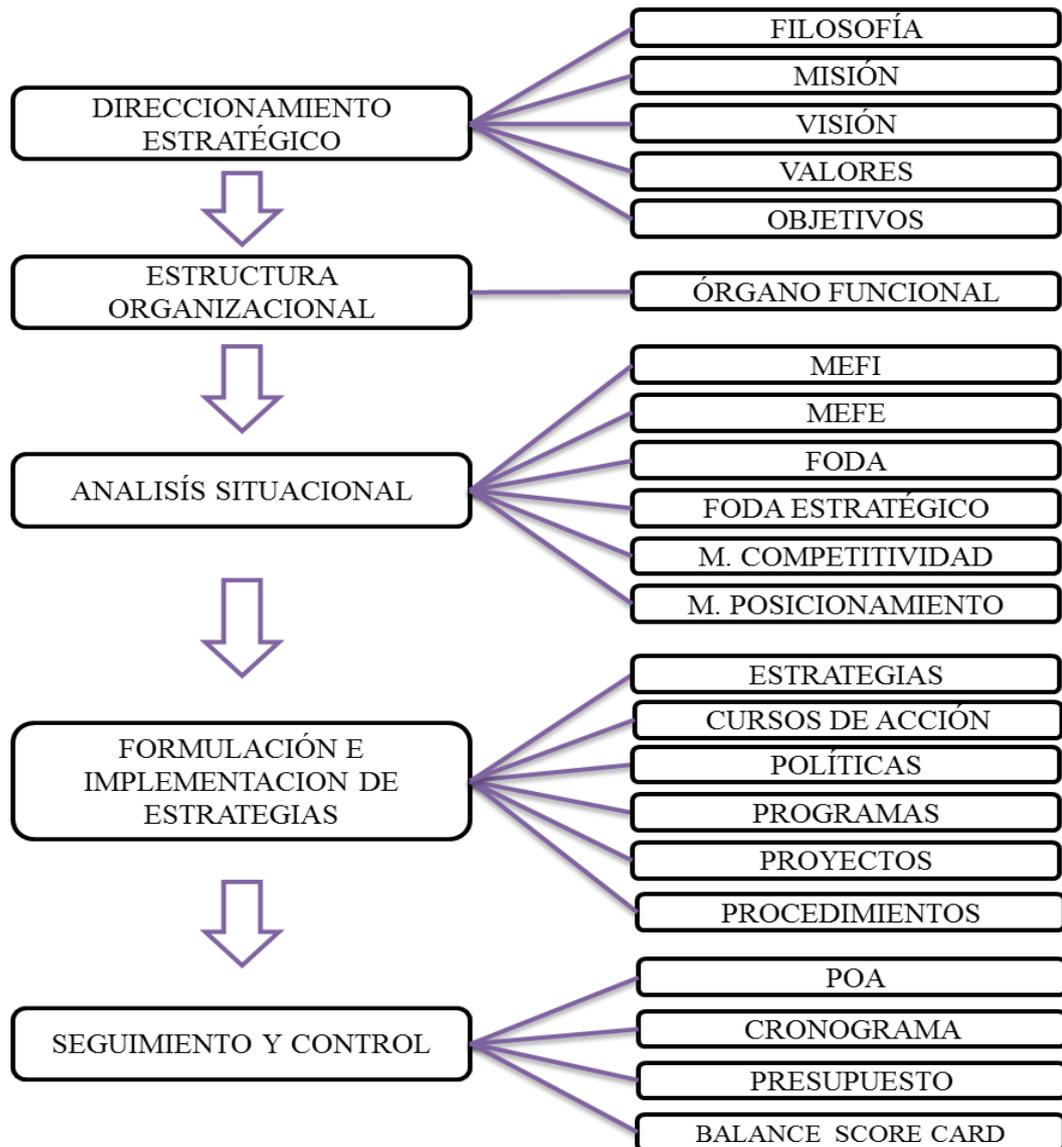
El modelo de Colón y Rodríguez (Colón, Renato Dimitri y Salvador Ángel Rodríguez., 2005), inicia con los objetivos del proyecto estratégico, antes que con el análisis diagnóstico, lo que parece adecuado ya que al analizar el qué es lo que se desea realizar permite centrar las acciones de los planificadores. Lo que denominan como modelo del negocio, no es otra cosa que la construcción del escenario al que se le adicionarán las estrategias y acciones que darán sustento al proyecto medular.

GRÁFICO N° 1 Modelo de Colón y Rodríguez



Fuente: Modelo de Planeación estratégica de Colón y Rodríguez (2005)
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

GRÁFICO N° 2 Modelo gerencia estratégica Colón Y Rodríguez



*Fuente: Modelo de Planeación estratégica de Colón y Rodríguez (2005)
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Modelo de William h. Newman

Según el autor (Alvarez Garcia I., 2006), menciona que William H. Newman define al proceso de planeación en los siguientes términos “...entendemos mejor el proceso de planeación si primeramente estudiamos las etapas básicas de una decisión específica que se tome. Estas etapas son el diagnóstico del problema, la determinación de soluciones optativas, el pronóstico de resultados en cada acción y, finalmente, la elección del camino a seguir”.

GRÁFICO N° 3 Modelo de William H. Newman



*Fuente: Modelo de Planeación estratégica de Álvarez García (2006)
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

1.2.7. Elementos del plan estratégico

Para la elaboración del plan estratégico el cual es dirigido para la asociación de Comerciantes Productos del Mar, se necesitan crear los siguientes elementos que son:

- a) Filosofía
- b) Misión
- c) Visión
- d) Valores
- e) Objetivos
- f) Estructura organizacional
- g) Análisis Situacional
- h) Matrices estratégicas
- i) Estrategias
- j) Políticas
- k) Programas
- l) Proyectos
- m) Procedimientos
- n) Seguimiento y control

1.2.7.1. Direccionamiento estratégico

El direccionamiento estratégico es la parte base del proceso de planificación estratégica, en esta parte se definirá la misión, visión, filosofía organizacional además de los valores personales e institucionales, de igual manera que los objetivos específicos los cuales serán definidos a corto y en ciertos casos a mediano plazo y permitirán el cumplimiento del objetivo general que se ejecuta a largo plazo o en periodo de tiempo determinado.

Estableciéndose el direccionamiento estratégico de manera adecuada, se podrá definir las respectivas estrategias, programas, proyectos, ya sean a corto, mediano o largo plazo, todo con el fin de mejorar la gestión administrativa de una organización, además que permite definir con anticipación lo que se desea realizar, y ayuda en la toma de decisiones.

Filosofía

Según (Sainz Vicuña, Jose, 2012), manifiesta que “La filosofía empresarial establece reglas de conducta por las que debe regirse la organización. Traduce los valores de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores en la gestión de la organización. Por lo tanto sirve para orientar la política de la empresa hacia los diferentes grupos de referencia” (pág. # 143).

La filosofía hace referencia a los principios, compromisos y responsabilidades de la organización, la cual, los integrantes de la misma deben mostrar fidelidad, respaldo y cumplimiento para la consecución de los objetivos dentro de la Planificación que se establece a nivel organizacional, para aquello estas deben ser definidas de manera clara y precisa.

Para evitar de esta manera la confusión entre los miembros de la agrupación, esto además permite tener una mejor ideología y pensamiento que influya en el desenvolvimiento de los socios que conforman la asociación, agrupación ya sean estas públicas o privadas, con o sin fines de lucro.

Misión

La misión es una de las partes esenciales dentro del proceso de planificación estratégica, permitirá determinar la razón de ser de la agrupación, el propósito para la cual esta fue constituida, lo que da como resultado encaminar a la organización hacia el rumbo del éxito, además que pone en manifiesto a los entes involucrados, los productos o servicios que se ofrece y el sentido de pertenencia hacia la sociedad en la actualidad.

Es además definida como una afirmación que describe el concepto de la empresa u organización, su naturaleza, la razón o motivo para que exista la organización, la gente a la que sirve y los valores y principios con los que proyecta funcionar. Para la formulación de la misión se debe tener en cuenta algunos parámetros, la cual deben cumplirse para el correcto planteamiento de la misma, entre las cuales se debe responder a las preguntas como ¿quiénes somos?, ¿cómo lo hacemos? ¿Para quienes lo hacemos? ¿Porque lo hacemos?, además de mencionar los valores institucionales.

Visión

La visión es un componente dentro de la planificación estratégica, que consiste en un enunciado el cual describe hacia donde desea llegar la organización en un tiempo determinado (largo plazo), en donde este además sirve como guía para la implementación de los objetivos, programas, planes, proyectos y en la toma de decisiones a futuro. Ésta conjuntamente debe ser motivadora, es decir que debe tener un impacto dentro de la mente y corazón de cada uno de los integrantes de la organización, lo que conlleva a tener un compromiso institucional, para el cumplimiento eficiente de los objetivos propuestos, y demás acciones.

Para poder elaborar la visión dentro de una organización se debe tener en cuenta las preguntas tales como ¿Para dónde queremos ir? ¿Hacia dónde debe dirigirse la agrupación?, ¿Cómo nos proyectamos en el futuro?

Valores

Los valores son pertenecientes a la cultura organizacional, esto consiste en la respectiva conducta que puedan tener los miembros de la agrupación en representación de la organización en general, en donde mediante ésta ayuda a fortalecer la misión y visión, además que es un indicador que permitirá diferenciarse de las demás, por ende es factible que valores sean definidos en consenso con los demás integrantes de la asociación.

Objetivos

Los objetivos, considerada como el pilar indispensable, parte fundamental dentro del proceso de planificación estratégica, estas son metas y finalidades a cumplir en un determinado lapso de tiempo. Y a su vez estos van ligados directamente con la misión y visión de la organización.

Para el cumplimiento eficiente de este punto, se debe considerar objetivos específicos o realizables a corto plazo, el cual consiste en un conjunto de pasos que permitirá la consecución y alcance eficiente del objetivo general; estos deben ser medibles, realizables, concretos en el tiempo, además que debe tomar en cuenta la filosofía organizacional.

A su vez se debe tomar en cuenta que según varios autores los objetivos por medio de su naturaleza se clasifican en:

- ✚ Objetivos a largo plazo: también son llamados objetivos estratégicos, se los realiza en lapsos de tiempo de 5 años y mínimo 3 años.
- ✚ Objetivos a mediano plazo: también denominados objetivos tácticos de la empresa, estos se establecen por áreas para ayudar a lograr el propósito.
- ✚ Objetivos a corto plazo: también considerados objetivos individuales u objetivos operacionales de la agrupación, se lo realiza en un período menor a un año, estos deben ser alcanzados por cada integrante de la agrupación.

1.2.7.2. Estructura organizacional

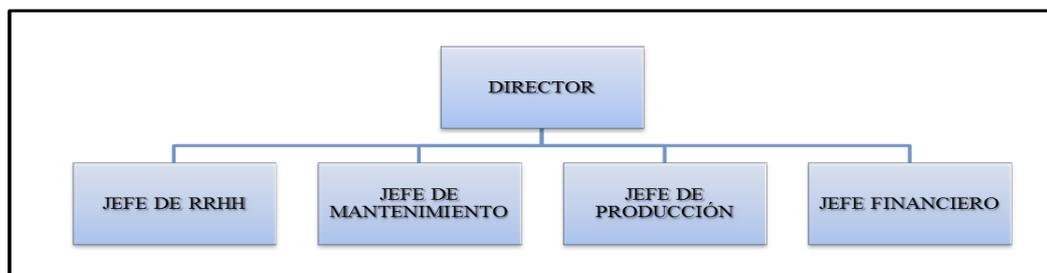
La estructura organizacional es el arte de organizar el trabajo y labores creando un mecanismo de coordinación, la cual facilitan la implementación de estrategias, los procesos, además de las relaciones de trabajo permitiendo mejorar el ambiente, con la finalidad de coordinar actividades estructuradas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Para el correcto funcionamiento de una empresa o asociación es factible la realización e implementación de una estructura organizacional, que consiste en un cierto juego de jerarquías y funciones asignadas a los integrantes del mismo, para el eficiente desempeño de los puestos. La estructura organizacional posee algunas clasificaciones según lo definen algunos expertos en el tema, las cuales tenemos las más comunes y utilizadas que son las siguientes: estructura lineal, estructura funcional y estructura de línea staff.

Estructura Lineal

Basado en una estructura lineal, manejado por el principio de unidad de mando, en donde determina que cada superior tiene autoridad única, total sobre sus subordinados, además se basa en la siguiente medida: Cada subordinado tiene un jefe, y entre el superior y el subordinado existe una línea directa de autoridad, es decir, los jefes superiores toman las decisiones y los subordinados son los encargados de ejecutarlas.

GRÁFICO N° 4 Estructura lineal

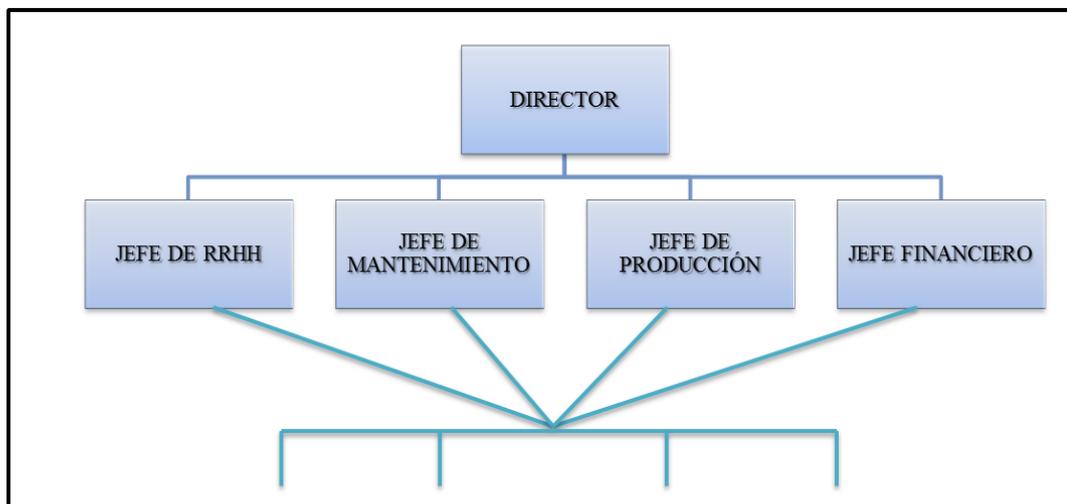


Fuente: Estructura lineal
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao

Estructura Funcional

Comiste en una autoridad especializada, que tiene el conocimiento técnico, pero no se pueden tomar decisiones, la cual se basa en el siguiente parámetro: cada jefe o gerente está dedicado a su especialidad, y cada subordinado puede estar de manera simultánea a la orden de varios jefes, dentro de la especialidad de cada uno de ellos, es decir, se obtienen poderes específicos.

GRÁFICO N° 5 Estructura funcional



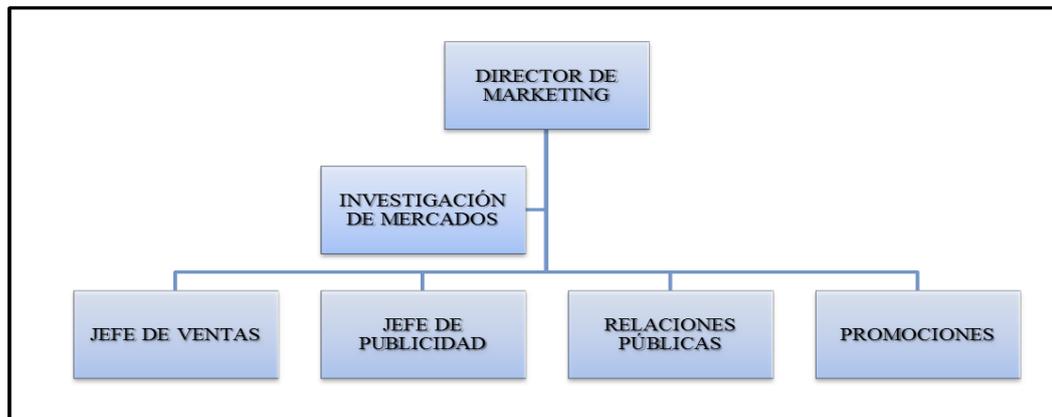
*Fuente: Estructura funcional
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

Estructura Línea-Staff

Es una concepción de la organización la cual busca recuperar la unidad de mando de la estructura lineal, y a su vez conservando el grado de especialización de la estructura funcional. Trata de mantener la especialización al reunirse las actividades en las funciones, agrupándose en organismo lineal y staff, es decir que los especialistas no dan órdenes a la base operacional, sino más bien asesora al mando ejecutivo que los coordina en la respectiva realización.

Cabe recalcar que pueden ocurrir descoordinaciones a nivel de funciones por razones de incomunicación, o bloqueos de datos informativos, también se pueden dar perdidas de unidad si no se atiende de manera adecuada a la planificación general.

GRÁFICO N° 6 Estructura línea – staff



Fuente: Estructura línea staff

Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao

1.2.7.3. Análisis situacional

El análisis situacional es un estudio o técnica que se realiza de manera interna y externa de la organización. Mediante este estudio se determina las fortalezas y debilidades que comprenden en el ámbito interno, y las oportunidades y amenazas las cuales pertenecen al ambiente externo de una determinada empresa con o sin fines de lucro.

Para la realización del análisis situacional es necesario la implementación de las matrices estratégicas las cuales con su diseño metodológico y esquema sistemático se podrá analizar los factores antes mencionados, relacionados con el entorno y situación actual de la organización, y ayudará en la toma de decisiones.

MEFI (Matriz de evaluación de factores internos)

(Free David., 2009). Manifiesta que la construcción de una matriz EFI, permite lo que podríamos denominar una especie de auditoría empresarial interna, esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra la entidad (empresa u organización).Pág. 56

Se manifiesta que la matriz de evaluación de factores internos es la que permite evaluar y analizar las respectivas fortalezas y debilidades que se generan dentro de una organización, para su posterior formulación de estrategias para la toma de decisiones. Para la realización metodológica de esta matriz es importante tener en cuenta los siguientes pasos:

Como primer paso se realiza un listado de los factores internos que se identifiquen, incluyendo de 10 a 20 elementos distribuidos entre las fortalezas y debilidades; en primer orden se anotarán las fortalezas y luego las debilidades, tomando en consideración el de mayor peso o relevancia.

Posteriormente a cada uno de los factores, se le asignará un peso entre 0.0 que es considerado nada importante, y 1.0 que es totalmente importante, según el criterio de los involucrados para el alcance del éxito organizacional. El total del peso distribuido deberá ser de 1.0. Como tercer paso se establece una calificación a cada uno de los factores que comprende entre 1 y 4, considerando la eficacia del elemento en donde:

- ✚ 1 representa una respuesta mala,
- ✚ 2 una respuesta media,
- ✚ 3 significa una respuesta superior a la media y
- ✚ 4 menciona una respuesta superior.

En el cuarto paso se realizará la multiplicación de los pesos y las calificaciones obteniendo así las ponderaciones de cada factor y, finalmente como quinto paso se suman las ponderaciones, dando como resultado el final el total ponderado; los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una fortaleza mayor en lo interno.

La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

TABLA N° 3 Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
TOTAL			

*Fuente: Matriz de Evaluación de Factores Internos
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

MEFE (Matriz de evaluación de factores externos)

La matriz de evaluación de factores externos nos permite diagnosticar elementos relacionados con temas gubernamentales, sociales, ambientales, económicos, políticos, jurídicos, tecnológicos y demográficos en que se ve implicada la agrupación. Esta matriz ofrece una mayor perspectiva de manera externa, para de este modo las organizaciones estén preparadas para cualquier imprevisto que se les presente, ya que evaluarán factores externos tales como las oportunidades y amenazas.

A continuación se presentan los pasos a seguir para poder efectuar la matriz de evaluación de factores externos. En primer lugar elaborar un listado de los

componentes externos, añadiendo entre 10 a 20 factores colocando primero las oportunidades y luego las amenazas.

Como segundo paso establecer un peso entre 0.0 (nada importante) y 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores según el grado de importancia que posee el mismo para alcanzar el éxito en la industria. La sumatoria del peso distribuido deberá tener el total de 1.0.

Posteriormente se fija una calificación comprendida entre 1 y 4 a cada uno de los factores referidos, tomando en cuenta que 1 representa una debilidad mayor, 2 significa una debilidad menor, 3 establece una fortaleza menor y 4 determina una fortaleza mayor de acuerdo al grado de impacto que tiene el mismo en la organización.

Luego se realiza la multiplicación de los pesos y las calificaciones establecidas para cada uno de los elementos, y posteriormente como último y quinto paso se suman las ponderaciones, estableciendo el total determinado.

TABLA N° 4 Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
TOTAL			

*Fuente: Matriz de Evaluación de Factores Externos
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

F.O.D.A.

El F.O.D.A. o también denominado DAFO es una herramienta administrativa el cual permite a los involucrados responsables crear o modificar las diversas estrategias empresariales, por medio de aquella permitirá determinar un cuadro de la situación actual de la agrupación, logrando así mejorar el proceso de toma de decisiones, que va relacionado con los objetivos y políticas expuestos por la organización.

En esta herramienta se van a determinar cuatro factores el cual permitirá la evaluación y diagnóstico organizacional las cuales tenemos las fortalezas y debilidades, que pertenecen al análisis interno, además de las oportunidades y las amenazas que permite realizar un análisis externo de la organización.

Fortalezas. Está conformada por los elementos en los cuales la agrupación, posee una categoría superior en relación a la asociación, son los factores que hacen fuerte internamente a la misma.

Debilidades. Son aquellos elementos internos que de cierta manera obstaculizan el desarrollo de la agrupación, e impiden el desenvolvimiento organizacional.

Oportunidades. Estos elementos externos son situaciones que favorecen a la agrupación, en tiempo actual, o futuro, el cual puede permitir un mejor funcionamiento y posicionamiento organizacional, siempre y cuando estos sean aprovechados de buena manera y en el tiempo adecuado, estos elementos pueden ser de tipo social, económico, político, gubernamental, tecnológico, etc.

Amenazas. Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno externo de la agrupación que afectan negativamente las posibilidades de logro de los objetivos y estrategias organizacionales, poniendo en riesgo la supervivencia de la asociación, si estas se logran identificar a tiempo se las puede evitar, y convertirla en alguna oportunidad.

F.O.D.A. ESTRATÉGICO

(Free David., 2009). Nos manifiesta que la matriz estratégica FODA se basa en identificar y listas los distintos agentes que intervienen en la entidad, siendo éstos, tanto externos, como internos. Pág. 81

El F.O.D.A. estratégico es una herramienta el cual indica que tiene como finalidad, establecer la relación estratégica de cada uno de los factores internos y externos que conforman la matriz F.O.D.A., es considerado importante porque permitirá la formulación de las estrategias a seguir para generar el bienestar y desarrollo de la asociación.

Es la parte base ya que de aquí parte el proceso para el mejoramiento, posicionamiento y bienestar de la organización, en donde por medio de las estrategias se determinaran los diferentes procedimientos y programas a futuros, los cuales si se implementan darán solución a los problemas existentes.

Para la realización de la matriz estratégica F.O.D.A., y la realización de las respectivas estrategias se dividen en cuatro grupos los cuales son:

Estrategias FO: Este tipo de estrategias tiene como objetivo maximizar las fortalezas y las oportunidades al mismo tiempo, es decir que la agrupación deberá estudiar el límite de sus recursos, logrando así el beneficio deseado.

Estrategias DO: Su objetivo es reducir al mínimo las debilidades y la optimización de las oportunidades, logrando así que una organización con algunas debilidades en diversas áreas puedan desarrollarlas.

Estrategias DA: Son de tipo defensivas, busca la reducción al mínimo de las debilidades, y de determinar estrategias para evitar las amenazas que aquejan de manera directa o indirecta en la organización.

Estrategias FA: su propósito es aprovechar las fortalezas organizacionales para que de este modo poder fortalecer y evitar a futuro las amenazas que se puedan generar dentro y fuera de la agrupación.

TABLA N° 5 Matriz estratégica del FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO (Impulsar)	ESTRATEGIAS FA (Enfrentar)
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO (Desafiar)	ESTRATEGIAS DA (Cambiar)

*Fuente: Matriz Estratégica F.O.D.A.
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

Matriz de competitividad

Matriz de competitividad también conocido como Matriz de Perfil Competitivo es aquella herramienta que permite evaluar y comparar un grupo determinado de competidores dedicadas a la misma actividad con la agrupación en estudio el cual permite establecer estrategias para posicionarse en el mercado.

(Free David., 2009). Indica que la matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Pág. 84.

Para la realización metodológica de aquella matriz es necesario llevar a cabo hacer un grupo de pasos el cual permitirá determinar las estrategias que acceda a posicionar y sacar ventajas con relación a las empresas u organizaciones competidoras.

Como primer paso se debe seleccionar a los competidores que poseen mayor impacto e influencia dentro del mercado. Como siguiente paso se debe anotar los factores claves de éxito o relevantes en relación con las agrupaciones que serán evaluadas.

En el tercer paso se debe asignar un peso entre 0.0 que significa nada importante y 1.0 que menciona absolutamente importante a cada elemento puntualizado. Los implicados deberán determinar el peso adecuado de acuerdo al grado de importancia que posee la oportunidad o la amenaza en la agrupación.

A continuación se debe establecer una calificación entre 1 y 4 a cada elemento, tomando en cuenta que 1 representa una debilidad mayor, 2 simboliza una debilidad menor, 3 constituye una fortaleza menor y 4 caracteriza una fortaleza mayor. El valor asignado se determina de acuerdo a la eficacia de las estrategias de la organización y de las de los competidores.

Como quinto y último paso se realiza la multiplicación entre el peso y la calificación propuesta para cada una de las empresas o agrupaciones evaluadas, para su posterior sumatoria. El resultado obtenido establecerá la posición de la organización frente a las demás.

TABLA N° 6 Matriz de competitividad

Factores críticos para el éxito	Peso	EMPRESA 1		EMPRESA 2	
		C	Peso ponderado	C	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.20	3	0.60	2	0.4
Competitividad de precios	0.20	1	0.20	4	0.8
Posición financiera	0.40	2	0.80	1	0.4
Calidad de producto	0.10	4	0.40	3	0.3
Lealtad del cliente	0.10	3	0.30	3	0.3
Total	1.00		2.30		2.2

Fuente: Free David. (2009)

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

Matriz de posicionamiento

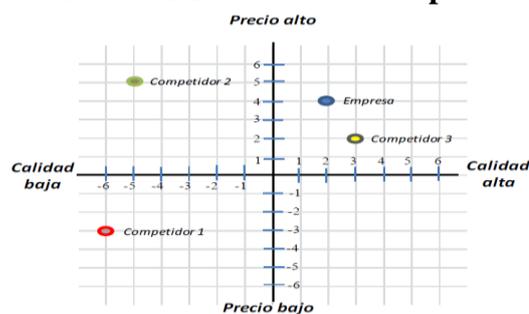
Matriz de posicionamiento es una herramienta que permite determinar cuál es ubicación de la agrupación en estudio, relacionada con las demás empresas competidoras, dentro de un determinado mercado, basados y representados bajo dos dimensiones que son internas y externas; dicho análisis es respaldado por autores especializados en dicha área.

(Free David., 2009). Define a la matriz e posicionamiento como una herramienta popular para la formulación de estrategias empresariales, las estrategias adecuadas para una organización aparecen en orden de atractivo en cada cuadrante de la matriz Pág. 95

El principal objetivo de la matriz de posicionamiento es manifestar numérica o gráficamente, como los compradores, interesados distinguen un determinado producto o servicio en función de determinados críticos o beneficios de evaluación. Para la realización de esta matriz en estudio en primer lugar se deberá trazar dos ejes con su cuantificación, dando forma a 4 cuadrantes, luego se debe seleccionar los parámetros que definirán el posicionamiento de la organización frente a sus competidores.

A continuación ubicar en los ejes, las dimensiones de acuerdo a su valor máximo y mínimo. Y finalmente situar a la empresa o asociación y sus competidores en cada cuadrante de acuerdo a las perspectivas de los implicados.

GRÁFICO N° 7 Matriz de posicionamiento



Fuente: Free D. (2009)

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

1.2.7.4. Formulación, Implementación de Estrategias

La formulación de estrategias consiste en realizar el planteamiento de las soluciones que permitirán el buen funcionamiento de la organización dentro de un determinado mercado, además de las guías para realizar de manera eficiente lo establecido. Para aquello se debe tomar en cuenta aspectos las cuales se relacionan de manera directa, y tienen gran impacto al momento de la formulación de estrategias, entre estos aspectos tenemos las estrategias, los cursos de acción, las políticas, además de lo relacionado con la línea de producción o servicios ofrecidos, los segmentos de mercado y los canales de distribución.

Para la formulación de las estrategias se deberá elaborar un diagnóstico el cual comprenda el análisis interno y externo de la organización, para aquello se tomaran en cuenta las fortalezas y debilidades en el ámbito interno, además de las oportunidades y amenazas que comprende el ámbito externo, teniendo como referencia la misio, visión y filosofía organizacional.

(Karlof W., 2011). Define que el proceso de formulación de la estrategia no termina con el establecimiento de metas, sino que debe determinar cómo alcanzarlas a partir de la posición actual de la organización. Pág. 25.

La formulación de estrategias es un modelo o patrón de decisiones que a su vez esta determina e indica sus objetivos, propósitos y metas, y así mismo origina las principales políticas y planes para lograr dichas metas.

Estrategias

Las estrategias son acciones que se pretende realizar para la consecución de los objetivos, el cual ayudará al mejoramiento, desarrollo y posicionamiento de la agrupación, organización y/o empresa, estas deben estar relacionadas directamente con la misión, visión y filosofía organizacional.

(Karlof W., 2011). Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Pag.68.

Las estrategias surgen del análisis realizado en la matriz estratégica F.O.D.A., la cual determina las acciones a realizar ya sean estas a corto, mediano o largo plazo, y puede ser considerado en el ámbito interno y/o externo de la organización, en este caso para la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del cantón Santa Elena. Entre los tipos de estrategias tenemos las siguientes:

Estrategias de crecimiento

Penetración en el mercado: consiste en la búsqueda de una mayor participación dentro de un mercado que no se encuentre saturado, el cual permitirá el aumento de clientes y por ende el volumen de las ventas, para aquello se debe aumentar el número de vendedores, aumentar el número de puntos de ventas, y fomentar la publicidad, promociones, etc.

Desarrollo del producto: se refiere a crear o modificar un producto con el afán de mejorar el volumen de las ventas de una organización o empresa, dando énfasis a la innovación y valor agregado en un determinado producto o servicio.

Desarrollo del mercado: comprende en la búsqueda de nuevas aplicaciones para que por medio del producto y/o servicio a ofrecer la organización o empresa pueda ingresar a nuevos mercados con los productos actuales, ampliando de este modo su cobertura y reconocimiento.

Estrategia de Diferenciación

Radica o consiste en la diferenciación con la competencia, aunque una ventaja competitiva no está totalmente garantizada, pero se basa a tener una buena diferenciación en algunos parámetros tales como precios bajos, mayor flexibilidad

de productos, mejor servicio, mejoramiento de imagen, añadir o mejorar en lo relacionado a valor agregado, entre otras.

Cursos de acción

Los cursos de acción permiten a que las actividades de la agrupación se cumplan de una manera eficiente y a cabalidad, acorde al tiempo y los recursos destinados para dicha actividad para el beneficio de la organización, la cual muestra un conjunto de actividades para el cumplimiento de las mismas. Adicionalmente, los cursos de acción tienen ciertas características que deben tomarse en cuenta al momento de ser planteadas:

- ✚ Poseen una persona responsable y a su vez una fecha para su ejecución.
- ✚ Deben presentar consistencia y relación, de acuerdo a la estrategia y con el objetivo formulado.
- ✚ Estas pueden ser planteadas a corto o mediano plazo, considerando los intereses y expectativas de la agrupación.
- ✚ Están sujetos a cambios, debido a posibles inconvenientes que se presenten en el futuro o durante su ejecución.
- ✚ Pueden ser realizadas una o más veces, de acuerdo a las necesidades de la organización.

Políticas

(Karlof W., 2011). Son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales, son guías para la toma de decisiones, de una empresa, con la finalidad de tener un orden y un control en las actividades que se dan dentro de la misma. Pág. 54.

Las políticas son instrumentos que sirven de guía en la toma de decisiones, presentan relación para hacer operativa las estrategias y en el proceso de acciones para el logro de las metas y los objetivos organizacionales, considerados, suponen un compromiso en la organización, y participación de los miembros de la asociación.

Para la correcta formulación de las políticas, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos que son:

- a. Se deben respetar las opiniones de todos los integrantes de la organización, al momento de implantarlas.
- b. Deberán ser presentadas por escrito, dando tenacidad de su elaboración.
- c. Se deberá presentar conexión con la misión, visión, filosofía y objetivos de la asociación.
- d. Serán publicadas y efectuadas en toda la organización, demostrando claridad y exactitud en su redacción.

Implementación de Estrategias

La implementación de las estrategias es uno de los procesos más importantes y fundamentales dentro de la planificación estratégica, consiste en la puesta en marcha, o la acción de las estrategias formuladas que permitan cumplir los objetivos propuestos, para el desarrollo de la asociación o empresa, teniendo en consideración la misión, visión y filosofía organizacional.

Programas

Los programas son el conjunto de planes, políticas, metas, y otros factores para llevar a cabo una acción de una manera ordenada, con la finalidad de llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos y demás fines dentro de la organización, agrupación o empresa.

(Jimenez A., 2012). Define un programa como un conjunto de aportes, financiados dentro del mismo presupuesto y realizados en un cierto período de tiempo, que se complementan e interactúan entre ellos para que juntos alcancen el mismo objetivo. Pag.25

Para que los programas aporten a la consecución de los objetivos, los responsables deben cumplir con los siguientes:

1. Identificar los movimientos que se ejecutarán en el transcurso.
2. Clasificar las actividades de acuerdo a los requerimientos organizacionales y los recursos que se van a utilizar.
3. Ordenar las actividades planteadas según la prioridad y orden de cumplimiento de las mismas.
4. Establecer a cada acción un responsable, lugar, costo, fecha de inicio y fecha de culminación.
5. Realizar el pertinente seguimiento de la realización del programa ya elaborado.

Además los programas se los consideran de suma importancia dentro de la planificación estratégica. Permite:

1. Mantienen en orden las acciones, sirviendo como instrumento de vigilancia
2. Orientan a los involucrados sobre las labores que deben llevar a cabo
3. Determinan los recursos que se requieren
4. Reducen los costos
5. Identifica a las personas responsables

En síntesis los programas son fundamentales para seguir paso a paso las actividades pactadas, esto es llevado a cabo con la participación de los involucrados en bienestar de la agrupación, tanto que se busca oportunidades

dentro del mercado económico-laboral además del mejoramiento de la organización.

Proyectos

Un proyecto consiste en la búsqueda de una solución inteligente e eficiente al planteamiento de un problema que tiende a resolver una necesidad. Un proyecto es una técnica que permite crear, formular, ampliar, mejorar, modernizar o recuperar los bienes o servicios que ofrece una organización o empresa. Además es considerada como uno instrumento de decisión el cual toma en cuenta elementos relacionados a un conjunto de herramientas que pretende conseguir la asignación respectiva de recursos el cual permitirá la consecución de los objetivos específicos.

El proyecto cuenta con numerosas y complejas actividades, que generalmente se hacen presente una sola vez, por tal motivo el presupuesto y demás recursos asignados suelen ser limitados, este además tienen un impacto que cambian el curso de una determinada agrupación, en el ámbito interno y externo, de no tener un resultado, este será considerada como un gasto. Para la adecuada ejecución de los proyectos, se muestran ciertas particularidades que hay que tener en cuenta:

- ✚ Es calificado como un proceso
- ✚ Tiene un tiempo de permanencia
- ✚ Tiene trazado objetivos
- ✚ Se plantearán planes o proyectos realistas

Procedimientos

Los procedimientos son guías de acción que permiten cumplir con la ejecución de las acciones planificadas dentro de la gestión organizacional, dentro de un periodo

de tiempo determinado, con el propósito de contribuir a la consecución de los objetivos y metas que se ha planteado dentro del proceso de la planificación estratégica. Los procedimientos son importantes porque promueven la especialización y eficiencia, debido a que concretan responsabilidades, evitando la duplicidad de esfuerzos; pues fijan como deben llevarse a cabo y ejecutarse las actividades, cuándo y quién debe realizarlas, impulsando a los miembros de la organización a ser eficientes y comprometidos por el bienestar organizacional.

1.2.7.5. Seguimiento y Control

Planeación Operativa (POA)

La planeación operativa consiste en la aplicación del plan estratégico, todo distribuido y delegado en todos los niveles jerárquicos que están dentro de la organización, es de fácil comprensión para los involucrados y responsables de la agrupación, este además permite la separación de las diversas actividades planificadas con su respectivo presupuesto y procesos o plazos de ejecución o puesta en marcha.

(Fernandez A., 2011). Manifiesta que es la principal herramienta de planeación de los colegios con la cual se hace la programación anual de las actividades estratégicas definidas para el cumplimiento de la política y los objetivos establecidos. Pág. 54.

El POA es un documento indispensable el cual determina a los responsables y encargados del proyecto que se va a ejecutar, consiste en realizar el respectivo seguimiento de todas las operaciones a realizar en el periodo de un año. En este documento se detallan además los lineamientos necesarios para el alcance de las metas trazadas, y al mismo tiempo los objetivos a lograr durante el periodo actual.

Recalcando que es necesario el POA, mediante esta se anticipan las actividades a realizar ya que generalmente un proyecto consumen muchos recursos económicos,

además del tiempo de dedicación del mismo, en donde si no se establece adecuadamente se pueden generar pérdidas económicas irreparables dentro de la empresa u organización.

En dicha herramienta deben estar incluidos o integrados los programas a utilizar, nombres de los proyectos, objetivo de la estrategia, además de sus indicadores y su respectivo costo del proyecto, los responsables y tiempo de ejecución de la estrategia indicada.

Cronograma

El cronograma es una herramienta fundamental dentro de la planificación estratégica, y de la formulación de proyectos, por medio de aquella se podrá determinar y estipular el tiempo adecuado para la realización de las actividades a realizar para beneficio de una empresa u organización. En el cronograma se deben incluir los factores tales como las actividades planificadas, además del tiempo, para tener una referencia del plazo en que se llevará a cabo cada una de las actividades generadas dentro de la planificación y formulación de estrategias.

Presupuesto

(Munch Galindo L., 2008). Define que el presupuesto es un documento expresado en términos económicos financieros o no financieros que muestran la asignación de recursos para llevar a cabo los planes y las actividades de la organización. (pág. 51).

El presupuesto es considerado eje principal de la planeación estratégica y en la formulación de proyectos de manera general, en esta herramienta se manejará recursos financieros y no financieros el cual serán asignados a cada una de las actividades y rubros determinados en la planificación para el desarrollo y ejecución de un proyecto, además del tiempo y costo estipulado en cada una de las tareas asignadas. Estos planes y programas detallados en el cronograma y presupuestos se formulan por término de un año.

BSC (Balance score Card)

El cuadro de mando integral o también conocido como Balance score Card, es utilizada por los administradores para llevar el respectivo control y seguimiento de todas actividades y demás decisiones que se tomen la asociación. A su vez permite organizar las actividades mejorando así la gestión administrativa de los socios y su agrupación en general.

TABLA N° 7 Modelo balance score card

BALANCE SCORE CARD PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PRODUCTOS DEL MAR						 Cumplió lo planificado (1% de variación)	 requiere plan de acción (5% de variación con la meta)	 requiere plan de acción (más del 5% de variación con la meta)									
Perspectiva	Objetivos estratégicos	Indicadores resultados	Indicadores impulsores	Iniciativa estratégica	Metas	CUMPLIMIENTO REAL					ALINEACIÓN						
						Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Financiera																	
Cliente																	
Proceso interno																	
Aprendizaje y crecimiento																	

Fuente: Balance Score Card

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

La herramienta de Balance score Card está compuesto por cuatro perspectivas el cual permitirá el correcto control organizacional en donde se las dará el respectivo control y seguimiento de las estrategias a implementarse en lo posterior o tiempo determinado, y que a continuación se detallan:

Perspectiva financiera. Esta direccionada a la maximización de las utilidades de la organización, ayuda a mejorar la gestión financiera y la obtención de mayores beneficios económicos.

Perspectiva de cliente. Permite lograr una mayor escala de cartera de clientes, ya que busca un mayor posicionamiento de la organización en el mercado, mejorando así la condición de la misma.

Perspectiva de procesos internos. Permite que las actividades primarias y secundarias que están relacionadas en áreas y departamentos competentes logren una mayor eficacia y eficiencia, mejorando así su cadena de valor.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento. Fortalece los conocimientos de los colaboradores, con la finalidad de prepararlos ante los diversos contextos y cambios globales del diario vivir.

1.3. GESTIÓN ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTE S “PRODUCTOS DEL MAR”

1.3.1. Elementos constitutivos

Los elementos constitutivos que figuran dentro de la Asociación de Comerciantes Productos del mar son los siguientes:

1.3.1.1. Historicidad

En sus inicios esta asociación tuvo muchos inconvenientes con respecto a su organización, sus miembros anteriormente no contaban con apoyo de las autoridades, los cuales impedían tener accesos a beneficios, por lo que, sin contar con los implementos adecuados, ni con un lugar apropiado para comercializar los productos, al principio laboraban con las condiciones regulares y malas de salubridad e higiene, ya que no existía un mercado equipado como el construido en los actuales momentos.

La asociación de comerciantes Productos del Mar, la cual está integrada por un grupo de comerciantes los cuales dedicados a la misma actividad la cual es la

mercantilización de productos del mar, fue creada el 18 de septiembre de 1992, el cual se constituyó con la finalidad de ejercer un comercio formalizado y organizado dentro del cantón Santa Elena.

El cual surge de un grupo de personas dedicadas a la misma actividad que consiste en la comercialización de productos marinos, en donde se desea trabajar en conjunto y en equipo para el desarrollo de las actividades comerciales antes explicadas.

Con el afán de promover un desarrollo organizado dentro del sector empresarial y motivados por la Asociatividad es que deciden un grupo de comerciantes conformarse como tal, las cuales han ejercido su actividad comercial en el cantón Santa Elena, durante todo su periodo de existencia dentro del mercado local.

1.3.1.2. Constitución

Esta asociación denominada Productos del Mar, legalmente se constituyó el día viernes 18 de septiembre de 1992, mediante acuerdo ministerial #9292, el cual establece y certifica que dicha asociación laborara con aquella razón social, en el entonces mercado improvisado de Santa Elena, con un número de 42 socios, legalmente inscritos, los mismos números con los que cuentan en la actualidad.

1.3.1.3. Actividades

La actividad principal a la cual se dedica la asociación Productos del Mar, es a la comercialización de los diversos productos marinos, los cuales son provenientes de los diversos puertos peninsulares tales como Anconcito, Zona Norte.

Y especialmente el Puerto de Santa Rosa, los cuales son reconocidos por su amplia diversidad de especies marinas que se pesca, adquiere y comercializa, a nivel nacional e internacional.

1.3.2. Productos

Desde su fecha de creación, hasta la presente, se tiene como producto principal para comercializar en la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, son los productos marinos, tales como diversidad de pescado, calamar, pulpo, cangrejo, jaiba, camarón, langosta, langostino, concha, churro, etc. Productos que abundan durante todo el año, por aquella ventajosa ubicación geográfica.

1.3.3. Recursos

Los recursos son parte fundamental e indispensable dentro de una organización, ya sea esta con o sin fines de lucro, en la que los más relevantes son el recurso humano, tecnológico, técnicos, además de los diversos materiales a utilizar, los cuales permiten laborar diariamente a los miembros de la asociación.

1.3.3.1. Humano

La asociación de Comerciantes Productos del Mar, cuenta actualmente con 42 miembros asociados a la misma, con 38 hombres y 4 mujeres, con el pleno derecho de elegir y ser elegidos, además son aquellos con la plena facultad de poder laborar como parte activa de la asociación, actividad que la realiza en el mercado central de Santa Elena.

1.3.3.2. Materiales

Los materiales que se utilizan en la Asociación de Comerciantes Productos del Mar para la realización de sus actividades y demás labores están los uniformes los cuales los identifican de las demás asociaciones que trabajan dentro del mercado Central de Santa Elena Elías Vera Rivera, además cuentan con los respectivos utensilios de cocina tales como cuchillos, tablas de picar, balanza, además del

agua potable, el cual permite comercializar los respectivos productos con las exigencias del cliente.

1.3.3.3. Tecnológicos

El recurso tecnológico que tiene a disposición los integrantes de la Asociación, es la que es parte de la infraestructura del mercado Central Elías Vera Rivera, la cual es un frigorífico en donde almacenan los productos marinos para su respectiva conservación. Esto permitirá mantener en buen estado los productos marinos, en donde se mantendrá la calidad y frescura del producto, para su respectiva comercialización, en donde estará a disposición de la clientela existente dentro del mercado peninsular.

1.3.4. Impacto ambiental

1.3.4.1. Responsabilidad social

La asociación de Comerciantes Productos del Mar, mantiene su responsabilidad social, por medio de la realización de los eventos celebrados durante el año calendario, de manera interactiva con los clientes y demás habitantes consumidores del cantón Santa Elena, y sus respectivas parroquias rurales, realizando en determinadas fechas las debidas promociones el cual permiten tener más confianza y acogida por parte de la clientela en general, aclarando además que las promociones en algunos casos no son muy notorias, además recalcando que se comercializa productos de calidad.

1.3.4.2. Estudio ambiental

La Asociación de comerciantes productos del Mar, contribuye con el medio ambiente, por medio de una disposición gubernamental, la cual consiste en la prohibición de algunos productos marinos los cuales no están en su momento o época de comercialización, mayoría de los casos por la denominada veda.

1.3.5. Marco situacional

La asociación de comerciantes Productos del Mar, creada el 18 de septiembre del 1992, con Acuerdo Ministerial #9292, cuenta actualmente con 42 socios activos, , los cuales gozan de los mismos derechos. La asociación de comerciantes Productos de Mar se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, laborando actualmente dentro del Mercado Municipal Elías Vera Rivera, ubicado en las calles Sucre, dentro de la misma localidad.

1.3.6. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo sexto. Trabajo y Producción

Sección primaria: Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Se reconocen muchas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, cooperativas, empresariales, autónomas y mixtas. El estado garantiza el bienestar que promueva el buen vivir en los involucrados, y dará de baja y desinterés para aquellos que infrinjan contra los derechos humanos o de la naturaleza; alentará la producción que compense la demanda interna y certifique una activa intervención del Ecuador en el ámbito internacional.

Art. 320.- Se refiere a que en las diversas maneras de organización de los procesos de producción se incitará una gestión de participación de manera eficiente y transparente. La producción en cualquiera de sus formas, se retendrá a normas y principios de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración de trabajo y eficiencia socio económica.

Sección tercera: Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El trabajo estará garantizado por el Estado. Se reconocen todas las propiedades y características de un trabajo, en relación de dependencia o

independientes, con inclusión de labores de auto-sustento y cuidado humano, y como representantes sociales productivos, a todos los trabajadores (a).

Art. 326.- El derecho al trabajo se sostiene bajo los siguientes parámetros: Todo ciudadano tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente apropiado y propicio, que garantice su integridad, salud, bienestar, higiene y seguridad.

Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad

Política 1.1. Hace referencia a que se va a garantizar los derechos del Buen Vivir para el vencimiento de todas las discrepancias e inequidades (en especial salud, educación, alimentación, agua y vivienda).

c. Promover los accesos seguros y permanentes a la alimentación sana, suficiente y nutritiva, preferentemente producidos a nivel local, en correspondencia con sus diversas identificaciones y tradiciones sociales y culturales, promoviendo la educación para el sustento y la soberanía alimenticia.

Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Política 11.2 Impulsar el dinamismo de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas o microempresas y fomentar la demanda de los servicios y bienes que generan.

b. Estimular las pequeñas y medianas unidades productivas o micro emprendimientos para el fortalecimiento y complementariedad territoriales, tanto a nivel nacional como en esquemas de integración regional o local.

Política 11.5. Fortificar y aumentar la cobertura de infraestructura básica y de servicios públicos para desarrollar las capacidades y ocasiones económicas.

f. Ceder de infraestructura y equipamiento que proporcione las actividades autónomas o independientes de servicios, producción y comercio.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de una investigación es necesario establecer la metodología, que consiste en determinar la manera de cómo se va a realizar un determinado trabajo, en la cual se llevara a cabo diversos parámetros para el desarrollo de la misma.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación requiere de la utilización metodológica para la respectiva consecución de datos ya sean estos de manera cuantitativa que se basa a cantidades, y de manera cualitativa la cual hace referencia a diversos aspectos relacionados con la presente investigación, además que se determinará la población y muestra, para la respectiva obtención de información, la cual se realizara con las respectivas técnicas tales como observación, entrevista y encuesta, en donde se conseguirá información real y valedera para el desarrollo de la investigación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se efectuará por modalidad de proyecto factible o de intervención la cual consiste en:

(Arias S., 2010). Indica: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización. para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que

debe realizarse es un diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar, es plantear y fundamentar con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y establecer, tanto los procedimientos metodológicos así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a delante la ejecución. Aunado a esto, se realizará el estudio de factibilidad del proyecto y, por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación. pág. 134

Es conveniente realizar la investigación en la modalidad de proyecto factible o de intervención, se pretende que el presente proyecto cumpla con las expectativas para la asociación, ya que dentro de su estructura cuenta con el diagnóstico, planteamiento, fundamentación teórica, y la propuesta, los procesos metodológicos, actividades y demás recursos a utilizar, el cual permita tener buenas conclusiones que permitan la ejecución exitosa del plan estratégico en un tiempo específico.

También en la investigación realizada para la Asociación de comerciantes Productos del Mar, permite solucionar los problemas que impiden su desarrollo y avance, y se debe contar con un direccionamiento estratégico, que comprenda misión, visión, filosofía, valores institucionales, objetivos, que permitan la rentabilidad de la misma mediante la utilización de procesos cualitativos.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar en el presente trabajo se detalla a continuación:

2.3.1. Investigación descriptiva:

Es considerada descriptiva ya que permite observar y describir lo que se investiga, tales como acontecimientos actuales o pretéritos, que expliquen la forma de cómo se encuentran, como son, como sucedió y de qué manera se fundamente lo investigado, y plantear y establecer una solución al problema, en este caso a la Asociación de comerciantes Productos del Mar, la cual es el objeto de estudio, en

donde se describirán y analizarán sus causas y efectos para la implementación del plan estratégico como solución al problema existente.

(Paredes Garcés Wilson , 2011). Menciona que “Científicamente describir es medir. En un estudio descriptivo se relaciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga, refleja lo que aparece, tanto en el ambiente natural, como social, la descripción puede ser con información primario o secundaria.” (pág. 27).

2.3.2. Investigación de campo:

(De La Mora Maurice E., 2006). Menciona que “Es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, la cual recoge directamente los datos de las conductas observadas”. Pág. 96.

Para esta modalidad de investigación de campo se trabajara conjuntamente con las técnicas de investigación tales como las encuestas y las entrevistas las cuales permitirán la consecución de datos confiables y valederos para el desarrollo de la misma, para la solución de los problemas existentes dentro de la Asociación de comerciantes Productos del Mar.

2.3.3. Investigación bibliográfica:

(Paredes Garcés Wilson , 2011). Menciona que “Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros o publicaciones”

En este tipo de investigación la cual consiste en la búsqueda de información, pero en esta ocasión se la realizará por medio de los libros, revistas, folletos, los cuales estén relacionados o tengan aportes valederos, ampliando y profundizando así el objeto de estudio, y permitan así mismo tener una base teórica que respalde una determinada información, para el desarrollo de la investigación relacionada con el

Plan estratégico para la Asociación de comerciantes Productos del Mar. Dicha investigación medirá el índice de confiabilidad de cada uno de los componentes que interactúen dentro del proceso investigativo.

2.4. MÉTODOS

Para la realización de la presente investigación se trabajará con los diversos métodos el cual permitirá determinar una mejor definición y orientación hacia el desarrollo de la misma.

2.4.1. Método deductivo:

Según menciona (Bernal Cesar A., 2010). “Método deductivo.- Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. Pág. 58

El método deductivo es aquel que se inicia de datos generales los cuales son considerados valederos para llegar a conclusiones de carácter particular, y es considerado dentro del presente trabajo, se realizará obtención de información de manera global, para determinar un análisis particular de la asociación de comerciantes Productos del Mar.

2.4.2. Método inductivo:

Según (Bernal Cesar A., 2010). “Método inductivo.- Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”.

Es utilizado este método de investigación, se realiza además un análisis de manera dinámica del ambiente interno de la organización de manera que se busquen soluciones a la carencia de técnicas de gestión administrativa tales como la planeación, organización, dirección y control, los cuales permitirán obtener mejores resultados para el bienestar común de la comunidad en general.

2.4.3. Método analítico:

El método analítico es un método importante, que consiste en la segmentación de sus elementos o partes para examinar las respectivas causas, la naturaleza y los efectos que se genera en los diferentes aspectos que inciden en la asociación y en el progreso del cantón, es decir que se determinará un análisis interno y externo.

Este método permite conocer las trascendentales falencias que existen dentro de la asociación, las cuales son analizadas para la respectiva formulación de estrategias que permitan la búsqueda de soluciones a los problemas existentes, además que se analizaran aspectos relacionados con el entorno que rodea e influye en diversas maneras para el bienestar organizacional.

2.5. TÉCNICAS

Las técnicas de investigación para la realización de la presente investigación son las siguientes.

2.5.1. Observación:

(Arias S., 2010). “Indica que la observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.”

Consiste en analizar los factores que inciden de manera directa dentro del tema de estudio, y que determinan datos importantes para el levantamiento de información, es de gran importancia, que mediante esta se podrá determinar un diagnóstico preliminar, en donde se determinara la situación actual de la Asociación de comerciantes Productos del Mar. Para aquello se utilizará la observación no participativa, ya que no se tiene intervención directa ni se involucra en el proceso, ni con los factores que interactúan dentro de la investigación.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

La guía de observación permitirá programar aspectos o características relacionadas con las variables establecidas, facilitando la consecución de los resultados y clasificarlos de acuerdo a las opiniones recabadas de una manera eficiente, recalcando además que la observación a realizar será de tipo no participativa.

2.5.2. Entrevistas:

Según (Martinez P., 2010), menciona que “Una entrevista en un encuentro hablado entre dos individuos que comporta interacciones tanto verbales como no verbales, una viable de comunicación simbólica, bidireccional, preferentemente oral”. (Pág. 121).

La entrevista es una técnica investigativa cualitativa el cual permitirá recolectar información personalizada de parte de los involucrados directos dentro del proceso de la investigación, en la cual se obtiene datos descriptivos, en donde su propósito es describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno o caso de estudio, ayudando de este modo a la consecución de la información.

Para la estructuración del formato de entrevista, se realizará un cuestionario de preguntas, las mismas que pueden ser en base a un modelo previamente diseñado,

o también conocido como no estructurado, las cuales serán realizadas a los directivos de la Asociación de comerciantes Productos del Mar.

GUIA DE ENTREVISTA

La guía de entrevista no es denominada como un protocolo organizado. Se trata de una lista de áreas generales que deben de cubrirse con cada informante.

En la situación de entrevista, el investigador decide como manifestar las preguntas y cuando exponerlas. La guía de entrevista se utiliza únicamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre determinados temas. El uso de guías reconoce un cierto grado de comprensión sobre las personas que se pretende estudiar.

Es factible la utilización de este instrumento dentro del proceso investigativo ya que por medio de esta se podrá establecer preguntas abiertas y cerradas en donde se permitirá la obtención de información confiable, será proporcionada por los responsables e involucrados directos, como son los directivos de la Asociación Productos del Mar.

2.5.3. Encuestas:

(Martínez P., 2010), define que las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. Pág. 89

La técnica de la encuesta es aquella encargada de obtener información valedera proveniente de personas de participación directa e indirecta dentro del proceso de investigación, la cual consiste en un cuestionario de preguntas los cuales se los deberá formular a un grupo determinados de personas, para la obtención de datos cuantitativos, que serán de apoyo para el objeto de estudio, el cual ayuden a determinar posibles soluciones que permitan el desarrollo organizacional

Para aquello esta técnica será aplicada a los demás socios e integrantes activos de la Asociación Productos del Mar, además de los diversos clientes con los que cuenta la asociación, en donde se tendrá en cuenta las diversas opiniones, los cuales serán de la población total, y el número exacto serán determinados de acuerdo al proceso de muestreo.

Para la obtención de datos más concretos, se aplicará el formato de acuerdo a la escala de Likert, la cual consiste en calificar con un valor numérico comprendido entre 1 y 5, de acuerdo a las preguntas planteadas, en donde el número 1 será la menos favorable, y el 5 la más propicia, con la finalidad de facilitar el proceso de tabulación de datos, y obtención y levantamiento eficiente de información.

Además se utilizará formatos relacionados con preguntas cerradas las cuales consisten en preguntas de respuestas cortas que abarcara en simplemente dar una respuesta afirmativa o negativa.

Guía de Encuesta

La guía de encuestas será diseñada para el levantamiento de información de tipo cualitativo, la cual será dirigida a los socios activos que conforman la asociación, además de los clientes consumidores de la agrupación, realizado con el propósito de diagnosticar y determinar la situación actual con respecto a la gestión de la asociación y de la manera que esta trasciende dentro del mercado peninsular.

2.6. INSTRUMENTOS

Para la obtención de datos reales, verídicos y valederos dentro del proceso investigativo, es de suma importancia la elaboración del instrumento en donde permitirá el respectivo levantamiento de información teniendo como protagonistas a los involucrados y responsables directos con respecto al objeto de estudio, además de tener una interactividad entre el autor o investigador con los socios y clientes de la asociación de Comerciantes Productos del Mar.

2.6.1. Cuestionario

Según (Hernández, Fernández y Batista, 2014), en “un cuestionario se consideran básicamente dos tipos de preguntas: Cerradas y Abiertas. Cerradas, porque se proporcionan datos objetivos en las opciones de respuesta y Abiertas, cuando se trata de preguntas que solicitan la opinión o experiencias generales del entrevistado. Dependerá del fenómeno de estudio y las características de los informantes, la configuración del cuestionario y la proporción de preguntas cerradas y abiertas”.

El cuestionario es un instrumento a utilizar para la obtención y levantamiento de información, se caracteriza por poseer un conjunto de preguntas con respecto a las variables que se medirán en el proceso de la investigación, esta herramienta será utilizada para ambas técnicas como son las encuestas y las entrevistas, y en ambos sistemas se diseñaran con el formato de preguntas de acuerdo a la escala de Likert que consiste en considerar un valor numérico comprendido entre 1 y 5.

De acuerdo a las preguntas planteadas, en donde el número 1 será la menos favorable, y el 5 la más propicia, además de incluir respuestas de tipo cerrada y de dos opciones las cuales sus opciones serán positivo o negativo, con la intención de facilitar el proceso de tabulación de datos, y recolección de información.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

A continuación se presenta los entes involucrados los cuales serán objetos de estudio en la presente investigación, con su respectiva muestra el cual permitirá obtener los resultados de la misma. Esto a su vez ayuda a determinar todo aquel individuo que incide de manera directa e indirecta dentro del presente trabajo de investigación.

2.7.1. Población

Según el autor (Arias J., 2009). “Se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características

comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio. Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio”. (P.81).

Es el conjunto de unidades individuales o elementales compuestas por personas o cosas, En este caso se establece como población total a los integrantes de la asociación de Comerciantes Productos del Mar, además de los habitantes de la Provincia de Santa Elena, los cuales tienen la misma posibilidad y facultad de adquirir los determinados productos marinos, además incluyendo los que son clientes frecuentes y acuden de manera diaria en la asociación.

TABLA N° 8 Población

POBLACIÓN	NÚMERO
Directivos asociación	4
Socios asociación	38
Clientes	108930
TOTAL	108972

*Fuente: Asociación Productos del Mar
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

2.7.2. Muestra

La muestra significa una porción de la población investigada sobre el cual se recolecta los datos, la misma que debe ser representativa de esta, que por medio de aquella se consiguen los resultados, a continuación se determinará la muestra de la investigación, que para la misma se manejará un 95% de nivel de confiabilidad y un 5% de margen de error. Se debe conocer que nuestra población es finita ya que es menor a 100.000.

La fórmula es la siguiente:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Número de desviaciones estándar.

N = Tamaño de la población.

e = Margen de error.

p = % estimado de la muestra, probabilidad de ocurrencia del fenómeno.

q = % estimado de la muestra, probabilidad de no ocurrencia del fenómeno.

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 108972}{0,05^2(108972 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(27243)}{272,4275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{104656,71}{273,3879}$$

$$n = 383$$

Muestreo Probabilístico Estratificado

Existen dos tipos de muestra las cuales son, la muestra probabilística, y la no probabilística. El muestreo probabilístico, son considerados aquellos elementos que tienen igual posibilidad de ser elegidos o considerados; mientras que el muestreo no probabilístico, se identifica más bien por las características de la investigación, mas no por la probabilidad.

Por ende se manifiesta que en la probabilística se hace necesaria la utilización de fórmula (ya aplicada) que viabilice la investigación, y permita obtener un mejor proceso de selección de la muestra.

Estratificación

Consiste en dividir o segmentar la población en subconjuntos en función de las características más notables con la finalidad de que la muestra esté equilibrada, facilitando la obtención de los resultados

TABLA N° 9 Muestra

MUESTRA	NÚMERO
Directivos asociación	4
Socios asociación	38
Clientes	383
TOTAL	425

*Fuente: Asociación Productos del Mar
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para realizar el respectivo sistema de los datos recolectados se continuará el siguiente proceso:

-  Codificación de datos
-  Tabulación de datos
-  Análisis de los datos
-  Comparaciones de los resultados

Codificación de los datos:

Cuando se termina de recolectar los datos principales para la investigación, las respuestas obtenidas se codificarán estableciendo un número para cada una de las preguntas trazadas, para luego ser trasladadas en el ordenador para su posterior tabulación, esto es realizado con la finalidad de evitar datos confusos que puedan desviar o confundir los datos obtenidos.

Tabulación de datos:

Una vez codificadas las respuestas, se aplicó el programa Microsoft Excel para realizar el respectivo ingreso de los datos, esta herramienta presenta un editor de datos que proporciona un método práctico para la creación, edición, tabulación y gráficos de los mismos. También es indispensable por su presentación el cual permite tener una mejor lectura de los datos tabulados obtenidos dentro del proceso investigativo.

Los datos obtenidos en las entrevistas dirigidas a los socios y miembros que conforman la asociación no son tabuladas como son con los de la encuesta, su proceso de tabulación son mediante análisis, de la información expuesta en la mayoría de los participantes, en donde la mayoría de los datos expuestos deben ser incluidos en las observaciones.

Análisis de datos:

En este punto se desarrollarán las tablas de frecuencias mediante el programa Microsoft Excel para reflejar la información recolectada. Luego, se realizó el respectivo análisis de los resultados para cada pregunta observando el comportamiento de las variables. Es de modo práctico y de fácil entendimiento el analizar los datos obtenidos y tabulados por medio de gráficos, ya sean estos de barras o de pasteles, que muestran la información receptada.

Comparación de los resultados:

Una vez finalizada los pasos antepuestos, se realizará la respectiva comparación de los resultados obtenidos en la observación, la encuesta y la entrevista obteniendo así una conclusión. Esto permite obtener un mejor direccionamiento de la información receptada, lo que permitirá proponer ideas en pro de mejorar el objetivo o tema de estudio, además se formularan las conclusiones del tema de estudio con los datos, y a su vez las recomendaciones correspondientes que sirvan de ayuda para el desarrollo de las asociaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Mediante el presente capítulo se procederá a analizar los resultados obtenidos por parte de los instrumentos investigativos tales como ficha de observación, entrevistas y encuestas, y que son realizados a la población, es decir, a cada uno de los integrantes implicados en el presente estudio, y que permite obtener información cuantitativa y cualitativa, el cual se pueda conseguir datos reales

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

El proceso de observación se realizó en la tercera semana del mes de noviembre del presente año, los días que comprenden del 17 hasta el viernes 21, del mes en mención, por un lapso de tiempo de dos horas diarias, dicha actividad se la hizo dentro de las instalaciones del mercado Central Elías Vera Rivera de la Cabecera Cantonal de Santa Elena, lugar donde laboran diariamente; mientras que el día viernes 21 la observación se la ejecutó en los exteriores del Mercado Central, lugar donde se llevó a cabo la asamblea ordinaria de socios y directivos.

En dicho proceso se obtuvo información específica relacionada con aspectos que influyen directamente con las actividades de la agrupación, en la cual, la asociación Productos del mar, que se dedica a la comercialización de los diversos productos marinos, provenientes de los diversos puertos de la región, la cual se convierte en un sustento para las personas que conforman la institución además de sus familiares.

En lo que respecta a la jornada diaria ejercida en el mercado Central, se determinó que los miembros de la Asociación tienen en su mayoría un comportamiento excelente con los clientes, mientras que un minoritario grupo de socios tienen una

calificación de buena con respecto a la atención y buen comportamiento hacia los clientes, siendo un problema la falta de paciencia, y repudio e insatisfacción debido a que ciertas personas no se deciden a comprar dichos productos.

Mientras que, en lo relacionado con la calidad del producto, se pudo verificar que estos son valederos o muy buenos, además que son respaldados con las opiniones de los clientes, debido a que existe dentro del mercado un sitio de acopio o frigorífico, el cual permite almacenar y guardar los productos marinos preservando la frescura de los mismos, y puedan ser comercializados los días inmediatos siguientes.

Se consideró además en el proceso de observación, lo referente a la integración y convivencia de los socios en la jornada diaria de trabajo, la cual, se pudo determinar que la relación entre ellos es excelente, la gran mayoría, a más de ser compañeros de trabajo, son muy buenos amigos, por tener algunos años conociéndose, lo que hace que no existan problemas interpersonales graves entre los asociados, aunque los inconvenientes que se generan por momentos, son controlados en el momento adecuado, evitando así contrariedades mayores.

Los recursos utilizados diariamente por los socios son los necesarios, desde el ámbito técnico, están con las herramientas adecuadas para la realización de sus actividades cotidianas, además considerando dentro de la observación que la presentación e higiene de los integrantes y del mercado son altas además de correctas, lo que hace que exista confianza por parte de los clientes, sin dejar de la lado la atención al cliente brindada.

Mientras que lo referente a la asamblea general de socios, realizada el día viernes 21 de noviembre del 2014 año en curso, aparte de los puntos tratados en las sesiones ordinarias, se pudo obtener datos importantes relacionados con la interna y manejo administrativo y organizacional de la agrupación y que interactúan directivos y socios, los cuales serán analizados a continuación.

El liderazgo de la directiva es bueno debido a que existe el don de poder dirigir y llevar adelante las actividades las cuales son tratadas y socializadas para conocimiento general, pero, en lo que refiere a organización de los directivos es regular, debido a que no cuentan con los conocimientos acerca de administración y planificación, y muchas actividades no son realizadas de manera eficientes.

Es decir, la realizan de manera empírica, y por ende hacen que existan ciertas falencias, uno de los principales problemas que afectan a la organización es la impuntualidad por parte de algunos socios, la cual impide que se cumpla con lo estipulado, y genere malestar interno, además que muchos de los socios son impacientes lo que hace que muchas veces considerando al tiempo se traten los temas como puntos rápidos, o con los que decidieron esperar el tiempo necesario.

El nivel de comprensión de temas tratados y socializados a todos es de alto entendimiento debido a que todos los asociados tienen el conocimiento acerca de los movimientos realizados por los directivos, facilitando así asuntos tratados, además considerando que la participación de los socios en las reuniones, en su mayoría es alta, debido a que todos exponen sus comentarios, además de aportar con sus ideas en búsqueda de mejoras para la asociación, además de ser despejadas las dudas existentes por los presentes.

La cooperación y ayuda entre los socios es excelente, ya que, más que compañeros de trabajo, entre ellos son más considerados amigos, y hace que el proceso de ayuda, apoyo y cooperación sea una fortaleza para la asociación, y más aún cuando existe algún problema de tipo social o económico, y existe la colaboración de todos los socios para que el problema sea solucionado.

La mayoría de los socios muestran un buen y adecuado comportamiento durante la reunión, prestando la atención a cada uno de los temas a tratar por parte de los directivos, además de las respectivas lecturas de actas e informes, y a su vez los socios e integrantes muestran sus puntos de vista.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

1.- ¿La asociación, a la cual usted pertenece posee su propia filosofía, misión, visión?

Con respecto a la pregunta formulada la mayoría de los entrevistados mencionaron no tener una filosofía, misión, visión establecida, la supuesta misión que siguen es de modo empírico, debido al escaso conocimiento sobre planificación, lo que ha impedido el desarrollo organizacional, en la cual supieron manifestar que ellos se mantienen tranquilos sin poseerla, pero consideran que si es necesaria, actualmente tienen como misión rutinaria es la que consiste en vender sus productos.

2.- ¿Conoce usted los valores organizacionales con los que cuenta la asociación Productos del Mar? (ej. Responsabilidad, respeto, ética, honestidad, etc.)

Las personas entrevistadas mencionaron no conocer acerca de los valores de la organización, de manera total, pero consideran que aplican los más conocidos como el respeto, solidaridad, entre otros, además que de manera estipulada no cuentan con ningún valor organizacional. Dichos valores que practican a diario, supieron manifestar que son los aprendidos desde casa, con la ayuda de sus padres en su momento.

3.- ¿Qué objetivos tiene la asociación a corto plazo (presente año)?

Las personas entrevistadas supieron mencionar en su mayoría tener objetivos empíricos para el presente año, es decir no planteados, y por ende el direccionamiento organizacional no va encaminado a lo que desea la agrupación, en lo que si la gran mayoría estuvo de acuerdo es que su único objetivo que tienen es vender sus productos para cumplir con las estipulaciones de la asociación y con sus familiares.

4.- ¿Posee la asociación objetivos claros a mediano y largo plazo? (5 y 10 años respectivamente)

Con respecto a esta pregunta las personas entrevistadas supieron mencionar que no cuentan con objetivos a largo plazo, lo que hace que la organización no este direccionada hacia el futuro, y sea vulnerable a los diversos cambios externos. La gran mayoría supo manifestar que la escasa cultura empresarial impide una correcta planificación, pero a su vez supieron manifestar que a largo plazo quisieran que su asociación crezca y siga progresando.

5.- ¿Qué aspectos considera favorables y ventajosos dentro de la agrupación? (ej. Comunicación, recursos humano, recurso técnico, diversificación producto, etc.)

Con respecto a la pregunta los entrevistados mencionaron destacar la comunicación constante entre los socios y directivos el cual permite fomentar un liderazgo de parte de los dirigentes, y el compromiso por parte de los socios, lo que hace que los integrantes confíen en sus dirigentes y asociación en general.

Supieron mencionar la mayoría que consideran favorable la calidad y buen servicio del producto, para la respectiva comercialización, aunque exista cierta insatisfacción cuando un determinado producto no está en comercialización por disposiciones gubernamentales para la preservación de algunas especies marinas, como citar ejemplo el cangrejo.

6.- ¿Qué aspecto considera como debilidades internas en la organización? (ej. Infraestructura, capital, experiencia, planificación, etc.)

Una de las debilidades en la cual la mayoría de los entrevistados supieron hacer mayor énfasis, es sede propia, la cual impide, que los socios no tengan el espacio adecuado para la realización de sus diversas actividades.

También se hace mucho hincapié a la escasa organización, la que hace que haya una planificación empírica. Manifestando así mismo que destacan el ánimo,

ímpetu y actitud que ponen los directivos al momento de realizar una determinada actividad, pero que es escaso el conocimiento técnico del tema.

7.- ¿Considera usted que las actividades que se realizan dentro de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar cumplen con las expectativas de los socios?

Los entrevistados supieron mencionar que las actividades que realizan, no cumplen con el total de las expectativas, supieron mencionar quedar tranquilos y satisfechos, las acciones que realizan son las necesarias para la asociación, es decir existe conformismo de los socios, para con las acciones realizadas por los directivos y responsables de la agrupación.

8.- ¿Recibe la asociación apoyo económico de parte de alguna entidad o institución pública o privada?

Los entrevistados indicaron no recibir ningún apoyo económico por parte de alguna entidad, ya sea esta pública o privada, los fondos monetarios con los que cuentan son netamente aportaciones de los socios, los cuales son valores ya establecidos en la reglamentación interna.

Esto es una fijación mensual la cual es receptada en cada sesión ordinaria de socios y directivos, los cuales mes a mes existe una rendición de cuentas por parte de directivo asignado como es el tesorero, acerca de los movimientos realizados en aquel transcurso de tiempo.

9.- ¿Han recibido los integrantes de la asociación capacitaciones de parte de las entidades competentes?

Las personas entrevistadas supieron mencionar que no han recibido capacitaciones por parte de las entidades competentes, de ninguna índole, si hubieran recibido alguna charla hubieran tenido las herramientas para poder tener una mejor organización y planificación.

Además mencionan que una capacitación autofinanciada es demasiada costosa, y no están económicamente capaces de solventar este tipo de inversión, pero si consideran que es muy necesario.

10.- ¿Se ha ejecutado algún proyecto para mejoras y beneficios de la asociación?

Las personas entrevistadas mencionaron que proyectos no han realizado en la asociación, pero destacan las diversas labores y actividades que permiten mejorar la integridad de la organización, entre las cuales se resalta las festividades de aniversario, algún compromiso social o festividades navideñas. Mencionaron además que son partícipes de eventos realizados en el mercado central, tales como ferias, y demás exhibiciones las cuales son organizadas por la municipalidad cantonal o prefectura provincial, cada vez que son invitados a ser partícipes del mismo.

11.- ¿Se realiza el pertinente seguimiento de los proyectos?

Con respecto a la pregunta, los involucrados supieron manifestar que el seguimiento que se realizan son a las actividades mencionadas anteriormente, y que lo hacen con el afán de que estas tengan el alcance y bienestar para todos los asociados, mientras que proyectos viables no se han planteado, ni mucho menos ejecutados, a lo contrario de actividades, las cuales ahí todos están pendientes.

12.- ¿Considera que la realización de un plan estratégico contribuirá al desarrollo de la actividad comercial de la asociación Productos del Mar?

La mayoría de los entrevistados supieron manifestar que la realización de un plan estratégico es importante para el bienestar y progreso de la organización, mediante esta podrán determinar un mejor direccionamiento, y conocer más a fondo los factores de la asociación. Mencionan además que este tipo de trabajo es fundamental, y consideran una gran oportunidad para el desarrollo de la misma, la cual no tienen acceso por el alto costo de implementación.

3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

3.3.1. Resultados de las encuestas dirigidas a los socios

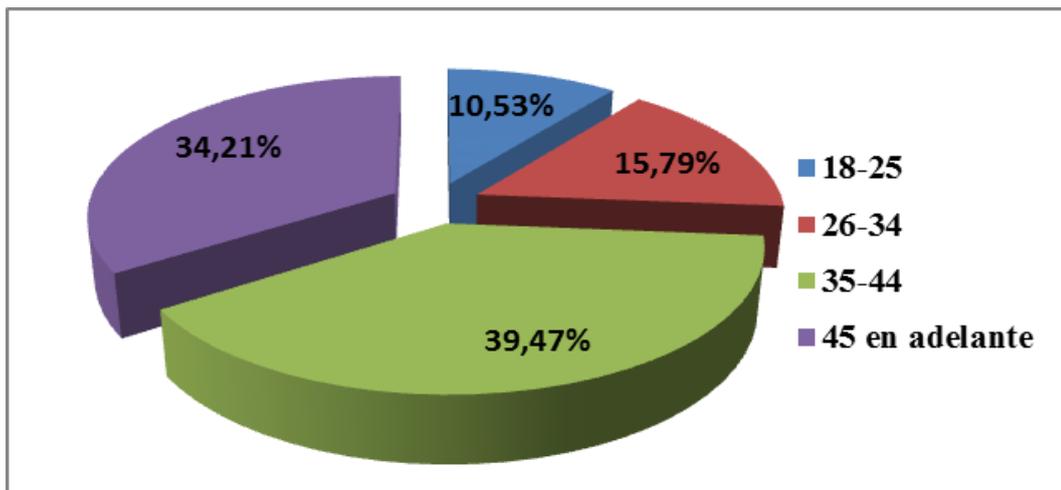
Edad de los socios

TABLA N° 10 Edad de los socios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	4	11
26-34	6	16
35-44	15	39
45 en adelante	13	34
TOTAL	38	100

Fuente: Edad de los socios
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

GRÁFICO N° 8 Edad de los Socios



Fuente: Asociación Productos del Mar
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

Mediante los datos obtenidos se pudo definir que la mayoría de los socios que conforman la Asociación de comerciantes Productos del Mar, comprenden en la edad de 35 a 44 años, seguido de las personas que son mayores a 45 años, y un porcentaje menor son representados por personas de rango de edad de 18 a 34 años de edad, es decir que la mayoría de los socios son personas jóvenes que están en plena condición de laborar, mientras que un grupo no muy menor son los considerados ya de la tercera edad.

Género de los socios

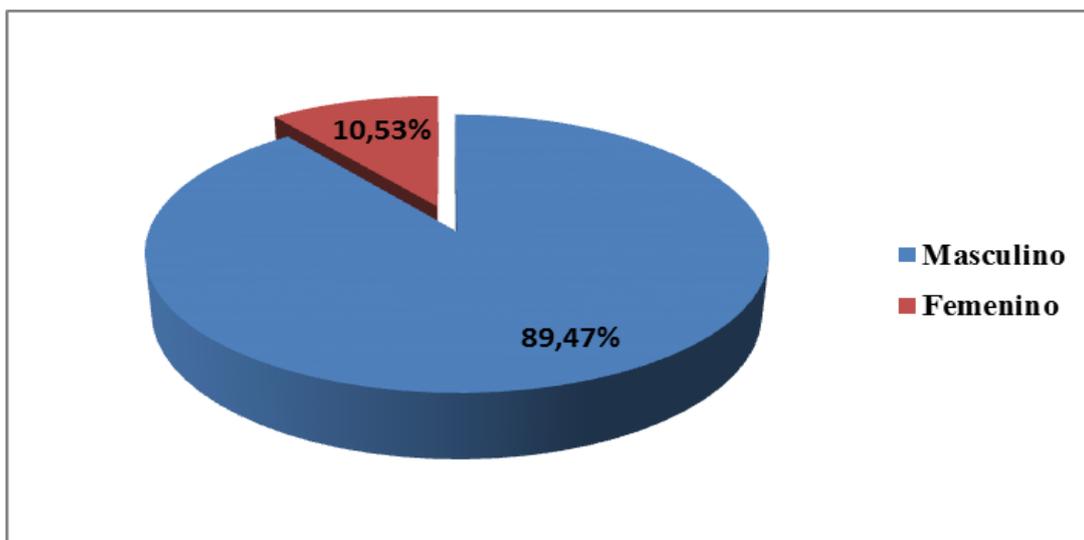
TABLA N° 11 Género de los socios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	34	89
Femenino	4	11
TOTAL	38	100

Fuente: Género de los socios

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

GRÁFICO N° 9 Género de los socios



Fuente: Asociación Productos del Mar

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

Del total de socios que conforman la agrupación se determina que la gran mayoría son de género masculino, mientras que del total restante son representados por mujeres. Manifestando que en la asociación la conforman en su gran mayoría los hombres, en ocasiones son estos los que salen a conseguir los productos marinos para su posterior comercialización.

Además así mismo existe una mayor participación en el proceso de tomar decisiones por parte de los integrantes del género masculino, no obstante tomando en consideración especial la opinión femenina.

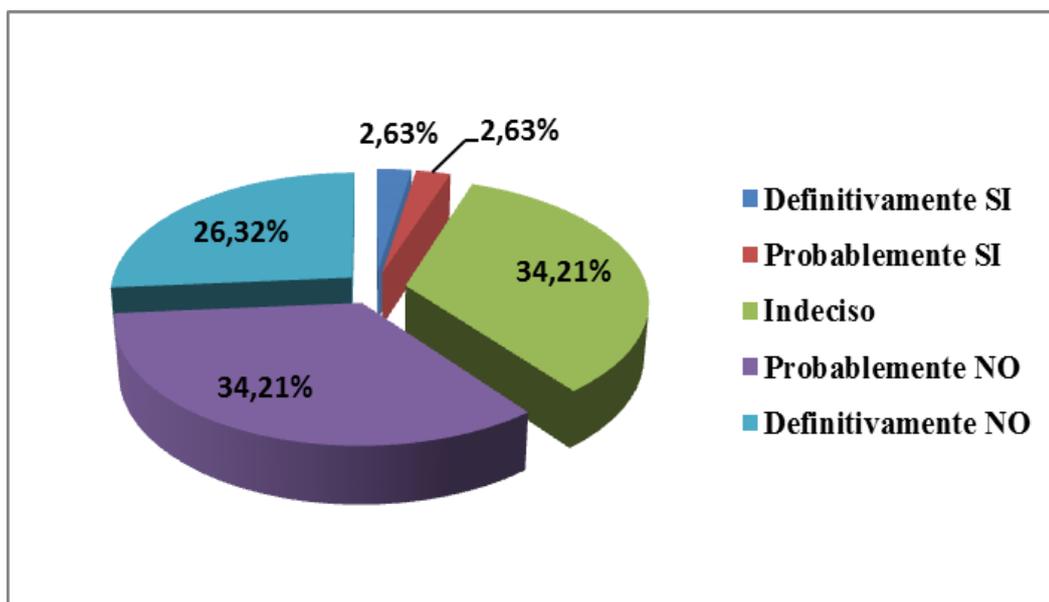
1.- ¿La asociación, a la cual usted pertenece posee su propia filosofía, misión, visión?

TABLA N° 12 Misión, Visión Asociación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente SI	1	3
Probablemente SI	1	3
Indeciso	13	34
Probablemente NO	13	34
Definitivamente NO	10	26
TOTAL	38	100

*Fuente: Misión, Visión Asociación
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 10 Misión, visión de la asociación



*Fuente: Asociación Productos del Mar
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Con respecto a la pregunta los socios supieron mencionar en su gran mayoría no conocer las misión y visión de la agrupación, similar valor abarca los indecisos los cuales manifiestan que la asociación no cuenta con misión y visión debidamente estructurada; mientras que un menor porcentaje del total, mostrándose confundidos mencionaron que si había una misión y visión.

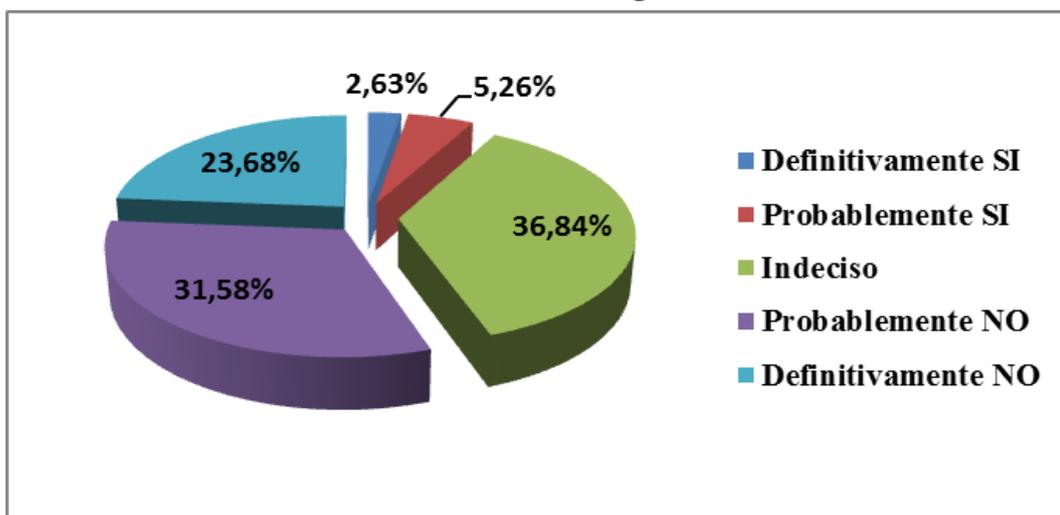
2.- ¿Conoce usted los valores organizacionales con los que cuenta la asociación Productos del Mar?

TABLA N° 13 Valores organizacionales

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente SI	1	3
Probablemente SI	2	5
Indeciso	14	36
Probablemente NO	12	32
Definitivamente NO	9	24
TOTAL	38	100,00

*Fuente: Valores organizacionales
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 11 Valores organizacionales



*Fuente: Valores organizacionales
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

De la misma manera y relacionada con la pregunta anterior los socios de la asociación supieron manifestar su confusión e indecisión acerca del conocimiento acerca de los valores organizacionales, dijeron no conocer aquellos valores de la organización; mientras que un menor porcentaje del total, dijeron que cumplen con valores humanos, pero desconocen si están relacionados o intervienen con los de la organización.

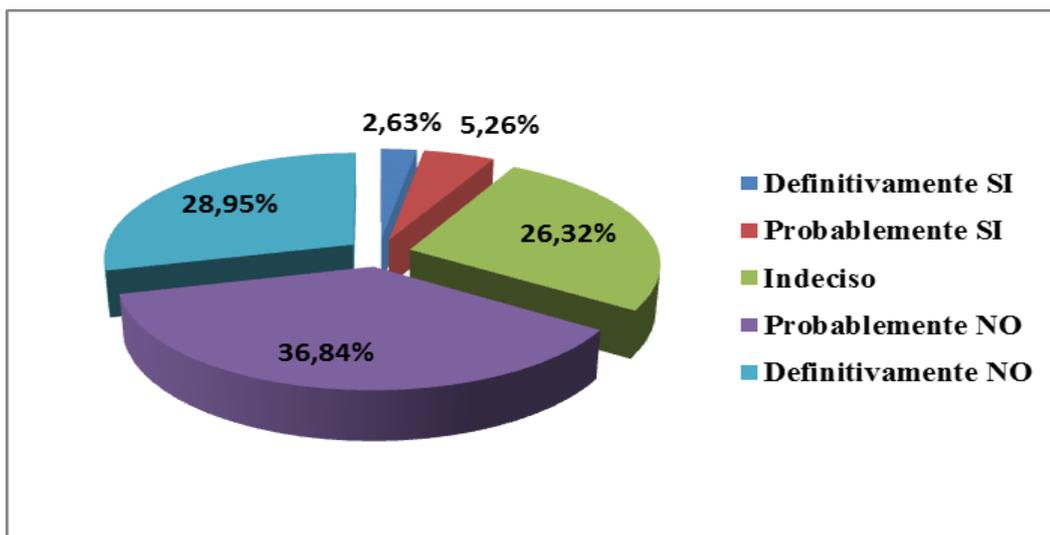
3.- ¿Conoce usted los objetivos que tiene la asociación a corto plazo (presente año)?

TABLA N° 14 Objetivos asociación corto plazo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente SI	1	3
Probablemente SI	2	5
Indeciso	10	26
Probablemente NO	14	37
Definitivamente NO	11	29
TOTAL	38	100

*Fuente: Objetivos asociación corto plazo
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 12 Objetivos asociación corto plazo



*Fuente: Objetivos asociación corto plazo
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Los socios participante de la presente actividad supieron manifestar no conocer los objetivos a corto plazo dentro de la asociación, y un grupo también mayoritario concuerda con que definitivamente no conocen los objetivos a corto plazo de la organización, entre aquellos grupos de gran mayoría del total; mientras que un porcentaje menor mostraron su indecisión acerca del conocimiento de los objetivos a corto plazo de la Asociación Productos del Mar.

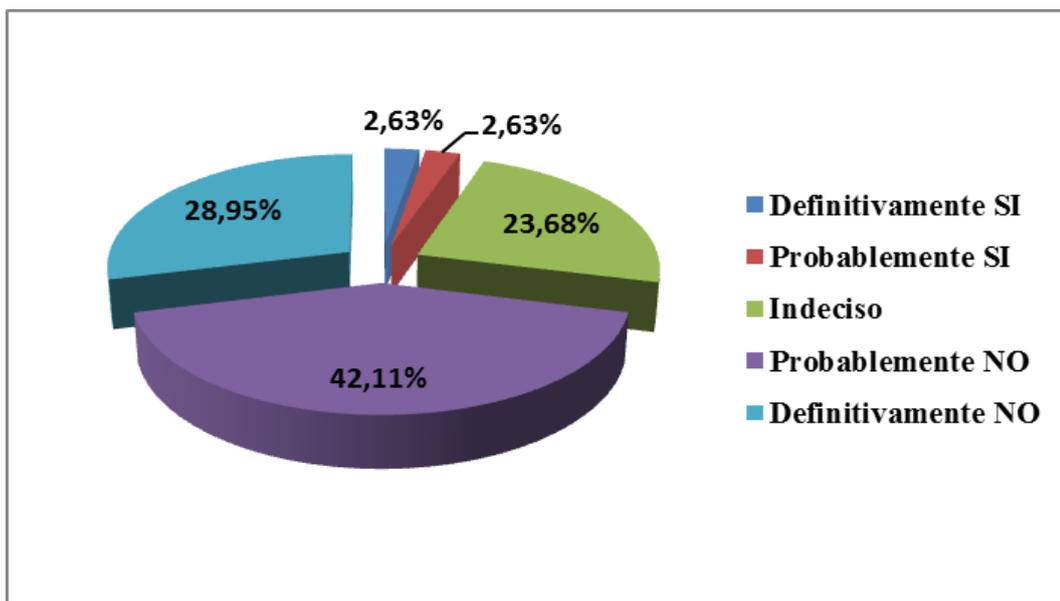
4.- ¿Posee la asociación objetivos claros a mediano y largo plazo? (5 y 10 años respectivamente)

TABLA N° 15 Objetivos asociación mediano y largo plazo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente SI	1	3
Probablemente SI	1	3
Indeciso	9	24
Probablemente NO	16	41
Definitivamente NO	11	29
TOTAL	38	100,00

Fuente: *Objetivos asociación mediano y largo plazo*
 Elaborado: *Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 13 Objetivos asociación mediano y largo plazo



Fuente: *Objetivos asociación mediano y largo plazo*
 Elaborado: *Luis Fernando Reyes Villao*

Las personas encuestadas las cuales son socios de la agrupación, supieron manifestar no conocer acerca de los objetivos planteados a largo plazo, aquellos encuestados representan la mayoría del total, mientras que un menor porcentaje dijeron tener una idea de los diversos objetivos a mediano y largo plazo, mientras que algunos se mostraron indeciso.

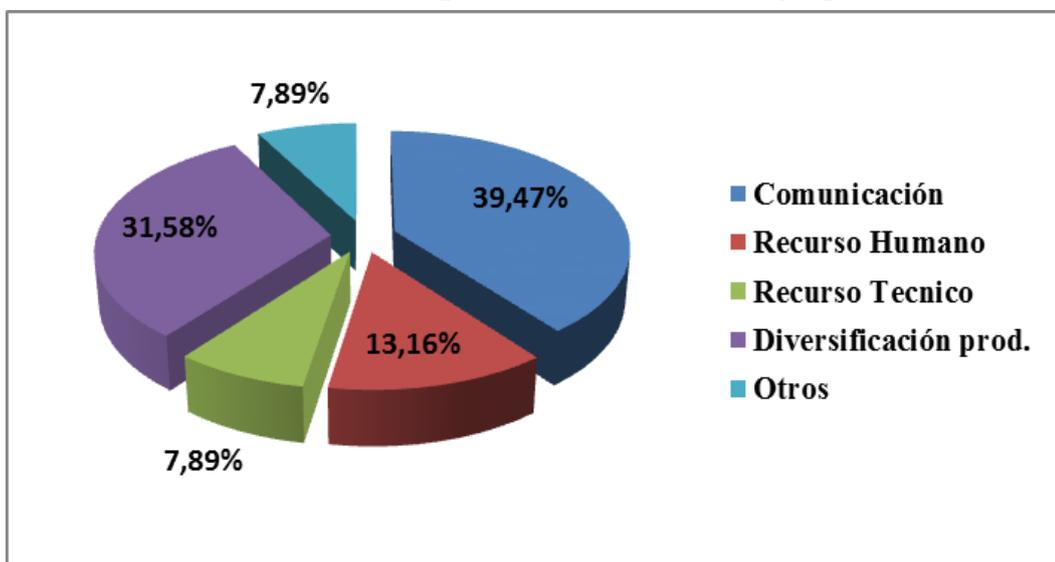
5.- ¿Qué aspectos considera favorables y ventajosos dentro de la agrupación?
(ej. Comunicación, recursos humano, recurso técnico, diversificación producto, etc.)

TABLA N° 16 Aspectos favorables de la agrupación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	15	39
Recurso Humano	5	13
Recurso Técnico	3	8
Diversificación prod.	12	32
Otros	3	8
TOTAL	38	100

Fuente: Aspectos favorables de la agrupación
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

GRÁFICO N° 14 Aspectos favorables de la agrupación



Fuente: Aspectos favorables de la agrupación
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

La mayoría de los encuestados han respondido que el factor que consideran más relevante para la asociación, consiste en la comunicación constante entre directivos y socios en general, otro factor la cual tuvo alta participación, supieron contestar que la diversificación de productos marinos, representa en aspectos que favorecen a la agrupación.

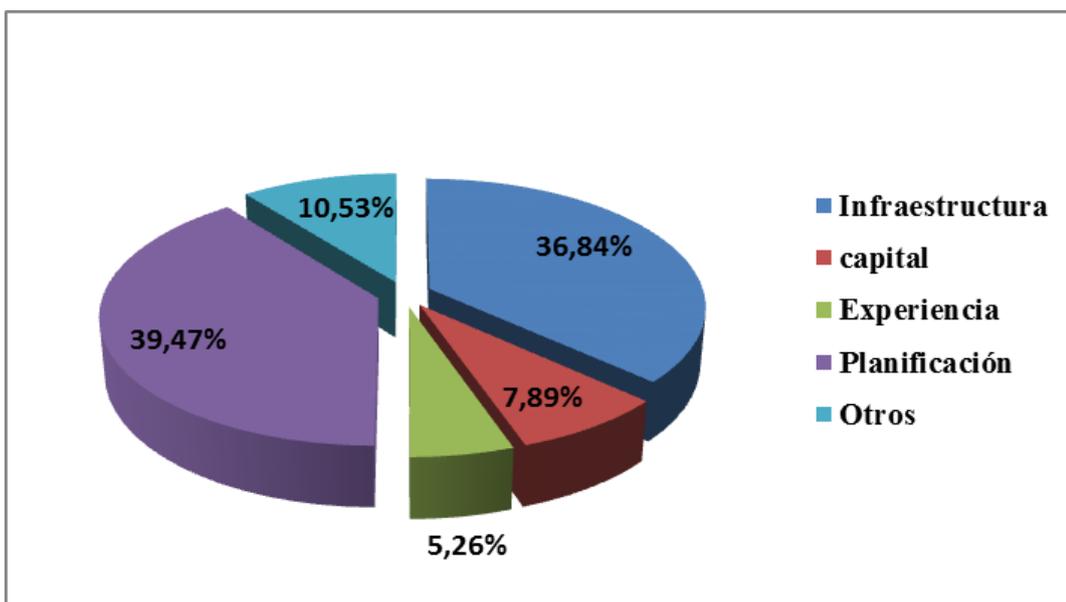
6.- ¿Qué aspecto considera como debilidades internas en la organización? (ej. Infraestructura, capital, experiencia, planificación, etc.)

TABLA N° 17 Aspectos negativos de la asociación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura	14	37
Capital	3	8
Experiencia	2	5
Planificación	15	39
Otros	4	11
TOTAL	38	100

*Fuente: Aspectos negativos de la asociación
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 15 Aspectos negativos de la asociación



*Fuente: Aspectos negativos de la asociación
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Los socios encuestados supieron manifestar que el factor que consideran negativo para el desarrollo organizacional, es la falta de infraestructura propia para la realización de eventos sociales, y reuniones ordinarias, dicho criterio representa la gran mayoría del total; un alto valor el cual es representativo es el que notan como otros, y abarca temas como publicidad y reconocimiento.

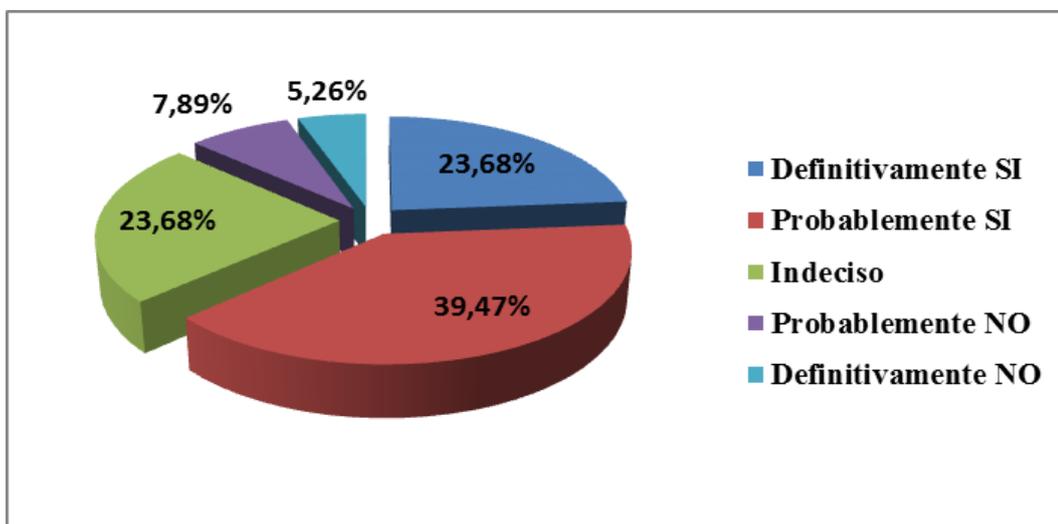
7.- ¿Considera usted que las actividades que se realizan dentro de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar cumplen con las expectativas de los socios?

TABLA N° 18 Actividades cumplen expectativas de socios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente SI	9	24
Probablemente SI	15	39
Indeciso	9	24
Probablemente NO	3	8
Definitivamente NO	2	5
TOTAL	38	100

*Fuente: Actividades cumplen expectativas de socios
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 16 actividades cumplen expectativas de socios



*Fuente: Actividades cumplen expectativas de socios
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Los socios participantes manifestaron que las actividades asignadas, de cierta manera cumplen las expectativas de los socios, y representan a la mayoría del total, mientras que otro porcentaje mencionaron estar indeciso, de tal modo que aproximadamente un grupo menor desconocen las actividades, y por ende no cumplen con las expectativas.

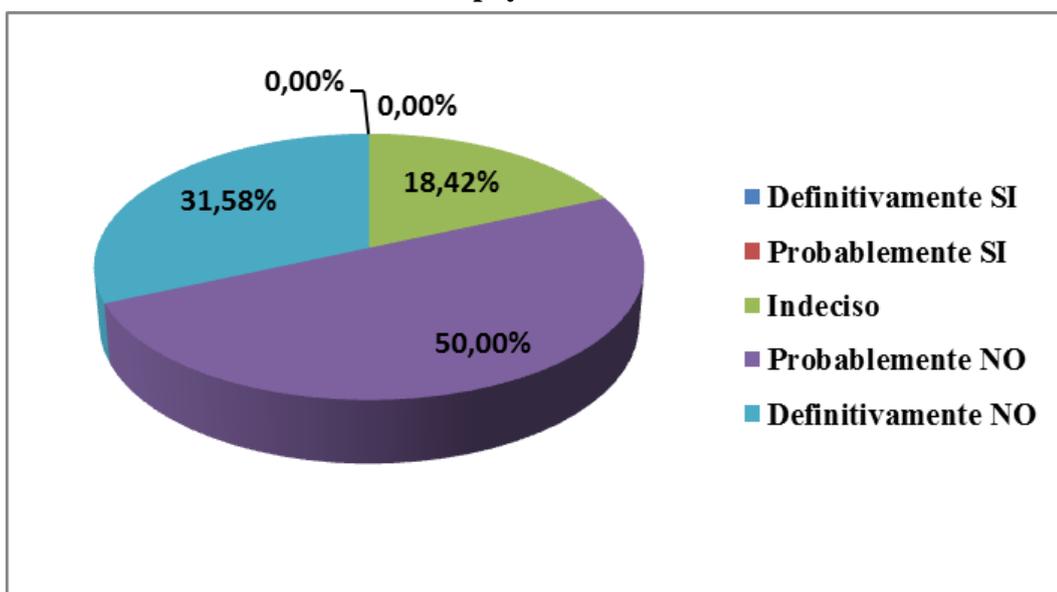
8.- ¿Reciben la asociación apoyo económico de parte de alguna entidad o institución pública o privada?

TABLA N° 19 Apoyo económico de entidades

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente SI	0	0
Probablemente SI	0	0
Indeciso	7	18
Probablemente NO	19	50
Definitivamente NO	12	32
TOTAL	38	100

*Fuente: Apoyo económico de entidades
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 17 Apoyo económico de entidades



*Fuente: Apoyo económico de entidades
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Las personas encuestadas las cuales comprenden a los socios supieron mencionar en cerca de la mitad, que no reciben apoyo económico de ninguna entidad, mientras que otro porcentaje menor opinaron que definitivamente no reciben apoyo económico, y el un porcentaje de poca representación muestran una confusión e indecisión acerca de la pregunta formulada.

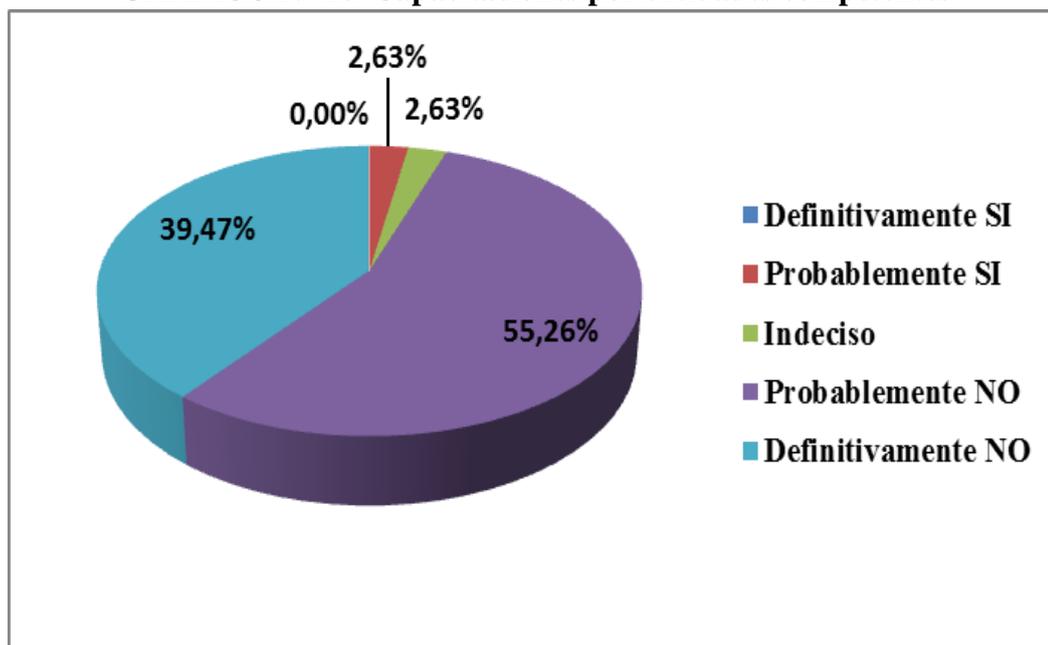
9.- ¿Han recibido los integrantes de la asociación capacitaciones de parte de las entidades competentes?

TABLA N° 20 Capacitaciones por entidades competentes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente SI	0	0
Probablemente SI	1	3
Indeciso	1	3
Probablemente NO	21	55
Definitivamente NO	15	39
TOTAL	38	100

*Fuente: Capacitaciones por entidades competentes
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 18 Capacitaciones por entidades competentes



*Fuente: Capacitaciones por entidades competentes
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Los socios encuestados supieron manifestar la gran mayoría, que no reciben ni recibieron ningún tipo de capacitación de ninguna entidad pública o privada, mientras que 1 persona se mostró indecisa, y una supo manifestar que tuvo una capacitación independiente.

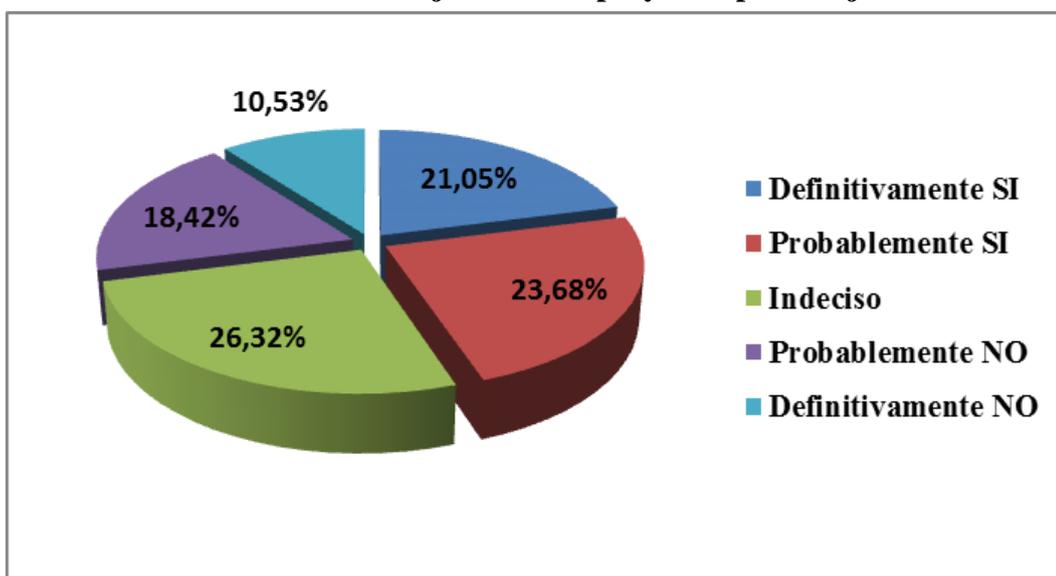
10.- ¿Se ha ejecutado algún proyecto para mejoras y beneficios de la asociación?

TABLA N° 21 Ejecución de proyectos para mejoras

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente SI	8	21
Probablemente SI	9	24
Indeciso	10	26
Probablemente NO	7	18
Definitivamente NO	4	11
TOTAL	38	100

*Fuente: Ejecución de proyectos para mejoras
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 19 Ejecución de proyectos para mejoras



*Fuente: Ejecución de proyectos para mejoras
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Los socios encuestados manifestaron que proyectos viables no se han ejecutado, pero que si se realizan diversas actividades con el afán de mejorar su presupuesto, puesto que la mayoría indica que si se ejecutan proyectos para mejorar la entidad, mientras que otro porcentaje menor indica que no se realizan proyectos en la asociación, y otro porcentaje menor se mostraron indecisos.

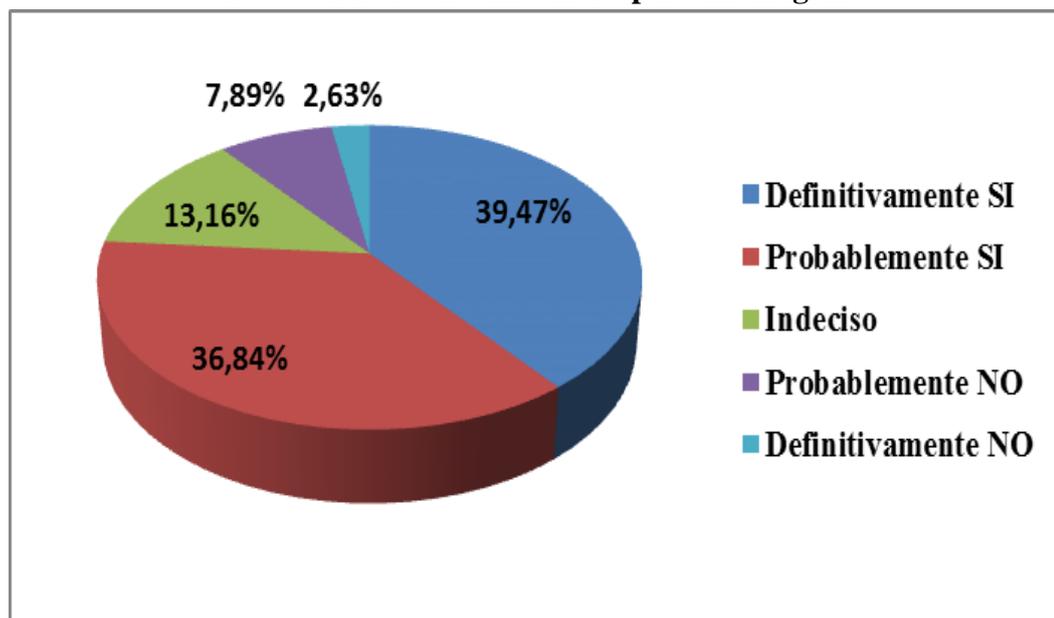
11.- ¿Considera que la realización de un plan estratégico contribuirá al desarrollo de la actividad comercial de la asociación Productos del Mar?

TABLA N° 22 Realización plan estratégico

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente SI	15	39
Probablemente SI	14	37
Indeciso	5	13
Probablemente NO	3	8
Definitivamente NO	1	3
TOTAL	38	100

*Fuente: Realización plan estratégico
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 20 Realización plan estratégico



*Fuente: Realización plan estratégico
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

La mayoría de los socios encuestados, manifestaron que la realización de un plan estratégico, mejorará y permitirá el desarrollo organizacional, mejorando así su calidad de vida de cada uno de los asociados, un porcentaje menor se mostró indeciso, y de menor representación restante indicó que no es necesaria la realización de esta propuesta.

3.3.2. Resultados de las encuestas dirigidas a los clientes

Edad de los clientes

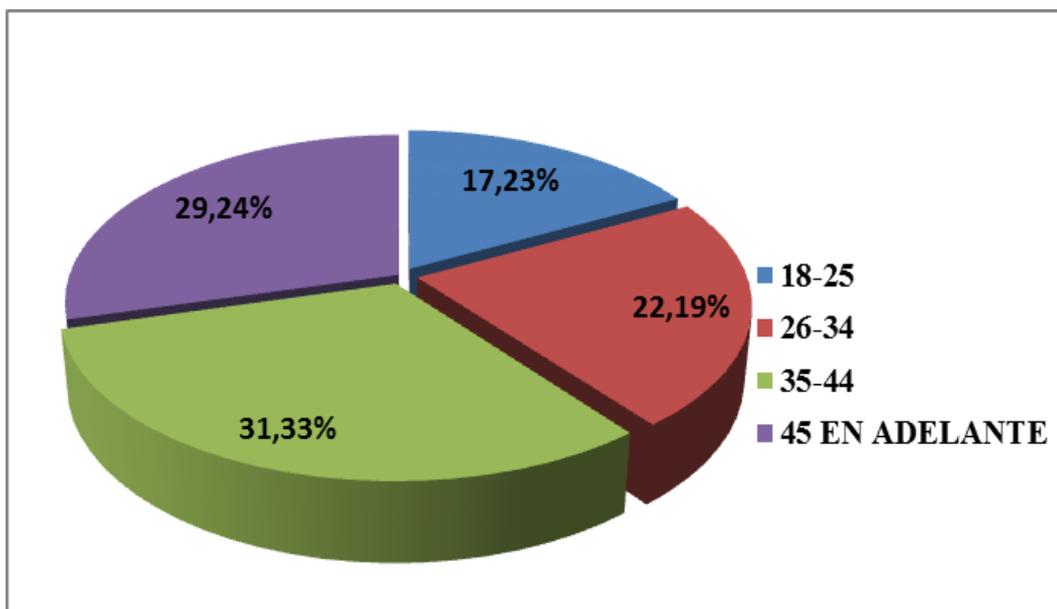
TABLA N° 23 Edad de los clientes

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	66	17
26-34	85	22
35-44	120	32
45 EN ADELANTE	112	29
TOTAL	383	100,00

Fuente: Edad de los clientes

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

GRÁFICO N° 21 Edad de los encuestados



Fuente: Edad de los clientes

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

Del total de los encuestados, la mayoría, con respecto a sus edades, comprenden de 35 a 44 años, mientras que otro porcentaje significativo son mayores de 45 años, y son aquellos mayoritarios grupos de personas que acuden al mercado de Santa Elena, para la compra de diversos productos marinos.

Género de los clientes

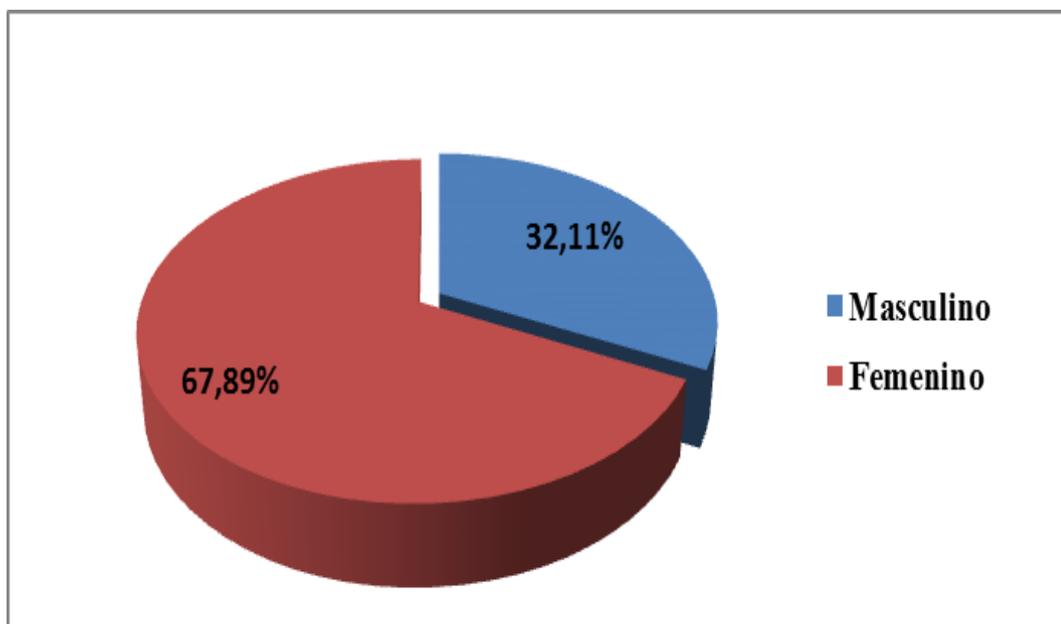
TABLA N° 24 Género de los encuestados

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	123	32
Femenino	260	68
TOTAL	383	100

Fuente: Género de los encuestados

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

GRÁFICO N° 22 Género de los encuestados



Fuente: Género de los encuestados

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

Del total de los encuestados, su gran mayoría pertenecen al género femenino, y comprende un total de 260 mujeres, mientras que un porcentaje menor representa a los hombres, es decir que en su mayoría las personas que más acuden al Mercado Central de Santa Elena, específicamente a comprar los diversos productos y vivires de primera necesidad son mujeres, e son aquellas que preparan los alimentos diariamente en el hogar en la mayoría de los casos, dentro de la comunidad cantonal.

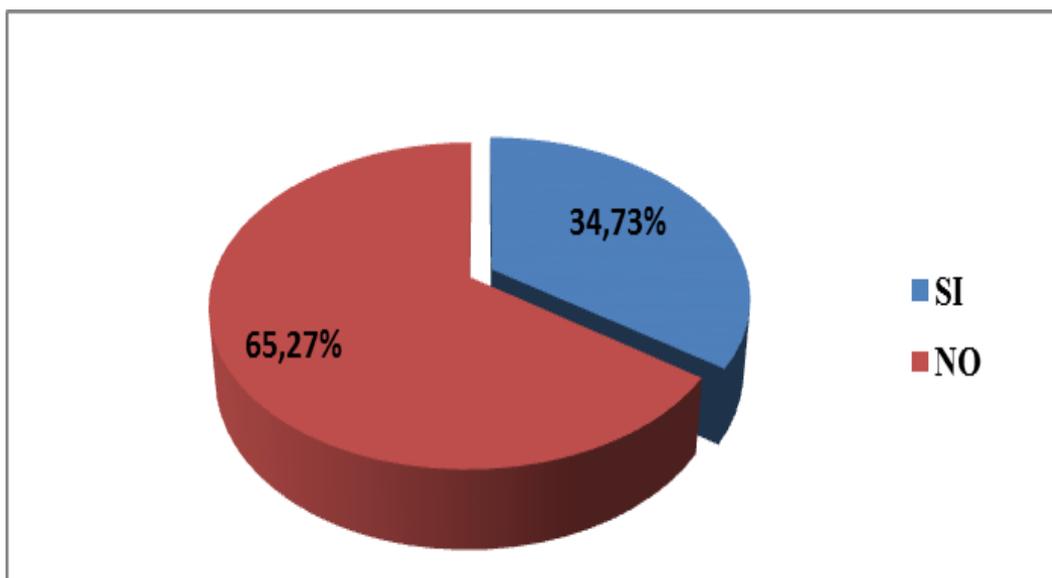
¿Conoce Ud. que en el mercado Central de Santa Elena labore la Asociación Productos del Mar?

TABLA N° 25 Conocimiento de la asociación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	133	35
NO	250	65
TOTAL	383	100

*Fuente: Conocimiento de la asociación
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 23 Conocimiento de la asociación



*Fuente: Conocimiento de la asociación
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Con respecto a la pregunta planteada a los encuestados, la mayoría de las personas participantes indicaron que no conocen que en el Mercado Central de Santa Elena, labore la Asociación Productos del Mar, es decir, solo conocen que venden productos marinos sin conocer la razón social de la institución, mientras que 133 personas mencionaron que si conocen la Asociación Productos del Mar, como tal, es decir el reconocimiento como institución no es el deseado.

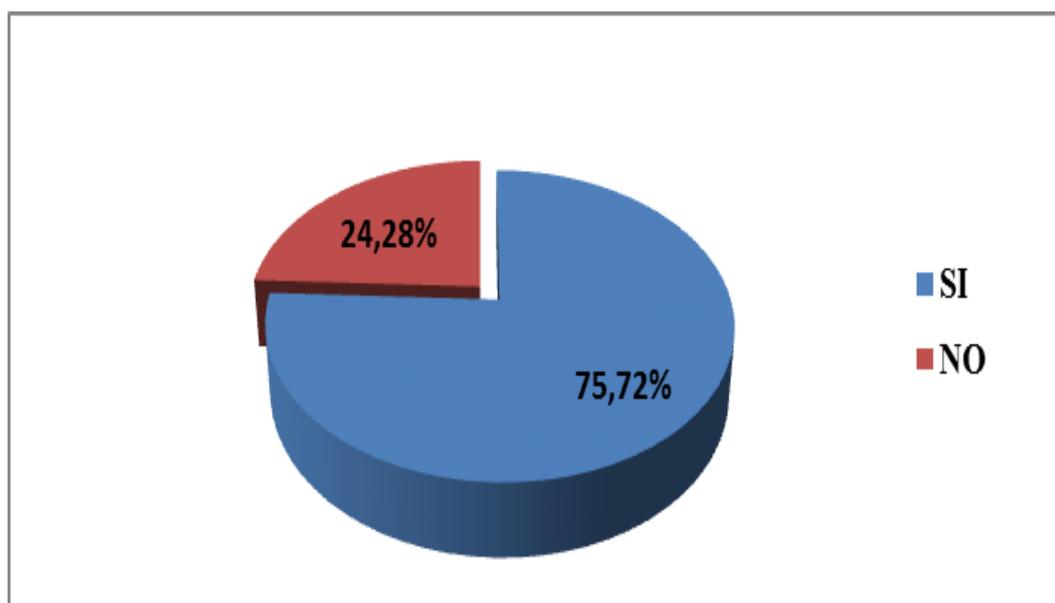
¿Realiza usted compras de los diversos productos marinos en el mercado Central Elías Vera Rivera?

TABLA N° 26 Realización de compras

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	290	76
NO	93	24
TOTAL	383	100,00

*Fuente: Realización de compras
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 24 Realización de compras



*Fuente: Realización de compras
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

El total de los encuestados, las cuales suman 383 personas, mencionaron en su gran mayoría que SI realizan sus compras de los diversos productos marinos en el Mercado de Santa Elena, mientras que 93 personas indicaron que no realizan sus compras de productos marinos en este mercado, es decir, que la demanda de productos marinos en el cantón dentro del mercado, es aceptable.

¿Con que frecuencia realiza sus compras en este mercado?

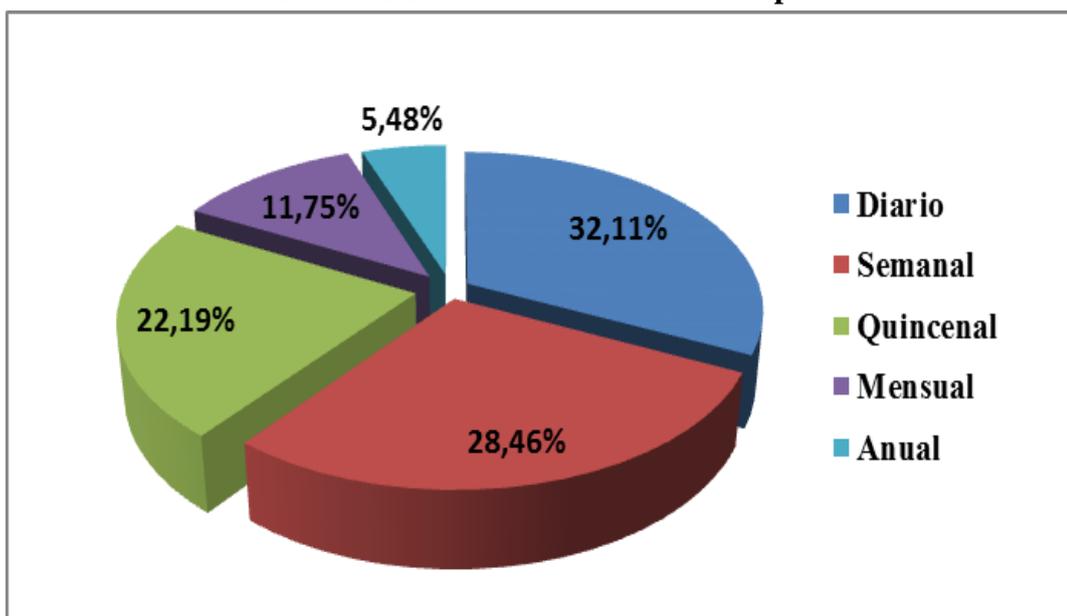
TABLA N° 27 Frecuencia de compra

MANERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	123	32,11
Semanal	109	28,46
Quincenal	85	22,19
Mensual	45	11,75
Anual	21	5,48
TOTAL	383	100,00

Fuente: Frecuencia de compra

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

GRÁFICO N° 25 Frecuencia de compra



Fuente: Frecuencia de compra

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

Los encuestados mencionaron que en su gran mayoría acuden diariamente a comprar los diversos productos marinos, mientras que un porcentaje considerable acuden semanalmente, además que otro porcentaje menor del total, que compran sus productos marinos de modo quincenal, y un número menor acuden de manera mensual y anual.

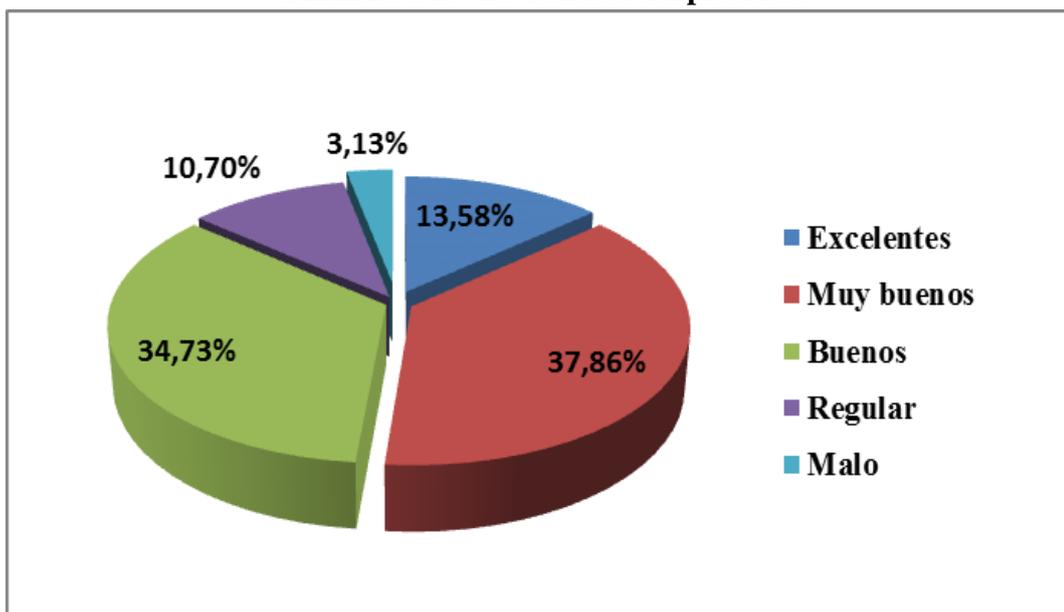
¿Cómo considera usted los productos marinos ofrecidos en el mercado Central de Santa Elena?

TABLA N° 28 Calidad del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	52	14
Muy buenos	145	38
Buenos	133	35
Regular	41	11
Malo	12	3
TOTAL	383	100

*Fuente: Calidad del producto
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 26 Calidad del producto



*Fuente: Calidad del producto
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Según el criterio de las personas encuestadas, las cuales han mencionado que los productos marinos ofrecidos en el mercado, en su mayoría son muy buenos, mientras que otro porcentaje menor menciona que dichos productos son buenos, recalcando que otro porcentaje indicaron que son excelentes, y un mínimo número manifestaron que son malos los productos.

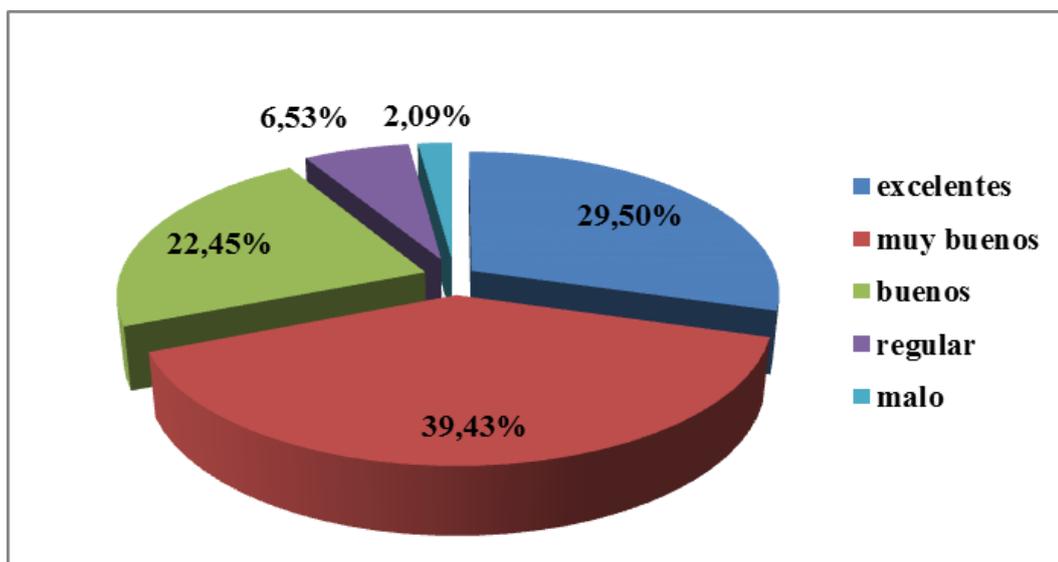
¿Cómo valora usted la atención que recibe por parte de los vendedores de productos marinos en el mercado central de Santa Elena?

TABLA N° 29 Atención al cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	113	29
muy buenos	151	39
Buenos	86	22
Regular	25	7
Malo	8	3
TOTAL	383	100

*Fuente: Atención al cliente
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 27 Atención al cliente



*Fuente: Atención al cliente
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Mediante encuestas realizadas se pudo determinar por parte de los clientes que el servicio y atención a ellos es muy buena, un alto porcentaje del total indicaron que el servicio es excelente; mientras un porcentaje considerable del total dijeron que la atención es buena, mientras que un grupo menor del total indicaron que la atención es regular y mala.

¿Se evidencia una organización por parte de los comerciantes?

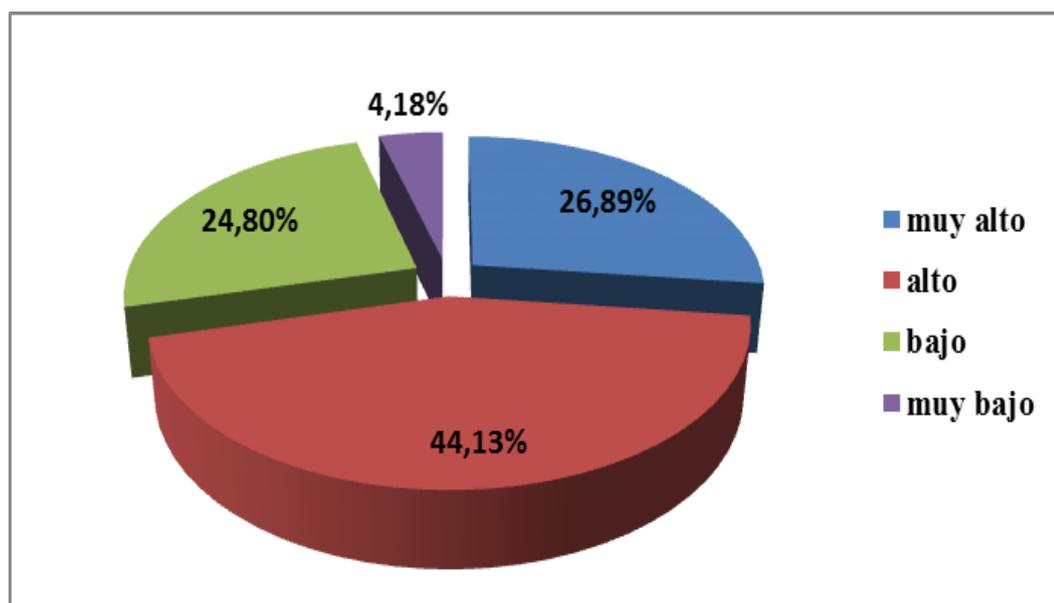
TABLA N° 30 Organización

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
muy alto	103	27
Alto	169	44
Bajo	95	25
muy bajo	16	4
TOTAL	383	100

Fuente: Organización

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

GRÁFICO N° 28 Organización



Fuente: Organización

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

Las personas encuestadas mencionan en un porcentaje alto de total que se evidencia una muy alta organización en los comerciantes, la gran mayoría indica que es alto el nivel de organización; mientras que un porcentaje considerable del total manifestó que el orden demostrado por los vendedores es bajo, la organización consiste en tener todos sus productos plenamente distribuidos, fomentando la variedad de los productos marinos.

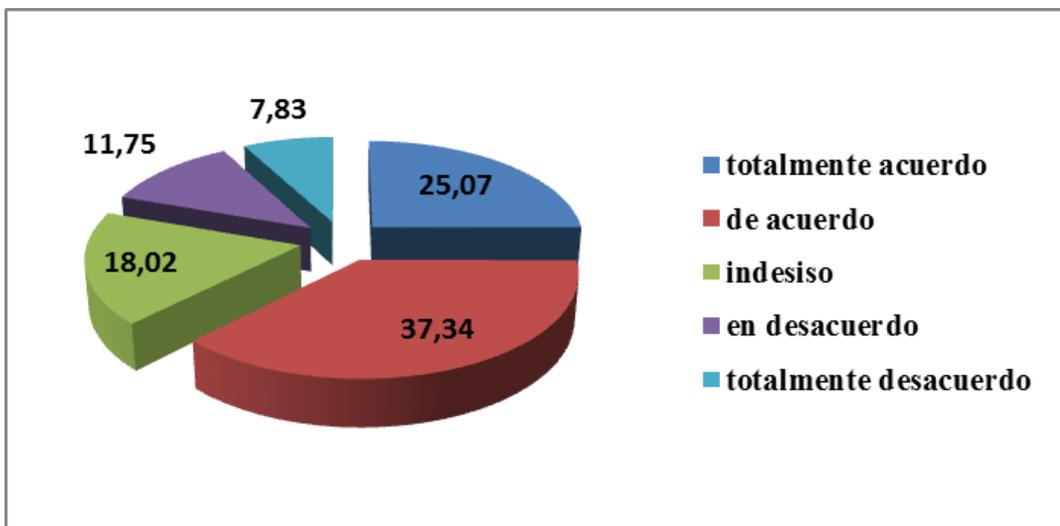
¿Considera usted que la vestimenta que utilizan los comerciantes de productos marinos del mercado Central de Santa Elena es la adecuada?

TABLA N° 31 Vestimenta de los Comerciantes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente acuerdo	96	25
de acuerdo	143	37
Indeciso	69	18
en desacuerdo	45	12
totalmente desacuerdo	30	8
TOTAL	383	100

*Fuente: Vestimenta de los Comerciantes
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 29 Vestimenta de los comerciantes



*Fuente: Vestimenta de los Comerciantes
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Las personas encuestadas supieron mencionar en su gran mayoría que están de acuerdo con la vestimenta utilizada por los comerciantes, otros porcentajes indicaron que están totalmente de acuerdo con la vestimenta; otros números se mostraron indecisos; mientras que un número menor en desacuerdo, y un porcentaje mucho menor dijo estar en total desacuerdo con la indumentaria manejada.

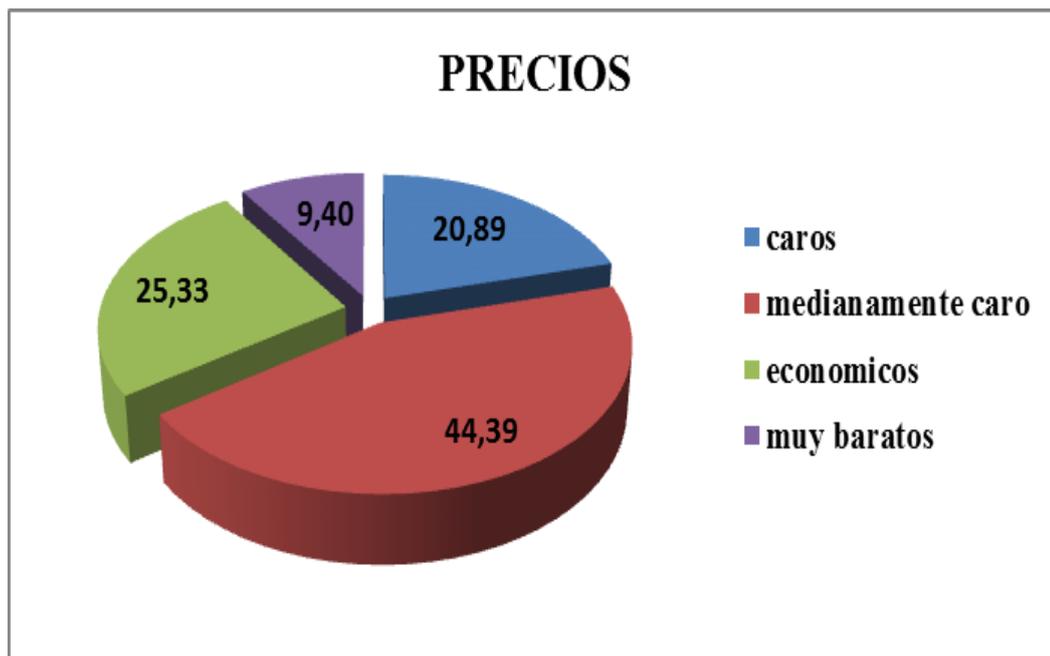
¿Cómo considera usted los precios asignados a los productos marinos en el Mercado Central de Santa Elena?

TABLA N° 32 Asignación de precios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caros	80	20,89
medianamente caro	170	44,39
económicos	97	25,33
muy baratos	36	9,40
TOTAL	383	100,00

*Fuente: Asignación de precios
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 30 Asignación de precios



*Fuente: Asignación de precios
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Mediante las encuestas realizadas a los clientes, supieron mencionar que los precios le parecen caros, mientras que en su mayoría, indican que son medianamente caros, un número considerable indica que los precios son económicos, y otro porcentaje del total señalaron que los precios son muy baratos.

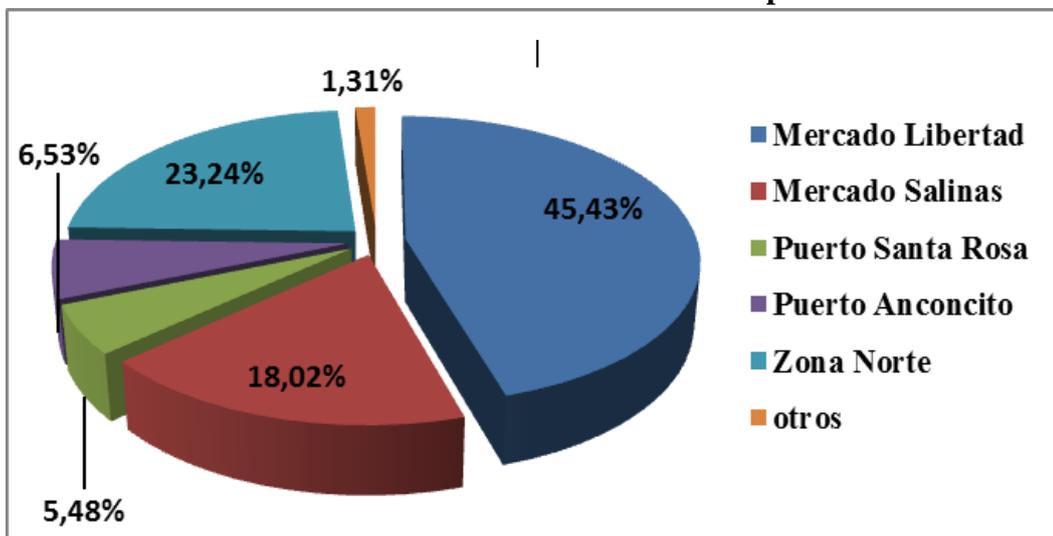
¿Cuál de estos lugares o sitios que ofrecen los mismos productos acude usted a su vez?

TABLA N° 33 Otros sitios de compras

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado Libertad	174	46
Mercado Salinas	69	18
Puerto Santa Rosa	21	5
Puerto Anconcito	25	7
Zona Norte	89	23
Otros	5	1
TOTAL	383	100

*Fuente: Otros sitios de compras
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 31 Otros sitios de compra



*Fuente: Otros sitios de compras
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Las personas encuestadas indicaron que realizan sus compras de los diversos productos marinos, en el mercado La Libertad, mientras que el otro porcentaje del total mencionaron que lo realizan en el mercado Salinas, un valor menor del total respondió que lo realiza directamente en el Puerto Santa Rosa, otro número menor lo hace en el puerto Anconcito, los consigue en la zona norte de la Provincia, mientras que solo un mínimo número consigue en otros lados.

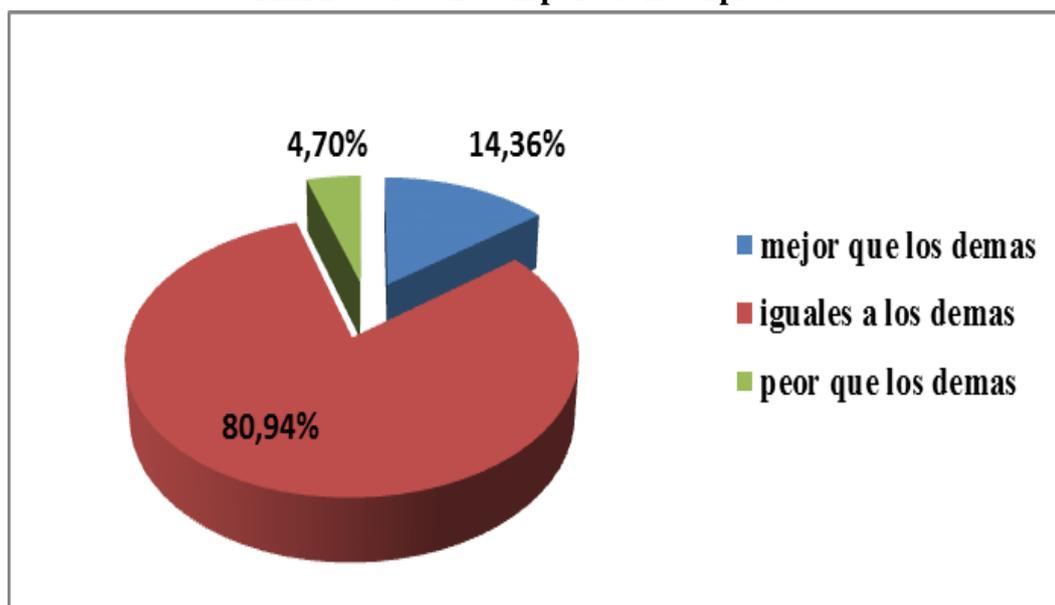
¿En comparación con las otras alternativas, el servicio y los productos marinos del mercado de Santa Elena le parecen?

TABLA N° 34 Comparación del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mejor que los demás	55	14
iguales a los demás	310	81
peor que los demás	18	5
TOTAL	383	100

*Fuente: Comparación del producto
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 32 Comparación del producto



*Fuente: Comparación del producto
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

La gran mayoría supo manifestar que los productos marinos ofrecido por la asociación Productos del Mar son iguales a los demás, mientras que otro porcentaje indica que los productos son mejores que los demás, y otro porcentaje menor del total indicaron que los productos marinos de la Asociación es peor a los demás.

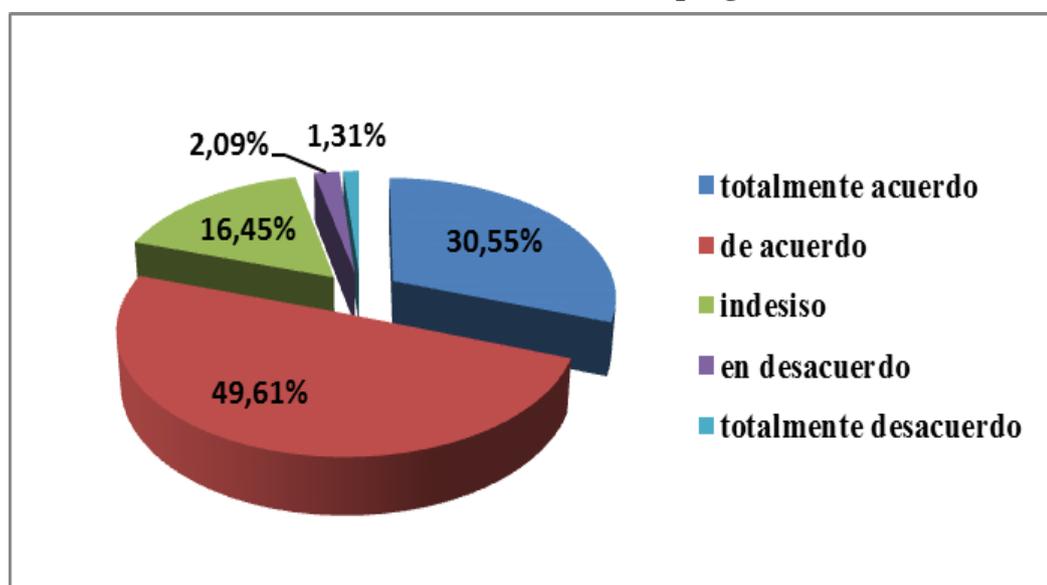
¿Según su criterio, el mercado municipal es un ejemplo de progreso de la actividad comercial del mercado Santa Elena?

TABLA N° 35 Criterio de progreso

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
totalmente acuerdo	117	30,55
de acuerdo	190	49,61
Indeciso	63	16,45
en desacuerdo	8	2,09
totalmente desacuerdo	5	1,31
TOTAL	383	100,00

*Fuente: Criterio de progreso
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 33 Criterio de progreso



*Fuente: Criterio de progreso
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Del total de las personas encuestadas, un porcentaje alto de los encuestados, supieron manifestar que están totalmente de acuerdo, y de acuerdo; mientras que otro porcentaje menor se mostraron indeciso; y un mínimo número aproximadamente se mostraron el desacuerdo, y completamente en desacuerdo.

3.4. COMPARACIÓN DE RESULTADOS

Mediante las diversas técnicas de investigación utilizadas en el presente trabajo, las cuales son la observación, la entrevista, y las encuestas, las cuales fueron dirigidas a los entes participantes e involucrados como son el entorno laboral, los directivos, los socios y los clientes, respectivamente, entre las cuales se recalca las siguientes.

La asociación de Comerciantes Productos del Mar, no cuentan con un direccionamiento estratégico, que consiste en una estructuración de misión, visión, filosofía, valores y objetivos, por ende no tienen una identidad, además de las políticas que deberían ser reestructurada para el cumplimiento a cabalidad y mejore la asociación.

En lo referente a la gestión administrativa por parte de los directivos se la consideraría como media, o no muy eficiente, ya que no se ejecutan proyectos viables, sino más bien actividades que permiten el aumento del presupuesto de la agrupación, las cuales no generan tanta expectativa, pero si muestran tranquilidad por parte de los socios.

En cuanto al producto y servicio que ofrecen los comerciantes, es de muy buena calidad, aunque los precios están considerados un poco caros, datos que supieron manifestar algunos de los clientes encuestados que acudieron al mercado central de Santa Elena, además del buen ambiente de trabajo entre los comerciantes.

Tomando en cuenta que gran parte de los clientes supieron manifestar que no conocen a la Asociación Productos del Mar como tal, sino más bien como los comerciantes de productos marinos del mercado central Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena, es decir que la asociación no tiene el reconocimiento deseado como agrupación.

3.5. CONCLUSIONES

La Asociación de comerciantes Productos del Mar del cantón Santa Elena, no posee un direccionamiento estratégico estructurado, lo que impide el desarrollo de la agrupación, pese a que se tiene la iniciativa y predisposición de parte de los directivos.

Los recursos económicos limitados de la asociación imposibilitan a la realización de algún proyecto, y hace que solo se realicen actividades y dejen tranquilos a los socios, mas no, que cumplan con las expectativas de los mismos, pero a su vez realizan actividades para aumentar capital.

En el Mercado central de Santa Elena, la gran mayoría de los clientes encuestados supieron manifestar que no conocen a la asociación de comerciantes productos de mar como tal, sino más bien conocen a los vendedores de productos marinos, manifestando desconocer algún tipo de identidad o razón social.

Los directivos de la asociación están de acuerdo con la implementación de un plan estratégico que permita tener una mejor identidad y direccionamiento que permita mejorar su posición dentro del mercado local, mejorando su imagen y capacidad económica.

La gestión administrativa efectuada por los directivos, la filosofía institucional, los valores organizacionales y las políticas de la asociación, no han logrado que se cumplan con los objetivos de los socios como asociación, ni logran a cabalidad la consecución de las actividades planificadas.

3.6. RECOMENDACIONES

Definir y estructurar el direccionamiento estratégico de la asociación que consista en la formulación y diseño de la misión, visión, valores, filosofía, valores organizacionales, además del objetivo general y específicos, que permitan mejorar la gestión por parte de los directivos.

Es factible la realización de actividades para la obtención de capital, pero también es recomendable la realización de proyectos viables y factibles que ayuden al mejoramiento de recurso financiero en la asociación, teniendo así el desarrollo deseado como institución.

Para obtener reconocimiento en el mercado local es conveniente la realización e implementación de diversas herramientas de marketing y publicidad que ayuden al mejoramiento de la imagen, y permitan a los clientes conocer a la asociación Productos del Mar como tal.

Diseñar e implementar un plan estratégico el cual permita el mejoramiento de la gestión administrativa por parte de los directivos y responsables, y ayude a la consecución de los objetivos organizacionales, ya sean estos a corto, mediano y largo plazo, además de obtener una identificación institucional.

Mejorar la gestión administrativa mediante la obtención de una identidad propia y un patrón y planificación de trabajo, además de sus políticas, filosofía institucional y valores organizacionales que permita la consecución de sus objetivos grupales.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PRODUCTOS DEL MAR DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014

4.1. PRESENTACIÓN

Mediante un plan estratégico, el cual es la propuesta a la problemática existente en la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, tendrá como motivo fundamental el mejoramiento de la gestión administrativa por parte de los directivos y representantes de la agrupación, logrando de esta manera que los responsables realicen sus actividades de manera adecuada y organizada.

El presente plan estratégico es desarrollado mediante un proceso de diagnóstico y análisis situacional, en donde en conjunto con los socios y directivos se busca el mejoramiento y desarrollo general de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, consiguiendo así cambios favorables y beneficiosos a la agrupación antes mencionada.

En este proceso la cual comprende la respectiva misión, visión, filosofía, valores y objetivos a corto, mediano y largo plazo, son indispensables para el cumplimiento de las metas, propósitos y fines de la asociación; además que permite estructurar y determinar los componentes que ayuden al sostenimiento organizacional mediante los factores internos y externos.

Por ende el documento está basado en diversas actividades y estrategias relacionadas con los componentes del direccionamiento estratégico, es por este motivo que, esta propuesta servirá de ayuda al momento de la realización de las acciones pertinentes para el desarrollo y bienestar del grupo, convirtiéndose este plan estratégico en una herramienta que ayude en la toma de decisiones, fortaleciendo y mejorando así la gestión administrativa.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El plan estratégico para la asociación de comerciantes productos del Mar del Cantón Santa Elena, esta manifestado de acuerdo a las necesidades y falencias existentes en la agrupación, con la finalidad de mejorar la gestión administrativa de la agrupación, a través de la implementación de las respectivas estrategias organizacionales.

Es importante esta herramienta administrativa desde distintos aspectos, por medio de esta se crea un direccionamiento para la agrupación, además que estimula y fomenta el trabajo en equipo, la comunicación y armonía, el cual permite el cumplimiento organizado de las actividades encomendadas a cada uno de los integrantes de la asociación.

Además que permite determinar componentes que influyen directamente en el proceso de mejoramiento, tales como la misión, visión, valores, filosofía y demás estrategias para el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, incluyendo así mismo los programas, proyectos, presupuesto entre otros factores que participan de manera directa en el proceso de cambio en dicha institución.

Esta herramienta permitirá además determinar el análisis situacional, en donde se conocerá los factores internos como las fortalezas y debilidades, y los externos el cual comprende las oportunidades y amenazas de la asociación, permitiendo así tomar las medidas y correctivos correspondiente con referente a lo negativo, y sacar el mejor provecho a los aspectos positivos, haciendo de este modo que la Asociación Productos del Mar, se supere en la actividad administrativa y comercial en el Cantón y en la Provincia en general.

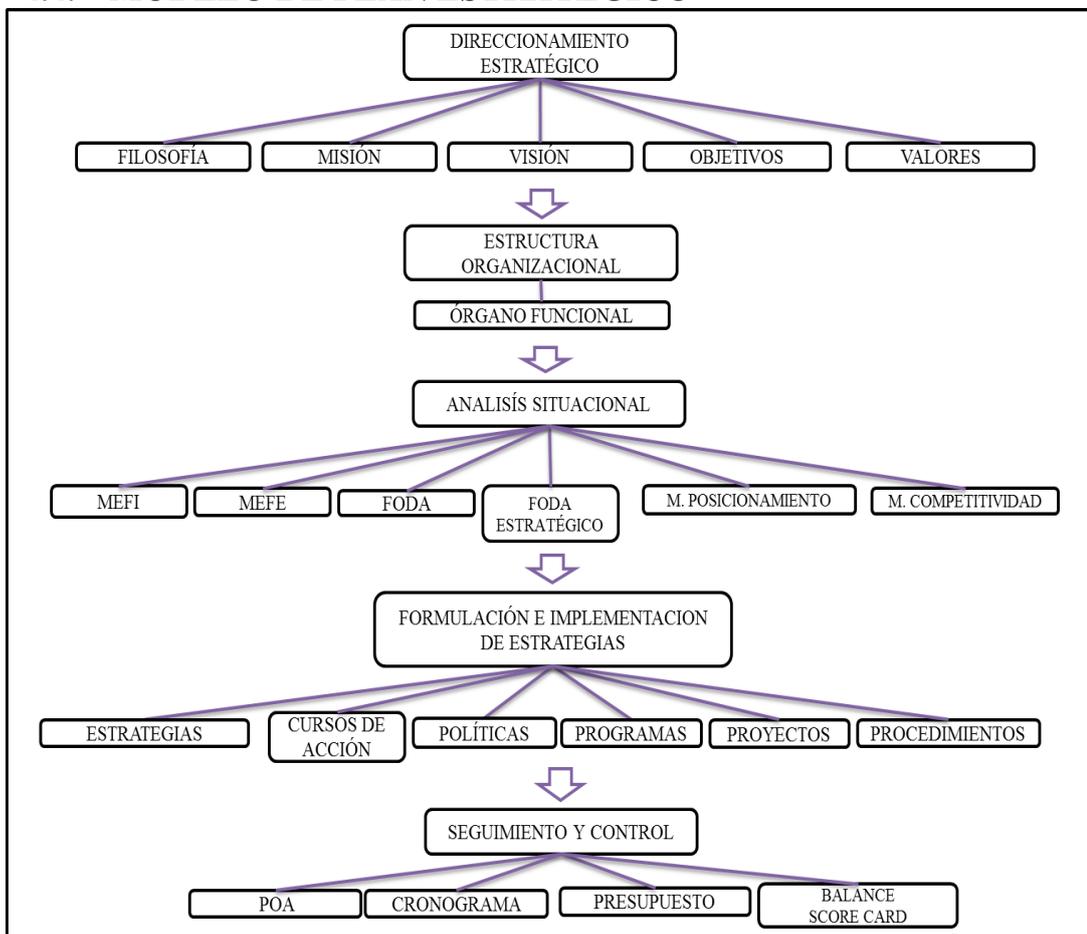
4.3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Para la determinación de los problemas existentes en la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, se realizó el respectivo diagnostico situacional,

el cual tuvo la participación activa de los miembros de la agrupación, en donde las situaciones relevantes fueron:

- † Inexistencia de una planificación adecuada
- † Resistencia al cambio
- † Limitada ventaja competitiva

4.4. MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO



*Fuente: Modelo de Planeación estratégica
Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao*

Se seleccionó este modelo debido a que muestra el proceso de planificación estratégica de una manera clara, entendible y detallada, ya que explica de mejor manera los contenidos que participan en cada fase, el cual permite el diseño y elaboración de la propuesta, recalando además la realización de ciertas modificaciones para ajustar el modelo a las exigencias de la asociación.

4.5. COMPONENTES DEL PLAN ESTRATÉGICO

Los componentes del Plan Estratégico van a permitir que la Asociación de comerciantes Productos del Mar, tengan un mejor direccionamiento por medio de la implementación de la filosofía, misión, visión, valores, objetivos, el respectivo análisis situacional que comprende la determinación de los diversos factores ya sean estos internos y externos, además de las respectivas estrategias organizacionales, el cual tendrá además el respectivo sistema de control y seguimiento que permita la correcta implementación de las mismas.

4.5.1. Direccionamiento estratégico

A continuación se presenta los componentes que comprenden en el direccionamiento estratégico el cual permitirá tener un mejor perfilamiento de hacia donde se quiere llevar en un tiempo determinado.

Filosofía

La filosofía de la Asociación de comerciantes “Productos del Mar” del Cantón Santa Elena es brindar un servicio y producto de calidad, y a su vez que exista el adecuado orden, control y organización al momento de comercializar dichos productos, el cual permita cumplir con las expectativas de los clientes, estableciendo un alto grado de fidelidad en los mismos, aumentando a su vez el reconocimiento del mercado central y de la asociación.

Misión

La Asociación de comerciantes Productos del Mar, del cantón Santa Elena, tiene como misión comercializar productos marinos de excelente calidad, por medio del trabajo, compromiso social y responsabilidad de cada uno de los asociados, satisfaciendo así las necesidades de los habitantes de la Provincia de Santa Elena y ciudadanía en general.

Visión

La Asociación de comerciantes Productos del Mar del cantón Santa Elena, lidera el mercado local y provincial, comercializando productos marinos de excelente calidad, a través de una eficiente organización y trabajo en equipo entre los miembros de la agrupación, generando oportunidades de progreso e ingresos equilibrados para los asociados, dando una buena y apropiada atención que contribuya a la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

Valores

Solidaridad. Existe el respaldo y apoyo por parte de los miembros de la asociación con directivos de la misma y viceversa, y más aún en los momentos difíciles para cada uno de los asociados.

Transparencia. Actuación de los directivos con total claridad en las respectivas acciones, tales como administrativas y financieras, las cuales están apegadas a la reglamentación interna de la asociación.

Libertad. Para actuar con autonomía, son conscientes de sus capacidades para así contribuir para el cumplimiento de los objetivos comunes de la agrupación.

Honestidad. Regidos a los principios morales y éticos, muestran una correcta postura para con los compañeros, y así mismo con los clientes, garantizando una buena imagen de la institución ante la sociedad.

Respeto. Capacidad de escuchar y respetar las opiniones y puntos de vista de cada uno de los integrantes de la asociación, además del respeto de gustos y preferencia de los clientes.

Calidad. Los productos comercializados por partes de los miembros de la asociación son de calidad los cuales pueden ser consumidos sin ningún tipo de problema o temor por parte de los clientes.

Objetivos

Objetivo General

Incrementar la comercialización de los productos marinos, mediante la aplicación de estrategias alcanzando así los objetivos propuestos que permita el desarrollo económico y reconocimiento deseado de la Asociación de comerciantes Productos del Mar.

Objetivos Específicos

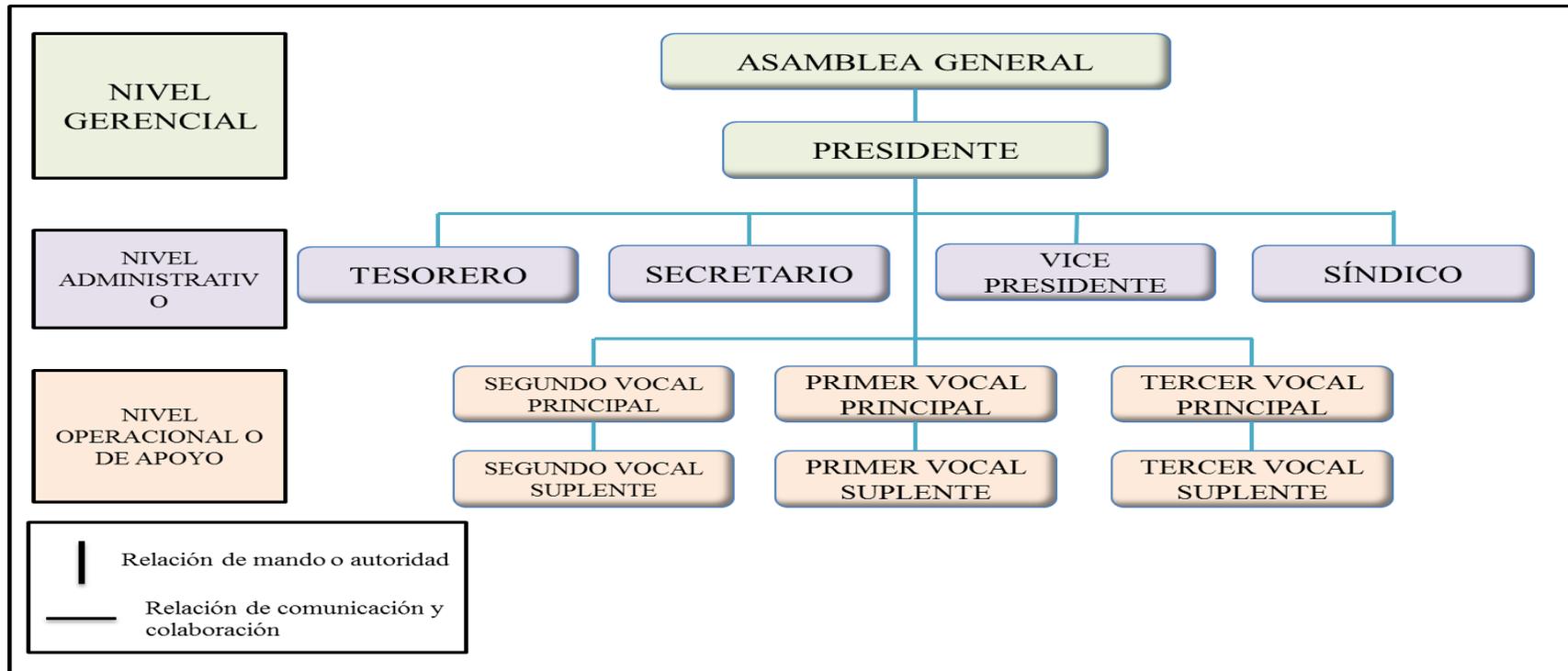
- ✚ Realizar un diagnóstico situacional a través de un análisis del entorno y participación directa que permita conocer el escenario real de la asociación.
- ✚ Formular las estrategias necesarias provenientes de las matrices, para la respectiva comercialización de los diversos productos marinos que ofrece la asociación
- ✚ Diseñar los programas, procedimientos y proyectos a utilizar la cual permita el mejoramiento de la comercialización y el reconocimiento deseado de la asociación
- ✚ Instaurar los respectivos planes operativos, cronogramas, presupuestos y planes de acción que permita el logro eficaz de los objetivos planteados.
- ✚ Implementar un plan estratégico que permita el mejoramiento de la comercialización de productos marinos y el reconocimiento deseado de la asociación de comerciantes productos del Mar, del cantón Santa Elena.

4.5.2. Estructura organizacional y órgano funcional

4.5.2.1. Estructura organizacional

Para el correcto y eficiente desempeño de actividades, y facilitar la toma de decisiones, la Asociación de Comerciantes Productos del Mar presentará la siguiente estructura, mostrada a continuación.

GRÁFICO N° 34 Estructura organizacional



Fuente: Estructura orgánica Asociación Productos del Mar

Elaborado: Luis Fernando Reyes Villao

4.5.2.2. Órgano funcional

Asamblea General

La Asamblea General es la máxima autoridad de la asociación la cual está conformada por todos los socios activos que goce de sus derechos, además pueden acordar y ratificar todas las resoluciones que presente el directorio.

Los derechos los cuales goza los miembros de la asamblea general son los siguientes:

- ✚ Presentar nuevas ideas en las sesiones ordinarias y extraordinarias en post de mejoras de la asociación.
- ✚ Están en la facultad de la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- ✚ Examinar las actividades que se realicen para luego aprobar los proyectos o actividades en beneficio general.
- ✚ Elegir y ser elegidos en el respectivo cambio de directiva, realizada cada dos años.
- ✚ Establecer y cumplir con las cuotas establecidas para mejorar el ingreso de capital económico de la asociación.
- ✚ Trabajar en conjunto fomentando la integridad y compromiso.
- ✚ Resolver sobre cualquier asunto visto en los reglamentos.
- ✚ Autorizar la adquisición de los bienes muebles e inmuebles para la asociación.
- ✚ Conocer el ingreso o salida de los socios.
- ✚ Están en el derecho de conocer acerca de informes de trabajo y actividades.

Presidente

El presidente es el representante legal, judicial, quien es el encargado de mandar y dirigir la gestión de la asociación, tiene la responsabilidad de formular soluciones, recomendar, y rendir cuentas directamente con la asamblea acerca de las novedades de la agrupación.

Perfil:

- ✚ Tener una edad entre 25 a 55 años
- ✚ Tener un título mínimo de segundo nivel
- ✚ Haber trabajado mínimo 2 años en la venta de productos marinos
- ✚ Conocer los antecedentes de la asociación
- ✚ Tener actitud de líder y habilidad gerencial
- ✚ Conocer acerca de los movimientos relacionados con el mercado central.

Funciones:

- ✚ Encargado de plantear, organizar, dirigir y controlar que todo marche bien y responderá por el buen progreso de la asociación.
- ✚ Presidir las reuniones y demás actos oficiales de la asociación, convocando a sesiones ordinarias y extraordinarias de directorio y asamblea general.
- ✚ Administrar los recursos materiales, humanos y los demás factores relacionados con la comercialización de los productos del mar.
- ✚ Velar por los intereses y el prestigio de la asociación que permita mantener el número de clientes.
- ✚ Ejercer en la consecución de fondos económicos para el mejoramiento de capital de la asociación.

- ✚ Estructurar y presentar los respectivos informes periódicos a la directiva y asamblea general.
- ✚ Firmar en conjunto con el secretario y tesorero las actas, escritos y demás comunicaciones y documentos, siendo así los responsables de las actividades organizacionales.

Vicepresidente

Es la persona que trabaja directamente con el presidente de la asociación, y en el supuesto caso de no presentarse el presidente por problemas justificados, es el vicepresidente el encargado de dirigir y llevar las riendas de la agrupación.

Perfil:

- ✚ Tener una edad que comprenda de 25 a 55 años
- ✚ Tener como mínimo título de segundo nivel
- ✚ Haber trabajado mínimo 2 años en la venta de productos marinos
- ✚ Conocer los antecedentes de la asociación
- ✚ Conocer acerca de los movimientos de la asociación

Funciones:

- ✚ Reemplazar al presidente, en el caso que lo amerite, ya sea esta de manera temporal o definitiva
- ✚ Vigilar y hacer cumplir con las políticas y normas de la agrupación.
- ✚ Asesorar al presidente en las gestiones realizadas en post de mejoras de la asociación.
- ✚ Programar y supervisar las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos
- ✚ Conocer los antecedentes de la asociación.

Tesorero

Es la persona encargada de organizar, orientar y responsabilizarse por el sistema de recaudación, recepción y custodia de valores y títulos, de la asociación, es decir es la responsable de los fondos monetarios de la agrupación.

Perfil

El tesorero de la asociación deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- ✚ a. Tener una edad entre 25 a 50 años
- ✚ b. Tener título de segundo nivel
- ✚ c. Haber trabajado en el mercado municipal por un periodo mayor a 2 años
- ✚ d. Conocer las diferentes funciones de los puestos que conforman el mercado municipal
- ✚ e. Tener conocimientos en temas de contabilidad
- ✚ f. Conocer los antecedentes de la asociación
- ✚ g. Saber cuál es la función de la asociación y que fin persigue.

Funciones

- ✚ Recaudar fondos y subvenciones para la asociación.
- ✚ Llevar la contabilidad de la asociación
- ✚ Supervisar los ingresos y gastos de cada programa y preparar la justificación de gastos.
- ✚ Realizar pagos y cobros.
- ✚ Redactar el presupuesto y el balance mensual y anual.
- ✚ Controlar los valores monetarios de la agrupación

Secretario

Es la persona encargada de velar por el diligenciamiento y cumplimiento de los libros reglamentarios, registros y controles, además de ser la encargada de hacer firmar las respectivas actas de una sesión ordinaria y extraordinaria, dando lectura al acta tratada en el día.

Perfil:

- ✚ El secretario de la asociación deberá cumplir con requisitos presentados a continuación:
- ✚ Tener una edad entre 25 a 50 años
- ✚ Tener título de segundo nivel
- ✚ Haber trabajado en el mercado municipal por un periodo mayor a 2 años
- ✚ Conocer las diferentes funciones de los puestos que conforman el mercado municipal
- ✚ Tener conocimientos en temas de secretariado
- ✚ Conocer los antecedentes de la asociación
- ✚ Saber cuál es la función de la asociación y que fin persigue

Funciones:

- ✚ Encargarse de la correspondencia y archivos de la asociación
- ✚ Realizar la edición de las publicaciones
- ✚ Levantar las actas en un libro registrado legalmente
- ✚ Colaborar con la difusión de las asambleas generales
- ✚ Colaborar en la coordinación de las asambleas generales
- ✚ Tomar asistencia de las reuniones y asambleas que se realicen

- ✚ Llevar en mayor secreto y cuidado los archivos a su cargo, el mismo que deberá recibirlo y entregarlo por inventario, con ética profesional y de acuerdo con los criterios de la asociación.
- ✚ Redactar y administrar las actas de las sesiones.

Síndico

El síndico de la asociación deberá cumplir con los estatutos y normas vigentes de la asociación, la cual debe ser socializada para todos los miembros de la agrupación.

Perfil:

- ✚ Tener una edad entre 25 a 50 años.
- ✚ Tener título de segundo nivel.
- ✚ Haber trabajado en el mercado municipal por un periodo mayor a 2 años.
- ✚ Conocer las diferentes funciones de los puestos que conforman el mercado municipal.
- ✚ Tener conocimientos en temas de administración
- ✚ Conocer los antecedentes de la asociación.
- ✚ Saber cuál es la función de la asociación y que fin persigue.

Funciones:

- ✚ Encargarse de la correspondencia y archivos de la asociación.
- ✚ Realizar la edición de las publicaciones.
- ✚ Levantar las actas en un libro registrado legalmente.
- ✚ Colaborar con la difusión de las asambleas generales.
- ✚ Colaborar en la coordinación de las asambleas generales.

4.5.3. Análisis situacional

El análisis situacional consiste en una herramienta práctica y fácil de utilizar, además es de gran utilidad ya que permite conocer la situación actual de la asociación por medio de los factores internos y externos que ayudan o impiden su crecimiento, sobrevivencia o mejoramiento.

4.5.3.1. MEFI (Matriz De Evaluación De Factores Internos)

Por medio de esta matriz se determinó los diversos factores internos de la Asociación, que consisten en determinar las respectivas fortalezas y debilidades, en donde se obtuvieron componentes los cuales son:

TABLA N° 36 M.E.F.I.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Liderazgo y predisposición de directivos	0,08	4	0,32
Apoyo mutuo para los miembros activos	0,08	4	0,32
Diversidad de productos	0,07	4	0,28
Calidad y buena condiciones del producto	0,09	4	0,36
Buen servicio a los clientes	0,06	4	0,24
Adecuada infraestructura del mercado	0,07	4	0,28
Legalmente constituida	0,06	3	0,18
Puestos de ventas divididos equitativamente	0,06	4	0,24
Mercado ubicado en zona estratégica	0,06	3	0,18
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Desconocimiento sobre P.E.	0,07	1	0,07
No se organizan de manera adecuada	0,06	1	0,06
Planificación empírica	0,06	2	0,12
Infraestructura propia para reuniones	0,06	2	0,12
Poca recurso tecnológico	0,06	2	0,12
Capital limitado	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		2,95

*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

Mediante el análisis de los diversos factores internos relacionados con la Asociación de comerciantes Productos del Mar, se obtuvo que la fortaleza más destacada es la calidad y buenas condiciones del producto, la cual pondera un valor de 0,36, considerando además la diversidad de los productos marinos y adecuada infraestructura para laborar. Mientras que las debilidades más relevantes se obtuvieron la planificación empírica, el no contar con infraestructura propia para reuniones y eventos y el poco recurso tecnológico, que pondera un valor de 0,12 cada uno, considerando también la impericia sobre plan estratégico, obteniendo un valor total que equivale a 2,98.

4.5.3.2. MEFE (Matriz De Evaluación De Factores Externos)

Dentro del proceso evaluativo de factores externos, tales como oportunidades y amenazas, los cuales están relacionados con la Asociación, se obtuvieron los siguientes elementos:

TABLA N° 37 M.E.F.E.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Desarrollo de la tecnología	0,07	3	0,21
Alianzas estratégicas	0,08	4	0,32
Acceso a créditos y financiamiento	0,08	4	0,32
Apoyo y asesoría financiera y administrativa	0,08	4	0,32
Afluencia de turistas nacionales y extranjeros	0,06	4	0,24
Proyectos gubernamentales (Ministerios)	0,08	3	0,24
Reconocimiento Provincial	0,08	3	0,24
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Incremento de comerciantes ambulantes	0,08	1	0,08
Nuevas disposiciones Gubernamentales	0,08	1	0,08
Intermediarios	0,07	2	0,14
Desastres naturales	0,09	1	0,09
Ordenanzas municipales	0,08	2	0,16
Cronograma de vedas y restricciones de pesca	0,07	2	0,14
TOTAL	1,00		2,58

*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

Dentro de los análisis de factores externos de la Asociación Productos del Mar, tales como oportunidades y amenazas, se determina que las oportunidades más relevantes son las alianzas estratégicas, el acceso a créditos y financiamiento, además al apoyo y asesoría financiera y administrativa, los cuales ponderan un 0,32, mientras que el total del valor ponderado es de 2,58.

4.5.3.3. Matriz FODA asociación Productos del Mar

A continuación se presenta la matriz FODA, y están relacionados con la Asociación de Comerciantes Productos del Mar.

TABLA N° 38 Matriz F.O.D.A. Asociación Productos del Mar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Liderazgo y predisposición de directivos ✚ Apoyo mutuo para los miembros activos ✚ Diversidad de productos ✚ Calidad y buena condiciones del producto ✚ Buen servicio a los clientes ✚ Adecuada infraestructura del mercado ✚ Legalmente constituida ✚ Puestos de ventas divididos equitativamente ✚ Mercado ubicado en zona estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desconocimiento sobre P.E. ✚ No se organizan de manera adecuada ✚ Planificación empírica ✚ Infraestructura propia para reuniones ✚ Poca recurso tecnológico ✚ Capital limitado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollo de la tecnología ✚ Alianzas estratégicas ✚ Acceso a créditos y financiamiento ✚ Apoyo y asesoría financiera y administrativa ✚ Afluencia de turistas nacionales y extranjeros ✚ Proyectos gubernamentales (Ministerios) ✚ Reconocimiento Provincial 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incremento de comerciantes ambulantes ✚ Nuevas disposiciones Gubernamentales ✚ Intermediarios ✚ Desastres naturales ✚ Ordenanzas municipales ✚ Cronograma de vedas y restricciones de pesca

*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

Fortalezas

Mediante las diferentes mesas participativas efectuadas con todos los miembros activos de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, se obtuvieron las siguientes:

Liderazgo y predisposición de directivos. Se considera fortaleza debido a que existe el liderazgo y compromiso por parte de los dirigentes de la asociación, que encaminan y representan de buena a la agrupación, pese a que su conocimiento de administración es escaso.

Apoyo mutuo para los miembros activos. Existe una convivencia y buen ambiente entre los socios y directivos, además de la ayuda y colaboración mutua entre ellos, y más aún en los momentos difíciles de los asociados.

Diversidad de productos. Los productos que se comercializan diariamente en el mercado y que respecta a productos marinos, es de manera diversa, es decir, existe variedad de productos.

Calidad y buenas condiciones del producto. Existe la calidad y buenas condiciones de los productos comercializados en la asociación, ya que se cuenta con un frigorífico que ayuda a mantener la frescura del producto, dicha característica y fortaleza es respaldada por los clientes de la asociación.

Buen servicio a los clientes. Considerado fortaleza ya que la mayoría de los socios tienen un buen trato con el cliente, que permite la satisfacción de la comunidad en general.

Adecuada infraestructura del mercado. La infraestructura del mercado central es adecuada para la comercialización de los productos marinos, cuenta con todas las condiciones para laborar.

Legalmente constituida. La asociación está legalmente constituida y cuenta con la reglamentación en orden, no teniendo problemas algunos con las autoridades, lo que les permite laborar sin ningún tipo de inconveniente.

Puestos de ventas divididos equitativamente. El diseño del mercado, y distribución de las secciones, hace que todos los comerciantes estén a gusto, y puedan laborar sin inconveniente alguno.

Mercado ubicado en zona estratégica. El mercado central de Santa Elena, está ubicada en un sitio estratégico y de fácil acceso para todos los habitantes, lo que facilita la adquisición de los productos de primera necesidad, entre ellos los productos marinos.

Debilidades

Las debilidades encontradas mediante un análisis del entorno y mesas participativas, y son consideradas como factores que influyen internamente de manera negativa, a la asociación fueron las siguientes:

Desconocimiento sobre Planificación Estratégica. Es considerado como una debilidad, en el proceso de organizar y planificar, ellos lo realizan de manera empírica, además de no contar con un direccionamiento estratégico.

No se organizan de manera adecuada. Debido al desconocimiento de planificación estratégica se genera esta debilidad ya que la organización es poca, y se evidencia en las asambleas y reuniones convocadas.

Planificación empírica. La planificación que ellos realizan es de manera superficial y poco eficiente, debido al desconocimiento y la baja cultura organizacional, lo que hace que sus actividades no se cumplan de excelente manera.

Infraestructura propia para reuniones. Considerada como una debilidad ya que la asociación no cuenta con sede propia para la realización de las reuniones, ni para algún tipo de evento. **Poco recurso tecnológico:** el recurso tecnológico es bajo debido a que no cuentan con las herramientas adecuadas que permitan realizar de manera más ágil sus actividades.

Capital limitado. Debido a que los recursos con los que cuenta no son los suficientes para la realización de actividades múltiples.

Oportunidades

Entre las oportunidades que se obtuvieron mediante el análisis situacional de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar tuvo factores las cuales pueden ser aprovechadas tales como:

Desarrollo de la tecnología. Es conveniente y considerado como oportunidad ya que mediante este factor la asociación tendría mayores posibilidades de conseguir los objetivos propuestos, en un determinado tiempo.

Alianzas estratégicas. Por medio de esta oportunidad para los comerciantes el cual se puede obtener beneficios que ayuden a mejorar el desempeño organizacional, además de poder ejercer campañas de publicidad, y obtener mayor reconocimiento, entre otros.

Acceso a créditos y financiamiento. Factor importante ya que permite por medio de aquella la sostenibilidad y solvencia económica la cual ayude a ejecutar diversos proyectos en mejoras de la asociación.

Apoyo y asesoría financiera y administrativa. Aparte del financiamiento es importante que se tuviera la respectiva asesoría de administración de capital y recursos, la cual ayudará a mejorar la gestión administrativa y consecución de los objetivos de la asociación.

Afluencia de turistas nacionales y extranjeros. La provincia de Santa Elena, es considerada como uno de los principales sitios turísticos y es visitado año a año, y esto puede ser aprovechado por los asociados de la agrupación.

Proyectos gubernamentales (Ministerios). Es beneficioso obtener este tipo de oportunidad con los diversos ministerios o autoridades competentes las cuales busquen el desarrollo grupal de las diversas asociaciones.

Reconocimiento Provincial. Es oportuno tener este tipo de herramienta debido a que muchas personas no tienen el conocimiento acerca de la asociación, lo que hace que no tome un posicionamiento eficaz dentro del mercado local.

Amenazas

Las amenazas encontradas en la asociación Productos del Mar, las cuales hay que darle la mayor atención fueron las siguientes:

Incremento de comerciantes ambulantes. Aunque no es un hecho oficial, los miembros de la asociación consideran a los comerciantes ambulantes como una amenaza, debido a que serían un factor que harían disminuir considerablemente las ventas de los productos marinos.

Nuevas disposiciones Gubernamentales. Es considerada una amenaza debido a ser factor difícil de controlar, las exigencias de Gobierno son cada vez mayores, con el afán de buscar una excelencia en los procesos económicos-asociativos.

Intermediarios. Amenaza no tan influyente relacionada con las demás debidos a que los comerciantes son aquellos que traen los productos desde los respectivos puertos, pero es un factor que se debe tomar en cuenta para evitar que no perjudique en los intereses de la agrupación, ni mucho menos el inventario de los productos marinos.

Desastres naturales. Factor de difícil control, todos estamos expuestos a los ataques de la naturaleza lo que podría ocasionar grandes pérdidas en la asociación Productos del Mar, entre las cuales pueden haber algunas como las más suscitadas en los últimos años.

Ordenanzas municipales. Aparte de las disposiciones gubernamentales, es de considerar también las respectivas ordenanzas municipales las cuales varían o se estipulan de acuerdo a cada cabildo cantonal, o GAD Santa Elena, el cual es administrado o regulado por la entidad municipal llamada EMASA (Empresa Municipal de aseo del cantón Santa Elena)

Cronograma de vedas y restricciones de pesca. Considerada como una amenaza, la cual, es predecible pero difícil de controlar, consiste en tener el respectivo control de productos que pueden ser comercializados por cierto tiempo o temporada, y que se convierte en delito cuando estos son expuestos en tiempo fuera de lo estipulado.

4.5.3.4. Matriz estratégica F.O.D.A.

La matriz estratégica F.O.D.A. es una herramienta de ajuste en el proceso de planificación estratégica, que ayudará a la formulación de estrategias para la asociación de comerciantes productos del mar se procedió a realizar la siguiente matriz.

Mediante la implementación de la matriz estratégica se obtiene de manera sistematizada lo relacionado a los factores que interfieren en la misma, además se podrá obtener las respectivas estrategias que permitirán el mejoramiento de la asociación de comerciantes Productos del Mar, del cantón Santa Elena.

TABLA N° 39 MATRIZ ESTRATÉGICA F.O.D.A. ASOCIACIÓN PRODUCTOS DEL MAR

	FORTALEZAS F1: Liderazgo y predisposición de directivos F2: Apoyo mutuo para los miembros activos F3: Diversidad de productos F4: Calidad y buena condiciones del producto F5: Buen servicio a los clientes F6: Adecuada infraestructura del mercado F7: Legalmente constituida F8: Puestos de ventas divididos equitativamente F9: Mercado ubicado en zona estratégica	DEBILIDADES D1: Desconocimiento sobre P.E. D2: No se organizan de manera adecuada D3: Planificación empírica D4: No poseen Infraestructura propia para reuniones D5: Poca recurso tecnológico D6: no poseen estrategias de promoción y publicidad D7: capital limitado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1: Desarrollo de la tecnología O2: Alianzas estratégicas O3: Acceso a créditos y financiamiento O4: Apoyo y asesoría financiera y administrativa O5: Afluencia de turistas nacionales y extranjeros O6: Proyectos de apoyo de Ministerios y/o GAD O7: Reconocimiento provincial O8: mejoramiento de imagen	F1O2: Liderazgo y predisposición para gestionar alianzas estratégicas. F1O3: Predisposición de directivos para acceder a créditos de financiamiento. F1O6: Predisposición de directivos para pertenecer y ser parte de proyectos gubernamentales. F3F5O2: Alianzas estratégicas para diversificar los productos y satisfacer a los clientes F4O5: Programas de estímulo para obtener más clientes F7O3: Aprovechar su documentación en regla para tener acceso a créditos y financiamiento	D1O4: Conocer la herramienta de P.E. el cual les sirva de apoyo y asesoría D3O2: Planificar adecuadamente para analizar futuras alianzas. D4O3: Acceso a crédito y financiamiento para construcción de sede D4O6: Obtener su sede propia por medio de los apoyos de Ministerios y/o GAD. D5O6: Adquisición de nuevas tecnologías por medio de programas de productividad de instituciones públicas D6O8: Utilizar estrategias de promoción y publicidad para mejoramiento de imagen D7O1O4: Obtener mayor capital para tecnología y demás actividades administrativas
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1: Incremento de comerciantes ambulantes A2: Nuevas disposiciones Gubernamentales A3: Intermediarios A4: Desastres naturales A5: Ordenanzas municipales A6: Cronograma de vedas y restricciones de pesca	F4A1: Aprovechar las buenas condiciones y calidad del producto, para evitar ser interferidos por los comerciantes ambulantes F5A1: Mantener el buen servicio hacia el cliente, impidiendo así el incremento de comerciantes ambulantes F6A1: Comunicar a los clientes sobre las condiciones de salubridad que emplean ellos y los riesgos de los comerciantes ambulantes.	D1A1: Elaborar un plan estratégico para conseguir posicionarse en el mercado. D2A5: Organizarse correctamente para el cumplimiento de las ordenanzas municipales D3A2: Planificar adecuadamente para estar preparados a las nuevas disposiciones gubernamentales

Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar

Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao

4.5.3.5. Matriz de competitividad

Esta matriz permitirá identificar las estrategias, evaluando los factores internos (fortalezas, oportunidades), y los externos (debilidades y amenazas) propias, además de la de los competidores directos que tiene la asociación Productos del Mar dando como resultados lo siguiente:

TABLA N° 40 Matriz de competitividad de la asociación de comerciantes productos del mar

	Factores claves	Peso	Mercado Santa Elena Asociación Productos del Mar		Mercado La Libertad Asociación 10 de Septiembre		Mercado Salinas	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
F	Liderazgo/Predisposición Directivos	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51
F	Calidad y buena condición de los productos	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68
D	Escasa planificación o empírica	0,17	1	0,17	2	0,34	2	0,34
O	Reconocimiento provincial	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
O	Desarrollo de tecnología	0,18	4	0,72	3	0,54	4	0,72
A	Incremento de comerciantes ambulantes	0,18	1	0,18	1	0,18	1	0,18
	TOTAL	1,00		2,48		2,64		2,82

*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

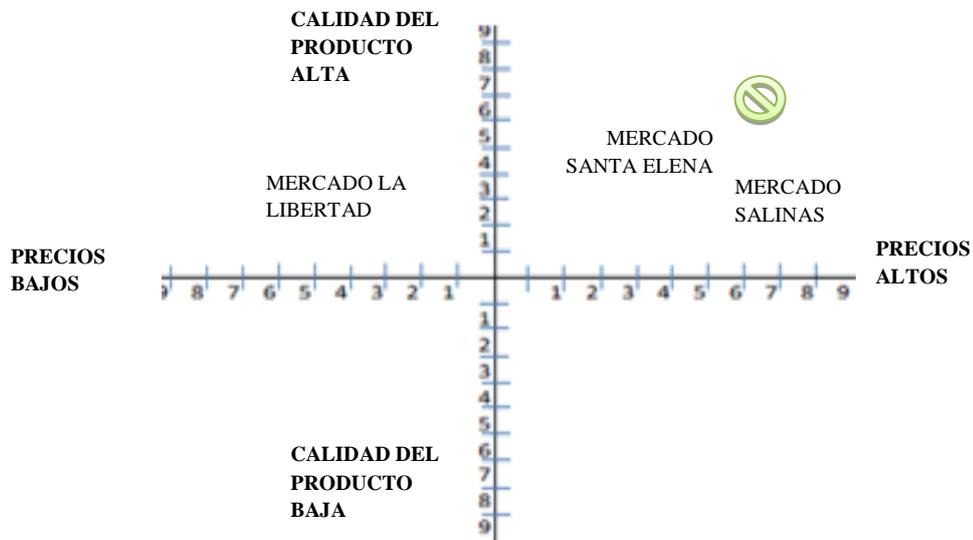
Mediante esta matriz se pudo determinar que la Asociación de comerciantes Productos del Mar, mantiene un puntaje bajo, en relación con sus competidores directos los cuales son las Asociación de Mercado y mariscos 10 de Septiembre del cantón La Libertad y del Mercado de Salinas, lo que hace que los demás competidores se posesionen de mejor manera dentro del mercado, en el mercado la libertad se determina tener mejor posicionamiento por estar ubicada en la capital económica de la provincia, mientras que el de Salinas está en el balneario principal de la región, mientras que Santa Elena, trabaja año a año para tener el posicionamiento y reconocimiento en relación con las demás.

Por lo tanto no quiere decir que los productos de la asociación Productos del Mar sean de mala calidad, más bien da a notar que es necesaria la implementación de un plan estratégico el cual ayude a mejorar las falencias existentes en la actualidad, y así poder posicionarse dentro del mercado local.

4.5.3.6. Matriz de posicionamiento

La matriz de posicionamiento considerada en una herramienta de marketing, permite representar de forma gráfica el estado de la asociación en relación con las entidades competidoras, las cuales son determinadas por algunos aspectos, por ende, la posición de la Asociación Productos del Mar, queda posicionada de la siguiente manera.

GRÁFICO N° 35 Posicionamiento de la asociación



*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

Mediante el grafico se puede observar que la Asociación Productos del Mar, la cual labora en el mercado central Elías Vera Rivera, del cantón Santa Elena, se encuentra en el cuadrante de calidad alta de productos marinos, pero a su vez con precios un poco altos, y está en el mismo cuadrante el cual también está el mercado salinas, mientras que el mercado la Libertad está ubicada en el sector de calidad de productos alta, y a su vez con precios más módicos.

4.5.4. Formulación de estrategias

4.5.4.1. Estrategias

Las estrategias identificadas para su implementación para la asociación de Comerciantes Productos del Mar, para contrarrestar las debilidades y amenazas, se desprenden a continuación.

4.5.4.2. Cursos de Acción

Las estrategias a utilizar el cual permita desarrollar y mejorar la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del mercado Central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, y a su vez determinar sus cursos de acción que se llevara a cabo para la realización de las mismas, para aquello se considera las siguientes.

Estrategia 1

Implementar diversas estrategias de promoción y publicidad que permita el mejoramiento de imagen.

Objetivo

Efectuar en la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del cantón Santa Elena, estrategias de marketing por medio de algunas técnicas publicitarias, promoviendo así la adquisición más frecuente de los productos marinos ofrecidos por los comerciantes Asociados.

Cursos de acción

- ✚ Se define y estudia los diversos aspectos de mercadeo.
- ✚ Incentivar a los clientes para la compra mayoritaria de los productos marinos.
- ✚ Realización de respectiva publicidad ya sea radio, hojas volantes, internet, etc., para el expendo de los productos marinos.
- ✚ Fomentación de publicidad para el reconocimiento de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, dentro del mercado local.

Estrategia 2

Obtener su sede propia por medio de los apoyos de Ministerios y/o GAD

Objetivo

Gestionar con los diversos Ministerios y/o GAD, para que por medio de los diversos proyectos de apoyo organizacional permitan la edificación de la Sede Propia de la Asociación de comerciantes Productos del Mar.

Cursos de acción

- ✚ Tramitar con el GAD, sobre legalización de terreno para construcción de SEDE propia.
- ✚ Gestionar el respectivo estudio de suelo que permita determinar la construcción de SEDE.
- ✚ Proceder con el trámite de consecución de materiales de construcción a los ministerios y/o GAD
- ✚ Negociar y proponer a las autoridades competentes para el apoyo y respaldo para la construcción de la sede.
- ✚ Conseguir la respectiva mano de obra para construcción de la obra.

Estrategia 3

Realizar las alianzas estratégicas con proveedores para el aumento y variedad de productos, además del convenio con negocios.

Objetivo

Aumentar el número de clientes por medio de convenios y alianzas estratégicas con proveedores y negocios para el mejoramiento y reconocimiento de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del Mercado Central de Santa Elena.

Cursos de acción

- ✚ Diseñar una base de datos que permita mostrar más detalladamente los resultados
- ✚ Establecer contactos en el sector para determinar los posibles proveedores
- ✚ Realizar investigaciones en el mercado para la obtención de posibles clientes (negocios)
- ✚ Fomentar los diversos tipos de convenios las cuales beneficien a todas las partes participantes.

Estrategia 4

Realización de manera frecuente actividades tales como rifas, bingos, cruzadas, etc. que permitan el incremento del capital para aumento de tecnología y demás actividades administrativas.

Objetivo

Aumentar la liquidez y capital por medio del aumento del número de actividades para la elaboración y ejecución de diversos proyectos a corto, mediano y largo plazo.

Cursos de acción

- ✚ Establecer un cronograma que permita la realización de las diversas actividades
- ✚ Realizar diversas actividades tales como rifas, bingos, cruzadas, etc. que permita el aumento de capital económico
- ✚ Fijar una cuota fija entre los socios que permita la mayor cantidad de dinero en caja.
- ✚ Llevar el registro de las actividades realizadas con lo recaudado para el respectivo control
- ✚ Realizar el respectivo informe para la rendición de cuentas en la próxima sesión ordinaria de socios de la asociación.

4.5.4.3. Políticas

Se formulan algunas políticas, en las cuales se involucra los directivos, socios, y se relacionan con su lugar de trabajo y en sesiones de trabajo, las cuales permitirá ayudar en el desarrollo y bienestar de los miembros de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar.

- ✚ Los directivos deben controlar que se desempeñen de manera oportuna los derechos y obligaciones de los socios comerciantes.
- ✚ Llevar el respectivo control por parte de directivos, del frigorífico o sitio de acopio con respecto a los productos marinos que ingresan y salen.
- ✚ Sancionar de manera justa aquellos socios que cometieran alguna infracción dentro del lugar del trabajo.
- ✚ Cancelar de manera puntual y completas, las cuotas establecidas en las reuniones ordinarias
- ✚ El tesorero deberá tener un estricto control y cautela de los recursos económicos de la Asociación.
- ✚ Asistir de manera puntual a las asambleas convocadas por los directivos, la cual sea participativa y permita tomar decisiones viables para la organización.
- ✚ Establecer y vigilar el cumplimiento de los horarios de entrada y salida de la jornada laboral.
- ✚ Los comerciantes deberán mantener sus lugares de trabajo en buen estado y de manera higiénica, el cual permita tener una mejor imagen de la agrupación hacia la comunidad.
- ✚ Atender de manera eficaz y eficiente a los pedidos e inquietudes de los clientes.
- ✚ Todos los integrantes de la Asociación Productos del Mar, deberán cumplir con la misión, visión, valores y filosofía organizacional.
- ✚ Se deberá respetar por todos los socios comerciantes, los precios de venta al público establecidos.

- ✚ Comercializar los productos marinos en perfectas condiciones, el cual este apto para el consumo humano.

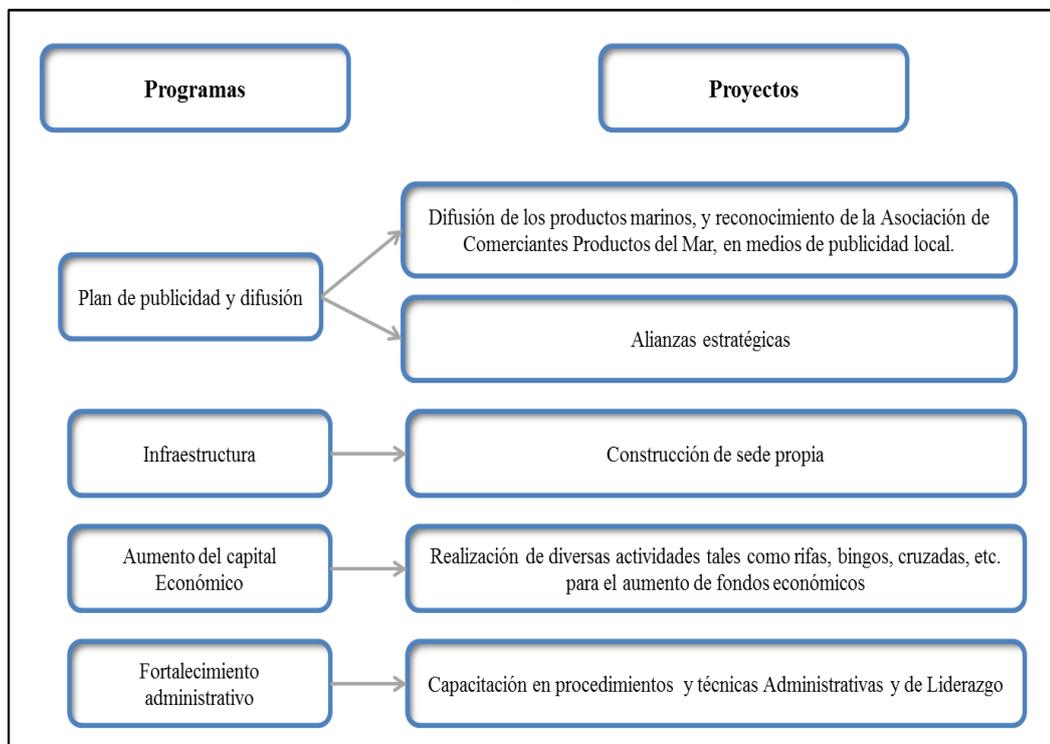
4.5.5. Implementación de estrategias

Una vez establecidas las respectivas estrategias organizacionales, y su respectivo curso de acción, se procede a la implementación de las mismas, en donde se determinaran los programas y proyectos, además del cronograma, para la ejecución de las estrategias que mejoraran la asociación de Comerciantes Productos del Mar.

4.5.5.1. Programas, proyectos aso. Productos del Mar

Para aquello se presenta el respectivo esquema de programas y proyectos el cual permitirá el posicionamiento y mejoramiento de la asociación de Comerciantes Productos del Mar, del cantón Santa Elena, provincia del mismo nombre.

GRÁFICO N° 36 Programas, proyectos aso. Productos del Mar



*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

PROGRAMA 1 “PLAN DE PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN”

PROYECTO 1 “Difusión de los productos marinos, reconocimiento de la asociación de comerciantes productos del mar, en medios publicitarios locales”

Se encamina y direcciona a la promoción y difusión de los productos marinos que se ofrecen en la Asociación de comerciantes Productos del Mar, del mercado central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, por medio de las estrategias de publicidad y mercadeo, el cual impulse el desarrollo organizacional, además de promover el reconocimiento de la asociación como tal, en el entorno.

Objetivo general

Implementar en la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del mercado central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, estrategias de marketing por medio de algunas técnicas publicitarias, promoviendo la adquisición frecuente de productos marinos y el reconocimiento de la agrupación como tal en la localidad.

Objetivos específicos

- ✚ Promover las respectivas ofertas y promociones variadas a los clientes cuya adquisición sea frecuente y/o mayoritaria
- ✚ Mantener accesos directos de comunicación con los clientes
- ✚ Iniciar la respectiva campaña de reconocimiento de la asociación Productos del mar, como tal dentro de la comunidad

Beneficios

- ✚ Logrará un mejor posicionamiento en la mente del consumidor
- ✚ Se fomentara la confianza con los clientes
- ✚ Permitirá distinguir la calidad del producto que ofrece la agrupación comparados con la competencia
- ✚ Forjará un alto prestigio y reconocimiento de la Asociación Productos del Mar.

Mejoramiento de imagen organizacional

Factor fundamental y básico para fomentar y mejorar en pro del cambio de la Asociación de comerciantes Productos del Mar, del mercado central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena.

Razón social: Asociación de Comerciantes Productos del Mar

Fecha de fundación:

18 de Septiembre de 1992

Acuerdo Ministerial N° 9292

Ubicación: Mercado central Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena

Logotipo:

GRÁFICO N° 37 Logotipo Asociación Productos del Mar



*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

Slogan:

“Del mar a tu mesa, siempre lo mejor”

Mercado meta:

Los productos marinos ofrecidos por la asociación de Comerciantes Productos del Mar, en el Mercado central Elías Vera Rivera, están destinados a todos los habitantes de la provincia de Santa Elena, pero en su mayor proporción a los habitantes del cantón Santa Elena.

Estrategias de marketing:

Las estrategias de marketing, cuya implementación es fundamental para el proceso de mejoramiento organizacional, las cuales, las más conocidas y fundamentales dentro de este proceso, tenemos como variables las siguientes:

Producto:

Los productos ofrecidos en el mercado central de Santa Elena, como son los productos marinos, mercadeados por la Asociación de comerciantes Productos del Mar, son de alta calidad, además de su variedad las cuales permiten tener más alternativas de elección para los clientes, tomando en cuenta también los diversos mariscos, la cual permita diversificar el stock de la agrupación.

Entre los tipos de productos marinos que tienen más demanda por parte de los consumidores tenemos los siguientes: caritas, gallinazo, picudo, hojita, bonito, pinchagua, dorado, trompeta, albacora, voladora, choca, caballita sierra, corvina además de los mariscos tales como pulpo, calamar, concha, langosta, langostino, ostras, camarón.

Precio:

Los precios estipulados para los diversos productos marinos varían de acuerdo a la época de año y las vedas correspondientes, estipuladas en los diversos estatutos de las autoridades competentes. Para aquello, los precios tendrán la variabilidad de acuerdo a la especie y tamaño que requiera el cliente, para aquello se deberá estipular precios acordes a la economía popular.

Plaza:

El lugar donde se comercializara los diversos productos marinos, es donde se lo ha venido realizando en los últimos años, como es el Mercado Central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, ubicado en la calle Sucre, de la mencionada cabecera cantonal, siendo este un lugar estratégico la cual concentra gran número de clientes consumidores locales y turistas, además de ser un lugar accesible para todos los compradores.

Publicidad:

Por medio de aquella, se proyecta que se dé a conocer de una manera más eficaz los diversos productos marinos ofrecidos por la asociación Productos del Mar, del mercado central de Santa Elena, en los diversos medios publicitarios, ya sean en las estaciones radiales, además de prensa escrita, fomentando así, el posicionamiento en la mente del consumidor.

Radio: se deberá realizar las respectivas cuñas radiales en los diversos medios radiales de la localidad, que tengan mayor sintonización por parte de los oyentes, como citar ejemplo, radio Amor, radio Náutica, radio La Chola y la Voz de la Península; en donde se dará a conocer el nombre de la asociación, lugar donde labora y productos que ofrece a la comunidad.

Prensa escrita: es conveniente realizar los anuncios en los diversos medios escritos de la localidad, y que son de mayor circulación y adquisición por parte de los habitantes de la localidad, como son el Informativo Peninsular y Diario Súper, en donde se proporcionará información referente a la asociación y los productos que ofrece en el mercado, además de su lugar de labores.

Banner: para el reconocimiento de la institución como tal, es factible utilizar este tipo de instrumento, el cual permitirá tener un mayor reconocimiento por parte de los clientes, en donde se debe colocar el nombre de la asociación, el logotipo, slogan, además de la lista de productos a ofrecer con sus respectivos precios, y se debe ser ubicada en el mercado central Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena.

Estrategia de mercadeo boca a boca: reconocida estrategia por su fácil y común implementación dentro del entorno en la cual consiste en tener al cliente satisfecho, para que a su vez este se convierta en el principal vendedor y medio de publicidad, para aquello este debe estar complacido con el producto adquirido, para que aquellas personas recomienden a la asociación Productos del Mar, del mercado central de Santa Elena.

Promoción:

A los clientes se le ofrecerá combos y ofertas de los productos marinos para la satisfacción del cliente, además de tomar en cuenta las fechas importantes en la sociedad tales como Navidad, fin de Año, festividades de la localidad, además de tomar en consideración las festividades de aniversario de la Asociación Productos del Mar, con el afán de aumentar la cartera de clientes, y poder mejorar la situación de la asociación.

PROYECTO 2 “Alianzas estratégicas” realización de convenios con proveedores y clientes para el mejoramiento y mayor diversidad de productos.

Consiste en pactar acuerdos con algunos proveedores, con el afán de poder abastecerse de mejor manera de los diversos productos marinos, o a su vez poder realizar pedidos y adquisición de productos que sean de difícil adquisición en el mercado local, o simplemente cuando crean conveniente adquirir mayor cantidad de producto, satisfaciendo así la demanda por parte de los clientes que en muchas ocasiones estos suelen ser exigentes en la adquisición de estos productos.

Así mismo poder realizar los convenios con los clientes tales como restaurantes, clubes, puestos de comida, hoteles, puestos de comidas rápidas, entre otros; para el respectivo abastecimiento de estos productos marinos de excelente calidad, diversificando así el poder de ingreso en la asociación, fortaleciendo a su vez el reconocimiento organizacional y mejorar la situación económica de los asociados.

Objetivo general

Aumentar el número de clientes por medio de los respectivos convenios y alianzas estratégicas para el mejoramiento y reconocimiento de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del Mercado Central de Santa Elena.

Objetivos específicos

- ✚ Acordar con los diversos pescadores directos para el abastecimiento oportuno de los diversos productos marinos, fortaleciendo así el stock de la organización.
- ✚ Negociar con los pesadores proveedores con el afán de generar ganancias de ambas partes
- ✚ Diversificar la demanda de compradores determinando posibles clientes potenciales para el abastecimiento de manera directa de productos marinos
- ✚ Promover la respectiva campaña de reconocimiento de la asociación Productos del mar, como tal dentro de la comunidad.

Beneficios

- ✚ Diversificar los productos marinos en la asociación.
- ✚ Mayores opciones de elección de productos marinos por parte de los clientes.
- ✚ Se tendrán mayor número de clientes
- ✚ Se incentivará al reconocimiento organizacional.

Canales de distribución de los productos marinos

Por medio de aquello permitirá que la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del Mercado Central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena fortalezca los contactos de adquisición directa de los diversos productos marinos con los pescadores artesanales del sector, lo que permitirá mantener la calidad de productos y aumentar la diversificación del mismo, para así poder satisfacer la demanda de los posibles compradores, y a su vez compensar a los compradores

más exigentes. Para las respectivas alianzas estratégicas, se determinaran por medio del siguiente diagrama.

GRÁFICO N° 38 Canales de distribución



*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

Para el respectivo cumplimiento de este canal de distribución es factible el respectivo contacto con los diversos negocios, estableciendo relaciones estratégicas con los representantes directos de los mismos, con la finalidad de diseñar una base de datos las cuales cuente con los nombres de los posibles clientes potenciales, además de los proveedores para el mejoramiento en abastecimiento de diversos productos marinos, para la satisfacción de los clientes consumidores.

TABLA N° 41 Lista de posibles proveedores

N°	Nombre de proveedores	Ubicación
1	Cooperativa de productos pesqueros Santa Rosa	P. Santa Rosa
2	Asociación de pescadores artesanales de Ayangue	Comuna Ayangue
3	Asociación de pescadores de San Pedro	Comuna San Pedro
4	Cooperativa de pesca y comercialización del Puerto Chanduy	P. Chanduy
5	Asociación de pescadores artesanales “20 de agosto”	Anconcito
6	Cooperativa de producción pesquera 11 de Marzo	Palmar
7	Asociación de pescadores “29 de Marzo”	C. Monteverde

*Fuente: Obtención de información por medio de Encuestas
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

TABLA N° 42 Lista de posibles clientes

N°	TIPOS DE NEGOCIO	NOMBRE	CIUDAD
1	Restaurante	La esquina Manabita	Santa Elena
2	Puestos de comidas	Asociación “Entre Amigos” Mercado central Santa Elena	Santa Elena
3	Restaurante	Restaurante Mabelita	Santa Elena
4	Picantería	Picantería Anita	Santa Elena
5	Cevichería	Cevichería Susanita	Santa Elena
6	Picantería	Picantería “El Buen Sabor”	Santa Elena
7	Picantería	Picantería Amparito	Santa Elena
8	Restaurante	Comedor Enrique	Santa Elena
9	Restaurante	Comedor Carmita	Santa Elena
10	Puesto de comida rápida	Comerciantes ambulantes	Santa Elena

Fuente: Obtención de información por medio de Investigación

Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao

PROGRAMA 2 “Programa de diseño y construcción de sede.”

PROYECTO 1 “Construcción de sede propia asociación Productos del Mar”

Es necesario su implementación, que mediante el estudio se determinó que la Asociación de Comerciantes Productos del Mar del Mercado Central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, al momento de realizar sus respectivas sesiones ordinarias u extraordinarias, estos no cuentan con un espacio físico propio el cual puedan ejercer sus reuniones y conlleva a que los temas a tratar no sean tratados en su totalidad, sino más bien, algunos asuntos son tratados al apuro, para aquellas reuniones ordinarias y extraordinarias, estas la realizan en las afueras del Mercado Central de Santa Elena. Ver foto en Anexos

La construcción de la sala, es importante ya que se tendrá oficinas amplias, en donde se podrán ejercer sus labores de mejor manera, y además de las gestiones

institucionales las cuales tengan pendiente por realizar; el tener oficinas propias, permite obtener así equipos de computación, los cuales también son escasos.

A su vez es importante, en un futuro se pueda impartir algún tipo de capacitación o formación personal para los socios, mejorando así las condiciones comerciales del entorno, esto permitirá darle una nueva y renovada imagen a la asociación Productos del Mar.

Para realizar este propósito es necesario que los socios lleguen a un acuerdo y puedan determinar si consideran factible o no la realización del mismo; si consideran posible y viable la realización de aquel plan, es conveniente dialogar para llegar a un acuerdo con las autoridades competentes como pueden ser el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), la cual es la encargada de gestionar y respaldar proyectos en beneficios de las asociaciones, además hacer gestiones con el GAD Municipal de Santa Elena.

Además es conveniente la construcción de su sede propia ya que así tendrán el espacio físico adecuado, el cual en un futuro poder alquilar para otro evento que sean celebrados en la comunidad, y así a su vez tener otro ingreso el cual permita mejorar la situación económica de la agrupación.

Objetivo general

Edificar la sede propia de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar mediante gestiones con las entidades competentes y estudios de ingeniería y arquitectura para el mejoramiento de la gestión administrativa por parte de los directivos de la agrupación.

Objetivos específicos

- ✚ Incentivar a los socios de la agrupación para llegar a un acuerdo y consenso para la construcción de la sede propia.
- ✚ Efectuar los estudios respectivos que respalde la construcción de la sede propia Productos del Mar

- ✚ Realizar gestiones con las entidades públicas que permitan conseguir el apoyo necesario para el cumplimiento del propósito

Beneficios

- ✚ Impulsa el desarrollo de la asociación además de la provincia
- ✚ Permite mejorar la imagen organizacional
- ✚ Ayuda al mejoramiento de la gestión administrativa
- ✚ Generará otro tipo de ingreso económico cuando este sea alquilada
- ✚ Se tendrá a disposición un lugar donde poder recibir capacitación (si así lo desearan)
- ✚ Se contara con un amplio y cómodo espacio para la realización de las reuniones.

La creación de la sede para los socios de la agrupación productos del mar, permitirá mejorar la gestión organizacional, además de contar con un espacio físico para poder ejercer las reuniones ordinarias y extraordinarias, las cuales estarán equipadas, contarán con todos los implementos necesarios para la comodidad de los socios.

Para aquello se presenta un plano referencial la cual hace referencia a la posible sede próxima a construir en los futuros años, es considerada como una gestión a largo plazo, para la cual se necesita de un periodo promedio de 5 años para la ejecución de la misma. A continuación se presenta el plano y sus divisiones que tendría la sede propia de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar.

GRÁFICO N° 39 Planos de la sede Asociación Productos del Mar



Fuente: Cooperación y Diseño de Ingeniería Sigma Evolution
 Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao

Para la ejecución de este proyecto la cual está pactada a largo debido a su alto costo, deberá ser ejecutada en un periodo promedio de 5 años, en los cuales se presenta la respectiva cotización y presupuesto que se llevara para poder realizar este tipo de trabajo.

TABLA N° 43 Cotización para construcción sede asociación

CTA.	DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
01	TRABAJOS PRELIMINARES				
01.01	Limpieza del terreno	M2.	96,00	\$ 1,08	\$ 103,68
01.02	Trazado y replanteo	M2.	96,00	\$ 1,12	\$ 107,52
02	MOVIMIENTO DE TIERRA				
02.01	Excavación y desalojo	M3	48,00	\$ 7,85	\$ 376,80
02.02	Relleno hidratado y compactado	M3.	19,20	\$ 13,43	\$ 257,86
02.03	Excavación manual	M.3	11,03	\$ 8,09	\$ 89,19
03	HORMIGON SIMPLE				
03.01	Replanteo de hormigón simple e=5cms	M2.	22,05	\$ 5,26	\$ 115,98
03.02	Muro de Ho. Ciclópeo	M3.	7,18	\$ 113,89	\$ 818,01
04	HORMIGON ARMADO				
04.01	Plintos Ho.Ao fc=210Kg/cm2	M3.	2,20	\$ 327,53	\$ 720,57
04.02	Riostras Ho.Ao fc=210Kg/cm2	M3	2,83	\$ 432,70	\$ 1.222,38
04.03	Columnas Ho.Ao fc=210Kg/cm2	M3.	1,72	\$ 599,19	\$ 1.030,61
04.04	Vigas de cubierta Ho.Ao fc=210Kg/cm2	M3	2,26	\$ 552,90	\$ 1.247,34
05	PAREDES Y ENLUCIDOS				
05.01	Pared de bloque de 10cms	M2.	105,20	\$ 17,30	\$ 1.819,96
05.03	Enlucido de paredes	M2.	210,40	\$ 7,20	\$ 1.514,88
05.04	Cuadrada de boquete de puertas y ventanas	ML	78,00	\$ 4,91	\$ 382,98
06	PISOS Y CERAMICAS				
07.01	Contrapiso Ho.So 8cms Fc= 180 Kg/cm2	M2.	96,00	\$ 16,90	\$ 1.622,40

07.02	Cerámica Piso	M2.	96,00	\$ 22,67	\$ 2.176,32
07.03	Cerámica Pared	M2.	24,70	\$ 22,10	\$ 545,87
07	PINTURA				
07.01	Pintura (empaste) Látex	M2.	210,40	\$ 6,20	\$ 1.304,48
08	CUBIERTA Y TUMBADO				
08.01	Cubierta Metálica	M2.	96,00	\$ 32,15	\$ 3.086,40
9	PUERTAS Y VENTANAS				
09.01	Ventana en aluminio y vidrio (color natural)	M2.	4,36	\$ 85,00	\$ 370,60
09.02	Puertas aluminio vidrio (dos hojas) 1,90 x 2.00	U	1,00	\$ 392,10	\$ 392,10
09.03	Puertas madera (lacada) 0,80 x 2.00	U	3,00	\$ 185,71	\$ 557,13
09.04	Puertas madera (lacada) 0,60 x 2.00	U	3,00	\$ 153,97	\$ 461,91
10	INSTALACIONES ELECTRICAS				
10.01	Centros de Luz	U	6,00	\$ 32,20	\$ 193,20
10.03	Panel y Breakers (12 esp. + 4 breakers)	U	1,00	\$ 205,24	\$ 205,24
10.04	Acometida eléctrica	ML	25,00	\$ 5,20	\$ 130,00
10.05	Tomacorriente de 110 v.	U	6,00	\$ 38,20	\$ 229,20
11	INSTALACIONES SANITARIAS				
11.01	Puntos de Agua Potable fría	U	6,00	\$ 26,36	\$ 158,16
11.02	Acometida de Agua Potable de 1/2"	ML	20,00	\$ 5,04	\$ 100,80
11.03	Puntos Aguas servidas ϕ 4"	U	2,00	\$ 34,74	\$ 69,48
11.04	Puntos Aguas servidas ϕ 2"	U	4,00	\$ 23,13	\$ 92,52
11.05	Tubería PVC 110 mm (Descarga de AA.SS)	ML	27,00	\$ 11,60	\$ 313,20
11.06	Tubería PVC 500 mm (Descarga de AA.SS)	ML	9,00	\$ 7,13	\$ 64,17
11.07	Lavamanos	U	2,00	\$ 124,23	\$ 248,46
11.08	Inodoro	U	3,00	\$ 118,33	\$ 354,99
11.10	Cajas de registro	U	3,00	\$ 94,50	\$ 283,50
	TOTAL				\$22.767,89

Fuente: Cooperación y Diseño de Ingeniería Sigma Evolution
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao

PROGRAMA 3 “Programa de mejoramiento de liquidez económica o capital”

PROYECTO 1 “Creación de una cuenta asociativa y de cooperación equitativa y equilibrada”

Para la realización de este tipo de programa es factible tener la colaboración de todos los involucrados de la agrupación las cuales son los socios y directivos, el proyecto de mejora de capital consiste en fijar cuotas entre los integrantes de la asociación, con la finalidad de aumentar sus recursos económicos y así poder realizar los proyectos en mejoras de la Asociación Productos del Mar.

Es de vital importancia que en la asociación se genere mayores ingresos económicos el cual permita que la agrupación pueda mantener sus ideales firmes, y pueda llevar a cabo sus diversas gestiones planificadas de modo empírico por parte de los directivos responsables de la asociación Productos del Mar, también para algún contrat tiempo o emergencia que pueda suscitarse en el transcurso del tiempo.

Para aquello es factible que se realizasen diversas actividades que permitan la participación de la comunidad en general, tales como rifas, bingos, festivales, sorteos, entre otros, además de la fijación de la cuota mensual por cada uno de los socios y directivos de la agrupación, además de otras actividades propias para el aumento de capital económico.

Aquello permitirá tener mejor flujo de efectivo el cual sea de ayuda o incentivo para los socios, siempre y cuando aquello lo necesitare, su principal objetivo es el cumplimiento de las metas fijadas en un tiempo determinado, además de las estrategias propuestas en la presente investigación, es decir que los fondos económicos estén a disposición de los miembros de la asociación.

Objetivo General

Realizar autogestiones por parte de los socios y directivos por medio de las diversas actividades que permitan el aumento del recurso económico para la realización de los proyectos de la asociación Productos del Mar

Objetivos Específicos

- ✚ Definir las respectivas cuotas para el aumento del capital en la asociación.
- ✚ Brindar ayuda económica a algún socio que se encuentre en problemas familiar o de salud.
- ✚ Fortalecer el capital organizacional que permita tener el sustento para la ejecución de los proyectos en un determinado periodo.
- ✚ Realizar actividades múltiples tales como bingos, rifas, etc. para la obtención de ingresos en la agrupación.

Beneficios

- ✚ Mayor ingreso económico en la asociación
- ✚ Fomentar ayuda económica al socio que sufra alguna calamidad domestica
- ✚ Mejor capacidad para solventar gastos administrativos
- ✚ Permitirá invertir en proyectos en mejoras de la asociación.
- ✚ Mejor poder de adquisición de recursos técnicos y tecnológicos.

PROGRAMA 4 “Programa de mejoramiento y fortalecimiento administrativo”

PROYECTO 1 “Capacitación en procedimientos y técnicas administrativas y de liderazgo”

El proyecto de capacitación consiste en desarrollo y mejoramiento de habilidades para los socios de la agrupación productos del mar, ya que está dirigido a todo el

personal involucrado de la misma, es decir a los socios y los directivos de la agrupación en mención.

Este a su vez permitirá que el personal de la asociación mejore sus habilidades y destrezas con lo relacionado a técnicas administrativas y fomentar el don de liderazgo en cada uno de los participantes, para así poder llevar a cabo de mejor manera las gestiones futuras de la asociación.

Para aquello es necesario realizar inversiones respectivas para los diversos temas a impartir en el momento en que los directivos creyeren convenientes, para así poder hacer las respectivas gestiones para la ejecución de este proyecto, el cual permitirá mejorar sus aptitudes y competencias generales y específicas.

Objetivo general

Brindar oportunidades de superación personal y profesional a los involucrados en función al procedimiento de administración y liderazgo con el afán de conseguir una mejoría en las aptitudes de los miembros de la asociación.

Objetivos específicos

- ✚ Diseñar un plan de capacitación que genere habilidades y destrezas para mejorar el desarrollo en las funciones de los socios.
- ✚ Guiar a los socios mediante los procedimientos cambiantes que se producen en base a los temas de capacitación a impartir.
- ✚ Adquirir mayores conocimientos sobre áreas específicas para realizar las respectivas obligaciones y funciones de manera eficaz y eficiente.

Beneficios

- ✚ Planificar de mejor manera las actividades
- ✚ Que los socios sean verdaderos líderes y aporten en el desarrollo de la asociación.

- ✚ Promover el emprendimiento empresarial y la innovación
- ✚ Conocer el entorno empresarial, para definir de buena manera las alianzas estratégicas.
- ✚ Mejora las competencias generales y específicas de los socios.
- ✚ Preparar a los socios para posibles cambios del entorno empresarial.
- ✚ Ayuda a mejorar el trabajo en equipo.

Para la realización de la capacitación la cual tiene como objetivo el mejoramiento de competencias generales y específicas en los socios de la agrupación productos del mar, se tiene planificado dictar los siguientes temas los cuales permitirán alcanzar resultados deseados, para aquello tenemos:

SEMINARIO 1

MOTIVACION Y LIDERAZGO EN EL GRUPO DE TRABAJO

- ✚ Teorías de motivación
- ✚ Saber liderar en el grupo

SEMINARIO 2

LIDERAZGO ORGANIZACIONAL

- ✚ Liderazgo
- ✚ Conducta asertiva de los emprendedores lideres

SEMINARIO 3

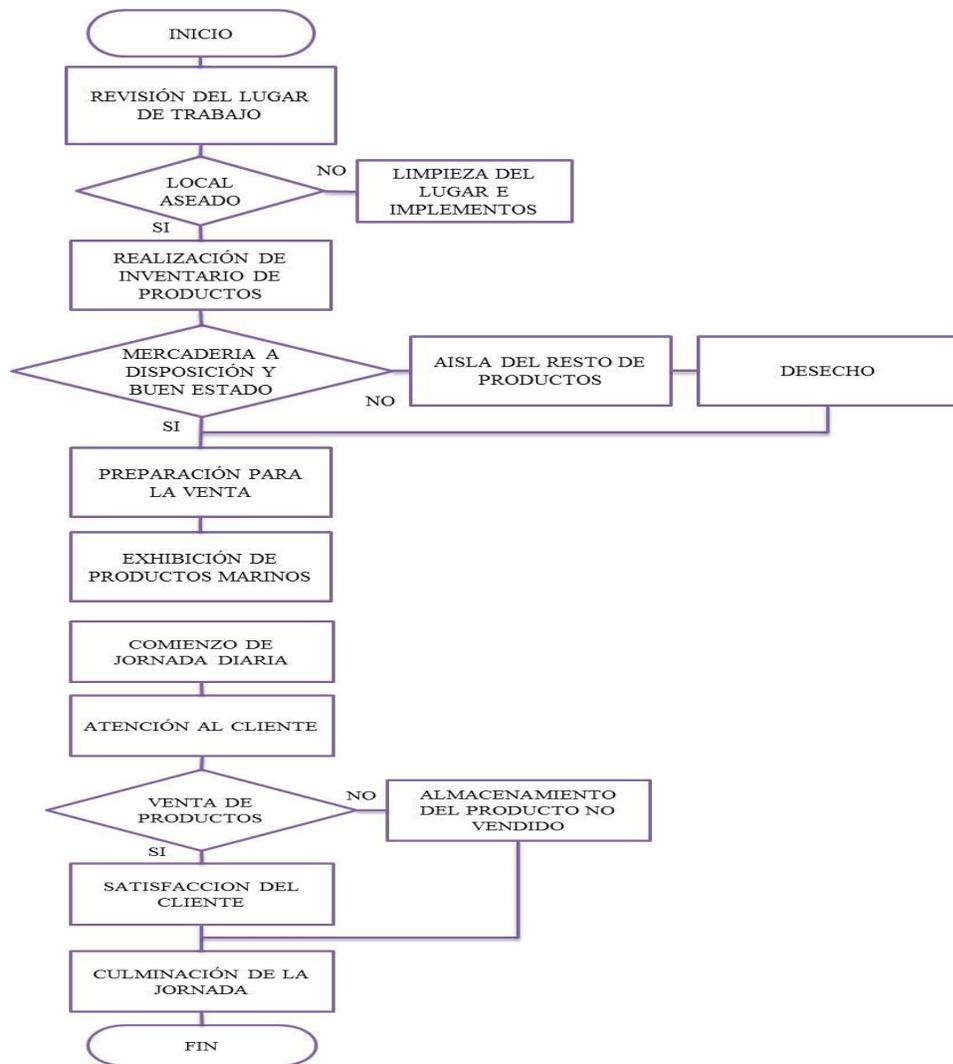
DESTREZAS DE LIDERAZGO O DIRIGENCIALES

- ✚ La comunicación y el líder
- ✚ La capacidad de negociación
- ✚ La inteligencia emocional y su impacto y predominio en el líder

4.5.5.2. Procedimiento

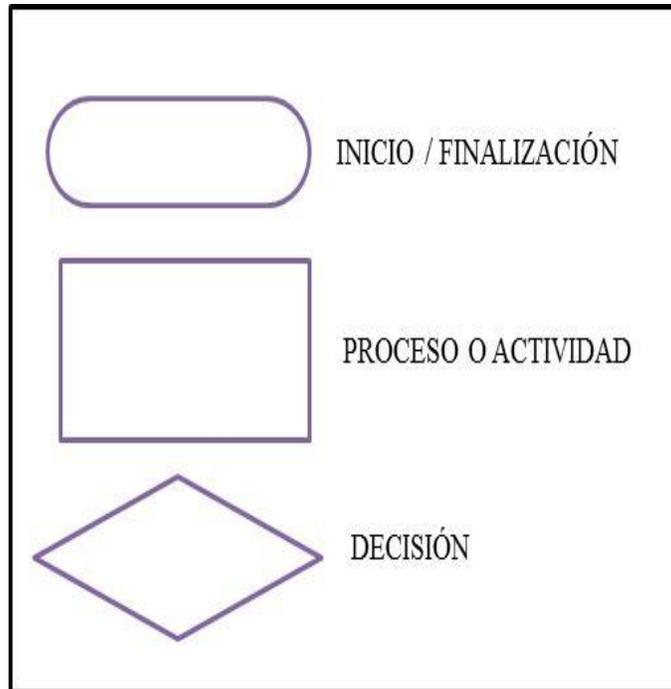
Mediante el procedimiento se detalla la secuencia que siguen los vendedores de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del Mercado Central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, desde el comienzo de sus actividades hasta la finalización de la misma, de manera diaria.

GRÁFICO N° 40 Procedimiento que aplican los vendedores asociación Productos del Mar



*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

GRÁFICO N° 41 Simbología de procedimientos



*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

4.5.6. Seguimiento y control

Mediante el sistema de monitoreo y control, los directivos y representantes de la Asociación Productos del Mar, trabajaran en equipo para alcanzar los objetivos trazados, por tal razón se podrá en práctica el Cuadro de Mando Integral o sus siglas en ingles que dicen Balanced Score Card, que es una herramienta administrativa para poder hacer el seguimiento de las respectivas actividades y de sus respectivas acciones a implementarse.

Esto permitirá que se hagan el seguimiento correspondiente a cada una de las estrategias y actividades, en donde estarán sus respectivos responsables y su respectivo tiempo de ejecución, además del costo que se le asignará a cada estrategia.

4.5.6.1. Planificación operativa

El proceso de planificación operativa que se aplica, está estructurada y diseñada de acuerdo a la información levantada y a las estrategias planteadas en términos de plan operativo anual, es decir constituye un plan general donde figuran los programas, proyectos, presupuestos, y demás actores involucrados.

Estos ayudaran a la orientación de buena manera de los objetivos y metas que se quiera cumplir y el tiempo que tomara la ejecución de cada proyecto.

Planificación operativa anual (POA)

El presente plan operativo el cual está dirigido a la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del Mercado Central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena, se estructura de acuerdo a la implementación de las estrategias con sus respectivos proyectos, añadiendo además que el plan estratégico está programado a 5 años, en donde también se da a conocer quiénes serán los responsables de los proyectos para mejoras de la institución, además del presupuesto y tiempo de ejecución de los mismos.

La importancia de la aplicación del plan estratégico en la Asociación Productos del Mar, es que es una herramienta la cual guiará y encaminará a la mejora de la agrupación, la cual si no se cumple con lo planificado en el documento, es muy probable que los objetivos estipulados no cumplan con las expectativas esperadas, ya que no se cumplen los objetivos, y por ende se desperdiciaran recursos humanos y económicos; este proceso deberá ser realizado por los responsable directivos de la asociación.

TABLA N° 44 Plan operativo anual de la Asociación comerciantes Productos del Mar

ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS	INDICADORES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE DEL FINANCIAMIENTO	CRONOGRAMA				
							2015	2016	2017	2018	2019
Diferenciación	Programa de publicidad y difusión de la asociación	Difusión de los productos marinos y reconocimiento de la asociación en medios publicitarios locales	Implementar en la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del mercado central Elías Vera Rivera del Cantón Santa Elena, estrategias de marketing por medio de algunas técnicas publicitarias, promoviendo la adquisición frecuente de productos marinos y el reconocimiento de la agrupación como tal en la localidad.	Mejorar los niveles de comercialización de productos marinos en un 10% anual, aumentando a su vez el número de clientes	\$ 500,00	Asociación					
		“alianzas estratégicas” realización de convenios con proveedores y clientes para el mejoramiento y mayor diversidad de productos.	Aumentar el número de clientes por medio de los respectivos convenios y alianzas estratégicas para el mejoramiento y reconocimiento de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, del Mercado Central de Santa Elena.				\$ 400,00	Asociación			
Crecimiento	Programa de diseño y construcción de sede.	Construcción de sede propia asociación productos del mar	Edificar la sede propia de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar mediante gestiones con las entidades competentes y estudios de ingeniería y arquitectura para el mejoramiento de la gestión administrativa por parte de los directivos de la agrupación.	Mejorar en un 10% la gestión administrativa con la creación de la sede propia	\$ 22.767,89	Asociación con apoyo de: GAD Municipal Santa Elena Entidad competente (MIES)					
	Programa de mejoramiento de liquidez económica o capital	Creación de una cuenta asociativa y cooperación equitativa	Realizar autogestiones por parte de los socios y directivos por medio de las diversas actividades que permitan el aumento del recurso económico para la realización de los proyectos de la asociación Productos del Mar	Aumentar el recurso económico dentro de la asociación en un 10% anual.	\$ 700,00	Asociación					
	Programa de mejoramiento y fortalecimiento administrativo	Capacitación en procedimientos y técnicas administrativas y de liderazgo	Brindar oportunidades de superación personal y profesional a los involucrados en función al procedimiento de administración y liderazgo con el afán de conseguir una mejoría en las aptitudes de los miembros de la asociación.	Incrementar en un 5% los conocimientos de los asociados comerciantes de productos marinos.	\$ 800,00	Asociación					

Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao

4.5.6.3. Presupuesto general

TABLA N° 46 Presupuesto general

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Estrategia de diferenciación					
Programa de publicidad y difusión de la asociación					
Difusión de los productos marinos y reconocimiento de la asociación en medios publicitarios locales	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		
“alianzas estratégicas” realización de convenios con proveedores y clientes para el mejoramiento y mayor diversidad de productos.	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	
Estrategia de crecimiento					
Infraestructura					
Construcción de sede propia asociación productos del mar					\$ 22,767,89
Mejora de capital y autogestión					
Creación de una cuenta asociativa y cooperación equitativa	\$ 200,00				
Fortalecimiento administrativo					
Capacitación en procedimientos y técnicas administrativas y de liderazgo	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	
TOTAL	\$ 6.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.200,00	\$ 26.767,89

Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao

TABLA N° 47 Actividades e ingresos

N° de socios	N° de eventos al año	Descripción	Precio Unitario	aportación anual por socio	Valor total
42	3	Rifa 10 acciones por socio	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 1.260,00
42	2	Bingo 10 acciones por socio	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 840,00
42	12	Cuotas mensuales	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 7.560,00
TOTALES			\$ 17,00	\$ 230,00	\$ 9.660,00

*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

Mediante estudio económico se determina la viabilidad de este tipo de trabajo, la cual consiste en un plan estratégico, en la cual establece el aporte económico de cada uno de los socios con cada una de las cuotas correspondientes y de las diversas actividades realizadas, en donde cada miembro de la asociación deberá cumplir con las obligaciones encomendadas en su momento.

Basada en autofinanciamiento y aporte propio de los socios integrantes, la cual parte de una contribución diaria de 0,50 ctvs., el en transcurso del año comercial, dando una cantidad mensual de \$ 15,00 y \$ 180,00 al año por cada uno de los socios, la cual, por los 42 socios activos dan un total de \$ 9,660

Mediante ejecución de diversas actividades entre las cuales están las rifas, diligencia que se llevará a cabo cada 4 meses, es decir, 3 veces al año, que permitirá aumentar el ingreso económico, en donde se obtiene que cada acción tendrá el precio de \$ 1,00, y la aportación anual de cada socio es de \$ 30,00, y al año se obtendrá un valor de \$ 1,260 anuales por todos los socios.

Mientras que con la actividad de los bingos tendrán la misma modalidad de las rifas, a diferencia que la aportación de todos los socios al año serán de \$ 840, dando así un total de \$ 9,660 de ingresos al año.

TABLA N° 48 Flujo de efectivo

	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Actividades anuales	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00	\$ 9.660,00
Capital	\$ 210,00				
INGRESOS BRUTOS	\$ 9.870,00	\$ 19.530,00	\$ 29.190,00	\$ 38.850,00	\$ 48.510,00
EGRESOS					
Suministro de oficina	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Equipo de computación	\$ 800,00				
Beneficencia y apoyo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gastos varios	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Programa de publicidad y difusión de la asociación					
Difusión de los productos marinos y reconocimiento de la asociación en medios publicitarios locales	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		
“alianzas estratégicas” realización de convenios con proveedores y clientes para el mejoramiento y mayor diversidad de productos.	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	
Infraestructura					
Construcción de sede propia asociación productos del mar					\$ 22.767,89
Mejora de capital y autogestión					
Creación de una cuenta asociativa y cooperación equitativa	\$ 200,00				
Fortalecimiento administrativo					
Capacitación en procedimientos y técnicas administrativas y de liderazgo	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	
TOTAL EGRESOS	\$ 6.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	\$ 5.200,00	\$ 26.767,89
TOTAL NETO	\$ 3.170,00	\$ 13.830,00	\$ 23.490,00	\$ 33.650,00	\$ 21.742,11

Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao

TABLA N° 49 Balance score card de la asociación comerciantes Productos del Mar

BALANCE SCORE CARD PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PRODUCTOS DEL MAR															
PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES RESULTADOS	INDICADORES IMPULSORES	INICIATIVA ESTRATÉGICA	METAS	CUMPLIMIENTO REAL					ALINEACIÓN				
						15	16	17	18	19	15	16	17	18	19
FINANCIERA	Generar mayores ingresos económicos mediante diversas actividades.	% de ingreso	Aumento de capital año a año	Realizar diversas actividades variadas y frecuentes. Ej., bingos, rifas, etc.	10%										
CLIENTE	Reconocimiento de la asociación mediante publicidad y difusión	Reconocimiento de la asociación	% de clientes reincidentes, total de clientes	Socializar a la asociación para obtener reconocimiento como tal en el entorno.	5%										
	Incentivar las respectivas alianzas estratégicas para aumentar el stock en productos	Calidad y diversidad de productos marinos	Frecuencia de compra y adquisición de clientes	Mejoramiento de nivel en atención y diversidad de productos	5%										
PROCESO INTERNO	Construcción de la sede propia para la asociación	Mejorar gestiones administrativas	Instalaciones amplias y adecuadas para asambleas.	Construir sede propia para asambleas y futuros eventos sociales, culturales, etc.	10%										
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Incrementar los conocimientos que permita el mejoramiento de las aptitudes de los socios.	Alcance obtenido por capacitación hacia los socios.	Tiempo de capacitación recibida	Capacitación en procedimientos y técnicas administrativas y de liderazgo	5%										

*Fuente: Asociación de Comerciantes Productos del Mar
Elaborado por: Luis Fernando Reyes Villao*

CONCLUSIONES

En lo relacionado con sus factores internos y externos, se determina que es considerada fuerte y puede afrontar retos y diversas situaciones que se presenten en el entorno, específicamente tratando en el ámbito empresarial.

La infraestructura del Mercado Central esta adecuada y equipada en su totalidad para laborar de manera normal por partes de los miembros de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar, por ende se mantiene la higiene calidad y frescura del producto y preferencia de los clientes

La asociación de Comerciante Productos del Mar del cantón Santa Elena, mejorará su rendimiento y estabilidad con la implementación de sus respectivas estrategias y proyectos para el correcto y eficiente desempeño organizacional, y gestión administrativa como es la construcción de la sede propia, y un plan de difusión y publicidad.

Mediante las ejecuciones de las actividades especificadas durante los tiempos establecidos se determina que la asociación Productos del Mar podrá solventar económicamente con las estrategias planteadas en la presente, para los próximos años, recalcando además la gestión de los directivos para el apoyo de parte de las autoridades competentes.

La realización de un plan estratégico es factible para los intereses de la asociación Productos del Mar, en el tiempo de implementación que es de cinco años, y dará inicio en el segundo semestre del presente año 2015, con los costos antes detallados, los cuales son los adecuados para el mejoramiento de la estructura organizacional y de la gestión administrativa.

RECOMENDACIONES

Un plan estratégico permitirá tener un mejor direccionamiento y se podrá encaminar de mejor manera los de la gestión administrativa. Es recomendable que la Asociación Productos del Mar siga trabajando con la finalidad de mantener y vigorizar las fortalezas, y enfocarse en trabajar en las debilidades convirtiéndolas en aspectos positivos.

Mantener el orden y aseo en el mercado central, o cualquier anomalía darla a conocer al departamento de administración competente (EMASA), a su vez aprovechar las buenas instalaciones del mercado para aumentar el stock de los productos marinos, y mantener la preferencia y satisfacción del cliente.

La implementación del plan de publicidad y difusión permitirá a la asociación Productos del Mar reconocerla como tal dentro del mercado central de Santa Elena, y comunidad, mas no como simples comerciantes de productos marinos, además de las restantes estrategia que permitirán el fortalecimiento de la asociación, además de la construcción en el futuro de la sede propia que mejorara la gestión administrativa.

Las diversas actividades especificadas en el documento permitirán aumentar el capital económico dentro de la agrupación lo que es factible llevarlas a cabo para la ejecución de las estrategias antes definidas, es recomendable además gestionar para que se pueda tener apoyo por parte de las autoridades y entidades competentes.

La realización de un plan estratégico es viable para el mejoramiento de la asociación Productos del Mar, se implementará en el periodo de cinco años, y dará inicio en el presente año 2015, con los valores ya asignados, los cuales van acorde para el mejoramiento de la estructura organizacional y de la gestión administrativa de la asociación Productos del Mar.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Garcia I. (2006). *Planificación y desarrollo de proyectos Sociales y educativos*. Mexico: editorial Limusa.
- Arias J. (2009). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Mexico: Cuarta Edición.
- Arias S. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: Ediciones Rijabal.
- Bernal Cesar A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Pearson Educacion tercera edicion.
- Cano, Milagro. y Olivera, Daniel. (2008). *Algunos modelos de planeación*. Obtenido de Algunos modelos de planeación.: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/modelos2008-2.pdf>
- Chiavenato Idalberto, A. Sapiro. (2010). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones*. 2 da Edición, McGraw – Hill.
- Colón, Renato Dimitri y Salvador Ángel Rodríguez. (2005). *Planeación Estratégica*.
- D' Alesso Ipinza, Fernando. (2008). *El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia*. Perú: Primera Edición.
- De La Mora Maurice E. (2006). *Metodología de la Investigación: Desarrollo de la Inteligencia*. Mexico: Quinta Edición .
- Fernandez A. (2011). *Planeación Operativa*. Bogota: Publicaciones Miral.
- Free David. (2009). *Desarrollo de Planes Estratégicos*. Lima-Perú: cuarta Edición.
- Hernández, Fernández y Batista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogota: McGraw-Hill.
- Jimenez A. (2012). *Herramientas de Planificación Estratégica*. Mexico: Segunda Edición.
- Jimenez Itza, Fernando. (2009). *Desarrollo Organizacional y humano*. Argentina: EL CID Editor.
- Karlof W. (2011). *Estrategias Empresariales*. Caracas: Editorial Limusa.
- Martinez P. (2010). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de Investigación*. Bogota: Segunda Edicion.
- Munch Galindo L. (2008). *Planeación Estratégica Rumbo al Éxito*. México: editorial Trillas.

Paredes Garcés Wilson . (2011). *Investigación Acción*. ediciones Rijabal primera edición.

Sainz Vicuña, Jose. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Mexico: 2 Edición.

Echevarría, Hugo y Vadori, Gloria (2010). *Los estudiantes de grado. Sus actividades de investigación*, Primera Edición, Villa María, Eduvim.

ANEXOS

**ANEXOS # 1 ACTA DE APROBACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, VALORES,
FILOSOFÍA, OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS**



**ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
"PRODUCTOS DEL MAR"
ACUERDO MINISTERIAL No. 9393
FUNDADO 18 DE SEPTIEMBRE DE 1992**



Santa Elena, 19 de diciembre del 2014

**ACTA DE APROBACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, FILOSOFÍA,
VALORES POR PARTE DE LA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN.**

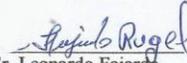
Siendo las 18:00 horas del día 19/12/14, mediante sesión ordinaria se reúne en el Cantón Santa Elena, en los exteriores del mercado central Elías Vera Rivera, los socios y directivos de la Asociación de comerciantes Productos del Mar, además del estudiante asesor de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que corresponde al nombre de **Luis Fernando Reyes Villao**.

Bajo este acto los integrantes de la Asociación "Productos del Mar", aprueban la misión, visión, filosofía, valores y objetivos, para el proyecto denominado "PLAN ESTRATEGICO PARA LA ASOCIACION DE COMERCIANTES PRODUCTOS DEL MAR DEL CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014", los mismos que van a ser desarrollados y ejecutados por los integrantes de la asociación en mejoras de la comercialización de los diversos productos marinos.

Atentamente




Sr. Carlos Tomalá Gómez
Presidente


Sr. Leonardo Fajardo
Secretario


Sr. Wellington Enriquez
Tesorero



**ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
"PRODUCTOS DEL MAR"
ACUERDO MINISTERIAL No. 9393
FUNDADO 18 DE SEPTIEMBRE DE 1992**



SESIÓN CELEBRADA EL DÍA VIERNES 21 DE NOVIEMBRE DEL 2014

En el mercado Central de Santa Elena, Elías Vera Rivera, el 21 de noviembre del presente año, siendo las 15:30, se da inicio a la reunión ordinaria con los miembros socios de la asociación de comerciantes Productos del Mar, para tratar los siguientes puntos del día.

✓ **Primer punto: Constatación de quorum**

Se consta con la presencia de 41 socios, integrantes activos de la asociación

✓ **Segundo punto: Lectura del acta de la reunión ordinaria anterior.**

Festividades y actividades por aniversario
Informe de gestión de directiva

✓ **Tercer punto: Informe económico de las gestiones de la directiva**

Cuota
Valores pendientes

✓ **Cuarto punto: Socialización sobre el Plan Estratégico**

Definir importancia del plan estratégico
Componentes del plan estratégico

Firma de aprobación por parte de los integrantes directivos de la Asociación.

✓ **Quinto punto Finalización de la sesión ordinaria**

Siendo las 17:00, se agradece por la atención y colaboración prestada y deseándole éxitos en sus actividades laborales a los presentes, se da por culminada la sesión de hoy.

Atentamente:

Sr. Carlos Tomalá
Presidente



2014
ardo

Sr. Wellington Enriquez
Tesorero

ANEXO #2 ACTA DE COMPROMISO



**ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
"PRODUCTOS DEL MAR"
ACUERDO MINISTERIAL No. 9393
FUNDADO 18 DE SEPTIEMBRE DE 1992**



ACTA DE COMPROMISO DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PRODUCTOS DEL MAR

Con fecha 5 de enero del 2015, y estando reunidos en las instalaciones del mercado municipal de Santa Elena, el estudiante asesor de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, que responde al nombre de Luis Fernando Reyes Villao, realiza la explicación del proyecto de tesis denominado "PLAN ESTRATEGICO PARA LA ASOCIACION DE COMERCIANTES PRODUCTOS DEL MAR DEL CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014"

De esta manera los integrantes de la asociación aprueban el proyecto, indicando a su vez que cada uno de ellos son los encargados de llevar a cabo dicho plan, si así creen conveniente, ya que son las personas directas en la toma de decisiones dentro de la agrupación.

Por tal motivo, el estudiante antes mencionado que trabajo en la elaboración de dicho proyecto, habiendo cumplido con su deber del aporte de sus conocimientos y brindar asesoría; se eximen de responsabilidad u obligación alguna en la no ejecución del Plan Estratégico y que la asociación no hubiese cumplido los cambios referidos. Es si como los directivos e integrantes de la asociación son las personas comprometidas en la ejecución de dicho plan estratégico, y el estudiante realizará el respectivo seguimiento por el lapso de tiempo de tres meses.




Sr. Leonardo Fajardo
Secretario

Atentamente:


Sr. Carlos Tomalá
Presidente


Sr. Wellington Enriquez
Tesorero

ANEXO # 3 CARTA AVAL FIRMADA



ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
"PRODUCTOS DEL MAR"



ACUERDO MINISTERIAL No. 9393
FUNDADO 18 DE SEPTIEMBRE DE 1992

Santa Elena, Junio de 2014

Econ. Félix Tigrero G.

Director Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial

Cuidad.

De mi consideración.

De acuerdo al pedido formulado por el Sr. Reyes Villao Luis Fernando, portador de la Cedula de identidad No. 092841539-7, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, tengo a bien dejar constancia, que por nuestra parte, en la agrupación a la que represento se le dará las facilidades para que el distinguido señor desarrolle y presente la Tesis denominada "Plan Estratégico para la asociación de Comerciantes "PRODUCTOS DEL MAR" del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena".

Por su atención prestada al presente reitero mis saludos.



Atentamente

Sr. Carlos Tomalá Gómez

Presidente

ANEXO # 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Tema	Objetivo general	Hipótesis
<p>¿De qué manera influyen las estrategias organizacionales en la gestión administrativa de la asociación de comerciantes productos del mar del cantón Santa Elena?</p>	<p>Influencia de las estrategias organizacionales en la gestión administrativa de la asociación de comerciantes productos del mar, mediante un análisis situacional para la elaboración de un plan estratégico.</p>	<p>Evaluar las influencias de las estrategias organizacionales en la gestión administrativa de la asociación de comerciantes productos del mar, a través de un análisis situacional para la elaboración de un plan estratégico.</p>	<p>La influencia de las estrategias organizacionales mejorará la gestión administrativa de la asociación de comerciantes Productos de Mar, del cantón Santa Elena, mediante un análisis situacional</p>
		<p>Objetivos específicos</p>	
		<p>1.- fundamentar los componentes de las estrategias organizacionales que se utilizarán en el transcurso de la planeación mediante consultas bibliográficas y métodos de investigación.</p> <p>2.- recopilar información a través de métodos, técnicas e instrumentos investigativos que determine el diagnóstico o situación actual de la asociación de comerciantes productos de Mar.</p> <p>3.- analizar los resultados conseguidos mediante la tabulación de información recogida para la determinación del entorno presente y real de dicha asociación</p> <p>4.- determinar la gestión administrativa para el avance en el sector comercial de la Asociación de Comerciantes Productos del mar, del cantón Santa Elena</p> <p>5.- diseñar un plan estratégico para el avance en el sector comercial de la Asociación de Comerciantes productos del Mar, del cantón Santa Elena</p>	

ANEXO # 5 FORMATO DE ENTREVISTA



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



Objetivo: Determinar aspectos principales que intervienen en el desarrollo de la actividad comercial de la Asociación de Comerciantes Productos de Mar del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE: _____

FECHA: _____

HORA: _____

ESTABLECIMIENTO: _____

ANÁLISIS DE JORNADA DIARIA DE LABORES

INDICADORES	OPCIONES	OBSERVACIÓN
Comportamiento con los clientes	Excelente	
	Bueno	
	Regular	
	Malo	
Calidad del producto	Alto	
	Medio	
	Bajo	
Integración entre los socios en jornada de trabajo	Excelente	
	Bueno	
	Regular	
	Malo	
Recursos utilizados	Adecuados	
	inadecuados	
Presentación e higiene	Alto	
	Medio	
	Bajo	



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



Objetivo: Determinar aspectos principales que intervienen en el desarrollo de la actividad comercial de la Asociación de Comerciantes Productos de Mar del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE: _____

FECHA: _____

HORA: _____

ESTABLECIMIENTO: _____

ANÁLISIS DE ASAMBLEA GENERAL DE DIRECTIVOS Y SOCIOS

INDICADORES	OPCIONES		OBSERVACIÓN
Liderazgo de la directiva	Excelente		
	Bueno		
	Regular		
	Malo		
Organización de los directivos	Excelente		
	Bueno		
	Regular		
	Malo		
Nivel de comprensión de temas tratados	Alto		
	Medio		
	Bajo		
Participación de los socios	Alto		
	Medio		
	Bajo		
Cooperación y ayuda de los socios	Excelente		
	Bueno		
	Regular		
	Malo		
Comportamiento de los socios durante la sesión	Adecuada		
	Inadecuada		

ANEXO # 6 FORMATO DE ENTREVISTA PARA DIRECTIVOS



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



Saludos cordiales, mi nombre es Luis Fernando Reyes, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, y se está realizando la respectiva entrevista para conocer ciertos aspectos de su opinión que serán de mucha importancia y de antemano se le agradece por su atención y colaboración brindada.

Objetivo: Realizar un estudio de campo a través de la obtención de información, para el establecimiento y diseño de técnicas y estrategias indispensables que mejoren la gestión de la Asociación de comerciantes Productores del Mar.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y marque con una X la opción que considere conveniente.

FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA ASOCIACIÓN PRODUCTOS DE MAR

NOMBRE: _____

EDAD: 18- 25 26- 34 35- 44 45 en adelante

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

1.- ¿La asociación, la cual usted pertenece posee su propia filosofía, misión, visión?

2.- ¿Conoce Ud. Los valores organizacionales con los que cuenta la asociación Productos del Mar? (ej. Responsabilidad, respeto, ética, honestidad, etc.)

3.- ¿Qué objetivos tiene la asociación a corto plazo (presente año)?

4.- ¿La asociación posee objetivos claros a mediano y largo plazo? (5 y 10 años respectivamente)

5.- ¿Qué aspectos consideraría favorables y ventajosos dentro de la agrupación? (ej. Comunicación, recursos humano, recurso técnico, diversificación producto, etc.)

6.- ¿Qué aspecto consideraría como debilidades internas en la organización? (ej. Infraestructura, capital, experiencia, planificación, etc.)

7.- ¿Considera Ud. que las actividades que se realizan dentro de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar cumplen con las expectativas de los socios?

8.- ¿La asociación recibe apoyo económico por parte de alguna entidad o institución pública o privada?

9.- Los integrantes de la asociación han recibido capacitaciones por parte de las entidades competentes?

10.- ¿Se ha ejecutado algún proyecto para mejoras y beneficios de la asociación?

11.- ¿Se realiza el pertinente seguimiento de los proyectos?

12.- ¿Considera que la realización de un plan estratégico contribuirá al desarrollo de la actividad comercial de la asociación Productos del Mar?

GRACIAS POR SU ATENCIÓN...!!! ☺

ANEXO # 7 FORMATO DE ENCUESTAS PARA SOCIOS



UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL



Saludos cordiales, mi nombre es Luis Fernando Reyes, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, y se está realizando la respectiva entrevista para conocer ciertos aspectos de su opinión que serán de mucha importancia y de antemano se le agradece por su atención y colaboración brindada.

Objetivo: Realizar un estudio de campo a través de la obtención de información, para el establecimiento y diseño de técnicas y estrategias indispensables que mejoren la gestión de la Asociación de comerciantes Productos del Mar.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y marque con una X la opción que considere conveniente.

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN PRODUCTOS DE MAR

EDAD: 18- 25 26- 34 35- 44 45 en adelante

GENERO: Masculino Femenino

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

1.- ¿La asociación, a la cual usted pertenece posee su propia filosofía, misión, visión?

Definitivamente SI
Probablemente SI
Indeciso
Probablemente NO
Definitivamente NO

2.- ¿Conoce Ud. Los valores organizacionales con los que cuenta la asociación Productos del Mar? (ej. Responsabilidad, respeto, ética, honestidad, etc.)

Definitivamente SI
Probablemente SI
Indeciso
Probablemente NO
Definitivamente NO

3.- ¿Qué objetivos tiene la asociación a corto plazo (presente año)?

Definitivamente SI
Probablemente SI
Indeciso
Probablemente NO
Definitivamente NO

4.- ¿Posee la asociación objetivos claros a mediano y largo plazo? (5 y 10 años respectivamente)

Definitivamente SI
Probablemente SI
Indeciso
Probablemente NO
Definitivamente NO

5.- ¿Qué aspectos considera favorables y ventajosos dentro de la agrupación? (ej. Comunicación, recursos humano, recurso técnico, diversificación producto, etc.)

Comunicación
Recurso Humano
Recurso técnico
Diversificación prod.
Otro: _____

6.- ¿Qué aspecto considera como debilidades internas en la organización? (ej. Infraestructura, capital, experiencia, planificación, etc.)

Infraestructura
Capital
Experiencia
Planificación
Otro: _____

7.- ¿Considera Ud. que las actividades que se realizan dentro de la Asociación de Comerciantes Productos del Mar cumplen con las expectativas de los socios?

Definitivamente SI
Probablemente SI
Indeciso
Probablemente NO
Definitivamente NO

8.- ¿Recibe la asociación apoyo económico de parte de alguna entidad o institución pública o privada?

Definitivamente SI
Probablemente SI
Indeciso
Probablemente NO
Definitivamente NO

9.- ¿Han recibido los integrantes de la asociación capacitaciones de parte de las entidades competentes?

Definitivamente SI
Probablemente SI
Indeciso
Probablemente NO
Definitivamente NO

10.- ¿Se ha ejecutado algún proyecto para mejoras y beneficios de la asociación?

Definitivamente SI
Probablemente SI
Indeciso
Probablemente NO
Definitivamente NO

11.- ¿Considera que la realización de un plan estratégico contribuirá al desarrollo de la actividad comercial de la asociación Productos del Mar?

Definitivamente SI
Probablemente SI
Indeciso
Probablemente NO
Definitivamente NO

GRACIAS POR SU ATENCIÓN...!!!☺

ANEXO # 8 FORMATO DE ENCUESTAS PARA CLIENTES



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



Saludos cordiales, mi nombre es Luis Fernando Reyes, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, y se está realizando la respectiva entrevista para conocer ciertos aspectos de su opinión que serán de mucha importancia y de antemano se le agradece por su atención y colaboración brindada.

Objetivo: Determinar el nivel de progreso y aceptación del Mercado Municipal Elías Vera Rivera por medio de un cuestionario de preguntas dirigido a los clientes del sitio Comercial.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y marque con una X la opción que considere conveniente.

FORMATO DE ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS DIVERSOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN PRODUCTOS DE MAR

EDAD: 18- 25 26- 34 35- 44 45 en adelante

GÉNERO: Masculino Femenino

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.- ¿Conoce usted que la Asociación Productos del Mar labora en el mercado Central de Santa Elena?

SI NO

2.- ¿Realiza Ud. Compras de los diversos productos marinos en el mercado Central Elías Vera Rivera?

SI NO

3.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras en este mercado?

Diario
Semanal
Quincenal
Mensual
Anual

4.- ¿Cómo considera Ud. los productos marinos ofrecidos en el mercado Central de Santa Elena?

5.- Excelente
4.- Muy Buenos
3.- Bueno
2.- Regular
1.- Malo

5.- ¿Cómo valora Ud. la atención que recibe por parte de los vendedores de productos marinos en el mercado central de Santa Elena?

5.- Excelente
4.- Muy Buenos
3.- Bueno
2.- Regular
1.- Malo

6.- ¿Se evidencia una organización por parte de los comerciantes?

Muy Alto
Alto
Bajo
Muy Bajo

7.- ¿Considera Ud. que la vestimenta que utilizan los comerciantes de productos marinos del mercado Central de Santa Elena, es la adecuada?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En Desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Cómo considera Ud. Los precios asignados a los productos marinos en el Mercado Central de Santa Elena?

Caros
Medianamente Caros
Económicos
Muy Baratos

9.- ¿Cuál de estos lugares o sitios que ofrecen los mismos productos visita Ud. a la vez?

Mercado Cepeda Jácome
Mercado Salinas
Puerto Santa Rosa
Puerto Anconcito
Zona Norte
Otros lugares: _____

10.- ¿En comparación con las otras alternativas, el servicio y los productos marinos del mercado de Santa Elena, le parece?:

Mejor que los demás
Iguales a los demás
Peor que los demás

11.- ¿Según su criterio, el mercado municipal es un ejemplo de progreso de la actividad comercial del mercado Santa Elena?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En Desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.....!!!☺

ANEXO # 9 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



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



I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante: Ing. Adrian Valencia
 Cargo e Institución donde labora: Docente
 Título de la investigación: Plan Estratégico
 Nombre del instrumento: Encuesta de Estrategia
 Autor del Instrumento: Fernando Ruy Villalobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					80%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				75%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				75%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					80%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					85%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					80%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					85%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85%
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					80%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Santa Elena, 17 de diciembre del 2014

Ing. Adrián Valencia
 Experto Informante



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



I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante: Ec. Margarita Panchana
 Cargo e Institución donde labora: Docente - Upse
 Título de la investigación: Plan Estratégico
 Nombre del instrumento: Formato Encuesta - Entrevista.
 Autor del Instrumento: Fernando Reyes Villao

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					86%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					85%
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					86%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					86%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					86%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					86%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					86%
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					86%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86 %

Santa Elena, 17 de diciembre del 2014

Eco. Margarita Panchana
 Experto Informante

ANEXO # 10 FOTOS

FOTO # 1 REUNIÓN DE TRABAJO



FOTO # 2 REUNIÓN DE TRABAJO



FOTO # 3 SESIÓN DE TRABAJO



FOTO # 4 ENCUESTAS A LOS CLIENTES



FOTO # 5 ENCUESTAS A LOS CLIENTES



FOTO # 6 REUNIÓN DE TRABAJO



FOTO # 7 ASAMBLEA ORDINARIA



FOTO # 8 ENCUESTA A SOCIOS (A)



FOTO # 9 ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN



**FOTO # 10 PATIOS DE COMIDA DEL MERCADO CENTRAL,
ADQUIEREN LOS PRODUCTOS MARINOS**



FOTO # 11 SECCIÓN MARISCOS DEL MERCADO CENTRAL DE SANTA ELENA

ASOCIACIÓN PRODUCTOS DEL MAR.



FOTO # 12 JORNADA DIARIA DE LOS COMERCIANTES PRODUCTOS DEL MAR, MERCADO CENTRAL DE SANTA ELENA



FOTO # 13 SECCIÓN MARISCOS, LUGAR DESTINADO PARA LABORAR DE LA ASOCIACION PRODUCTOS DEL MAR



FOTO # 14 ENTRADA PRINCIPAL MERCADO CENTRAL DE SANTA ELENA, LUGAR DE LABORES DE LA ASOCIACIÓN PRODUCTOS DEL MAR



FOTO # 15 ENTRADA TRASERA DEL MERCADO CENTRAL DE SANTA ELENA.



FOTO # 16 ASADERO DE PESCADO, LUGAR DONDE HACEN SUS REUNIONES MENSUALES.

