



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS
ARTESANOS QUE ELABORAN SOMBREROS
DE PAJA TOQUILLA EN LA COMUNA
BAMBIL DESHECHO DENTRO DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO
EMPRESARIAL**

AUTOR: TATIANA LISSETTE CHÓEZ MERCHÁN

TUTOR: ECO. HUGO ÁLVAREZ PLÚA, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013 - 2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS
ARTESANOS QUE ELABORAN SOMBREROS
DE PAJA TOQUILLA EN LA COMUNA
BAMBIL DESHECHO DENTRO DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO
EMPRESARIAL**

AUTOR: TATIANA LISSETTE CHÓEZ MERCHÁN

TUTOR: ECO. HUGO ÁLVAREZ PLÚA, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013 -2014

La Libertad, 30 de Noviembre 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS QUE ELABORAN SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN LA COMUNA BAMBIL DESHECHO DENTRO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”** elaborado por la Srta. **CHÓEZ MERCHÁN TATIANA LISSETTE**, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previa a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
ECO. HUGO ÁLVAREZ PLÚA, MSc
TUTOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo de Tesis de Grado en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de vivir, por ser mi principal refugio y fuente de inspiración, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía a lo largo de mi carrera profesional.

A mis padres Andrés Chóez y Seira Merchán por ser el pilar fundamental, por darme la vida, creer en mí, por darme la educación, tanto académica, como de la vida, por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos Luis, Cinthya, Andreina y todos aquellos familiares que siempre supieron ayudarme cuando más los necesité, por su cariño y apoyo he llegado a una de mis anheladas metas.

A ti (♥) por apoyarme incondicionalmente, por tus palabras de aliento en los momentos alegres, tristes y difíciles que he pasado y con las cuales has sabido robarme una sonrisa, por todas las demostraciones de amor que para mí significan mucho, por no hablar de ti, sino siempre de nosotros, por estar en este día tan importante para mí, seguir en mi camino y brindarme tu amor sincero.

TATIANA

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, que ha sido siempre mi luz y mi guía, por darme sabiduría, perseverancia para no desistir en ningún momento, las fuerzas suficientes que me han permitido culminar esta etapa académica.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, al Eco. Hugo Álvarez Plúa, asesor del proyecto de tesis, la profesora de área la Ingeniera Jessica Linzán, quienes por su experiencia y sabios conocimientos fueron parte fundamental para el inicio, desarrollo y culminación del presente trabajo.

A los Artesanos de la Comuna Bambil Deshecho de la Provincia de Santa Elena, por la oportunidad brindada durante todo el proceso de investigación, para la ejecución de la misma.

A todos ellos, mil gracias por su constante apoyo.

TATIANA

TRIBUNAL DE GRADO

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

Eco. Félix Tigrero González, MSc
DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Eco. Hugo Álvarez Plúa, MSc
PROFESOR - TUTOR

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc
PROFESOR DE ÁREA

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

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

**“PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS QUE
ELABORAN SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN LA
COMUNA BAMBIL DESHECHO DENTRO DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autor: Tatiana Lissette Chóez Merchán

Tutor: Eco. Hugo Álvarez Plúa, MSc

RESUMEN

Las artesanías en paja toquilla han estado presentes en el Ecuador desde 1700. El producto que más se demanda es el sombrero de paja toquilla, que para los artesanos tiene un doble significado: la tradición cultural que viene de generación en generación, y la opción laboral para mejorar sus economías domésticas con el fin de satisfacer, en parte, las necesidades básicas del día a día.

El desarrollo de la presente tesis, constituye el diseño de una propuesta de asociatividad para los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla en la comuna Bambil Deshecho de la provincia de Santa Elena, año 2013, con el fin de que al ser aplicada, los socios de la misma reúnan las capacidades y fortalezas que les permita ser más competitivos y mejore su productividad. El trabajo consta de cuatro capítulos:

En el capítulo I se puede apreciar los antecedentes de la comuna, el proceso de producción, el estudio del entorno y su desarrollo en el mercado ecuatoriano, temas muy importantes que han servido de base para la elaboración de la misma.

Posteriormente en el capítulo II se presenta una sustentación teórica de las herramientas utilizadas para el desarrollo del proyecto, como las técnicas de recolección de datos las cuales son la entrevista, la encuesta, la investigación de campo, las que nos permitirán obtener información para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III encontramos el análisis de interpretación de los resultados mediante las encuestas realizadas a los artesanos de la comuna Bambil Deshecho, se elaboran las tablas y gráficos estadísticos, además consta de las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Finalmente en el capítulo IV se elaboró la propuesta del plan de asociatividad, en el que se establece los antecedentes de la propuesta, el marco legal, la constitución denominación y fines, los objetivos de la propuesta y el desarrollo en sí de la propuesta de investigación.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADO	VI
RESUMEN	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
MARCO TEÓRICO	4
1. Antecedentes del Tema	4
1.1. Historia de la comuna Bambil Deshecho	4
1.2. Aspectos Geográficos, Históricos y Demográficos	8
1.3. Antecedentes del Sombrero de Paja Toquilla	9
1.4. La Asociatividad como Modelo para el mejoramiento de la Producción y Comercialización de Productos	13
1.4.1. Generalidades	13
1.4.2. Antecedentes Históricos de la Asociatividad	14
1.4.3. Necesidad de Asociarse	16
1.4.4. Importancia de la Asociatividad	19
1.4.5. Causas del Fracaso de las Asociaciones	19
1.4.6. Definición de Asociatividad	19
1.4.7. Objetivos de la Asociatividad	20
1.4.8. Tipos de Asociatividad	22
1.4.9. Características de la Asociatividad	25
1.5. La Asociatividad como Estrategia Competitiva	28
1.5.1. ¿Por qué Asociarse?	28
1.5.2. Fomento de la Asociatividad	29
1.5.3. Instrumentos que ayudan a la Asociatividad	29
1.5.4. Proceso de Asociatividad	31
1.6. Fundamentación Legal	32
1.6.1. Planteamiento de las asociaciones	33
1.6.2. De las Fundaciones y Corporaciones	34
1.6.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	34

1.6.4.	Ley de Compañías.....	36
1.6.5.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	37
1.6.6.	Ley de Fomento Artesanal	40
1.7.	MARCO REFERENCIAL	42
1.7.1.	Historia del Sombrero de Paja Toquilla	42
1.7.2.	Características del Sector	48
1.7.3.	Zonas y Superficies de Cultivo	49
1.7.4.	Temporadas de Cultivo y Cosecha.....	50
1.7.5.	Variedades y Producción de Valor Agregado	50
1.8.	Importancia del Sombrero.....	50
1.9.	Proceso de Producción de Paja Toquilla.....	51
1.9.1.	Cosecha:	52
1.9.2.	Desafanado:.....	52
1.9.3.	Cocinado:	53
1.9.4.	Secado:	54
1.9.5.	Sahumado o Blanqueado.....	54
1.9.6.	Embalaje:.....	55
1.10.	Tejido del Sombrero.....	56
1.10.1.	Azocado:	57
1.10.2.	Lavado:.....	58
1.10.3.	Blanqueado:.....	58
1.10.4.	Tinturado:	59
1.10.5.	Secado:	60
1.10.6.	Planchado:	60
1.10.7.	Maceteado y Compostura.....	61
1.10.8.	Prensado:	61
1.10.9.	Decorado:	62
1.10.10.	Calidad	62
1.11.	Diagrama de Flujo.....	63
1.12.	Gráficos del Diagrama de Flujo	65
CAPÍTULO II	66
2.	METODOLOGÍA	66
2.1.	Diseño de la Investigación	66
2.2.	Modalidad de la Investigación	67
2.2.1.	Proyecto Factible:.....	67
2.2.2.	Investigación de Campo:.....	68
2.3.	Tipos de Investigación	68
2.3.1.	Investigación Exploratoria	69
2.3.2.	Investigación Bibliográfica:	69
2.3.3.	Recolección de Información	70
2.3.4.	Fuentes de Recolección de Información	70
2.3.5.	Técnicas de Recolección de Información	72
2.3.6.	Entrevista.....	76
2.3.7.	Fases de la Entrevista	79
2.3.8.	Observación.....	80

2.3.9. Análisis de Documentos.....	80
2.3.10. Internet	81
2.4. Población y Muestra.....	81
2.4.1. Población:.....	81
2.4.2. Muestra:.....	83
2.4.3. Tipos de Muestreo.....	85
2.5. Método	90
2.5.1. Población.....	90
2.5.2. Elemento	91
2.5.3. Unidad de Muestreo	91
2.5.4. Alcance.....	91
2.5.5. Tiempo	91
CAPÍTULO III.....	92
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	92
3.1. Conclusiones:.....	111
3.2. Recomendaciones.....	112
CAPÍTULO IV	113
4. PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS QUE ELABORAN SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN LA COMUNA BAMBIL DESHECHO DENTRO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.....	113
4.1. Descripción del Plan de Asociatividad	113
4.2. Objetivos	114
4.2.1. Objetivo General	114
4.2.2. Objetivos Específicos.....	114
4.2.3. Filosofía Empresarial	114
4.2.4. Misión	115
4.2.5. Visión	115
4.2.6. Valores Corporativos	115
4.2.7. Análisis F.O.D.A.....	117
4.2.8. Estrategías	118
4.3. Asociatividad de los artesanos de la comuna Bambil Deshecho	123
4.4. Modelo de Michael Porter.....	124
4.4.1. Las Cinco Fuerzas de Porter	124
4.4.2. Gestión de Proyectos Asociativos.....	127
4.4.3. Esquemas de Interrelaciones Asociativas	129
4.4.4. La Asociatividad como Estrategía Competitiva.....	130
4.4.5. La asociatividad: alianza voluntaria para la Competitividad	130
4.5. Ventajas de la Asociatividad	132
4.6. Proceso de la Asociatividad	132
4.6.1. Etapa de Gestación.....	133
4.6.2. Etapa de Estructuración.....	134
4.6.3. Etapa de Madurez.....	135
4.6.4. Etapa productiva o de Gestión	135

4.6.5. Etapa de Declinación.....	135
4.7. Formas de Asociarse	136
4.8. Características de la Asociatividad	137
4.9. Ganancias de la Asociatividad	138
4.10 Beneficios de la Asociatividad.....	139
4.11. Obstáculos para el Desarrollo de La Asociatividad	139
4.12. Perfil del Líder	141
4.12.1. Cualidades básicas de un Líder	142
4.13. Estructura Organizativa.....	143
4.13.1. Asociación de mujeres artesanas en paja toquilla de la Comuna Bambil Deshecho.....	144
4.13.2. Descripción del modelo propuesto de Asociatividad Empresarial	147
4.13.3. Modelo aplicado para la Asociatividad de la comuna Bambil Deshecho.	148
4.13.4. Descripción Genérica de la Estructura.	148
4.13.5. Indicadores de Gestión – Factores críticos de éxito.....	149
4.13.6. Niveles que presenta la estructura organizativa propuesta.	150
4.14. Acuerdos de cooperación para la capacitación del Recurso Humano.....	151
4.14.1. Unión de Individuos con capacidades comunes	151
4.14.2. Capacitaciones a los Artesanos de la comuna Bambil Deshecho	151
4.14.3. Acuerdos con los Clientes.....	156
4.14.4. Acuerdos con los Proveedores	156
4.14.5. Acuerdos con Asociados.....	157
4.14.6. Acuerdos con Entidades de Apoyo.	157
4.15. Canales de Distribución	157
4.15.1. Concepto	157
4.15.2. Canales de Distribución Propuestos.....	158
4.16. Presupuesto	162
4.16.1. Determinación de la Demanda.....	165
4.16.2. Determinación de los Activos Fijos Requeridos.....	165
4.16.3. Determinación del Capital de Trabajo para implementar la Asociatividad.....	166
4.16.4. Determinación de la Inversión para implementar la Asociatividad.....	169
4.16.5. Determinación de los Ingresos aplicando Asociatividad.	171
4.16.6. Estados Financieros aplicando Asociatividad.....	172
4.16.7. Flujo de Efectivo	173
4.16.8. La Determinación del Van, Tir, y Años de Recuperación con Asociatividad.....	174
4.17. CRONOGRAMA	176
4.18. CONCLUSIONES.....	177
4.19. RECOMENDACIONES.....	179
4.20. BIBLIOGRAFÍA.....	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Mapa de Ubicación de la Comuna Bambil Deshecho.....	7
Gráfico 2 Mapa de la Provincia de Santa Elena.....	9
Gráfico 3 Mapa de las Zonas donde se elaboran Sombreros de Paja Toquilla	11
Gráfico 4 Protecciones elaboradas de Paja Toquilla de la Cultura Machalilla.....	12
Gráfico 5 Sombrero de Paja Toquilla Moderno	43
Gráfico 6 Sombrero de la Cultura Bahía.....	43
Gráfico 7 Sombrero de la Cultura Chorrera	44
Gráfico 8 Sombrero de la Cultura Bahía.....	45
Gráfico 9 Sombrero de la Cultura Chorrera	45
Gráfico 10 Sombrero de la Cultura De Milagro.....	46
Gráfico 11 Sombrero de la Cultura Bahía.....	46
Gráfico 12 Culturas Machalilla, Manteña y Milagro – Quevedo.....	48
Gráfico 13 Cosecha	52
Gráfico 14 Desafanado.....	53
Gráfico 15 Cocinado	53
Gráfico 16 Secado	54
Gráfico 17 Sahumado o Blanqueado.....	55
Gráfico 18 Macro Proceso de Elaboración de Paja Toquilla para Elaboración de Sombreros y Otros	55
Gráfico 19 Tejido del Sombrero N° 1	56
Gráfico 20 Tejido del Sombrero N° 2	57
Gráfico 21 Azocado	58
Gráfico 22 Lavado.....	58
Gráfico 23 Blanqueado.....	59
Gráfico 24 Tinturado.....	59
Gráfico 25 Secado	60
Gráfico 26 Planchado	60
Gráfico 27 Maceteado y Compostura.....	61
Gráfico 28 Prensado	61
Gráfico 29 Decorado	62
Gráfico 30 Flujo de Proceso.....	63
Gráfico 31 Graficos del Diagrama de Flujo	65
Gráfico 32 Población de los Artesanos que elaboran Sombreros	83
Gráfico 33 Pregunta de la Encuesta N° 1	93
Gráfico 34 Pregunta de la Encuesta N° 2	94
Gráfico 35 Pregunta de la Encuesta N° 3	95
Gráfico 36 Pregunta de la Encuesta N° 4	96
Gráfico 37 Pregunta de la Encuesta N° 5	97

Gráfico 38 Pregunta de la Encuesta N° 6	98
Gráfico 39 Pregunta de la Encuesta N° 7	99
Gráfico 40 Pregunta de la Encuesta N° 8	100
Gráfico 41 Pregunta de la Encuesta N° 9	101
Gráfico 42 Pregunta de la Encuesta N° 10	102
Gráfico 43 Pregunta de la Encuesta N° 11	103
Gráfico 44 Pregunta de la Encuesta N° 12	104
Gráfico 45 Pregunta de la Encuesta N° 13	105
Gráfico 46 Pregunta de la Encuesta N° 14	106
Gráfico 47 Pregunta de la Encuesta N° 15	107
Gráfico 48 Pregunta de la Encuesta N° 16	108
Gráfico 49 Pregunta de la Encuesta N° 17	109
Gráfico 50 Pregunta de la Encuesta N° 18	110
Gráfico 51 Valores Corporativos	116
Gráfico 52 Analisis F.O.D.A.....	117
Gráfico 53 Analisis del Entorno Competitivo.....	126
Gráfico 54 Esquema de Interrelaciones	129
Gráfico 55 Ventajas de La Asociatividad	132
Gráfico 56 Proceso de Asociatividad	133
Gráfico 57 Proceso de Asociatividad N°2	136
Gráfico 58 Asociatividad Horizontal	137
Gráfico 59 Beneficios de la Asociatividad.....	139
Gráfico 60 Estructura Organizativa.....	144
Gráfico 61 Modelo de Asociatividad	148
Gráfico 62 Flujo de Comercialización	158
Gráfico 63 Centro Comercial Buenaventura	159
Gráfico 64 Ferias Artesanales	160
Gráfico 65 Cronograma.....	176

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Población de los Artesanos que elaboran Sombreros	82
Cuadro 2 Pregunta de la Encuesta N° 1	93
Cuadro 3 Pregunta de la Encuesta N° 2	94
Cuadro 4 Pregunta de la Encuesta N° 3	95
Cuadro 5 Pregunta de la Encuesta N° 4	96
Cuadro 6 Pregunta de la Encuesta N° 5	97
Cuadro 7 Pregunta de la Encuesta N° 6	98
Cuadro 8 Pregunta de la Encuesta N° 7	99
Cuadro 9 Pregunta de la Encuesta N° 8	100
Cuadro 10 Pregunta de la Encuesta N° 9	101
Cuadro 11 Pregunta de la Encuesta N° 10	102
Cuadro 12 Pregunta de la Encuesta N° 11	103
Cuadro 13 Pregunta de la Encuesta N° 12	104
Cuadro 14 Pregunta de la Encuesta N° 13	105
Cuadro 15 Pregunta de la Encuesta N° 14	106
Cuadro 16 Pregunta de la Encuesta N° 15	107
Cuadro 17 Pregunta de la Encuesta N° 16	108
Cuadro 18 Pregunta de la Encuesta N° 17	109
Cuadro 19 Pregunta de la Encuesta N° 18	110
Cuadro 20 Indicadores de Gestion.....	149
Cuadro 21 Programa de Capacitación N° 1	152
Cuadro 22 Programa de Capacitación N° 2	153
Cuadro 23 Ferias Artesanales	161
Cuadro 24 Listado de los Artesanos	163
Cuadro 25 Segmentación de Mercado	164
Cuadro 26 Determinación de la Demanda.....	165
Cuadro 27 Activos Fijos Requeridos	166
Cuadro 28 Determinación del Capital de Trabajo	167
Cuadro 29 Suministros de Oficina.....	167
Cuadro 30 Costos de Producción.....	168
Cuadro 31 Gastos Operacionales	169
Cuadro 32 Inversión Inicial	169
Cuadro 33 Amortización del Préstamo.....	170
Cuadro 34 Presupuesto de Ventas	171
Cuadro 35 Estado de Resultados	172
Cuadro 36 Flujo de Efectivo	173
Cuadro 37 Van, Tir, y Años de Recuperación con Asociatividad.....	174

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Encuesta.....	185
ANEXO 2 Entrevista	188
ANEXO 3 Plan de Acción.....	189
ANEXO 4 Plan de Capacitación	191
ANEXO 5 Fotografías tomadas en el Proceso de Investigación	204
ANEXO 6 Recolección de Información Encuesta.....	207
ANEXO 7 Materiales necesarios para la elaboración del Sombrero.....	209
ANEXO 8 Fotografías del Plan de Capacitación (1ra sección).....	211
ANEXO 9 Fotografías del Plan de Capacitación (2da sección).....	213
ANEXO 10 Elaboración de sombrero del diario El Súper	214
ANEXO 11 Elaboración de sombreros en otras Comunas.....	215
ANEXO 12 Proceso de secado de la Paja Toquilla.....	216
ANEXO 13 Carta de Autorización del Presidente de la Comuna	217
ANEXO 14 Carta de Autorización de la Presidenta del Grupo.....	218
ANEXO 15 Carta del Gramatólogo.....	219

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es un tema a desarrollarse amplia y detalladamente en beneficio de la comuna Bambil Deshecho, lo cual dará a conocer la importancia y el valor histórico - cultural del *sombrero de paja toquilla*, considerado una joya artesanal muy valorada y admirada fuera del país.

Desde la época de nuestros aborígenes la habilidad de tejer se ha desarrollado y ha dado como resultado un producto representativo de nuestra identificación cultural: el sombrero de paja toquilla. La exportación de nuestro sombrero se inició a principios del siglo XIX y ha generado ingresos a la economía del país.

Lograr la comercialización de este auténtico patrimonio nacional era y aún es considerado un desafío para algunos pequeños y medianos empresarios y productores. Puesto que, a pesar de ser una gran oportunidad de negocio a largo plazo, incursionar en el mercado internacional puede resultar de cierta manera, difícil y complejo.

Al inicio del siglo XX nuestro producto era altamente demandado en Estados Unidos y Europa, tanto así que entre 1.944 y 1.946, el *sombrero de paja toquilla* se convirtió en el primer producto de exportación del país. Las artesanías en paja toquilla han estado presentes en el Ecuador desde 1.700 y es famoso mundialmente por la calidad de sus sombreros de paja toquilla, estos sombreros nacen de la habilidad de tejedores, en su mayoría mujeres, de las provincias de Esmeraldas, Cañar.

El Ecuador se ha destacado en la producción y comercialización de sombreros de paja toquilla desde el periodo de integración, gracias a la riqueza de sus recursos naturales, de donde es extraída la “Carludovica Palmata”, nombre

científico otorgado a la paja toquilla y por la gran habilidad de tejedores que han plasmado en cada sombrero un arduo trabajo manual y un legado de historia de miles de familias de artesanos ubicados en la provincia de Manabí y Austro ecuatoriano, lugar en donde han establecido negocios propios, haciendo de esta actividad su principal fuente de ingresos

La elaboración de este producto, por ser netamente artesanal, por la calidad del tejido, por las características de su materia prima y por la manera cómo se ha transmitido el conocimiento para seguir tejiéndolo hasta la actualidad, constituye ya una tradición que crea valores exclusivos y simbólicos al sombrero para quienes se deleitan con este producto, tanto para el público nacional como extranjero en general.

Es importante valorizar el hecho de que el arbusto del cual se extrae la materia prima para la fabricación de estos sombreros, sea una especie habitual en nuestro país, ya que a pesar de los múltiples intentos de re-plantarla en otros países, las condiciones se han dado y han sido esfuerzos en vano.

Además, la región de la provincia de Santa Elena presenta excelentes condiciones climáticas para el desarrollo de una agricultura empresarial y económicamente autosuficiente, permitiendo la implantación de un grupo muy amplio de cultivos.

La característica básica de la región es la diversidad productiva y la flexibilidad de la producción para adaptarse a la demanda. El tejido de la paja toquilla tiene para los artesanos un doble significado: la tradición cultural que viene de generación en generación desde la época de la colonia hasta la actualidad, y la opción laboral para mejorar e innovar modelos que vayan de acuerdo con los gustos de los consumidores y sus economías domésticas con el fin de satisfacer, en parte, las necesidades básicas del día a día.

Siendo un producto tradicionalmente ecuatoriano, su producción y elaboración en las comunidades de Santa Elena se limita a la producción de la paja toquilla, sin darle ningún valor agregado a la fibra, lo que limita la obtención de recursos por la venta no procesada del producto.

En la provincia de Santa Elena encontramos la comuna Bambil Deshecho, Barcelona y Dos Mangas donde también se produce sombreros de paja toquilla ciento por ciento artesanal, esta actividad contempla una serie de pasos, los cuales han influido en la división del trabajo al interior de las comunidades.

Las autoridades ecuatorianas propondrán que el sombrero de paja toquilla, considerado el más fino del mundo en su estilo, sea incluido en la lista de patrimonio cultural inmaterial de la Unesco.

Un reconocimiento a nivel internacional va a contribuir mucho, a que se conozca que el sombrero fino de paja toquilla se hace en Ecuador. En la actualidad sirve de inspiración para diseñadores de moda en países europeos. Entre los principales países a los que se exportan estos sombreros figuran: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Canadá, Alemania, Japón, Italia y España.

Se considera que el tema tiene gran importancia en el ámbito turístico, económico y social, debido a que representa el trabajo realizado durante generaciones, las cuales hicieron de esta actividad una de las mayores fuentes de ingreso para el país. Este hecho fue un incentivo suficiente para que se expanda la producción hacia diferentes poblaciones del Ecuador.

El desarrollo de la presente tesis, constituye el diseño de una propuesta de asociatividad para los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla en la comuna Bambil Deshecho de la provincia de Santa Elena, año 2013, con el fin de que al ser aplicada, los socios de la misma reúnan las capacidades y fortalezas que les permita ser más competitivos y mejore su productividad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES DEL TEMA

1.1.HISTORIA DE LA COMUNA BAMBIL DESHECHO

Pueblo sencillo fundado a comienzo del siglo pasado, el mismo que se encuentra dentro de la jurisdicción de la parroquia Calonche. Desde su constitución, siempre ha sido una comunidad pequeña. Bien podríamos decir, que es un desprendimiento de la comuna Bambil Collao, por encontrarse a un costado de este recinto antiguo de la región peninsular.

La comuna está ubicada en la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. Lleva el nombre de un oficial de origen venezolano que se sumó a la lucha por la independencia durante la colonia española y coincide con la de su pariente, y ex presidente de la república Ing. León Febres Cordero.

La tradición oral reconoce la existencia de este asentamiento como el "Recinto Deshecho" o la Ciénaga desde 1.930. A partir de 1.940 cambia el nombre por su actual denominación "León de Febres Cordero".

En estos relatos de los moradores de toda esta región destaca la persistencia de ciertos nombres tradicionales asignados a distintos puntos de referencia de la geografía comunitaria. A partir de estas denominaciones se define tanto el propio espacio comunal como la interacción con otros espacios y otros actores con los que se comparten o disputan recursos.

Uno de esos nombres antiguos contrapone el término "Deshecho" o

‘Collao’. Esta idea claramente se aprecia en los nombres de las comunas Bambil Deshecho y Bambil Collao aledañas a la comuna Febres Cordero. La referencia a la comuna como Deshecho expresa de alguna manera la representación regional de este espacio asociado todavía a lo indígena.

Estas designaciones de puntos geográficos se han conservado históricamente, y se las asocia a denominaciones otorgadas por los antiguos ascendientes indígenas.

BAMBIL DESHECHO Y SU NOMBRE

El nombre que lleva este recinto de la parroquia Colonche, es una composición de las comunidades con las que hace linderación a la palabra Bambil, es originario de los árboles de Pambil, el cual se daba por esta zona de la parroquia Colonche y el vocablo Deshecho, proviene de la comuna que se encuentra a un lado de su población.

Esta conjugación forma la denominación de Bambil Deshecho, el mismo que se encuentra en la jurisdicción santaelenense.

BAMBIL DESHECHO Y SU ETAPA COMUNAL

Con el venir de los años y conociendo que el Presidente de la República, General Gil Alberto Enríquez Gallo, había dictado una norma que regulaba la constitución de las comunas en los recintos ecuatorianos.

Razón por la cual, los habitantes de este poblado encabezados por el señor Benjamín Tomalá, deciden organizarse y el 15 de diciembre de 1.937, fundan su institución comunal, teniendo entre sus primeros dirigentes a los señores: Benjamín Tomalá, como presidente acompañado de Lorenzo Cacao, Pablo

Gabino, Mauro Ramírez, Hipólito Pozo, quienes recibieron el apoyo decidido de toda la comunidad.

Según el último censo del Inec aproximadamente existe, en la comuna de Bambil Deshecho tiene alrededor de 1.426 habitantes, en donde están constituidas unas 300 familias y cuenta con un aproximado de 504 hectáreas, Bambil Deshecho, se encuentra liderando con las comunas de Rio Seco, San Marcos, Manantial de Colonche y el Rio de Bambil Collao.

ECONOMÍA

La economía en esta población, siempre ha sido el de la agricultura, el mismo que hoy en día, prácticamente ha desaparecido por falta de agua. Pues, sus sabanas se encuentran monótonas y desérticas, en espera de la estación invernal sea benigna con estas tierras y poder darle a la región de la península de Santa Elena, sus productos agrícolas de ciclo corto.

Esta es la razón principal, porque muchos de sus moradores, han emigrado hacia otras partes de nuestra Patria, en busca del sustento para sus familias.

Los límites comunales de este recinto son:

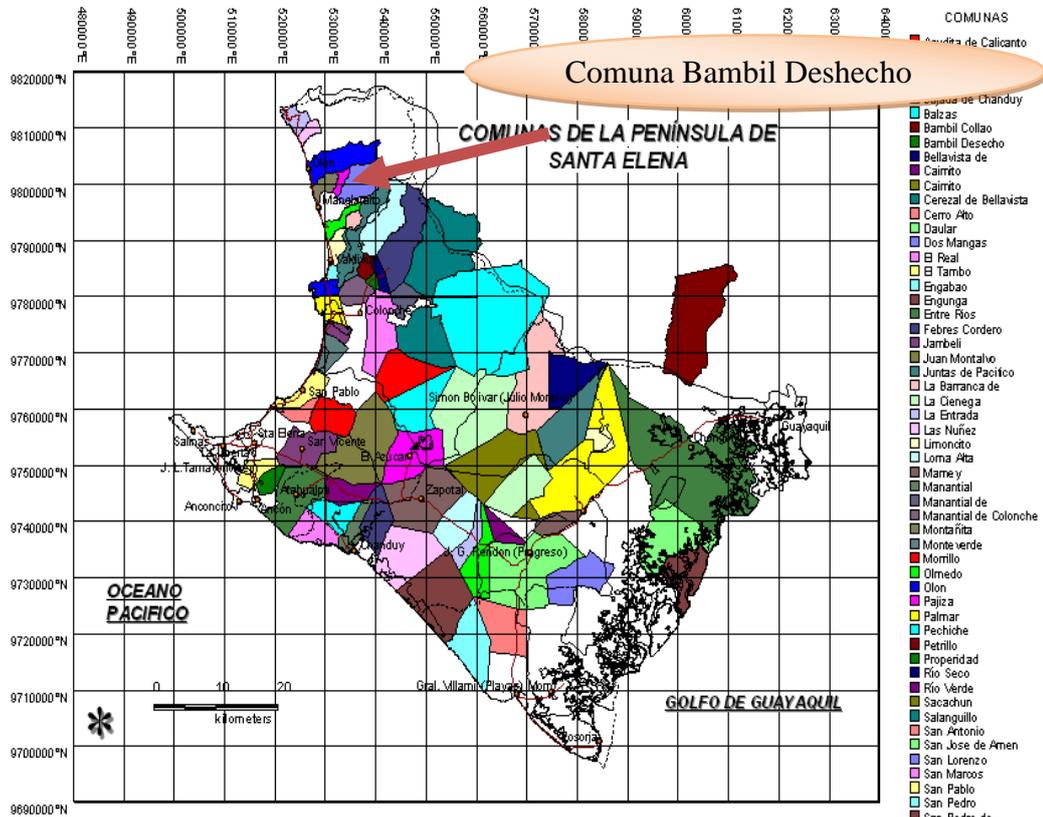
Por el norte: Con la comuna Loma alta, desde el punto conocido como Cerro Verde, siguiendo por los caminos Cauchero y Barbasco.

Por el sur: Con la comuna Manantial de Colonche. Sus linderaciones cruzan por la comunidad de Crucita, Rio Botella, posesiones del señor Manuel Tonalá Neira, hasta la vía de las Palmitas a Bambil Collao, continuando en línea recta, hasta llegar a la loma de Mate, desde un ángulo, el cual separa a las comunas de Manantial de Colonche y Barcelona.

1.2.ASPECTOS GEOGRÁFICOS, HISTÓRICOS Y DEMOGRÁFICOS

- La comuna Bambil Deshecho pertenece a la parroquia Colonche, está ubicado en la parte Norte del cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena.
- Sus límites son: al norte, Cascarilla y Eloy Vallejo; al sur, Río Seco; al este, Salanguillo; y, al oeste Loma Alta.
- La comuna está situada en la parroquia Colonche del cantón Santa Elena, para llegar hasta este sitio, se dirige por la denominada Ruta del Spondylus hasta la comuna a través del desvío Palmar - Colonche - Febres Cordero, y la distancia es de 12 Km.
- La comuna se creó el 20 de Diciembre de 1.927 con el nombre de Ciénega, posteriormente se llamó Deshecho, luego se denominó León de Febres Cordero.
- En el año de 1.938 se fundó con el nombre Febres Cordero, nombre con el que se la conoce en la actualidad.
- El suelo se caracteriza por estar rodeada por varias elevaciones, las mismas que cuentan con un rico suelo apto para la agricultura.
- Según el último censo del Inec y con referencia del presidente de la comuna, la población concentrada es de 1.600 habitantes, la misma que se dispersa en 300 familias.
- Se estima que el 80% de los hombres trabaja en agricultura, un 10% en el comercio. Un 40% de las mujeres se dedican a trabajar con la paja toquilla.

GRÁFICO 2 MAPA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA



FUENTE: Programa de Desarrollo Península de Santa Elena, ESPOL.

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.3. ANTECEDENTES DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

El Ecuador se ha destacado en la producción y comercialización de sombreros de paja toquilla desde el periodo de integración, gracias a la riqueza de sus recursos naturales, de donde es extraída la paja toquilla “Carludovica Palmata” y por la gran habilidad de tejedores que han plasmado en cada sombrero un arduo trabajo manual y un legado de historia de miles de familias de artesanos ubicados en la provincia de Manabí y Austro ecuatoriano, lugar en donde han establecido negocios propios, haciendo de esta actividad su principal fuente de ingresos.

Desde tiempos anteriores a la Colonia los Huanca vilcas, Mantas y Caras aborígenes que habitaban en el litoral ecuatoriano, en las provincias de Guayas y Manabí fueron considerados como los pioneros en el arte del tejido, ya que se han encontrado indicios históricos que muestran claramente que utilizaban una especie de cascos que cubría su cuello y orejas.

En el siglo XVII aproximadamente con la caída de la industria del algodón, el sombrero de paño fue sustituido en varias regiones del país por uno acorde al tipo de clima, por este motivo fueron readecuados al estilo del sombrero europeo debido a las exigencias de los conquistadores españoles que moraron en nuestro país.

Posteriormente a la independencia del yugo español se registró la creación de negocios propios con tejedores experimentados de Montecristi y Jipijapa que buscaban expandirse por su habilidad en la elaboración de artesanías y prendas manuales como hamacas, albardas y sombreros, para esto algunos de los tejedores se trasladaron a Cuenca, Gualaceo, dando a conocer sus técnicas de tejido y por ende aumentar la economía de la ciudad, ya que el ingreso por la venta de esta prenda era significativo y mostraba rentabilidad.

En el periodo de 1.800 a 1.900 el sombrero de paja toquilla tuvo gran crecimiento a nivel mundial, mostrando sus primeras ventas internacionales, estando presente en eventos como la fiebre de Oro de California y la Feria Mundial de Paris en 1.855, en donde participaron 25 países con la finalidad de dar a conocer la “Exposición Universal de los productos de la Agricultura, Industria y Bellas Artes”. Desde la época de nuestros aborígenes la habilidad de tejer se ha desarrollado y ha dado como resultado un producto representativo de nuestra identificación cultural: el sombrero de paja toquilla. La exportación de nuestro sombrero se inició a principios del siglo XIX y ha generado mayores ingresos a la economía del país.

Ecuador reportó grandes cifras de exportación a Estados Unidos y Europa, extendiéndose también en Latinoamérica y el Caribe, especialmente en Cuba por los sombríos de azúcar y tabaco, en donde el sombrero de paja toquilla era lo más idóneo para el trabajo de campo. Con este antecedente el mercado objetivo será el mencionado anteriormente, lo que significará mayor ingreso de divisas al Ecuador y un mayor reconociendo de la marca Ecuador con el producto estrella en confecciones de paja toquilla.

GRÁFICO 3 MAPA DE LAS ZONAS DONDE SE ELABORAN SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA



Las artesanías, son bienes elaborados a mano con poca o sin ayuda de herramientas o medios mecánicos, pero siendo el trabajo manual, el componente más importante del producto final.

El sombrero de paja toquilla denominado internacionalmente como 'Panamá Hat', es un tradicional sombrero ecuatoriano de paja toquilla con al que se hace de las hojas trenzadas de la palmera de la paja toquilla y es considerado como un bien artesanal cuya producción es casi en su totalidad, a excepción del prensado, procedente del trabajo manual.

Los inicios del Sombrero de Paja Toquilla, se dan en las sociedades predominantes Machalilla y Milagro – Quevedo de la costa ecuatoriana, cuyos habitantes usaban unas protecciones para la cabeza similares a los cascos, elaborados de un material que se cree era la paja obtenida de la palma, que era abundante en esas zonas.

GRÁFICO 4 PROTECCIONES ELABORADAS DE PAJA TOQUILLA DE LA CULTURA MACHALILLA



FUENTE: www.elcostanero.com

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.4. LA ASOCIATIVIDAD COMO MODELO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.

1.4.1. GENERALIDADES

Las últimas décadas se han constituido en uno de los periodos más promisorios y transformadores de la economía y política del siglo XXI. Producidas principalmente por la globalización de los mercados, reducción de los aranceles e impuestos en las importaciones y exportaciones, los subsidios a todo tipo de transacciones y actividades nacionales e internacionales, evolución de la tecnología y en general a las políticas de liberación de los mercados.

Ha provocado que predomine la concepción neoliberal de la economía en la mayoría de los países del mundo especialmente en los desarrollados beneficiando mayoritariamente a los grandes capitales, firmas multinacionales y transnacionales. A todo esto el surgimiento de nuevos paradigmas en el mundo de las organizaciones, como la *calidad total*, *la reingeniería* y *el Kaizen* al interior de las empresas, tendientes a disminuir los costos y aumentar la productividad y la competitividad.

Las alianzas estratégicas, la asociatividad, los clientes y la colaboración en cadenas productivas, son otras herramientas que utilizan las empresas para fortalecer su competitividad. Por esta razón, La asociatividad en términos económicos se deriva de la unión o integración de personas o de empresas con fines comunes y bajo la misma normativa e ideología de lucro, en cualquier modelo empresarial bien estructurado.

En el sentido económico mercantil la asociatividad abarca diferentes tipos de Grupos de personas, como son asociaciones cooperativas, sociedades mercantiles, etc.

1.4.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ASOCIATIVIDAD

La historia registra que el hombre necesitó asociarse de diferentes maneras desde la época primitiva para el beneficio de sus objetivos y lograr los medios de subsistencia en ese entonces que eran principalmente la alimentación y la convivencia social, en tal sentido la asociatividad tiene sus orígenes desde el momento mismo que el hombre creó esta necesidad.

Luego a lo largo del tiempo y de la especialización del conocimiento del pensamiento del hombre. La asociatividad se ha desarrollado, creando diferentes modelos sociales que permiten en la actualidad el buen funcionamiento, operacional y organizativo de los grupos que se unen para fines comunes.

Existen varios casos en que estas redes surgieron de manera espontánea, en general, para lograr que la asociatividad se convierta en un mecanismo de desarrollo sustentable, es importante que se involucre en el proceso a los agentes económicos locales.

En un ambiente en el que existe una crisis importante, donde los actores adoptan una actitud pasiva, es casi imposible esperar la aparición de grupos sin la iniciativa de un líder fuerte, en general de naturaleza institucional.

Entre los agentes que pueden tener un papel importante en la proliferación de estos modelos, se destacan:

- El Estado
- Los gremios empresariales
- Las asociaciones o cámaras de comercio e industria
- Las universidades
- Los entes que establecen estándares

- Otro tipo de organizaciones no gubernamentales

Estos entes, además de cooperar para generar un ambiente propicio para la creación de estos grupos, pueden brindar servicios específicos:

- Promoción de la asociatividad
- Financiamiento
- Asesoramiento
- Capacitación
- Generación de ámbitos de mediación para la resolución de conflictos

Los cambios estructurales acontecidos en nuestro país desde la década del 90, han producido modificaciones en las condiciones en que opera la economía que han obligado a las pymes a un replanteo estratégico para adaptarse a las nuevas exigencias competitivas.

La globalización económica si bien por un lado, brinda oportunidades de acceso a nuevos mercados como consecuencia de los avances en los flujos de información, tecnología y capital, por otro, para el sector pyme en particular, trae aparejado amenazas que exigen a las empresas un cambio de estrategias a fin de lograr una mayor eficiencia para afrontar la competencia.

En este nuevo escenario, la forma de funcionamiento tradicional de las pymes se ha visto en la necesidad de encarar procesos de reconversión para sobrevivir en el mercado.

No obstante ello, a pesar de la flexibilidad que caracteriza a este sector, una gran parte del mismo no ha podido afrontar con éxito las nuevas condiciones imperantes. Frente a esta realidad, el desarrollo de capacidades innovadoras, se convierte en un elemento fundamental para la búsqueda de una mayor competitividad.

Es decir, la transformación requerida por las nuevas condiciones de la economía, con el fin de superar la insuficiencia de escalas individuales, se orienta a incentivar los procesos asociativos entre las pymes o entre la pyme y empresas grandes. Dada esta realidad, surge la necesidad de diseñar estrategias colectivas no sólo como herramienta apropiada para incrementar la competitividad, sino en algunos casos, como única alternativa de supervivencia para las micro y pequeñas empresas.

1.4.3. NECESIDAD DE ASOCIARSE

El acercamiento directo con pueblos tejedores de sombreros de paja toquilla, puso al descubierto una serie de similitudes entre unos actores, así como también diferencias muy marcadas que se dan más por los procesos de aprendizaje del tejido y de logros que han tenido organizaciones no gubernamentales en el apoyo de estos sectores. La conformación de asociaciones han marcado el trabajo artesanal con procesos que van desde la adquisición de maquinarias, el uso de ciertas técnicas en el blanqueado y hormado de los sombreros.

El Sociólogo Fabián Regalado Villarroel, los factores culturales tienen que ver con la forma social que se reproduzca en la zona, las influencias más claras que se reconocen vienen dadas con el nivel de mestizaje y de urbanización que exista en el lugar.

Cabe anotar que el mestizaje y la urbanización no son sinónimos o parte de la misma dinámica. Es así que en el caso de la sierra, las formas en general responden mucho más a lo andino, en donde la asociatividad, si bien no es un camino fácil, se da con naturalidad. Esto tiene su anclaje en las formas sociales, nativas de los campesinos mestizos y campesinos indígenas, en donde aún existe la familia ampliada y un sentido de vecindad fraterna que además es muchas veces consanguínea.

Se pretende pues “avanzar en conjunto” aunque esto no excluya innumerables casos de individualismo y ambición que no solo rompen la asociatividad sino que también llevan al fracaso iniciativas con relativo nivel de éxito sostenido. Aquí reconocemos que existe también una relación más amigable con el entorno, al que no se lo llega a ver completamente como un objeto de uso.

No es necesariamente algo generacional o genético, sino suele ser un subproducto de la capacitación técnica. Se valora una vida que cubra las necesidades sin destruir el entorno, lo que se conoce hoy como el Buen Vivir. Se debe tomar en cuenta que no existe una “nostalgia” por los hechos pasados, se recoge lo bueno o útil pero también el pasado es un punto de referencia negativo en el caso de técnicas y tecnologías de producción.

La asociatividad promovida en las iniciativas andinas también trata de ser participativa, en donde se elige durante un determinado período a la directiva, pero la misma está sujeta a crítica, rendición de cuentas y remoción del cargo si así la asamblea lo estipulase. Se intentan que participen las personas con más experiencia y capacidad de cohesión del grupo. Pero, esto no significa que el nivel de aciertos sea del cien por ciento ni mucho menos.

La diferencia esencial está en el nivel de asociatividad u organización que denota cada proceso separado de manera binaria en el caso de la provincia de Manabí, en contraposición a la provincia de Santa Elena, Azuay, y a las poblaciones de Catacaos en el Perú y Sandoná en Colombia.

Es decir la asociatividad en Manabí, es prácticamente nula y los procesos de tratamiento inicial de la paja o se hacen por medio de una cadena de individuos o familias no relacionadas, o se monopolizan como es el caso de los tejedores de los sombreros finos, a partir de cierto punto de la cadena de tratamiento de la paja.

Han existido y/o existen algunas formas de agrupamiento de la producción, pero estas formas más bien han sido descentralizadas, donde el punto principal es un intermediario que hace los pedidos y los pagos por adelantado, hace el seguimiento personalizado y recoge el producto final (que no es el sombrero acabado sino una etapa anterior a esto) para su exportación directa, antes de la cual puede o no mandarlo a finalizar.

En cambio en la provincia de Santa Elena, a la cual le hemos dotado de un carácter industrial de producción de paja tratada, existe un alto nivel de asociatividad, que hace que la comunidad entera gire alrededor de la actividad del procesamiento de la paja.

La economía se ha activado y genera bienestar y empleo para un alto número de habitantes de manera directa, beneficia a casi todas las familias de la comunidad de manera indirecta, y cuenta con mediadoras y promotoras a organizaciones no gubernamentales, cooperación extranjera e inclusive gobiernos seccionales que trabajan en red y coordinación permanente.

En Santa Elena, constatamos que existe un altísimo nivel de organización para todas las etapas de la producción del sombrero y otras artesanías basadas en la paja toquilla. Este nivel de organización no nace necesariamente de la iniciativa propia de los artesanos sino que tiene que ver con la gestión externa de varios tipos de instituciones. La organización cubre todas las etapas de producción del sombrero, desde el despichado (que para ellos tiene el nombre de desvenado) hasta la comercialización directa final.

Cabe decir que el nivel de organización de las personas que preparan la paja, es decir que hacen el desafinado, rasgado, cocinado, despegado, secado y blanqueado, es realmente a nivel de una mediana empresa de alta eficiencia, con un componente alto de solidaridad y confianza entre los trabajadores; que a su vez son socios de la iniciativa, que tienen un gran sentido de pertenencia y orgullo de su trabajo.

1.4.4. IMPORTANCIA DE LA ASOCIATIVIDAD

La asociatividad es muy importante porque permite:

- Reducir costos
- incrementar capacidad de producción
- Establecer canales propios de mercadeo y comercialización
- Establecer marcas que identifiquen la producción de empresas asociadas
- Fortalecer capacidad de negociación
- Complementar recursos y potencialidades
- Competir mejor

1.4.5. CAUSAS DEL FRACASO DE LAS ASOCIACIONES

- Los objetivos comunes no estén claramente definidos.
- No existe el suficiente clima de confianza y comunicación.
- Falta de procedimientos de control.
- Las actividades para las cuales se organiza son coyunturales.
- Falta de información y de transparencia en los programas y planes de acción, deficiente preparación para las negociaciones y ausencia de estímulos efectivos para la cooperación.

1.4.6. DEFINICIÓN DE ASOCIATIVIDAD

Juan Carlos F. (2007)

La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, donde comparten la misma necesidad; cada empresa mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial y decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de objetivos comunes.

Vega J. (2008) Nos dice que:

La Asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas.

CORPEI (2007) indica que:

La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas, medianas o grandes, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros integrantes para la búsqueda de un objetivo común.

Yean J. (2008) consideras que:

Las microempresas asociativas son entidades jurídicas conformadas por un conjunto de personas, que participan de manera igualitaria en la propiedad, gestión y utilidades de la misma; y que están constituidas bajo cualquiera de las modalidades de organización legalmente permitidas, según cada país.

1.4.7. OBJETIVOS DE LA ASOCIATIVIDAD

Las Pymes se asocian para lograr algún objetivo en común. Para esto, lo ideal es buscar socios que tengan valores, metas y negocios comunes y cuyas habilidades se complementen entre sí, de tal manera que todos tengan algún recurso importante para contribuir y que todos tengan algún beneficio del grupo.

En función del objetivo que persigue el grupo, pueden generarse relaciones más o menos duraderas. En el largo plazo, en algunos casos, la asociación puede concluir en la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio, pero en este caso, ya deja de ser un modelo asociativo.

De manera general, los objetivos suelen ser compartir riesgos y disminuir costos. En particular, algunos de los propósitos por los cuales se recurre a estos modelos son:

1.4.7.1. FINANCIERAS

- Acceso al financiamiento, cuando las garantías que se requieren no pueden ser cubiertas por cada actor en forma individual, pero en grupo, son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.
- Garantías solidarias
- Compras conjuntas e Inversión conjunta

1.4.7.2. ORGANIZACIONALES

- Mejorar los procesos productivos.
- Aplicación de nuevas formas de administración
- Implantación de planeamiento estratégico
- Intercambio de información productiva o tecnológica
- Capacitación conjunta
- Acceso a recursos o habilidades críticas
- Acceso a tecnologías de productos o procesos
- Aumento del poder de negociación
- Investigación y desarrollo

1.4.7.3. DE COMERCIALIZACIÓN

- Lanzamiento de nuevos productos al mercado
- Apertura de nuevos mercados
- Intercambio de información comercial
- Investigación de mercados
- Servicios post venta conjuntos
- Logística y distribución

1.4.7.4. COMERCIALES

- Alianzas para exportación
- alianzas con clientes
- Alianzas con proveedores
- Creación de nuevos productos y servicios
- Servicios conjuntos

1.4.8. TIPOS DE ASOCIATIVIDAD

La Asociatividad puede adoptar diversas modalidades, dependiendo del objetivo por el cual se produce. Cada modalidad implica diversas formas de participación de los actores y genera mayores o menores responsabilidades. Dependiendo del objetivo que se busque cumplir, existen tres tipos de asociatividad horizontal, vertical y gremial.

1.4.8.1. ASOCIATIVIDAD HORIZONTAL

(CORPEI 2007)

Consiste en una alianza entre empresas de tamaño similar que producen un mismo tipo de bien; es decir empresas que ocupan el mismo nivel en la cadena de valor.

Dentro de este tipo de asociatividad están los consorcios de exportación* y las asociaciones de productores, en donde las principales ventajas son la generación de economías de escala, mayor acceso a crédito y financiamiento, mayor poder de negociación, reunión de capacitaciones para aumentar el volumen de pedido entre otras.

CORPEI (2007)

Los consorcios de exportación son una alianza voluntaria de empresas, con el objetivo de promover los bienes de sus miembros en el

extranjero y facilitar la exportación de sus productos mediante acciones conjuntas.

1.4.8.2. ASOCIATIVIDAD VERTICAL

La asociación vertical ocurre cuando empresas de diferentes eslabones de la cadena, se asocian para complementar sus fortalezas y crear una ventaja competitiva que individualmente no la tendrían.

CORPEI (2007)

Ejemplo de asociatividad vertical son los acuerdos comerciales y los programas de proveedores. Los principales beneficios de esta asociatividad es el mejoramiento de la productividad, compartir riesgos y bajar los costos de transacción.

1.4.8.3. ASOCIATIVIDAD GREMIAL

La asociatividad gremial es una organización en donde las empresas comparten un objetivo común y el gremio es el medio de representatividad.

(CORPEI) 2007

Ejemplo de asociatividad gremial son las cámaras de agricultura y foros sectoriales, donde las principales ventajas son la incidencia en las medidas sectoriales y acceso a información.

1.4.8.4. SUBCONTRATACIÓN

Son relaciones verticales, entre los distintos eslabones de la cadena de valor. En muchos casos, se trata de pequeñas o medianas empresas que orientan su producción a clientes grandes.

1.4.8.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Son relaciones horizontales o verticales, entre empresas que compiten en el mercado, pero que se unen y cooperan en ciertas actividades, como pueden ser investigación y desarrollo, compras, comercialización, etc.

1.4.8.6. DISTRITOS INDUSTRIALES

Son aglomeraciones regionales de un número de empresas de una rama de la industria que se complementan mutuamente y cooperan de manera intensiva para fortalecer la competitividad de la aglomeración.

1.4.8.7. NÚCLEOS EMPRESARIALES

Son equipos de trabajo formados por empresarios del mismo rubro o de rubros diferentes con problemas a superar en común, que se unen para compartir experiencias y buscar soluciones en conjunto. También constituye un foro constructivo eficaz para el dialogo entre microempresas, proveedores, autoridades y demás instituciones.

1.4.8.8. REDES DE SERVICIOS

Son grupos de personas profesionales con diferentes especialidades y profesiones, o un conjunto de instituciones que organizan un equipo de trabajo interdisciplinario para cubrir integralmente las necesidades de potenciales clientes por ejemplo:

Servicio a domicilio de atención médica por parte de médicos especialistas; asociación de talleres de diferentes ramas técnicas para brindar servicio de pintura de viviendas, servicio de reparaciones eléctricas de viviendas, fontanería o tapicería, organizadas en equipo para atender estas necesidades de acuerdo al tipo de servicio solicitado.

1.4.8.9. POOLS DE COMPRAS

Son grupos de empresas que necesitan adquirir productos y servicios similares y se reúnen con el objeto de aumentar el poder de negociación frente a los proveedores.

1.4.8.10. GRUPOS DE EXPORTACIÓN

Varias empresas de un mismo sector se agrupan para encarar juntas un proyecto de exportación y cuentan con un coordinador que las va guiando en el trazado de una estrategia que le permita al grupo colocar sus productos en el exterior.

En general, se logra reducir costos en aspectos que van desde el armado del proyecto exportador y el acceso a la información sobre mercados hasta la promoción y la comercialización. También les posibilita a los integrantes del grupo mejorar la oferta, tener un mayor poder de negociación y armar una imagen comercial fuerte frente a sus clientes.

1.4.9. CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIATIVIDAD

La Asociatividad es un mecanismo de cooperación fundamental de las pequeñas y medianas empresas en otros países tales como Colombia y México. Algunas de las principales características de los modelos asociativos son:

- **Su incorporación es voluntaria:** ninguna empresa es forzada a integrar un grupo, sino que lo hace cuando tiene la convicción de que puede generarle oportunidades de crecer y mejorar.

- **No excluyen a ninguna empresa por el mercado en el cual operan:** estos modelos son aplicables a cualquier tipo de empresa, sin importar a qué industria pertenecen. Según el tipo de asociatividad que se adopte, puede estar enfocado a un determinado rubro o incorporar socios de actividades diversas.
- **Se mantiene la autonomía general de las empresas:** en el cual las decisiones de cada participante están en función de las necesidades de las demás. En el caso de los grupos asociativos, cada empresa mantiene su autonomía, y decide qué hacer con los beneficios que obtiene del proyecto.
- Puede adoptar distintas modalidades, tanto organizacionales como jurídicas.

1.4.10. VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD

Las empresas que se unan podrán tener una serie de ventajas:

- Incremento de la producción y productividad
- Mayor poder de negociación
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento
- Se comparte riesgo y costos
- Reducción de costos
- Mejora de la calidad y diseño
- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control)
- Mejora la gestión del conocimiento
- Mantener la autonomía de los participantes,
- Adoptar diversas modalidades jurídicas, organizacionales y/o empresariales. Es decir, relaciones empresariales como la sub-contratación, las franquicias, los contratos de cooperación, etc.

1.4.11. OBSTÁCULOS DE LA ASOCIATIVIDAD

La Asociatividad es una forma de hacer negocios en otros países en vías de desarrollo, sin embargo en nuestro país no es una práctica común de negociación porque esta requiere cambiar los comportamientos y maneras de funcionamiento que están fuertemente arraigadas que impiden poner en marcha un proceso de creación de nuevas capacidades competitivas y además se debe a las siguientes causas:

- Falta de incentivos por parte del estado.
- Falta de cultura de cooperación entre los microempresarios
- Desconocimiento de ventajas de asociatividad
- No existe en los participantes una clara vocación de cooperación.
- No existe un entorno institucional que estimule y poye la existencia de mecanismo de asociatividad.
- Falta de una verdadera difusión de las experiencias positivas al respecto, que sirvan como modelos a seguir.
- Dentro del grupo, no se definen claramente las reglas y políticas del juego y el tipo de cooperación que se propone.
- Los intereses y objetivos de las parte no están alineados.
- Muchas veces el individuo no puede solicitar préstamos o crédito, puesto que no tiene una firma colateral.
- Los pequeños agricultores que ofrecen una limitada cantidad de productos, por lo regular no recibe un buen precio por sus productos en el mercado local.
- La compra de insumos resulta más cara, puesto que los vendedores no le ofrecerán un descuento por la compra de semillas, fertilizantes y otros insumos, y si se lo ofrecen, este será mínimo.
- Por lo regular, las agencias ofrecen capacitación y entrenamiento a grupos, no a individuos.

1.5.LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA

RAUL IZURITA (2008)

La asociatividad, a un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

El término asociatividad surge como uno de los mecanismos de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización de las economías nacionales. La globalización económica está redefiniendo los procesos de manufactura al localizar las fábricas en diferentes partes del mundo, abriendo oportunidades pero también significando amenazas para las Pyme, las cuales además de verse presionadas a cambiar sus paradigmas gerenciales (Rosales, 1996) requieren diseñar nuevos mecanismos de interrelación con el entorno.

En la búsqueda de las estrategias más viables para enfrentar la competencia derivada de las aperturas, directivos de las empresas, independientemente del tamaño de éstas, pueden apelar a un conjunto de opciones las cuales se clasifican en dos grandes categorías, no excluyentes: las individuales y las colectivas.

Las estrategias individuales son de la absoluta discrecionalidad de la gerencia, mientras que las colectivas requieren el concurso de numerosos participantes al menos más de dos.

1.5.1. ¿POR QUÉ ASOCIARSE?

JUAN CARLOS VEGA RODRIGUEZ (2008)

Sostiene las siguientes razones internas a las empresas: Disminuir la incertidumbre y las debilidades y conjugar capacidades específicas, razones competitivas: Reforzar posiciones en el mercado, razones

estratégicas: Conseguir nuevas posiciones estratégicas para el abastecimiento y/o la venta.

1.5.2. FOMENTO DE LA ASOCIATIVIDAD

Para lograr que la asociatividad se convierta en un mecanismo de desarrollo sustentable, es importante que se involucre en el proceso a los agentes económicos locales y fomentar la formación de líderes empresariales. Entre los agentes que pueden tener un papel importante en la proliferación de estos modelos, se destacan:

- El Estado
- Los gremios empresariales
- Las asociaciones, cámaras de comercio e industria
- Las universidades
- Los entes que establecen estándares de competitividad

Estos entes, además de cooperar para generar un ambiente propicio para la creación de estos grupos asociativos, puede brindar servicios específicos tales como:

- Promoción y difusión de la asociatividad
- Financiamiento
- Asesoramiento técnico administrativo
- Capacitación constante
- Generación de ámbitos de mediación para la resolución de conflictos

1.5.3. INSTRUMENTOS QUE AYUDAN A LA ASOCIATIVIDAD

Es un conjunto de objetos que sirven para alcanzar diferentes fines. Un mismo instrumento puede servir para fines distintos.

Entre los instrumentos principales tenemos:

El dialogo: Debe ser permanente entre participantes de los programas de asociatividad.

Charlas de motivación: Donde se invita a líderes empresariales para que expliquen cuales fueron las causas de su éxito y compartan su valiosa experiencia.

Diagrama del árbol del problema: Para conocer cuáles son los problemas, los síntomas que están en las hojas, las causas que están en las raíces y así establecer los medios y fines a cumplir.

Reuniones de trabajo: Las técnicas para efectuar reuniones pueden dividirse en dos partes según el tipo de participantes así:

- Reuniones de información
- Reuniones para crear estrategias y actitudes.

Las reuniones pueden ser mixtas, donde ellos reciben información, se concientizan del problema, crean actitudes y dan sugerencias para solucionar sus problemas. Mediante el dialogo, la discusión, el análisis y la reflexión grupal se elaboran contenidos y se toma decisiones para la acción y el mejoramiento continuo.

Los participantes asumen actitudes y condiciones para el trabajo en equipo, para la toma de decisiones, respetando las decisiones de los demás. En esta forma se les prepara con la acción organizada en relación a sus propios procesos productivos. También se desarrollan entre los participantes una gran identificación, que reactiva su pertenencia al grupo. Esto genera confianza y motiva a la solidaridad.

1.5.4. PROCESO DE ASOCIATIVIDAD.

En el proceso de formación de un grupo asociativo se pueden distinguir distintas fases que podemos clasificar de la siguiente manera:

- Etapa de gestación
- Etapa de estructuración
- Etapa de madurez
- Etapa productiva o de gestión
- Etapa de declinación

1.5.4.1.ETAPA DE GESTACIÓN

Durante este período se despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento. Aquí comienzan las acciones para la creación e integración del grupo asociativo, se analiza el potencial de cada una de las empresas, las ventajas de llevar adelante el proyecto.

1.5.4.2.ETAPA DE ESTRUCTURACIÓN

En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos planteados. En este momento se definen las estrategias a seguir para el logro de los objetivos comunes.

1.5.4.3.ETAPA DE MADUREZ

A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo ha adquirido identidad como tal, y existe claridad sobre las acciones a seguir.

En esta etapa se define la forma jurídica, basándose en las necesidades planteadas por la actividad a desarrollar. Así se crean las bases para la auto sostenibilidad del grupo.

1.5.4.4. ETAPA PRODUCTIVA O DE GESTIÓN

Este es el período donde se llevan a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial.

1.5.4.5. ETAPA DE DECLINACIÓN

Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo-beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos.

1.6. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la constitución oficial de la asociación es necesario presentar unos requisitos ante el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) en la oficina de Asesoría Jurídica los cuales son los siguientes.

Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud dirigida al Director Provincial del MIES Santa Elena.
- Acta constitutiva en la que conste la resolución de conformar la organización, razón social, y la elección del directorio.
- Listado con los nombres completos y firmas de los socios Fundadores, que participaron en la constitución de la organización, debidamente certificada por el secretario.

- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del Certificado de votación del último proceso electoral (17/ 02/13)
- Dos ejemplares del Proyecto de estatuto codificado, al final debe constar la certificación de las fechas en las que se leyó, analizó y aprobó el Estatuto.
- Certificación de la cuenta de integración de capital a nombre de la organización, si es corporación por el valor de 400 dólares; y si es Fundación por el valor de 4.000 dólares.
- Carpeta colgante amarilla.

1.6.1. PLANTEAMIENTO DE LAS ASOCIACIONES

Actualmente la asociatividad es una de las alternativas para la pequeña y mediana empresa que se enfrentan globalización; cada uno con su autonomía jurídica en busca de un objetivo común. Una de las formas de asociatividad es la conformación de un clúster en la que sus actores están concentrados geográficamente con una actividad particular.

La asociatividad es una estrategia para mejorar aspectos como la competitividad de un conjunto de pequeñas y medianas empresas, y su objetivo primordial es constituir redes territoriales de una localidad generando bienestar y calidad de vida de los actores.

Según Reglamento de Personas Jurídicas sin Fines de lucro, del decreto ejecutivo 3054, registros oficial 660 del 11 de septiembre del 2002, en el capítulo I, nos habla acerca de las constitución de las asociaciones en el país.

1.6.2. DE LAS FUNDACIONES Y CORPORACIONES

Art. 1.- Las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar se encuentran facultadas para constituir corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro, en ejercicio del derecho constitucional de libre asociación con fines pacíficos. Las organizaciones que se constituyan pueden adoptar la forma de:

Corporaciones, tales como: *asociaciones*, clubes, comités, centros, etc., con un mínimo de cinco miembros fundadores, las cuales promueven o buscan el bien común de sus asociados o de una comunidad determinada. Para efectos estadísticos y de clasificación las corporaciones pueden ser de primer, segundo y tercer grado.

Son corporaciones de primer grado aquellas que agrupan personas naturales con un mínimo de cinco miembros con un fin delimitado tales como:

Son corporaciones de segundo grado aquellas que agrupan a las de primer grado o personas jurídicas, como las federaciones y cámaras.

Son corporaciones de tercer grado aquellas que agrupan a las de segundo grado como confederaciones, uniones nacionales u organizaciones similares.

1.6.3. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Según la ley orgánica de defensa del consumidor

La asociatividad es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

CAPÍTULO XI

Art. 61.- Asociación de consumidores.- Se entenderá por Asociación de Consumidores, toda organización constituida por personas naturales o jurídicas, independientes de todo interés económico, comercial, religioso o político, cuyo objeto sea garantizar y procurar la protección y la defensa de los derechos e intereses de los consumidores; así como, promover la información, educación, representación y el respeto de los mismos.

CAPÍTULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, Inen, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones.

Art. 65.- Autorizaciones especiales.- El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Art. 66.- Normas técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de

Normalización –Inen, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización - Inen y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los Municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art. 68.- Unidades de control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización - Inen promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios.

1.6.4. LEY DE COMPAÑIAS

La presente Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

SECCIÓN XV

1. DE LA ASOCIACIÓN O CUENTAS DE PARTICIPACIÓN

Art. 423.- La asociación en participación es aquella en la que un comerciante da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio.

Art. 424.- Los terceros no tienen derechos ni obligaciones sino respecto de aquel con quien han contratado.

Art. 425.- Los participantes no tienen ningún derecho de propiedad sobre los bienes objeto de asociación aunque hayan sido aportados por ellos. Sus derechos están limitados a obtener cuentas de los fondos que han aportado y de las pérdidas o ganancias habidas.

Art. 426.- En caso de quiebra los participantes tienen derecho a ser considerados en el pasivo por los fondos con que han contribuido, en cuanto éstos excedan de la cuota de pérdidas que les corresponde.

Art. 427.- Salvo lo dispuesto en los artículos anteriores, la asociación accidental se rige por las convenciones de las partes. Debe liquidarse cada año la porción de utilidades asignada en la participación. Los empleados a quienes se diere una participación de utilidades no serán responsables sino hasta por el monto de sus utilidades anuales.

Art. 428.- Estas asociaciones están exentas de las formalidades establecidas para las compañías. A falta de contrato por escritura pública, se pueden probar por los demás medios admitidos por la ley mercantil. Pero la prueba testimonial no es admisible cuando se trate de un negocio cuyo valor pase de doscientos sucres, si no hay principio de prueba por escrito.

1.6.5. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Código Orgánico de la Producción, Artículo 319 de la Carta Magna (2010)

Reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y

mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Código Orgánico de la Producción, Artículo 320 de nuestra Constitución (2010)

Establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social.

CAPÍTULO I

DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)

Art. 53.-Definición y Clasificación de las mi pymes.- La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código.

CAPÍTULO II

DE LOS ÓRGANOS DE REGULACIÓN DE LAS MIPYMES

Art. 54.-Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de mi pymes, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.
- Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las mi pymes, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno
- Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo mi pymes, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector.
- Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las mi pymes en el comercio internacional.

CAPÍTULO III

DE LOS MECANISMOS DE DESARROLLO PRODUCTIVO

Art. 55.- Compras públicas.- Las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las mi pymes, el Instituto Nacional de Compras Públicas deberá incentivar y monitorear que todas las entidades contratantes cumplan lo siguiente:

- Establezcan criterios de inclusión para mi pymes, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública
- Otorguen todas las facilidades a las mi pymes para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna.
- Definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las mi pymes.

1.6.6. LEY DE FOMENTO ARTESANAL

Ley de Fomento de Artesanía y de la Pequeña Industria, publicada en el Registro Oficial No. 419

El proceso devaluatorio de los últimos años obliga a ampliar el monto de los activos establecidos a favor del sector artesanal en relación con el incremento de costos producidos por la inflación con el objeto de que pueda alcanzar el goce de los beneficios que concede la presente Ley

TITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- Esta ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la ley.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente ley, se considera:

- Artesano maestro de taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;
- Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo. Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquella en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta ley.

TITULO III

DE LOS BENEFICIOS

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente ley, gozarán de los siguientes beneficios:

- Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.
- Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.
- Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

Art. 10.- El goce de los beneficios que se otorga en esta Ley se iniciará a partir de la fecha de suscripción del Acuerdo Interministerial emitido por los Ministros de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y de Finanzas y Crédito Público; sin embargo, los plazos de duración de los beneficios se determinarán, en cada caso, contándolos a partir de la fecha de producción efectiva.

1.7.MARCO REFERENCIAL

1.7.1. HISTORIA DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA

La historia del sombrero de paja toquilla, comienza con los testimonios arqueológicos de las sociedades precolombinas costeñas: Machalilla y Milagro –

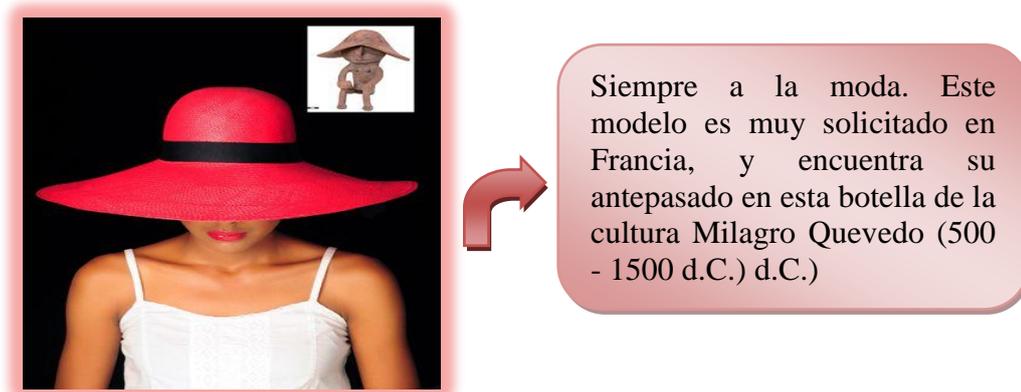
Quevedo, que muestran estatuillas con protectores para la cabeza, semejantes a cascos, cuyo material de elaboración podría haber sido las hojas de palma.

Existen hipótesis que afirman que los sombreros que lucen los figurines fueron realizados con paja toquilla. Hay pocos estudios arqueológicos que demuestran la existencia del tejido con fibras vegetales, debido a que las condiciones del clima no contribuyeron a su preservación.

Estrada, en un enterramiento correspondiente a la fase Milagro-Quevedo encontró restos de tejidos de algodón fabricados en una técnica de ikat urdido, técnica usada en el tejido ecuatoriano, muy rara en el Perú, como lo señala un estudio realizado por Joan Gardner (1982).

La Revista – El Universo junio (2012) resalta que los sombreros de paja toquilla poseen un guiño de seducción que ha enamorado a hombres y mujeres desde hace milenios, según observamos en esta singular exposición de figurillas arqueológicas y ‘looks’ coquetamente modernos. ¿Cuál es su favorito?

GRÁFICO 5 SOMBREIRO DE PAJA TOQUILLA MODERNO



FUENTE: La Revista – El Universo 17 Junio de 2012

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

El Arqueólogo guayaquileño Emilio Estrada Icaza (1916-1961) describió en un análisis de figurillas del periodo Manteño (800-1532): “La única prenda que se aprecia constantemente es una especie de gorro, ceñido al cráneo, corto atrás y largo en los costados, tal como hoy aún lo usan ciertos indios del altiplano en Bolivia y Perú”.

GRÁFICO 6 SOMBRERO DE LA CULTURA BAHIA



En pareja en el pasado y ahora. Él viste el clásico blanco marfil y ella este moderno modelo amarillo. Un look muy similar al de esta doble figurina de Bahía (500 a.C.-650 d.C.)

FUENTE: La Revista – El Universo 17 Junio de 2012

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

“Esta muestra es un homenaje a los primeros tejedores de la paja toquilla, porque ellos iniciaron una moda que permanece vigente y llena de orgullo a los ecuatorianos”, señala el empresario, quien agrega que anualmente el Ecuador exporta unos 800 mil sombreros al extranjero, principalmente a Estados Unidos, Brasil y Europa.

GRÁFICO 7 SOMBRERO DE LA CULTURA CHORRERA



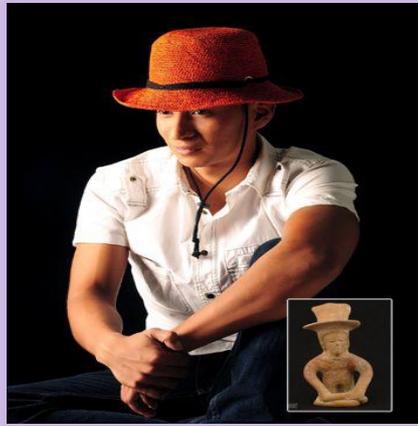
¡Lista para pasear! Ella se luce con un sombrero que se parece al de esta botella Chorrera (1000-300 a.C.)

FUENTE: La Revista – El Universo 17 Junio de 2012

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

El sombrero de paja toquilla se mantiene como una joya artesanal cotizada en la alta costura, por lo que suele mantenerse en las tendencias de la moda, incluidas aquellas entre los más jóvenes.

GRÁFICO 8 SOMBRERO DE LA CULTURA BAHIA



¿Cuál habrá sido el color original del sombrero alto de esta figura Bahía (500 a.C.-650 d.C.)? Quizá haya sido similar a este tono.

FUENTE: La Revista – El Universo 17 Junio de 2012

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

La exhibición ‘3.000 años de toquilla. Milenario arte ecuatoriano’, en el MAAC, abre una ventana para observar cómo nuestros ancestros lograban protegerse del astro rey, según vemos en trece figurillas de cerámica con sombreros de aparente fibra vegetal que denotan una elegancia que ha sobrevivido más de tres milenios en los actuales sombreros de paja toquilla.

GRÁFICO 9 SOMBRERO DE LA CULTURA CHORRERA



Las hondas de este modelo con cinta de colores parecen imitar el look de esta botella Chorrera (1000-300 a.C.).

FUENTE: La Revista – El Universo 17 Junio de 2012

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

La escritora manabita Libertad Regalado Espinoza considera que tal “gorro” seguramente fue de paja toquilla, ornamento de raíces precolombinas según las observaciones de cronistas españoles como el padre José María Cobos, quien acompañó a Sebastián de Benalcázar

en sus viajes de conquista por el año 1534. Él observó que los nativos del territorio que hoy comprende Manabí llevaban en sus cabezas adornos con forma de “alas de vampiro” que les servían para protegerse del sol, indica Regalado en su libro Las hebras que tejieron nuestra historia.

GRÁFICO 10 SOMBREIRO DE LA CULTURA DE MILAGRO



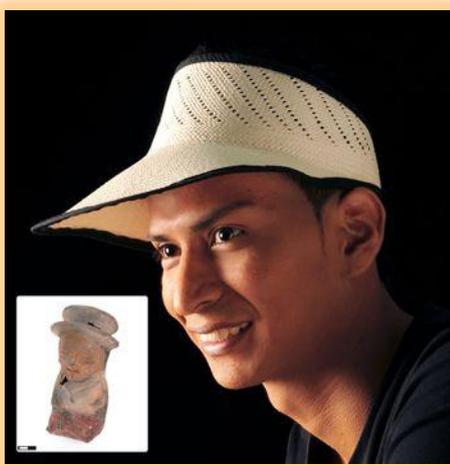
La visera. Muy práctica y llamativa hoy, al igual que lo fue para los antiguos Milagro-Quevedo (500 - 1500 d.C.).

FUENTE: La Revista – El Universo 17 Junio de 2012

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Alejandro Lecaro, directivo de la empresa exportadora de sombreros de paja toquilla Ecu-Andino, propuso al MAAC realizar tal exposición, que incluye 14 sombreros modernos, al notar el parecido entre una figurilla de la cultura Milagro-Quevedo (500-1500 d.C.) y uno de los modelos más vendidos en Francia: el Lady Súper Alón.

GRÁFICO 11 SOMBREIRO DE LA CULTURA BAHIA



Esta figura Bahía (500 a.C.-650 d.C.) parece muy cómoda con su visera. Un estilo que hoy podemos imitar.

FUENTE: La Revista – El Universo 17 Junio de 2012

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

En el periodo de la conquista (1531), los españoles llegaron a las costas ecuatorianas (actualmente las provincias de Guayas, Manabí y vieron que los indígenas cubrían sus cabezas, orejas y cuellos con un tejido suave, flexible y resistente que semejaba las alas de un vampiro "el mismo que los españoles comenzaron a usar estos tejidos.

Para 1630, el español Francisco Delgado decidió radicarse en Montecristi y descubre la habilidad especial de los nativos para trenzar la fibra vegetal, ocurriéndole transformar las alas en 'tocas' de religiosas y luego de aprender esta actividad, se convirtió en el primer español tejedor de este tipo de paja.

En el siglo XVIII, el sombrero se lo empieza a comercializar en Panamá y luego a Europa. El Rey de España ordenó algunos sombreros para su esposa, razón por la cual la paja toquilla se la denominan científicamente como *Carludovica Palmata*, en honor a los reyes Carlos V y su esposa Luisa.

El significado social de esta artesanía tiene que ver directamente con la constatación de que es un trabajo altamente especializado y que, a ojos expertos, el tejido del sombrero fino de paja toquilla es realmente un arte. Esto nos conecta directamente con el concepto de prestigio ya que por sus características el sombrero fino de paja toquilla es un producto suntuario que se vende en mercados de alta costura.

Todos estos factores movían a numerosos aventureros europeos que decidían emprender este viaje y cumplir con el sueño americano. En el transcurso del viaje para llegar a este nuevo continente, se encontraba la zona donde se construía el canal de Panamá y los viajeros descubrían la existencia de un sombrero ligero y fresco ideal para soportar el abundante calor del trópico.

GRÁFICO 12 CULTURAS MACHALILLA, MANTEÑA Y MILAGRO – QUEVEDO



FUENTE: [www.el costanero.com](http://www.elcostanero.com)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.7.2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

De acuerdo a la clasificación botánica de la paja toquilla, el nombre “*Carludovica Palmata*” es la contracción de los nombres latinos Carolus y Ludovicus, que fue asignado en honor al rey de España Carlos IV y a su esposa María Luisa de Parma. Existen sembríos en las provincias del Guayas, Esmeraldas y una mínima parte en del Oriente ecuatoriano en la provincia de Morona Santiago, ya que las condiciones son idóneas para el crecimiento de la planta gracias a su clima y propiedades de los suelos húmedos.

La paja toquilla es una especie de palma carente de tronco cuyas hojas se abren en forma de abanico desde el suelo sostenidas por pecíolos cilíndricos. Cada planta tiene hojas anchas que alcanzan de 2 a 3 metros de largo, el centro de ellas se llama cogollo, es de color verde siendo el centro de los mismos de color perla o marfil, es de allí específicamente que se obtiene la fibra para el sombrero de paja toquilla.

1.7.3. ZONAS Y SUPERFICIES DE CULTIVO

El Ecuador es el único país que reúne las condiciones favorables, por la humedad y la riqueza de minerales de sus suelos, para el cultivo de paja toquilla. Es cultivada en algunas provincias de la costa ecuatoriana. Sin embargo, las principales zonas donde este producto es cultivado están ubicadas en la provincia de Manabí; en las zonas de Pila, Montecristi, Jipijapa y San Lorenzo. La paja toquilla necesita ser cultivada en suelos húmedos, y lugares como éstos son propicios para el caso.

La paja toquilla no puede ser cultivada en suelos secos porque, aunque puede crecer con riegos abundantes y abonos, la calidad del producto final no sería la misma que aquella cultivada en suelos húmedos. Otro de los pueblos más destacados en el cultivo de paja toquilla es la comunidad de Chachi o Cayapa, ubicado al noroccidente del país, provincia de Esmeraldas, y que gracias a una organización y un legado tradicional han sabido aprovechar las ventajas que les ha ofrecido la naturaleza para manejar extensos cultivos de paja toquilla y venderlos a los demás artesanos.

Las más destacadas en este oficio son las mujeres de la comunidad, por lo que al transcurrir los años se han perfeccionado en la elaboración de tejidos para dar como resultado final canastos, esteras, abanicos con diseños vistosos para ser vendidos en las comunidades cercanas.

Una de las zonas de mayor cultivo sin duda es la Cordillera Chongón - Colonche por su gran biodiversidad ya que posee 77.000 hectáreas ubicada en la provincia del Guayas (Santa Elena y Pedro Carbo) y la provincia de Manabí (Paján Jipijapa y Puerto López) con temperaturas que fluctúan entre 22° centígrados lo que permite que los suelos sean de característica arcillosa para el cultivo de plátano, maracayá, tagua, paja toquilla entre otros.

1.7.4. TEMPORADAS DE CULTIVO Y COSECHA

Puede ser cultivada en cualquier época del año ya que no necesita de mucho cuidado; tiene aproximadamente de 4 a 5 meses desde que es sembrada hasta que esté lista para ser recolectada y ha alcanzado un desarrollo de por lo menos 1.5 metros. Para asegurar la calidad de la paja, la cosecha se realizará durante los días en que las hojas guardan menos humedad y son más ligeras para el manipuleo.

1.7.5. VARIEDADES Y PRODUCCIÓN DE VALOR AGREGADO

No se ha encontrado variedades de cultivos de paja toquilla en las zonas donde el producto es sembrado. Sin embargo, existen cultivos de otra planta llamada, “paja mocora”, la cual es parecida a la primera pero no ofrece las condiciones para fabricar sombreros finos de paja toquilla.

1.8.IMPORTANCIA DEL SOMBRERO

Hay muchos motivos que han hecho posible la fama y el prestigio mundial de este sombrero:

Primero: está su calidad: ligero, extremadamente resistente, tanto al sol como al agua; flexible, con una textura que evoca a la seda, esta es la razón por la que también se lo conoció como “seda”, su color se asemeja al marfil antiguo y es fácil de transportarlo. Si es verdaderamente súper fino, cabe en una diminuta caja, en una botella de cuello alargado o se lo puede guardar en el bolsillo. Tanto fue el prestigio de la frescura y durabilidad del sombrero que se podía lavar año tras año y se mantenía intacto. En 1796 Carlos IV Rey de España

Facilitó la organización de los gremios, suprimió las tasas para las manufacturas y autorizó en las colonias de América el establecimiento de talleres y fábricas, entre ellos para los tejidos de tocas y sombreros de paja. La Reina de España, el 15 de diciembre de 1859 emitió una “Real Orden” mandando se organice en Aranjuez una compañía de infantería con destino a las islas de Fernando Póo, Annobon y Corisco.

Segundo: Porque *“nació bajo una estrella y acompañado de un ángel”*; así decimos a aquellas obras de arte que no necesitan propaganda porque atraen y tienen el poder de seducción por sí solas. Por este motivo, prestigiosos sombrereros internacionales lo han adoptado como exclusivo entre sus diseños, tal como los cita Martini Buchet, incluyendo a esta lista los sombreros el Fedora, Borsalino, Óptimo. En Manabí, los tejedores los conocen como: pavita para mujeres, semicalado para hombres, también está el tradicional o clásico que pueden ser gruesos, finos, extra finos y súper finos. Esta clasificación está vinculada con el número de hileras por centímetros, las mismas que van desde las tres hasta las trece o catorce hileras de los súper finos o de 20 a 30 hilos por pulgada.

1.9.PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PAJA TOQUILLA

Cabe recalcar que aunque la actividad del proyecto es únicamente destinada a la asociatividad, es importante reconocer el método de producción que realizan los artesanos, los que proveerán el sombrero. Luego de la venta de la paja toquilla de parte de los cultivadores a varios artesanos manufactureros, los atados son abiertos y las hojas internas son separadas dividiéndolas en docenas de fibras delgadas que quedan adjuntas a la base del tallo.

Se procura hacer este trabajo cuando el clima está fresco, ya que la fibra es más manejable, de lo contrario es necesario remojar continuamente la paja con el peligro de que se pierda la calidad. La producción de nuestro sombrero es

reconocida nacional e internacionalmente como una obra de arte que se origina de tradición que ha perdurado a través de los siglos y transcurrido entre generaciones. Tanto el sombrero como la paja toquilla deben pasar por etapas de transformación. En el caso de la materia prima (paja toquilla) se le realiza el siguiente: cultivo, cosecha, limpieza, desvenado, cocinado, secado y clasificación para la venta.

1.9.1. COSECHA:

La cosecha de la paja toquilla se realiza en los días en que las hojas son menos húmedas y más ligeras. Mediante el rpiador o unas púas, se elimina la parte exterior de la fibra o sus fillos para obtener la paja. Los tallos que contienen varias hojas envueltas, son abiertos con machete y las hojas internas son separadas y luego divididas en docenas de fibras delgadas que quedan adjuntas a la base del tallo.

GRÁFICO 13 COSECHA



FUENTE: www.montecuatorhat.com

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.9.2. DESAFANADO:

Este proceso se divide en:

- **Desvenado:** Quitar la corteza que envuelven las hojas tiernas cosechadas.

- **Espinado:** Dividir las hojas en finas hebras con agujas.
- **El Sacado:** Actividad que consiste en dividir las hojas en su totalidad con un grosor similar.

GRÁFICO 14 DESAFANADO



FUENTE: www.montecuatorhat.com

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.9.3. COCINADO:

El tallo y sus fibras se cocinan con agua en tanques a 100°C por aproximadamente 2 horas para eliminar la clorofila de la planta, es decir el color verdoso.

GRÁFICO 15 COCINADO



FUENTE: www.montecuatorhat.com

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.9.4. SECADO:

La paja se seca por 1 o 2 días, bajo sombra y con la influencia del calor del sol para que se transforme en fibras cilíndricas y rubias. Se debe secar bien para evitar que la fibra vegetal no varíe la calidad de la paja.

GRÁFICO 16 SECADO



FUENTE: www.montecuatorhat.com

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.9.5. SAHUMADO O BLANQUEADO

La logística para sahumar la paja toquilla, consiste en llevarla a un lugar cerrado como una gran caja de madera y colocar por debajo de ella un recipiente con azufre y carbón prendido para que el humo lentamente de color a la paja por toda la noche, cuando está ya ha sido tratada se la destina a la elaboración de sombreros, bolsos, figuras decorativas y demás artesanías. En este proceso dependiendo de la finura de la fibra y de la uniformidad del color se la separa para la elaboración de sombreros de tejido grueso, delgado o ultra fino. El tratamiento del blanqueado de la paja para la elaboración del sombrero de Montecristi difiere con los de Cuenca, ya que en el austro ecuatoriano la paja es blanqueada con cloro en polvo o tintura en color beige o blanco, dependiendo de los modelos a producir.

GRÁFICO 17 SAHUMADO O BLANQUEADO



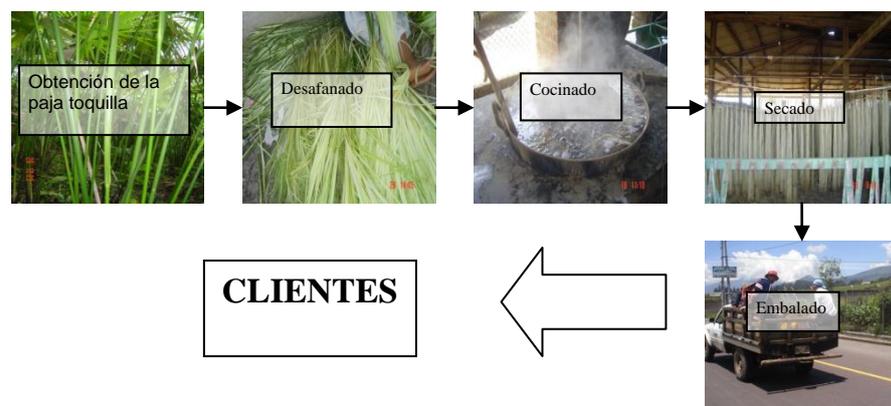
FUENTE: www.montecuatorhat.com

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.9.6. EMBALAJE:

Cuando la paja están completamente secos se los clasifica según su longitud ya sea los menores de 60cm y los mayores, así se determina si se usan para sombreros o para otro tipo de artesanías. Con el fin de observar gráficamente el proceso se muestra a continuación el diagrama del macro proceso de elaboración de la paja toquilla.

GRÁFICO 18 MACRO PROCESO DE ELABORACIÓN DE PAJA TOQUILLA PARA ELABORACIÓN DE SOMBREROS Y OTROS



FUENTE: www.montecuatorhat.com

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10. TEJIDO DEL SOMBRERO

El tejido del sombrero además de ser medio de obtención de ingresos para cubrir las necesidades diarias de los tejedores y sus familias, es una tradición que se ha transmitido que convierte al sombrero de paja toquilla en una pieza de arte única.

GRÁFICO 19 TEJIDO DEL SOMBRERO



FUENTE: http://es.wikipedia.org/wiki/sombrero_panama

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

El sombrero consta de tres partes: plantilla, copa y falda.

- La plantilla: Su centro tiene una forma circular.
- La copa: Se teje usando la horma para darle forma al sombrero.
- La falda: Es el ala del sombrero.

El tejido del sombrero de paja toquilla comienza por la plantilla, que se debe tener un ancho de 5 a 10 cm de diámetro, para lo cual se usan pocas hebras

de paja y se añaden otras hasta alcanzar la mencionada medida. Se continúa con la copa hasta llegar a la falda de 7 a 15 cm.

La finura el tejido depende del grosor de la paja. Mientras más fina la paja, más fino el tejido. Para obtener hebras finas, los tejedores mojan la paja y la cortan con las uñas varias veces hasta conseguir el grosor necesario para cada tipo de sombrero. Es importante recalcar que el tejido no es realizado durante el día, sino solo dos o tres horas al día, evitando los rayos o el resplandor del sol y este dañe el tejido del sombrero disminuyendo su calidad.

Una vez finalizado el tejido del sombrero, se realiza el "remate", que consiste en tejer de derecha a izquierda, realizando un entrelazado especial al filo del sombrero y sin cortar las pajas sobrantes.

GRÁFICO 20 TEJIDO DEL SOMBRERO N°2



FUENTE: elmercurio.com.ec

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10.1. AZOCADO:

Es un proceso que consiste en apretar el remate del sombrero para asegurar que no se abra y cortar pajas sobrantes.

GRÁFICO 21AZOCADO



FUENTE: fotografías. Museo "La Magia del Sombrero"

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10.2. LAVADO:

El lavado se realiza en tanques con agua bien caliente y detergente normal o jabón líquido con el fin de quitar la grasa e impurezas que suelen quedar en los sombreros.

GRÁFICO 22LAVADO



FUENTE: fotografías. Museo "La Magia del Sombrero"

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10.3. BLANQUEADO:

Es un proceso manual. Se colocan los sombreros en tanques rectangulares de acero inoxidable y se los mueve dentro del tanque para que penetre mejor la solución blanqueadora (agua oxigenada).

Este proceso se realiza para obtener dos tipos de blanco: total o medio. Luego, se realiza un semi - secado (sacar exceso de agua) en una centrifuga, lo que facilitara el secado del sombrero al sol.

GRÁFICO 23BLANQUEADO



FUENTE: fotografías. Museo "La Magia del Sombrero"

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10.4. TINTURADO:

Este proceso consiste en darle color al sombrero. Los sombreros se sumergen en tanques que contienen tinturas naturales que no dañan los sombreros.

GRÁFICO 24TINTURADO



FUENTE: fotografías. Museo "La Magia del Sombrero"

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10.5. SECADO:

Se realiza con la ayuda del sol en patios o lugares amplios. La duración de este proceso depende de las condiciones del clima. En verano, los sombreros se secan en una o dos horas. En invierno, se requiere de toda una mañana.

GRÁFICO 25SECADO



FUENTE: fotografías. Museo "La Magia del Sombrero"

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10.6. PLANCHADO:

Las planchas a carbón caliente se han usado durante muchos años y se siguen usando, dado que tienen el paso adecuado para un adecuado planchado. Este proceso se realiza para quitar las ondulaciones del sombrero.

GRÁFICO 26PLANCHADO



FUENTE: fotografías. Museo "La Magia del Sombrero"

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10.7. MACETEADO Y COMPOSTURA

En este procedimiento se utiliza un mazo de madera y mediante golpes al sombrero ajustado a la horma, se busca igualar y suavizar la superficie de tejido, mejora su aspecto general y que quede más agradable al tacto, y la compostura es devolver la forma original al sombrero y prepararlo para el prensado.

GRÁFICO 27MACETEADO Y COMPOSTURA



FUENTE: fotografías. Museo "La Magia del Sombrero"

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10.8. PRENSADO:

Todos los procesos son manuales, excepto la prensa, que es la única máquina que se utiliza. La prensa es una maquina a vapor, en la cual una horma de aluminio con un caucho en su parte alta de la forma al sombrero y definirá las medidas de la copa, es decir, la talla del sombrero.

GRÁFICO 28PRENSADO



FUENTE: fotografías. Museo "La Magia del Sombrero"

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10.9. DECORADO:

Concluido este proceso se clasifican los sombreros, de acuerdo a su calidad, forma, tamaño y color, para proceder a decorarlos a través de la creatividad y destreza manual de nuestros artesanos que dan como resultado concebir sombreros exclusivos y demandados a nivel mundial. Luego del decorado, se realiza el empaque para su comercialización.

GRÁFICO 29 DECORADO



FUENTE: fotografías. Museo "La Magia del Sombrero"

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.10.10. CALIDAD

La calidad del sombrero depende del tejido y este de la fibra. Para elaborar un sombrero fino, la hebra debe ser más delgada y lo contrario para los sombreros básicos

Una forma popular de medir la finura del sombrero es levantado hacia la luz y contar las "vueltas" en el interior de la corona. Las vueltas se forman cuando se añade una paja al tejido. Mientras mayor número de vueltas se observen, el tejido es más fino y de mejor calidad. Un sombrero económico tiene 3 vueltas y un sombrero fino tiene 25 vueltas.

Desafortunadamente, no existe un sistema fijo para medir la finura del sombrero, por lo que cada productor o artesano utiliza su propio sistema de medición.

1.11. DIAGRAMA DE FLUJO

En esta parte del capítulo se busca analizar cada parte del proceso. Para esto se utiliza la herramienta conocida como diagrama de flujo.

MAYNARD CUARTA EDICIÓN. (2008)

Los diagramas de flujo de procesos proporcionan una descripción sistemática del ciclo de un proceso, con suficientes detalles de análisis para planear la mejora de métodos. Un diagrama de flujo de procesos es la representación gráfica de la secuencia de todas las operaciones, del transporte, de la inspección, de las demoras y del almacenaje que se efectúan en un proceso o procedimiento. Este tipo de diagrama incluye la información que se considera adecuada para su análisis, como lo es el tiempo requerido y la distancia recorrida.

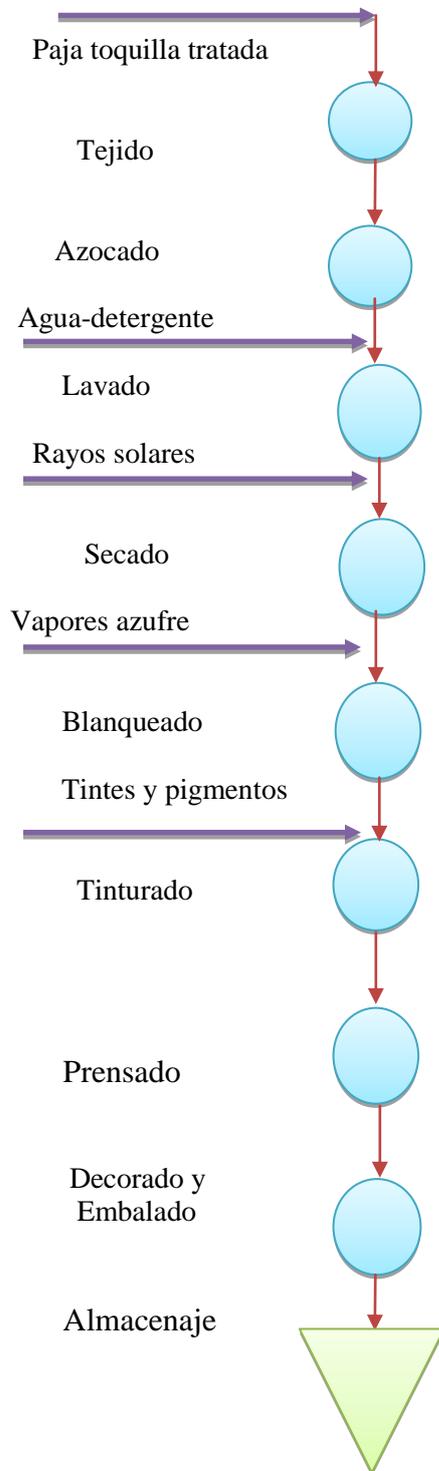
En este caso se utilizará un diagrama de flujo de operarios en el cual se sigue a una persona, indicando las actividades que esta realiza. Como se demuestra en el diagrama de flujo los tiempos y los recorridos en la mayor parte del proceso son muy variables, debido a que los procesos no se han estandarizado, como se indicó el proceso en su mayoría es artesanal.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE PAJA TOQUILLA PARA LA CONFECCION DE SOMBREROS Y OTROS.

GRÁFICO 30FLUJO DE PROCESO

		PRESENTE	
		NO.	TIEMPO
OPERACIONES	○	22	Var.
TRANSPORTE	⇒	4	Var.
ALMACENAMIENTO	□	0	0
DEMORAS	D	5	Var.
INSPECCIÓN	▽	1	1
DISTANCIA RECORRIDA			

Tiempo medio de producción 15 días

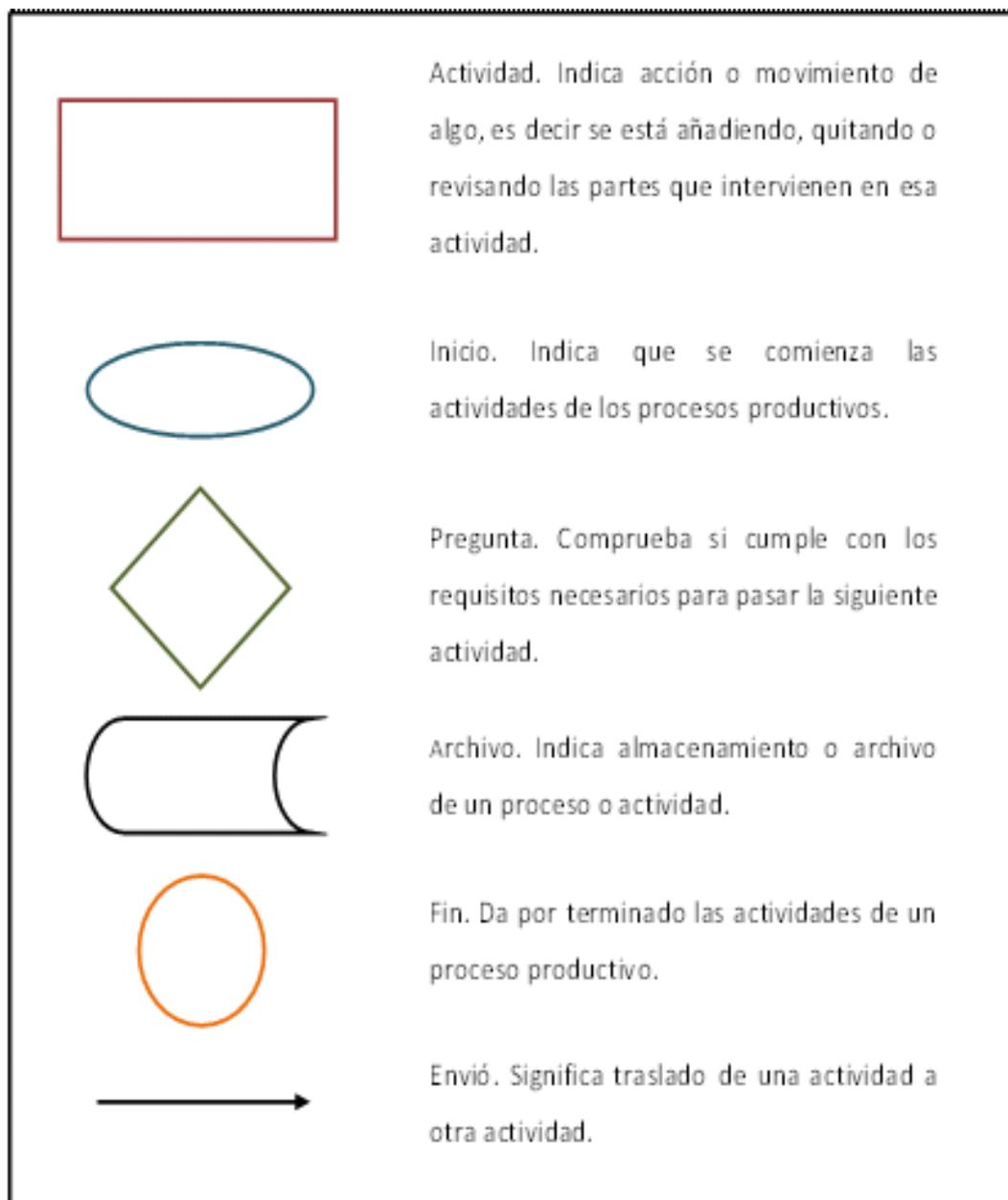


FUENTE: Flujograma de procesos para elaboración de Sombreros de Paja Toquilla. Rodríguez Valencia
ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

1.12. GRÁFICOS DEL DIAGRAMA DE FLUJO

En el gráfico se detalla el significado de las figuras que se utilizan en el Flujograma del proceso productivo.

GRÁFICO 31 GRÁFICOS DEL DIAGRAMA DE FLUJO



FUENTE: Como elaborar y usar los manuales administrativos. Rodríguez Valencia.

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es el conjunto de métodos y técnicas que se utilizan en un proceso de investigación. De los cuales fueron necesarios aplicar una variedad de ellos en el presente trabajo de tesis de grado para validar sus resultados. La metodología constituye la vía más rápida para comprender un hecho o fenómenos y resolver un problema de estudio, sobre todo permite conocer con claridad la realidad, para describirlo o transformarlo.

(Arias, 2008).

“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.”

La definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación que va a realizarse y por la hipótesis que va a probarse durante el desarrollo de la investigación, se habla del diseño cuando está haciéndose referencia a la investigación experimental que consiste en demostrar que la modificación de una variable (variable independiente) ocasiona un cambio predecible en otra (variable dependiente).

Se ocupa entonces de la parte operatoria del proceso del conocimiento, a ella corresponde: Las técnicas, estrategias o actividades como herramientas que intervienen en una investigación, por lo que se conoce a este proceso planificado, sistematizado y técnico, como el conjunto de mecanismos y procedimientos que se aseguran para dar respuesta al problema.

La presente investigación se desarrolló considerando la investigación cualitativa y cuantitativa, que consiste en identificar las características más influyentes del sector artesanal de elaboración de sombreros de paja toquilla. Además este tipo de investigación nos permite conocer las diferentes características y habilidades que poseen los artesanos para elaborar dicho producto.

El análisis e interpretación del dato, y el proceso de transformar éste en información dependerá del paradigma desde el cual se aborde la realidad. Del mismo modo las conclusiones y recomendaciones, haciendo hincapié en que el lenguaje con el que se interpreta el dato será en función del marco teórico, anteriormente planteado.

De acuerdo a la metodología utilizada, debe clarificar cómo se diseñó el instrumento de recolección de datos, establecer una unidad de análisis y una unidad de observación, trabajo de campo, diagnósticos, intervenciones, evaluaciones, y procedimientos para determinar la validez y la confiabilidad o criterios de rigor científico, en concordancia con el diseño Propuesto.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de esta investigación es de proyecto factible basado en la investigación y análisis de campo.

2.2.1. PROYECTO FACTIBLE:

El proyecto es factible cuando se brinda al mismo, todas la facilidades para desempeñarlo y se cuenta con el apoyo de todos los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla en la comuna Bambil Deshecho.

Estrada C. (2008)

“Es el que permite la elaboración de un propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Los proyectos factibles se específica, ofreciendo soluciones de manera metodológica”.

2.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

En este tipo de investigación se aplica el método científico, requiere de una exploración basándose en hechos reales, se manipulan variables dependientes e independientes para la comprobación de hipótesis y al final obtener resultados, tabularlos y presentar informe para su respectivo análisis y aprobación.

En la investigación de campo existen técnicas específicas que tienen como propósito recolectar los datos en forma sistemática, con relación al tema de estudio seleccionado.

Es la que se cumple en el lugar en que se suscitan los hechos, sin ninguna planificación, se captarán los conocimientos tal cual se manifiesten. En este caso la investigación de campo se realizara en la comuna Bambil Deshecho.

Dra. Chong A. (2008)

“Son estudios de profundidad sobre personas o grupos, que se llevan a cabo en su entorno natural, el objetivo del investigador es tener información de primera mano a cerca de cómo se piensa, actúa y siente la gente en relación con relación al fenómeno que le interesa”.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación que será necesario utilizar es la investigación exploratoria o de campo y la investigación bibliográfica que nos permita obtener mayor información primaria y secundaria de forma segura y confiable.

2.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano. Identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para inv. Posteriores o sugerir afirmaciones.

2.3.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA:

Cesar Augusto Bernal (2007)

La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema de objeto de estudio.

La investigación bibliográfica depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por estos todo material al que se puede acudir como fuentes de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad para un acontecimiento.

Se realiza especialmente basándose en textos prescritos, pueden ser en forma impresa o digital. Para los autores mencionados, la principales fuentes de bibliográficas son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias transcritas, etcétera), documentos fílmicos (películas, diapositivas, etcétera) y documentación grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etcétera).

Es primordial porque constituye la primera etapa de las otras investigaciones, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

2.3.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación.

Esta etapa de recolección de información en investigación se conoce también como trabajo de campo. Estos datos o información que se recolecta son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación. Los datos, entonces, deben ser confiables, es decir, deben ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección.

2.3.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cesar Augusto Bernal (2007)

Usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y secundarias.

2.3.4.1. FUENTES PRIMARIAS

Cesar Augusto Bernal (2007)

Las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es

conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son: las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.

Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos (observar sistemáticamente el lugar de trabajo, cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto de estudio.

2.3.4.2. FUENTES SECUNDARIAS

Cesar Augusto Bernal (2007)

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes son: secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general todo el medio impreso), los documentales, los noticieros, y los medios de información.

En investigación, cualquiera de estas fuentes es válida siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetivos, al marco teórico, a las hipótesis, al tipo de estudio y al diseño seleccionado. En investigación, cuanto mayor rigor y exigencia se involucren en el proceso del desarrollo del estudio, más válido y confiable será el conocimiento generado.

Es aquella tomada de libros, folletos, revistas facilitadas en las diversas bibliotecas consultadas, la que permitió ampliar y facilitar los diferentes enfoques teóricos y criterios de los diferentes autores. La investigación bibliográfica es un medio de formación por excelencia; puede ser realizada independientemente o como parte de la investigación de campos y de laboratorios. En ambos casos busca conocer las contribuciones culturales o científicas del pasado.

Las fuentes secundarias interpreta y analizan las fuentes primarias, aportaran con datos relevantes acerca de estudios ya realizados, además esta información es una guía que permitirá buscar las mejores alternativas para lograr la factibilidad de una nueva investigación en desarrollo.

2.3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cesar Augusto Bernal (2007)

La investigación cuantitativa utiliza generalmente los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de datos: encuesta entrevista, observación.

Para el desarrollo de esta investigación es necesario utilizar herramientas de investigación primaria como la encuesta, entrevista, la observación, análisis de datos, etc., con el fin de recolectar el mayor número de información necesaria, y obtener un conocimiento más amplio de la realidad de la problemática. Por naturaleza del estudio se toma en cuenta la técnica secundaria de documentación bibliográfica, que se trata del acopio de los antecedentes relacionados con la investigación. Para tal fin se consultaron documentos escritos, formales e informales, también se realizara la observación directa.

A continuación se hace una presentación general de las principales técnicas o instrumentos de recolección de información en un proceso de investigación. Estas técnicas tienen aplicación en cualquiera de los enfoques cualitativos y cuantitativos de la investigación; por su importancia en la investigación actual.

2.3.5.1. ENCUESTA

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones serán de gran utilidad; consisten además en llevar un cuestionario previamente elaborado por el investigador sobre el tema o proyecto planteado.

Cesar Augusto Bernal (2007)

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

Iván Thompson (2008)

La encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas

Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan:

- La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

2.3.5.2. TIPOS DE ENCUESTAS.

En la actualidad, existen cuatro tipos de encuesta que permiten obtener información primaria, por lo que es imprescindible que investigadores de

mercados y mercadólogos conozcan cuáles son y en qué consiste cada uno de ellos.

2.3.5.3. ENCUESTAS BASADAS EN ENTREVISTAS CARA A CARA O DE PROFUNDIDAD:

Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo).

Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).

2.3.5.4. ENCUESTAS TELEFÓNICAS:

Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado. Sus principales ventajas son:

- se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal
- sus costos suelen ser bajos.
- es de fácil administración (hoy en día, existen software especializados para la gestión de encuestas telefónicas).

Sin embargo, su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).

2.3.5.5. ENCUESTAS POSTALES:

Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo. Para el envío del cuestionario existen dos medios:

- El correo tradicional
- el correo electrónico (que ha cobrado mayor vigencia en los últimos años).

Las principales ventajas de este tipo de encuesta están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados (al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador), el bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) y la amplia cobertura a la que se puede llegar (siempre y cuando se disponga de una buena base de datos). Sus desventajas son: La baja tasa de respuesta y la falta de listas con información actualizada.

2.3.5.6. ENCUESTAS POR INTERNET:

Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son:

- la amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo)
- el ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas), los bajos costos (que son menores a las encuestas cara

a cara, por teléfono y postales) y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta. Sus desventajas son: No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo.

2.3.6. ENTREVISTA

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudios a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

La entrevista es el instrumento más importante de la investigación, junto con la construcción del cuestionario. En una entrevista además de obtener los resultados subjetivos del encuestado acerca de las preguntas del cuestionario, se puede observar la realidad circundante, anotando el encuestador además de las respuestas tal cual salen de la boca del entrevistado, los aspectos que considere oportunos a lo largo de la entrevista.

Cesar Augusto Bernal (2007)

Entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevistas, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

Villalva N. (2009)

“Entrevista es la técnica que recopila información de las personas, ha sido usada y sigue utilizándose para múltiples propósitos. Algunos actores, por no decir todos” la utilizan para conocer factores que están en la duda o llegar a corroboraciones”.

2.3.6.1. TIPOS DE ENTREVISTA

En investigación hay diferentes tipos de entrevista, sin embargo, es usual clasificar las entrevistas en: estructurada, semiestructurada y no estructurada.

1. ENTREVISTA ESTRUCTURADA.

A esta entrevista también se la denomina entrevista directiva, se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaboradas. Las cuales se plantean en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas.

Cesar Augusto Bernal (2007)

Las entrevistas requieren entrevistadores muy entrenados y que, a la vez, conozcan ampliamente el tema objeto de estudio.

- Recoge de forma sistemática y precisa la mayor información sobre los aspectos que quiere explorar.
- Las preguntas son prefijadas y definidas, las respuestas son esperadas e incluso se le dan al entrevistado en forma de varias opciones.
- Las etapas son planificadas.
- La interpretación de las respuestas se realiza de acuerdo a unos criterios establecidos.

Se utilizan cuando la empresa busca que el/a seleccionado/a cumpla con unos requisitos de eficacia en el desempeño de un puesto de trabajo, bien analizado y especificado en cuanto a aptitudes, cualificaciones y características

personales que son necesarias. En esas circunstancias, el formato de la entrevista y las áreas sobre las que preguntar, están perfectamente delimitadas.

2. ENTREVISTA SEMI - ESTRUCTURADA.

Cesar Augusto Bernal (2007)

Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida.

- Las preguntas, desarrollo e interpretación se planifican previamente, pero con un cierto grado de libertad de acción para abordar temas que pueden surgir durante la misma.
- Se suele utilizar un protocolo para facilitar al entrevistador seguir un modelo preestablecido.

3. ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA.

Este tipo de entrevistas se caracterizan por su flexibilidad, ya que en ella solo se determinan previamente los temas o tópicos a tratar con el entrevistado.

Cesar Augusto Bernal (2007)

Se trata de un tipo de entrevista menos rígido durante el cual son los propios candidatos los que abren el camino y, hasta cierto punto, marcan las pautas de la entrevista. Las preguntas tienden a seguir el hilo conductor de las propias respuestas del entrevistado. Esto hace que tú tengas el control en tus manos y facilita que puedas extenderte en tus puntos positivos y evitar las áreas problemáticas. Hay dos clases de entrevistadores que suelen realizar este tipo de entrevista: los novatos y los cazatalentos muy experimentados

- No se estructura ni planifica previamente.

- Es la más ágil y la que proporciona más información en general, pero requiere un cierto dominio por parte del entrevistador

Según el Departamento de Orientación e Información al Empleo (D.O.I.E.), 2009, algunos de ellos son los siguientes:

2.3.7. FASES DE LA ENTREVISTA

1. ANTES:

- Consigue toda la información posible sobre la empresa, y el puesto.- Lleva varias copias del C.V y documentos.
- Prepara posibles preguntas
- Importante: Buena presencia y puntualidad.

2. DURANTE:

- Saludar firme y decididamente, la primera impresión es decisiva- Convince de tus cualidades transmitiendo autoconocimiento, autocontrol y motivación.
- Cuidar el lenguaje no verbal.
- Deja que el entrevistador dirija la entrevista
- Muestra interés haciendo preguntas.
- Infórmate siempre de la próxima etapa del proceso de selección.

3. DESPUÉS:

- Anota todo lo acontecido durante la entrevista, sobre todo los aspectos a mejorar
- Evalúa la entrevista

2.3.8. OBSERVACIÓN

Es una técnica de recolección de datos utilizados generalmente por las ciencias y las técnicas, es la utilización de los sentidos e instrumentos especializados para conocer directa e indirectamente al estudiar un hecho de un problema planteado.

Villalva N. (2009)

“La Observación es la técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho, caso o actividad, tomar información y registrarla para su posterior análisis”

En la modalidad de investigación exploratoria o de campo, se utilizará principalmente la entrevista en profundidad, la misma que se aplicara a la presidenta del grupo de mujeres que elaboran sombrero de paja toquilla. Adicionalmente utilizamos técnicas de investigación que permiten fortalecer las posibilidades de recolectar la información.

Cesar Augusto Bernal (2007)

la observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo.

2.3.9. ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

Técnicas basadas en citas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. se usa en la elaboración del marco teórico del estudio.

Cesar Augusto Bernal (2007)

Es una técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del

marco teórico del estudio. Para una investigación de calidad, se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información, con el propósito de contrastar y complementar los datos.

2.3.10. INTERNET

Julio Alex Garzón (2007)

Es la interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.

También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranets, generalmente para el uso de una única organización, que obedecen a la misma filosofía de interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. En Internet puede encontrarse prácticamente toda la información que pueda imaginarse: texto, fotografías, audio, vídeo, programas, datos, enciclopedias, novelas, investigaciones, y cada día hay más.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. POBLACIÓN:

Es todo grupo de personas que conforma una sociedad o comunidad, dentro de la población se encuentra al mundo ideal, teórico cuyas características se quieren conocer y estudiar.

Levin Rubin (1996).

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

Camel F. 2008

“Población es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles a ser estudiadas”.

La población y el número de personas a las cuales se les puede solicitar información dependen tanto de los objetivos y alcances del estudio como de las características de las personas que la pueden suministrar.

En este proyecto participará el grupo de mujeres artesanas en paja toquilla que consta de 25 mujeres artesanas, la misma que representa el 100% de la población.

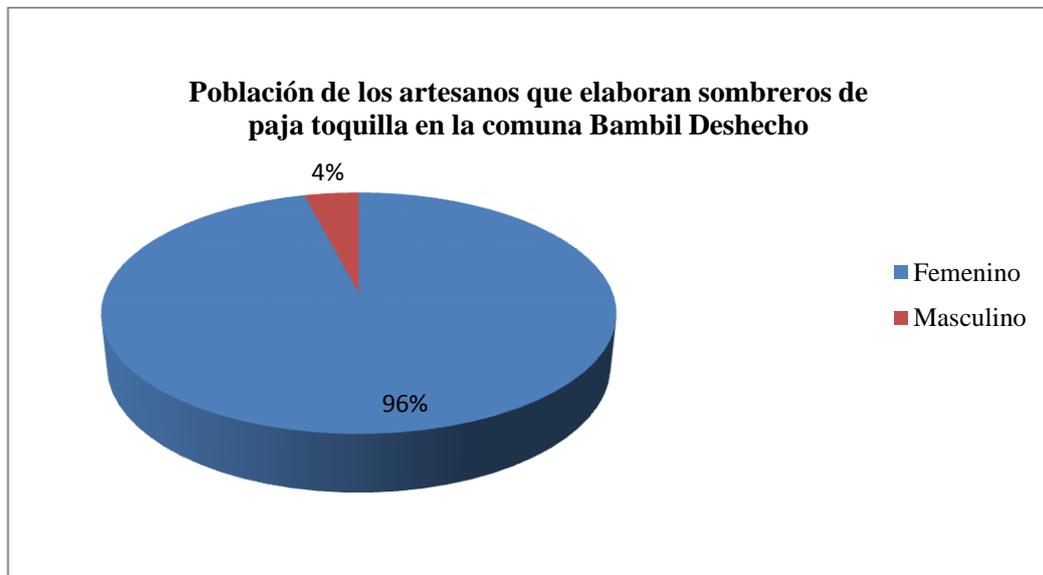
CUADRO 1 POBLACIÓN DE LOS ARTESANOS QUE ELABORAN SOMBREROS

Población de los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla en la comuna Bambil Deshecho		
Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	24	96%
Masculino	1	4%
TOTAL	25	100%

FUENTE: Sondeo realizado en la comuna Bambil Deshecho
ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 32 POBLACIÓN DE LOS ARTESANOS QUE ELABORAN SOMBREROS

SOMBREROS



FUENTE: Sondeo realizado en la comuna Bambil Deshecho
ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

En la gráfica, se puede observar que la mayoría de los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla está conformada por 25 mujeres.

2.4.2. MUESTRA:

Consiste en una serie de operaciones destinadas a tomar una parte del universo o población que va a ser estudiada, a fin de facilitar la investigación, puesto que es obra que en muchos casos es imposible estudiar la totalidad de elementos de ese universo o población.

Pérez C. (2007)

“Muestra es el porcentaje que se toma de la población en si para poder determinar las bases de determinada investigación, conjunto representativo de la población de referencia, el número de individuos de una muestra es menor que el de la población ”

Cesar Augusto Bernal (2007)

Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

El uso del muestreo es aconsejable cuando la población es infinita, en cuyo caso sería imposible realizar un censo, también puede ser utilizado en poblaciones finitas de gran tamaño. El muestreo permite al investigador, por un lado, seleccionar las unidades de la población a las que se les requerirá información, y por el otro, interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población sobre la que se determina la muestra para probar las hipótesis.

Basados a este criterio, se tomó las muestras representativas y en base a estas se aplicó las encuestas.

2.4.2.1. PASOS EN LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA:

Siguiendo el esquema de Kinnear y Taylor, los siguientes son los pasos para definir una muestra:

- a) Definir la población
- b) Identificar el marco muestral
- c) Determinar el tamaño de la muestra
- d) Seleccionar un marco de muestreo
- e) Seleccionar la muestra.

2.4.2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse, y por tanto, de las

hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio.

2.4.2.3. ELEMENTOS DE LA MUESTRA

N= Universo o población

p= Probabilidad de ocurrencia (50% = 0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (50% = 0.5)

Z= Nivel de confianza deseado (95%= 1.96 desviaciones estándar)

(N-1)= Corrección que se usa para muestras grandes mayores de 30

E= Límite aceptable de error muestral (10% = 0.1)

2.4.2.4. FÓRMULA DE LA MUESTRA

Remplazando los datos en la fórmula se tiene:

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

2.4.3. TIPOS DE MUESTREO

2.4.3.1. MUESTREO PROBABILÍSTICO:

Roberto Hernández Sampieri (2007)

En el muestreo probabilístico los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos de azar. Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada. Sus resultados se utilizan para hacer inferencias sobre los parámetros poblacionales. Además, es posible medir el error de muestreo.

Proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. Ese a su vez se clasifica en:

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE:

Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero y de uno.

Allen L. Webster 2007)

Una muestra aleatoria simple puede obtenerse simplemente enumerando las observaciones sobre pedazos idénticos de papel, colocándolos en un sombrero y sacando el número deseado. También puede utilizarse una tabla de números aleatorios.

Consiste en elegir en forma aleatoria "n" unidades muestrales (UM) del universo. El proceso debe otorgar la misma oportunidad de selección a todas las UM en una sola ocasión. Se asigna un número a cada UM y se selecciona la muestra aleatoriamente con ayuda de tablas de números aleatorios, calculadoras, sorteo, etc. Esta técnica solo puede ser aplicada cuando se dispone de un marco muestral completo, que incluya a todas las UM, y éstas puedan ser reconocidas e identificadas sin dificultad en el terreno.

Es utilizado en poblaciones que se caracterizan porque sus elementos presentan homogeneidad especialmente en las características que son de interés para la investigación. Los elementos homogéneos presentan una varianza pequeña, y la muestra tiende a ser representativa de la población. Los elementos se seleccionan mediante la aplicación de cualquier procedimiento de azar.

MUESTREO SISTEMÁTICO:

Se basa en la selección de un elemento en función de una constante K. De esta manera se escoge un elemento cada k veces. Este no es propiamente un tipo de muestreo y es conveniente considerarlo como un esquema de selección regular

de muestra. La selección de la primera UM es aleatoria y las siguientes se eligen con un intervalo regular de UM, distancias o tiempo. Su limitación teórica consiste en que sólo el primer número se selecciona al azar, y los restantes no tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra. Su ventaja reside en que facilita la localización de UM en lugares donde hay dificultad de acceso y en que permite visitar UM que no se encuentren definidas en el marco muestral.

Allen L. Webster 2007)

Una muestra sistemática se forma seleccionando cada ítem de la población. Si se determina que i es igual a 10, una muestra sistemática consta de cada décima observación en la población. La población debe ordenarse o enumerarse en forma aleatoria.

MUESTREO ESTRATIFICADO:

Este tipo de muestreo se utiliza cuando el universo original, de tamaño N , es fragmentado en estratos relativamente homogéneos en cuanto a la variable de interés. Esto es aconsejable siempre que la variación entre estratos sea mayor que la interna de cada estrato. Cuando la población objeto de conocimiento y de investigación es heterogénea en sus características, se recomienda el uso de este tipo de muestreo.

Carlos Méndez (2007)

Los elementos se preparan formando subgrupos llamados (estratos), cada uno de estos presenta homogeneidad interna, pero son heterogéneos con referencias a otros estratos. Se requiere utilizar una variable auxiliar para realizar la estratificación y se toma la muestra de cada uno de los estratos.

Consiste en dividir la población en subconjuntos o estratos cuyos elementos poseen características comunes. Así los estratos son homogéneos internamente.

MUESTREO POR CONGLOMERADOS:

Un conglomerado es un conjunto espacialmente compacto de UM. Los conglomerados se seleccionan aleatoriamente y dentro de cada uno se estudian todas sus UM o se hace un muestreo de ellos.

Este método, que es en esencia una extensión del muestreo por áreas, consiste en la aplicación de las últimas unidades del muestreo en localidades adyacentes en lugar de permitir su dispersión en todas las áreas que comprenden la muestra. Se aplica cuando existe alta dificultad para llegar a todas las UM del universo debido a una gran dispersión espacial o a tener barreras físicas de acceso.

Calos Méndez (2007)

En este tipo de muestreo la población es dividida en grupos o conglomerados. Posteriormente se determina una muestra aleatoria de cada conglomerado. Cada uno de los conglomerados determinado es internamente heterogéneo, por tanto, los elementos son variables en sus características.

Se basa en la división del universo en unidades menores, para determinar luego las que serán objeto de investigación, o donde se realizará la selección. La principal ventaja de los muestreos probabilísticos es su precisión, pues con ellos se logra una muestra representativa de la población en estudio, debido a ello son ampliamente utilizados.

2.4.3.2. MUESTREO NO PROBABILÍSTICO:

Los métodos no probabilísticas son aquellos en los que no se puede establecer a priori una probabilidad de selección de los elementos de la población que pueden formar parte de la muestra; es decir, el proceso de selección de los elementos de la muestra es subjetivo, depende la voluntad y criterio del

investigador. Las muestras no probabilísticas son fáciles de conseguir y a un costo bajo, pero tienen el inconveniente de su poca validez al no controlar los márgenes de error.

Roberto Hernández Sampieri (2007)

Muestreo no probabilístico llamado también muestro circunstancial, se caracteriza porque a los elementos de la muestra no se les ha definido la probabilidad de ser incluidos en la misma. Además, el error de muestreo no puede ser medido.

Procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. Este se clasifica en:

MUESTREO POR CONVENIENCIA:

En este caso la muestra estará formada por unidades muestra es que nos faciliten su medida, que sean accesibles o que sean favorables, por ello si bien reducen el costo del muestreo y de la recogida de información, normalmente los estimadores obtenidos no serán muy parecidos a los parámetros de la población.

Carlos Méndez (2007)

La selección de los elementos se deja a los investigadores y a quienes aplican el cuestionario. Los elementos son seleccionados por estos, dada la facilidad de acceso o la conveniencia

MUESTREO POR CRITERIO:

Consiste en acudir a expertos en la materia para que nos ayuden en la determinación de una muestra representativa. En él, se deja de lado la muestra probabilística, para por medio de un conocimiento profundo del tema objeto de estudio escoger una muestra adecuada.

Calos Méndez (2007)

Son seleccionados los elementos de acuerdo con el criterio de quien determina la muestra y considera que son los más representativos de la población.

Selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador.

MUESTREO POR CUOTAS:

Suponen una estratificación de la población y la elección de cuotas proporcionales en la muestra a los estratos de la población. La elección de las cuotas es el resultado de la elección de varias categorías y variables, dejando en manos del entrevistador, la elección última de los elementos. Es el muestreo no probabilístico más usado, que suele introducirse en la última etapa del muestreo.

Roberto Hernández Sampieri (2007)

Utilizado en investigación de mercados, cuando se quiere tener conocimiento acerca de la opinión que pueden tener aquellas personas que, por sus características, se definen como segmento de mercado. La muestra se determina teniendo el cuidado de incluir en ella un número específico de elementos que por su representatividad dentro del grupo elegido, se cree que afectan el tema de investigación.

2.5. METODO

2.5.1. POBLACIÓN

Calos Méndez (2007)

Se define como la suma de las unidades elementales. Si el número de unidades elementales es igual al número de observaciones; se dice que la población es la suma de las observaciones.

2.5.2. ELEMENTO

Calos Méndez (2007)

Un elemento o unidad elemental es un objeto o individuo en el cual se toman las mediciones.

El elemento de estudio son los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla en la provincia de Santa Elena.

2.5.3. UNIDAD DE MUESTREO

Carlos Méndez (2007)

Una unidad de muestreo es una colección de uno o más elementos de la población. Las unidades cubren toda la población. Una unidad de muestreo debe ser claramente definida, identificable y observable.

La unidad de muestreo son los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla en la comuna Bambil Deshecho.

2.5.4. ALCANCE

La presente investigación está dirigida a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho, con una visión asociativa, utilizando un mecanismo para conformar un grupo asociativo y así mejorar la producción y comercialización de los sombreros de paja toquilla.

2.5.5. TIEMPO

La investigación se pretende realizar en un tiempo esperado teniendo en cuenta los instrumentos que se utilizan para la recolección de información y el análisis de los resultados, y la puesta en marcha del proyecto

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo presenta el análisis y la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas en la comuna Bambil Deshecho a los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla el jueves 23 de Agosto del 2012, quienes vieron la importancia de aplicar una propuesta de asociatividad, que aporte en la producción y comercialización de sus productos.

Se formuló la entrevista para la presidenta del grupo de Mujeres Artesanas en paja toquilla la Sra. Edita Ramírez Prudente con preguntas abiertas y con encuestas planteadas a través de la escala de likert a los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla, se elaboró a base de repuestas cerradas de sencilla comprensión, y se tabularon gráficamente.

Cesar Augusto Bernal (2007)

Encuestas de escala de Likert son aquellas preguntas básicamente dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimientos respecto de un rasgo o una variable por medir, usualmente se les conoce como escalas de medición de actitudes.

La información se procesará a través de una tabulación, de los datos conseguidos mediante las encuestas, se hará el análisis en el que se indicarán los principales factores y variables del tema investigado. En la tabulación y elaboración de los respectivos gráficos se empleó el programa de computación Microsoft Word y Excel, donde se elaboraron cuadros y gráficos.

A continuación tenemos los siguientes resultados:

CUADRO 2 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 1

Condición del informante			
Ítem	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
1	Hombre	1	4%
	Mujer	24	96%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 33 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 1



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

En la gráfica, se puede observar que la mayoría de los encuestados que se dedican a la elaboración de sombreros de paja toquilla, son mujeres.

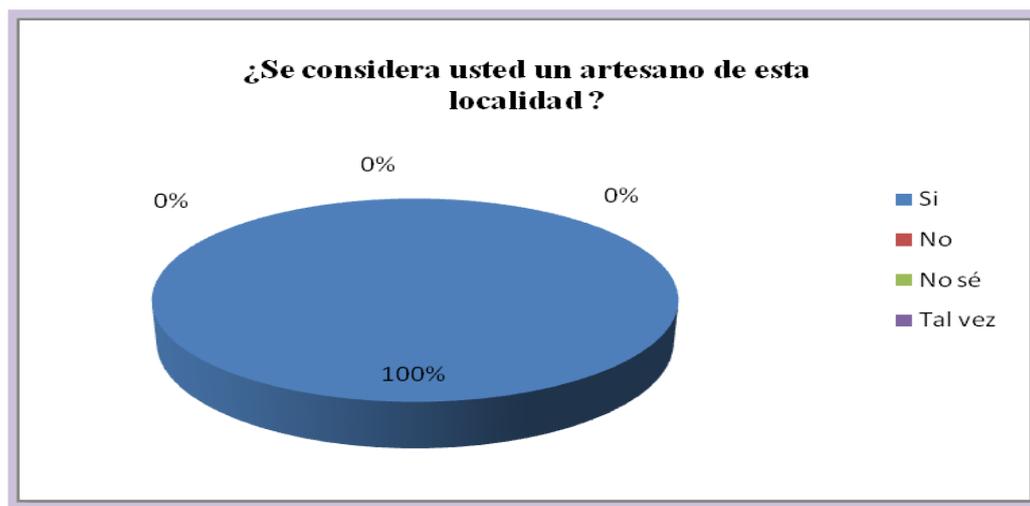
CUADRO 3 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 2

¿Se considera usted un artesano de esta localidad?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	25	100%
	No	0	0%
	No sé	0	0%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 3 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 2



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Según los datos observamos que todas las personas encuestadas se consideran artesanos puesto que en esta localidad existen dos actividades principales como la de elaboración de sombreros de paja toquilla la cual la trabajan de manera empírica y otros en la rama artesanal de corte y confección.

CUADRO 4 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 3

¿La elaboración de sombreros de paja toquilla, es su única actividad económica?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	21	84%
	No	4	16%
	No sé	0	0%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 35 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 3



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

La respuesta para esta pregunta determina que la mayoría de los artesanos se dedican a la elaboración de sombrero de paja toquilla, puesto que es su única actividad, y a la vez es sustento familiar, aunque existen ciertos artesanos que se ayudan trabajando en otras actividades como la de corte y confección.

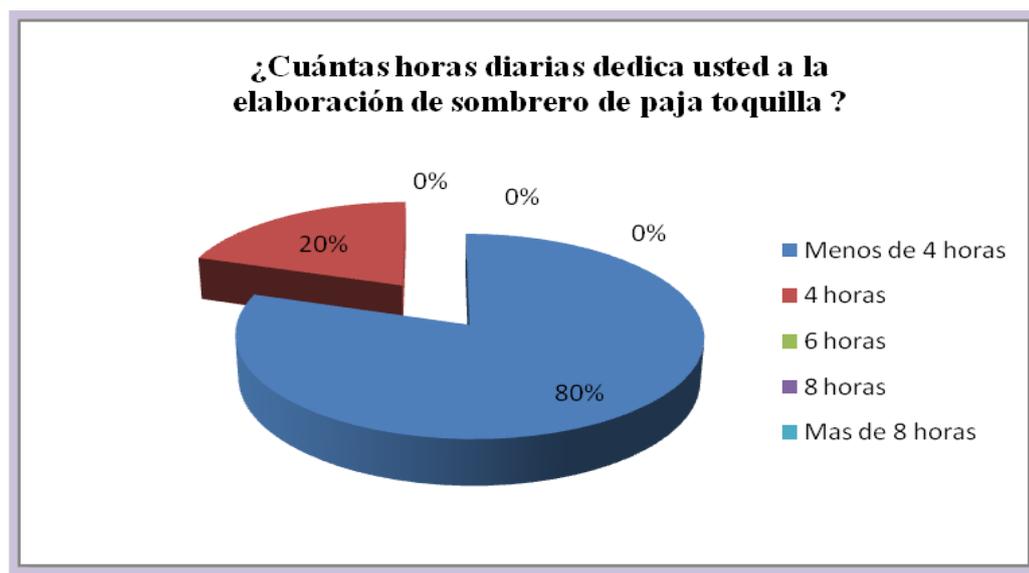
CUADRO 5 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 4

¿Cuántas horas diarias dedica usted a la elaboración de sombrero de paja toquilla?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
4	Menos de 4 horas	20	80%
	4 horas	5	20%
	6 horas	0	0%
	8 horas	0	0%
	Mas de 8 horas	0	0%
	TOTAL		25

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 36 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 4



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

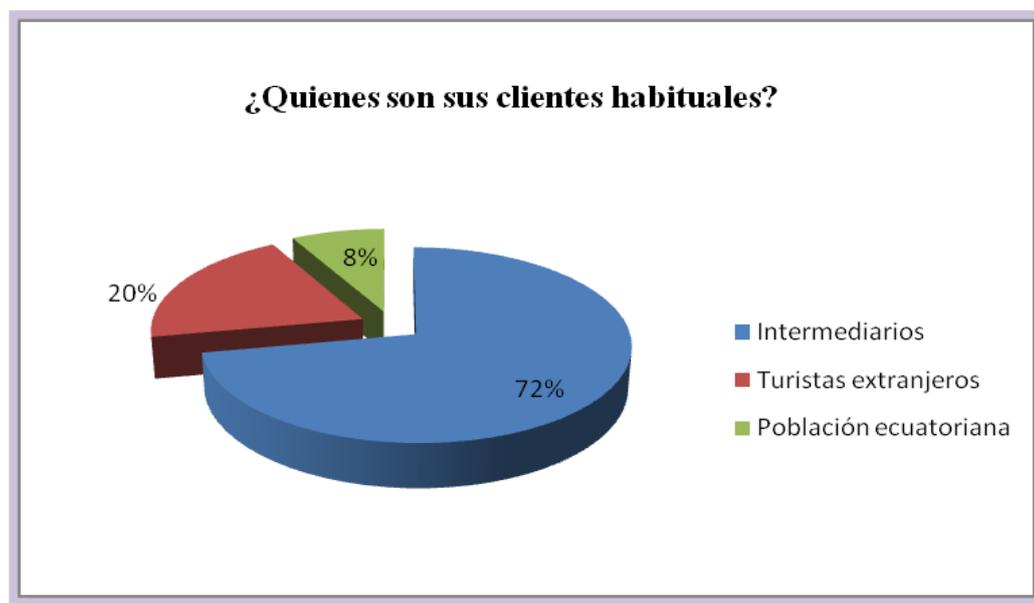
En la mayoría de las encuestas realizadas determina que los participantes dedican menos de 4 horas a la elaboración de sombreros de paja toquilla, puesto que gran parte son amas de casa, y no tienen tiempo para realizar las labores domésticas. Sin embargo hay algunos participantes que dedican 4 horas máximo a la elaboración de los sombreros.

CUADRO 6 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 5

¿Quiénes son sus clientes habituales?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
5	Intermediarios	18	72%
	Turistas extranjeros	5	20%
	Población ecuatoriana	2	8%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho
 ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 37 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 5



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho
 ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

En los siguientes datos se puede observar que el porcentaje máximo corresponde a los artesanos tienen sus principales clientes que son los intermediarios (artesanos de otras comunas, empresa Ecuandino) puesto que ellos son los que los envían a otras ciudades para que le realicen el acabado.

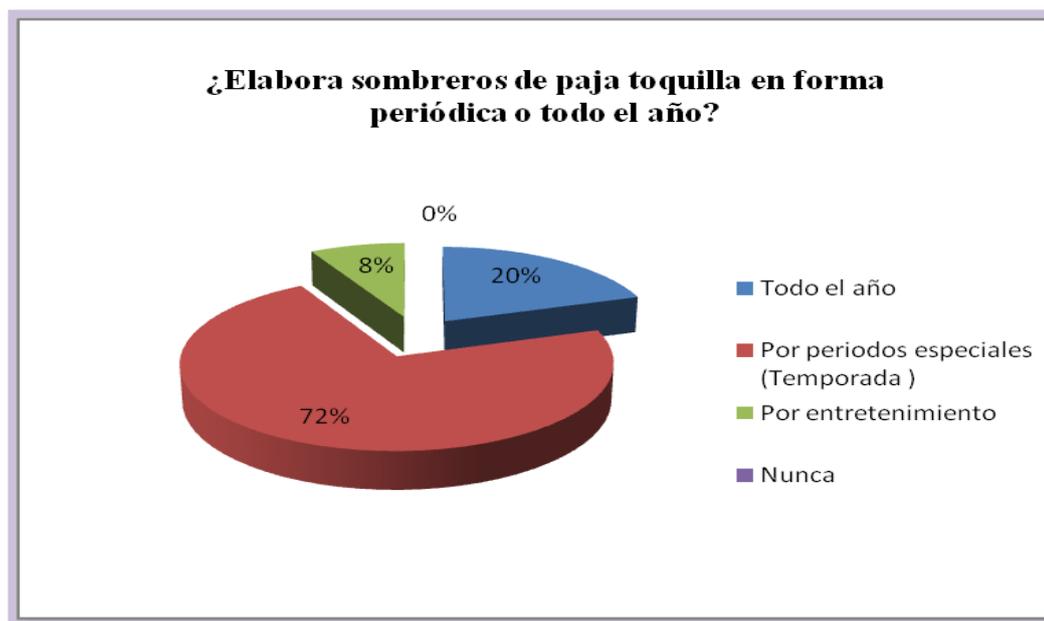
CUADRO 7 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 6

¿Elabora sombreros de paja toquilla en forma periódica o todo el año?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
6	Todo el año	5	20%
	Por periodos especiales (Temporada)	18	72%
	Por entretenimiento	2	8%
	Nunca	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 38 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 6



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

En este ítem de la encuesta observamos que gran parte de los artesanos elaboran sombreros de paja toquilla en periodos especiales es decir por temporadas o cuando existe mayor cantidad de pedidos por partes de locales comerciales dedicados a la venta de artesanías en la ruta del Spondylus.

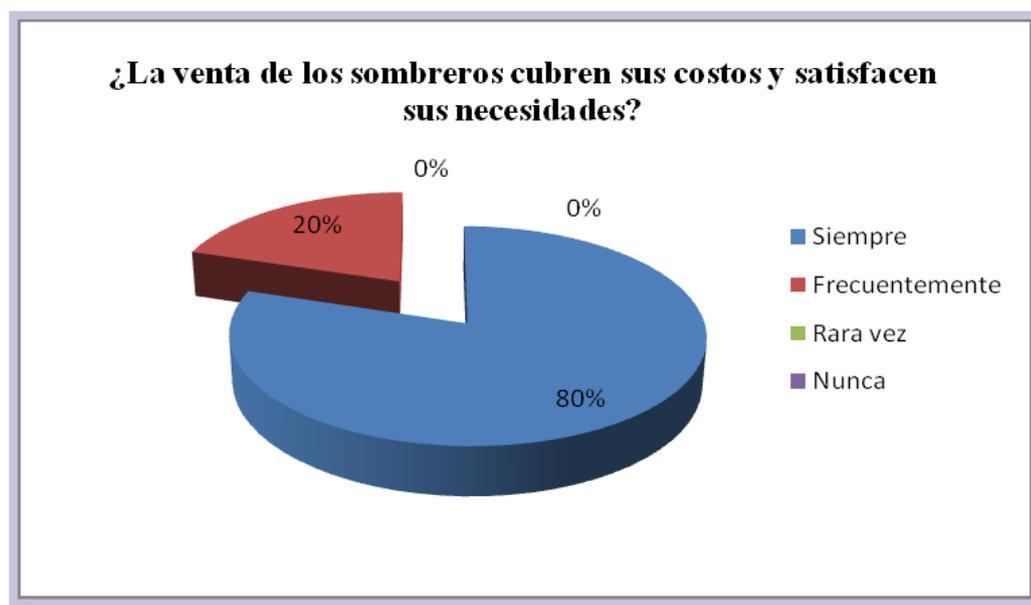
CUADRO 8 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 7

¿La venta de los sombreros cubren sus costos y satisfacen sus necesidades?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
7	Siempre	20	80%
	Frecuentemente	5	20%
	Rara vez	0	0%
	Nunca	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 39 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 7



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Del total de los encuestados, la mayoría de los artesanos considera que la venta de los sombreros cubre sus costos, las ganancias ayudan al sustento de la familia y satisfacen sus necesidades y por ende les permite mejorar su estilo de vida.

CUADRO 9 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 8

¿Cree usted que la cooperación es indispensable para el logro de un trabajo eficiente?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
8	Totalmente de acuerdo	25	100%
	Medianamente de acuerdo	0	0%
	Parcialmente de acuerdo		
	En desacuerdo	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 40 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 8



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Según los datos observados, los encuestados están totalmente de acuerdo que la cooperación es indispensable para el logro de un trabajo eficiente puesto que incrementaría la producción de una manera más rápida, y se puede trabajar en un ambiente armónico.

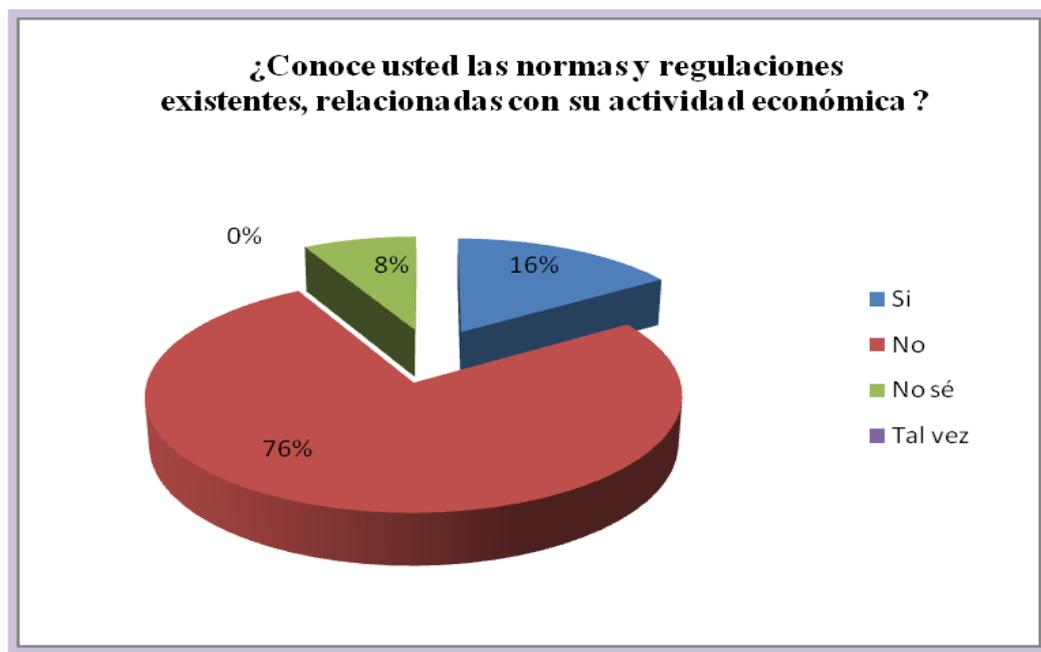
CUADRO 10 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 9

¿Conoce usted las normas y regulaciones existentes, relacionadas con su actividad económica?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
9	Si	4	16%
	No	19	76%
	No sé	2	8%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 41 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 9



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

El porcentaje máximo muestra que los encuestados no tienen conocimientos sobre las normas y regulaciones existentes, relacionadas a la actividad a la que se dedican, pero existen ciertos artesanos que las conocen pero no las ha aplicado, en el momento de la comercialización del producto.

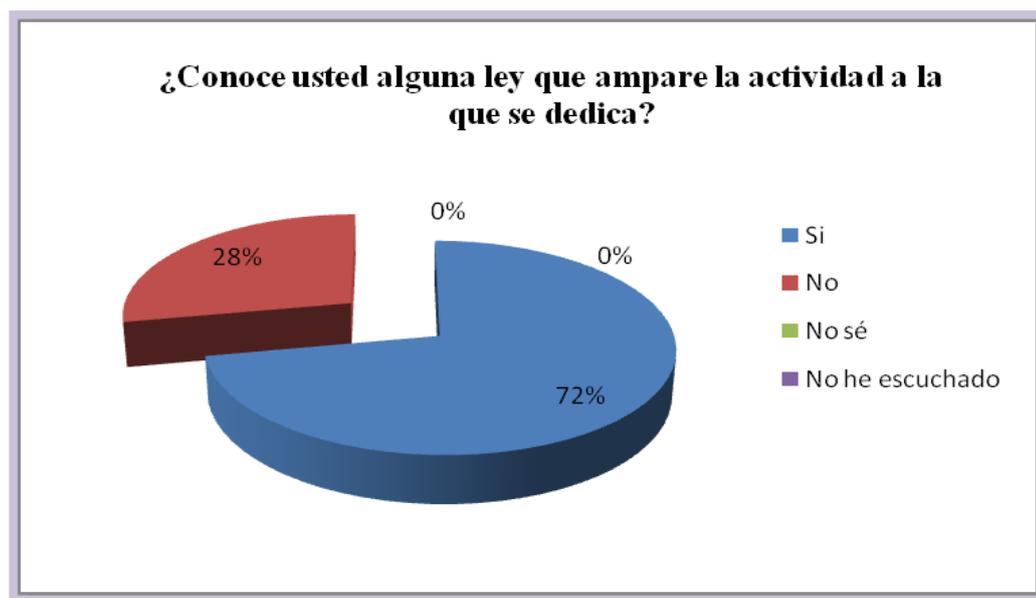
CUADRO 11 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 10

¿Conoce usted alguna ley que ampare la actividad a la que se dedica?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	18	72%
	No	7	28%
	No sé	0	0%
	No he escuchado	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 42 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 10



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Según el porcentaje observado, la población ecuestada conoce de alguna ley que ampare la actividad a la que se dedica en este caso la ley de fomento artesanal pero no tienen existe el apoyo de ninguna institución que les brinde una capacitación sobre esta ley para tener un mayor conocimiento, y el 28% de la población no conoce sobre el tema.

CUADRO 12 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 11

¿En su organización se definen objetivos con el fin de enfocar esfuerzos hacia una misma dirección?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
11	Si	25	100%
	No	0	0%
	No sé	0	0%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 43 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 11



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Todos los participantes encuestados consideran que la comunicación es un elemento importante dentro de un grupo o una asociación, puesto que le permite definir objetivos con el fin de enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.

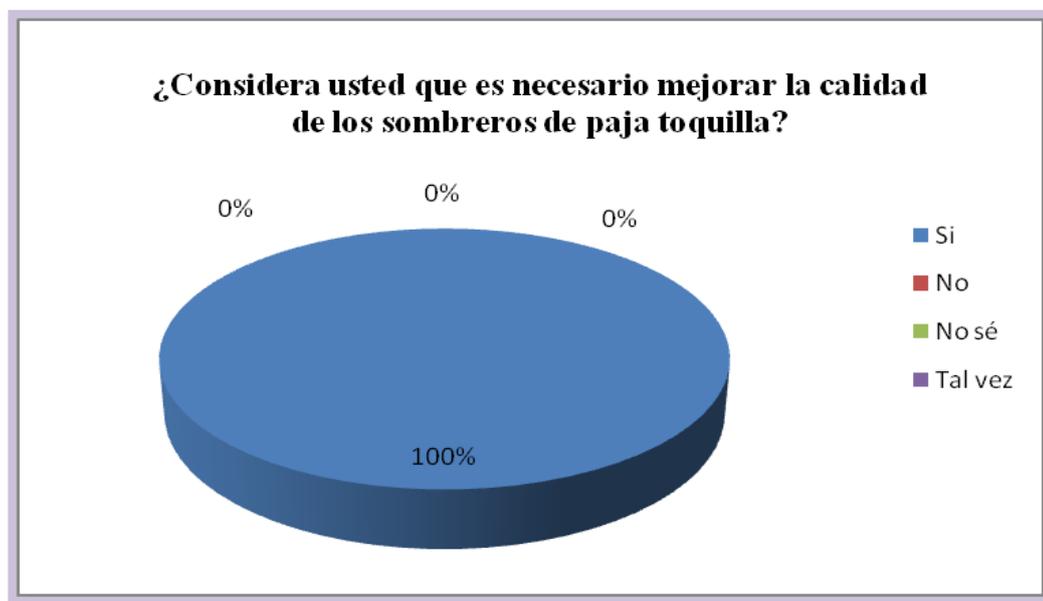
CUADRO 13 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 12

¿Considera usted que es necesario mejorar la calidad de los sombreros de paja toquilla?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
12	Si	25	100%
	No	0	0%
	No sé	0	0%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 44 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 12



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Todos los encuestados consideran necesario mejorar la calidad de los sombreros de paja toquilla es decir realizar el acabado dentro de la provincia, para que puedan ser comercializados en el mercado local, nacional como extranjero.

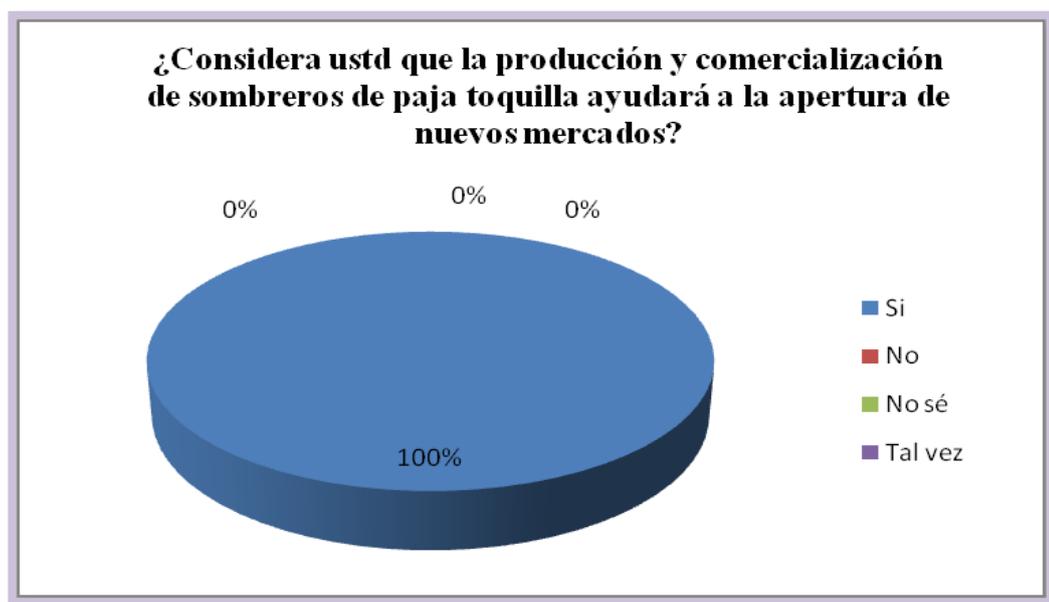
CUADRO 14 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 13

¿Considera usted que la producción y comercialización de sombreros de paja toquilla ayudará a la apertura de nuevos mercados?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
13	Si	25	100%
	No	0	0%
	No sé	0	0%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 45 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 13



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Los participantes encuestados consideran que la producción y comercialización de los sombreros de paja toquilla de la comuna Bambil Deshecho ayudará a la apertura de nuevos mercados. Y así puedan ser reconocidos a nivel nacional como extranjeros.

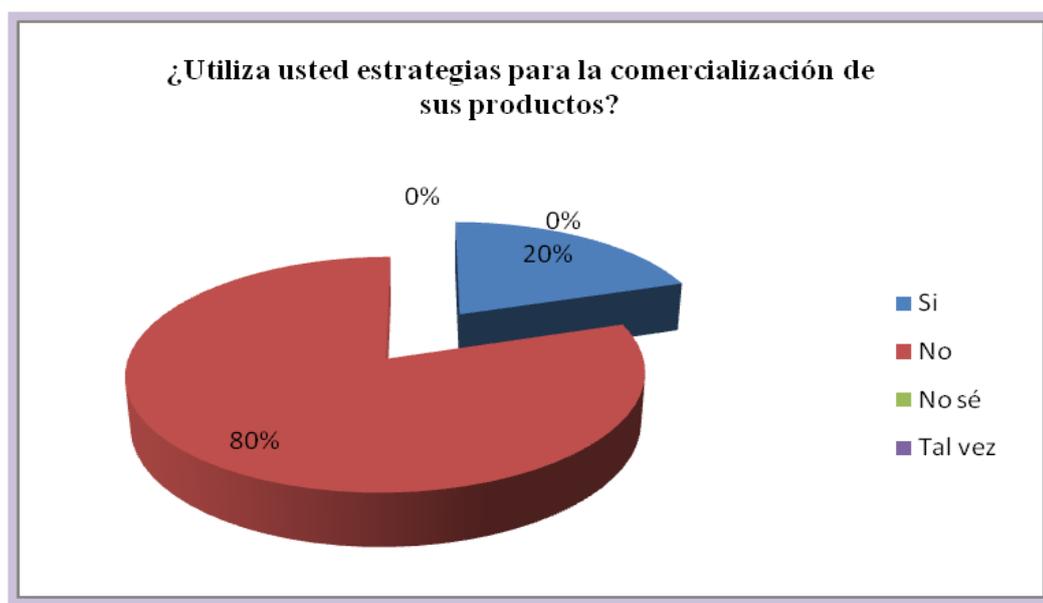
CUADRO 15 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 14

¿Utiliza usted estrategias para la comercialización de sus productos?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
14	Si	5	20%
	No	20	80%
	No sé	0	0%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 46 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 14



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

La mayoría de los participantes utilizan estrategias de comercialización en el campo donde se desarrollan, puesto que les permite elaborar un sombrero de calidad que pueda tener acogida y ser comercializado dentro y fuera de la provincia y del país.

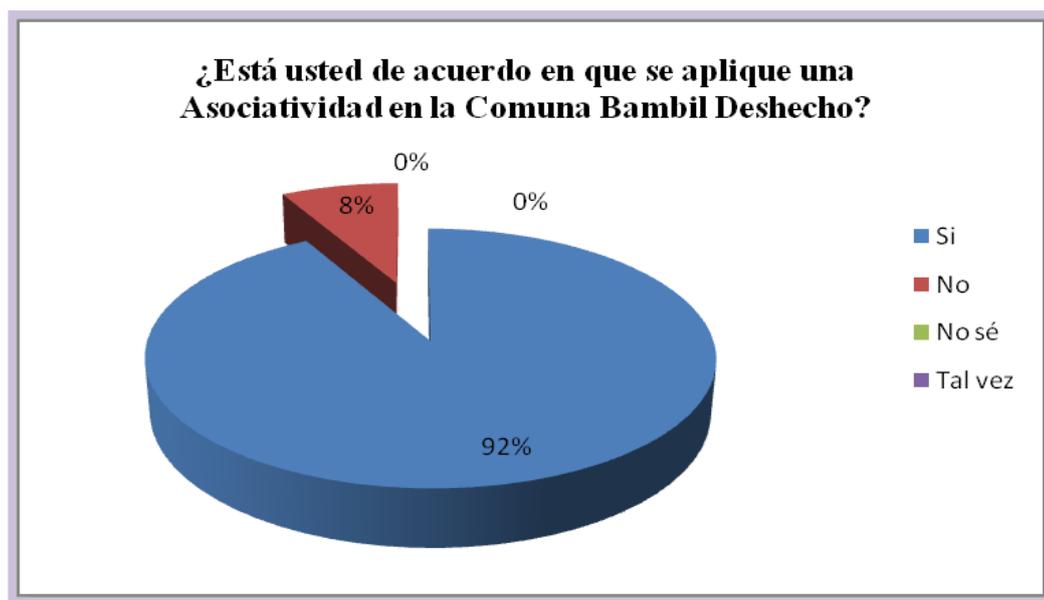
CUADRO 16 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 15

¿Esta usted de acuerdo en que se aplique una asociatividad en la comuna Bambil Deshecho?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
15	Si	23	92%
	No	2	8%
	No sé	0	0%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 47 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 15



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Según los datos observados podemos estar seguros que tendremos una gran aceptación en la aplicación de una propuesta, puesto que los participantes están de acuerdo en que se aplique una asociatividad en la comuna Bambil Deshecho y tan solo un porcentaje mínimo no está de acuerdo en que se aplique la asociatividad ya que prefiere seguir trabajando independientemente.

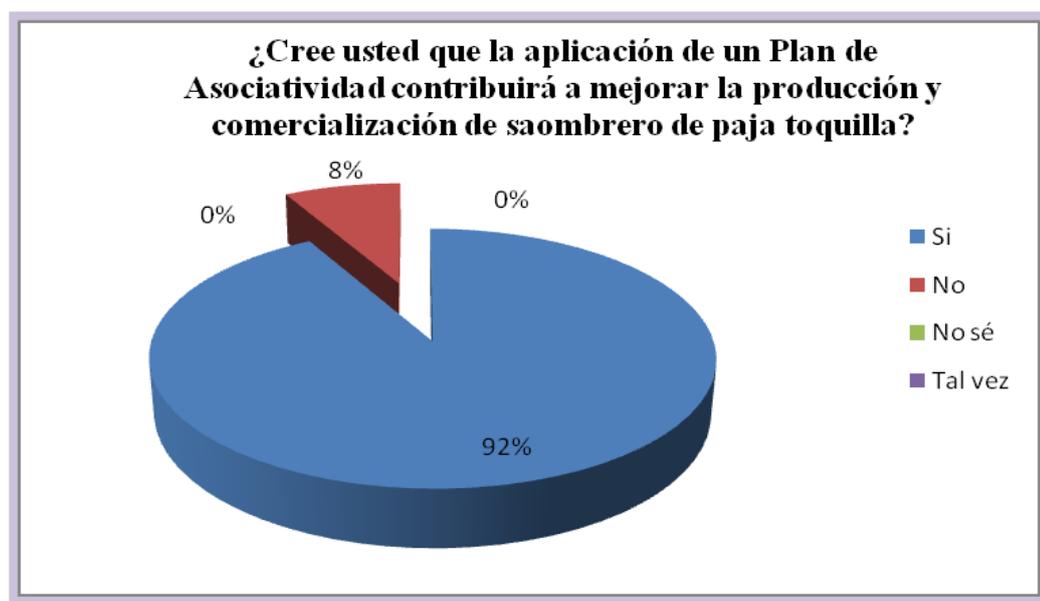
CUADRO 17 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 16

¿Cree usted que la aplicación de un Plan de Asociatividad contribuirá a mejorar la producción y comercialización de sombrero de paja toquilla?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
16	Si	23	92%
	No	2	8%
	No sé	0	0%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 48 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 16



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

El porcentaje máximo indica que los participantes están de acuerdo que en la comuna se aplique una propuesta de asociatividad puesto que contribuirá a mejorar la producción y comercialización de sombrero de paja toquilla para poder realizar un mejor trabajo y obtener ingresos que contribuyan al desarrollo de la actividad y de la comuna.

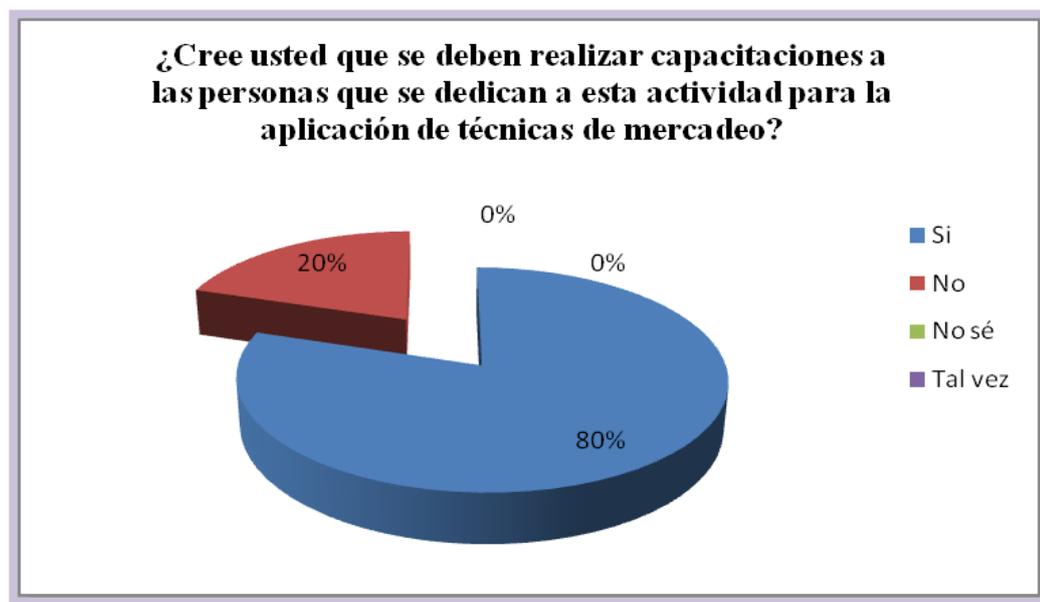
CUADRO 18 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 17

¿Cree usted que se deben realizar capacitaciones a las personas que se dedican a esta actividad para la aplicación de técnicas de mercadeo?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
17	Si	20	80%
	No	5	20%
	No sé	0	0%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRÁFICO 49 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 17



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Del total de los encuestados la mayoría está de acuerdo en recibir capacitaciones continuas para mejorar su actividad artesanal y por ende mejorar su desarrollo profesional, pero existe cierto grupo que no desean recibir capacitación debido a que no existe personal capacitado.

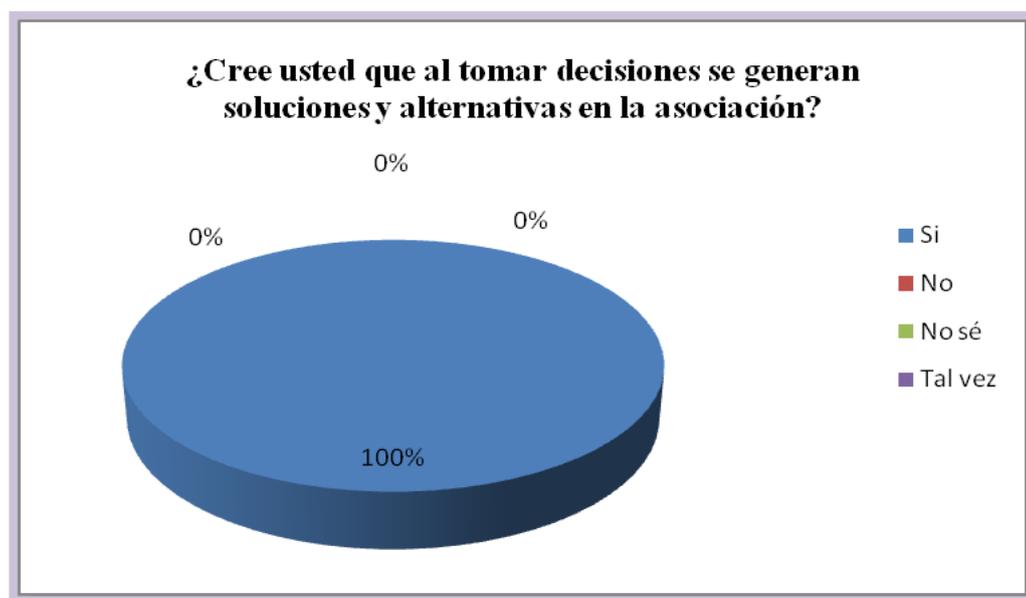
CUADRO 19 PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 18

¿Cree usted que al tomar decisiones se generan soluciones y alternativas en la asociación?			
Ítem	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
18	Si	25	100%
	No	0	0%
	No sé	0	0%
	Tal vez	0	0%
	TOTAL	25	100%

FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

GRAFICO 50PREGUNTA DE LA ENCUESTA N° 18



FUENTE: Encuesta elaborada a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Estos datos nos dan como resultado que los participantes encuestados creen que si se asocian, les permitirá tomar decisiones correctas que generen soluciones para mejorar la actividad a la que se dedican y por ende mejorar el desarrollo de la comuna y del país.

3.1. CONCLUSIONES:

Tomando en consideración el propósito de la investigación y los resultados en el análisis de la misma, a continuación se presentan las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los artesanos encuestados tienen sus principales clientes que son los intermediarios (artesanos de otras comunas y la empresa llamada ECUANDINO - GUAYAQUIL) en la que elaboran sombreros de paja toquilla en periodos especiales (temporadas) por medio de pedidos, actividad que les ha permitido obtener ingresos individuales y para la comuna.
- En la comuna Bambil Deshecho actualmente existe un grupo de mujeres artesanas en paja toquilla coordinadas por la Sra. Edita Ramírez Prudente que por un acuerdo general fue elegida como la presidenta del Grupo.
- Los artesanos consideran que la cooperación es un elemento primordial dentro de un grupo de personas, puesto que les permite expresarse hacia los demás, dar opiniones, lograr un trabajo eficiente y así poder tomar decisiones correctas en cualquier actividad que se lleve a cabo.
- El análisis estadístico determina que todos los artesanos encuestados están de acuerdo que en la comuna Bambil Deshecho se implemente una propuesta de asociatividad que contribuya al mejoramiento de su actividad artesanal de elaboración de sombreros de paja toquilla, aplicar estrategias de comercialización, mantener la comunicación para la toma de decisiones, incrementar la producción siempre y cuando se trabaje en equipo, y así poder obtener ingresos para la comuna en general.

3.2. RECOMENDACIONES

Posterior a la tabulación de datos y análisis de los mismos, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Es necesaria la capacitación continua, para el mejoramiento de la producción y charlas de motivación y valores para que no se pierda la confianza y comunicación entre los miembros que conforman el grupo de artesanos, y por ende mejorará el desempeño profesional para realizar dicha actividad.
- Implementar de estrategias que les permitan comercializar el producto en otros mercados tanto nacionales como internacionales.
- Incentivar a los artesanos en la elaboración de los sombreros de paja toquilla utilizando nuevos diseños el mismo que pueda tener acogida dentro y fuera de la comuna, de la provincia y del país en general.
- Es necesario la implementación de un plan de asociatividad, con el fin de mejorar la producción y comercialización de los sombreros de paja toquilla en la comuna Bambil Deshecho.



CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS QUE ELABORAN SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN LA COMUNA BAMBIL DESHECHO DENTRO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

4.1.DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ASOCIATIVIDAD

En el siguiente capítulo se presenta la ejecución de un plan de asociatividad, en el mismo se realizó un análisis de la situación actual de los artesanos de la comuna Bambil Deshecho, el cual nos demuestra la necesidad de elaborar estrategias para mejorar las condiciones productivas, económicas, competitivas y por ende el estilo de vida de este sector y la región.

Se maneja la Asociatividad de manera horizontal, puesto que consiste en una alianza entre empresas de tamaño similar que producen un mismo tipo de bien; es decir empresas que ocupan el mismo nivel en la cadena de valor. En este caso existe un grupo de artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla que buscan mejorar la producción y comercialización de sus productos, y han decidido unirse para compartir experiencias, buscar soluciones y trabajar en equipo, y que ejercen esta actividad como medio para obtener un ingreso económico y de subsistencia.

Aprovechando las ventajas y características que ofrece la asociatividad, venciendo los obstáculos que se presenten al momento de ejecutar este proyecto con la aplicación de estrategias de Asociatividad. Los artesanos de la comuna Bambil Deshecho tienen la posibilidad de acceder al mercado superando barreras de entrada mediante la aplicación de la asociatividad puesto que tiene

perspectivas que van más allá de la competitividad y ayude a mejorar las condiciones económicas actuales de este sector de la provincia de Santa Elena.

4.2.OBJETIVOS

4.2.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de asociatividad, identificando los objetivos comunes a nivel de grupo, mejorando la producción y comercialización de los productos en la comuna Bambil Deshecho, parroquia Colonche del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar mayor confianza en los clientes al adquirir los productos de la asociación.
- Mejorar la infraestructura de los talleres, creando un ambiente laboral acogedor para los integrantes de la asociación.
- Solucionar problemas de costos, traslado y distribución de los productos elaborados.

4.2.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La Asociación de Mujeres Artesanas en paja toquilla estamos comprometidos a mejorar el estilo de vida de las familias de la comuna Bambil Deshecho. Respaldamos nuestro esfuerzo ofertando productos de excelente calidad, competitivos a nivel local y regional satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores como ejecutores de negocio y del trabajo en equipo.

4.2.4. MISIÓN

Producir y comercializar sombreros de paja toquilla con el fin de brindar a sus clientes un producto de excelente calidad, a un costo que vaya acorde a las necesidades y sugerencias del consumidor, encaminados al trabajo en equipo y al crecimiento permanente de los artesanos y de la comuna.

4.2.5. VISIÓN

Liderar un grupo asociativo exitoso comprometidos con nuestra comuna, con mayor participación en el mercado artesanal, local, maximizando los recursos materiales y talento humano. Compitiendo a nivel nacional como internacional con nuestros productos principalmente con el sombrero de paja toquilla.

4.2.6. VALORES CORPORATIVOS

- a) **Responsabilidad:** Cumplimos nuestros compromisos en los acuerdos y tareas sin protagonismo, individualismo, siempre trabajando en equipo, con seriedad y solvencia.
- b) **Respeto:** Escuchar y valorar la opinión de los otros dentro de un proceso armónico, confrontación, crítica e interés y expectativas diversa.
- c) **Confianza:** Relaciones abiertas y francas a través del dialogo abierto y el manejo generoso de la información.
- d) **Compromiso:** Manifestado por la identificación y lealtad del trabajador con la empresa, la mística y el sentido de la responsabilidad en el trabajo para el logro de los objetivos.
- e) **Transparencia:** En la definición de los acuerdos, la toma de decisiones y el uso de los recursos.

- f) **Trabajo en equipo:** Uniendo esfuerzos se logran más y mejores cosas.
- g) **Mejoramiento Continuo:** Buscamos siempre las mejores formas de producción y comercializar productos de calidad.
- h) **Innovación Continua:** Aplicando nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de mejorar la productividad.
- i) **Calidad:** Produciendo y comercializando productos que satisfagan las expectativas de nuestros clientes.

GRÁFICO 51 VALORES CORPORATIVOS



FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho
ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.2.7. ANÁLISIS FODA

GRÁFICO 52 ANÁLISIS FODA


FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento en el mercado• Fidelización de los clientes• Diversificación de modelos• Conservación de la tradición• Conocimiento empírico de la actividad• Interés por crear productos de calidad• Compromiso de los participantes.
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en el consumo de los productos (sombros de paja toquilla)• Realizar una comercialización grupal, que permita disminuir los costos• Posibilidad de incursionar en otros mercados internacionales• Alianzas estratégicas con asociaciones de otras provincias• Apoyo de organismos públicos y privados para la conformación y seguimiento de la asociación.
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Limitada forma de distribuir el producto• Bajas inversiones de los artesanos• Altos gastos de distribución• Proceso de producción deficientes• Problemas financieros• Falta de capacitación a los artesanos para un mejor manejo administrativo y financiero
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Cambios políticos en la ley de artesanos.• Cambios climáticos que afecten la producción de la materia prima.• Disminución de la demanda del producto.• Entrada de competidores fuertes en el mercado de sombreros de paja toquilla.

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.2.8. ESTRATEGÍAS

Los artesanos de la comuna Bambil Deshecho desean una organización al entorno cambiante aprovechando cada una de las oportunidades que se les presenta, a través de sus objetivos trazados tomando en cuenta las barreras que existen en su alrededor, es el caso de los individuos a asociarse desean formar una Asociación diferente y este es el camino a seguir para lograr sus metas. Para cumplir todos los objetivos planteados, se debe tener en cuenta las siguientes estrategias, pero considerando otros tipos de estrategias dentro de nuestro Plan Asociativo:

4.2.8.1. ESTRATEGÍAS DE CRECIMIENTO

Para lograr un crecimiento en ventas de la asociación, existen estrategias basadas en el mercado y los productos, las mismas que se presentan a continuación:

- Penetración de mercados
- Desarrollo de mercado
- Diversificación de productos

PENETRACIÓN DE MERCADOS: consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr la penetración de mercados serian:

- Definir nuestras estrategias de Marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio. Ofrecer a

nuestros clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras., etc.

DESARROLLO DE MERCADOS: Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfecho que nos pueden recomendar. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente.

DIVERSIFICACIÓN.: Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca obtener nuevos productos y venderlos a nuevos clientes.

Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectaran muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos, las otras tres posibilidades de crecimiento.

4.2.8.2. ESTRATEGÍAS DE REFUERZO

La responsabilidad social, corporativa como refuerzo de la estrategia y la competitividad empresarial. En las estrategias de refuerzo se realiza una dinámica de socialización del concepto de responsabilidad social corporativa. Las numerosas iniciativas que se han puesto en marcha a nivel internacional están generando nuevas expectativas para el desarrollo de prácticas de mejora de la gestión de dicha responsabilidad por parte de un número importante de organizaciones.

Las asociaciones que manifiestan un fuerte compromiso de fomento de la competitividad son aquellas que contribuyen al progreso económico, social y medioambiente a lo largo del tiempo, desde un profundo respeto por los derechos humanos en todos sus ámbitos geográficos de actuación, tienen una fuerte interrelación con el entorno competitivo con el que trabajan.

Asimismo son organizaciones que hacen del fomento del capital humano y del intercambio del conocimiento una constante de actuación mostrándose honesta transparente y respetuosas con la legalidad vigente aplicando las mejores prácticas del buen gobierno, comercializando “productos éticos”. A continuación se establecen las estrategias de crecimiento y de refuerzos:

- Producir los sombreros de paja toquilla, en cualquier época del año, con posibilidad de incursionar en mercados internacionales.
- Apertura de los puntos de distribución de los productos a nivel local y provincial, mediante un proceso Asociativo.
- Realizar Convenios con proveedores para obtener mejor rentabilidad en la distribución de los productos a través de una Asociatividad.
- Diseñar un plan de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la provincia.
- Mejorar la producción de los sombreros mediante la aplicación de un proceso de control de calidad.

4.2.8.3. ESTRATEGÍAS DE RESPUESTAS

- Distribuir un producto de excelente calidad, a través de la mejora de la producción, y comercialización de los sombreros de paja toquilla.

- Elegir el equipo de trabajo para una mejor distribución exitosa de los productos.
- Diseñar un programa para mejorar los costos de producción.

4.2.8.4. ESTRATEGIA DE REPLIEGUE

Intento de mejorar la eficiencia de las operaciones durante una situación de declive financiero de una organización. Razones por las cuales declina financieramente una organización: altos costos de salarios y materia prima. Descenso de la demanda de un producto, ocasionado por bajas temporales o por recesiones más generalizadas. Huelgas incremento de las presiones competitivas. Problemas de la directiva. Acciones a tomar: cambio en el personal directivo. Recorte en los gastos de capital. Centralizar el proceso de toma de decisiones.

- Contribuir a la reducción de costos de Asociarse e incrementar el capital social entre artesanos, con el fin de mejorar el proceso de distribución de los sombreros de paja toquilla.
- Ampliar la línea de Productos, para satisfacer las necesidades de los consumidores insatisfechas.
- Establecer financiamiento asociativo, para fortalecer la Asociatividad y continuar en el mercado, logrando el desarrollo individual y colectivo entre los asociados sembrando beneficios en la Organización.

4.2.8.5. DISEÑO DE OBJETIVOS POR AREAS ESTRATÉGICAS

A continuación se detalla el respectivo diseño de los objetivos por las áreas estratégicas.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

- Producir y comercializar los sombreros de paja toquilla, en cualquier época del año, con posibilidad de incursionar en mercados internacionales.
- Apertura nuevos puntos de distribución de nuestros productos a nivel local y provincial, con el fin de atender a diferentes segmentos de mercados buscando la competitividad.
- Desarrollar nuevas líneas de productos para satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo una mejor rentabilidad en el negocio.
- Diseñar un plan de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la provincia, con el fin de ir creciendo constantemente

ESTRATEGIAS DE REFUERZO

- Dar a conocer la calidad del producto a nuevos mercados, con el fin de dar apertura de nuevos clientes.
- Realizar convenios de venta con otras instituciones, en épocas bajas de rentabilidad, para obtener ingresos favorables en la organización.

ESTRATEGIAS DE RESPUESTAS

- Elegir un equipo de trabajo eficiente que aporte a las diferentes actividades que se realicen en cuanto a la producción y comercialización de los productos.

- Distribuir un producto de excelente calidad, para evitar la entrada de nuevos competidores, mediante la aplicación de un plan de comercialización.

ESTRATEGIAS DE REPLIEGUE

- Diseñar un programa de gestión de recursos empresariales.
- Reducir inversiones, para obtener estabilidad económica
- Contribuir a la reducción de costos de asociarse e incrementar el capital social entre artesanos, con el fin de mejorar el proceso de distribución de los sombreros de paja toquilla.
- Establecer financiamiento, para mejorar la producción y comercialización de los productos, realizar inversiones que aporten a la asociatividad.

4.3.ASOCIATIVIDAD DE LOS ARTESANOS DE LA COMUNA BAMBIL DESHECHO

Resulta de la integración de individuos dedicados a la elaboración y comercialización de sombreros de paja toquilla, que cuenta con bases desde los conocimientos en la producción y selección de la paja toquilla hasta la elaboración del producto terminado, que realizan una distribución concreta en la comuna Bambil Deshecho y zonas aledañas de acuerdo a los pedidos requeridos.

Están dispuestas a trabajar y comprometerse a implementar este tipo de mecanismo en la comuna, cumpliendo con cada uno de factores involucrados en la asociatividad, la misma que contará con los recursos necesarios que satisfagan la demanda acorde a las perspectivas de sus consumidores.

Los artesanos de la comuna Bambil Deshecho son los principales actores de este modelo de asociatividad. Deben unir esfuerzos para una mejor producción, administración y comercialización de sus productos para cubrir la demanda de sus productos de una manera eficiente y eficaz, acordes a las perspectivas del cliente tanto en calidad como en precio, acorde a la capacidad adquisitiva del mercado a satisfacer.

Cumpliendo como factor esencial el rol adecuado en cada una de las actividades, aportando con información, insumos, recursos económicos y humanos. Contribuir a la reducción de los costos transaccionales de asociarse, e incrementar el capital social entre los comuneros productores.

Es imprescindible que el estado y demás instituciones aporten en el desarrollo de estos modelos, que permiten sacar un gran provecho de la sinergia generada por el intercambio de experiencias.

Fomentar internamente en las organizaciones, en esencial en pequeños negocios la ejecución de estos proyectos de forma activa, promoviendo nuevos espacios en el mercado.

4.4.MODELO DE MICHAEL PORTER

4.4.1. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Las sombreros elaborados a base de paja toquilla y cuero de por sí ya son piezas novedosas y atractivas por su esencia 100% artesanal, el valor agregado que se pretende dar con este estudio es sofisticar los diseños para que puedan ser adquiridos por los compradores a un precio que se considere justo.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

Los costos de la materia prima (las hojas de paja toquilla), son bajos puesto que las personas que se las proveen se encuentran en la comuna Barcelona y Febres Cordero la misma que se la siembra dentro de la provincia.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Existen otros artesanos cercanos a la comuna Bambil Deshecho que elaboran sombreros de paja toquilla como Barcelona, Febres Cordero, Valdivia, Libertador Bolívar, que están asociados o forman parte de gremios para producir al por mayor o para captar pedidos significativos.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

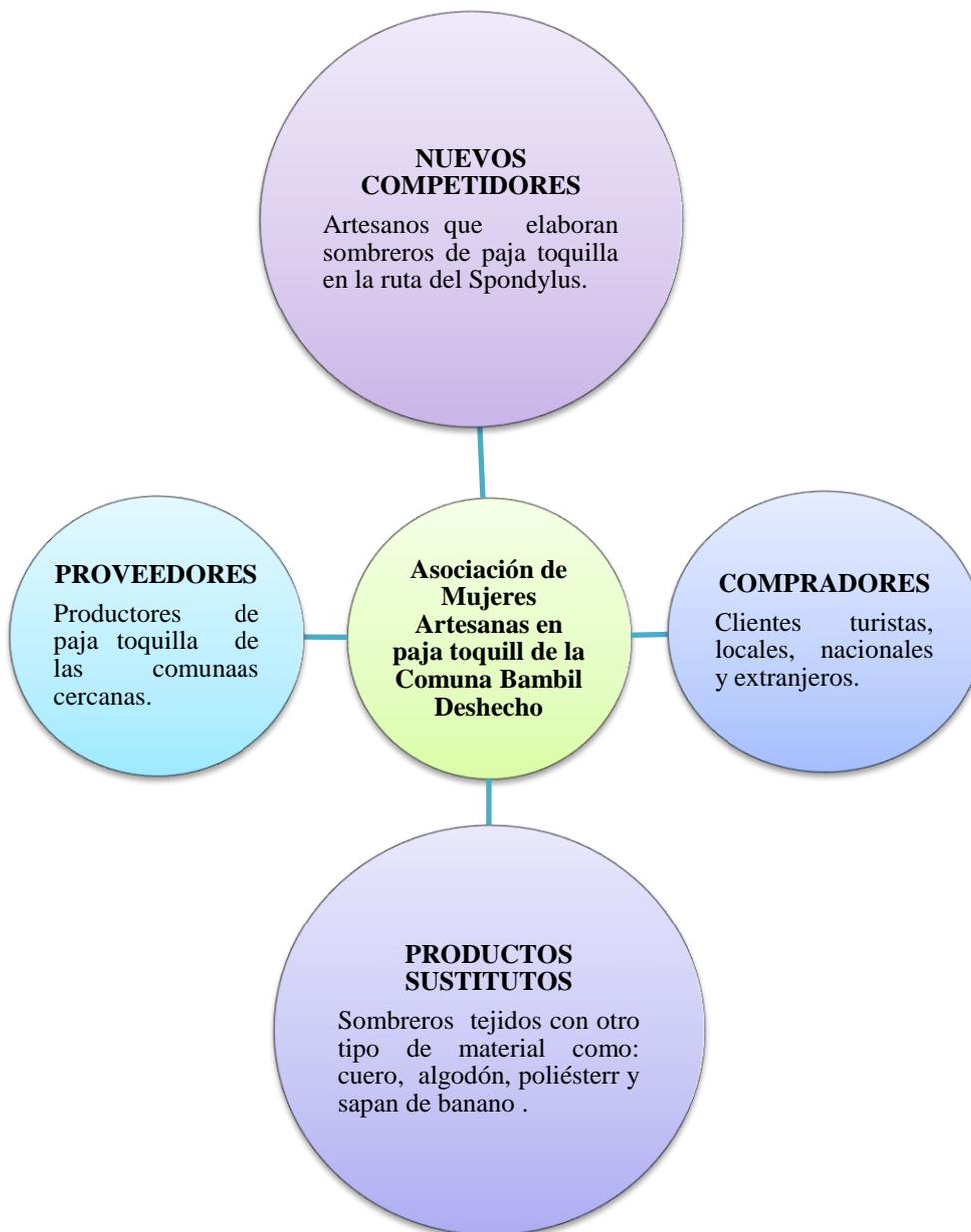
Se considera como producto sustituto para esta empresa, aquellos productores que elaboran sombreros con otro tipo de material tejido como: cuero, algodón, poliéster, etc. Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Dentro de la Comuna Bambil Deshecho no existe otra asociación que busque mejorar la forma de realizar negociaciones con los otros artesanos dedicados a la elaboración de sombreros de paja toquilla.

GRÁFICO 53ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO CON BASE AL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



FUENTE: <http://www.asociatividadempresarial.com>

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.4.2. GESTIÓN DE PROYECTOS ASOCIATIVOS

Los procesos asociativos deben generar acciones y proyectos a corto, mediano y largo plazo con el ánimo de despertar el entusiasmo y la participación activa de los artesanos de la comuna Bambil Deshecho. No todos los artesanos que participan en un emprendimiento asociativo, permanecen hasta el final del proceso.

Por falta de compromiso con las acciones propuestas y la falta de identidad con los intereses del grupo, hay empresas que desertan del esquema de trabajo. Por eso, es recomendable, antes de emprender acciones de mayor riesgo de inversión, iniciar por actividades conjuntas que permitan medir la seriedad del proceso.

La Asociación de artesanos de la comuna Bambil Deshecho, para mejorar la producción y comercialización de sombreros de paja toquilla se ha plasmado generar acciones a corto, mediano y largo plazo para que la asociación perdure e ir creciendo en la región provincial y regional.

Asumiendo el compromiso de trabajar en equipo para lograr los objetivos planteados. De acuerdo a las estrategias que se han mencionado se pueden identificar los diferentes proyectos a ejecutar a cortos mediano y largo plazo.

4.4.2.1. PROYECTOS A CORTO PLAZO

- Integrar a los individuos dedicados a la elaboración de sombreros de paja toquilla para formar la asociatividad.
- Implementar la asociatividad, para fortalecer nuestra fuerza de venta, a través de la unión de individuos dedicados a la producción y

comercialización de sombreros de paja toquilla, obteniendo los recursos necesarios para distribución de los productos.

- Incrementar el capital social entre los comuneros, mediante la Asociatividad.
- Recopilar información comercial a través de reuniones y charlas, para una mejor segmentación de mercados y ser competitivos a nivel regional.

4.4.2.2. PROYECTOS A MEDIANO PLAZO

- Implementar actividades conjuntas dentro de la asociatividad, para un mejor proceso de comercialización con productos de buena calidad, optimizando de esta manera recursos.
- Realizar convenios e inversiones que ayudan a mejorar la rentabilidad de la asociación, tanto con entidades públicas y privadas ofertando un producto acorde a las perspectivas de los consumidores.
- Buscar proveedores que nos brinden los insumos a mejores costos, para brindar a nuestros clientes un producto a bajo costo sin dejar a un lado la calidad del mismo.

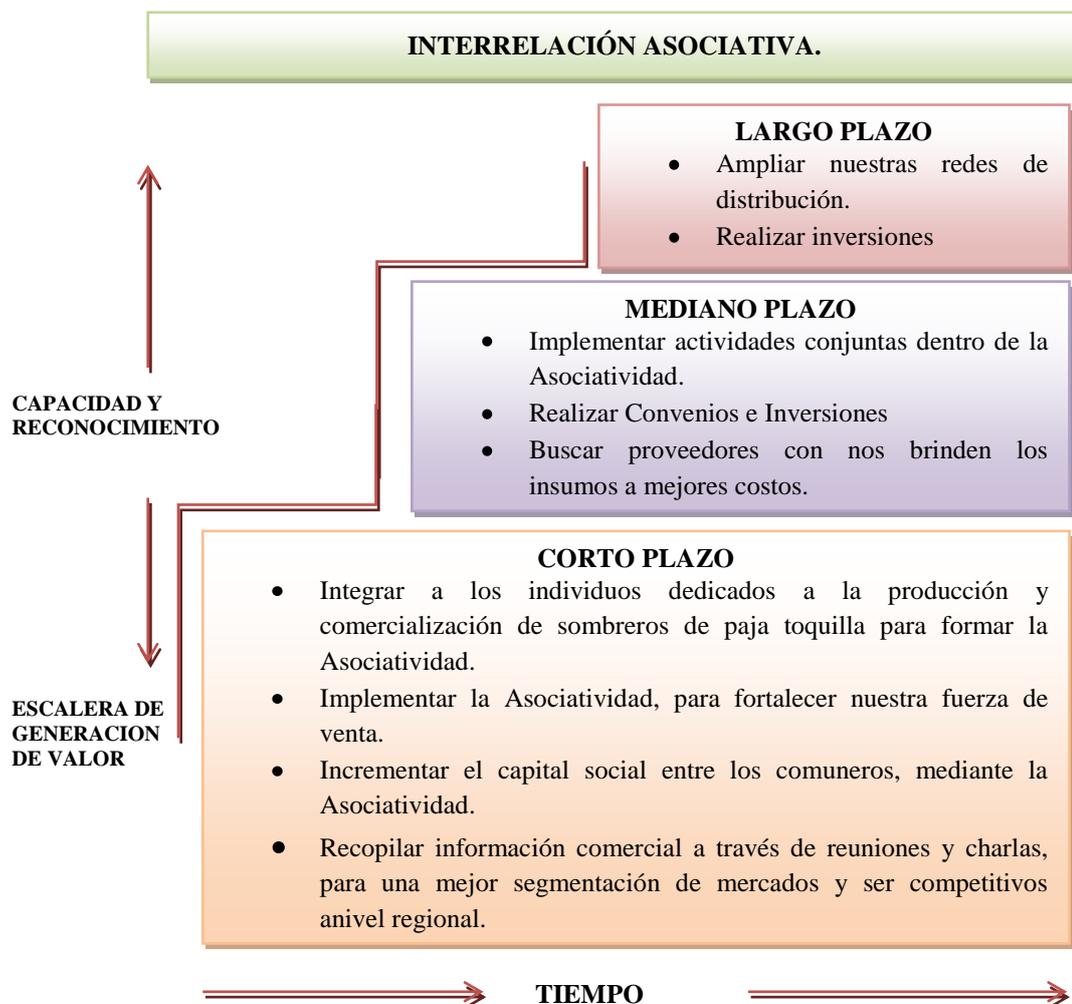
4.4.2.3. PROYECTOS A LARGO PLAZO

- Posicionar a la asociación en el mercado extranjero con precios competitivos.
- Ampliar nuestras redes de distribución a nivel provincial y regional, para satisfacer las necesidades de los clientes desde cualquier punto, obteniendo mejor rentabilidad

- Desarrollar la cultura empresarial y la exportación en la asociación de mujeres artesanas en paja toquilla.
- Realizar inversiones extranjeras, es decir, distribuir nuestros productos a través de la exportación, y así poder abarcar el mercado internacional

4.4.3. ESQUEMAS DE INTERRELACIONES ASOCIATIVAS

GRÁFICO 54 ESQUEMA DE INTERRELACIONES



FUENTE: <http://www.asociatividadempresarial.com>

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.4.4. LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGÍA COMPETITIVA

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

La necesidad de diseñar y adelantar estrategias colectivas pasa a ser no solamente una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas sino que puede llegar a constituir un requisito básico de sobrevivencia para las Pymes. El uso de planes asociativos generara nuevos ingresos, fuentes de empleo y la búsqueda de nuevas oportunidades tanto a directivos y socios.

Al Incorporar este tipo de estrategia competitiva damos paso a generar nuevas iniciativas empresariales que generen productividad y competitividad, oportunidad de vincular comunidades en proceso de cambios, generadores de bienestar para una sociedad en general.

La Asociatividad, como estrategia competitiva, busca el desarrollo económico individual, colectivo y local, a través de la confianza, participación, cooperación y actuación de todos los actores involucrados, aspectos que constituyen hoy y en el futuro, elementos básicos del fortalecimiento del individuo y de los grupos humanos de la comuna Bambil Deshecho.

4.4.5. LA ASOCIATIVIDAD: ALIANZA VOLUNTARIA PARA LA COMPETITIVIDAD

Como se ha detallado anteriormente la Asociatividad a emprender en la comuna Bambil Deshecho, para mejorar la producción y comercialización de

sombreros de paja toquilla se ha diseñado a través de una alianza voluntaria para competir en un mercado

Puesto que se ha aplicado una estrategia colectiva de unir a individuos con las mismas características de negocio, capacidades, habilidades y conocimientos acordes a las actividades a ejecutarse dentro de la asociatividad con carácter voluntario, que no excluye a ningún individuo por el tipo de recursos o demandantes que posee, sino para resolver problemas comunes y ser competitivos en el mercado local gracias al aporte de productos de buena calidad. Adoptando una modalidad de Asociatividad de núcleo empresarial, que se une para compartir experiencias y buscar soluciones en conjunto.

La decisión de intentar la asociatividad puede ser estimulada por instituciones ajenas a las empresas, como el estado o los gremios empresariales, pero en definitiva son las empresas las que deben llevarla a cabo. De acuerdo a esta característica la asociatividad se asemeja a una red horizontal pero se diferencia de ésta en que no hay restricciones para la afiliación. En las redes horizontales la cooperación se busca entre empresas que atienden al mismo mercado.

Otra distinción importante de la asociatividad es el alto grado de autonomía gerencial que mantienen los participantes después de adoptar la decisión. Por ejemplo, la manera de emplear los recursos o beneficios obtenidos a partir de la asociatividad es de la incumbencia exclusiva de cada empresa, la cual debe responder ante el resto de participantes por la cuota parte de los esfuerzos que le corresponde. La autonomía gerencial es un rasgo también presente en las redes horizontales, pero en esta la afiliación, como ya se mencionó, está restringida a quienes comparten el mismo mercado.

La posibilidad de mantener un alto grado de autonomía gerencial puede constituir uno de los principales estimuladores al desarrollo de la asociatividad en

el futuro. Bajo esta modalidad los directivos de las empresas no son obligados a compartir información que estimen confidencial para sus compañías, como en el caso de la cooperación compulsiva de las redes verticales, o las exigencias de las alianzas estratégicas.

4.5.VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD

Los artesanos que se asocien podrán tener una serie de ventajas:

GRÁFICO 55 VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD



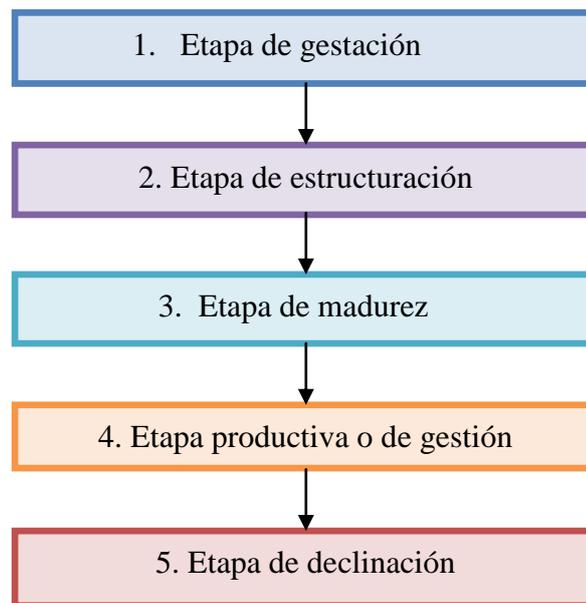
FUENTE: <http://www.asociatividadempresarial.com>
ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.6.PROCESO DE LA ASOCIATIVIDAD

La formalización se puede clasificar de acuerdo con el nivel de riesgo del

compromiso en varias etapas. En el proceso de formación del grupo asociativo con los artesanos de la comuna Bambil Deshecho se pueden distinguir distintas fases que podemos clasificar de la siguiente manera:

GRÁFICO 56 PROCESO DE ASOCIATIVIDAD



FUENTE: <http://www.asociatividadempresarial.com>

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.6.1. ETAPA DE GESTACIÓN

En esta parte de iniciación se pretende generar un ambiente de confianza, que debe comenzar a construirse desde el primer día y una participación de todos los miembros de la asociación, donde cada participante pueda expresar su opinión y puntos de vista, para al final generar un mutuo acuerdo donde las responsabilidades sean compartidas y cada participante asuma su cumplimiento de acuerdo con lo pactado; debe existir plena conformidad con las decisiones que se tomen en esta etapa pues estas han sido tomadas a partir de la participación de todos los asociados.

Se pueden concretar los proyectos para desarrollar y las metas para alcanzar; también se pueden suscribir acuerdos de voluntades y protocolos por escrito, que ayuden a precisar compromisos, derechos y responsabilidades.

El día viernes 16 de Junio se realizó la primera visita en la comuna Bambil Deshecho donde se llevó a cabo la socialización del tema con el Sr. Juan Catuto Pozo presidente de la comuna y las personas que conforman la junta directiva, en la cual se dieron a conocer cuáles son las ventajas de la conformación de una asociatividad con los artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla.

Es importante resaltar que el elemento fundamental, para llevar a cabo exitosamente esta parte del proceso, es la confianza que debe existir entre los asociados, pues de esta dependerá el desarrollo y la consecución de los objetivos planteados conjuntamente y la perdurabilidad de este proyecto asociativo.

4.6.2. ETAPA DE ESTRUCTURACIÓN

En la segunda fase de ejecución del plan asociativo se hace necesario contar con asesorías para suplir las diferentes necesidades identificadas en el diagnóstico. En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos planteados.

En este momento se definen las estrategias a seguir para el logro de los objetivos comunes. Se detallaron las estrategias a utilizarse para el logro de los objetivos planteados, y a la vez recalcar que la asociatividad se la considera como una herramienta que ayude al crecimiento de la producción de los sombreros de paja toquilla y por ende al desarrollo de la comuna.

4.6.3. ETAPA DE MADUREZ

A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo ha adquirido identidad como tal, y existe claridad sobre las acciones a seguir. Se define la forma jurídica, acta de constitución, estatutos, juntas directivas, poder de contratación, capital social, funciones e informes de gestión son imprescindibles, basándose en las necesidades planteadas por la actividad a desarrollar. Así se crean las bases para la auto sostenibilidad del grupo. Los artesanos están listos para trabajar en equipo, puesto que en esta fase ya existe un organigrama estructural y funcional donde se define cada una de las funciones que van a realizar cada uno de los miembros de la asociación.

4.6.4. ETAPA PRODUCTIVA O DE GESTIÓN

Este es el período donde se llevan a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial. En esta etapa se analizan los resultados de todas actividades que han realizado los socios con el fin de llevar adelante la asociación y lograr los objetivos planteados

4.6.5. ETAPA DE DECLINACIÓN

Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo-beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos.

En esta fase se replantean las estrategias de comercialización para poder obtener resultados favorables, que permitan conocer nuevos mercados. Para ello es necesario: elaborar e implementar planes de capacitación para el desarrollo del recurso humano de la asociación. La definición de un proceso de formalización,

en todo el sentido de la palabra, debe ser el resultado de la consolidación y expectativa de perdurabilidad y sostenibilidad de un proyecto asociativo.

GRÁFICO 57 PROCESO DE ASOCIATIVIDAD N°2



FUENTE: <http://www.asociatividadempresarial.com>

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

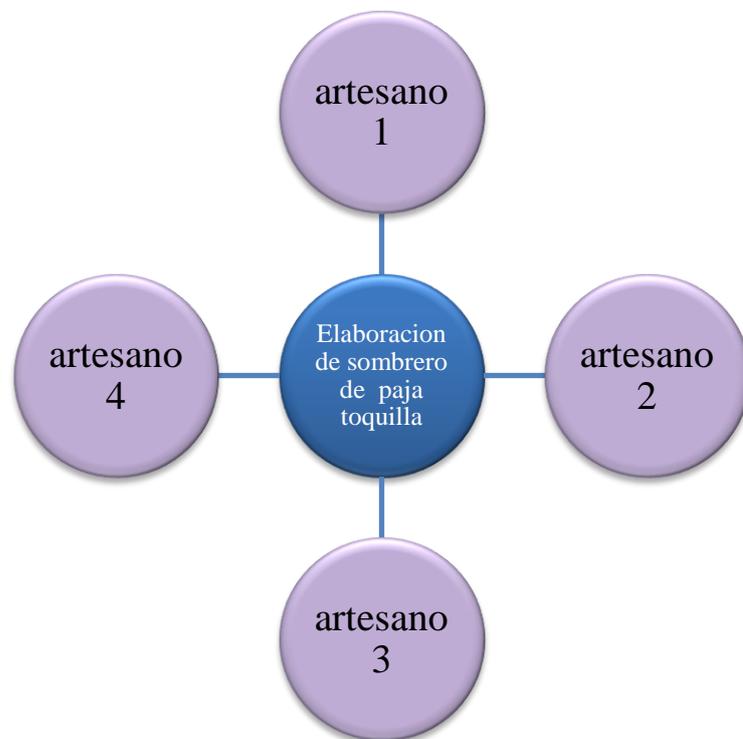
4.7.FORMAS DE ASOCIARSE

La asociatividad puede adoptar diversas modalidades, dependiendo del objetivo que se busque cumplir, trazado para dar inicio al mecanismo de cooperación. Existen tres tipos de asociatividad horizontal, vertical y gremial.

De acuerdo a los diferentes tipos de asociación, los artesanos de la comuna Bambil Deshecho manejarán la asociatividad de manera horizontal puesto que consiste en una alianza entre empresas de tamaño similar que producen un mismo tipo de bien; es decir empresas que ocupan el mismo nivel en la cadena de valor.

En este caso existe un grupo de artesanos que elaboran sombreros de paja toquilla que buscan mejorar la producción y comercialización de sus productos, y han decidido unirse para compartir experiencias, buscar soluciones y trabajar en equipo.

GRÁFICO 58 ASOCIATIVIDAD HORIZONTAL



FUENTE:<http://www.asociatividadempresarial.com>

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.8. CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIATIVIDAD

La asociatividad es un mecanismo de cooperación fundamental de las pequeñas y medianas empresas. Algunas de las principales características de los modelos asociativos son:

- La incorporación de los involucrados es voluntaria: ninguna individuo dedicado a la elaboración y comercialización de sombreros de paja toquilla no es forzado a integrar esta Asociatividad, sino que lo hace con la convicción de que puede generarle oportunidades de crecer y mejorar de manera social y económicamente.
- Adoptar la modalidad respectiva, acorde a los objetivos planteados tanto organizacionales como jurídicos, para mejorar la distribución de sus productos.
- Aplicar el mecanismo de cooperación en toda la ejecución de sus actividades ya que de aquello dependerá el desarrollo de asociatividad.

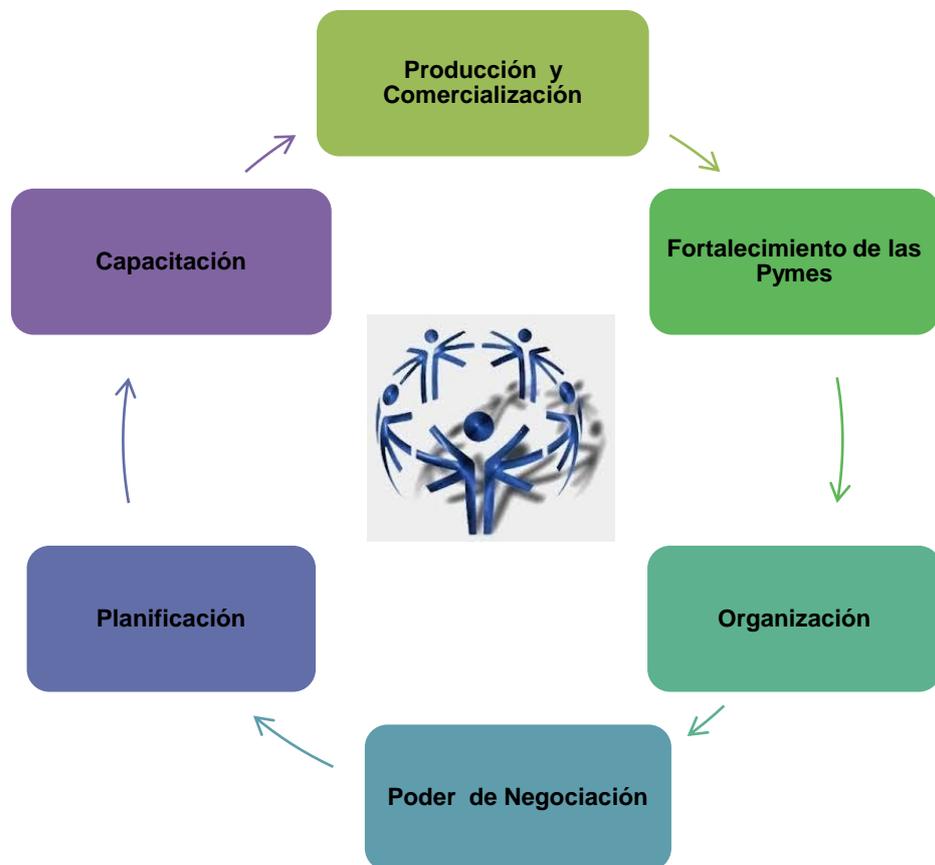
4.9.GANANCIAS DE LA ASOCIATIVIDAD

- Resolver los problemas comunes entre el grupo de individuos asociados ya que los costos y gastos serán repartidos entre todos los participantes que formaran parte de esta propuesta.
- Aplicación de nuevas formas de administración.
- Acceso a financiamientos, ya que se contara con las garantías que se requieren, proporcionadas por parte de cada uno de los participantes.
- Compras conjuntas, obteniendo la reducción.
- Aumento del poder de negociación, Investigación y desarrollo.

4.10. BENEFICIOS DE LA ASOCIATIVIDAD

La aplicación del plan de asociatividad beneficiará a los individuos dedicados a la elaboración y comercialización de sombreros de paja toquilla en:

GRÁFICO 59 BENEFICIOS DE LA ASOCIATIVIDAD



FUENTE: <http://www.asociatividadempresarial.com>

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.11. OBSTÁCULOS PARA EL DESARROLLO DE LA ASOCIATIVIDAD

La asociatividad es una forma de hacer negocios en otros países en vías de desarrollo, sin embargo en nuestro país no es una práctica común de negociación porque esta requiere cambiar los comportamientos y maneras de funcionamiento

que están fuertemente arraigadas que impiden poner en marcha un proceso de creación de nuevas capacidades competitivas y además se debe a las siguientes causas:

- Los objetivos comunes no estén claramente definidos (por ejemplo, la solución de un problema común).
- No cuentan con un modelo de negocios bajo el cual operará el grupo.
- Falta de asesoría especializada durante el proceso de integración.
- No existe el suficiente clima de confianza y comunicación entre los socios.
- Falta de procedimientos de operación y control (reglas de operación).
- Falta de información y de transparencia en los programas y planes de acción.
- Deficiente preparación para las negociaciones y ausencia de estímulos efectivos para la cooperación.
- Actitudes oportunistas de alguno(s) de los socios.

La asociatividad a ejecutar en la comuna Bambil Deshecho para mejorar la producción y comercialización de sombreros de paja toquilla, no cuenta con ninguno de estos obstáculos el cual permite desarrollar la asociatividad sin ningún inconveniente, pero hay que reforzar algunos de estos ítems para una mejor ejecución de las actividades en la asociatividad.

Tales como:

- Asesoría especializada durante el proceso de integración.

- Preparación para las negociaciones y ausencia de estímulos efectivos para la cooperación.

4.12. PERFÍL DEL LÍDER

La persona que lidere este proyecto asociativo debe contar con unas características que se mencionaran a continuación:

- **Visión:** debe ser una persona capaz de formular nuevos proyectos que mejoren la producción y comercialización de sus productos.
- **Inteligencia emocional:** Habilidad para manejar los sentimientos y emociones propios y de los demás, de discriminar entre ellos y utilizar esta información para guiar el pensamiento y la acción.
- **Innovación:** Siempre busca nuevas y mejores maneras de hacer las cosas. Esta característica es importante ante un mundo que avanza rápidamente, con tecnología cambiante, y ampliamente competitivo.
- **Confianza:** El líder del proyecto asociativo de los artesanos de sombrero de paja toquilla, debe ser una persona que inspire confianza entre los demás participantes del acuerdo, que tenga confianza en sí mismo y crea en sus capacidades y que además confíe en su equipo de trabajo.
- Esta es quizás la característica más importante para que un proyecto se lleve a cabo, pues dentro de los obstáculos más frecuentes se encuentran los modelos mentales y el marco cultural, en los que prevalece el individualismo, la incredulidad, el escepticismo y la desconfianza respecto a la asociatividad como alternativa para la productividad.

- El líder es la persona que tiene la capacidad para lograr que las ideas, los pensamientos y los sentimientos de su equipo de trabajo se conviertan en acción.
- Es aquel que levanta el espíritu de su gente y los motiva a tomar acción para conseguir los resultados deseados.
- Un líder sabe acariciar su visión, alimenta sus sueños se enfoca en sus metas y trabaja sin descansar, para convertir sus objetivos en realidad.
- Reconoce que vivimos en tiempos de cambios por lo tanto es flexible y se adapta rápidamente a los nuevos retos. Tiene un compromiso con la experiencia, sabe tomar riesgos, proyecta energía y es una persona espontánea y entusiasta.
- El líder sabe persuadir, motivar, escucha con detenimiento y aprende de su gente.
- Tiene la habilidad de poner sus ideas en acción. Conoce como planificar y delegar. Diagnóstica las situaciones difíciles antes que lleguen, y se enfoca en las soluciones.

4.12.1. CUALIDADES BÁSICAS DE UN LÍDER

- Tener un buen conocimiento de la organización, de sus objetivos, de los que forman parte de ella, de cuáles son sus problemas internos y de que éxitos se han conseguido.
- Tener una buena preparación profesional y tenerla al día. Un ingeniero debe saber ingeniería y estar al corriente de las últimas novedades en su campo. Obvio, pero no siempre es así.

- Ser capaz de entender (captar) el entorno. Ser sensible a lo que pasa. Es difícil encontrar soluciones o respuestas si no desarrollamos un buen nivel de sensibilidad que nos permita conocer lo que sucede a nuestro alrededor.
- Saber resolver problemas. Saber decidir bien y a tiempo. Saber analizar y juzgar con exactitud.
- Comunicar. Un buen líder debe tener una buena capacidad de comunicación para delegar, negociar, resolver conflictos, vender ideas y propuesta, persuadir.
- Tener inteligencia emocional. A menudo tiene que enfrentarse a situaciones de crisis, de competencia, de peleas por el poder, conflictos interpersonales, situaciones ambiguas y confusas, etc. Debe tener un buen control de s mismo sin acabar con un ataque al corazón.

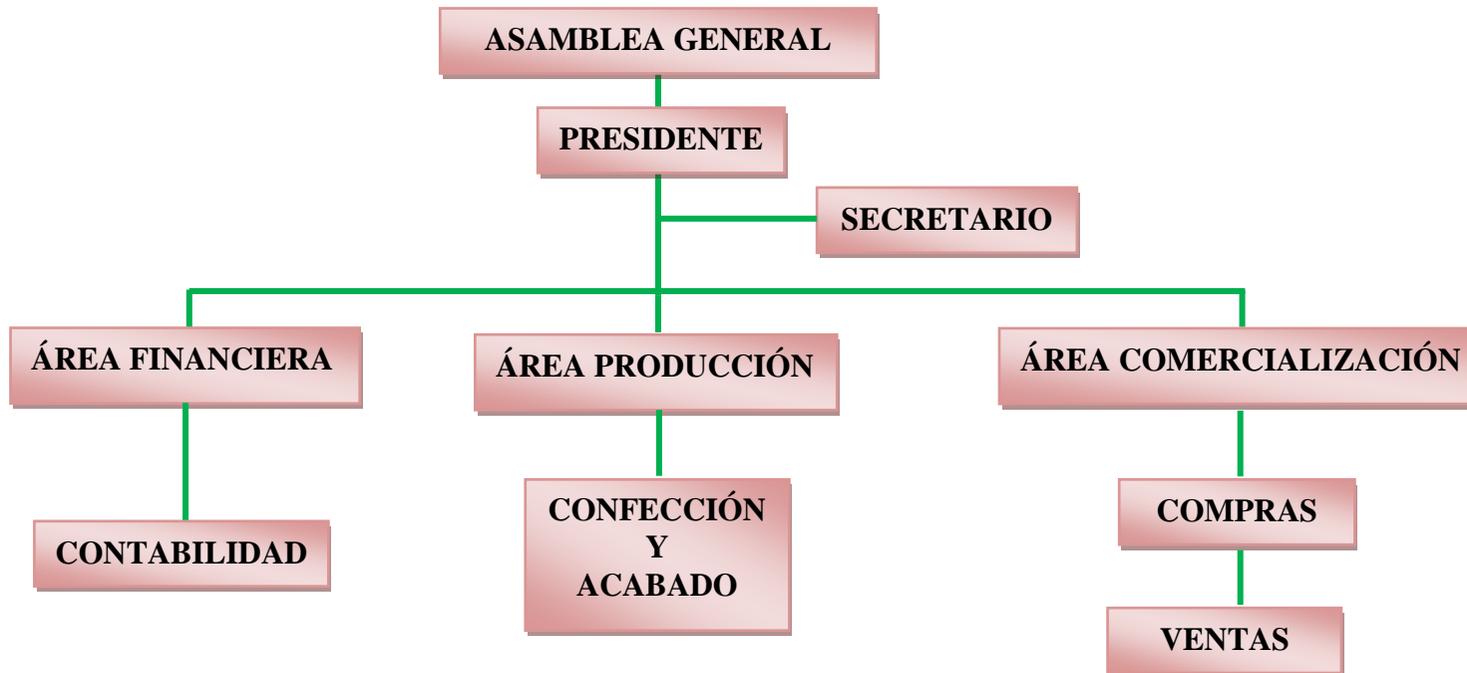
4.13. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Como se mencionó en el proceso de asociación se necesita de una estructura organizativa, para una mejor ejecución de las actividades y mejor administración, producción y comercialización de los productos.

A continuación se detalla el tipo de asociatividad y como se aplicarán cada uno de sus recursos.

GRAFICO 60 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

4.13.1. ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA DE LA COMUNA BAMBIL DESHECHO



FUENTE: <http://www.asociatividadempresarial.com>
ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

FUNCIONES:

DE LA ASAMBLEA GENERAL Y DIRECTORIO.

- Promover la unidad, solidaridad y mutua colaboración, en coordinación con el Directorio y los diferentes grupos de trabajo.
- Procurar mejores condiciones de vida para sus asociados, familias y comunidad.
- Realizar planes de trabajo, proyectos y programas que vayan directamente en beneficio de los asociados, la familia y la comunidad.
- Preparar a sus asociados para que participen en la dirección de la organización con eficiencia.
- Adquirir toda clase de bienes muebles e inmuebles, maquinaria y demás herramientas necesarias para la producción de bienes primarios y secundarios.
- Realizar gestiones ante las instituciones públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales, para obtener el financiamiento de los diferentes proyectos y programas que vaya a implementar.
- Buscar préstamos favorables para mejorar la producción; y, promover el ahorro y crédito en beneficio de sus asociados.

DEL SECRETARIO

- Llevar los libros de las sesiones de asamblea general y de junta directiva
- Llevar el archivo de documentos y registros de los miembros de la Asociación.
- Extender todas las certificaciones que fueran solicitadas a la asociación.
- Hacer y enviar las convocatorias a los miembros para las sesiones.
- Ser el órgano de comunicación de la asociación.
- Atender al público.

- Recepción de documentos.
- Elaboración de informes y resúmenes de las reuniones de la empresa asociativa de los artesanos del cantón Guano.
- Llevar el fondo de caja chica responsable.
- Control de asistencia y permisos del personal que labora en la asociación

DE GERENCIA GENERAL

- Tecnificar la administración y comercialización de bienes primarios y secundarios.
- Buscar mercados y mejores precios para la venta de su producción
- Contratar personal en caso de crecimiento de la empresa
- Realizar las compras de materias primas y maquinarias para el proceso de producción
- Controlar las entradas y salida de efectivos
- Informar las condiciones de la empresa.
- Planificar y organizar eventos para captar clientela
- Realizar procesos de técnicas de ventas
- Preocuparse porque el producto tenga acogida en el mercado
- Realizar promociones y publicidades continuas para nuestra empresa.
- Entre otras competencias departamentales

DE FINANZAS

- Realizar las respectivas cobranzas
- Realizar pagos de los servicios básicos de la organización.
- Actualizar carteras
- Realizar convenios con proveedores para obtener insumos a menor costos
- Estar pendiente de la rentabilidad de la empresa
- Hacer los respectivos pagos de ruc y otras legales que deben cumplirse.

DE PRODUCCIÓN

- Solicitar la materia prima al gerente o al administrador.
- Clasificar la materia prima acorde a las necesidades de elaboración del producto.
- Realizar el respectivo proceso de elaboración del producto.
- Distribuir el producto al departamento de servicio.

DE COMERCIALIZACIÓN

- Realizar la distribución de los productos fuera y dentro de la ciudad.
- Trasladarse con el vehículo de la empresa a realizar gestiones de Distribución de mercadería.
- Entre otras funciones que el gerente designe si el caso lo requiere.

4.13.2. DESCRIPCIÓN DEL MODELO PROPUESTO DE ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

Con el fin de mejorar su posición en el mercado, los microempresarios artesanales que se dedican a la elaboración y comercialización de sombreros de paja toquilla , se asocian basados en una estructura que les permite tener acceso a diferentes servicios especializados tales como: asesoría y capacitación, comercialización e innovación, nuevos diseños y organización y sobretodo acceso al financiamiento.

4.13.3. MODELO APLICADO PARA LA ASOCIATIVIDAD DE LA COMUNA BAMBIL DESHECHO.

GRÁFICO 61 MODELO DE ASOCIATIVIDAD



FUENTE: <http://www.asociatividadempresarial.com>

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.13.4. DESCRIPCIÓN GENÉRICA DE LA ESTRUCTURA.

La descripción genérica hace un bosquejo generalizando lo que se pretende con la misma, en el cual se enmarca la dependencia de autoridad, sus niveles jerárquicos y sus funciones.

La estructura organizativa presentada anteriormente, es la que se considera más adecuada para el mejor funcionamiento de la asociatividad con la ayuda indispensable de las señoras artesanas en paja toquilla de la comuna Bambil Deshecho, de la provincia de Santa Elena. Con la que se pretende establecer la dependencia jerárquica a la cual pertenece cada unidad o departamento, al mismo tiempo, hacer al recurso humano más eficiente, al definir las funciones a realizar.

4.13.5. INDICADORES DE GESTIÓN – FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

CUADRO 20 INDICADORES DE GESTION

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	
FACTORES DE RIESGO	FACTORES DE ÉXITO
Los factores a los que con frecuencia se atribuye el fracaso son:	Para que una asociación funcione adecuadamente y pueda lograr sus objetivos, es necesario que existan ciertas condiciones detalladas a continuación:
Falta de fomento de la autonomía y desarrollo de la asociación.	Comunicación entre los participantes la cual favorece la cooperación en el desarrollo de actividades.
Carencia de confianza.	Participación de los miembros para definir objetivos, metas, actividades y compromisos.
Carencia de objetivos claros; muchas empresas entran sin investigar los pasos necesarios y principios básicos de cooperación.	Coordinación mediante la planificación de acciones por parte de los miembros de la asociación para el cumplimiento de una tarea o actividad.
Falta de solidaridad entre los miembros de la asociación.	Respeto a las ideas de los demás y aceptación de las personas como tales.
Carencia de coordinación entre las empresas participantes.	Confianza mutua.
Diferencias en los procesos operativos y actitudes entre los socios; se produce, cuando el artesano participante realiza mal el trabajo provocando desconfianza en el grupo.	Manejo adecuado de los conflictos.
Falta de compromiso con los acuerdos y el trabajo general.	Delegación de autoridad.
Cambios de políticas gubernamentales y por causas internas como por la carencia de competencia en ciertas áreas.	Conocimiento de derechos y obligaciones.
Entorno institucional; falta de un entorno que estimule y soporte la existencia de mecanismos de cooperación.	Compromiso del máximo del presidente de la asociación y de los artesanos participantes.
Estudio de buenas prácticas; falta de difusión de las experiencias que pueden ser tipificadas como actividades de la asociación.	Objetivos comunes

FUENTE: Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación (Carlos Méndez)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.13.6. NIVELES QUE PRESENTA LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA.

4.13.6.1. NIVEL DE DECISIÓN.

Dentro de la asociatividad a emplear, existirán niveles de decisión, administrativos, comerciales, de financiamiento, producción y capital humano, para este tipo de nivel se encuentra la asamblea general, el directorio y gerencia general, estas unidades serán responsables de poseer una dirección eficiente y una administración de la Asociatividad eficaz.

4.13.6.2. NIVEL DE ASESORÍA.

La implementación de las funciones de asesoramiento, son características del crecimiento vertical de una organización. El nivel de asesoría estará dado del nivel de la asamblea general al directorio, y de la gerencia general a sus respectivos departamentos, tanto el financiero, el de producción y comercialización.

4.13.6.3. NIVEL DE DIRECCIÓN

El nivel de dirección es la función más compleja, para este estará la gerencia general, quien se encargará que la Asociatividad cumpla sus objetivos y metas propuestos. A través de la aplicación de un buen liderazgo, comunicación con cada uno de sus miembros.

4.13.6.4. NIVEL OPERATIVO

Dentro de toda organización debe existir este tipo de nivel, para que puedan desarrollarse cada uno de los objetivos y estrategias de la organización,

este nivel operativo ayudara a que se ejecute cada de las actividades requeridas en la Asociatividad, para este nivel se propone la creación de tres departamentos, departamento de finanzas, departamento de producción y el departamento de comercialización. Con estas unidades se pretende garantizar el desarrollo y crecimiento económico de la organización.

4.14. ACUERDOS DE COOPERACIÓN PARA LA CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO

El objetivo principal es concientizar al recurso humano de la asociación de Mujeres Artesanas en Paja Toquilla de la comuna Bambil Deshecho el mismo que permitirá mejorar su productividad, haciéndolas más competitivas y capaces de enfrentar los retos que demanda un mercado globalizado.

4.14.1. Unión de individuos con capacidades comunes

Mediante la coalición entre los 25 comuneros que desean asociarse, estableciendo una base de confianza entre ellos, voluntad para asociarse y el mecanismo de cooperación a utilizar.

4.14.2. Capacitaciones a los artesanos de la comuna Bambil Deshecho

Se realiza mediante:

La ejecución de una reunión colectiva, para dar a conocer los beneficios de la asociatividad, utilizando recursos y materiales necesarios que permiten apoyar el aprendizaje.

CUADRO 21 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN N° 1

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN N°1

INSTITUCIÓN Asociación "Mujeres artesanas en Paja Toquilla" de la Comuna Bambil Deshecho		PROGRAMA DE: Capacitación											
ÁREA: Administración		FACILITADOR: Tatiana Chóez Merchán											
HORAS PROGRAMADAS 4 horas	ACTIVIDAD NUMERO 7	NÚMERO DE CONCURRENTES 25 participantes											
TEMA: <ul style="list-style-type: none"> • LA CONFIANZA • Condiciones para la asociatividad • Formación de la base de la Confianza: Pasos • Evidencias que existe en la base de confianza • DESARROLLO PERSONAL • Objetivos del desarrollo personal • Herramientas para el desarrollo personal • Principios del desarrollo personal • Claves del desarrollo 													
OBJETIVO: Capacitar al talento humano de la Asociación de Mujeres Artesanas en Paja Toquilla de la Comuna Bambil Deshecho, con el fin de mejorar las condiciones de productividad, para que los socios puedan ser más competitivos y capaces de enfrentar los retos que demanda un mercado globalizado.													
ACTIVIDADES PROGRAMADAS: <table border="0"> <thead> <tr> <th>HORARIOS</th> <th>ACTIVIDADES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>09:00 a 10:00</td> <td>Difusión (Bienvenida)</td> </tr> <tr> <td>10:00 a 11:00</td> <td>Desarrollo de la Capacitación</td> </tr> <tr> <td>11:00 a 11:30</td> <td>Coffee Break</td> </tr> <tr> <td>11:30 a 12:00</td> <td>Fortalecimiento de las actividades realizadas</td> </tr> </tbody> </table>				HORARIOS	ACTIVIDADES	09:00 a 10:00	Difusión (Bienvenida)	10:00 a 11:00	Desarrollo de la Capacitación	11:00 a 11:30	Coffee Break	11:30 a 12:00	Fortalecimiento de las actividades realizadas
HORARIOS	ACTIVIDADES												
09:00 a 10:00	Difusión (Bienvenida)												
10:00 a 11:00	Desarrollo de la Capacitación												
11:00 a 11:30	Coffee Break												
11:30 a 12:00	Fortalecimiento de las actividades realizadas												

FUENTE: Capacitación a Comuneros de Bambil Deshecho

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

CUADRO 22 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN N°2

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN N°2

INSTITUCIÓN Asociación "Mujeres artesanas en Paja Toquilla" de la Comuna Bambil Deshecho		PROGRAMA DE: Capacitación											
ÁREA: Productividad		FACILITADOR: Tatiana Chóez Merchán											
HORAS PROGRAMADAS 6 horas	ACTIVIDAD NUMERO 8	NÚMERO DE CONCURRENTES 25 participantes											
TEMA: <ul style="list-style-type: none"> • MARKETING • Marketing: concepto, Producto, precio, plaza y promoción. • PRODUCTIVIDAD Y COMERCIALIZACION • Concepto, Producción vs productividad, Factores internos y externos que afectan la productividad, Importancia y función de la productividad. • ATENCIÓN AL CLIENTE • Quien es el cliente, Que es servicio, Expectativas del cliente, Que busca obtener el cliente cuando compra. 													
OBJETIVO: Capacitar al talento humano de la Asociación de Mujeres Artesanas en Paja Toquilla de la Comuna Bambil Deshecho, con el fin de mejorar las condiciones de productividad, para que los socios puedan ser más competitivos y capaces de enfrentar los retos que demanda un mercado globalizado.													
ACTIVIDADES PROGRAMADAS: <table border="1"> <thead> <tr> <th>HORARIOS</th> <th>ACTIVIDADES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>09:00 a 10:00</td> <td>Difusión (Bienvenida)</td> </tr> <tr> <td>10:00 a 12:00</td> <td>Desarrollo de la capacitación</td> </tr> <tr> <td>12:00 a 12:30</td> <td>Coffee Break</td> </tr> <tr> <td>12:30 a 14:30</td> <td>Fortalecimiento de las actividades realizadas</td> </tr> </tbody> </table>				HORARIOS	ACTIVIDADES	09:00 a 10:00	Difusión (Bienvenida)	10:00 a 12:00	Desarrollo de la capacitación	12:00 a 12:30	Coffee Break	12:30 a 14:30	Fortalecimiento de las actividades realizadas
HORARIOS	ACTIVIDADES												
09:00 a 10:00	Difusión (Bienvenida)												
10:00 a 12:00	Desarrollo de la capacitación												
12:00 a 12:30	Coffee Break												
12:30 a 14:30	Fortalecimiento de las actividades realizadas												

FUENTE: Capacitación a Comuneros de Bambil Deshecho
 ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Es primordial que las participantes reciban un trato amable y cordial al empezar la sesión para poder integrarlos al grupo, desde el primer momento en las actividades de capacitación. A medida que ingresen al ambiente donde se desarrolla la capacitación, se tomara la respectiva asistencia.

Al inicio de la sesión la facilitadora da una cordial bienvenida a las asistentes procurando usar palabras motivadoras, a fin de que las participantes se sientan a gusto para asistir al programa.

La facilitadora, como responsable de la implementación del programa de sensibilización empresarial, da a conocer a las asistentes cómo se desarrollará el programa de capacitación: objetivos, número de sesiones, contenidos, horario, entre otros. Luego de haber informado del programa de capacitación, se procede con las presentaciones de los asistentes.

En el programa de capacitación se trataran los siguientes temas:

- **LA CONFIANZA**
- Condiciones para la asociatividad
- Formación de la base de la Confianza: Pasos
- Evidencias que existe en la base de confianza

- **DESARROLLO PERSONAL**
- Objetivos del desarrollo personal
- Herramientas para el desarrollo personal
- Principios del desarrollo personal
- Claves del desarrollo

- **MARKETING**
- Marketing: concepto, Producto, precio, plaza y promoción.

- **PRODUCTIVIDAD Y COMERCIALIZACION**
- Concepto, Producción vs productividad, Factores internos y externos que afectan la productividad, Importancia y función de la productividad.
- **ATENCIÓN AL CLIENTE**
- Quien es el cliente, Que es servicio, Expectativas del cliente, Que busca obtener el cliente cuando compra.

Luego de dar la bienvenida y entrar en confianza con las participantes, es momento de conocer las teorías de los mismos, impartidas por una persona conocedora del tema, para que los involucrados tengan una visión clara de los temas a tratarse, a través de conceptos y ejemplos prácticos, tales dialogo de conversación comunes involucradas a la asociatividad a ejecutar.

Ejercicios prácticos, conversaciones entre individuos sobre temas:

- ¿Por qué nos dedicamos a esta actividad?
- ¿Qué logramos conseguir?
- ¿Te gusta trabajar en conjunto?
- ¿Brindas la confianza de manera rápida a quienes contribuyen contigo?

Lo importante es que se introduzca bien los temas impartidos y lo que se desea conseguir con la reunión. Explica que tienen un tiempo máximo de 10 minutos para conversar en parejas, que después de ese tiempo, se harán las respectivas interrogantes.

Dar a conocer a los participantes de manera práctica que se debe ejecutar en una organización Asociativa, como conseguir la confianza entre compañeros y la manera de cooperar en las actividades que se realizaran dentro de la organización.

Al mismo tiempo obtener los resultados esperados, aplicando estrategias motivadoras y que no se torne aburrida, conociendo ahora si los involucrados saben lo que es consensuar. La Ejecución de esta reunión colectiva, se realiza con el fin de reforzar el dialogo entre los individuos y que exista un consenso para establecer normas, reglamentos, valores y la estructura necesaria para la Asociatividad.

Para que la Asociación de Mujeres Artesanas en Paja Toquilla funcione de una mejor manera se han establecidos acuerdos de cooperación con:

- Clientes.
- Proveedores
- Asociados
- Entidades de Apoyo.

4.14.3. ACUERDOS CON LOS CLIENTES.

- Ofertar un producto, en el tiempo requerido a un bajo costo en la comuna Bambil Deshecho.
- Distribuirlo acorde a su poder adquisitivo en grandes cantidades a sectores cercanos de la Localidad, como Valdivia, Febres Cordero, Libertador Bolívar entre otros.

4.14.4. ACUERDOS CON LOS PROVEEDORES

- Adquirir insumos para la producción de los sombreros cuando exista una mayor demanda de los productos.
- Hacer negociaciones para recibir insumos a un menor costo con proveedores de Insumos de materia prima y otros materiales.

4.14.5. ACUERDOS CON ASOCIADOS.

- Unir esfuerzos entre individuos, para el mejoramiento de la producción y comercialización de los sombreros, entre los artesanos asociados de la comuna Bambil Deshecho.
- Buscar fuentes de información para obtener clientela y obtener mejor rentabilidad en la Asociación de mujeres artesanas en paja toquilla de la comuna Bambil Deshecho.

4.14.6. ACUERDOS CON ENTIDADES DE APOYO.

- Llegar a conseguir fuentes de financiamiento, a través de entidades financieras como el Banco Nacional de Fomento, el MIPRO, el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), DEMIRO y FINCA.

4.15. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

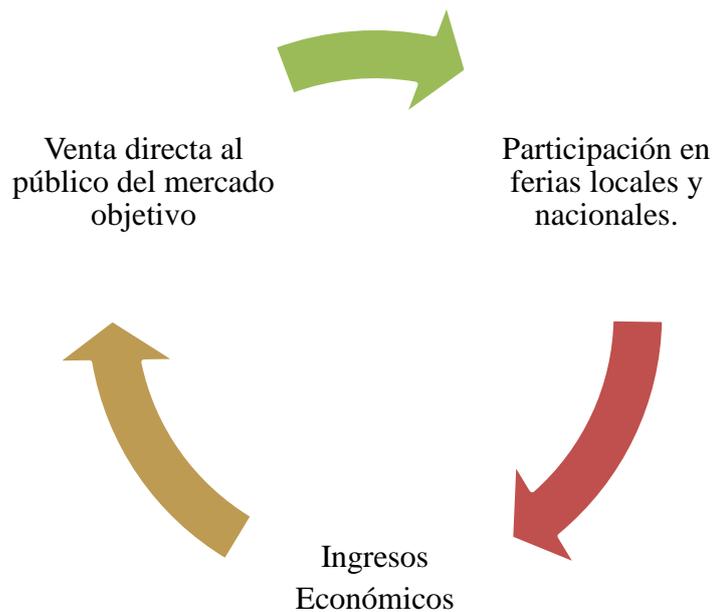
4.15.1. CONCEPTO

El flujo de comercialización de los productos de la asociación se dará a través de dos vías, por un lado mediante la venta directa al público del mercado objetivo como es la Ruta del Spondylus (zona norte de la provincia de Santa Elena) por parte de los miembros de la misma, y por otro lado la comercialización también directa al consumidor en ferias y eventos durante todo el año.

El siguiente grafico muestra de manera práctica el flujo de comercialización del trabajo de investigación.

GRÁFICO 62 FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN

FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA



FUENTE: Estudio de Mercado de la elaboración de Sombreros de Paja Toquilla (comuna Bambil Deshecho)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.15.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PROPUESTOS.

El propósito de utilizar este tipo de canal es que reduce los costos de publicidad y la venta, al contactar un mayorista quien se encarga de distribuir el producto hasta el consumidor final. Dentro de la visión del plan de asociatividad contempla el mercado artesanal, por lo tanto los canales de distribución deben ser de gran alcance, a continuación se mencionaran las empresas que fueron seleccionadas de acuerdo a la cobertura territorial que poseen y las expectativas de crecimiento.

La asociación deberá contactar con las mismas a fin de establecer relaciones comerciales.

GRÁFICO 63 CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA

Centro Comercial "Buenaventura Moreno"



FUENTE: página web del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón la Libertad
ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Este centro comercial es uno de los más concurridos a nivel local y nacional, este moderno y funcional centro comercial, que cuenta con 514 locales, módulos de trabajo, sala de conferencias, cyber, juegos infantiles (total 656).

Dentro del mismo centro se puede ampliar el mercado artesanal, aunque existe competencia porque fuera del lugar venden artesanías pero no de la misma materia prima, por lo que la amenaza no es fuerte.

Sin lugar a duda es un centro comercial mayormente transcurrido por personas nacionales y extranjeras, con la popularidad que cuenta y la gran oferta de productos que son de la necesidad diaria de las personas que visitan nuestra provincia, también es un lugar donde la artesanía es reconocida por lo cual es considerado como canal de distribución.

GRÁFICO 64 FERIAS ARTESANALES

FERIAS ARTESANALES



FUENTE Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena
ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Por medio de las ferias se promoverá la cooperación y compromiso por parte de todos los miembros de la asociación a la participación de las dos ferias artesanales que se dan en nuestro país, se dará por medio de un concurso que se desarrollara en la siguiente manera:

CUADRO 23 FERIAS ARTESANALES

FERIAS PENINSULARES RELEVANTES		
ORGANIZADORES	MOTIVO	DESARROLLO
Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena	Aniversario del descubrimiento de la Península de Santa Elena	Feria artesanal, turística y ecológica, este evento lo organiza mediante el Plan Estratégico Cantonal y tiene como objetivo promover e impulsar el desarrollo de la actividad artesanal turística y cultural.
Prefectura de la Provincia de Santa Elena	Provincialización de Santa Elena	Ferias artesanales y gastronómicas, entre ellos la de la ciruela, en la Comuna Juntas del Pacifico, Agropecuaria y ganadera, en Sinchal, del mueble, en Atahualpa, dulces, delicias, alegría y sabor afroecuatoriano, en la capital provincial, que se harán durante los días de feriado.
Dirección de Cultura de Santa Elena	Celebración de Navidad	Ferias de artesanías "Recordando el Pasado", con el objetivo de fomentar en los consumidores la adquisición de hermosos y útiles piezas artesanales que se elaboran en la provincia, como un reconocimiento a los artesanos y sus productos locales para su valoración, promoción y comercialización invitar a la ciudadanía, lleve a cabo a mediados del mes de diciembre de cada año en el Centro de Atención Ciudadana de Santa Elena.

FUENTE Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.16. PRESUPUESTO

Este estudio tiene como objetivo analizar la información previamente establecida de los estudios: de mercado, técnico, y organizacional; a través de los cuáles se establecerá la cuantificación del volumen de capital que será necesario invertir para la ejecución del proyecto de asociatividad, a fin de ser incorporada como un antecedente más en la proyección del flujo de caja que posibilite su posterior evaluación.

El volumen de los recursos económicos a invertir dependerá de las características del proyecto. A continuación se definirá el tipo de inversiones que se realizará así como también la forma de financiamiento para cubrir las necesidades de la asociación.

Sin asociatividad existe un número exagerado de artesanos que se dedican a la elaboración de sombreros de paja toquilla, con pocos clientes. Para cumplir con las estrategias de apertura, sinergia y formalización, en el proceso de asociatividad y reducir costos de producción con una demanda mejor debemos integrar a cada uno de los individuos dedicados a la producción y comercialización de sombreros de paja toquilla, incrementando el capital social entre los comuneros productores.

CUADRO 24 LISTADO DE LOS ARTESANOS

LISTADO DE ARTESANOS DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA			
Nº De Integrantes	Nombre y Apellidos	Recursos en Bienes	Recursos Económica
1	Inés Rodríguez	\$ 40,00	\$ 30,00
2	Aura Cabrera	\$ 30,00	\$ 10,00
3	Gloria Prudente	\$ 46,00	\$ 28,00
4	Fátima Pozo Pozo	\$ 30,00	\$ 10,00
5	Esmelida Toro	\$ 48,00	\$ 22,00
6	Esperanza Rivera	\$ 20,00	\$ 12,00
7	Modesta Limones	\$ 40,00	\$ 25,00
8	María Prudente P.	\$ 65,00	\$ 15,00
9	Edita Ramírez P.	\$ 50,00	\$ 30,00
10	Nury Ramírez R.	\$ 45,00	\$ 10,00
11	Lidia Cacao	\$ 28,00	\$ 10,00
12	Martha Cacao	\$ 30,00	\$ 10,00
13	Gissela Catuto	\$ 20,00	\$ 15,00
14	Margoth vera	\$ 25,00	\$ 15,00
15	Fabiola Figueroa	\$ 80,00	\$ 42,00
16	Betsy Caiche	\$ 40,00	\$ 30,00
17	Erika Pozo C.	\$ 50,00	\$ 20,00
18	María Ramírez	\$ 75,00	\$ 45,00
19	Melissa Catuto	\$ 20,00	\$ 10,00
20	Sindy Asencio	\$ 84,00	\$ 30,00
21	Mario Antonio T.	\$ 35,00	\$ 10,00
22	Rosalinda Catuto	\$ 40,00	\$ 30,00
23	Lady Ávila	\$ 20,00	\$ 10,00
24	Liliana Prudente	\$ 59,00	\$ 15,00
25	Ramona Ramírez	\$ 63,00	\$ 20,00
TOTAL		\$ 1.083,00	\$ 504,00
Total de Bienes y Económicamente			\$ 1.587,00

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Esta integración servirá para segmentar el mercado, estableciendo un mercado objetivo entre los 25 comuneros que formarán la Asociatividad, obteniendo un mayor número de clientes con mejores precios y a bajos costos, de la misma manera aumentar la línea de productos, no solo dedicarnos a la comercialización de sombreros, sino también de las carteras elaboradas con paja toquilla que poco se la produce.

CUADRO 25 SEGMENTACION DE MERCADO

SEGMENTACION DE MERCADO			
FRECUENCIA DE CONSUMO		FRECUENCIA DE CONSUMO	
VENTA DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA		VENTA DE CARTERAS DE PAJA TOQUILLA	
DEMANDA MENSUAL	CLIENTES	DEMANDA MENSUAL	CLIENTES
Enero	628	Enero	491
Febrero	715	Febrero	585
Marzo	739	Marzo	572
Abril	535	Abril	428
Mayo	558	Mayo	459
Junio	538	Junio	462
Julio	569	Julio	485
Agosto	555	Agosto	451
Septiembre	437	Septiembre	453
Octubre	429	Octubre	469
Noviembre	708	Noviembre	573
Diciembre	797	Diciembre	591
TOTAL	7208	TOTAL	6019

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

A continuación se detallan cada uno de los activos fijos con su respectiva depreciación que se requieren para comenzar con la Asociatividad:

4.16.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.

La empresa asociativa será reconocida en el medio por ofrecer artesanías de excelente calidad como son los sombreros de paja toquilla, con diferentes diseños acorde a las preferencias de los clientes. Los mismos que se distribuirán en la provincia de Santa Elena, que posee una población aproximadamente de 470.000 habitantes de los cuales existe una población que compra artesanías en este caso el sombrero de paja toquilla.

Con la integración de los artesanos, segmentando el mercado de manera unánime se obtendrá una distribución asociativa con los puntos de distribución con un total de 13.227 clientes si se venden los dos productos, debido a la frecuencia de consumo que existe en la comuna, recintos aledaños, y la provincia en general.

CUADRO 26 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

DISTRIBUCION ASOCIATIVA	
Puntos de Distribución	Clientes
25 Comuneros	13227

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.16.2. DETERMINACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS REQUERIDOS

A continuación se detallan cada uno de los activos fijos con su respectiva depreciación que se requieren para comenzar con la asociatividad:

CUADRO 27 ACTIVOS FIJOS REQUERIDOS

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA									
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS									
DEPRECIACIÓN									
EXPRESADO EN DÓLARES									
CANT	ACTIVOS FIJOS	VALOR UNIT	TOTAL	CICLO/VIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Computadora	450,00	450,00	3	150,00	150,00	150,00	-	-
1	Impresora	90,00	90,00	3	30,00	30,00	30,00		
1	Dispensador de agua	50,00	50,00	1	50,00				
1	Escritorios	150,00	150,00	3	50,00	50,00	50,00		
2	Archivadores	110,00	220,00	3	73,33	73,33	73,33		
6	Sillas de escritorios	15,00	90,00	3	30,00	30,00	30,00		
	Edificio		-	20	-	-	-	-	-
		865,00	1.050,00		383,33	333,33	333,33	-	-
		865,00	1.050,00		383,33	333,33	333,33	-	-
DEPRECIACION ACUMULADA					383,33	716,67	1.050,00	1.050,00	1.050,00

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.16.3. DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO PARA IMPLEMENTAR LA ASOCIATIVIDAD.

Para realizar la apertura de los nuevos puntos de distribución de los productos a nivel local y regional, con el fin de atender a diferentes segmentos de mercados buscando la competitividad, se necesita desarrollar nuevas líneas de productos para satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo una mejor rentabilidad en el negocio y definir una estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente nos encontramos, con el fin de ir creciendo constantemente, esta puede darse a través de una gran publicidad entre los diferentes medios de la localidad.

Para aquello se requiere el siguiente capital de trabajo:

CUADRO 28 DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA							
SERVICIOS BÁSICOS							
EXPRESADO EN DÓLARES							
CONSUMO TOTAL							
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
Energía Eléctrica	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	276,28	
Agua Potable	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47	165,77	
Teléfono	45,00	47,25	49,61	52,09	54,70	248,65	
TOTAL	125,00	131,25	137,81	144,70	151,94	690,70	
CONSUMO ASOCIATIVO							
PRODUCTO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Energía Eléctrica	30%	15,00	15,75	16,54	17,36	18,23	82,88
Agua Potable	30%	9,00	9,45	9,92	10,42	10,94	49,73
Teléfono	30%	13,50	14,18	14,88	15,63	16,41	74,60
TOTAL		37,50	39,38	41,34	43,41	45,58	207,21

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Si se consume de manera asociativa se disminuirán los gastos de los mismos, ya que solo se utilizara un 30% del total general que suman cada uno del consumo por los 25 comuneros, siendo beneficioso para obtener menos costos y mayores utilidades dentro de la asociatividad.

CUADRO 29 SUMINISTROS DE OFICINA

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA							
SUMINISTROS DE OFICINA							
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE SUMINISTROS PARA IMPLEMENTACION DE LA ASOCIATIVIDAD							
Resmas de papel A-4	3	3,50	10,50	10,71	10,92	11,14	11,37
Esferos	7	0,25	1,75	1,79	1,82	1,86	1,89
Lápices	8	0,25	2,00	2,04	2,08	2,12	2,16
Cintas lexmar impresora	6	2,35	14,10	14,38	14,67	14,96	15,26
clips	3	0,35	1,05	1,07	1,09	1,11	1,14
Cartuchos de impresora	4	15,00	60,00	61,20	62,42	63,67	64,95
grapap	2	1,00	2,00	2,04	2,08	2,12	2,16
perforadoras	1	3,50	3,50	3,57	3,64	3,71	3,79
saca grapap	1	0,60	0,60	0,61	0,62	0,64	0,65
TOTAL			95,50	97,41	99,36	101,35	103,37

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

También se requiere de algunos suministros para oficina, puesto que son indispensables en toda organización.

CUADRO 30 COSTOS DE PRODUCCIÓN

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA											
COSTO DE PRODUCCIÓN											
INCREMENTO ANUAL							0	30	60	90	120
MOD											
CARGO	SUELDO MENSUAL	No. EMPLEADOS POR AÑO					SUELDO ANUAL				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Operarios	200,00	1	1	1	2	2	2.400,00	2.520,00	2.520,00	5.040,00	5.040,00
TOTAL	200,00	1	1	1	2	2	2.400,00	2.520,00	2.520,00	5.040,00	5.040,00
COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	N° DE MATERIALES POR MES					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hormas	2,70	2	4	7	10	12	68,04	136,08	238,14	340,20	408,24
Aguja	0,90	5	8	10	15	20	56,70	90,72	113,40	170,10	226,80
Vela	0,14	20	30	30	40	45	34,02	51,03	51,03	68,04	76,55
cogollo de 8 (Paja Toquilla)	10,80	20	30	30	40	45	2.721,60	4.082,40	4.082,40	5.443,20	6.123,60
TOTAL							2.880,36	4.360,23	4.484,97	6.021,54	6.835,19
Costo de Producción.							5.280,36	6.880,23	7.004,97	11.061,54	11.875,19
COSTO AL POR MAYOR DE LAS MATERIAS PRIMAS PARA LAS CARTERAS											
COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	N° DE MATERIALES POR MES					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Aguja	0,90	5	8	10	12	14	56,70	90,72	113,40	136,08	158,76
Vela	0,14	12	15	20	25	30	20,41	25,52	34,02	42,53	51,03
Forro	1,58	2	2,5	3	4,5	5	39,69	49,61	59,54	89,30	99,23
Cierres	0,27	12	15	20	25	30	40,82	51,03	68,04	85,05	102,06
Botones	0,05	12	15	20	25	30	6,80	8,51	11,34	14,18	17,01
Tintas de colores	1,80	1	1	2	2	3	22,68	22,68	45,36	45,36	68,04
cogollo de 8 (Paja Toquilla)	10,80	12	15	20	25	30	1.632,96	2.041,20	2.721,60	3.402,00	4.082,40
TOTAL							1.820,07	2.289,26	3.053,30	3.814,49	4.578,53
Costo de Producción.							9.500,43	11.689,49	12.578,27	19.916,03	21.493,71

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Para cumplir con las diferentes estrategias, para obtener más clientes y cumplir con la demanda, debemos definir los gastos de capacitaciones, estudio de mercado, publicidad y reestructuración del área de trabajo, determinando los diferentes gastos operacionales que se necesitan para la asociatividad.

CUADRO 31 GASTOS OPERACIONALES

ASOCIACIÓN MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA						
GASTOS OPERACIONALES						
EXPRESADO EN DÓLARES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
GASTOS OPERACIONALES						
Capitaciones	160,00	235,00	210,00	160,00	-	765,00
Estudio de mercado	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75	2.762,82
Publicidad y Propaganda	145,00	152,25	159,86	167,86	176,25	801,22
Reestructuración del área	210,00	15,75	31,50	48,04	189,00	494,29
TOTAL	855,00	693,00	742,61	794,71	973,00	4.058,32

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.16.4. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR LA ASOCIATIVIDAD.

CUADRO 32 INVERSIÓN INICIAL

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA				
INVERSIÓN INICIAL				
EXPRESADO EN DÓLARES				
ACTIVO FIJO		1.050,00		
CAPITAL DE TRABAJO		2.771,54		
GASTOS DE CONSTITUCION		1.200,00		
TOTAL		5.021,54		
FINANCIAMIENTO	%S	INVERSION	COSTO	COSTO PROM POND
CAPITAL PROPIO	31,60%	1.587,00	0,15	0,1520
DEUDA	68,40%	3.434,54	0,00	0,00
TOTAL	100%	5.021,54		0,1520

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

De acuerdo a los requerimientos para formar la asociatividad se necesitara un total de \$5.021,54, de lo que se necesita un préstamo de 68.40% del total de la inversión, en la que debemos buscar un financiamiento colectivo para iniciar con la actividades, el cual lo podemos conseguir en el Banco Nacional de Fomento, debido a su baja tasa activa, además porque es una de las organizaciones que pueden brindar este tipo de préstamos a un grupo de personas comuneras, ya que el capital de los comuneros no cumplen con el valor total, debido a que sólo poseen un total de \$1.587,00 uniendo su capital en bienes y económicamente.

Para determinar el valor total de la deuda nos basaremos a una tasa activa del 11%, determinando la siguiente tabla de amortización a 5 años.

CUADRO 33 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO					
PRESTAMO	3.434,54				
AÑOS	5				
INTERES	11,00%	tasa activa			
	CUOTA	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
	0				3.434,54
	1	929,28	377,80	551,48	2.883,05
	2	929,28	317,14	612,15	2.270,91
	3	929,28	249,80	679,48	1.591,42
	4	929,28	175,06	754,23	837,19
	5	929,28	92,09	837,19	0,00
	TOTAL	4.646,42	1.211,88	3.434,54	

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.16.5. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS APLICANDO ASOCIATIVIDAD.

CUADRO 34 PRESUPUESTO DE VENTAS

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA					
PRESUPUESTO DE VENTAS					
<i>EXPRESADO EN CANTIDAD / DÓLARES</i>					
INGRESOS POR VENTAS					
INGRESOS POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sombrero	7.568	10.217	13.112	17.523	19.713
Carteras	4.213	5.650	7.201	9.559	10.681
TOTAL EN DOLARES	11.782	15.867	20.314	27.082	30.394
PVP					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SOMBREROS	15,00	15,75	16,54	17,36	18,23
CARTERAS	10,00	10,43	10,88	11,34	11,83
Participación de mercado	7%	9%	11%	14%	15%
Proyección de la demanda					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda potencial anual					
7.208	505	649	793	1.009	1.081
6.019	421	542	662	843	903

FUENTE: Información recaudada en la Comuna Bambil Deshecho (Entrevista)

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

De acuerdo a la demanda mencionada anteriormente, se obtendrán dos tipos de ingresos, por ventas de sombreros y carteras, deduciendo los respectivos costos de producción determinados anteriormente, cumpliendo con la estrategia de la distribución de los productos de manera eficaz, a un precio tal como se encuentra en los diferentes mercados de la provincia.

4.16.6. ESTADOS FINANCIEROS APLICANDO ASOCIATIVIDAD.

ESTADO DE RESULTADO

CUADRO 35 ESTADO DE RESULTADOS

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA					
ESTADO DE RESULTADO					
<i>EXPRESADO EN DÓLARES</i>					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Brutas	11.781,70	15.866,94	20.313,69	27.081,58	30.394,27
COSTOS					
Costo de producción	9.500,43	11.689,49	12.578,27	19.916,03	21.493,71
Ventas Netas	2.281,27	4.177,45	7.735,42	7.165,55	8.900,56
GASTOS					
Gastos Administración	516,33	470,12	474,04	144,76	148,95
Gastos operacionales	855,00	693,00	742,61	794,71	973,00
Gasto financiero	377,80	317,14	249,80	175,06	92,09
UAI	532,14	2.697,20	6.268,98	6.051,03	7.686,51
Participación Trabajadores	79,82	404,58	940,35	907,65	1.152,98
Impuestos	113,08	573,15	1.332,16	1.285,84	1.633,38
Utilidad Neta	339,24	1.719,46	3.996,47	3.857,53	4.900,15

FUENTE: Información recolectada de los cuadros N° 30, 31, 32

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

En el siguiente estado de resultado, se puede observar que se obtiene rentabilidad, cumpliendo con todas las obligaciones tanto el pago de participación de trabajadores y los respectivos impuestos que debemos efectuar como organización.

4.16.7. FLUJO DE EFECTIVO

CUADRO 36 FLUJO DE EFECTIVO

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA						
FLUJO DE EFECTIVO						
EXPRESADO EN DÓLARES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Inicial	0,00	12.056,05	25.186,19	41.414,78	64.434,12	143.091,15
<u>INGRESOS</u>						
Ventas	11.781,70	15.866,94	20.313,69	27.081,58	30.394,27	105.438,18
Aporte de Accionistas	1.587,00	-	-	-	-	1.587,00
Préstamo	3.434,54					
Total Ingresos	15.216,24	15.866,94	20.313,69	27.081,58	30.394,27	108.872,72
<u>EGRESOS</u>						
Gastos de Administración	133,00	136,79	140,70	144,76	148,95	704,20
Gastos de operacionales	855,00	693,00	742,61	794,71	973,00	4.058,32
Compra de Activos Fijos	1.050,00	-	-	-	-	1.050,00
Dividendo	929,28	929,28	929,28	929,28	929,28	4.646,42
Participación de los trabajadores	79,82	404,58	940,35	907,65	1.152,98	3.485,38
Impuestos	113,08	573,15	1.332,16	1.285,84	1.633,38	4.937,62
Total Egresos	3.160,18	2.736,80	4.085,10	4.062,24	4.837,60	18.881,93
Saldo Operacional	12.056,05	13.130,14	16.228,59	23.019,34	25.556,67	89.990,79
Saldo Final	12.056,05	25.186,19	41.414,78	64.434,12	89.990,79	233.081,93

FUENTE: Información recolectada de los cuadros N° 27, 30, 31, 32, 33, 34

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

De acuerdo a los resultados reflejados en el respectivo flujo de efectivo, podemos deducir que nuestros ingresos aumentan cada año, esto quiere decir que es de mucho beneficio realizar este tipo de asociatividad, y por ende permitirá trabajar de manera eficiente en la elaboración de los sombreros de paja toquilla.

4.16.8. LA DETERMINACIÓN DEL VAN, LA TIR, Y AÑOS DE RECUPERACIÓN CON ASOCIATIVIDAD.

CUADRO 37 VAN, LA TIR, Y AÑOS DE RECUPERACIÓN CON ASOCIATIVIDAD

ASOCIACION DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA					
EVALUACION FINANCIERA					
<i>EXPRESADO EN DOLARES</i>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	11.781,70	15.866,94	20.313,69	27.081,58	30.394,27
(-) EGRESOS	11.064,66	2.140,85	3.489,15	3.132,96	3.908,32
(+) DEPRECIACION	383,33	383,33	383,33	383,33	383,33
TOTAL	1.100,37	14.109,42	17.207,87	24.331,95	26.869,29
AÑOS	FLUJOS				
AÑO 1	1.100,37				
AÑO 2	14.109,42				
AÑO 3	17.207,87				
AÑO 4	24.331,95				
AÑO 5	26.869,29				
VAN					
AÑOS	FLUJOS				
AÑO 1	1.100,37				
AÑO 2	14.109,42				
AÑO 3	17.207,87				
AÑO 4	24.331,95				
AÑO 5	26.869,29				
VAN		49901,29	\$ 49.901,29	VAN	
INVERS INIC		5021,54			
		44879,75	Van mayor a cero Proyecto Aceptado.		

El valor anual neto, con una inversión inicial de \$ 5021,54, debe ser de \$ 49.901,29

TIR				
AÑOS	FLUJOS	TIR		
AÑO 0	-5.021,54			
AÑO 1	1.100,37			
AÑO 2	14.109,42			
AÑO 3	17.207,87			
AÑO 4	24.331,95			
AÑO 5	26.869,29		144%	
TIR		143,65%	Tir > a TCCPP proyecto aceptado	
TCCPP		15,20%		
METODO DE RECUPERACION				
AÑOS	FLUJOS	AÑO/ RECUP	INVERS INIC	
AÑO 1	1.100,37	1.100,37	5.021,54	
AÑO 2	14.109,42	15.209,79		
AÑO 3	17.207,87	32.417,66		
AÑO 4	24.331,95	56.749,62		
AÑO 5	26.869,29	83.618,90		
	TI =	1,87		
	TI =	-1,51		
	TI =	-285,34		
Tiempo a Recuperar la Inversión				
	1	Años		
	-2	meses		
	-286	días		

FUENTE: Análisis de los Estados Financieros

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

Se obtiene una TIR del 144 % aceptable para realizar este tipo de proyecto como es la asociatividad, puesto que se lograría recuperar la inversión en el 1er año con 2 meses, y 286 días, tiempo aceptable para determinar que el proyecto a aplicar es factible

4.17. CRONOGRAMA

GRÁFICO 65 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD EN LA COMUNA BAMBIL DESHECHO AÑO 2013																																
ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se
	Selección y Presentación del Tema			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																		
Aprobación del Tema													■																			
Formulación y Diseño del Proyecto														■	■	■	■															
Recolección de Información Secundaria																■	■															
Selección de la Población y Diseño de la Muestra																				■	■	■	■									
Formulación del Instrumento de Investigación																					■	■										
Recolección de Datos Primarios																						■										
Procesamiento y Tabulación de los Datos																							■	■								
Análisis de la Información																									■							
Presentación de Informes																										■						
Corrección del Borrador																												■				
Evaluación Final																													■			
Presentación de Tesis																														■		

FUENTE: Diseño del Plan de Asociatividad

ELABORADO POR: Tatiana Chóez Merchán

4.18. CONCLUSIONES

- La provincia de Santa Elena es una región que tiene gran desarrollo y crecimiento en los diferentes sectores productivos, de una manera artesanal se realiza la elaboración del sombrero de paja toquilla, uno de los potenciales, debido a que no ha sido explotado en la forma que se lo ha hecho en otras regiones y constituye una importante fuente de empleo y riqueza.
- La propuesta de asociatividad para los artesanos de la comuna Bambil Deshecho que se dedican a la elaboración de sombreros de paja toquilla puede definirse en cinco etapas que incluyen la promoción y selección, integración del grupo de empresas, desarrollo de acciones, diseño del proyecto asociativo y el inicio de operaciones, aplicando cada uno de los pasos que involucran las etapas respectivas se alcanzará un grupo asociado acorde a las necesidades del mercado.
- Los artesanos de Bambil Deshecho del cantón Santa Elena en la actualidad no se encuentran asociados, lo que les impide recibir beneficios tales como capacitación o financiamiento, esto no les ha permitido mejorar el producto y/o servicio que ofrecen a sus consumidores.
- Con la implementación de la asociatividad tendrán la oportunidad de desarrollarse y poder brindar un servicio de calidad, puesto que antes existían limitaciones en el sector financiero, para solicitar créditos que les faciliten adquirir y mejorar la infraestructura, tecnologías y maquinarias para incrementar su producción y realizar su trabajo de forma rápida, oportuna, con un mejor acabado y costos bajos dando como resultado final beneficios para ellos y sus clientes.

- La mayoría de los talleres artesanales del cantón Santa Elena no cuenta con una adecuada credibilidad de los servicios prestados, debido a que en muchas ocasiones no entregan el producto terminado en el plazo acordado, ni con los estándares de calidad ofrecidos, es por esto que varias instituciones optan por elaborar su producto en otras provincias.
- Para lograr que la asociatividad se convierta en un mecanismo de desarrollo sustentable, es importante que se involucre en el proceso a los agentes económicos locales, como son el Estado, los gremios empresariales, las asociaciones o cámaras de comercio e industria y las universidades. Estas entidades, además de cooperar para generar un ambiente propicio para la creación de estos grupos, pueden brindar servicios específicos, como por ejemplo: promoción de la asociatividad, financiamiento, asesoramiento, capacitación, generación de ámbitos de mediación para la resolución de conflictos, etc.

4.19. RECOMENDACIONES

- La propuesta de asociatividad debe ser monitoreada constantemente, para fortalecer el desarrollo micro empresarial en nuestra región. Esto representa una gran oportunidad de negocios e inversión para los artesanos de la comuna Bambil Deshecho que se dedican a la elaboración del sombrero de paja toquilla del cantón Santa Elena, quienes por su preparación artesanal pueden impulsar y apoyar la creación de empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes la que permitan generar bienestar y desarrollo socioeconómico a nuestra Provincia.
- Instituciones como la universidad y los organismos que se encargan de promover la competitividad y productividad, deben fomentar programas de capacitación y apoyo, con el fin de aprovechar los conocimientos y experiencia que estas poseen y así mejorar las condiciones económicas de los microempresarios, los mismos que le permitirán generar mayores fuentes de empleo, crecimiento en el mercado y satisfacción de los clientes.
- Concientizar a las entidades que fomentan el desarrollo Económico del país, tales como el Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional, para que presten mayor atención a los sectores artesanales especialmente al sector artesanal de paja toquilla, para que otorguen financiamiento a los proyectos micro empresariales que estos presenten y de esta forma ellos puedan desarrollarse como pequeños y medianos empresarios.

- Es indispensable crear una mayor disciplina organizacional en relación con las responsabilidades individuales de los miembros de una sociedad y mejorar la capacidad de producir y distribuir de manera estandarizada.
- El plan de asociatividad permitirá además aprovechar las oportunidades de mercado, es así que mediante el estudio realizado se pudo observar que el proyecto demuestra una adecuada factibilidad, lo que nos indica que las probabilidades de éxito son altas para que esta pueda generar recursos económicos suficientes que les permitan mantenerse y crecer en el mercado.
- Optimizar la productividad de los artesanos a través del entrenamiento permanente al talento humano para mejorar su educación, experiencia, niveles de aspiración, compromiso laboral, liderazgo y motivación hacia su trabajo, dando como resultado final mejores niveles de competitividad lo cual garantiza mayor confiabilidad a sus clientes

4.20. BIBLIOGRAFÍA

- ALBERT María José (2007), Metodología cuantitativa de la investigación: el proceso de investigación. España. Editorial Mc Graw Hill.
- ASAMBLEA NACIONAL, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ley de Economía Popular y Solidaria y su reglamento, mayo 2011.
- ASAMBLEA NACIONAL, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Diciembre 2010.
- BERNAL, C. A. (2008), Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Segunda Edición. México. Pearson Educación México.
- CIRCULO DE LECTORES, Administración de micro, pequeña y mediana empresa.
- CONSEJO Provincial de Santa Elena, Plan Preliminar de Desarrollo de la Provincia de Santa Elena, 2008.
- DOMINGO, A.A. (2007), Dirección y Gestión de Proyectos, Un enfoque Práctico.
- HERNÁNDEZ. S. Roberto (2007), Metodología de la Investigación. Segunda Edición.

- HERNÁNDEZ S. Roberto, “Metodología de la Investigación”, Quinta Edición, Mc Graw Hill, Perú 2010.
- MENDEZ, C. E. (2007), Metodología Diseño del proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Cuarta Edición. Limusa S.A de C.V 2007.
- MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad) Análisis de Competitividad de las Artesanías del Ecuador.
- MINISTERIO de Coordinación de Desarrollo Social, Potencialidades Península Santa Elena, Agosto 2008.
- NEIL J. Salkind (2007), Métodos de Investigación, Tercera edición. Prentice Hall, México.
- VEGAS R.J.Carlos (2008), Proyecto de cooperación U.E- PERU, La Asociatividad Empresarial.
- ZURITA Mora Raúl (2007), Reglamento de aprobación de Microempresas Asociativas. Acuerdo Ministerial N° 000014.

PAGINAS WEB

- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://sombrosdepajatoquilla.com/Tamanos-de-Sombros.htm>
- <http://www.marketingdirecto.com>
- <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/>
- <http://Antecedentes-Historicos-de-La-Asociatividad-en-El-Salvador>.
- <http://panama-hats-o-sombros-de-paja.html>
- http://PRO ECUADOR visita asociaciones de paja toquilla y empresas pesqueras en Santa Elena _ PRO ECUADOR 18.htm
- <http://www.asociatividadempresarial.com>
- www.eluniverso.com
- <http://www.bce.fin.ec>; - Estadísticas
- <http://www.censos2010.gob.ec> - Censo 2010 Nacional y Económico.

REVISTA

- La Revista – El Universo del 17 de Junio del 2012
- Diario El Súper La Península del 12 de Febrero del 2012 (Biblioteca Municipal del Cantón Santa Elena)

TESIS EJEMPLARES

- CONCEPTOS DE ASOCIATIVIDAD ORIGEN (Biblioteca, Universidad tecnológica del Salvador)
- Tesis de Propuesta de asociatividad realizada por la Srta. Camila Bernal González Año 2011 en la Universidad de las Américas
- Tesis de estudio de Factibilidad para la exportación de artesanías en paja toquilla elaborado por la Srta. Cristina Arias, Año 2009 en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

ANEXOS



ANEXO 1 Encuesta

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN ENCUESTA

Dirigido a los Artesanos de la Comuna Bambil Deshecho, de la Provincia de Santa Elena, direccionados a conocer la aceptación de la asociatividad para este gremio artesanal de la elaboración de sombrero de paja toquilla.

El objetivo de esta encuesta, es establecer los criterios de la asociatividad de los Artesanos de la Comuna Bambil Deshecho en la Provincia de Santa Elena, para una propuesta de este tipo de estrategia.

Información General

1. Condición del informante

Sexo: Hombre
Mujer

2. ¿Se considera usted un artesano de esta localidad?

Si No
No sé Tal vez

3. ¿La elaboración de sombreros de paja toquilla, es su única actividad económica?

Si No
No se Tal vez

4. ¿Cuántas horas diarias dedica usted a la elaboración de sombrero de paja toquilla?

Menos de 4 horas
4 horas
6 horas
8 horas
Más de 8 horas

5. ¿Quiénes son sus clientes habituales?

Intermediarios
Turistas extranjeros
Población ecuatoriana

6. ¿Elabora sombreros de paja toquilla en forma periódica o todo el año?

Todo el año	<input type="checkbox"/>
Por periodos especiales (festividades y/o temporada)	<input type="checkbox"/>
Por entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

7. ¿La venta de los sombreros cubren sus costos y satisfacen sus necesidades?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cree usted que la cooperación es indispensable para el logro de un trabajo eficiente?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

9. ¿Conoce usted las normas y regulaciones existentes, relacionadas con su actividad económica?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
No se	<input type="checkbox"/>	Tal vez	<input type="checkbox"/>

10. ¿Conoce usted alguna ley que ampare la actividad a la que se dedica?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
No se	<input type="checkbox"/>	No he escuchado	<input type="checkbox"/>

11. ¿En su organización se definen objetivos con el fin de enfocar esfuerzos hacia una misma dirección?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
No se	<input type="checkbox"/>	Tal vez	<input type="checkbox"/>

12. ¿Considera usted que es necesario mejorar la calidad de los sombreros de paja toquilla?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
No se	<input type="checkbox"/>	Tal vez	<input type="checkbox"/>

13. ¿Considera usted que la producción y comercialización de sombreros de paja toquilla ayudará a la apertura de nuevos mercados?

Si
No se

No
Tal vez

14. ¿Utiliza usted estrategias para la comercialización de sus productos?

Si
No se

No
Tal vez

15. ¿Está usted de acuerdo en que se aplique una asociatividad en la Comuna Bambil Deshecho?

Si
No se

No
Tal vez

16. ¿Cree usted que la aplicación de un Plan de Asociatividad contribuirá a mejorar la producción y comercialización de sombrero de paja toquilla?

Si
No se

No
Tal vez

17. ¿Cree usted que se deben realizar capacitaciones a las personas que se dedican a esta actividad para la aplicación de técnicas de mercadeo?

Si
No se

No
Tal vez

18. ¿Cree usted que al tomar decisiones se generan soluciones y alternativas en la asociación?

Si
No se

No
Tal vez

No escriba su nombre (recuerde que éste instrumento es de carácter académico y anónimo)

Fecha.....

TATIANA CHOEZ MERCHAN
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 2 Entrevista

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN ENTREVISTA

Dirigida a la Sra. Edita Ramírez Prudente Presidenta del Grupo de Mujeres Artesanas en Paja Toquilla de la Comuna de Bambil Deshecho, de la Provincia de Santa Elena, direccionados a conocer la aceptación de la propuesta de asociatividad para este gremio artesanal.

El objetivo de esta entrevista es establecer los criterios de la asociatividad de los artesanos de la comuna Bambil Deshecho en la Provincia de Santa Elena, para una propuesta de este tipo de estrategia.

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase a contestar las siguientes preguntas. No olvide que de sus respuestas depende el éxito de nuestro estudio.

Información General

1. Condición del informante

Sexo: Hombre

Mujer

ÁREAS E INDICADORES	
1.	¿Nombre y Apellido?
2.	¿Qué actividad usted realiza en la comuna?
3.	¿Qué tiempo tiene viviendo en la comuna?
4.	¿Ud. Conoce lo que es una asociatividad?
5.	¿Cuál es el mayor obstáculo vivido al momento de realizar su actividad cotidiana en este caso en la elaboración de sombreros de paja toquilla?
6.	¿Cuál es el sistema de producción que usted utiliza? por tendencia o por pedido.
7.	¿Con que frecuencia usted realiza una venta?
8.	¿Conoce usted más personas que deseen unirse o asociarse?
9.	¿Ud. Considera que si se logran asociarse esto mejoraría sus condiciones de vida?
10.	¿Cuál es su perspectiva sobre el Desarrollo de la Comunidad?

Fecha:

Entrevistador: Srta. TATIANA CHOEZ MERCHAN

Entrevistada: SRA. EDITA RAMÍREZ PRUDENTE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN

<p>Problema principal: Gran número de artesanos dedicados a la elaboración de sombreros de paja toquilla carecen de técnicas y principios de organización que contribuya al mejoramiento de la producción.</p>			
<p>Fin del Proyecto:</p> <p>Diseñar una propuesta de asociatividad para los artesanos que se dedican a la elaboración de sombreros de paja toquilla, la misma que contribuirá al mejoramiento de la producción y comercialización de sus productos de la comuna Bambil Deshecho.</p>		<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de los artesanos dedicados a la elaboración de sombreros de paja toquilla. - Entrevistas y Encuestas a los artesanos de la Comuna Bambil Deshecho. 	
<p>Propósito del Proyecto:</p> <p>Implementar un Plan de Asociatividad, identificando los objetivos comunes a nivel de grupo, mejorando la producción y comercialización de los productos en la comuna Bambil Deshecho, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.</p>		<p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Números de personas que desean asociarse, para formar parte de este enfoque participativo. 	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<p>Generar mayor confianza en los clientes al adquirir los productos de la asociación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Investigar los proveedores locales de paja toquilla existentes en la provincia de Santa Elena. -Investigar los mercados de mayor concurrencia en la provincia para la promoción y venta de los productos. -Investigación de nuevas técnicas de elaboración del producto 	<p>ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y REFUERZOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producir los sombreros de paja toquilla, en cualquier época del año, con posibilidad de incursionar en mercados internacionales. -Apertura de los puntos de distribución de los productos a nivel local y provincial, mediante un proceso Asociativo. -Realizar Convenios con proveedores para obtener mejor rentabilidad en la distribución de los productos a través de una Asociatividad. -Diseñar un plan de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la provincia. -Mejorar la producción de los sombreros mediante la aplicación de un proceso de control de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar convenios con los productores de la paja toquilla. -Efectuar alianzas con locales, centros comerciales para la venta de los sombreros -Realizar un plan de marketing -Diseñar el proceso de control de calidad. -Aplicar nuevas técnicas de producción en la elaboración de los sombreros de paja toquilla.

<p>Mejorar la infraestructura de los talleres, creando un ambiente laboral acogedor para los integrantes de la asociación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Investigación de nueva tecnología para la elaboración del producto. -Identificación del personal preparado o con experiencia para el proceso de elaboración del producto. -Análisis de las nuevas técnicas de producción aplicadas en el mercado 	<p>ESTRATEGIAS DE RESPUESTA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Distribuir un producto de excelente calidad, a través de la mejora de la producción, y comercialización de los sombreros de paja toquilla. -Elegir el equipo de trabajo para una mejor distribución exitosa de los productos. -Diseñar un programa para mejorar los costos de producción 	<ul style="list-style-type: none"> -Adquirir maquinaria adecuada para el proceso de elaboración. -Comercializar en grupo -Disminución de costos -Establecer equipos de trabajo para una distribución exitosa. -Instaurar un programa para mejorar los costos de producción
<p>Solucionar problemas de costos, traslado y distribución de los productos elaborados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Socializar y concientizar a los artesanos de los beneficios en relación de los costos al momento de asociarse. -Modelos de sombreros actuales existentes en el mercado. -Nuevos productos elaborados a base la paja toquilla -Encuestas a los futuros clientes -Entidades públicas y privadas de financiamiento. 	<p>ESTRATEGIAS DE REPLIEGUE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contribuir a la reducción de costos de Asociarse e incrementar el capital social entre artesanos, con el fin de mejorar el proceso de distribución de los sombreros de paja toquilla. -Ampliar la línea de Productos, para satisfacer las necesidades de los consumidores insatisfechas. -Establecer financiamiento asociativo, para fortalecer la Asociatividad y continuar en el mercado, logrando el desarrollo individual y colectivo entre los asociados sembrando beneficios en la Organización. 	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración de sombreros de acuerdo a la moda existente en el mercado -Implantar un programa de sistema de gestión financiera. -Ampliación de la línea de productos de paja toquilla -Aplicar financiamiento que otorgan las entidades públicas y privadas -Participar en programas del Estado en ayuda a la productividad.

ANEXO 4 Plan de Capacitación

PLAN DE CAPACITACION

UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

Bambil Deshecho, 15 de Octubre del 2012

Sra.
Edita Ramírez Prudente
Presidenta
Asociación de Mujeres Artesanas en Paja Toquilla

De mis consideraciones

Por medio de la presente reciba, Ud. Un cordial saludo de parte de la egresada de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL.

El motivo de la presencia es para solicitar su aceptación y apertura a la señorita TATIANA CHÓEZ MERCHÁN, la cual requiere desarrollar por medio de su asociación un PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN EN CONFIANZA, DESARROLLO PERSONAL, MARKETING, PRODUCTIVIDAD, COMERCIALIZACIÓN Y ATENCION AL CLIENTE, los días 16 y 17 de Noviembre del 2012, en la comuna Bambil Deshecho, el mismo que servirá como un medio de estrechar lasos entre la universidad y la comunidad.

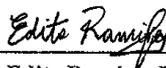
Sabiendo de ante mano que nuestra petición tendrá acogida favorable nos suscribimos a Ud. Muy atentamente.



Ecu. Edita Ramírez Prudente MSc.



Tatiana Chóez Merchán



Sra. Edita Ramírez Prudente

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

INSTITUCIÓN Asociación "Mujeres artesanas en Paja Toquilla" de la Comuna Bambil Deshecho		PROGRAMA Plan Estratégico de Capacitación	
ÁREA: Administración		FACILITADOR: Tatiana Chóez Merchán	
HORAS PROGRAMADAS 4 horas	ACTIVIDAD NUMERO 7	NÚMERO DE CONCURRENTES 25 participantes	
TEMA: <ul style="list-style-type: none"> • LA CONFIANZA • Condiciones para la asociatividad • Formación de la base de la Confianza: Pasos • Evidencias que existe en la base de confianza • DESARROLLO PERSONAL • Objetivos del desarrollo personal • Herramientas para el desarrollo personal • Principios del desarrollo personal • Claves del desarrollo 			
OBJETIVO: Capacitar al talento humano de la Asociación de Mujeres Artesanas en Paja Toquilla de la Comuna Bambil Deshecho, con el fin de mejorar las condiciones de productividad, para que los socios puedan ser más competitivos y capaces de enfrentar los retos que demanda un mercado globalizado.			
ACTIVIDADES PROGRAMADAS:			
HORARIOS	ACTIVIDADES		
09:00 a 10:00	Difusión (Bienvenida)		
10:00 a 11:00	Desarrollo de la Capacitación		
11:00 a 11:30	Coffee Break		
11:30 a 12:00	Fortalecimiento de las actividades realizadas		


E. Álvarez Plua


Tatiana Chóez Merchán

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

INSTITUCIÓN Asociación "Mujeres artesanas en Paja Toquilla" de la Comuna Bambil Deshecho		PROGRAMA Plan Estratégico de Capacitación	
ÁREA: Productividad		FACILITADOR: Tatiana Chóez Merchán	
HORAS PROGRAMADAS 6 horas	ACTIVIDAD NUMERO 8	NÚMERO DE CONCURRENTES 25 participantes	
TEMA: <ul style="list-style-type: none"> • MARKETING • Marketing: concepto, Producto, precio, plaza y promoción., • PRODUCTIVIDAD Y COMERCIALIZACION • Concepto, Producción vs productividad, Factores internos y externos que afectan la productividad, Importancia y función de la productividad. • ATENCIÓN AL CLIENTE • Quien es el cliente, Que es servicio, Expectativas del cliente, Que busca obtener el cliente cuando compra. 			
OBJETIVO: Capacitar al talento humano de la Asociación de Mujeres Artesanas en Paja Toquilla de la Comuna Bambil Deshecho, con el fin de mejorar las condiciones de productividad, para que los socios puedan ser más competitivos y capaces de enfrentar los retos que demanda un mercado globalizado.			
ACTIVIDADES PROGRAMADAS:			
HORARIOS	ACTIVIDADES		
09:00 a 10:00	Difusión (Bienvenida)		
10:00 a 12:00	Desarrollo de la capacitación		
12:00 a 12:30	Coffee Break		
12:30 a 14:30	Fortalecimiento de las actividades realizadas		


Tatiana Chóez Merchán


Tatiana Chóez Merchán



PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COOMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DEL PLAN DE CAPACITACION DE LA ASOCIACION 'MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA'													
N°	ACTIVIDADES	Octubre											
		1 día	2 día	3 día	4 día	5 día	6 día	7 día	8 día	9 día	10 día	11 día	
1	Elaboración del Plan Estratégico de Capacitación												
2	Socialización con los miembros de la Asociación y presentación de las actividades a realizar en el plan de capacitación												
3	Aceptación y Firmas de acercamiento												
4	Elaboración del cronograma y fichas de actividades												
5	Entrega de cronogramas de capacitaciones a los miembros de la Asociación												
6	Planificación del Estratégico de Capacitación (Elaboración de material de apoyo para las capacitaciones)												
7	1ra Capacitación												
	la confianza												
	Desarrollo Personal												
8	2da Capacitación												
	Marketing												
	Productividad y comercialización												
	Atención al Cliente												
9	Comprobación de Logros												


 Tatiana Chóez Merchán


 Tatiana Chóez Merchán

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA CARRERA
DESARROLLO EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Nómina de los artesanos dedicados a la elaboración de sombreros de Paja Toquilla en la Comuna de Bambil Deshecho.

NOMBRES	N° CEDULA	FIRMA
José Rodríguez	0910144448	José Rodríguez
Auro Cabrera	0912364007	Auro Cabrera
Carina Piedonte	092100722-2	Carina Piedonte
Jiliana Piedonte	240022481-4	Jiliana Piedonte
Fátima Zoza	09229686-0	Fátima Zoza
Esmeralda Escobar		Esmeralda Escobar
Esperanza Rivera T	091013128-8	Esperanza Rivera T
Maria M. Piedonte Rco	0912364016	Maria M. Piedonte Rco
Edita Ramirez Piedonte	0906966080	Edita Ramirez
Mary K. Ramirez Rivera	240021619-3	Mary K. Ramirez
Lidia E. Guano Escobar		Lidia Guano Escobar
Krista A. Yacoe Rco		Krista Yacoe Rco
Glada G. Cabre Rco	240008494-4	Glada Cabre Rco
Fabrizio Figueroa R	092796270-9	Fabrizio Figueroa R
Bety Cacho Rco	0922420559	Bety Cacho Rco
Erika Pazo Cabrera	0926632904	Erika Pazo Cabrera
Maria Mary Ramirez	091846546-5	Maria Mary Ramirez
Melissa Jethan Cacho	240114876-2	Melissa Jethan Cacho



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA CARRERA
DESARROLLO EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Nómina de los artesanos dedicados a la elaboración de sombreros de Paja Toquilla
en la Comuna de Bambil Deshecho.**

NOMBRES	N° CEDULA	FIRMA
Mario Antonio Catuto	0913053479	<i>Mario Antonio Catuto</i>
Ramona G. Ramirez	0917651481	<i>Ramona G. Ramirez</i>
Rosalinda Catuto	091644810-3	<i>Rosalinda Catuto</i>
Lady Avila	091258544-6	<i>Lady Avila</i>
Maricela Jimenez		<i>Maricela Jimenez</i>
Sindy Asencio Pincoy	0917863490	<i>Sindy Asencio</i>
Marlene Vera	0911002509	<i>Marlene Vera</i>
Fanny Reyes	090610533-3	<i>Fanny Reyes</i>

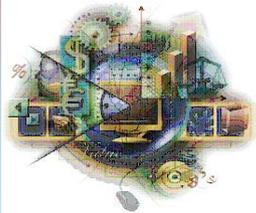
[Signature]
Eduardo Alvarez Plua

[Signature]
Tatiana Chóez Merchán

DIPOSITIVAS PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

PLAN DE CAPACITACIÓN





BIENVENIDOS

INTRODUCCIÓN

- > Concientizar a las personas sobre lo importante de un trato de excelente calidad a los clientes, de manera que estos prefieran a su empresa o negocio por la calidad de trato mas no por la competencia.
- > Es indudable el valor real que posee el individuo que hace la labor en si. Esta ultima es sustituible, en cambio las virtudes, dones, cualidades y características de una persona que actúa de diferentes maneras frente a los clientes, es insustituible; permanece en la mente de los clientes por siempre.
- > "Excelencia en el Servicio al Cliente, es decir, mas allá de calidad, excelencia viene de exigente que significa: "el grado mas alto"

LA CONFIANZA

La confianza es la condición que nos permite desarrollar nuestras relaciones con los demás compañeros de trabajo, en base a la comprensión, el respeto y la ayuda mutua para crecer y madurar de forma independiente.

La transparencia en la manera de decir y actuar, y las buenas relaciones interpersonales en los colectivos laborales funcionan como poderosos agentes de cambio y de adaptación a las nuevas condiciones; son fuentes de mejora continua y perfectos catalizadores del movimiento de la organización y de los grupos de trabajo.



La confianza interpersonal juega un papel central en el sostenimiento de la efectividad grupal dentro de las organizaciones, en las que su líder juega el rol principal en el desarrollo de la misma.

PLAN DE CAPACITACIÓN

TEMAS PRINCIPALES

- La Confianza
- Desarrollo Personal
- Marketing
- Productividad y Comercialización
- Atención al Cliente

FORMACIÓN DE LA BASE DE CONFIANZA: PASOS

- Reuniones colectivas
- Visitas a empresas del grupo
- Visita a casos exitosos
- Visitas empresas modelos del sector
- Contactos con entidades de apoyo y fomento
- Elaboración de reglamento y contrato asociativo
- Cuota social



CONDICIONES PARA LA ASOCIATIVIDAD

- Confianza
- Solidaridad
- Colaboración
- Compromiso
- Responsabilidad



FORMACIÓN DE LA BASE DE CONFIANZA

- Confianza: insumo vital para iniciativas de asociatividad
- Finalidad: integración del grupo
- Articulador debe conocer al grupo
- Identificar a empresario líder
- Recomendable: conocer la actividad
- Resultados esperado: grupo se conoce, se identifica, toma acuerdos y define objetivos.



HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO PERSONAL

- Utilizar la propia experiencia, notando el sentido y el sentimiento que le damos a nuestras vivencias.
- Ser consciente o darse cuenta de las propias acciones y comportamientos.
- Aprender a comunicar, a uno mismo y a otros, los descubrimientos sobre si mismo.



PRINCIPIOS DEL DESARROLLO PERSONAL

- El universo y todo lo contenido en él, nuestros pensamientos, son energía
- Vivir el aquí y el ahora
- Actuar activo e inactivo
- Ser responsables
- Ser coherentes
- Compartir
- Vivir en equilibrio
- Aprendizaje permanente
- Reflexionar sobre los "fracasos"
- Superar el miedo
- Ser flexible
- Sé tu mismo
- Intención Positiva

DESARROLLO PERSONAL

- Proyecto de vida en el que una persona se compromete consigo misma, para alcanzar la excelencia en diversas áreas de su vida y así lograr el equilibrio que le permita expresar su potencial como ser humano y ser feliz.



OBJETIVOS DEL DESARROLLO PERSONAL



- Conocerse a si mismo, con honestidad, ubicando virtudes y defectos.
- Evaluar que quiere conservarse, mejorarse o cambiarse, y ubicar las herramientas para hacerlo.
- Librarse de obstáculos interiores y exteriores que alguna vez o de alguna manera implica el liderazgo y el buen desempeño.
- Ser quien se quiere ser; donde el pensar, el sentir y el actuar sean una unidad coherente o guardar relación con la actitud personal y la responsabilidad.

EVIDENCIAS QUE EXISTE BASE DE CONFIANZA

- ❖ Existe un fondo Común
- ❖ Asociación tiene reglamento interno
- ❖ Contrato Asociativo
- ❖ Visión de Proyecto Común



CLAVES DEL DESARROLLO

- ☺ Intención, Dirección, acción = Equilibrio cuerpo- mente-espíritu
- ☺ El hombre posee dentro de sí Habilidades

Destrezas
Cualidades
Conocimientos

- ☺ Conocimiento de su cuerpo
- ☺ Conocimiento de sí mismo



MARKETING

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.



MARKETING MIX: CONCEPTO

Es la combinación más adecuada de cuatro instrumentos de marketing controlables por la empresa (las cuatro P)

- Producto (*producto*)
- Precio (*precio*)
- Distribución (*plaza*)
- Comunicación o promoción (*promoción*)

1.- Producto

Se define como un conjunto de características, tangibles e intangibles, susceptible de satisfacer una necesidad en el mercado.

Cartera de productos de una empresa

El conjunto de productos que una empresa puede ofrecer o cartera de productos. Esta cartera de productos si es muy grande se puede organizar en líneas de productos, que no son más que agrupaciones homogéneas dentro de la gama.

MARKETING MIX

2.- El Precio

Concepto: se puede definir desde dos puntos de vista:

• Para el comprador, el precio es el valor que está dispuesto a pagar por un determinado producto a cambio de la utilidad que le reporta.

• Para el vendedor, el precio de ese producto es el valor a partir del cual es capaz de venderlo.

Factores determinantes del precio

INTERNOS	EXTERNOS
- Coste de producción	- Sensibilidad de los consumidores ante el precio
- Objetivos de la organización	- la competencia
- Ciclo de vida del producto	- Imagen
	- Restricciones legales

MARKETING MIX

Diferenciación y posicionamiento de los productos: marca

Diferenciar un producto consiste en distinguirlo de los productos similares de la competencia mediante la modificación de alguno de sus atributos.

Las empresas cuentan con varios instrumentos para diferenciar sus productos de la competencia: la calidad y el diseño del producto, el envase, la etiqueta y la forma de presentarlo en el mercado. También se puede diferenciar un producto por el punto de venta, es decir por la distribución.

La marca, es otro de los factores que contribuye a la diferenciación del producto. Es el nombre, símbolo o diseño (o un combinado de todos ellos) que ayuda a diferenciar los bienes y servicios que comercializa una empresa de los de la competencia.

Dentro de la marca hay que distinguir dos elementos:

El nombre que es la parte que se puede pronunciar y leer
Logotipo y emblema, que es el conjunto de letras, cifras o símbolos que no se pueden pronunciar pero se reconocen visualmente y se asocian a una marca o producto.

MARKETING MIX

Decisiones sobre nuevos productos

La introducción de nuevos productos en el mercado está ligada a la supervivencia de la empresa y son varias las razones que justifican dichos lanzamientos:

- Adecuarse a los cambios del entorno
- Competitividad
- Rentabilidad
- Imagen

Etapas del estudio para introducir un producto en el mercado

- 1.- Identificación de oportunidades en el mercado y generación de ideas.
- 2.- Evaluación y tamizado de ideas.
- 3.- Estudio de la viabilidad económica de los proyectos.
- 4.- Test de concepto o mostrar de manera gráfica como va a ser el producto.
- 5.- Test de producto o presentación de una primera versión del producto a una muestra representativa de consumidores para verificar su aceptación.
- 6.- Test de mercado o evaluación de la reacción de los consumidores.
- 7.- Lanzamiento y comercialización.

MARKETING MIX

3.- Distribución

Concepto: Es aquella variable del marketing mix cuya función es poner el producto a disposición del consumidor o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el lugar donde se debe adquirir, presentando además el producto de forma atractiva para estimular su compra.

Intermediarios: Son las personas que llevan a cabo la función de distribución, que con frecuencia reciben duras críticas pues a ellos se les achaca el encarecimiento de los productos.

Funciones de los intermediarios

- Reducen el número de transacciones
- Adecuan la oferta a la demanda
- Gran surtido
- Realizan las actividades de pedido
- otorgan financiación
- Realizan actividades de marketing
- Asumen riesgos
- Proporcionan servicios adicionales

PROGRAMA DE MARKETING

El marketing centra su atención en los clientes y encuentra formas de añadir valor para ellos

MEZCLA DE MARKETING



El proceso de marketing estratégico consiste en que la organización asigne los recursos de su *mezcla de marketing* para llegar a sus mercados previstos con el uso de tres fases: planeación, ejecución y control

MARKETING MIX

3.- Distribución

Clasificación de los intermediarios

• Mayoristas

Se caracterizan porque compran y venden en grandes cantidades, pero nunca venden al consumidor final.

• Minoristas

o detallistas, se caracterizan por vender en pequeñas cantidades al consumidor final.

MARKETING MIX

Estrategias de marca

• Estrategia de marca única

Consiste en utilizar la misma marca para todos los productos de la empresa, tanto si guardan relación entre ellos como si no.

• Estrategia de marca múltiple

Una marca distinta para cada producto o grupo de productos similares que comercializa la empresa. Así la marca se ajusta mejor a la segmentación de mercado.

• Estrategia de marca distribuidor

Es la marca propiedad del distribuidor que las comercializa

MARKETING MIX

4.- Comunicación o promoción.

Los objetivos principales son: **Notoriedad, Conocimiento, Gusto, Preferencia, Convicción y compra.**

Medios

Instrumentos para alcanzar los objetivos de la promoción y comunicación.

• La publicidad

Proceso de comunicación unilateral en el que un emisor identificado (el anunciante) dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos (TV, radio, prensa...) a un grupo de receptores anónimos (su público objetivo).

➢ Objetivos:

- o Informar las características de un nuevo producto
- o Persuadir a los consumidores de que el producto es el mejor
- o Recordar al consumidor que ese producto sigue en el mercado
- Medios.
- o Formas de comunicación y soportes dentro de esos medios.

MARKETING MIX

Canal de distribución

Es el camino o ruta que tienen que recorrer los productos desde su lugar de fabricación hasta su lugar de consumo.

• Según su longitud

- Canal directo
- Canal corto
- Canal largo

• Según la anchura o cobertura

- Distribución intensiva
- Distribución selectiva
- Distribución exclusiva

• Posibles relaciones o agrupaciones

- Sistemas horizontales
- Sistemas verticales

PROGRAMA DE MARKETING



PRODUCTIVIDAD

EFICIENCIA DE PRODUCCIÓN POR FACTOR UTILIZADO

Productividad es el cociente que se obtiene de dividir la producción por uno de los factores de la producción".

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Producción}}{\text{Insumos}}$$

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Resultados Logrados}}{\text{Recursos Empleados}}$$

PRODUCTIVIDAD

Mejorar la productividad es clave para mejorar el nivel de vida de la sociedad, ya que repercute en más potencial de incrementar los sueldos y más rentabilidad para el capital invertido, que incentiva cada vez más la inversión, el crecimiento de empleo y el crecimiento de la economía.

El incremento de la productividad impulsa el crecimiento de la economía.



IMPORTANCIA Y FUNCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD

La importancia de la productividad para aumentar el bienestar nacional se reconoce ahora **universalmente**.

No existe **ninguna actividad** humana que no se beneficie de la productividad.

Es importante porque la mayor parte del aumento del ingreso nacional bruto se produce mediante el **mejoramiento de la eficacia y la calidad de mano de obra**, y no mediante la utilización de más trabajo y capital.

Los cambios en la productividad tienen considerable influencia en numerosos fenómenos sociales y económicos, tales como el rápido crecimiento económico, el aumento de los niveles de vida, las mejoras de la balanza de pagos de la nación, el control de la inflación e incluso el volumen de las remuneraciones, las relaciones costo/precio, las necesidades de inversión de capital y empleo.

PRODUCTIVIDAD

La Productividad se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo.



FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA PRODUCTIVIDAD

Factores Externos:

- Disponibilidad de materiales o materias primas.
- Mano de obra calificada
- Políticas estatales relativas a tributación y aranceles
- Infraestructura existente

Factores Internos:

- Terrenos y edificios
- Materiales
- Energía
- Máquinas y equipo
- Recurso humano



COMERCIALIZACION: DEFINICION

La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores.

Definiciones:

Comercialización: conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

Mercado: lugar de encuentro entre la oferta y la demanda

Mercadeo

Movimiento de la producción agrícola desde la explotación donde se produce hasta el consumidor o el fabricante. Comprende: la manipulación, el transporte, la elaboración y el empaque iniciales, la clasificación y el control de calidad.



LAS BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

➤ Escuche todo lo que la otra persona le este comunicando aunque le disguste.

➤ No emita un juicio sobre el mensaje a partir de sus prejuicios o estado emocional.

➤ Escuche todos los puntos de vista de quienes intervengan en una conversación o discusión.

➤ Planifique la forma de cómo va a comunicar algo.

➤ No exagere sus sentimientos para tratar de convencer a la otra persona.



LAS CLAVES DEL ÉXITO

IMAGEN PERSONAL Y ORGANIZACIONAL

❖ No olvidar que para transmitir la imagen que los demás ven de la empresa lo hacen las personas que la forman, que se convierten en sus embajadores y son los responsables de transmitir la credibilidad de los productos o servicios que ofrecen.

❖ Desarrollar un estilo corporativo propio y único, es esencial para tener una ventaja diferencial, que permita grabar en las mentes de los clientes la excelencia del servicio de la compañía y favorecer su fidelización.

❖ ¿Las personas que colaboran en las empresas se sienten partícipes de la imagen a transmitir?

❖ ¿Se les prepara para difundir los valores de la empresa?

❖ Se les forma para cuidar su imagen personal?

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

- Empatía
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Seguridad.

En todos los sectores, cuando los competidores están muy cerca los unos de los otros, ganarán aquellos que den importancia al servicio al cliente.

A largo plazo, el factor determinante que hace la diferencia empresarial, es la calidad de sus productos y servicios, con relación a la competencia.



¿QUÉ BUSCA OBTENER EL CLIENTE CUANDO COMPRA?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio



¿QUE ES SERVICIO?

Es un conjunto de elementos intangibles, acciones, interacciones personales, y actitudes que diseñamos para satisfacer las necesidades de los clientes.



¿QUE ES CALIDAD DE SERVICIO?

- Es exceder las expectativas del cliente, a través del conocimiento del concepto de servicio, productos e información general; además de cordialidad, respeto y empatía con el cliente.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Quién es el Cliente?

- El que recibe un servicio,
- quien tiene una necesidad,
- quien tiene poder de decidir,
- El que define la calidad,
- El que evalúa tu desempeño como proveedor,
- El que establece los requerimientos,
- El que justifica tu existencia,
- El que tiene derecho a reclamar y elegir,
- El que busca la mejor opción,
- La mejor publicidad,
- El que utiliza tus productos y servicios,
- El que no siempre tiene la razón, pero va primero.



CITA MAESTRA

La excelencia en el servicio al cliente es la mejor manera de hacer que sus clientes regresen , sus empleados estén motivados y sus ganancias sean múltiples

GRACIAS

ANEXO 5 Fotografías tomadas en el Proceso de Investigación

**FOTOGRAFIAS TOMADAS DURANTE EL PROCESO DE INVESTIGACION
VIERNES 16 DE JUNIO DEL 2012**



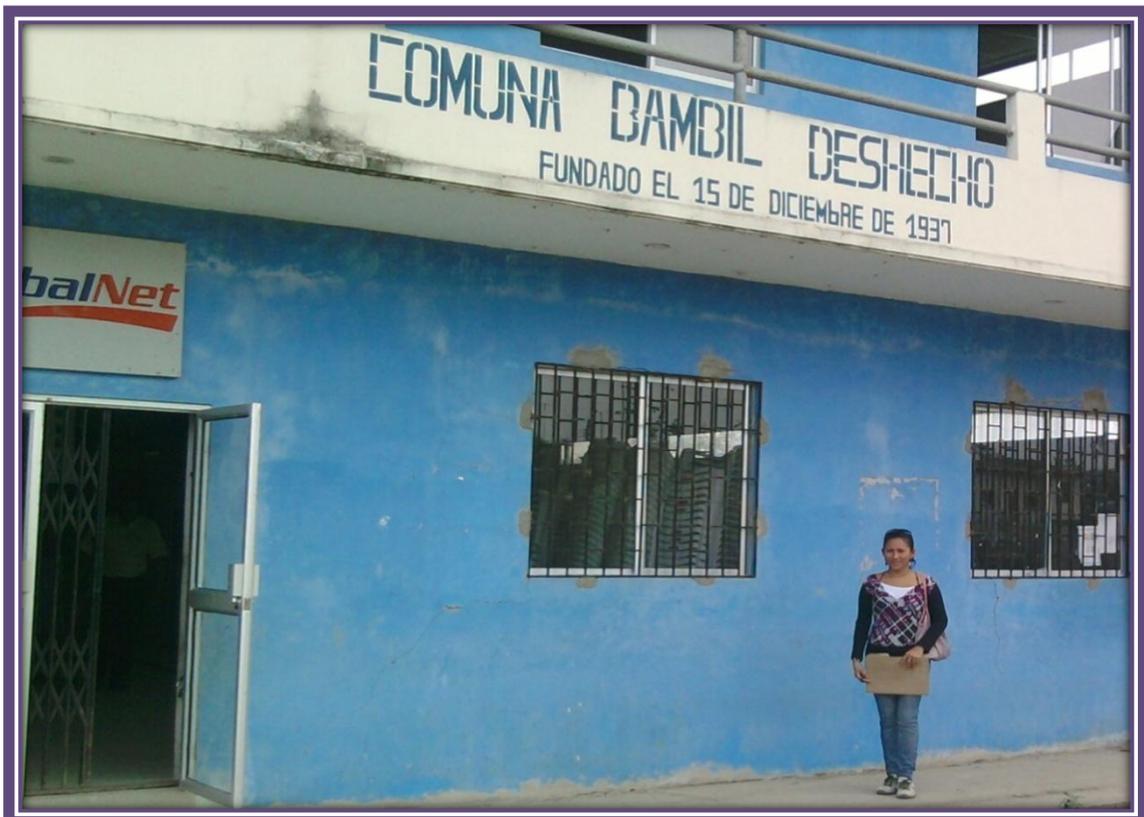
**FOTOGRAFIA TOMADA CON EL PRESIDENTE DE LA COMUNA
SR. JUAN CATUTO**



**FOTOGRAFIA TOMADA CON LA PRESIDENTA DEL GRUPO DE
ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA SRA. EDITA RAMIREZ**



CASA COMUNAL BAMBIL DESHECHO





ANEXO 6 Recolección de Información Encuesta

**JUEVES 23 DE AGOSTO DEL 2012
RECOLECCION DE INFORMACION ENCUESTA**





ANEXO 7 Materiales necesarios para la elaboración del Sombrero

**JUEVES 30 DE AGOSTO DEL 2012
MATERIALES NECESARIOS PARA LA ELABORACION DEL SOMBRERO
DE PAJA TOQUILLA**



HORMA



COGOLLO DE OCHO (PAJA)



VELA



AGUJA DE CROCHÉ N° 0



ANEXO 8 Fotografías del Plan de Capacitación (1ra sección)

**VIERNES 16 DE NOVIEMBRE DEL 2012
PLAN ESTRATEGICO DECAPACITACION (PRIMERA SESION)**





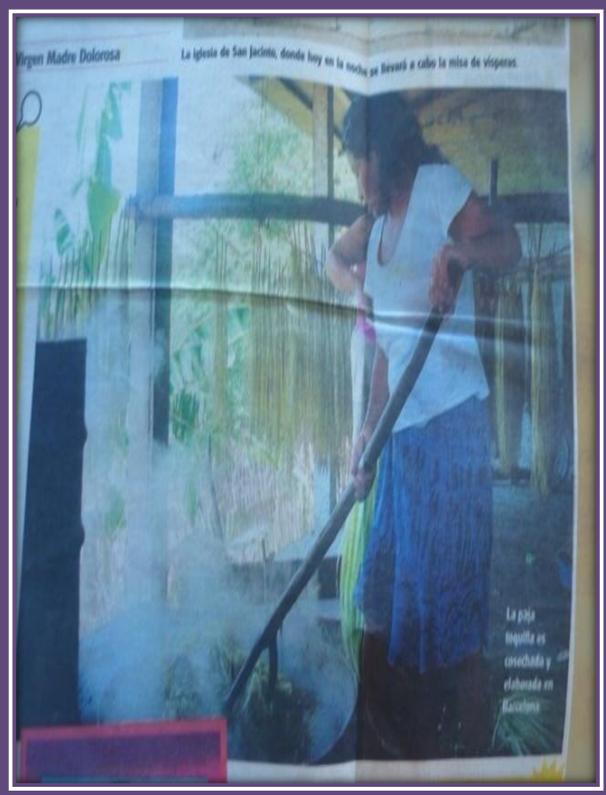
ANEXO 9 Fotografías del Plan de Capacitación (2da sección)

**SÁBADO 17 DE NOVIEMBRE DEL 2012
PLAN ESTRATEGICO DECAPACITACION (SEGUNDA SESION)**



ANEXO 10 Elaboración de sombrero del diario El Súper

IMÁGENES DE LA ELABORACION DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DEL DIARIO EL SÚPER LA PENINSULA JUEVES 02 DE FEBRERO DEL 2012



ANEXO 11 Elaboración de sombreros en otras Comunas

ELABORACION DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA EN OTRAS COMUNAS



ANEXO 12 Proceso de secado de la Paja Toquilla

**PROCESO DE SECADO DE LA PAJA TOQUILLA EN LA COMUNA
BAMBIL DESHECHO**



PRODUCTOS ELABORADOS CON PAJA TOQUILLA



ANEXO 13 Carta de Autorización del Presidente de la Comuna

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL PRESIDENTE DE LA COMUNA PARA EL
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE TESIS DE GRADO**

Bambil Deshecho, 16 de Junio del 2012

**ECON. FÉLIX TIGRERO G.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ING. DESARROLLO EMPRESARIAL.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**

De mis Consideraciones:

Yo **JUAN CATUTO POZO** con cédula de identidad N° 091546891-2
Presidente de la Comuna Bambil Deshecho autorizo a la
Sra. **CHÓEZ MERCHÁN TATIANA LISSETTE** estudiante egresada de la
Universidad Estatal Península de Santa Elena para que pueda realizar la
investigación necesaria en la ejecución de su tema de tesis previo a la
obtención de su Título de Ingeniería en Desarrollo Empresarial.

Esperando que dicha información sea de suma importancia para la estudiante
me despido cordialmente.

Atentamente



**JUAN CATUTO POZO
PRESIDENTE
DE LA COMUNA BAMBIL DESHECHO**

26/06/2012
Firma
TATIANA

ANEXO 14 Carta de Autorización de la Presidenta del Grupo

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA PRESIDENTA DEL GRUPO DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE TESIS DE GRADO

Bambil Deshecho, 16 de Junio del 2012

**ECON. FÉLIX TIGRERO G.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ING. DESARROLLO EMPRESARIAL.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**

Presente.

Por medio de la presente y a nombre del grupo que conformamos damos el aval para que la Srta. **TATIANA CHOEZ MERCHAN** pueda realizar la investigación sobre las actividades que ejecutan las mujeres de nuestra organización previa a la obtención de su título profesional en tan prestigiosa institución.

Por su atención quedamos de usted muy agradecidas.

Atentamente



**EDITA RAMIREZ PRUDENTE
PRESIDENTA
GRUPO DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA**

CARTA DEL GRAMATÓLOGO

CERTIFICO

Que, he revisado la redacción y ortografía del trabajo de titulación con el tema: "PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS QUE ELABORAN SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN LA COMUNA BAMBIL DESHECHO DENTRO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013" elaborada por la Srta. TATIANA LISSETTE CHÓEZ MERCHÁN para optar por el título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Quien, luego de realizar las correcciones pertinentes de la tesis de grado en mención, podrá hacer uso de este certificado, como considere conveniente a sus intereses.

La Libertad, Septiembre 20 de 2013



Ing. Felicitá Del Rosario Quimí Reyes

C.I. 091685344-3