



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN FIPAC COMUNA BELLAVISTA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA 2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES:**

**Michael Geovanny Campodónico López**

**Julio José Domínguez Clemente**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2024

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Modelo de gestión administrativa para la comercialización de la asociación FIPAC comuna Bellavista, Provincia de Santa Elena 2024**”, Elaborado por el **Sr. Michael Geovanny Campodónico López y Julio José Domínguez Clemente**, egresados de la carrera de administración de empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

---

**Eco. William Caiche Rosales, MSc**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Modelo de gestión administrativa para la comercialización de la asociación FIPAC comuna Bellavista, Provincia de Santa Elena 2024**”, contribuye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Michael Geovanny Campodónico López** con cédula de identidad número **0928236413** y **Julio José Domínguez Clemente** con cédula de identidad número **2450239328** declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de nuestra absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....  
**Michael Geovanny Campodónico López**

**C.C. No:0928236413**

.....

**Julio José Domínguez Clemente**

**C.C. No: 2450239328**

## **Dedicatoria**

Con la satisfacción de haber culminado nuestro trabajo de investigación, quiero dedicarle este trabajo a nuestros padres, que son los pilares fundamentales dentro de vida como personal y académica, siempre dando aliento a seguir para poder cumplir una de nuestras metas.

A nuestros hermanos por motivarnos siempre a continuar con nuestros procesos académicos, los cuales fueron de ayuda para un desarrollo mental y nuestro estado emocional, dándonos aliento para poder seguir con nuestro proceso de formación.

*Michael Geovanny Campodónico López*

*Julio José Domínguez Clemente*

## **Agradecimiento**

Como parte principal agradecemos a nuestra familia por siempre estar en los momentos más duros, y apoyarnos día a día en la culminación de nuestro proyecto de titulación, que con sus valores han hecho las personas que somos.

Agradecemos de antemano al profesor tutor Econ. William Caiche por impartir sus conocimientos, los cuales fueron de gran ayuda así como sus consejos e historias, han sido de ayuda para poder culminar nuestro trabajo de investigación

Agradezco al especialista y a todos los docentes por haber hecho de nosotros lo que somos ahora, con sus conocimientos han sido de gran aporte para nuestra investigación.

*Michael Geovanny Campodónico López*

*Julio José Domínguez Clemente*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

Eco. William Caiche Rosales, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Arturo Benavides PhD.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	4
<b>Agradecimiento</b> .....	5
<b>Resumen</b> .....	13
<b>Abstract</b> .....	14
<b>Introducción</b> .....	15
<b>Capítulo I</b> .....	21
<b>Marco Referencial</b> .....	21
<b>Revisión de la literatura</b> .....	21
<b>Desarrollo de teorías y conceptos</b> .....	26
<i>Gestión administrativa</i> .....	26
<i>Marco Legal</i> .....	26
<i>Registro legal</i> .....	27
<i>Cumplimiento de normativas Locales</i> .....	27
<i>Planificación estratégica</i> .....	27
<i>Misión y visión</i> .....	28
<i>Objetivos estratégicos</i> .....	28
<i>Plan de acción</i> .....	29
<i>Estructura Organizacional</i> .....	29
<i>Organigrama</i> .....	30
<i>Funcional</i> .....	30
<i>Descripción de puestos</i> .....	31
<i>Comercialización</i> .....	31
<i>Estrategias de marketing</i> .....	32
<i>Segmentación de mercado</i> .....	32
<i>Posicionamiento de productos</i> .....	32
<i>Marketing mix</i> .....	32
<i>Canales de distribución</i> .....	33
<i>Tipos de canales</i> .....	33
<i>Cobertura de mercado</i> .....	33
<i>Logística</i> .....	33

<i>Rendimiento comercial</i> .....	34
<i>Volúmenes de ventas</i> .....	34
<i>Rentabilidad del producto</i> .....	34
<b>Fundamentos legales</b> .....	34
<b>Capítulo II</b> .....	36
<b>Metodología</b> .....	36
<b>Diseño de investigación</b> .....	36
<b>Enfoque de la investigación</b> .....	36
<i>Métodos de la investigación</i> .....	37
<b>Recolección y procesamiento de datos</b> .....	37
<b>Ficha de observación.</b> .....	37
<b>Guía de entrevistas.</b> .....	38
<b>Entrevistas a especialistas.</b> .....	38
<b>Cuestionarios.</b> .....	38
<b>Encuesta.</b> .....	38
<b>Validación de instrumentos</b> .....	39
<b>Instrumento de investigación</b> .....	39
<b>Población</b> .....	39
<b>Población para fichas de observación</b> .....	39
<b>Población y muestra para entrevistas a especialistas</b> .....	40
<b>Población para encuestas dirigida a los socios</b> .....	40
<b>Capítulo III</b> .....	41
<b>Análisis de datos</b> .....	41
<b>Análisis de entrevista</b> .....	41
<i>Principales problemas identificados</i> .....	43
<i>Principales soluciones identificados</i> .....	44
<i>Alternativas para la adopción y aplicación de estrategias</i> .....	45
<b>Análisis de datos</b> .....	47
<b>Análisis de datos de encuesta a los socios</b> .....	47
<b>Tabla 2 Genero</b> .....	47
<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	72
<b>Discusión</b> .....	73



<b>Conclusiones</b> .....	76
<b>Recomendaciones</b> .....	78
<b>Capitulo IV</b> .....	79
<b>Modelo de gestión administrativo para la comercialización de los productos.</b> .....	79
<b>Requisitos del marco legal para la constitución de una organización</b> .....	79
<b>Superintendencia de compañías, valores y seguro.</b> .....	79
<b>Constitución con minuta estándar</b> .....	80
<b>Constitución con minuta propia</b> .....	80
<b>Permisos de funcionamiento (ARCSA)</b> .....	81
<b>Proceso para la obtención del certificado de notificación sanitaria para alimentos procesados en coordinaciones zonales (ARCSA)</b> .....	82
<b>TASAS DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA SIMPLIFICADA</b> .....	82
<b>Laboratorios acreditados</b> .....	85
<b>Permiso municipal</b> .....	86
<b>Permiso de bombero</b> .....	86
<b>Servicios de Rentas Internas (SRI)</b> .....	86
<b>Misión y Visión de la asociación FIPAC</b> .....	88
<b>Misión</b> .....	88
<b>Visión</b> .....	88
<b>Valores corporativos</b> .....	88
<b>Plan de acción</b> .....	88
<b>Organigrama</b> .....	101
<b>Descripción de puestos</b> .....	102
<b>Manual de funciones</b> .....	103
<b>Políticas y procedimientos</b> .....	104
<b>Políticas</b> .....	104
<b>TRABAJADOR</b> .....	104
<b>JORNADAS LABORALES</b> .....	104
<b>PERMISOS Y DESCANSOS</b> .....	105
<b>VACACIONES</b> .....	105
<b>PAGO DE SALARIOS Y SUELDOS</b> .....	105
<b>ÉTICA Y CUMPLIMIENTO</b> .....	105

<b>POLITICA DE SALUBRIDAD</b> .....	106
<b>SEGURIDAD INDUSTRIAL</b> .....	106
<b>DESECHOS PARA EL CUIDADO AMBIENTAL</b> .....	106
<b>Investigación de mercado</b> .....	107
<b>Estrategias de marketing (brief de investigación)</b> .....	107
<i>Segmentación de mercado</i> .....	107
<i>Demográfica</i> .....	107
<i>Geográfica</i> .....	109
<i>Psicográfica</i> .....	110
<i>Comportamiento</i> .....	110
<i>Socioeconómica</i> .....	110
<i>Clientes potenciales (Leading)</i> .....	111
<b>Tipos de canales de distribución</b> .....	112
<b>Referencias</b> .....	114

## Índice de tabla

<b>Tabla 1</b> Población de la investigación.....	40
<b>Tabla 2</b> Genero .....	47
<b>Tabla 3</b> Edad.....	48
<b>Tabla 4</b> Plan de financiamiento .....	49
<b>Tabla 5</b> Sistema de gestión.....	50
<b>Tabla 6</b> Programas de capacitación y formación .....	51
<b>Tabla 7</b> Parametros organizacionales .....	52
<b>Tabla 8</b> Estructura organizacional .....	53
<b>Tabla 9</b> Roles y responsabilidades .....	54
<b>Tabla 10</b> Comunicación .....	55
<b>Tabla 11</b> Recursos materiales .....	56
<b>Tabla 12</b> Solución de problemas .....	57
<b>Tabla 13</b> Normativas y requisitos legales .....	58
<b>Tabla 14</b> Politicas internas .....	59
<b>Tabla 15</b> Contratos .....	60
<b>Tabla 16</b> Investigación de mercado.....	61
<b>Tabla 17</b> Marketing digital.....	62
<b>Tabla 18</b> Segmentación de mercado.....	63
<b>Tabla 19</b> Valor agregado .....	64
<b>Tabla 20</b> Política de cambio y devoluciones .....	65
<b>Tabla 21</b> Precios.....	66
<b>Tabla 22</b> Productos ofrecidos .....	67
<b>Tabla 23</b> Servicio al cliente .....	68
<b>Tabla 24</b> Sistema de información.....	69
<b>Tabla 25</b> Control de calidad .....	70
<b>Tabla 26</b> Logística .....	71

## Índice de ilustración

<b>Ilustración 1</b> Sexo.....	47
<b>Ilustración 2</b> Edad .....	48
<b>Ilustración 3</b> Plan de financiamiento.....	49
<b>Ilustración 4</b> Sistema de gestión.....	50
<b>Ilustración 5</b> Los programas de capacitación .....	51
<b>Ilustración 6</b> Parámetros organizacionales .....	52
<b>Ilustración 7</b> La estructura organizacional .....	53
<b>Ilustración 8</b> Roles y responsabilidades .....	54
<b>Ilustración 9</b> Comunicación .....	55
<b>Ilustración 10</b> Recursos materiales.....	56
<b>Ilustración 11</b> Apoyo mutuo .....	57
<b>Ilustración 12</b> Gestión de normativas.....	58
<b>Ilustración 13</b> Políticas internas .....	59
<b>Ilustración 14</b> Contratos proveedores/clientes .....	60
<b>Ilustración 15</b> Investigación de mercado.....	61
<b>Ilustración 16</b> Estrategias de marketing .....	62
<b>Ilustración 17</b> Segmentación de mercado .....	63
<b>Ilustración 18</b> Valor agregado .....	64
<b>Ilustración 19</b> Políticas cambio/devoluciones .....	65
<b>Ilustración 20</b> Precios.....	66
<b>Ilustración 21</b> Variedad de productos.....	67
<b>Ilustración 22</b> Servicio al cliente .....	68
<b>Ilustración 23</b> Sistema de información.....	69
<b>Ilustración 24</b> Control de Calidad. ....	70
<b>Ilustración 25</b> Eficiencia en logística .....	71
<b>Ilustración</b> . Ejemplo de interpretación de lote .....	84
<b>Ilustración</b> . Ejemplo de certificado de material de envase.....	84
<b>Ilustración</b> . Ejemplo de descripción de proceso de elaboración. ....	85



**Modelo de gestión administrativa para la comercialización de la asociación FIPAC,  
comuna Bellavista Santa Elena 2024**

**Autor:**

Campodónico López Michael Geovanny

Domínguez Clemente Julio José

**Tutor:**

Eco. William Caiche Rosales, MSc

**Resumen**

La presente investigación explora el estado actual de la parte administrativa y comercial de la asociación FIPAC de la comuna Bellavista, provincia de Santa Elena. La problemática del estudio se centra en el limitado conocimiento en las gestiones administrativas, a pesar de la infraestructura compleja que les facilita la transformación de materia prima, el objetivo principal es determinar un modelo gestión basándose en un análisis situacional minucioso que facilite la aplicación en la asociación FIPAC de la comuna bellavista. La metodología empleada se basó en un diseño no experimental con enfoque mixto su alcance exploratorio y descriptivo. Se realizaron fichas de observación en el laboratorio de transformación ubicado en la comuna Bellavista, entrevistas a especialistas conocedores del tema y encuestas a los socios de la asociación, las conclusiones apuntan la necesidad de fortalecer conocimiento administrativo y comercial con el fin de consolidar la marca.

**Palabras claves:** gestión administrativa, comercialización, procesamiento, productos agrícolas.



**Modelo de gestión administrativa para la comercialización de la asociación FIPAC,  
comuna Bellavista Santa Elena 2024**

**Autor:**

Campodonico Lopez Michael Geovanny

Dominguez Clemente Julio Jose

**Tutor:**

Eco. William Caiche Rosales, MSc

**Abstract**

This research explores the current state of the administrative and commercial part of the FIPAC association of the Bellavista commune province of Santa Elena. The problem of the study focuses on the limited knowledge in administrative procedures, despite the complex infrastructure that facilitates the transformation of raw material, the main objective is to determine a management model based on thorough situational analysis that facilitates the application in the FIPAC association of the Bellavista commune. The methodology used was based on a non-experimental design with a mixed approach, its exploratory and descriptive scope. Observation sheets were carried out in the transformation laboratory located in the Bellavista commune, interviews with specialist knowledgeable about the subject and survey of the members of the association, the conclusions point to the need to strengthen administrative and commercial knowledge in order to consolidate the brand.

**Keywords:** Administrative management, marketing, processing, agricultural products.

## Introducción

En un mundo globalizado las comunas necesitan desarrollarse financieramente, de tal manera han generado un cambio fundamental dentro de la economía, por ello se decidió desarrollar un modelo de gestión administrativa para la comercialización de la asociación FIPAC de la comuna Bellavista, provincia de Santa Elena 2024, es importante porque la gestión administrativa eficiente y su segmentación de mercado son fundamentales para un desarrollo sostenible de la organización, para mantener un rol dentro del mercado especialmente a las que se ubican en una comunidad local donde los recursos financieros son limitados y las necesidades son diversas.

Al implementar un modelo de gestión administrativa con enfoque estratégico adecuado la asociación FIPAC, puede optimizar sus recursos, mejorar su operatividad y ofrecer mejores servicios, Además la segmentación de mercado favorecería la identificación y entendimiento de las necesidades específicas dentro del mercado local, lo que permite o facilita la creación de estrategias que ayude a la organización.

Cuando nos referimos a los emprendimientos que conforman las asociaciones que se desarrollan dentro de las comunidades de la provincia de Santa Elena, son pequeñas empresas o pequeños proyectos los cuales se llevan a cabo dentro del mercado, con el fin de ser creadas por necesidades que tienen las personas, dando una actividad comercial dentro de las comunidades, para la generación de ingresos aportando valor a los consumidores, para su crecimiento dentro del mercado local, siendo los socios artesanos empíricos, no tienen mucho conocimiento legal, por tal motivo es de suma importancia proporcionarle asesoramiento que conlleve a que ellos puedan realizar las ventas de sus productos a la zonas urbanas y los grandes mercados.

Dentro de los modelos de gestión que aplican los emprendimientos para mejorar o lograr alcanzar los objetivos propuestos, siendo esto beneficiario para el mejoramiento de su organización tanto externa como interna.

Cuando hablamos de emprendimientos de Latinoamérica, existen diversos emprendimientos que destacaron por la implementación de un modelo de gestión efectivo, permitiendo a las empresas crecer y generando diversos beneficios para la sociedad y a nivel ambiental. Implementando los diferentes modelos según las necesidades que tengan puede ayudar a resolver ciertas circunstancias, teniendo en cuenta que al hacer uso de estos pueden mejorar su enfoque el cual priorice la sostenibilidad y su impacto social o también existen modelos que se centran en resolver problemas

sociales y ambientales, estos modelos ayudan a tener una visión innovadora, ya que genera una mayor eficiencia operativa, dando idea a la creación de productos o servicios que podrán responder de mejor manera las necesidades que pide el mercado.

Actualmente muchos de los diferentes negocios han adoptado una visión sostenible e innovadora, ya que buscan el crecimiento de sus negocios, aplican modelos de gestión adecuados que desarrollan un impacto positivo dentro de sus comunidades, dado a que muchos de estos emprendimientos de alimentos se han centrado más en modelos de la calidad de sus productos y en su sostenibilidad, ya que ellos al tener un trabajo directo con los consumidores deberán tener una práctica responsable, al mismo tiempo estos emprendedores de las asociaciones no solo mejoran sus ingresos si no también tiene un fortalecimiento con sus comunidades al promover el comercio.

Es relevante reconocer, que la implementación de los modelos de gestión favorece a los negocios tanto interno como externos, ya que existen muchos modelos los cuales permiten el impacto sostenible, un impacto social, la innovación, la mejora de un producto o servicio, el acceso a los nuevos mercados, la transformación digital, entre otros. Estos modelos generan estrategias que generen una mejor adaptación a sus necesidades y objetivos, considerando que esto dependerá la flexibilidad y capacidad de adaptación al entorno cambiante.

**El planteamiento del problema** se origina del escaso conocimiento de los socios de la asociación FIPAC sobre los modelos de gestión, a nivel mundial las organizaciones tienen la necesidad de mantener un constante cambio, por ello deben de diseñar diferentes tipos de estrategias para mantenerse en el mercado, sea la estructuración de nuevos modelos de gestión, permitiendo mejorar el rendimiento de la organización, tanto estructural, funcional y operativa de una manera interna como externa.

La asesoría consiste en orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización. Los asesores actúan como consejeros de los directivos y del personal subordinado y en virtud de ello; no tienen autoridad directa sobre ningún miembro de los departamentos en los que hacen sus investigaciones.

Según el (INEC, 2023) en Ecuador existen 1.246.162 empresas, las cuales cada una debe de contar con un modelo de gestión, que corrige las falencias de estas organizaciones alineando las acciones que se implementan dentro de las diferentes áreas, teniendo así un punto claro para llevar a cabo los objetivos de una manera más específica



y clara, teniendo en cuenta que las empresas deben de contar con una estructura organizacional que ayude al fortalecimiento interno y externo, siendo desafiadas constantemente a mejorar y reinventarse garantizando su supervivencia en el mercado para alcanzar sus objetivos, siendo este uno de los factores por el cual las consultoras se desarrollan, para ayudar al bienestar de estas organizaciones.

Actualmente a nivel provincial en la comuna bellavista, habitan 190 socios que conforman la asociación FIPAC con escasos conocimientos al momento de realizar gestiones administrativas, por tal motivo se necesitará indagar y recopilar información con el fin de analizar en qué estado se encuentra dicha organización, se diagnosticará el grado de conocimiento administrativo

su manejo en recursos tecnológicos y como actualmente cumplen con las normativas que dicta la ley.

La presente investigación identificó **las causas** críticas que generan disrupción en los procesos administrativos en la asociación como son: la capacitación continua, la comunicación organizacional, la captación de los clientes potenciales y la estructura legal. De tal manera se entrelazan configurando una estructura ineficiente, la falta de un programa sistemático, canales de comunicación deficientes, la inadecuada identificación de mercado y un marco normativo poco flexible que obstaculiza el crecimiento.

De la misma manera se identificó los siguientes efectos que generan desafíos críticos en su desempeño comercial: recursos financieros limitados, errores en el manejo de información, deficiencias en la calidad de la producción y el escaso trabajo en equipo, de tal manera estos efectos plantean un escenario de deterioro organizacional que impacta directamente en la capacidad de su competitividad y su sostenibilidad.

Para mantener una buena sostenibilidad se trabajará algunas áreas como: recursos humanos, recursos tecnológicos, procesos, producción, ventas, entre otras áreas que se encuentren con falencias al momento de analizar el diagnóstico de situación inicial.

En el contexto descrito anteriormente, respecto a los procesos y optimización que presenta la asociación FIPAC de la comuna bellavista, se realizó **la formulación del problema** y se plantea a través de la siguiente pregunta:

¿De qué manera un modelo de gestión administrativa contribuirá en la comercialización de la asociación FIPAC comuna Bellavista, provincia de Santa Elena 2024?

Por otra parte, se describe la **sistematización del problema** en tres interrogantes, con el fin de analizar y proponer los aspectos más importantes:

- ¿Cuál es la situación actual de la gestión administrativa y comercial de la asociación FIPAC?
- ¿Qué aspectos legales y organizacionales necesitan ser abordados para formalizar la operación de la asociación?
- ¿Cuáles son los factores relevantes y prioritarios de la asociación FIPAC para la propuesta del modelo de gestión?

Se estableció un propósito principal que orienta todo el proceso investigativo, de tal manera se presenta el siguiente **objetivo general**:

“Proponer un modelo de gestión administrativa para la comercialización de los productos de la asociación FIPAC de la comuna Bellavista, provincia de Santa Elena 2024”

Con el fin de lograr una propuesta efectiva y detallada del objetivo general, es de suma importancia desglosarlo en componentes más concretos y manejables. Para esto se han formulado los siguientes **objetivos específicos** cada uno

- Diagnosticar la situación actual de la gestión administrativa y comercial de la asociación FIPAC.
- Establecer una estructura organizacional y un marco legal adecuado para la formalización de la asociación.
- Determinar los factores relevantes y prioritarios de la asociación FIPAC para la propuesta del modelo de gestión.

La **justificación teórica** para realizar una investigación efectiva y precisa que contribuya con el aumento de conocimiento en gestiones administrativas se creara un modelo de gestión administrativa, las cuales se centrara en un enfoque estratégico utilizando diversas herramientas para la obtención de datos, estas herramientas serían; un

estudio de campo donde se realizaran entrevistas, encuestas y observación, se las aplicara para tener una información detallada de la situación que este pasando en el sector. Entre las asociaciones que estén inmersa a las emprendedoras para el estudio realizando, siendo importante su colaboración para la realización del proyecto en la tabulación de datos.

En cuanto a la **justificación práctica**, se realizara para la ayuda al crecimiento de la organización que aborda su parte legal para la comercialización de sus productos, se generara un balanced scorecard estructurado y eficiente, siendo un método importante que contribuye a la elaboración de objetivos que se quiere llegar a cumplir conforme a los resultados que se obtendrán en la ejecución del proyecto, buscando una mejora continua en sus actividades interna y externas de sus emprendimientos, teniendo un crecimiento de sus recursos y subiendo de nivel sus diferentes productos.

La aplicación de un modelo de gestión administrativo es fundamental para identificar los componentes necesarios para lograr los objetivos que guía las decisiones de la organización, identificando las herramientas necesarias para la gestión aplicada garantizando un crecimiento sostenible.

Por otro lado, la **Idea a defender** del presente trabajo es: Un modelo de gestión administrativa contribuirá en la comercialización de la asociación FIPAC comuna Bellavista, provincia de Santa Elena 2024.

Finalmente, el **Mapeo** del trabajo de investigación es optimizar sus recursos, mejorar su operatividad y formalizar su estructura organizacional, permitiendo una comercialización más efectiva de sus productos en el mercado local y urbano. Este enfoque contribuirá al desarrollo sostenible de la asociación y a la mejora continua de las actividades internas y externas de sus emprendimientos, garantizando su supervivencia y crecimiento en un entorno competitivo.

En el **capítulo I**, se presenta el marco referencial, se realiza una revisión literaria de trabajos similares al tema que se relacionen a nivel global, nacional y local, pueden ser artículos científicos, tesis o investigaciones que proporcionen información veraz. Además, se describen las variables, dimensiones e indicadores, con la finalidad de analizar y percibir si las teorías son relevantes. Finalmente se desglosan los fundamentos legales, normativas y elementos básicos que sustentan la investigación.

El **capítulo II**, se centra en la metodología utilizada en el presente trabajo. Se estructura a partir de un diseño no experimental con un enfoque mixto que relaciona los elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del problema. También se describe la población establecida compuesta por 190 socios ubicados en la comuna Bellavista. Para la recolección y procesamiento de datos, se aplicarán fichas de observación en la infraestructura, 4 entrevistas (especialistas conocedores del tema), encuesta a los miembros de la asociación y los datos serán procesados mediante herramientas de tics (Google Forms, SPSS y Excel).

El **capítulo III**, se realiza el análisis de datos y resultados obtenidos de las fichas de observación, la encuesta aplicada, las entrevistas a los especialistas y la discusión sobre los hallazgos principales de la investigación. También se presentan las conclusiones esenciales derivadas del estudio, donde destacan factores claves que influyen en la efectividad de las estrategias de la asociación. Además, se proporcionan recomendaciones relevantes para la orientación de mejora continua, como la optimización de recursos, mejorar la operatividad y formalizar la estructura organizacional para la asociación. En esta sección se examinan detalladamente los datos recopilados, permitiendo un análisis contextualizado que se relaciona con los resultados dentro del marco teórico.

Por último, en el **capítulo IV**, se aborda el desarrollo de un modelo de gestión administrativo, que surge con las necesidades identificadas, con el propósito de fortalecer los procesos organizacionales y potenciar la eficiencia administrativa. El modelo propuesto se fundamenta de un análisis teórico y metodológico integrando perspectivas de gestión. Su estructura se relaciona con los elementos estratégicos como filosofía empresarial, diseño organizacional, los lineamientos operativos, sus marcos legales, entre otros. El modelo presenta una propuesta que busca transformar las limitaciones actuales de la asociación FIPAC oportunidades de crecimiento, gestión sistemática y orientada a resultados, finalmente se establecen evaluaciones para medir el aumento de potencial en la organización.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### Revisión de la literatura

En el aporte científico de (Castillo y otros, 2023) denominado “*Modelo de gestión de procesos para la gestión administrativa de una Empresa PYME del Sector Transporte*”, el objetivo de la investigación fue “*Diseñar un modelo de gestión de procesos para la gestión administrativa de la empresa Servicios Generales Turismo Pacifico S.A.C*”. El autor menciona que existe un nivel alto de competitividad, el cual su desarrollo es más desafiante, por ello muchas de las empresas priorizan el mejoramiento de sus operaciones a fin de tener una optimización de recursos adecuada, tiempos establecidos y conseguir la satisfacción del clientes internos y externos, dado a que son puntos importante que destaca dentro de otras organizaciones que operan de manera monótona y con una difusión en sus inversiones de gestión que afecta a las mejoras de los procesos.

Para el desarrollo de la metodología se utilizó un diseño retrospectivo, grado transversal, de carácter no experimental, observacional y con un enfoque cualitativo. En su población se consideró todos los procesos y colaboradores de la empresa, la muestra se compuso de 6 procesos y 15 colaboradores y una entrevista al gerente con el fin de obtener información de la situación actual de la empresa. Además, se verifico con un valor de confiabilidad de 0.855 los cuestionarios aplicados para la variable gestión de procesos y 0.760 para la gestión administrativa, logrando diseñar el modelo de gestión de procesos para la empresa “servicios generales turismo pacifico S.A.C”.

Los resultados del análisis se determinó la misión y visión de la empresa, la estructura organizacional, los procesos de la empresa nivel estratégico, operativo, y de soporte, con el fin de facilitar la comprensión y visualización de los procesos y su distribución, el análisis FODA identificando las áreas en donde la empresa logra destacar.

Como último, el autor concluye que la investigación se diseñó un modelo de gestión administrativa con el propósito se la mejora de procesos, utilizando herramientas como Bizagi Modeler, que permite una mejor perspectiva de las actividades de procesos, en la propuesta planteada tiene una proyección de reducción de costos y tiempos necesarios, identificando las oportunidades para la mejora conforme a los resultados de

la encuesta realizada, proporcionando el principal problema en el que se encuentra relación con el flujo de información, rediseñando los procesos a través de la herramienta Bizagi para cada proceso del estudio.

En el aporte (Gomez y otros, 2024) denominado “*Análisis de mejora para la gestión administrativa mediante el uso ERP en las empresas*” el objetivo de la investigación fue “*realizar un análisis detallado de la gestión administrativa en empresas, abordando cuatro aspectos fundamentales*”. El autor menciona la adopción de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) se destaca como estrategia esencial. Aunque estos sistemas ofrecen beneficios como parte procesos y automatización, hay ciertas organizaciones que enfrentan desafíos al personalizar los ERPs, este obstáculo se agudiza en la parte de adopción que es un proceso complejo.

Conforme a la metodología se utilizó una de las estrategias conocidas como PICO, el cual, es utilizada de manera precisa y eficiente dentro de su enfoque y delimitación de la investigación. En su primera parte se realizó la exploración y análisis de la investigación, sirviendo como punto para la formulación de las preguntas, el cual se llevó a cabo mediante la identificación de palabras claves para un mejor desarrollo analítico conforme al problema.

Para la obtención de los resultados desarrollados de las preguntas, se obtuvieron mediante un guía de formato de recaudación de información, que llevo a la tabulación de información mediante tablas y gráficos, para el desarrollo de los análisis y mejorando la comprensión lectora.

El autor concluye que la investigación del RSL no preciso un método de mejora, al aplicar un ERP en la gestión de las empresas de Lima, debido a que su fuente de información se limita a los continentes externos, por ello, la definición de los resultados nos indica que el REP es una de la solución clara para mantener la competitividad en un entorno de constante cambio.

En el aporte de Fernández y Duque (2017) denominado “*Representative variable of marketing and trading based innovation management model*” menciona que el objetivo principal es unir variables representativas de las actividades de marketing y comerciales con las variables utilizadas para estructurar y dirigir un proceso de innovación dentro de un modelo de gestión. Este modelo es adaptable a cualquier industria y busca garantizar la sostenibilidad económica a largo plazo a través del impacto en las ventas de productos.

Los autores enfatizan que las variables situacionales ambientalmente controladas son la base de los modelos de gestión de la innovación y actúan como mecanismos de retroalimentación. Permite revisar y ajustar oportunamente las políticas organizacionales, creando innovaciones disruptivas, adaptando los productos a nuevos patrones de consumo y asegurando la sostenibilidad del negocio. Además, se enfatiza que el modelo propuesto se basa en un análisis holístico que puede ayudar a identificar oportunidades de innovación inesperadas utilizando fundamentos de gestión tradicionales.

El tipo de investigación realizada es de carácter cultivo y exploratorio, se basa en un análisis de la literatura existente y en la identificación de variables relevantes que afectan la gestión de la innovación en economías en desarrollo. Este enfoque permite una comprensión más producida de las dinámicas que influyen en la innovación y el desarrollo económico. Por otra parte, en su población de la investigación incluye organizaciones que operan en economías en desarrollo, específicamente aquellas que se dedican a actividades de marketing y comercio. Por ello la muestra no se especifica en términos cuantitativos, ya que el estudio se basa en un análisis de variables extraídas de diversas fuentes académicas y estudios de casos relevantes.

El hallazgo de la investigación reveló que las variables contextuales son fundamentales para el funcionamiento del modelo de gestión de la innovación. Las variables mencionadas actúan como un mecanismo de retroalimentación que posibilita a las organizaciones modificar y perfeccionar sus estrategias, políticas y procesos operativos.

Los autores argumentan que un modelo de gestión de innovación que permite integrar de manera equilibrada es esencial para que las organizaciones se adapten al cambio constante. Este enfoque no solo facilita la identificación de oportunidades, sino que también promueve la sostenibilidad a largo plazo de las empresas, la metodología no solo permite identificar de manera precisa, sino que promueve la sostenibilidad a largo

plazo de las empresas al permitirle ajustes agilmente a las tendencias y patrones de consumo.

Según lo que nos indica (Padilla-Aguilar y otros, 2023) en su investigación “desarrollo de modelo de gestión en servicio de apoyo en empresa biotecnológica”, a partir de varios aspectos claves, los servicios de apoyo son importantes, ya que se desarrollan los procesos clave en la organización, sin tener análisis de excelencia, el desarrollo del modelo es tener una mejora en la satisfacción al cliente, teniendo en cuenta los recursos de calidad mediante un enfoque sistemático.

La problemática formulada en la investigación son los servicios de apoyo de la empresa, ya que puede tener complicaciones al momento de la satisfacción del cliente, debiendo diferenciar de las demás competencias y poder controlar sus recursos.

El desarrollo de la investigación se dio mediante la utilización de un enfoque experimental mediante estudios de caso, desarrollando un servicio de apoyo a la producción, donde tuvo una evaluación del nivel de satisfacción al cliente y la asociación de los costos, para la recolección de datos se implementaron encuestas basadas en la satisfacción, intercambio de experiencia, guías de observación, entre otras. Asegurando un análisis concreto de los datos recabados.

El autor menciona en sus datos obtenidos, que se tuvo que implicar una mejora de satisfacción del cliente, lo cual logra mantener los costos del sistema logístico, implicando que los gastos se enfoquen a los servicios clave, que fomenta la optimización de las operaciones.

La implementación del modelo de gestión da como conclusión el desarrollo de un impacto en la satisfacción del cliente, aportando a la eficiencia de los procesos logísticos de la organización, que emplea el enfoque sistemático para el mejoramiento de calidad de los servicios, el cual, es importante para el desarrollo organizacional, direccionándose a los funcionamientos generales de los servicios que emplea la distribución de la empresa.



Por otro lado, tenemos a (Marques-Perez y otros, 2022) titulado “Management improvemeng of the supply chain of perishable agricultura products by combining the Scor model and AHP methodology. La metodología para presentar permite el análisis y rediseño en los procesos de la cadena de suministro en la industria florícola ecuatoriana. Su objetivo principal es mejorar el desempeño general de la industria y su rentabilidad. La metodología combina el modelo de referencia de operaciones de la cadena de suministro y el proceso de jerarquía analítica. El modelo SCOR permite el mapeo estructural y describir las cadenas de suministro, en consulta con expertos, identifica y selecciona aspectos operativos que deben ser modificados para la mejora de operaciones.

Una vez se recopiló los datos, se analiza para identificar los procesos y métricas que tienen menor peso en la evaluación. Esto permite a los investigadores a enfocar su mejora de los aspectos que son considerados menos importantes, siendo criterio para el éxito de la cadena de suministro.

A su vez nos dice que la aplicación de esta metodología en la industria de las flores en Ecuador que busca la identificación de los procesos que tendrán que ser optimizados, lo que se dice de un aumento de competitividad y mejores resultados financieros. Se dice que ciertas métricas, atributos y procesos que recibieron menor ponderación deberán ser mejorados para llegar a un rendimiento óptimo.

Como conclusión nos dice que la combinación de los modelos SCOR y AHP, es una estrategia efectiva ya que analiza la cadena de suministros de los productos perecederos, como las flores. Dando a que este trabajo muestra que su uso puede dar mejoras significativas en la efectividad y eficiencia en la industria floral del Ecuador.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Gestión administrativa***

Según lo que nos indica Munch L. sobre la gestión administrativa, en su libro: “Procesos administrativo, clave del éxito empresarial”, cuya idea radica en que sustenta la ejecución y permite potenciar las tareas uniéndolas en una red funcional sobre las cuales se asientan en las actividades, los recursos y esfuerzos que deben dedicarse a cada tarea asignada, siendo fundamental para la consideración de la optimización de los recursos y que la organización mantenga un trabajo eficiente para tener un cumplimiento de los objetivos (Zulay, 2019).

Por otro lado tenemos a Palomeque y Ruiz (2019) que nos indican que la gestión administrativa se ocupa de promover la implementación y dirección de la institución hacia determinadas metas las cuales se incorporan al plan estratégico de la institución hacia determinadas metas, las cuales se incorporan al plan estratégico, cullo concepto nos aclara que la gestión administrativa permite que la organización se adapte a los múltiples cambios del entorno, dando a una optimización de recursos y su mejora de la toma de decisiones (Tapia y otros, 2023).

Se puede decir que la gestión administrativa es un conjunto de acciones y estrategias que se orientan a alcanzar los objetivos de las organizaciones, lo cual esto se basa con la planificación, organización, dirección y control de los recursos que se dispone, optimizando su funcionamiento y alcanzando las metas que se establece, fortaleciendo de una manera más productiva su eficiencia operativa, mejora de la toma de decisiones, la adaptabilidad en los mercados y satisfacción al cliente.

### ***Marco Legal***

Según (Navarro, 2004)“Las constituciones son el pilar fundamental de las democracias, contribuyen la ley suprema de ordenamiento jurídico nacional y obligan a su cumplimiento”.

El marco legal es el conjunto de normas, leyes y regulaciones que rigen en las actividades, en este caso el emprendimiento. Tener conocimiento sobre este marco legal es crucial, ya que no corre el riesgo de ser sancionado según lo que estipule la ley, y poder conocer las diferentes directrices para formalizar una organización para que puedan

operar legalmente en el país donde se haya creado, ayudando así a contribuir al desarrollo económico.

### ***Registro legal***

Según menciona (Socorro Pacheco Pérez, 2020) nos dice que desde una óptica legal una empresa constituida es vista de manera distinta ante sus socios o accionista, clientes, proveedores y sociedad, ya que cuenta con la capacidad para adquirir derechos y obligaciones dentro de un marco jurídico.

El registro legal es un proceso que permite a los negocios tener una formalidad en su actividad económica y operar dentro del marco de la ley. Al cumplir estas leyes los diversos negocios se pueden enfocar en el crecimiento de sus negocios con la tranquilidad de operar dentro del marco normativo.

### ***Cumplimiento de normativas Locales***

Para (Gómez, 2013) nos menciona que debemos diferenciar entre dos tipos de normativas las cual la primera es el derecho referido a determinados colectivos ciudadanos refiriéndose a consumidores, trabajadores, mujeres, juventud, etc. Y cuando se habla de un ámbito concreto se refiere a la educación, sanidad, servicios generales, etc.

Es el proceso el cual las organizaciones aseguran que sus operaciones tengan un lineamiento con todas las leyes y regulaciones que aplican en sus diferentes áreas, siendo fundamental para operar de una manera legal y ética abarcando varios aspectos como la seguridad laboral, ambiental y su regulación fiscal.

### ***Planificación estratégica***

Según (Ladera-Castañeda et al., 2024) nos dice que abarca el establecimiento de visión y misión, así como la descripción de las debilidades y fortalezas, amenazas y las oportunidades externas. Por otra parte, tenemos a (Ticse-Villanueva, Medina-Chalco, et al., 2024) que nos plantea la necesidad de utilizar los métodos de gestión modernos que nos permiten el enfoque de calidad total, sin apartar la visión que nos ayuda a alcanzar los objetivos embarcando una filosofía empresarial concreta.

Se puede decir que la **planificación estratégica** es un proceso sistemático que permite a las organizaciones saber hacia dónde va direccionada y poder establecer los objetivos a largo plazo siguiendo una filosofía empresarial adecuada. Lo cual es

recomendable crear un plan para guiar la asignación de los recursos y la toma de decisiones para alcanzar las metas establecidas.

Según (Porter, 2008) describe la teoría como un modelo de las cinco fuerzas competitivas, es una herramienta estratégica específicamente para analizar la competitividad de un sector, las herramientas son las siguientes:

- Amenaza de nuevos competidores
- El poder de los proveedores
- El poder de los compradores
- Amenazas de productos alternativos o sustitutos
- La rivalidad entre competidores dentro del sector ya existentes.

La fuerza competitiva determina la rentabilidad de las zonas y transforma los elementos más importantes en la elaboración de estrategias, si las fuerzas son intensas ninguna empresa obtiene retornos atractivos, si las fuerzas son benignas muchas empresas son rentables.

### ***Misión y visión***

Según (Lopez y otros, 2018) menciona que la visión es el propósito de la organización a futuro, nos dice que esto nos proporciona una orientación estratégica, también nos indica que la misión es el propósito el cual se vive actualmente. Es una parte de la ***filosofía empresarial*** que direcciona a la organización hacia una meta.

“La misión y visión son el núcleo central de la cultura y estrategia de una organización” (Martos, 2009)

Por ende, podemos entender que la misión y visión es factores fundamentales dentro de las organizaciones, ya que estas cumplen la función de direccionar y planificar las estrategias, por ello, podemos concluir que la misión habla del presente del por qué existe o cuál es su propósito de la organización, de la misma forma, tenemos la visión que nos indica donde se quiere llegar, siendo una proyección a futuro y su impacto dentro del mercado.

### ***Objetivos estratégicos***

Los objetivos estratégicos (Andía Valencia, 2016) nos dice que son objetivos de mediano y largo plazo, que se orientan al logro de la misión de la organización. Lo cual

ayuda a proponer los objetivos con el tiempo establecido y haciendo su cumplimiento con una disminución de costos, promoviendo así que las organizaciones puedan tener una guía para saber que se debe de realizar para soluciones de problemas.

Los objetivos estratégicos son metas que las organizaciones proponen sea mediano o a largo plazo, esto se da por determinadas situaciones que desarrollen estas organizaciones sea en el presente o futuro, por ello se debe seguir estas estrategias, ya que se da objetivos operativos, deberán ser alineados con la misión y visión, ayudando así que este propósito este en una línea recta, estos objetivos deberán de ser medibles, permitiendo a las organizaciones hacer los pertinentes ajustes que se necesiten, y así aplicando estos métodos ayudaran a mejorar la rentabilidad, su expansión al mercado determinado y mejorando así la satisfacción de los clientes, lo cual es un punto importante para el crecimiento organizacional.

### ***Plan de acción***

(Altuna, 2019) plantea que el plan de acción contiene una serie de actividades que se podrían llevar a cabo durante algunos meses, sin embargo, se recomienda que dichas acciones sean repetidas, según la organización considere necesario de acuerdo con la realidad que presente la institución.

El plan de acción es una hoja de ruta que ayuda a la organización con las actividades, alineando los esfuerzos y recursos, lo cual genera una fácil comunicación con los colaboradores, en la ejecución de las respectivas actividades designadas en el tiempo indicado, esto permite generar cambios dentro de la organización para lograr los objetivos establecidos.

### ***Estructura Organizacional***

La estructura organizacional tiene una parte fundamental dentro de las diferentes empresas, permiten dividir las actividades que desenvuelven el talento humano con el fin de desarrollar de forma eficaz y eficiente para que así contribuyan al logro de las metas y objetivos.(Ocampo Ulloa et al., 2019).

Según lo que nos indica el concepto de estructura organizacional, dicho por (Ramírez y otros, 2021), lo define como un modelo de relaciones entre los diferentes elementos o la parte de la organización, lo que influye en las operaciones reales y comportamiento de la institución.

Por ello, toda estructura organizacional se las divide por áreas de trabajo, siendo fundamental para el desarrollo de las diferentes actividades determinadas, siendo este una de las principales funciones que deberá tener los gerentes de las organizaciones para el desarrollo adecuado sistematizando así los recursos de las organizaciones consiguiendo el propósito requerido.

La estructura organizacional es una función clave para las empresas, ya que serían las funciones y responsabilidades que deberán ser cumplidas para el beneficio eficiente de la organización, cada colaborador que forme parte de la empresa deberá cumplir con las responsabilidades para lograr alcanzar los objetivos requeridos para el crecimiento y fortalecimiento de la organización.

### ***Organigrama***

Según Jack Fleitman, autor del libro “Negocios Exitosos” (2000), define al organigrama como la representación gráfica de la estructura orgánica que se refleja, en forma esquemática; la posición de las áreas que las empresas integran, sus niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesorías.(Psicología et al., 2015)

El organigrama es una gráfica la cual se identifican la estructura jerárquica u la estructura interna organizacional, la cual nos permite identificar los diferentes puestos de trabajos y sus funciones que deberán cumplir los colaboradores, siendo este efectivo para tener un orden con las diferentes áreas y manejando la información de los elementos que la conforman.

### ***Funcional***

MELINKOFF nos indica que, es el esquema de jerarquización y división de las funciones de esta; a través de los niveles que permite delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. (salinas, 2011)

Se basa en las diferentes funciones que desarrolle una empresa, consiste en la división de trabajo en sus diferentes áreas organizando departamentos específicos en que los colaboradores sepan su área de trabajo. Siendo importante saber el puesto de cada miembro que labore dentro de la empresa y su nivel jerárquico que corresponda para el cumplimiento de políticas que puedan tener las diferentes organizaciones.

Se establece una Estructura Organizacional, desarrollando una empresa más fuerte, rentable y competitiva; se identifica con rapidez los problemas que se esté dando

o se vayan a dar, como también las oportunidades que se desarrollen. Se desarrollarán canales de comunicación efectivos, debido a que los colaboradores sabrán a quien dirigirse en caso de alguna dificultad.

### ***Descripción de puestos***

La descripción de puestos es una herramienta de recursos humanos que puede definirse como el proceso mediante el cual se obtiene toda la información relevante a un trabajo determinado que sea útil para el óptimo desempeño de este, refiriéndose a los objetivos y metas de la organización. (Gujarro Tarradellas, 2016)

Según (MUÑOZ, 2016) complementa esta definición e indica que la descripción de puestos da lugar a la eficiencia de los trabajadores, ya que con esta guía saben cómo se va a afectar el desempeño directamente con la productividad y su competitividad. Los puestos se relacionan con la productividad de la empresa.

De acuerdo con la información anterior podemos definir que la descripción de puestos es una herramienta que detalla las responsabilidades, tareas y habilidades necesarias para los diferentes puestos dentro de las organizaciones, de manera que es fundamental no solo para que los trabajadores sepan su rol si no también sirve para los procesos de reclutamiento identificando a los candidatos que cumplen con los requisitos establecidos y la selección de personal en los RRHH.

### ***Comercialización***

Según (Same & Larimo, 2012) se sabe en experiencia donde implica un cambio de paradigmas en la forma o estructura en que las empresas interactúan con los clientes. Se señala la experiencia de las marcas, un aspecto clave de este enfoque, es abarcar las respuestas subjetivas e internas del consumidor casi como las respuestas sugeridas. Este enfoque busca crear valor no solo para el cliente, sino también para la empresa y la sociedad en general.

Para (Díaz, 2014) es el acto de planear y organizar un conjunto de actividades, permiten brindar de manera precisa un servicio o producto para los clientes que conforman el mercado potencial y personas quienes lo consumen. El producto es determinado como una necesidad o deseo para satisfacción de los clientes, desde otra perspectiva esta necesidad es un objetivo que cumplir para las organizaciones estableciendo metas para poder alcanzar una utilidad.

### ***Estrategias de marketing***

según (Vera y otros, 2017) son indispensables, hacer que la compra del cliente sea hedonista, el superar una expectativa en relación con el producto ofertado se busca proyectar una mejor imagen de la empresa. Se pueden aplicar las estrategias de marketing concentrado que permiten captar el interés del mercado, existen diferentes tipos de estrategias de segmentación, entre los principales están:

- **Estrategias no diferenciadas:** un mercado en el cual todos son consumidores y se puede generar diversas situaciones debido a una amplia segmentación.

- **Estrategias diferenciadas:** se analiza el mercado y se puede observar varios segmentos de mercado de tal manera se necesita varias estrategias.

- **Estrategia concentrada:** descubrir nuevos mercados fidelizando clientes, creando una ventaja competitiva que se diferencie de la competencia.

### ***Segmentación de mercado***

Según (Carvache Franco & Carvache Franco, 2024) se basa en el conocimiento del mercado, este compuesto por subgrupos de personas con diferentes necesidades y preferencias. Se pueden identificar grupos turísticos específicos, proporcionar nuevos paquetes y aumentar los beneficios para los destinos y desarrollar políticas más eficientes.

### ***Posicionamiento de productos***

Según (Medina Zelada, 2020) el posicionamiento es un beneficio competitivo que toda empresa u organización debe obtener con el fin de tener mantener una ventaja sobre las demás, es la forma en que sus consumidores ven sus productos de tal manera puedan ingresar a la mente del público objetivo. El posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, es manipular lo que está en la mente del consumidor, logrando reconexiones en la mente receptora del cliente, la comunicación deber ser con palabras claves para así lograr asaltar la mente del consumidor.

### ***Marketing mix***

Según (Jaurez, 2021) son estrategias para alcanzar objetivos que planifica una empresa esto se centra en las 4p, se refiere a una combinación de estrategias producto,



plaza, promoción y precios diseñadas para producir intercambios satisfactorios, mediante el estudio de la mezcla del marketing los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente logrando un éxito competitivo en el mercado actual.

### ***Canales de distribución***

Según (Mendoza Castañeda & Ocon Galan, 2024) en las empresas de comercialización son un papel importante, busca mejorar la relación entre proveedores hasta llegar al consumidor ofreciendo una disponibilidad de un posible producto o servicio, sobre todo con el tiempo de entrega ofreciendo el menor tiempo posible con la finalidad de tener un alto estándar en satisfacción cuando se le entregue el producto, a través de este tipo de comercialización las empresas buscan expandir su mercado fidelizando a los consumidores brindando seguridad y confianza del servicio o producto.

### ***Tipos de canales***

(Vallejo, 2019) Nos indica que, “un canal de distribución siempre incluye al productor como al consumidor final, así como el intermediario que participa en el intercambio del producto.

- **Canal directo**, la empresa vende los productos directamente al consumidor, sin algún agente intermediario.
- **Canal indirecto**, es la intervención de uno a más intermediarios que permite que el producto llegue al consumidor
- **Intermediarios**, suelen ser intermediarios de marketing que realizan el acto de revender los productos al consumidor.

### **Cobertura de mercado**

Está conformado por segmentos que han sido seleccionados de manera específica, por parte de la gestión de marketing, la cobertura de mercado debe ser compatible a los objetivos y la imagen de la organización, además a las oportunidades con los recursos de la empresa. La decisión estratégica apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de ventas en el territorio.

### ***Logística***

Según (Pinheiro de Lima y otros, 2017) incluye el servicio al cliente, tráfico y medios de transporte, almacenaje, selección de local para fabricar y almacenar, control de inventario, procesamiento de pedidos, compras, traslado de materiales, distribución,

abastecimiento, embalaje, devolución, y previsión de volúmenes de pedidos, que una organización debe ofrecer a los clientes de modo más eficiente.

### ***Rendimiento comercial***

Según (Kuppers, 2012) varia o depende de sus modificaciones, sus condiciones circunstancias, cuando se realizan reducción de costos, cambios en la calidad de los productos, incrementando de productividad, de esta manera la organización debe resistir el cambio y no abandonar la rutina.

### ***Volúmenes de ventas***

Según (Noble, 2020) nos referimos al valor que mantienen los bienes o servicios vendidos por una organización, manteniendo en cuenta un periodo de tiempo establecido para realizar un análisis.

### ***Rentabilidad del producto***

Según (Noble, 2020) es el beneficio expresado en términos porcentuales con respecto a una magnitud económica como el capital invertido o fondos propios de una organización.

## **Fundamentos legales**

Según la 9001 (ISO, Online Browsing Platform, 2015) esta norma internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad cuando una organización:

- a) Demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, los legales y reglamentos aplicables
- b) Aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluido procesos para la mejora y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y reglamentos aplicables.

Según la 45001 (ISO, Online Browsing Platform, 2018) esta norma específica los requisitos para un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SST) y proporciona orientación para su uso, permite lugares seguros y saludables previniendo las lesiones y el deterioro de la salud relacionados con el trabajo así como mejorando de manera proactiva su desempeño de la SST.

Según la 14001 (ISO, Online Browsing Platform, 2015) esta norma internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que una organización puede usar para mejorar su desempeño ambiental, esta norma ayuda a una organización a lograr los resultados previstos de su sistema de gestión ambiental, con lo que aporta valor al ambiente, a la organización y sus partes interesadas.

Según (gobierno, 2019) el acuerdo ministerial No. 0069, registro oficial No. 475 señala: “art 7.- permiso anual de funcionamiento. – es el documento público otorgado por el ministerio de gobierno, a través de las intendencias generales de policía de la jurisdicción correspondiente, que autoriza el funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general, lugares donde se consuman o expendan alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén reguladas por el ministerio de turismo. El permiso de funcionamiento tiene vigencia de un año fiscal”

(Comercio, 2019) Art. 2.- son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de estas, que dentro del ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en este trabajo fue **no experimental**, se seleccionó diferente información mediante artículos científicos, libros, datos oficiales, revistas, entre otras fuentes confiables, se pudo desarrollar dentro de un alcance descriptivo, ya que se necesitaba conocer los diferentes conceptos de modelo de gestión para la comercialización de los productos que realiza la organización FIPAC, indagando un poco dentro de sus datos organizacionales, siendo estos sus fundamentos legales, lo cual es uno de los problemas que redundaba la organización para poder comercializar sus productos. Desarrollado esta recopilación interna, se pudo detallar de una mejor manera los implementos y teorías que se necesitaron, para encontrar las respectivas variables para el desarrollo de la investigación. El propósito por el cual se escogió este diseño fue para una selección valiosa de información, se pudo profundizar el problema del estudio que fue el desarrollo de un modelo de gestión para el beneficio de la organización.

#### Enfoque de la investigación

En la investigación se utilizó un enfoque **mixto**, ya que se necesitó recolectar datos **cualitativos y cuantitativos**, se los escogió para el desarrollo de una comprensión más clara y compleja, que se adapta para la aplicación del modelo de gestión que se aplicó. Al momento de utilizar el primer método que se utiliza es el cualitativo, el cual se direcciona a la recopilación de información a base de entrevistas que fueron realizadas a un especialista administrativo que conoce del tema, este método nos revela a detalle las opiniones del entrevistado, además el segundo método aplicado es el cuantitativo que aplica la recolección de datos numéricos mediante las encuestas que se realizaron a los socios de la asociación FIPAC, los cuales son los implicados dentro de la organización, permitiendo evaluar de una manera objetiva y cuantificables.

#### Alcance de la investigación

En la investigación se utilizó un alcance descriptivo que consiste en caracterizar de manera precisa un fenómeno, situación o proceso, documentando y analizando sus condiciones y características en su estado actual. Se enfoca en identificar y detallar variables relevantes, establecer relaciones entre elementos, e interpretar el contexto

mediante técnicas sistemáticas como encuestas, observación estructurada y análisis documental.

### ***Métodos de la investigación***

El método de investigación planteado es el **inductivo y analítico**, ambos métodos son importantes para alcanzar una comprensión completa del tema de investigación, ya que nos garantiza una conclusión confiable que nos da respuestas a las diferentes preguntas que se generan dentro de la problemática.

En el método **inductivo**, se destacó por una observación directa en la asociación FIPAC, el cual nos ayudó a llegar a una conclusión general sobre el problema que se presenta, se observó los casos específicos que nos permitió explicar el fenómeno que se estudió, facilitando el desarrollo de la respectiva investigación científica y de razonamiento lógico ante la situación estudiada.

Por otro lado, se implementó el método **analítico**, que fue de gran ayuda para el análisis de los factores que se encontraban en la organización, el método nos permite tener un entendimiento al problema que se desarrolló dentro de la asociación. Se generó temas con el fin de tratar el desarrollo del modelo de gestión para la comercialización de sus productos, nos ayudara a facilitar las conclusiones que van a dar respuesta a los objetivos planteados dentro de la investigación.

### **Recolección y procesamiento de datos**

La recolección de datos se realizó con el fin de tabular la información ya propuesta y sus planes ya establecidos, por ende, se realizó el levantamiento de información con los siguientes instrumentos:

#### **Ficha de observación.**

Esta herramienta consiste en observar de manera directa sobre la investigación, permitió la identificación y la detección de los problemas generados dentro del objeto de estudio, abarco los precios de los productos, plaza en la que se encuentra, calidad del producto, entre otras variables. Es un elemento esencial de todo proceso de investigación; en el que se apoya el investigador debe darle solución y establecer correctos resultados mediante la obtención del mayor número de datos posibles.

**Matriz de Vester:** Herramienta que permite la identificación de causa y efectos según las observaciones dadas dentro de las fichas de observación, por ende, fue

importante utilizar esta matriz, ya que nos permitió de identificar la situación del problema de la investigación, cuyo formato se destaca por su doble entrada de fila y columnas que direccionan hacia el árbol de problema.

### **Guía de entrevistas.**

Se desarrollo una guía de entrevistas con un total de 12 preguntas abiertas, estas preguntas que se formularon con la metodología de la teoría de las actitudes, la cual se refiere a que el tipo de preguntas consiente en conocer aspectos importantes como personal y lo profesional, estas preguntas fueron revisadas y validadas por varios expertos, permitiéndonos tener un conocimiento y análisis a profundidad ante posibles sucesos, y ver situaciones desde otras perspectivas.

### **Entrevistas a especialistas.**

Las entrevistas se basan en obtener información de manera personalizada sobre los acontecimientos, experiencias y opiniones que se puedan obtener relacionado con el tema propuesto. Se realiza la respectiva entrevista formulada con un total de 12 preguntas a un total de 4 especialista administrativos que conozca del tema, esto ayudo a tener un mejor entendimiento sobre el problema, ayudándonos a sacar información relevante que se aplicó dentro de la investigación.

### **Cuestionarios.**

El desarrollo del cuestionario se estableció con 23 preguntas desarrolladas conforme a una guía específica, cabe recalcar que dicho cuestionario se lo aplico conforme a la validación por medio de especialistas que conocen del tema de investigación, estas preguntas se las formulo mediante la metodología escala de Likert, el cual, esta herramienta nos permitió establecer datos precisos, para la identificación de las problemáticas identificadas en la ficha de observación, este cuestionario será analizado mediante la tabulación de datos, la recolección de datos se la dio de manera virtual a los socios que conforman la asociación FIPAC.

### **Encuesta.**

El proceso investigativo requirió la aplicación de técnicas de investigación, por ello, se utilizó las encuestas que al aplicarlo nos ayudó a recabar información seleccionada por los 190 socios que conforman la asociación, acerca de los problemas que se generan en su comunidad y también de las posibles soluciones que se aplicaran, se desarrolló un

cuestionario con 23 preguntas, dado a que nos darán datos cuantitativos para el respectivo análisis del estudio, por lo tanto, midió el nivel de conocimiento dentro de la asociación FIPAC.

### **Validación de instrumentos**

Cuando se habla de la validación de los instrumentos de investigación, es de suma importancia comprender que la recolección de datos es una parte fundamental para el eje investigativo, donde la información obtenida debe de ser veraz, precisa y concisa, por ello, los instrumentos utilizados en esta investigación han sido desarrollados, corregidos y avalados por el Econ. William Caiche Rosales, el cual se desempeñó como tutor y guía de este trabajo práctico, a través de sus conocimientos competitivos del mercado empresarial y gran trayectoria profesional que lo ha llevado a comprender de mejor manera las nuevas tendencias y herramientas necesarias en el ámbito administrativo, lo cual permite que los documento desarrollados y utilizados sean confiables y relevantes en esta investigación.

### **Instrumento de investigación**

Las herramientas ocupadas para la recolección de datos fueron:

**Google Forms:** Esta herramienta se la aplico para la obtención de datos, conforme a la encuesta, donde se registra la respuesta de los encuestados, el cual fue dirigida a los socios de la asociación FIPAC constituida por 190 emprendedoras de la comuna Bellavista, nos permitió una obtención más eficiente de información, dando una agilidad en el análisis de los resultados.

**IBM SPSS:** Software que permite la tabulación de información aplicado en la encuesta, mediante el desarrollo de datos estadísticos y gráficos que se puede representar como figuras, diagramas y barras para la realización del análisis correspondiente, detallando sus rasgos y los resultados de la investigación. desarrollando con datos estadísticos

### **Población**

#### **Población para fichas de observación**

La población se dirige a todos los socios que conforman la asociación FIPAC en la comuna bellavista, Según los datos establecidos de que proporciono la asociación nos da un total de 190 socios registrados que se aplicaron dentro del establecimiento.

### **Población y muestra para entrevistas a especialistas**

**Población:** Se realizaron a expertos y especialistas en administración o economistas que conozcan el tema de estudio y tengan conocimiento de la situación actual de las asociaciones.

**Muestra:** Para la selección de la muestra se realizaron través de un muestreo no probabilístico intencional o por juicio, conforme a esto se seleccionó a 4 especialistas que están en constante intervención con asociaciones, por medio de las entrevistas se busca recomendaciones para la aplicación de estrategias que conforman en el plan de acción. La selección de este instrumento fue por desarrollar un enfoque selectivo, por lo que se acopla al estudio de la investigación, ya que brinda el conocimiento y la experiencia vivida.

### **Población para encuestas dirigida a los socios**

Para el desarrollo del presente proceso de investigación se procedió a encuestar la población total que conforman la asociación FIPAC comuna Bellavista, provincia de Santa Elena, cuyo objetivo es identificar si están conformes con la aplicación de un modelo de gestión administrativo dentro de la organización, también se destacaron la comercialización de sus productos, de acuerdo con los datos que nos proporcionaron la organización hay una existencia de 190 socios.

El número de socios de la asociación FIPAC, se detalla a continuación:

**Tabla 1**

*Población de la investigación*

Detalle población	Cantidad	Técnicas
Especialista ADM	4	Entrevista
Socios	190	Encuesta
Total	194	

Se tomó como referencia la población de 190 socios que corresponden a la asociación FIPAC, es una población finita limitada, este trabajo guiado por el tutor determinan que se realiza un censo, el cual dentro de los 190 socios respondieron 129, por diferentes razones desconocidas no respondieron 61 socios.



## **Capítulo III**

### **Análisis de datos**

#### **Análisis de fichas de observación**

La ficha de observación demuestra que la asociación FIPAC tiene una organización compleja, caracterizando fortalezas significativas, pero con áreas críticas de mejora que requieren una intervención estratégica.

Las fortalezas identificadas son el producto/calidad, la variedad de materia prima disponible dentro de la comunidad, la inversión de maquinaria específica para la transformación garantiza un estándar elevando en la elaboración; otro aspecto positivo es el alto estándar de seguridad y control de manejo de maquinarias.

Las áreas críticas de mejora son: sus precios basados únicamente en el precio de materia prima sin un proceso contable que contemple costos de producción totales; ausencia de las estrategias de promoción limitando la visibilidad y crecimiento; la limitación de segmento de mercado.

La evaluación sugiere el fortalecimiento en producto, calidad y seguridad; procesos financieros, desarrollo de estrategias de marketing, regularización legal, cisión estrategias, desarrollo de capacidades de gestión.

#### **Análisis de entrevista**

Las entrevistas se aplicaron con mayor profundidad a especialistas con una temática del modelo de gestión administrativo para la comercialización de los productos permitieron la obtención de datos cualitativos para el trabajo de investigación, esta información es representada en tablas, realizado con el escalamiento nominal ID alfabéticos para la obtención de los principales problemas, soluciones y recomendaciones dadas por los especialistas conforme a un modelo de gestión ideal.

De esta manera se pudo apreciar una información relevante que tienen las asociaciones de emprendedoras conformada por agricultores, teniendo en cuenta también el estado actual del sector agrícola de la provincia de Santa Elena, empleando diversas ideas para la implementación de diferentes estrategias que se podrían aplicar para el

diseño del modelo de gestión administrativa, permitirá un mejor desarrollo dentro de las actividades de la asociación. Se abordaron algunas problemáticas que fueron identificadas con anterioridad, teniendo en cuenta que los especialistas identificaron nuevas problemáticas dentro de estas comunidades conformada por las asociaciones, entre estos problemas se destaca: El conocimiento sobre la situación actual en el cual se encuentra la organización entre ellas se habla de la administrativa, comunicativa y jurídica, como también una situación económica alterada dentro de estas comunidades, al incluir estos factores o problemáticas estas asociaciones no pueden evolucionar conforme va cambiando el mercado. Se podría decir que muchas de estas asociaciones desconocen de tipos de modelos de gestión los cuales pueden implementar dentro de sus procesos y lo importante que sería aplicarlo para proporcionar un cambio en su entorno, por esta razón al desconocer muchas de las asociaciones se conforma de una manera tradicional como las asociaciones que se encuentra dentro de las comunidades rurales agrícolas.

Además, se pudo identificar posibles soluciones que fueron recomendadas por los especialistas a estas asociaciones conformada por emprendedoras agrícolas dando alternativas de solución a los problemas planteados, tendiendo como finalidad una base o guía dentro de los procesos administrativos como también dentro de su comercialización en su mercado objetivo, mejorando su competitividad dentro del mercado cambiante y potenciando el comercializar sus productos con valor agregado generando un posicionamiento, por ello dentro de los procesos de implementación se plantean el desarrollo de un plan de acción que serían pasos o estrategias a seguir dentro de un tiempo determinado, como también, el uso de diferentes estrategias como el marketing Mix, el uso de este tipo de marketing sirve para ampliar más su alcance dentro del mercado fortaleciendo su marketing tradicional con las nuevas tendencias, al aplicar busca ofrecer contenidos y ofertas acorde con su mercado objetivo y cliente potenciales.

Entre las opiniones de los especialistas manifestaron algunas adversidades que enfrentan estas asociaciones, a su vez las recomendaciones que plantean para un modelo de gestión ideal que ayude a las organizaciones a formar un cambio interno como externo, nos supieron manifestar que hay que tener en cuenta la realidad del productor, como estas personas funcionan dentro de sus sectores y los errores que suelen cometer al trabajar con intermediarios, manifiestan que son personas que se aprovechan de estos productores, ya que desconocen del mercado y solo ponen en práctica lo aprendido sobre la agricultura, por ello las recomendaciones y la aplicación que dan estos especialistas, es buscar

capacitarse para emplear más conocimiento que aprovechen dentro de sus asociaciones, también mencionaron el desarrollo de políticas para productores y sectores privados, ya que deben tener claras sus normativas y acuerdo formales dentro de su producción sin tener una alteración de costos o economía dentro de la comunidad, teniendo como objetivo de las políticas la protección del productor.

### *Principales problemas identificados*

<b>ID</b>	<b>Principales problemas</b>	<b>Ubicación</b>
A	SITUACIÓN ECONOMICA	10
B	CAPACITACION	9
C	SEGMENTACION DE MERCADO	8
D	INTERMEDIARIO	7
E	ALTERACION DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN	6
F	POLITICAS	5
G	NORMAS JURIDICAS	4
H	DIFUCIÓN (MARKETING)	3
I	DEMANDA PARA COMERCIALIZAR	2
J	NICHOS DE MERCADO	1

La situación revela un escenario donde los desafíos organizacionales se entrelazan de manera profunda, los problemas identificados no son simples obstáculos sino síntomas de una estructura organizacional que requiere una transformación estratégica.

La deficiencia económica está situada en el punto más alto, no es un mero tema financiero sino una debilidad estructural muy profunda que impacta directamente en la capacidad de desarrollo y sostenibilidad.

La segmentación de mercado emerge como elemento crucial, no solo se trata de encontrar clientes si no de comprender profundamente las necesidades del consumidor y desarrollar una propuesta de valor diferenciada que no solo permita sobrevivir si no posicionarse competitivamente.

Los problemas internos, políticas organizacionales y cumplimiento de normas jurídicas no son solo aspectos secundarios, sino componentes fundamentales para la creación de una organización robusta.

Las estrategias de difusión o marketing no se pueden concebir como acciones tácticas sino como manifestaciones de una comprensión del ecosistema el mercado, construyendo valor y conexiones en clientes potenciales.

### *Principales soluciones identificados*

<b>ID</b>	<b>Principales soluciones</b>	<b>Ubicación</b>
A	Apoyo de diferentes medios u entidades públicas para la aplicación de nuevos proyectos, financiamiento propio con un plan de ahorro a un plazo determinado.	10
B	Constantes capacitaciones, cursos y talleres.	9
C	Realizar investigaciones de mercado para buscar nuevos clientes potenciales.	8
D	Sistema de gestión de mejora continua	7
E	Aplicar diferentes parámetros para mantener el orden y un mejor ambiente laboral.	6
F	Desarrollo de políticas para los productores y los sectores privados.	5
G	Revisión de las diferentes normas y parámetros jurídicos para ser legalmente constituido y evitar multas, aplica dentro de las declaraciones de impuestos también renovación de permisos anuales.	4
H	Aplicar diferentes medios para el conocimiento de la marca teniendo un posicionamiento dentro del mercado	3
I	Desarrollo de contratos formales a largo plazo sin alterar el precio de venta en los escasos y en temporada de productos.	2
J	Desarrollar un estudio de mercado identificando el valor agregado del producto ofrecido para una segmentación de clientes determinados.	1

La propuesta de soluciones representa mucho más que un solo conjunto de estrategias construye una transformación organizacional que reconoce la complejidad de los desafíos.

El desarrollo organizacional no solo es un proceso lineal, se puede caracterizar por un sistema dinámico que genera efectos en múltiples dimensiones estratégicas.

El apoyo de entidades públicas es un pilar fundamental que desarrolle un plan de financiamiento para el crecimiento alcanzando una sostenibilidad económica.

Las capacitaciones continuas no se interpretan solo como un gasto, sino como una inversión en el capital humano, construyendo un verdadero motor para la transformación organizacional.

Las investigaciones de mercado se presentan como herramientas más allá de identificar clientes potenciales, representan una metodología de Escucha activa que permite a la organización desarrollar adaptabilidad dentro del mercado

### *Alternativas para la adopción y aplicación de estrategias*

<b>ID</b>	<b>Estrategias factibles</b>	<b>Ubicación</b>
A	Desarrollar un plan de financiero y buscar apoyo por entidades públicas como municipios, prefecturas u otras empresas que desarrollen proyectos comunitarios	10
B	Realizar capacitaciones que realizan las entidades públicas como: Universidades, municipios, prefecturas y ministerios.	9
C	Identificar nuevos negocios para ampliar los futuros clientes	8
D	Programa de formación especializada en competencias	7
E	Desarrollo nuevos parámetros para generar mayor organización interna mejorando el ambiente laboral	6
F	Aplicación de políticas que protejan a los colaboradores y los futuros contratos de aliados estratégicos (proveedores).	5
G	Gestión de normativas mediante cronogramas establecidos que da uso para la renovación de contrato y futuras declaraciones del estado.	4
H	Uso de las plataformas digitales para el conocimiento del producto.	3
I	Realizar contratos con proveedores y clientes potenciales sin alteración de precios	2
J	Desarrollar un estudio de mercado identificando el valor agregado del producto ofrecido para una segmentación de clientes determinados.	1

Las alternativas en la aplicación de estrategias representan un mapa de navegación complejo configurándose a una planificación táctica en la transformación organizacional.

El desarrollo de un plan financiero busca apoyo de entidades públicas, no solo una estrategia de financiamiento, una declaración de compromiso de desarrollo económico y sustentable.

Las capacitaciones por universidades, municipios, prefecturas y ministerios configuran procesos de formación, donde el conocimiento se democratiza, generando espacios de creación, innovación y desarrollo de capacidades colectivas.

La aplicación de políticas que protejan los colaboradores es la materialización de un modelo de relaciones basado en la confianza, respeto y genera valor compartido

Los contratos con proveedores y clientes potenciales sin alteración de precios revelan un modelo de relaciones comerciales basado en estabilidad, previsibilidad y construcción de confianza, posicionando un paradigma de colaboración estratégica a largo plazo

## Análisis de datos

### Análisis de datos de encuesta a los socios

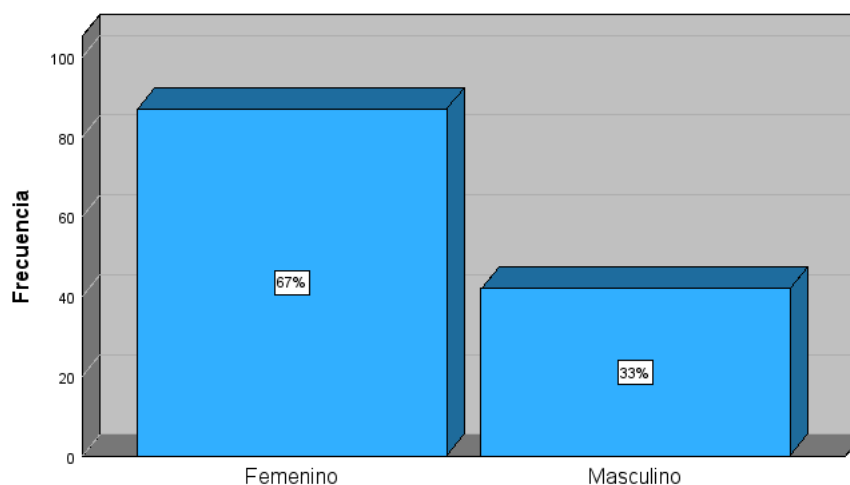
**Tabla 2**

Genero

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	Femeni no	87	67.4	67.4	67.4
	Mascul ino	42	32.6	32.6	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos del género de las personas encuestadas

*Ilustración 1 Sexo*

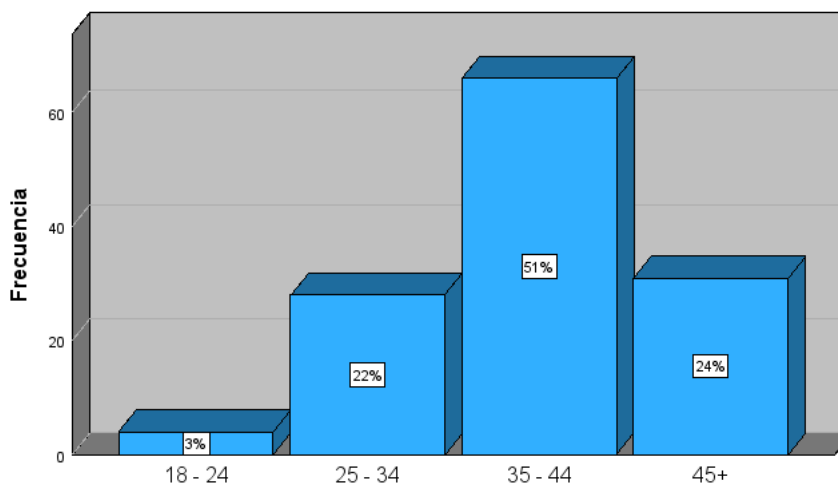


El análisis indica que el género femenino tiene un mayor porcentaje, equivalente a las socias que conforman la asociación FIPAC, dentro de la comuna Bellavista provincia de Santa Elena, aunque hay presencia del género masculino, pero la diferencia es mínima. Lo que nos indica que dentro de la asociación hay una variedad de ambos géneros.

**Tabla 3***Edad*

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	18 - 24	4	3.1	3.1	3.1
á	25 - 34	28	21.7	21.7	24.8
l	35 - 44	66	51.2	51.2	76.0
i	45+	31	24.0	24.0	100.0
d	Total	129	100.0	100.0	
o					

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de la edad de las personas encuestadas

**Ilustración 2** *Edad*

Con la recopilación de información se registró el rango de edades de la asociación FIPAC la mayor frecuencia es de 51% que son los socios de 35 a 44 de edad, el siguiente grupo más frecuente es de 24% socios de 45 años en adelante, luego están con un 22% los socios de 35 a 34 y finalmente con un 3% los socios de 18 a 24 años.



## 1. La organización cuenta con un plan de financiamiento claro y apoyo de entidades públicas para nuevos proyectos.

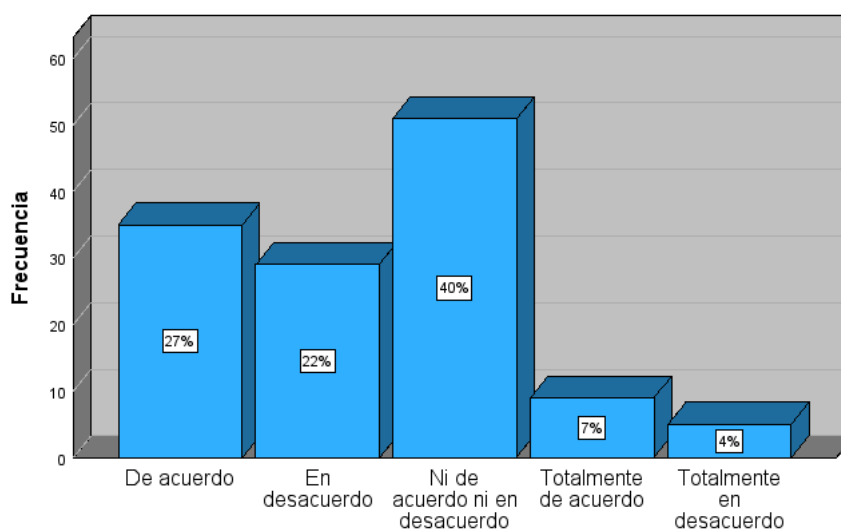
**Tabla 4**

*Plan de financiamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	9	7.0	7.0	96.1
De acuerdo	35	27.1	27.1	27.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	39.5	39.5	89.1
En desacuerdo	29	22.5	22.5	49.6
Totalmente en desacuerdo	5	3.9	3.9	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos del plan de financiamiento.

*Ilustración 3 Plan de financiamiento.*



Con finalidad de conocer si está de acuerdo que la organización cuenta con un plan de financiamiento claro y apoyo de entidades públicas para nuevos proyectos, el cual es más destacado fue “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 40%, sin embargo, se conoce que muchas solo el 4% está totalmente en desacuerdo, la mayoría de las personas conoce que existe dicho plan.

## 2. El sistema de gestión permite una mejora continua en los procesos organizacionales.

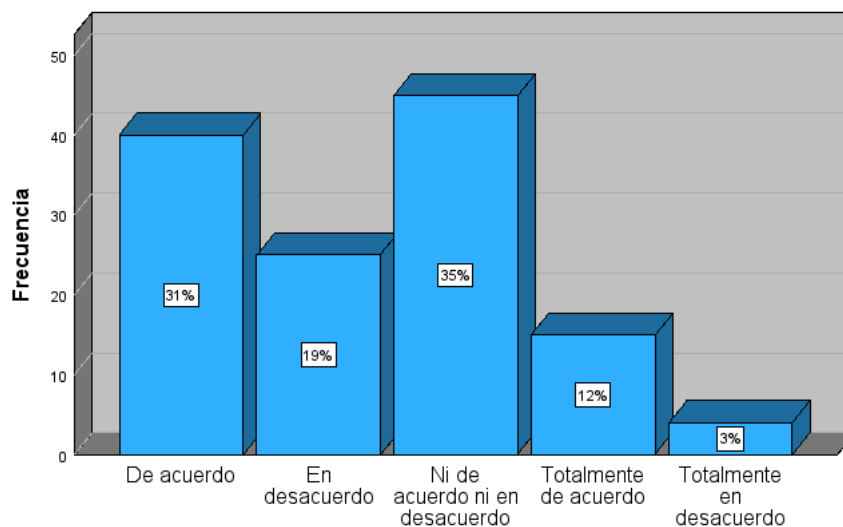
**Tabla 5**

*Sistema de gestión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	15	11.6	11.6	96.9
De acuerdo	40	31.0	31.0	31.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	34.9	34.9	85.3
En desacuerdo	25	19.4	19.4	50.4
Totalmente en desacuerdo	4	3.1	3.1	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos del sistema de gestión

*Ilustración 4 Sistema de gestión*



De acuerdo con los resultados reflejados sobre el sistema de gestión que permite una mejora continua dentro de los procesos de la organización, dado que nos dice que el 35% de los encuestados está en un punto de equilibrio dentro de la pregunta, el cual hay un porcentaje mínimo que desconoce sobre el tema, teniendo en cuenta que un porcentaje fue de ámbito de conocimiento positivo.

### 3. Los programas de capacitación y formación especializada son adecuados y frecuentes.

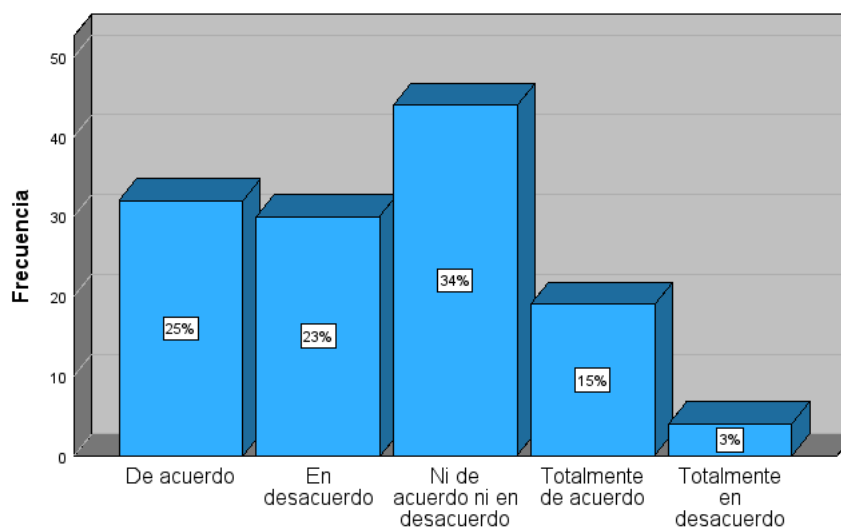
**Tabla 6**

*Programas de capacitación y formación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	19	14.7	14.7	96.9
De acuerdo	32	24.8	24.8	24.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	34.1	34.1	82.2
En desacuerdo	30	23.3	23.3	48.1
Totalmente en desacuerdo	4	3.1	3.1	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de los programas de capacitación y formación

*Ilustración 5 Los programas de capacitación*



Los programas de capacitación son fundamentales para el desarrollo del conocimiento de las personas, esta pregunta destaca sobre lo adecuados que son las capacitaciones y frecuencia que desarrollan las personas para capacitarse, diciendo que el 34% está en un punto medio, aunque los mayores porcentajes nos indican que si están de acuerdo y conforme, sin embargo, existe una mínima indiferencia de inconformidad.

#### 4. Los parámetros organizacionales generan un ambiente laboral positivo.

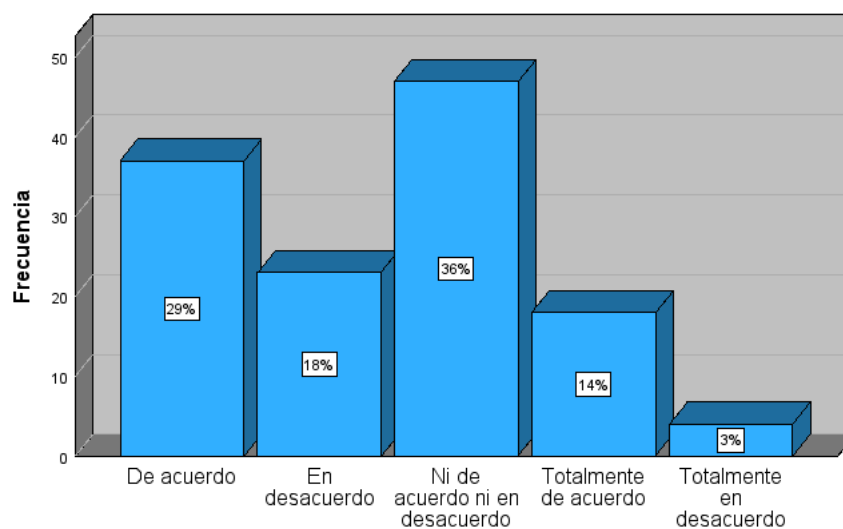
**Tabla 7**

*Parámetros organizacionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	18	14.0	14.0	96.9
De acuerdo	37	28.7	28.7	28.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	36.4	36.4	82.9
En desacuerdo	23	17.8	17.8	46.5
Totalmente en desacuerdo	4	3.1	3.1	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de parámetros organizacionales

**Ilustración 6** Parámetros organizacionales



En lo que respecta al análisis de los parámetros que generan un ambiente laboral positivo, nos indica que el 36% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, se puede decir que existe un ambiente laboral adecuado dentro de la asociación, por otra parte, existe una mínima parte que está en desacuerdo con el ambiente laboral.

## 5. La estructura organizacional está claramente definida y es funcional.

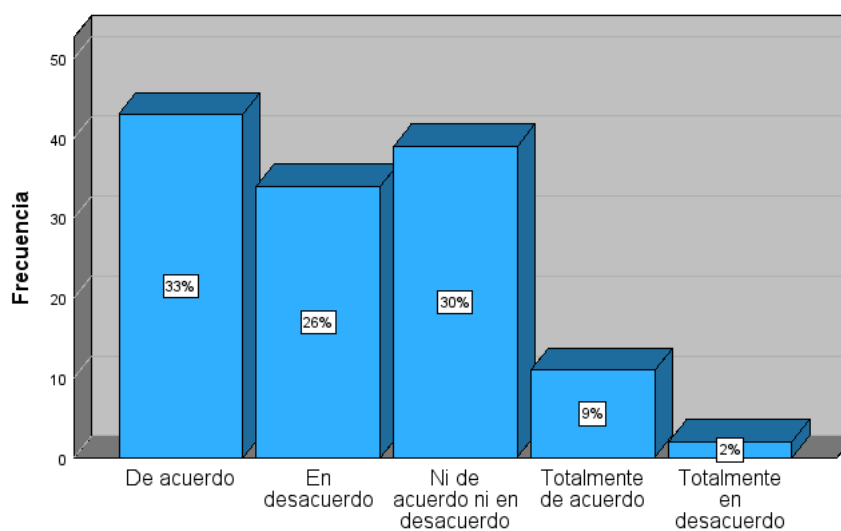
**Tabla 8**

*Estructura organizacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	8.5	8.5	98.4
De acuerdo	43	33.3	33.3	33.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	30.2	30.2	89.9
En desacuerdo	34	26.4	26.4	59.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.6	1.6	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de la estructura organizacional

*Ilustración 7 La estructura organizacional*



Al continuar con la estructura organizacional se quiere saber que tan de acuerdo están las personas que su estructura está clara claramente definida y es funcional, cuyos datos nos indican que el 33% de las personas tienen una idea clara, pero existe un porcentaje que aún no define su claridad con el tema.

## 6. Los roles y responsabilidades están bien distribuidos y son comprendidos por todos.

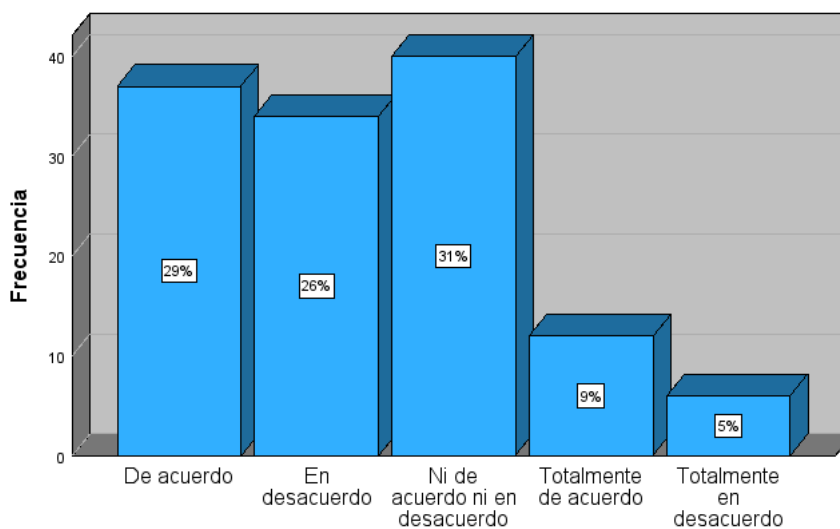
**Tabla 9**

*Roles y responsabilidades*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	9.3	9.3	95.3
De acuerdo	37	28.7	28.7	28.7
Váli do Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	31.0	31.0	86.0
En desacuerdo	34	26.4	26.4	55.0
Totalmente en desacuerdo	6	4.7	4.7	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de los roles y responsabilidades

**Ilustración 8** Roles y responsabilidades



Es importante destacar que los roles y responsabilidad son importante dentro de las organizaciones, ya que esta pregunta se direcciona a si se encuentran bien distribuidos, teniendo un 31% que no está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el cual, puede que no tengan clara la distribución, y existe un porcentaje mínimo que no están de acuerdo con su distribución.

## 7. La comunicación entre departamentos es clara y efectiva.

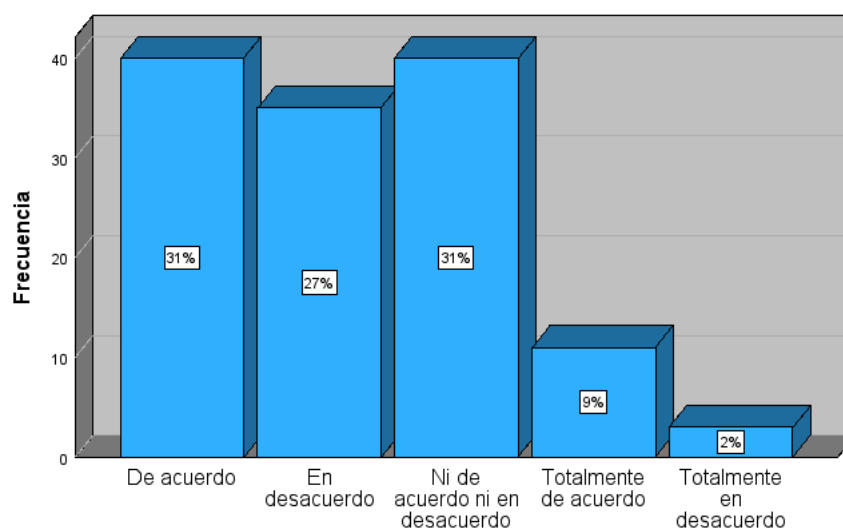
**Tabla 10**

*Comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	11	8.5	8.5	97.7
De acuerdo	40	31.0	31.0	31.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	31.0	31.0	89.1
En desacuerdo	35	27.1	27.1	58.1
Totalmente en desacuerdo	3	2.3	2.3	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de la comunicación

**Ilustración 9** *Comunicación*



Es importante conocer si existe una comunicación correcta dentro de los departamentos de la organización, los resultados nos reflejan un nivel positivo con un 31% que está de acuerdo que existe una comunicación correcta y otro 31% que tal vez genere dudas si en verdad existe una comunicación.

## 8. Los recursos materiales son suficientes para realizar el trabajo eficientemente.

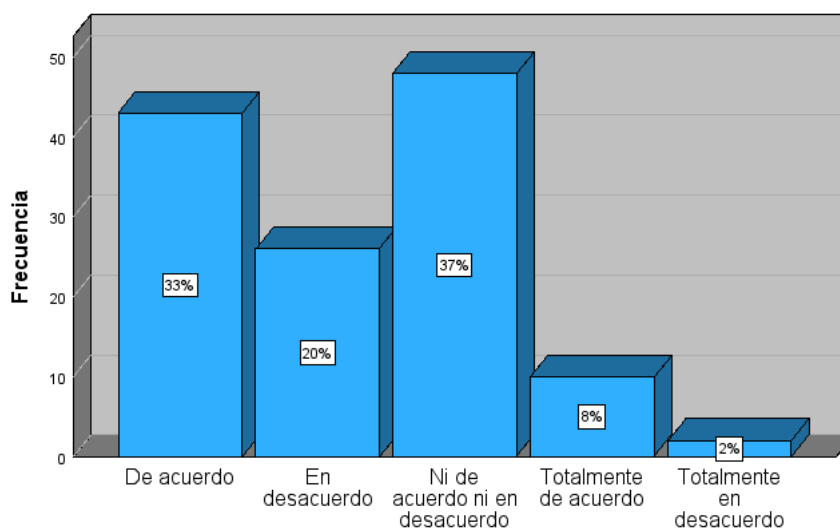
**Tabla 11**

*Recursos materiales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	10	7.8	7.8	98.4
De acuerdo	43	33.3	33.3	33.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	37.2	37.2	90.7
En desacuerdo	26	20.2	20.2	53.5
Totalmente en desacuerdo	2	1.6	1.6	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de los recursos materiales

**Ilustración 10** Recursos materiales



De acuerdo con los resultados el 37% nos indica que no está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” sobre la suficiencia de los recursos materiales, el cual puede generar una inconformidad con la eficiencia de trabajo, por otro lado, existe un porcentaje de personas que no están de acuerdo que existen suficientes recursos materiales.



## 9. Existe apoyo mutuo entre los miembros del equipo para resolver problemas.

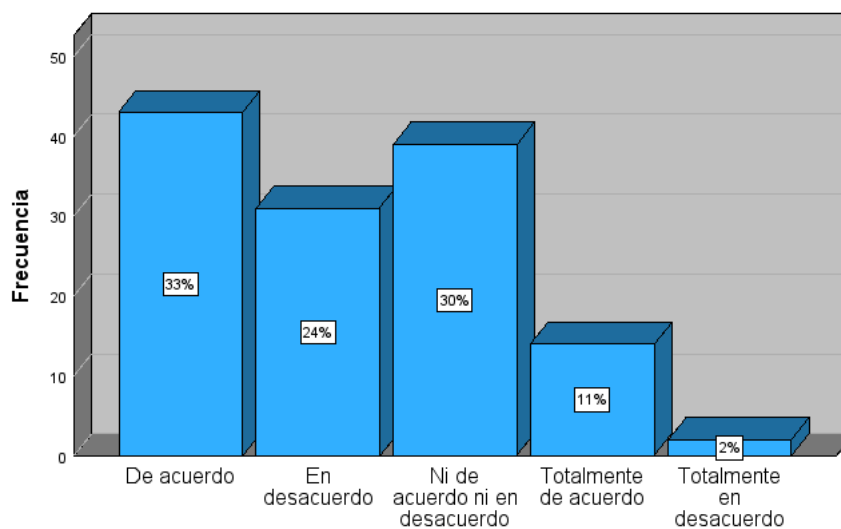
**Tabla 12**

*Solución de problemas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	14	10.9	10.9	98.4
De acuerdo	43	33.3	33.3	33.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	30.2	30.2	87.6
En desacuerdo	31	24.0	24.0	57.4
Totalmente en desacuerdo	2	1.6	1.6	100.0
Total	129	100.0	100.0	

**Nota:** Resultados porcentual obtenidos de la solución de problema

**Ilustración 11** Apoyo mutuo



Los resultados obtenidos en la pregunta refleja que existe un 33% de apoyo mutuo para la resolución de problema, pero también un porcentaje de 30% que genera la duda si en verdad existen, esto puede ocasionar conflictos y una comunicación no efectiva, ya que existen personas que nos indican que no están de acuerdo.

## 10. La gestión de normativas y requisitos legales se realiza de manera sistemática y organizada.

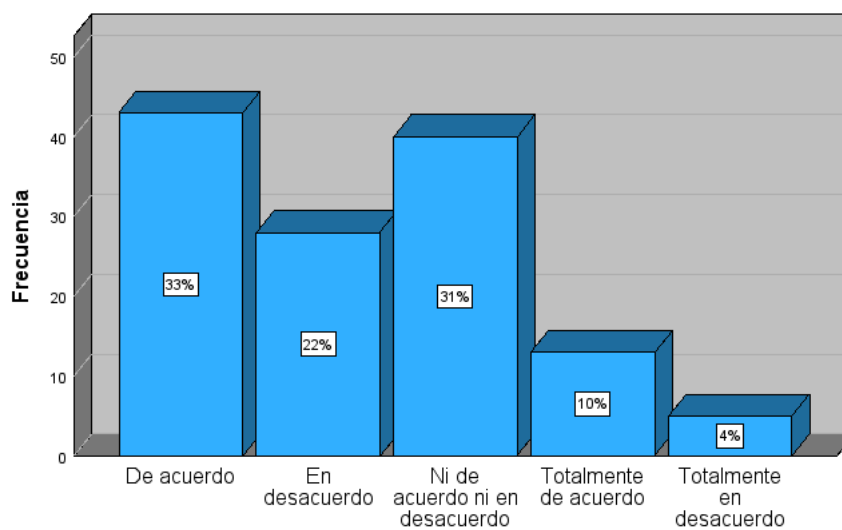
**Tabla 13**

*Normativas y requisitos legales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	13	10.1	10.1	96.1
De acuerdo	43	33.3	33.3	33.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	31.0	31.0	86.0
En desacuerdo	28	21.7	21.7	55.0
Totalmente en desacuerdo	5	3.9	3.9	100.0
Total	129	100.0	100.0	

**Nota:** Resultados porcentual obtenidos de normativas y requisitos legales

*Ilustración 12 Gestión de normativas*



Se determina que un 33% está “de acuerdo” que la gestión de normas y requisitos se realiza de una manera sistemática y organizada, pero existe un porcentaje que genera dudas si existe una buena gestión, dado a que también el 22% no están de acuerdo que existe una buena gestión, esto puede generar varios conflictos gubernamentales dentro de los decretos del país.

## 11. Las políticas internas protegen efectivamente a colaboradores y contratos con aliados estratégicos.

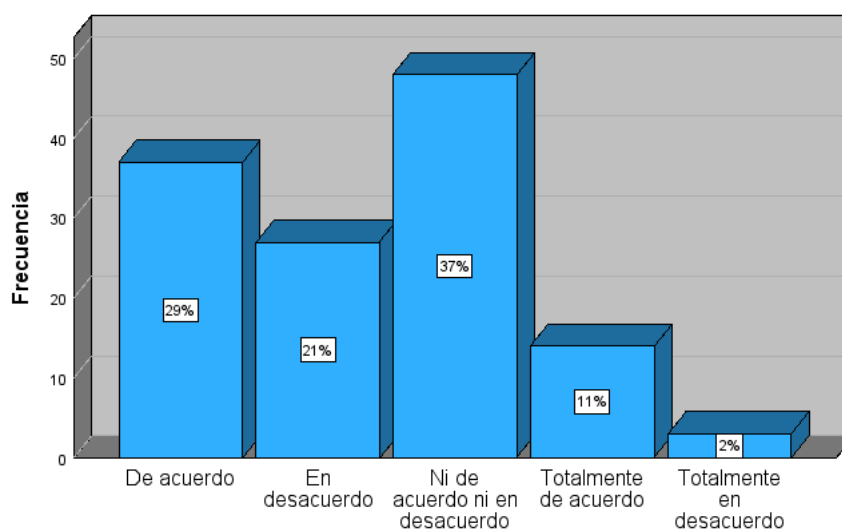
**Tabla 14**

*Políticas internas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	14	10.9	10.9	97.7
De acuerdo	37	28.7	28.7	28.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	37.2	37.2	86.8
En desacuerdo	27	20.9	20.9	49.6
Totalmente en desacuerdo	3	2.3	2.3	100.0
Total	129	100.0	100.0	

**Nota:** Resultados porcentual obtenidos de las políticas internas

*Ilustración 13 Políticas internas*



De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede notar que dentro del 37% de personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las políticas que protegen a los colaboradores y contratos con aliados estratégicos, esto genera dudas las cuales pueden llegar a afectar el rendimiento de la organización, sin embargo, existe un porcentaje considerable que no está de acuerdo con las políticas que existen dentro de la organización.

## 12. Los contratos con proveedores y clientes mantienen precios estables y beneficiosos.

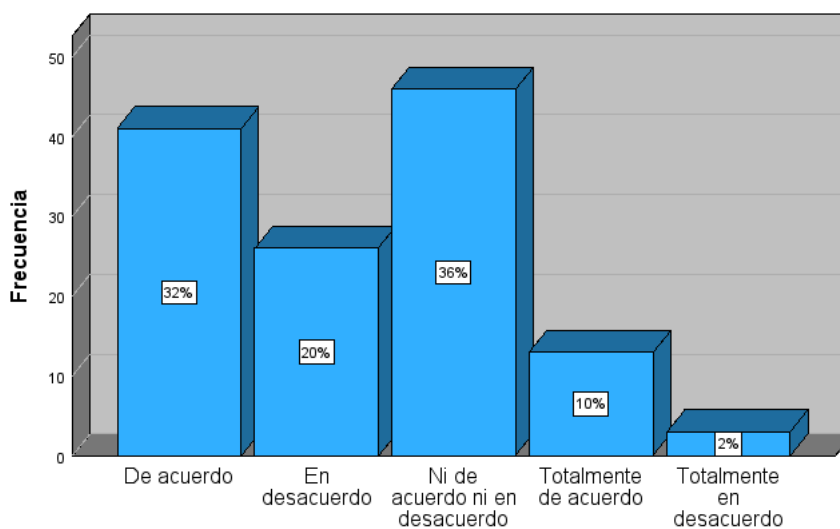
**Tabla 15**

*Contratos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	13	10.1	10.1	97.7
De acuerdo	41	31.8	31.8	31.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	35.7	35.7	87.6
En desacuerdo	26	20.2	20.2	51.9
Totalmente en desacuerdo	3	2.3	2.3	100.0
Total	129	100.0	100.0	

**Nota:** Resultados porcentual obtenidos de contratos

**Ilustración 14** *Contratos proveedores/clientes*



Se puede comprobar que el 36% de las personas tienen una duda acerca de los contratos sobre sus proveedores y clientes sobre si se mantienen un precio estable y beneficioso para la organización, aunque existan personas que están de acuerdo con la existencia de estos contratos y sus precios justos, pues también existe un porcentaje que no está de acuerdo con los tratados.

### 13. La investigación de mercado identifica efectivamente nuevos clientes potenciales.

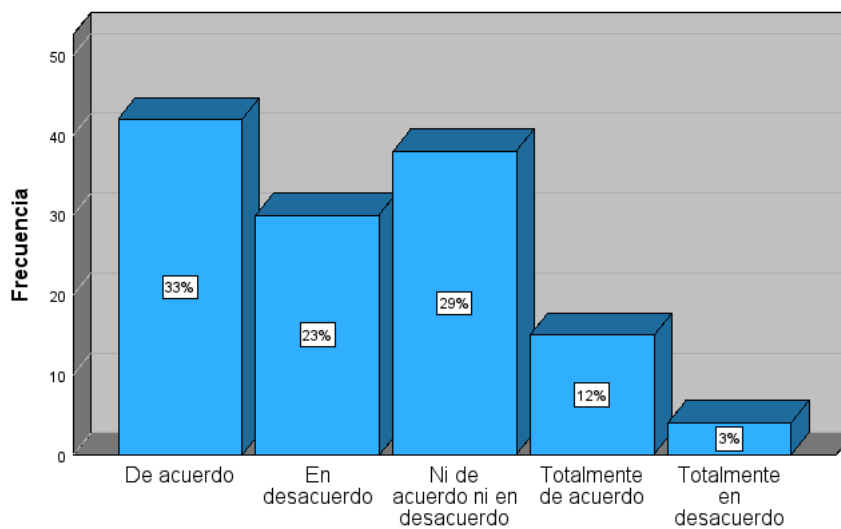
**Tabla 16**

*Investigación de mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	15	11.6	11.6	96.9
De acuerdo	42	32.6	32.6	32.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	29.5	29.5	85.3
En desacuerdo	30	23.3	23.3	55.8
Totalmente en desacuerdo	4	3.1	3.1	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de investigación de mercado

*Ilustración 15 Investigación de mercado*



Como se conoce la investigación de mercado es fundamental para las organizaciones, por ello existe un 33% de encuestados está “de acuerdo” con que la investigación de mercado identifica efectivamente a nuevos clientes potenciales, pero por otro lado existe un 29% que genera duda y un porcentaje que está en desacuerdo sobre la investigación de mercado.

#### 14. Las estrategias de marketing digital son efectivas para dar a conocer los productos.

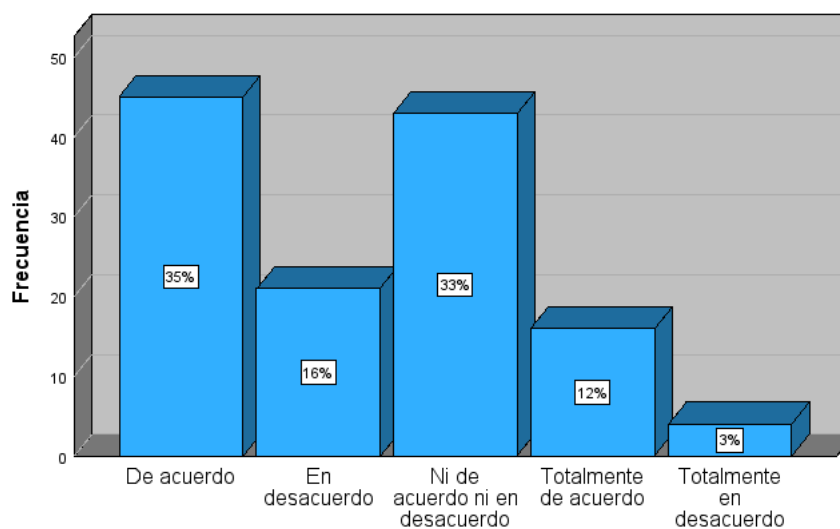
**Tabla 17**

*Marketing digital*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	16	12.4	12.4	96.9
De acuerdo	45	34.9	34.9	34.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	33.3	33.3	84.5
En desacuerdo	21	16.3	16.3	51.2
Totalmente en desacuerdo	4	3.1	3.1	100.0
Total	129	100.0	100.0	

**Nota:** Resultados porcentual obtenidos de marketing digital

**Ilustración 16** Estrategias de marketing



De acuerdo con el análisis de resultado de esta pregunta un 35% nos dice que esta “de acuerdo que las estrategias de marketing digital son efectivas para dar a conocer el producto, el cual, conocen la importancia y los beneficios que conduce el desarrollo del marketing digital, teniendo en cuenta que existe un porcentaje que genera duda y otro que no está de acuerdo con el uso del marketing.

## 15. La segmentación de mercado está claramente definida y se atiende adecuadamente

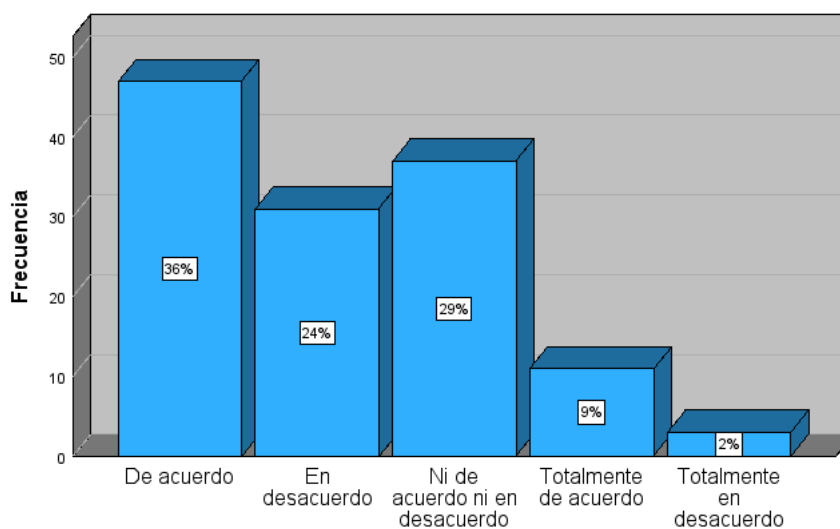
**Tabla 18**

*Segmentación de mercado*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	8.5	8.5	97.7
De acuerdo	47	36.4	36.4	36.4
Váli do Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	28.7	28.7	89.1
En desacuerdo	31	24.0	24.0	60.5
Totalmente en desacuerdo	3	2.3	2.3	100.0
Total	129	100.0	100.0	

**Nota:** Resultados porcentual obtenida segmentación de mercado

*Ilustración 17 Segmentación de mercado*



En los resultados obtenido se visualiza una proporción de respuestas varias, la mayoría está de acuerdo que la segmentación de mercado está claramente definida y se atiende adecuadamente, pero hay otros socios los cuales no tienen una opinión clara y otras que, están en desacuerdo a ello, por ello se dice que el 36% de las personas esta “de acuerdo” con la segmentación de mercado, pero existe un 24% que esta “en desacuerdo”, el cual es un porcentaje considerable de la inconformidad.

**16. El valor agregado del producto está bien identificado y comunicado al mercado objetivo.**

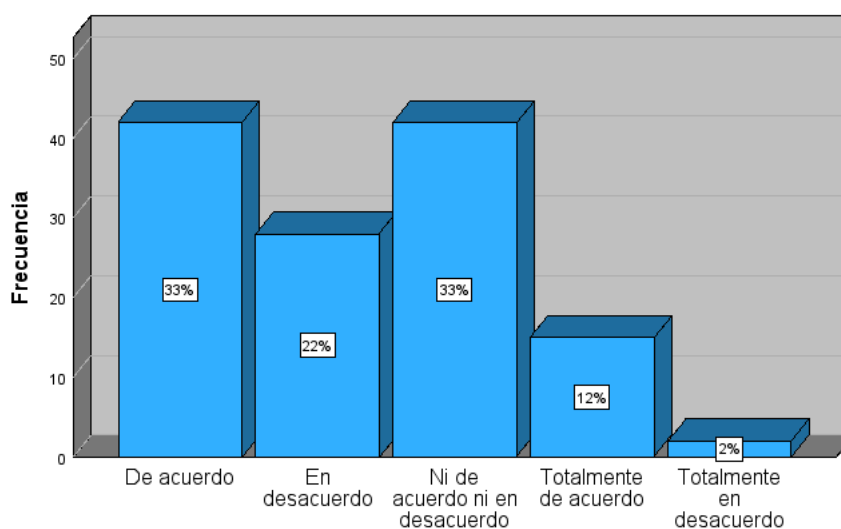
**Tabla 19**

*Valor agregado*

	Frecuencia a	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	15	11.6	11.6	98.4
De acuerdo	42	32.6	32.6	32.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	32.6	32.6	86.8
En desacuerdo	28	21.7	21.7	54.3
Totalmente en desacuerdo	2	1.6	1.6	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de valor agregado

*Ilustración 18 Valor agregado*



Dentro de los resultados podemos notar que existe un porcentaje que está de acuerdo con que existe un valor agregado en el producto siendo el 33%, sin embargo, existe un porcentaje igualitario del 33% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que exista un valor agregado, de acuerdo con estos dos datos tenemos los datos de los que están en desacuerdo que equivale al 22%.



**17. Las políticas de cambios y devoluciones son claras y se aplican consistentemente.**

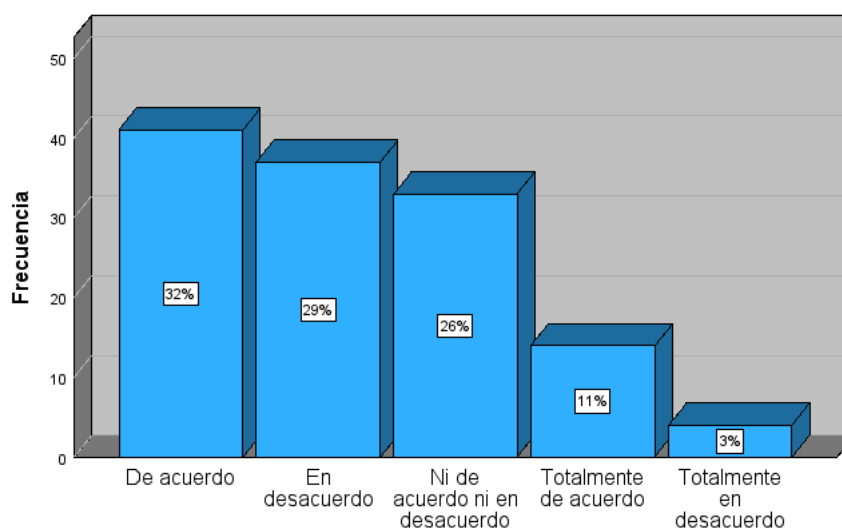
**Tabla 20**

*Política de cambio y devoluciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	14	10.9	10.9	96.9
De acuerdo	41	31.8	31.8	31.8
Ni de acuerdo ni en	33	25.6	25.6	86.0
desacuerdo				
En desacuerdo	37	28.7	28.7	60.5
Totalmente en desacuerdo	4	3.1	3.1	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota: Resultados porcentual obtenidas políticas de cambio y devoluciones*

**Ilustración 19** Políticas cambio/devoluciones



Dentro de los resultados se obtuvo una variedad sin embargo el mayor porcentaje son las personas que están de acuerdo con que existe una claridad con las políticas de cambio y devoluciones, pero existe una ponencia del 29% que están en desacuerdo con la claridad de las políticas, el cual nos sirve para indagar de una manera más amplia las diversas políticas que genera la organización.

## 18. Los precios registrados coinciden consistentemente con lo facturado.

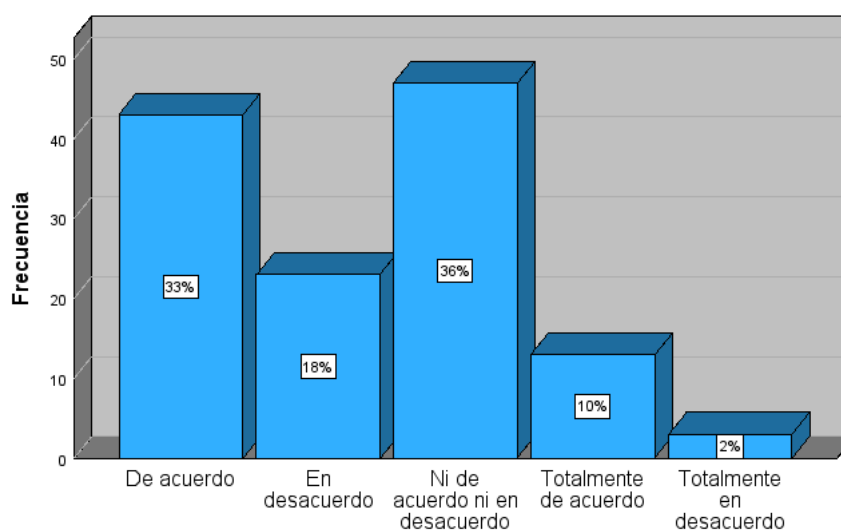
**Tabla 21**

*Precios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	13	10.1	10.1	97.7
De acuerdo	43	33.3	33.3	33.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	36.4	36.4	87.6
En desacuerdo	23	17.8	17.8	51.2
Totalmente en desacuerdo	3	2.3	2.3	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de precios

**Ilustración 20** Precios



De acuerdo con los datos planteados existen personas que piensan que los precios registrados coinciden consistentemente con lo facturado, pero hay un porcentaje de personas el cual es del 36% que genera una duda si en verdad existe la coincidencia del registro de precios, se debe corroborar si en verdad están cumpliendo con esta gobernanza que establece el gobierno, ya que existe también un porcentaje que está en desacuerdo con la correcta facturación.

## 19. La variedad de productos ofrecidos satisface las necesidades del mercado.

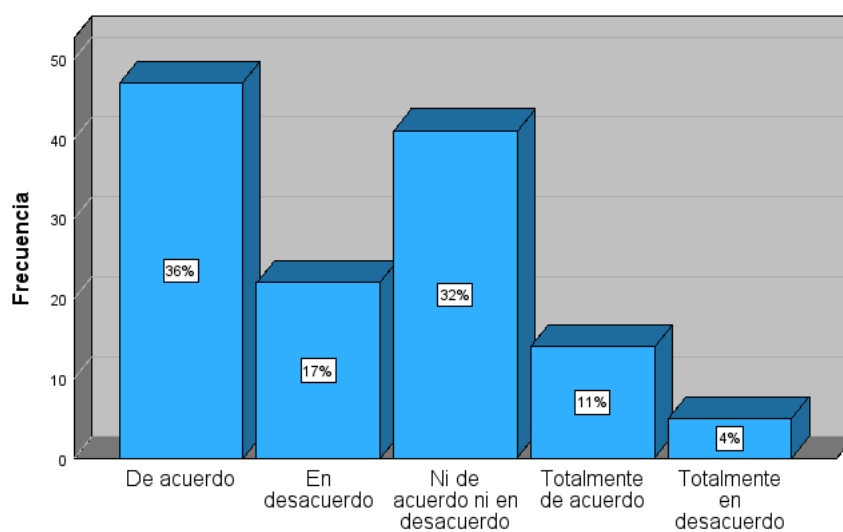
**Tabla 22**

*Productos ofrecidos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	14	10.9	10.9	96.1
De acuerdo	47	36.4	36.4	36.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	31.8	31.8	85.3
En desacuerdo	22	17.1	17.1	53.5
Totalmente en desacuerdo	5	3.9	3.9	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos variedad de productos ofrecidos

**Ilustración 21** Variedad de productos



Cuando hablamos de variedad de productos que contiene esta asociación se deberá de indagar si en verdad satisface las necesidades del mercado, esta pregunta nos refleja datos que el 36% de los encuestados está de acuerdo que satisface las necesidades del mercado, pero existe un porcentaje no mayor del 32% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto implica que puede generar dudas si en verdad los productos satisfacen estas necesidades.

## 20. El servicio al cliente cumple con los estándares de calidad establecidos.

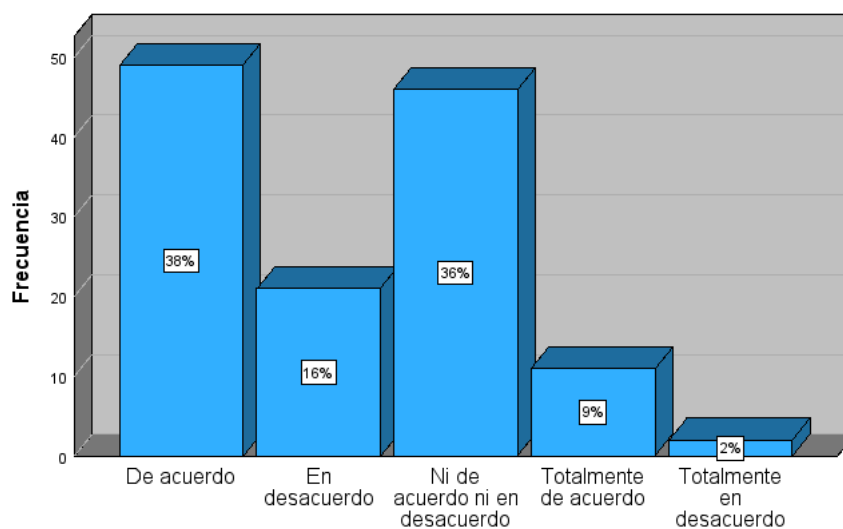
**Tabla 23**

*Servicio al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	8.5	8.5	98.4
De acuerdo	49	38.0	38.0	38.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	35.7	35.7	89.9
En desacuerdo	21	16.3	16.3	54.3
Totalmente en desacuerdo	2	1.6	1.6	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de servicio al cliente

**Ilustración 22** *Servicio al cliente*



En base al porcentaje más alto del 38% que está de acuerdo con que el servicio al cliente cumple con los estándares de calidad, ya que se busca la satisfacción al cliente dentro de esta organización, pero existe un 16% que está en desacuerdo, tal vez no se sientan conforme al servicio al cliente que ofrecen, por ello se debe de gestionar una mayor eficiencia dentro de ello.

## 21. Los sistemas de información son confiables y actualizados.

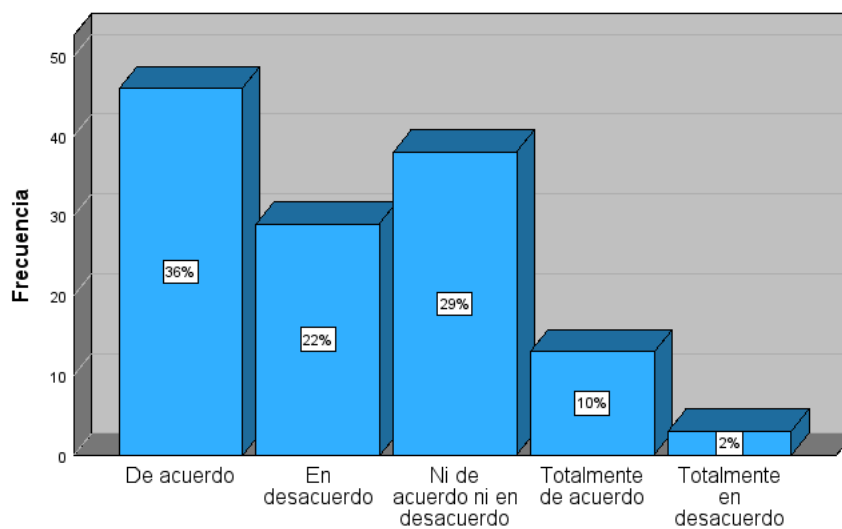
**Tabla 24**

*Sistema de información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	13	10.1	10.1	97.7
De acuerdo	46	35.7	35.7	35.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	29.5	29.5	87.6
En desacuerdo	29	22.5	22.5	58.1
Totalmente en desacuerdo	3	2.3	2.3	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos sistemas de información

**Ilustración 23** Sistema de información



Los resultados nos reflejan acerca de los sistemas de información si son confiables y actualizados, de acuerdo con esto se puede apreciar que el 36% está de acuerdo con que existe un correcto sistema de información, pero hay un 22% el cual no se siente de acuerdo con que exista un sistema de información adecuada, esto puede generar conflicto a la atención al cliente y afectando a la organización dentro de su comercialización.

## 22. El control de calidad en los procesos es riguroso y efectivo.

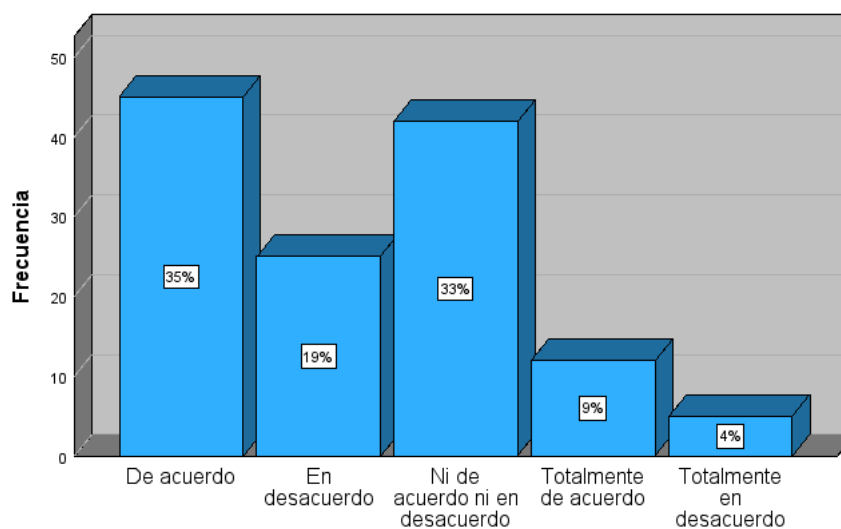
**Tabla 25**

*Control de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	12	9.3	9.3	96.1
De acuerdo	45	34.9	34.9	34.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	32.6	32.6	86.8
En desacuerdo	25	19.4	19.4	54.3
Totalmente en desacuerdo	5	3.9	3.9	100.0
Total	129	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados porcentual obtenidos de control de calidad

*Ilustración 24 Control de Calidad.*



Cuando se habla de control de calidad nos referimos a los procesos que realiza la organización para la comercialización de sus productos, conforme a los datos proporcionados el 35% de los encuestados está de acuerdo con que los controles de calidad son efectivos, pero existe un 19% que se opone y está en desacuerdo sobre el aplicativo de los procesos de control de calidad, esto nos da un punto a tratar dentro de la investigación.

### 23. La eficiencia en la logística satisface el mercado local en tiempo de entrega.

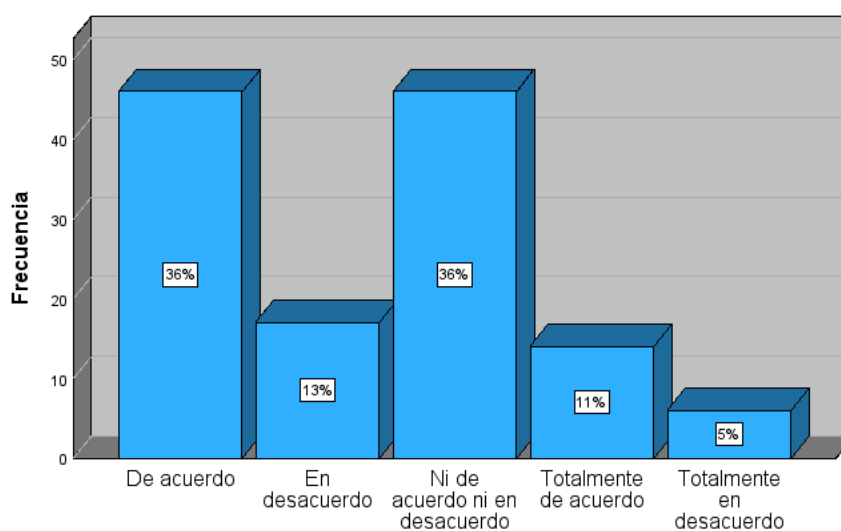
**Tabla 26**

*Logística*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	14	10.9	10.9	95.3
De acuerdo	46	35.7	35.7	35.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	35.7	35.7	84.5
En desacuerdo	17	13.2	13.2	48.8
Totalmente en desacuerdo	6	4.7	4.7	100.0
Total	129	100.0	100.0	

**Nota:** Resultados porcentual obtenidos de la logística

**Ilustración 25** Eficiencia en logística



De acuerdo con los datos proporcionados de la eficiencia de la logística nos dice que hay dos respuestas igualitarias del 36% que nos dice que está de acuerdo y otro 36% que nos dice que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el cual es importante revisar los puntos de la logística, ya que este mide el tiempo de entrega de la producción.

### **Comprobación de la idea a defender**

El análisis inicial revela que a pesar de contar con varias fortalezas como personal capacitado y maquinas industriales, la asociación mantiene sus debilidades que son en términos financieros donde el 40% de los socios no está ni en acuerdo ni desacuerdo de contar con un plan claro de financiamiento, estrategias de marketing donde el 35% de los socios conocen la importancia de aplicar marketing digital, no obstante no tienen establecido sus páginas digitales y segmentación de clientes donde el 37% tiene establecido claramente su segmentación, no obstante debe mejorar, requiriendo una intervención inmediata. De tal manera se propone la creación de un modelo de gestión administrativa integral donde los especialistas entrevistados coincidieron de manera positiva los beneficios de su creación como el fortalecimiento de sus estrategias de marketing, segmentación de clientes, desarrollo de productos y alianzas estratégicas aprovechando las oportunidades ya identificadas como capacitaciones, participación en ferias e impulsar las alianzas con instituciones públicas y privadas.



## **Discusión**

En base a los resultados que se obtuvieron de las herramientas de recolección de datos como las fichas de observaciones aplicada a la asociación FIPAC ubicada en la comuna Bellavista provincia de Santa Elena, entrevistas a especialistas que trabajan con las comunidades y conocer la situación que pasa con estas asociaciones conformadas por comuneros, por ello se desarrolló encuestas dirigidas a los socios que conforman FIPAC para conocer su opinión para la aplicación del modelo de gestión y diversas estrategias para su comercialización de sus productos.

Al aplicar las fichas de observación para el diagnóstico actual en el que se encontraba la asociación FIPAC, se detectó varias falencias, una de ellas fue la falta de apoyo de los asociados teniendo como consecuencias el desinterés hacia esta organización, como también un déficit de comunicación hacia los colaboradores, como también una estructura organizacional alterada, causando los problemas de los principios que tiene una organización hacia sus procesos administrativos.

La entrevista realizada a especialistas proporciona una visión cualitativa sobre la situación actual de la asociación FIPAC. Los expertos destacan la importancia de la calidad de los productos y la inversión en maquinaria como pilares fundamentales para el éxito de la organización. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora, especialmente en la estrategia de precios y en la promoción de los productos.

Los especialistas sugieren que la falta de claridad en la segmentación del mercado puede estar afectando la percepción del valor agregado de los productos. Esto se refleja en la opinión de algunos socios que no están completamente de acuerdo con la segmentación actual, lo que indica una necesidad de revisar y ajustar las estrategias de marketing para alinearlas mejor con las expectativas del mercado. Además, la comunicación interna entre departamentos es un aspecto que requiere atención, ya que una comunicación deficiente puede obstaculizar la implementación efectiva de las estrategias discutidas.

Según lo que considera (Castillo y otros, 2023) que el nivel de competitividad es cada vez más desafiante y muchas empresas han priorizado mejorar sus operaciones a fin de conseguir una optimización de recursos, tiempo y la satisfacción de clientes internos y externos, siendo esta las que destacan entre otras empresas que operan de manera monótona y con una inexistente inversión en la gestión y mejora de procesos.

La relación que tiene la investigación, con lo que no indica el autor Fernández y Duque (2017) menciona que el objetivo principal es unir variables representativas de las actividades de marketing y comerciales con las variables utilizadas para estructurar y dirigir un proceso de innovación dentro de un modelo de gestión.

De acuerdo con la concordancia que nos imparte Fernández y Duque, sobre las actividades de marketing y comerciales para estructurar y dirigir un proceso de innovación dentro de un modelo de gestión comparado con el tema de investigación es que se define como un modelo adaptable a cualquier industria, ya que busca garantizar la sostenibilidad económica a largo plazo mediante el impacto de ventas del producto, también busca una estructura que se adapte a un constante cambio, conforme a nuestro tema, el cual, busca una estructura estable y el desarrollo de innovación dentro de sus productos, la investigación destaca que al realizar revisiones tempranas y ajustes a las políticas organizaciones, puede llevar a innovaciones para adaptar en su producto a nuevos patrones de consumo.

La investigación es de carácter descriptivo y exploratorio, este se basa en un análisis de la literatura, sirve para identificar variables relevantes que afectan a la gestión de la innovación en la economía en desarrollo, dentro de su población de estudio incluyen a las organizaciones que operan en economías en desarrollo, siendo esto un factor por el cual no contienen una muestra concreta, ya que se terminan basando en el análisis de las variables, sin embargo dentro de la investigación se halló que las variables contextuales son fundamentales para el modelo de gestión de la innovación, actuando como mecanismos que permiten realizar ajustes a las políticas y procesos de las organizaciones.

Por ello, el desarrollo de políticas adecuadas y de procesos generaran un desarrollo productivo es crucial, ya que permitiría la creación de nuevas estrategias que se enfocarían a la contribución de metas y objetivos, fortaleciendo a la organización como también a la producción, el desarrollo de parámetros que establezcan los principios de un modelo de gestión serían los pilares fundamentales que conformarían las organizaciones, facilitando el beneficio de una estabilidad económica dentro de la organización, generalmente en la gestión de estrategias que son fundamentales para el conocimiento de la marca como también dan dirección hacia lo que debes de hacer.

Los resultados de la encuesta revelan una diversidad de opiniones entre los participantes sobre varios aspectos clave de la organización. En cuanto a la segmentación

de mercado, el 36% de los encuestados está de acuerdo con que está claramente definida, pero un 24% expresa desacuerdo, lo que sugiere una falta de consenso que podría afectar la efectividad de las estrategias de marketing.

En relación con el valor agregado del producto, los resultados muestran que un 32.6% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo que podría indicar incertidumbre sobre cómo se comunica el valor de los productos al mercado objetivo. Esto es preocupante, ya que una comunicación clara y efectiva es crucial para atraer y retener clientes.

La encuesta también revela que un 36% de los participantes tiene dudas sobre la coincidencia entre los precios registrados y lo facturado, lo que plantea interrogantes sobre la transparencia y la gobernanza en la gestión de precios. Este aspecto es fundamental, ya que la percepción de precios justos y transparentes puede influir en la satisfacción del cliente y en la lealtad a la marca.

Finalmente, la comunicación entre departamentos se presenta como un área de mejora, con un 31% de los encuestados que no están seguros de su efectividad. Esto resalta la necesidad de establecer canales de comunicación más claros y efectivos para asegurar que todos los miembros de la organización estén alineados con los objetivos y estrategias.

## Conclusiones

De acuerdo con el desarrollo de la investigación se diagnosticó el estado de situación actual de la asociación FIPAC, así como varias problemáticas en temas administrativos y comercial, la asociación mantiene deficiencias críticas en los procesos organizacionales que desarrolla diferentes alteraciones, como la comunicación interna con un porcentaje del 31% los socios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, manejo de recursos con un porcentaje del 37% los socios no están ni de acuerdo ni desacuerdo, problemas dentro de sus fundamentos legales donde el 21% está en desacuerdo , el cual, provoca una afectación en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, existiendo un déficit en la asociatividad, lo que limita su capacidad de crecimiento y competitividad en el mercado.

Al aplicar la investigación con fuentes confiables como lo es la encuesta, fichas de observación y entrevistas realizadas a especialistas en el tema, se pudo determinar que estas asociaciones sufren siempre 3 principales problemas, el cual es la parte administrativa que corresponde a su estructura organizacional enfocado en el 34% que respondieron que están en desacuerdo de una estructura organizacional definida un 39% que genera duda, su marco legal o marco normativo el cual es poco flexible conforme a un 28% que está en desacuerdo y un 40% que genera duda, esto puede generar un retraso en el desarrollo integral de la asociación y como ultimo parte comunicativa que es importante para el conocimiento de la asociación que afecta su potencial comercial de acuerdo a las estrategias de marketing respaldando como resultado un 21% en desacuerdo y un 43% que genera duda en la efectividad de la ejecución.

En el contexto de la identificación de factores relevantes y prioritarios para el desarrollo de la propuesta del modelo de gestión, se pudo destacar la creación de un enfoque administrativo adecuado, basándonos al 40% que respondieron que está de acuerdo que la gestión permite una mejora continua en los procesos organizacionales, el cual, nos proporciona un marco legal estable obteniendo permisos que no han sido obtenidos, se respalda con los valores anteriormente mencionados, por otra parte, fortaleciendo los procesos administrativos como la filosofía empresarial, políticas, planeación estrategias y una segmentación de mercado adecuada para la comercialización, ayudando a la selección de estrategias para un crecimiento organizacional.

En el trabajo de investigación se abordó de qué manera influye el modelo de gestión administrativo dentro de la asociación FIPAC, por tanto, con la recolección de datos se pudo identificar que dentro de lo que trata el modelo de gestión y la comercialización existe una notable carencia de los procesos que desarrolla la organización, esto conlleva a que la organización no tenga un estable proceso organizacional, que puede complicar al cumplimiento de los objetivos y las estrategias planteadas.

## **Recomendaciones**

Conforme a las opiniones de los especialistas se recomienda implementar un modelo de gestión administrativo, que implementen la parte legal para formar una organización legalmente constituida, también aplicar estrategias conforme a las situaciones o problemas que se generen en el entorno, ya que, al implementar estas estrategias ayuda a tener un desarrollo organizacional adaptándose al cambio constante que genera el mercado.

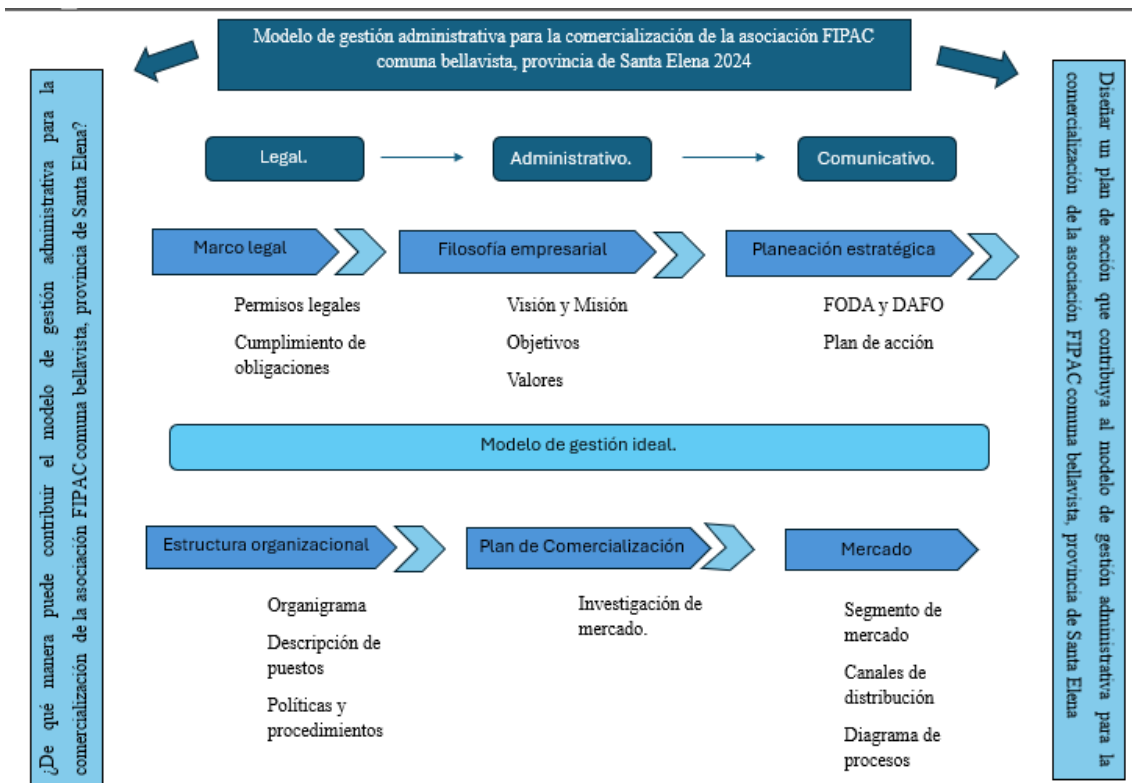
Al implementar un sistema de mejora continua sobre la gestión administrativa y comercial, se recomienda que generen un desarrollo de planes de seguimiento y evaluación que permiten identificar deficiencias con el fin de corregir sistemáticamente las falencias detectadas dentro del entorno, de otra manera se recomienda aplicar planes de acciones para direccionar las actividades de las personas, fomentando la eficiencia de los colaboradores.

Mediante la identificación de diversos problemas se recomienda establecer una nueva estructura organizacional revisando y ajustando metas y estrategias que se aplicaran, por otro lado, tener un seguimiento en los procesos gubernamentales que genera el estado, revisión de permisos, obligaciones tributarias, permisos de funcionamientos, entre otros, generando una cultura legal que garantiza la sostenibilidad de la organización en un campo legal.

Como ultima recomendación, se da el desarrollo de planes estratégicos que cubra las necesidades de la organización, fortaleciendo los procesos y optimizando los recursos, mediante a la generación de estos planes estratégicos, cuyo fin es desarrollar una buena aplicación de marketing, se deberá tener en cuenta a la marca ya que, necesitara implementar estrategias para el conocimiento de la marca como también el desarrollo de innovación en sus productos.

## Capítulo IV

### Modelo de gestión administrativo para la comercialización de los productos.



### Requisitos del marco legal para la constitución de una organización

Para poder constituir una empresa dentro de Ecuador, se deberá cumplir con ciertos requisitos en diferentes entidades públicas perteneciente al estado, teniendo en cuenta que, al generar correctamente las leyes y regulaciones, las empresas serán legalmente constituida sin tener riesgo de multas, demandas y sanciones.

### Superintendencia de compañías, valores y seguro.

La superintendencia de compañía, valores y seguros es un organismo que tiene una autonomía administrativa y económica, controla y vigila a las organizaciones, en cuanto a sus actividades, funcionamiento, liquidación de la compañía, entre otras circunstancias que establece la ley.

Según lo proporcionado por (compañía, 2024), nos dice que para constituir una compañía se necesitara seguir los siguientes pasos:

El proceso con el cual se inicia es el llenado de la solicitud de constitución de compañías y esta finaliza cuando la superintendencia registra la información y documentación en su base de datos.

Constitución electrónica de compañía:

#### **Constitución con minuta estándar**

Para la obtención de este tipo de constitución, la compañía deberá tener:

- Compañía anónima o de responsabilidad limitada.
- Compañía con 2 representantes legales como: Gerente general y presidente.
- Compañía con aporte en numerarios y especies. (Excepto automotores y bienes inmuebles)
- Minuta de constitución preestablecida por la superintendencia.
- Compañía con domicilio en cualquier cantón habitado para la constitución electrónica.

#### **Constitución con minuta propia**

Para la obtención de este tipo de constitución, la compañía deberá tener:

- Se refiere a una minuta de constitución hecha por un abogado patrocinador.
- Compañía anónima o de responsabilidad limitada
- Compañía con diversos representantes legales.
- Compañía con aporte en numerarios y especies. (Excepto automotores y bienes inmuebles)
- Compañía con domicilio en cualquier cantón habitado para la constitución electrónica.

Las personas las cuales están dirigidos para realizar el trámite son: personas naturales o jurídicas que quieran constituir una compañía de manera electrónica. Los requisitos que nos da la superintendencia de compañías para realizar los trámites requeridos son:

#### **Obligatorios:**

- Reserva de dominación vigente.



### **Documentos habitantes:**

Persona natural representante legal. – nombramiento o constancia del representante legal.

Requisitos especiales para compañía de alimentos:

### **Tabla**

Requisitos para compañía de alimentos.

<b>ACTIVIDAD DE LA COMPAÑÍA</b>	<b>REQUISITOS ESENCIALES</b>
Compañía de actividad complementaria de alimentación, limpieza y mensajería.	Objeto único y exclusivo de dedicarse a la realización de actividades complementarias. Autorización del funcionamiento otorgada por el ministerio de trabajo y empleo.

*Nota.* Fuente: Portal único de tramites ciudadanos

Una vez obtenido los documentos requeridos para realizar el trámite proporcionando la constitución de una compañía, y sea legalmente constituida dentro del estado ecuatoriano permitiendo su funcionamiento, se deberá revisar la página de la superintendencia de compañías, que guía cómo hacer el trámite una vez obtenido todos los permisos necesarios anteriormente mencionado, una vez llevado a cabo el proceso la superintendencias de compañías nos garantiza si se cumple la ley y regulaciones que rige el estado, ayudando a mantener un entorno seguro dentro del Ecuador.

### **Permisos de funcionamiento (ARCSA)**

Este documento es dirigido para los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos de funcionamientos, que este dentro de la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de salud.

Para poder obtener el permiso de funcionamiento se deberá seguir los diferentes procesos tales como:

Ingresar al sistema de información del ARCSA (permisofuncionamiento.controlsanitario.gob.ec), con su respectivo usuario y contraseña; al no contar con el registro de usuario se deberá registrarse dentro de la misma plataforma.

Una vez se obtuvo el usuario, podrá obtener el permiso de funcionamiento mediante las instrucciones dada por la institución. Luego de eso deberá de llenar un

formulario, el cual, deberá adjuntar todos los requisitos de acuerdo con la actividad del establecimiento.

Como ultimo una vez emitida la orden de pago, deberá imprimir y luego de las 24 horas de haber generado el pago, se procederá a realizar el respectivo pago.

### **Proceso para la obtención del certificado de notificación sanitaria para alimentos procesados en coordinaciones zonales (ARCSA)**

#### **Tabla**

##### *Cuestionario de Recepción*

	<b>CUESTINARIO</b>	<b>SI/NO</b>
<b>A</b>	¿Cuenta con número de RUC/RISE?	
<b>B</b>	¿Cuenta con la categorización de la empresa (Microempresa o Artesano) o de organización de EPS	
<b>C</b>	¿Cuenta con permiso de Funcionamiento ARCSA?	
	<b>¿Cuenta con la siguiente documentación?</b>	
<b>D</b>	1. Diseño de etiqueta o rótulo o los productos, ajustados a los requisitos que exige el reglamento técnico ecuatoriano vigente.	
	2. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor	
	3. Descripción físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.	
	4. Descripción e interpretación del código de lote firmado por el representante legal o técnico.	
	5. Descripción general del proceso de elaboración de producto firmado por el representante legal o técnico.	
	Contrato de prestación de servicios con responsable técnico firmado por el representante legal y técnico	

**Nota.** Documento perteneciente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

#### **TASAS DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA SIMPLIFICADA**

TAMAÑO DE LA EMPRESA	INVERSIÓN
MICROEMPRESA	\$104,53

ARTESANAL	\$104,53
EPS	\$103,54

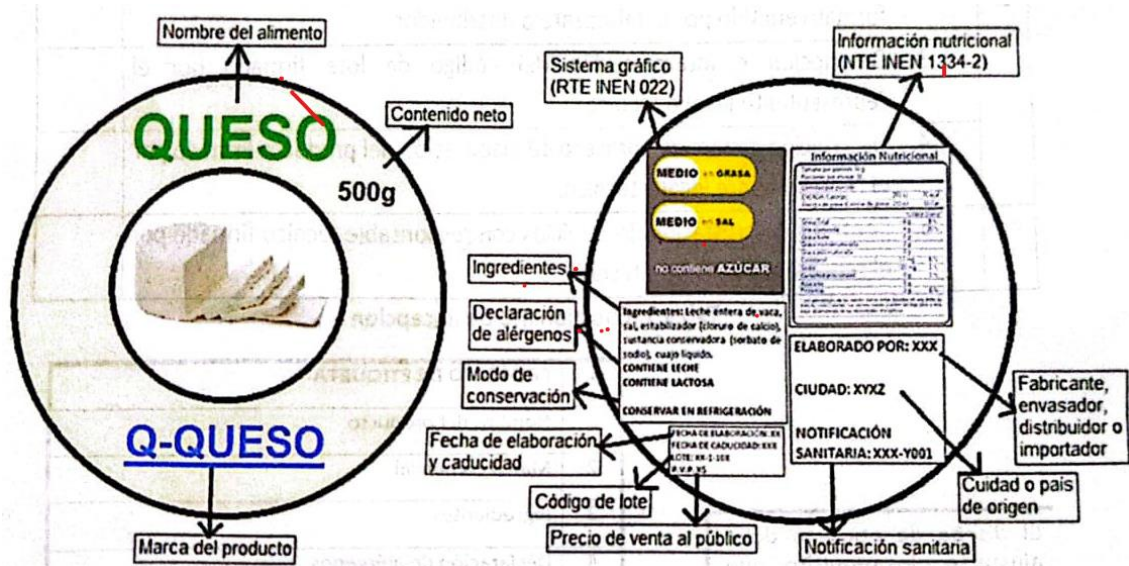


Figura 1 Ejemplo de información del producto

CIUDAD, DÍA/ MES/ AÑO
<p>Señores          Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA          Ciudad</p> <p>De mi consideración:</p> <p>Yo, <u>NOMBRE COMPLETO DE REPRESENTANTE LEGAL</u>, con número de cédula de identidad #<u>0000000001</u>, en calidad de Representante Legal de <u>NOMBRE DE EMPRESA</u>, me permito describir la interpretación del código de lote del producto <u>XXX</u> marca <u>XYZ</u>.</p> <p>El código que se manejará en territorio nacional será <u>DETALLAR LA CODIFICACIÓN/SISTEMA QUE SE UTILIZARÁ PARA LA GENERACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE</u></p> <p>Atentamente,</p>  <p>REPRESENTANTE LEGAL</p>

Ilustración 26. Ejemplo de interpretación de lote


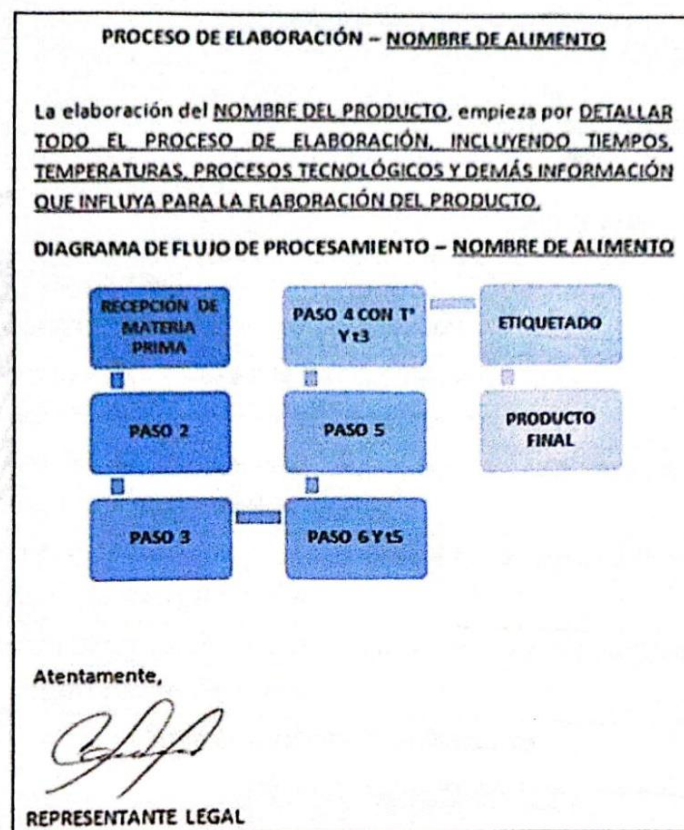
Ciudad, día/mes/año
<p>Señores          Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA          Presente</p> <p>De mi consideración:</p> <p>Por medio del presente CERTIFICO que el material de empaque para la elaboración del producto XX, marca XYZ, es de FUNDA DE POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD COEXTRUIDA; apta para el empaque de productos de consumo humano</p> <p>Del mismo modo las tintas empleadas para su impresión, también son aptas para estar en contacto con productos alimenticios, de acuerdo a las regulaciones de la Food and Drug Administration (FDA) y es 100% reciclable.</p> <p><u>Adjunto la ficha técnica del material de empaque y tinta.</u></p> <p>Particular que comunico para los fines pertinentes.</p>   <p>GERENTE GENERAL                      JEFE DE CONTROL DE CALIDAD</p>

Ilustración 27. Ejemplo de certificado de material de envase



*Ilustración 28. Ejemplo de descripción de proceso de elaboración.*

### Laboratorios acreditados

Los laboratorios acreditados son importantes para la obtención del registro sanitario, ya que, cumple la función de dar la estabilidad del producto y su información nutricional, que son pasos claves dentro del requisito del ARCSA, el cual, cumple las normativas INEN 1334-1, rotulado de productos de alimentos 1334-2 y la normativa 1334-3.

Directorio de laboratorios acreditados se visualiza los laboratorios que se encuentran dentro del Ecuador, el cual están los alimenticios, calidad, industrial, entre otros.

Fuente: <https://www.acreditacion.gob.ec/directorio-acreditados/>

Nombre de la empresa	Ubicación	Normativa
Cromanova Scientific	Guayaquil, Guayas, Ecuador	0909, ISO 17025

### **Permiso municipal**

Es un documento que proporciona los municipios, autorizando el establecimiento comercial, industrial o de servicios a operar legalmente dentro de la zona que se requiera, este documento respalda la legalidad en la que se manejan los negocios dentro de la zona municipal, una vez proporcionado tendrá una licencia de un año, sin embargo una vez pasado el año se deberá renovar dicha licencia, dentro de la municipalidad, este permiso es crucial, ya que hace que se cumplan las normas locales, contribuyendo un orden y un desarrollo económico de la municipalidad.

### **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Este permiso es un documento para la operación legal del establecimiento, ya que cumple la función que los establecimientos cumplan con las normativas de seguridad contra incendios. Este documento es proporcionado en el cuerpo de bombero del cantón, el costo por hacer el trámite cambia dependiendo del tipo de empresa que constituyas, y su obtención ciertos requisitos para adquirirlo como:

Permiso de funcionamiento primera vez para C.B.S.E

1. Inspección por parte de la unidad
2. Solicitud de petición a la primera jefatura
3. Copia de cedula de identidad
4. Copia del RUC O RIMPE.
5. Copia de factura de compra o recarga del extintor
6. Contrato por arrendamiento del establecimiento o local comercial
7. Copia del certificado o carné de discapacidad vigente si es el caso.

Por si la compañía está legalmente constituida se requiere copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil actualizado. También se necesita la copia de pago de previo urbano (SOLO PARA EMPRESAS) y como ultimo el correo electrónico del contribuyente.

### **Servicios de Rentas Internas (SRI)**

Es un organismo del estado ecuatoriano, tiene como función la administración de los impuestos del país, su principal objetivo es garantizar el cumplimiento de las

obligaciones tributarias por los contribuyentes, así como la recaudación y control de los tributos internos.

Dentro del SRI se deberá obtener el registro único del contribuyente (RUC), el cual, es necesarios para las operaciones legales en el Ecuador, ya que nos permite realizar las declaraciones tributarias que desarrolla el negocio.

**Registro único del contribuyente (RUC):** Es el número de identificación de cada contribuyente que realiza una actividad económica. El RUC es personal, y es la constancia de que ha formalizado y legalizado su actividad económica dentro del estado.

### **Tipos de Contribuyentes:**

Personas naturales

- Son las que están obligados a llevar contabilidad
- Y las que no están obligados a llevar contabilidad

Personas jurídicas

- Publicas
- Privadas

Para mantener un entorno legal el SRI nos da diferentes tipos de guías, los cuales son pasos para seguir para el uso en su actividad económica, por ello se deberá de emitir comprobantes de ventas, para tener constancia la economía del establecimiento, ya que estos comprobantes sirven para presentar transacciones grabadas con tributos, las cuales nos ayudaran a visualizar el **impuesto del valor agregado (IVA)** de nuestros productos vendidos y comprados. Las declaraciones se las puede realizar semestral o mensual, penderá mucho del contribuyente.

### **Tipos de declaraciones:**

**Impuesto del Valor Agregado (IVA).** – Tributo que graba las transferencias de los bienes y servicios. Es de tipo obligatorio la declaración.

**Impuesto a la renta (Anualmente).** – Tributo que se paga tanto personas naturales como sociedades, el cual es calculado sobre los ingresos obtenido del año, es obligatorio solo si supera la base de los ingresos de la tabla del impuesto a la renta.

**ICE (Mensual).** – Se da cuando se produce bienes o servicios grabados con este tributo.

## **Misión y Visión de la asociación FIPAC**

### **Misión**

- Proporcionar alimentos de una alta calidad, mejorando la calidad de vida, ofreciendo productos y servicios de excepcionales dando una experiencia diferente, sostenible y responsable

### **Visión**

- Ser reconocidos como líderes de la industria alimenticia, transformando a las personas su manera de ver los alimentos de una manera más saludable. Aspirando a ser una empresa pionera creando valor a largo plazo, innovando y ser responsable con el medio ambiente, creando un mundo saludable y sostenible.

### **Valores corporativos**

- Confianza
- Respeto
- Armonía
- Liderazgo
- Integridad
- Felicidad
- Contribución

## **Plan de acción**

El desarrollo del plan de acción pretende la mejora de las actividades dentro de la organización, al tener un análisis dentro de la investigación se pudo determinar varias categorías, las cuales serán útiles para el desarrollo adecuado de las actividades. El tiempo que se determinó para la ejecución del plan de acción es de 6 meses, dicho tiempo se estimó de acuerdo con la cantidad de colaboradores que laboran en FIPAC, y también por la recomendación que nos da la teoría, indicando que un plan de acción no debe de durar más de un año.



Para realizar el plan de acción se tomó una medida en la que observamos el estado actual en el que se encuentra la organización que se da dentro del diagnóstico y el estado ideal el cual es la meta que se desea tener.

## **Implementación**

### ***Objetivo general del plan de acción***

Definir las acciones necesarias para el desarrollo de estrategias que ayudan alcanzar metas de una manera eficaz y efectiva.

### ***Objetivos específicos***

Detallar acciones específicas que se llevarán a cabo en un plazo de 6 meses, detallando las responsabilidades y actividades que se deberán cumplir

Desarrollar estrategias que permiten el desarrollo de la organización tanto interno como externo.

Crear un marco flexible realizando ajustes dentro del plan de acción según el cambio constante del entorno empresarial, asegurando la adaptabilidad de la organización hacia sus metas.

### **Análisis situacional**

La matriz FODA nos proporciona una evaluación de la situación actual de la asociación FIPAC, desarrollando un diagnóstico en un entorno interno como externo, con el fin de desarrollar estrategias, al identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**Tabla 27***Matriz FODA*

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<b>F1.</b> Personal capacitado para el manejo de maquinarias.	<b>D1.</b> Escasez de recursos financieros
<b>F2.</b> Maquinaria industrial para el procesamiento de alimentos.	<b>D2.</b> Estructura organizacional inconsistente.
<b>F3.</b> Personal motivado al desarrollo empresarial.	<b>D3.</b> Marco legal inestable.
<b>F4.</b> Instalaciones adecuadas y amplias para el manejo de producción.	<b>D4.</b> Estrategias de marketing irregulares
<b>F5.</b> Apoyo de ONG.	<b>D5.</b> Segmentación de clientes aleatoria
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenaza</b>
<b>O1.</b> Capacitaciones que genera el estado, instituciones superiores públicas y privadas.	<b>A1.</b> Catástrofes naturales
<b>O2.</b> Proveedores de materia prima dentro de su sector.	<b>A2.</b> Inseguridades dentro del sector: extorciones, hurto y posibles amenazas.
<b>O3.</b> Alianzas estratégicas.	<b>A3.</b> Competencias dentro del mercado.
<b>O4.</b> Tendencias del mercado	<b>A4.</b> Cambios de las políticas gubernamentales.
<b>O5.</b> Participación de ferias emprendedoras.	<b>A5.</b> Crisis económica que se pueda generar en el sector.

**Nota.** Análisis de situación actual de la asociación FIPAC

**Matriz DAFO**

Es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar la situación de una organización o proyecto. Esta técnica permite identificar y clasificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta una entidad en un momento determinado.

Factores	Fortaleza	Debilidades
<p style="text-align: center;"><b>Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Externos</b></p>	<p><b>F1.</b> Personal capacitado para el manejo de maquinarias.</p> <p><b>F2.</b> Maquinaria industrial para el procesamiento de alimentos.</p> <p><b>F3.</b> Personal motivado al desarrollo empresarial.</p> <p><b>F4.</b> Instalaciones adecuadas y amplias para el manejo de producción.</p> <p><b>F5.</b> Elaboración de diferentes productos de calidad para su mercado potencial.</p>	<p><b>D1.</b> Escasez de recursos financieros</p> <p><b>D2.</b> Estructura organizacional inconsistente.</p> <p><b>D3.</b> Marco legal inestable.</p> <p><b>D4.</b> Estrategias de marketing irregulares.</p> <p><b>D5.</b> Segmentación de clientes aleatoria</p>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>
<p><b>O1.</b> Capacitaciones que genera el estado, instituciones superiores públicas y privadas.</p> <p><b>O2.</b> Proveedores de materia prima dentro de su sector.</p> <p><b>O3.</b> Alianzas estratégicas.</p> <p><b>O4.</b> Tendencias del mercado</p> <p><b>O5.</b> Participación de ferias emprendedoras.</p>	<p><b>F1, F2, F3, O1, O3:</b> Establecer un sistema de capacitación de fuentes confiables de mejora empresarial para los colaboradores.</p> <p><b>F1, F3, F5, O2, O4, O5:</b> Innovar dentro de su producto implementando valor agregado para una mayor acogida dentro del mercado.</p>	<p><b>D1, D2, D3, O1, O2, O3:</b> Diagnosticar su entorno interno para el fortalecimiento de la organización dentro de su comercialización.</p> <p><b>D2, D4, D5, O1, O3, O4:</b> Implementar diferentes estrategias de marketing para fomentar la comercialización de la producción.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p><b>A1.</b> Catástrofes naturales</p> <p><b>A2.</b> Inseguridades dentro del sector: extorciones, hurto y posibles amenazas.</p> <p><b>A3.</b> Competencias dentro del mercado.</p> <p><b>A4.</b> Cambios de las políticas gubernamentales.</p> <p><b>A5.</b> Crisis económica que se pueda generar en el mercado.</p>	<p><b>F1, F2, F4, A1, A2, A4:</b> Implementar un plan de gestión de riesgo para precautelar en situaciones adversas de riesgo de la vida humana.</p> <p><b>F1, F3, F5, A3, A5:</b> Desarrollar un monitoreo continuo en las competencias, para el desarrollo de nuevas estrategias de promoción.</p>	<p><b>D1, D2, D3, D4, A3, A4, A5:</b> Crear una red de clientes.</p> <p><b>D3, A4:</b> Gestión de normativas mediante cronogramas, para futuras renovaciones de contratos del estado.</p>

### **Diseño de implementación del plan de acción**

El desarrollo de un plan de acción tiene como finalidad la contribución de un modelo de gestión que ayude a comercializar la producción. Por lo cual se la dividió en 3 puntos importantes, el primero que nos habla sobre la parte legal que debe tener una organización para que tenga un orden y sea legalmente constituida, dentro del segundo punto es la administración, ya que sin seguir los respectivos procesos administrativos las organizaciones no pueden ser direccionadas hacia un objetivo establecido, y como tercero y último tenemos a la comunicación que es importante para dar a conocer quiénes son, que ofrecen dentro de un mercado específico. El plan de acción se lo direcciono a un tiempo estimado de 7 meses el cual deberán seguir ciertas actividades para el cumplimiento de objetivos, siendo el último mes de evaluación para ver si se cumplieron las metas al tiempo establecido.

**PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN FIPAC**

**PROVINCIA DE SANTA ELENA 2024.**

**Déficit en sus procesos organizacionales que afecta a la comercialización de sus productos dentro del mercado objetivo.**

<b>Fin del Proyecto:</b> Proporcionar un modelo de gestión administrativo que ayude a una estructura organizacional adecuada, para fortalecer su comercialización mediante un segmento de mercado establecido.	<b>Indicadores:</b>
	Modelo de gestión administrativo para el fortalecimiento organizacional
	Comercialización de los productos desarrollando investigaciones de mercados adecuadas

**Coordinador del Proyecto:**

Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Identificar si los registros legales se encuentran en orden.	Constancia de registro legales que conforma la organización.	Realizar una revisión de las normativas gubernamentales, mediante cronogramas establecidos que da uso para la renovación de contrato y futuras declaraciones del estado		1.1 Revisión de documentos legales para la constitución de la organización
				1.2 Realizar los procesos de obtención de permisos que no han sido obtenidos.
				1.3 Revisión de parámetros para la obtención del registro sanitario.
				1.4 Contactar con el laboratorio acreditado de alimentos y calidad
				1.5 Esperar el tiempo desde la llegada hasta los resultados finales del producto
				1.6 Hacer el registro correspondiente para la obtención del registro sanitario
Diagnosticar el entorno de la organización para la comercialización de sus productos	Herramientas estratégicas para la evaluación del entorno. (Matriz FODA, CAME)	Realizar un diagnóstico de la organización aplicando el uso de herramientas como la matriz FODA, CAME para la toma de decisiones y aplicación de estrategias.		2.1 Realizar el análisis FODA
				2.2 Identificar los factores que surgen dentro de la organización
				2.3 Diseñar estrategias para las soluciones del problema.
				2.4 Aplicar un plan de acción para el registro de asistencias y planteamiento de tiempos establecidos.
				2.5 Ejecución del plan de acción.
Establecer un sistema de capacitación de fuentes confiables para el mejoramiento de los procesos y conocimientos de los colaboradores	Capacitaciones	Realizar diversas capacitaciones de entidades públicas como privadas.		3.1 Desarrollar un plan de capacitación según lo requerido por la organización
				3.2 Buscar medios que ejecuten capacitaciones como: Gobierno, Universidades y capacitaciones privadas.
				3.3 Identificar el tipo de capacitación que requiera la organización
				3.4 Selección de la capacitación
				3.5 Ejecutamos dentro de la organización.
				3.6 Revisión del plan de capacitación.
Desarrollar un estudio de mercado identificando las necesidades del cliente para el aplicativo del valor agregado dentro del producto como también a la organización.	Valor agregado al producto. (Innovación)	Desarrollar métodos los cuales puedan mejorar el producto y servicios dado una experiencia al consumidor.		4.1 Identificar las necesidades y preferencia del cliente
				4.2 Diseñar mejoras en el producto.
				4.3. Optimizar la experiencia del cliente
				4.4 Ofrecer servicios y experiencias que agreguen valor
				4.5 Aplicar las mejoras al producto

	Valor agregado a la organización. (Ambiente laboral, atención al cliente.)			<p>4.6 Lanzar las mejoras al mercado.</p> <p>4.7 Comunicación de los beneficios de mejoras al cliente</p> <p>4.8 Aplicar publicidad para el conocimiento del producto.</p>
Desarrollar un monitoreo continuo en las competencias dentro del mercado al cual se dirige, para la gestión de nuevas estrategias de promoción.	Estudios de mercados de nuevas industrias	Identificar los nuevos métodos de la competencia para el desarrollo de estrategias por posibles alteraciones en el mercado.		5.1 Identificar los competidores directos e indirectos.
				5.2 Analizar los productos, servicios, canales de distribución y su marketing.
				5.3 Monitorear constantemente a la competencia. (Innovación, movimientos, desarrollos recientes.)
				5.4 Evaluación de las fortalezas y debilidades de la competencia (ventajas competitivas y desventaja de competidores, oportunidades para mejorar la oferta.)
				5.5 Desarrollo de estrategias de respuestas y anticipación (Implementar acciones proactivas)
				5.6 Implementar y monitorear las estrategias.
Implementar un plan de gestión de riesgo para precautelar en situaciones adversas de riesgo de la vida humana.	Plan de gestión de riesgo	Implementar y aplicar un plan de gestión de riesgo para confrontar posibles amenazas.		6.1 Identificar los riesgos externos
				6.2 Analizar y evaluar los riesgos
				6.3 Planificar la respuesta de riesgos (Desarrollo de estrategias)
				6.4 Establecer plan de acción para cada riesgo encontrado.
				6.5 Implementar y monitorear el plan de gestión de riesgo
				6.6 Comunicación y capacitación a los colaboradores
Aplicar diversas estrategias de marketing para el reconocimiento de la marca	Estrategias de marketing	Implementar estrategias de marketing para el conocimiento de la marca,		7.1 Desarrollar una idea de marca sólida (atributos, diseño de la marca).
				7.2 Diseñar acciones de marketing, determinando el posicionamiento deseado
				7.3 Identificar nuevas tendencias
				7.4 Utilizar canales de comunicación (Redes sociales, sitio web)
				7.5 Difundir las diferentes publicidades.
				7.6 Medir y ajustar la estrategia de marca
Desarrollar una red de clientes y proveedores estable para evitar posibles alteraciones económicas	Red de clientes	Realizar contratos con proveedores y clientes potenciales ofreciendo un servicio correcto sin que se altere el precio de los productos		8.1 Definir los términos del contrato con proveedores
				8.2 Evaluación y selección a los proveedores adecuados
				8.3 Negociar con los proveedores de manera efectiva. (Precio sin alteraciones)
				8.4 Implementar una gestión de contrato eficiente

				<b>8.5</b> Monitorear el desempeño de proveedores y realizar ajustes.
				<b>8.5</b> Asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad







<b>Tabla # 21.- PLAN DE ACCIÓN CONTROL DEL DESEMPEÑO DE LAS ACTIVIDADES</b>			
<b>Actividades</b>	<b>¿Qué se controla?</b>	<b>¿Por medio de qué se controla?</b>	<b>¿Quiénes participan en el control?</b>
1.1 Revisión de documentos legales para la constitución de la organización	Registro legal regulado por el gobierno.	Documentos	Encargado de la Organización (Gerencia o personal encargado)
1.2 Realizar los procesos de obtención de permisos que no han sido obtenidos.	Registro legal regulado por el gobierno.	Documentos	Encargado de la Organización (Gerencia o personal encargado)
1.3 Revisión de parámetros para la obtención del registro sanitario.	Registro legal regulado por el gobierno.	Documentos	Encargado de la Organización (Gerencia o personal encargado)
1.4 Contactar con el laboratorio acreditado de alimentos y calidad	requisito para el permiso de funcionamiento	Documentos	Encargado de la Organización (Gerencia o personal encargado)
1.5 Esperar el tiempo desde la llegada hasta los resultados finales del producto	requisito para el permiso de funcionamiento	Documentos	Encargado de la Organización (Gerencia o personal encargado)
1.6 Hacer el registro correspondiente para la obtención del registro sanitario	Registro legal regulado por el gobierno.	Documentos	Encargado de la Organización (Gerencia o personal encargado)
2.1 Realizar el análisis FODA	Diagnostico situacional	Matriz FODA	Personal administrativo.
2.2 Identificar los factores que surgen dentro de la organización	Diagnostico situacional	Matriz FODA	Personal administrativo.
2.3 Diseñar estrategias para las soluciones del problema.	Análisis de los problemas identificados para implementar estrategias	Matriz CAME	Personal administrativo.
2.4 Aplicar un plan de acción para el registro de estrategias y planteamiento de tiempos establecidos.	Guía de estrategias	Guía del plan de acción	Personal administrativo.
2.5 Ejecución del plan de acción.	Guía de estrategias	Guía del plan de acción	Personal administrativo.
3.1 Desarrollar un plan de capacitación según lo requerido por la organización	Cronograma de capacitaciones	Convocatoria, lista de asistencia.	Personal administrativo.
3.2 Buscar medios que ejecuten capacitaciones como: Gobierno, Universidades y capacitaciones privadas.	Deficiencias laborales	Auto evaluación institucional.	Personal administrativo.
3.3 Identificar el tipo de capacitación que requiera la organización	Deficiencias laborales	Auto evaluación institucional.	Personal administrativo.
3.4 Selección de la capacitación	Deficiencias laborales	Auto evaluación institucional.	Personal administrativo.
3.5 Ejecutamos dentro de la organización.	Cronograma de capacitaciones	Convocatoria, lista de asistencia.	Personal administrativo.
3.6 Revisión del plan de capacitación.	Observando resultados	Ficha de observación	Personal administrativo.
4.1 Identificar las necesidades y preferencia del cliente	Investigación de mercado	Informes	Personal administrativo.
4.2 Diseñar mejoras en el producto.	Investigación de mercado.	Encuestas	Personal administrativo.
4.3. Optimizar la experiencia del cliente	Observando resultados	Ficha de observación	Personal administrativo.
4.4 Ofrecer servicios y experiencias que agreguen valor	Satisfacción del cliente	Encuestas fichas de observación	Personal administrativo.
4.5 Presentación del producto	Canales publicitarios	Sitios web, redes sociales.	Personal administrativo.
4.6 Lanzar las mejoras al mercado.	Canales de distribución	Guía logística	Personal administrativo.
4.7 Comunicación de los beneficios de mejoras al cliente	Satisfacción del cliente	Encuestas	Personal administrativo.

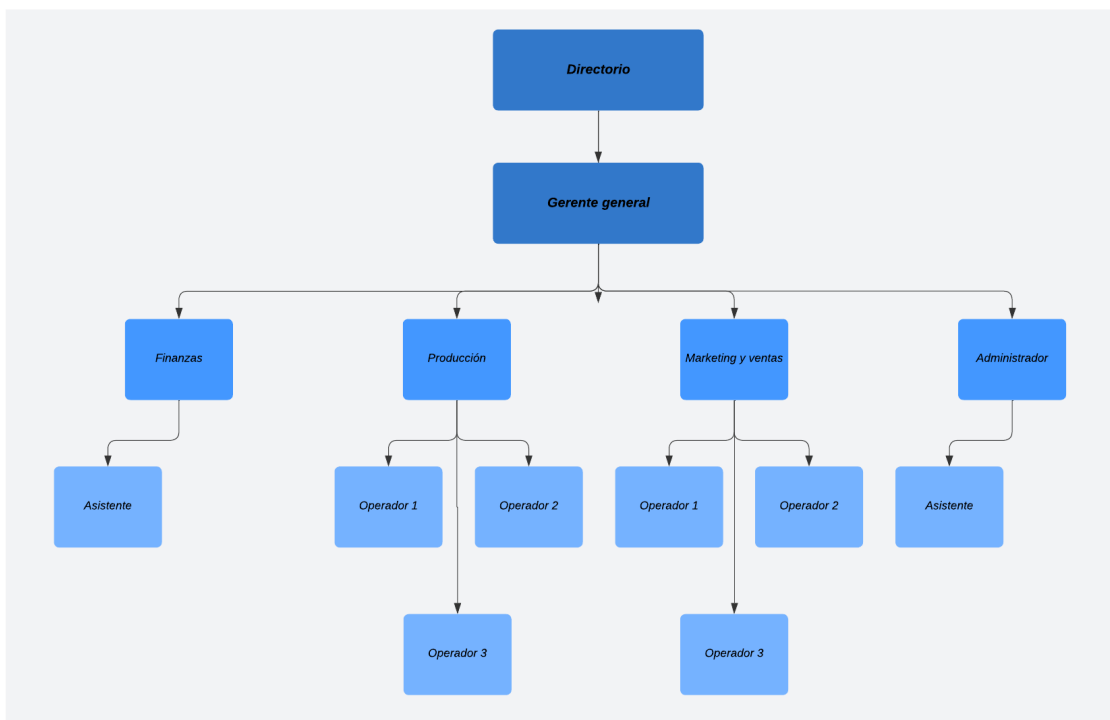
4.8 Aplicar publicidad para el conocimiento del producto.	Publicidad de los productos lanzados.	Programas de diseño grafico	Personal administrativo.
5.1 Identificar los competidores directos e indirectos.	Estudio de mercado	Informes	Personal administrativo.
5.2 Analizar los productos, servicios, canales de distribución y su marketing.	Marketing Mix	Informes	Personal administrativo.
5.3 Monitorear constantemente a la competencia. (Innovación, movimientos, desarrollos recientes.)	Investigación de mercado	Fichas de monitoreo	Personal administrativo.
5.4 Evaluación de las fortalezas y debilidades de la competencia (ventajas competitivas y desventaja de competidores, oportunidades para mejorar la oferta.)	Evaluación del proceso	Fichas evaluativas	Personal administrativo.
5.5 Desarrollo de estrategias de respuestas y anticipación (Implementar acciones proactivas)	Diagnóstico de la competencia	Plan de acción	Personal administrativo.
5.6 Implementar y monitorear las estrategias.	Control de actividades	Cronogramas	Personal administrativo.
6.1 Identificar los riesgos de la vida cotidiana	Diagnóstico del entorno	Fichas de riesgo	Personal administrativo.
6.2 Analizar y evaluar los riesgos	Diagnóstico del entorno	Fichas de riesgo	Personal administrativo.
6.3 Planificar la respuesta de riesgos (Desarrollo de estrategias)	Resultados de la evaluación de riesgos	Informes	Personal administrativo.
6.4 Establecer plan de acción para cada riesgo encontrado.	Estrategias para evitar riesgos	Plan de acción	Personal administrativo.
6.5 Implementar y monitorear el plan de gestión de riesgo	Parámetros para seguir	Plan de gestión de riesgo	Personal administrativo.
6.6 Comunicación y capacitación a los colaboradores	Información del plan de gestión de riesgo	Capacitación	Personal administrativo.
7.1 Desarrollar una idea de marca solida (atributos, diseño de la marca).	La mejora de la marca.	Programas de diseño grafico	Personal administrativo.
7.2 Diseñar acciones de marketing, determinando el posicionamiento deseado	Estrategia para el posicionamiento de la marca	Plan de acción	Personal administrativo.
7.3 Identificar nuevas tendencias	Canales de comunicación populares	Sitios web, redes sociales.	Personal administrativo.
7.4 Utilizar canales de comunicación (Redes sociales, sitio web)	Canales de comunicación populares	Sitios web, redes sociales.	Personal administrativo.
7.5 Difundir las diferentes publicidades.	Canales de comunicación populares	Sitios web, redes sociales.	Personal administrativo.
7.6 Medir y ajustar la estrategia de marca	Ajustes de estrategias	Plan de acción	Personal administrativo.
8.1 Definir los términos del contrato con proveedores	Cumplimiento de los términos	Contrato	Personal administrativo.
8.2 Evaluación y selección a los proveedores adecuados	Investigación de mercado	Ficha de monitoreo	Personal administrativo.
8.3 Negociar con los proveedores de manera efectiva. (Precio sin alteraciones)	Cumplimiento de los términos	Contrato	Personal administrativo.
8.4 Implementar una gestión de contrato eficiente	Términos del contrato	Contrato	Personal administrativo.
8.5 Monitorear el desempeño de proveedores y realizar ajustes.	Análisis de desempeño	Ficha de observación	Personal administrativo.
8.5 Asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad	Las políticas de calidad	Normativas	Personal administrativo.

<b>Presupuesto Detallado del Proyecto</b>		
<b>Registros Legales y Documentación</b>		\$ 1,003.50 <sup>100</sup>
Revisión de documentos legales	\$ 150.00	
Obtención de permisos faltantes	\$ 250.00	
Registro sanitario (laboratorio acreditado)	\$ 603.50	
<b>Diagnóstico Organizacional</b>		\$ 650.00
Elaboración de matriz FODA y CAME	\$ 300.00	
Estudio y creación de diagnóstico organizacional	\$ 350.00	
<b>Sistema de Capacitación</b>		\$ 850.00
Desarrollo de plan de capacitación	\$ 300.00	
Coordinación de capacitaciones (universidades, entidades públicas)	\$ 100.00	
Ejecución de las capacitaciones	\$ 300.00	
Revisión y evaluación del plan	\$ 150.00	
<b>Estudio de Mercado y Valor Agregado</b>		\$ 600.00
Elaboración de marca	\$ 150.00	
Diseño de materiales de comunicación	\$ 250.00	
Estrategias de marketing	\$ 200.00	
<b>Monitoreo de Competencia</b>		\$ 600.00
Estudios de nuevas industrias	\$ 300.00	
Identificación de nuevos negocios	\$ 200.00	
Programa de formación en competencias	\$ 200.00	
<b>Gestión de Riesgos</b>		\$ 400.00
Desarrollo de plan de gestión de riesgos	\$ 300.00	
Implementación	\$ 100.00	

<b>Estrategias de Marketing</b>		\$ 300.00
Identificación de tendencias	\$ 100.00	
Canales de transmisión	\$ 200.00	
<b>Red de Clientes y Proveedores</b>		\$ 400.00
Desarrollo de estrategias de conexión	\$ 250.00	
Elaboración de contratos	\$ 150.00	
<b>Total</b>		\$ 4,803.50

### Organigrama

Los organigramas tienen la finalidad de orientar y controlar las unidades de las diferentes áreas que conformen las empresas mediante un nivel jerárquico. Contiene una fuente de consulta e información que nos permite actualizar los diferentes tipos de datos apoyándonos en el manual de funciones.



*Elaborado por: Elaboración propia*

## **Descripción de puestos**

Es importante destacar que el puesto de trabajo es un punto de unión entre los empleados y la empresa, esto implica que los colaboradores puedan realizar tareas que beneficie a la organización, dando su tiempo y conocimiento para recibir las respectivas recompensas tanto intrínsecas y extrínsecas.

Una vez se obtuvo la información, se deberá desarrollar un manual de funciones, el cual, ayudará a la selección del personal, redactando un contenido de los diferentes aspectos:

**Identificación de puesto:** Define y clasifica el puesto asignado. Por ejemplo, “jefe de bodega”, “jefe de recursos humanos”.

**Naturaleza del puesto:** define la razón por la cual existe un cargo determinado dentro de la organización. Se alinea la misión y visión de la empresa.

**Funciones principales:** Función que una persona ocupa dentro de la organización en alguna actividad específica.

**Obligaciones o responsabilidades:** actividades las cuales se deberán cumplir dependiendo de la función establecida dentro de la organización.

**Autoridad:** Poder el cual tiene el colaborador para la toma de decisiones y las ordenanzas dentro de su rol.

**Requisitos:** Se detalla los requisitos necesarios para el cargo asignado como la educación, habilidades, conocimientos, experiencias, aptitudes personales y las condiciones de trabajo.

## Manual de funciones

<b>Logo</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES “Nombre de la organización”</b>	<b>CÓDIGO:00000</b>
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Nombre</b>		
<b>Área</b>		
<b>Denominación del cargo</b>		
<b>2. NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
<b>3. FUNCIONES PRINCIPALES</b>		
<b>4. REQUISITOS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>		
<b>EXPERIENCIA</b>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>VALORES</b>		
<b>5. SUELDO</b>		

## **Políticas y procedimientos**

### **Políticas**

#### **TRABAJADOR**

El trabajador será protegido con sus derechos humanos que lo estipula el código del trabajo, la ley u otro decreto. Código de trabajo (2020)

Todo trabajador deberá de cumplir las políticas de la empresa, las cuales son aceptadas en el contrato de trabajo, comprometiéndose a su prestación de servicio dentro de la organización, bajo su dependencia, por una remuneración establecida según el convenio.

Cada trabajador contratado, cumplirá un periodo de prueba con un plazo de 90 días para definir el desarrollo del desempeño y evaluación correspondiente al puesto de trabajo, (según lo establecido en el código del trabajo Art 16).

#### **JORNADAS LABORALES**

Según lo establecido en el código del trabajo Art. 47 que nos habla sobre las jornadas de trabajo máxima es de ocho horas diarias, que no exceda de cuarenta horas semanales, el cual, dependerá mucho de la ley del contrato establecido.

Todo trabajador tendrá una hora de descanso que será utilizada como horario de refrigerio o almuerzo

Se deberá respetar el horario de entrada laboral, el cual será una hora establecida por la empresa, teniendo que llegar 10 min antes de la hora establecida, respetando la empresa la hora de salida cumplida las horas reglamentarias laboral, salvo problemas como: lesiones provocadas dentro del horario de trabajo, enfermedad u otras complicaciones que puedan afectar a los trabajadores. Estipulado en el Art. 47 del código del trabajo.

Las jornadas de trabajo se regularizan según el código del trabajo Art. 48, 49, 50, dependerán mucho de los horarios establecidos, cumpliendo sus horas laborales y sus horas extras las cuales serán estipulados por la empresa.



## **PERMISOS Y DESCANSOS**

Según lo estipulado en el Art. 51, 52, 53, 54 del código del trabajo se darán los respectivos descansos que son de 2 días semanal el cual será pagado siempre y cuando cumpla con lo establecido.

Todo permiso retribuido para ausentarse de su jornada laboral deberá cumplir ciertas condiciones, como: Matrimonio, nacimiento de hijo/a, fallecimiento de familiar, deber de carácter público y personal, permiso de fuerza mayor, Exámenes médicos o enfermedades repentinas, preparación de parto, permiso de lactancia. Se ajusta según lo que estipula el código del trabajo Art 42.

Todo trabajador puede solicitar permisos para asuntos personales con 48 horas de anticipación, con la salvedad que estos serán descontados de sus vacaciones anuales o reducido del sueldo según requerimiento del solicitante.

Todo permiso deberá ser justificado mediante documentación pertinente como: informes, justificativos médicos, solicitudes de permisos, etc. que abalice el ausentismo del trabajador.

## **VACACIONES**

Todos los trabajadores tienen derechos después de cumplir un año dentro de las labores de la empresa a vacaciones las cuales no serán descontadas de su jornada laboral, su duración será de 15 días calendario por cada año de trabajo. El trabajador deberá de pedir sus vacaciones con anticipación, estas podrán ser acumuladas si no se llegan a tomar hasta por 2 años, pero debe ser acordado según el contrato establecido. Se ajusta según el código del trabajo.

## **PAGO DE SALARIOS Y SUELDOS**

Los sueldos y salarios serán pagados según el contrato establecido con la organización, ya que este puede ser de manera quincenal semanal o mensual. Dentro de los sueldos se verán reflejado sus horas extras y otras contribuciones estipulada en la ley.

## **ÉTICA Y CUMPLIMIENTO**

Todo trabajador deberá cumplir con las políticas y normas de la empresa, que ayuda a generar un valor ético dentro de la organización, cumpliendo con sus obligaciones y valores, manteniendo un ambiente laboral sano y constante.

No se deberá sustraer los productos ni pertenencias que son parte de la organización, lo que ocasionará la retribución de sanciones e incluso hasta la destitución de su cargo.

Se deberá tener el debido cuidado los materiales físicos (muebles, enseres, maquinarias, equipos de oficina, infraestructura, etc.) de la organización para con ello fortalecer el cuidado de las herramientas de trabajo.

Se deberá tener el cuidado en el manejo de: materia prima, maquinarias o implementos que entren a la organización para evitar deterioro de los productos y poder mejorar el estándar de calidad.

Se destruirán los productos o ingredientes en mal estado que puede afectar la salud.

### **POLITICA DE SALUBRIDAD**

Deberá de permanecer limpia la organización como los diferentes implementos que la conforman, como: Oficinas, Equipos, Maquinaria, establecimiento, entre otros, según lo que nos indican el decreto sanitario establecido por el ARCSA, para evitar futuras multas y clausuras de la organización.

Utilizar los diferentes implementos para la elaboración de los productos como: guantes, gorros, mandiles, entre otras, para fomentar el buen manejo del producto.

### **SEGURIDAD INDUSTRIAL**

Se deberá cumplir con los diferentes parámetros establecidos de los implementos de seguridad para las maquinarias y evitar fueras catástrofes que pueden afectar a la vida humana.

Se deberá hacer control a las maquinarias para su respectivo mantenimiento que se efectuará anualmente, alargando su vida útil y evitando daños constantes.

### **DESECHOS PARA EL CUIDADO AMBIENTAL**

Se deberá manejar de manera adecuada los desechos o residuos que genera la elaboración del producto, como también la organización.

Se deberá priorizar un cuidado ambiental mediante diversos métodos de reforestación, ayudando a cumplir las normas ambientales generada por la contaminación.

## **Investigación de mercado**

Para el desarrollo de los métodos y distribución para la comercialización de los productos que desarrolla FIPAC como: Elaboración de chocolates, frutos secos, harina de plátano, chifles, mermeladas, entre otros productos, se debe desarrollar una evaluación de venta las cuales dirán que producto es la estrella dentro de las ventas, dando una evaluación a cada producto según su nivel de ventas.

### **Estrategias de marketing (brief de investigación)**

#### ***Segmentación de mercado***

Para el desarrollo de una segmentación de mercado se deberá tener en cuenta ciertas características acerca del mercado que se dirigirá para la comercialización de los productos alimenticios, permitiendo que el cliente entienda lo que se le ofrece para satisfacer las preferencias y sus necesidades.

#### ***Demográfica***

Edad: Se debe clasificar por grupos según los productos elaborados.

Género: Producto dirigido para un grupo determinado Hombres o Mujeres,

Ingresos: Se mide los niveles económicos que influyen la capacidad de compra y la selección de los productos, teniendo en cuenta los productos similares ya lanzados al mercado (Se mide el costo de productos lanzados, frente a opciones más económicas).

- ***Primer grupo***

Producto	Chocolate
Variante	Tabletas, Bombones.
Tipo de producto	Productos para niños, adolescentes, adultos.
Edad de consumo	De 10 a 45 años
Género	Hombres y mujeres
Ingresos	Producto económico frente a productos mayormente conocidos

- ***Segundo Grupo***

Producto	Frutos secos
Variante	Almendra, pasas, piña.
Tipo de producto	Productos saludables para niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.
Edad de consumo	De 10 a 80 años
Genero	Hombre y mujer
Ingresos	Producto económico frente a productos mayormente conocidos

- ***Tercer Grupo***

Producto	Plátano
Variante	Harina de plátano
Tipo de producto	Productos saludables para niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.
Edad de consumo	De 10 a 45 años.
Genero	Hombre y mujer
Ingresos	Producto económico frente a productos mayormente conocidos

- **Cuarto Grupo**

Producto	Plátano
Variante	Chifles
Tipo de producto	Producto alimenticio para niños, adolescentes, adultos.
Edad de consumo	De 10 a 45 años.
Genero	Hombre y mujer
Ingresos	Producto económico frente a productos mayormente conocidos

- **Quinto grupo**

Producto	Mermeladas
Variante	Piña,
Tipo de producto	Producto alimenticio para niños, adolescentes, adultos.
Edad de consumo	De 6 a 45 años.
Genero	Hombre y mujer
Ingresos	Producto económico frente a productos mayormente conocidos

### **Geográfica**

**Entorno regional.** – Dentro de las regiones del Ecuador se debe considerar su tipo de agricultura, ya que, al haber cambios climáticos muchos de los frutos y verduras no germinan con la estación, por ello se deberá tener en cuenta los productos de mayor impacto para la comercialización en estas zonas regionales para satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Entorno Urbanos y rurales.** – Se deberá implementar diferentes estrategias de marketing para desarrollar un ámbito competitivo con las marcas que se encuentran

dentro del mercado, los beneficios que se tiene, es que, al ser un entorno de la agricultura, la materia prima se puede manejar de manera eficiente para el acabado del producto para su comercialización, de esta manera se debe tener en cuenta que el precio en estos sectores puede generar una variación entre ambos entornos.

### ***Psicográfica***

Dentro del entorno productivo que maneja FIPAC se puede decir, que busca el interés de los consumidores al ofrecer variedad de productos, ya que prioriza la salud la cual mejora el estilo de vida, la sostenibilidad y los valores ambientales al momento de optar el tipo de producto que se encuentre en su conveniencia.

### ***Comportamiento***

Tipos de consumidores al cual se dirige dentro de la provincia de Santa Elena.

Consumidores regulares:

- Chocolate, Mermeladas, chifles, Harina de plátano.
  - Niños
  - Adolescentes
  - Padres

Consumidores ocasionales

- Chocolate, Mermeladas, chifles, Harina de plátano.
  - Adultos mayores

Consumidores regulares:

- Frutos secos.
  - Padres
  - Adultos mayores

Consumidores ocasionales

- Frutos secos.
  - Niños
  - Adolescentes

### ***Socioeconómica***

División del mercado entre niveles económicos.

**Alto.** – Priorizan la calidad del producto, valor agregado, exclusividad y ciertas características que ofrece el producto para mejorar su nivel de vida.

**Medio.** – Buscan mantener un equilibrio entre calidad y precio dentro de su economía, prefiriendo marcas conocidas, que el producto sean de utilidad para la vida cotidiana.

**Bajo.** – Buscas una accesibilidad y precios bajos que se ajuste a su economía, por ende, se basa en la búsqueda de descuento y promociones, enfocándose en productos que satisfagan sus necesidades y que cumplan su función de ser.

### ***Clientes potenciales (Leading)***

Para el desarrollo de estos tipos de clientes el cual están direccionados a pequeños emprendimientos, tiendas locales, mini Market, Super Market y empresas comerciales. Dentro de la provincia de Santa Elena contamos con diferentes industrias a las cuales puede dirigirse el producto, siendo fuentes estrategias para la comercialización de la producción. Entre ellas tenemos:

Tiendas barrote, mini market, restaurantes, cafeterías, mercados.

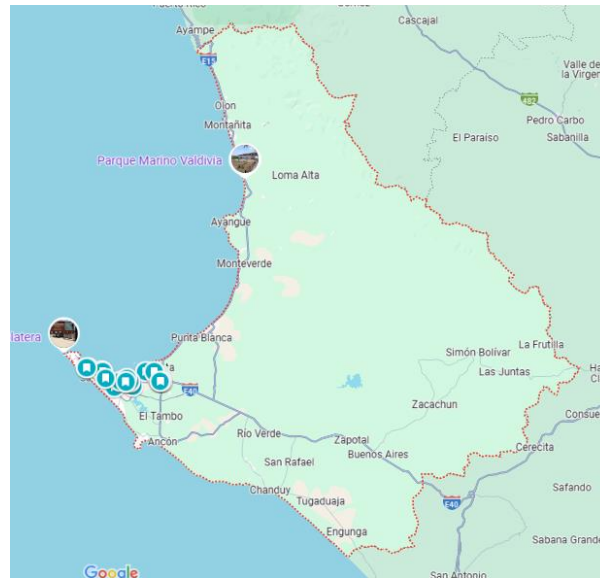
Cantidad de compra	Tipo de entrega
Unidades- Minoristas	A domicilio

Al momento de interactuar para la venta de los productos hacia estos establecimientos locales de la provincia, se deberá constituir diferentes acuerdos y estrategias para la comercialización dentro de las tiendas abarrotes las cuales su forma de compra es por unidades, no como los restaurantes, cafeterías y mercado que su nivel de compra aumenta por su constante flujo de clientes, teniendo como resultado un aumento en el reconocimiento de la marca y el desarrollo del mercado.

Comisariatos de la provincia de Santa Elena

Nombre de la empresa	Cantidad de compra	Tipo de entrega
Mi Comisariato	Mayoreo	A domicilio
Tutti	Mayoreo	A domicilio
Tía	Mayoreo	A domicilio

Akí	Mayoreo	A domicilio
SuperMaxi	Mayoreo	A domicilio
Carnisariato	Mayoreo	A domicilio
SuperMarket	Mayoreo	A domicilio

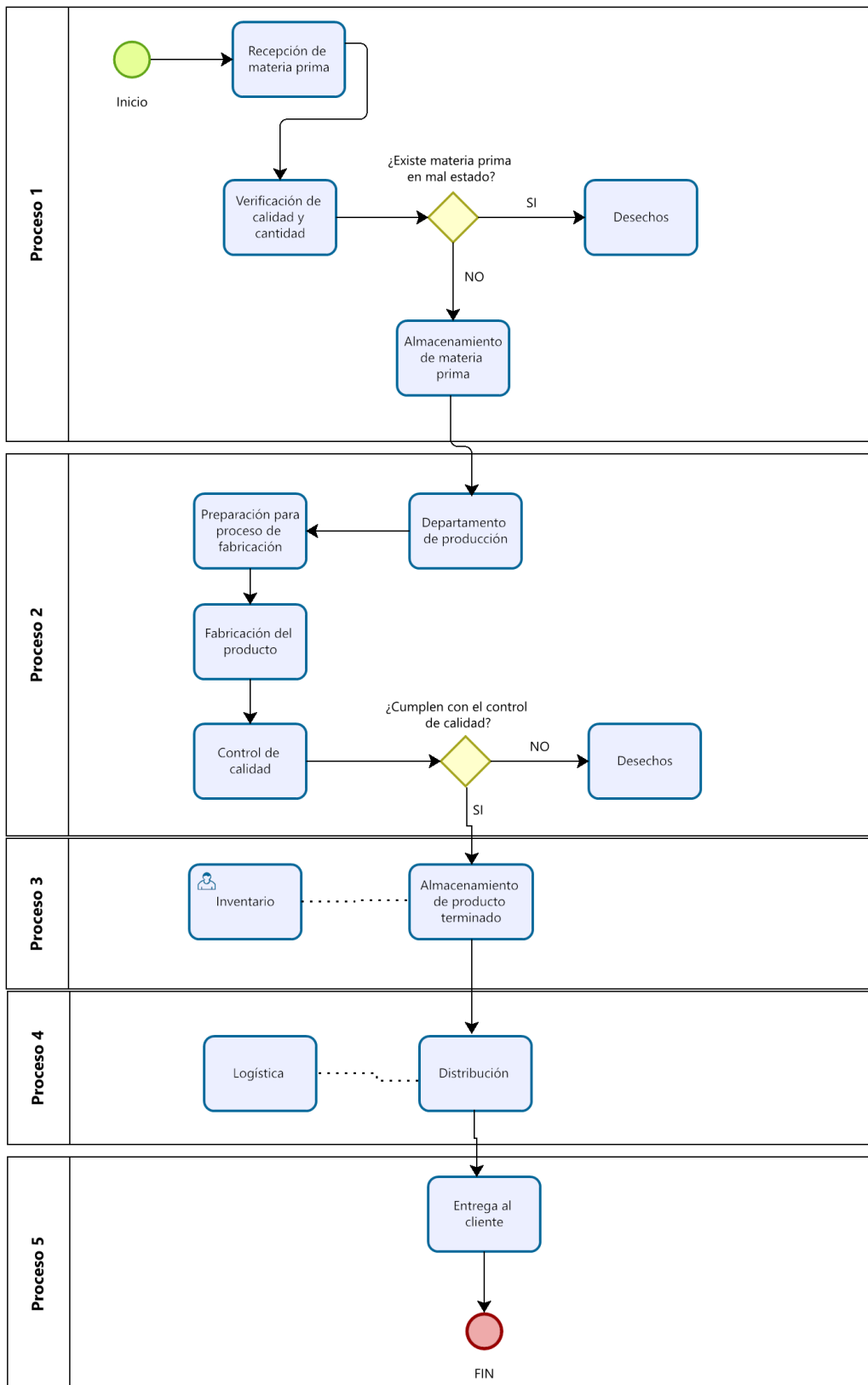


Estas grandes empresas que se encuentran dentro de la provincia de Santa Elena, entre Santa Elena, La Libertad, Salinas y SuperMarket dentro de zona sur y norte, son lugares estratégicos para la venta del producto, ya que al ser lugares reconocidos y comúnmente visitado por clientes, se obtiene una mayor aceptación y reconocimiento. Estos establecimientos adquieren productos, suelen manejarse mediante el método sourcing, el cual menciona la selección de los proveedores, los contratos negociados y las relaciones a largo plazo. Los centros comerciales como SuperMaxi, Carnisariato, SuperMarket, Akí, Tía, Mi comisariato son establecimientos reconocidos al paso de los tiempos con su venta al por mayor y menor, sin embargo, el Tutti es un establecimiento que se lo reconoce por sus calidad y costos, siendo un punto estratégico para tratar.

Cabe recalcar que para el traslado de estos productos se puede utilizar el método outsourcing, que es un método el cual se puede contratar a una empresa de transporte por si no cuentan con un traslado de productos, esta empresa de transporte se encarga de la logística, para que el producto llegue a su lugar de destino acorde a los parámetros establecidos.



## Flujograma de procesos



## Referencias

(s.f.).

Altuna, N. (5 de Febrero de 2019). *T2813-MDTH-Altuna-Propuesta.pdf*. T2813-MDTH-Altuna-Propuesta.pdf:  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6566/1/T2813-MDTH-Altuna-Propuesta.pdf>

Andía Valencia, W. (28 de junio de 2016). *81650062004.pdf*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062004.pdf>

Carvache Franco, M., & Carvache Franco, W. (2024). Segmentacion de mercados en marketing. Un estudio en un destino natural. *Actas de la multiconferencia internacional de ingeniería, educación y tecnología de LACCEI*. <https://doi.org/https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85203816674&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=6ca90c02021bfc59ce8bf526a42ad2a9&sot=b&sdt=b&s=TITL E-ABS-KEY%28Segmentaci%C3%B3n+de+mercado%29&sl=38&sessionSearchId=6ca90c02021bfc59ce8bf526a42ad2a9&>

Castillo, J. M., Castillo, O. R., Eistaquio, A. E., Villanueva, M. M., & Sanchez., O. D. (2023). Modelo de gestión de procesos para la gestión administrativa de una empresa PYME del sector transporte. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*(549), 1-11.  
<https://doi.org/https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187265615&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=1446b6fa047dd06b1aaaf900b7e4a676&sot=b&sdt=b&s=TITL E-ABS-KEY%28modelo+de+gestion+administrativa%29&sl=47&sessionSearchId=1446b6fa047dd06b1aaaf900b7e4a>

Comercio, C. d. (2019). Art. 2. Art. 2:  
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20DE%20COMERCIO.pdf>

compañía, S. d. (15 de Enero de 2024). *Gob.ec*.  
<https://www.gob.ec/index.php/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>

Dávila, M. A., Vásquez, A. G., & Ramírez, F. J. (2018). *Colegio de estudio superiores de administracion*. <https://www.icgc.com.co/wp->

content/uploads/2018/01/Juntas-directivas-en-el-desarrollo-del-Gobierno-Corproativo.pdf

Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas . *Revista cubana de ciencia agrícola* , 48(1), 21-24.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

Duque, J. D.-L. (2017). Representative variables of marketing and trading based innovation management model. *Portal de Revistas UN*, 84(200), 351-355.

<https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.53885>

gobierno, M. d. (25 de 04 de 2019). *Permiso de funcionamiento* . Permiso de funcionamiento : <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>

Gómez, E. E. (3 de junio de 2013). *Dialnet*. Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5527798>

Gomez, G., Soria, M., & Mendoza, A. (2024). Análisis de mejora para la gestion administrativa mediante el uso ERP en las empresas de Lima . *Actas de la multiconferencia internacional LACCEI de ingeniería, educación y tecnología* .

<https://doi.org/https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85204260161&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=270262740c620fd1362f07a3123aa2b5&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28gestion+administrativa%29&sl=37&sessionSearchId=270262740c620fd1362f07a3123aa2b5&relpos>

Guijarro Tarradellas, E. (2016). *Universitat Politècnica de València*. Universitat Politècnica de València:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/69160/El%20An%20a1lisis%20y%20la%20Descripci%20de%20Puestos%20de%20Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INEC. (2023). *Registro Estadístico de empresas*. Registro Estadístico de empresas:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

ISO. (2015). *Online Browsing Platform*. Online Browsing Platform:

<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

ISO. (2015). *Online Browsing Platform*. Online Browsing Platform:

<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es>

ISO. (2018). *Online Browsing Platform*. Online Browsing Platform:

<https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:45001:ed-1:v1:es>

- Jaurez, H. E. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial*. Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial:  
[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix\\_Influencia\\_Empresa%20estrategias.pdf](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf)
- Kuppers, V. (2012). Rendimiento comercial y los 7 hábitos de la gente altamente efectiva de Stephen Covey: evidencia a partir de un caso. *Programa de doctorado en ciencias humanas, sociales y jurídicas*.  
[https://doi.org/https://tesisenred.net/bitstream/handle/10803/80836/Tesi\\_Victor\\_Kuppers.pdf?sequence=1](https://doi.org/https://tesisenred.net/bitstream/handle/10803/80836/Tesi_Victor_Kuppers.pdf?sequence=1)
- Lopez, J., Alfaro, A., Díaz, C., Villareal, M., & Pedraza, V. (2018). Internationalization in the mission and vision of the main Mexican companies. *Dialnet*, 16(1), 165-181. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i1.1493>
- Marques-Perez, I., Rodríguez-Mañay, L., & Guaita-Pradas, I. (2022). Management improvement of the supply chain of perishable agricultural products by combining the Scor model and AHP methodology. The Ecuadorian flower industry as a case study. *RevFCAUNCuyo*, 54(2), 1-10.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.48162/rev.39.084>
- Martos, R. (30 de Septiembre de 2009). *TRMC1de1.pdf*. TRMC1de1.pdf:  
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/94094/TRMC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina Zelada, L. D. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico virgen del carmen de la ciudad de chachapoyas, 2020*. Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico virgen del carmen de la ciudad de chachapoyas, 2020:  
[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis\\_MarketingDigital\\_posicionamiento.Marca\\_CentroM%C3%A9dico\\_VirgenDelCarmen\\_Chachapoyas.pdf?sequence=1](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%C3%A9dico_VirgenDelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1)
- Mendoza Castañeda, J. M., & Ocon Galan, R. (2024). Canales de distribución y estrategias de posicionamiento en una empresa del sector restaurantero. *Actas de la multiconferencia internacional LACCEI de ingeniería, educación y tecnología*.  
<https://doi.org/https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85203812681&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=453aa35d740381aa487445cf3dfcd724&sot=b&sdt=b&s=TITL E-ABS->

KEY%28canales+de+distribuci%C3%B3n%29&sl=38&sessionSearchId=453aa35d740381aa487445cf3dfcd724&

- MUÑOZ, S. F. (2016). *ICADE BUSINESS SCHOOL*. ICADE BUSINESS SCHOOL:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7367/TFM000237.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Navarro, S. H. (4 de abril de 2004). *Marco legal y de políticas en favor de las personas mayores en América Latina*.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c76ca542-0a88-47ef-87d2-fe69985d6071/content>
- NIÑO, R. E., & GUTIERREZ, M. G. (2012). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55258/NinoRaulEduardo2012.pdf;jsessionid=A985EC6A6CD2B4B9121C2EA8B6FE9420?sequence=1>
- Noble, J. A. (2020). *La gestion comercial y el volumen de ventas en la empresa al-vid de la ciudad riobamba*. La gestion comercial y el volumen de ventas en la empresa al-vid de la ciudad riobamba :  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7038/1/Jhayl%20Velasco%20tesis%20final%20-ING-COM.pdf>
- Padilla-Aguiar, D., Acevedo-Suárez, J. A., Rodríguez, A. J., Urquiaga, A. J., & Cossío, N. S. (2023). Desarrollo de un modelo de gestión en servicios de apoyo en empresa biotecnológica. *Revista Facultad de Ingeniería*, 1(106), 25-35.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.redin.20220268>
- Pinheiro de Lima, O., Breval Santiago, S., Rodriguez Taboada, C. M., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista chilena de Ingeniería*, 25(2), 264-276.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77252418009>
- Porter, M. E. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia:  
<https://drive.google.com/file/d/1si995a9Fi6X8ZW5KEJKpjz2UKai4M3Pz/view>
- Ramírez, R. I., Torres, J. D., Velilla, M. V., & Lay, N. D. (2021). Integración de la estructura organizacional en coordinaciones de postgrados en universidades del estado Zulia - Venezuela. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, 14(6). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000600203>

- Rojas, L. J. (2018). *UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO*. UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO:  
[http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2723/1/Rojas\\_Luis\\_Jos%C3%A9.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2723/1/Rojas_Luis_Jos%C3%A9.pdf)
- salinas, R. (2011). *Repositorio Universidad Tecnica de Ambato*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1440/1/254%20Ing.pdf>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experiencia marketing and experimental marketing . *International Scientific Conference* .  
[https://doi.org/file:///C:/Users/cleme/Downloads/095\\_7th\\_BM\\_2012-063.pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/cleme/Downloads/095_7th_BM_2012-063.pdf)
- Socorro Pacheco Pérez, R. I. (2020). Constitución legal y registro de las MiPymes de Tepexi de Rodríguez. *Innovaciones de negocios*, 17(33), 1-12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29105/rinn17.33-5>
- Susy Clemente, V. L. (2021). *Las cinco fuerzas de porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa corporación GENVIDA S.A.C*. Las cinco fuerzas de porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa corporación GENVIDA S.A.C.:  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5746/S.Clemente\\_V.Linares\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5746/S.Clemente_V.Linares_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1)
- Tapia, M. E., Torres, E. H., Torres, E. H., & Llatas, F. D. (2023). Gestión administrativa en unidades de. *Revista Educación*, 47(1), 1-12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.49904>
- trabajo, C. d. (1 de Julio de 2020). *Código del Trabajo*. Código del Trabajo:  
[https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal\\_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf](https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf)
- Vallejo, J. L. (2019). *Análisis de investigación de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerado Ortiz*. Análisis de investigación de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerado Ortiz: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de santa elena . *Revista Científica y Tecnología UPSE*, 1(1), 188-193.  
<https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7770/1/UPSE-RCT-2017-Vol.4-No.1->

026.pdf#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20la%20dimensi%C3%B3n%20que%20se%20desea%20ampliar

Zulay, M. B. (14 de Noviembre de 2019). *UPSE-TAE-2019-0120.pdf*. UPSE-TAE-2019-0120.pdf:

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5170/1/UPSE-TAE-2019-0120.pdf>

## Apéndice

### Apéndice 1: Matriz de consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

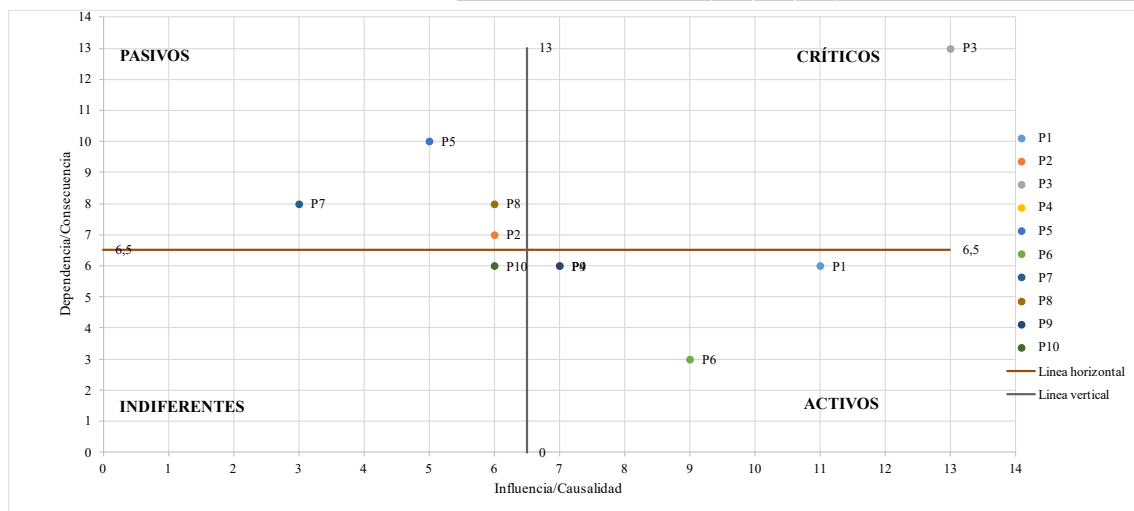
Título	Problema	Objetivos	Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Modelo de gestión administrativa para la comercialización de la asociación FIPAC comuna bellavista, provincia de Santa Elena 2024.	¿De qué manera puede contribuir el modelo de gestión administrativa para la comercialización de la asociación FIPAC comuna bellavista, provincia de Santa Elena 2024?	Proponer un modelo de gestión administrativa para la comercialización de los productos de la asociación FIPAC comuna bellavista, provincia de Santa Elena 2024	Modelo de gestión administrativa	Marco Legal	Registro legal Cumplimiento de normativas locales Permisos y licencias obtenidos	Enfoque: Mixto
				Planificación estratégica	Misión y visión Objetivos estratégicos Plan de acción	Tipo de investigación: Exploratoria y descriptiva
				Estructura Organizacional	Organigrama Descripción de puestos Políticas y procedimientos	Métodos de investigación: Analítico e Inductivo



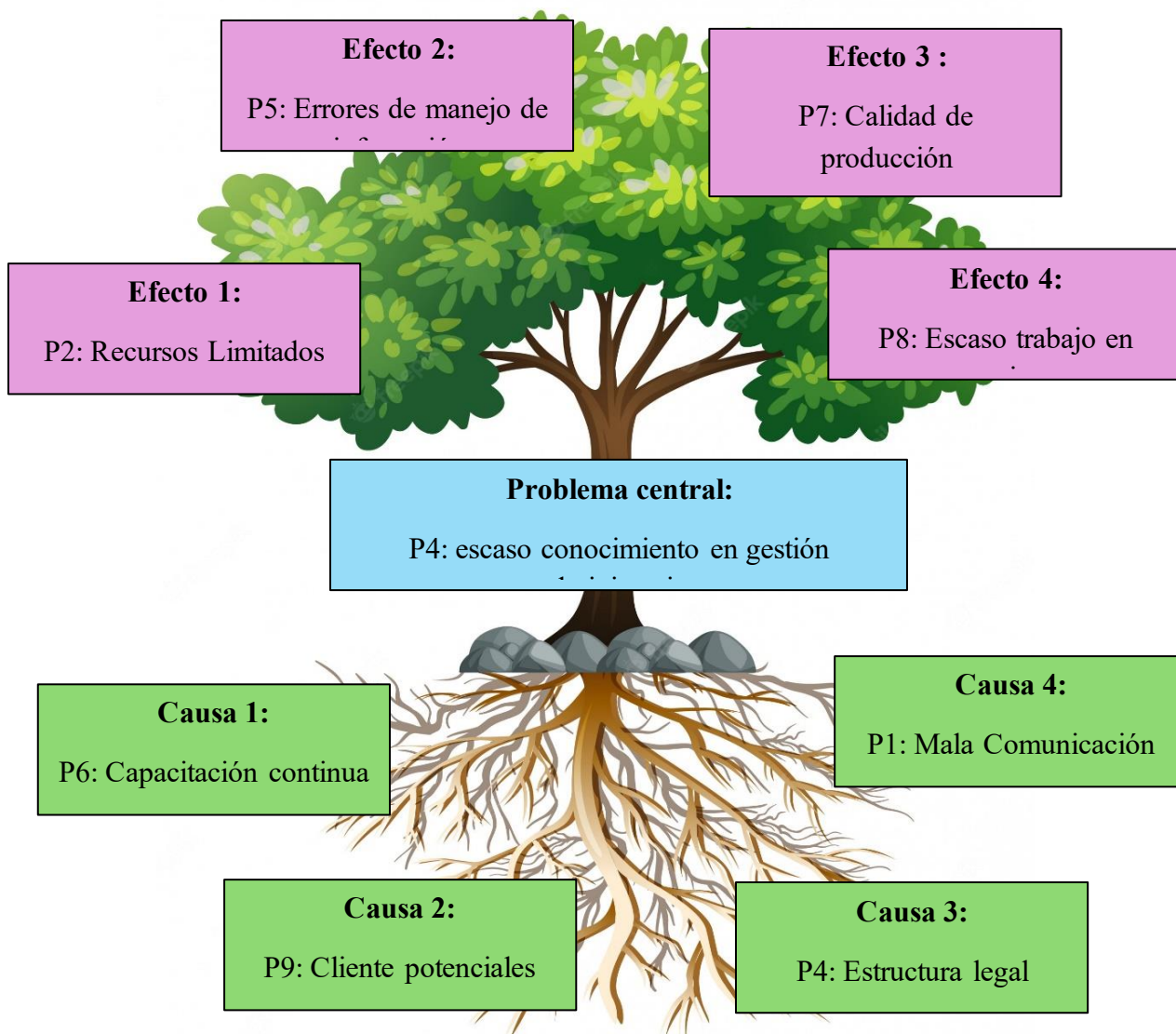
Sistematización del Problema	Objetivos específicos	Variable 2			
<p>¿Cuál es la situación actual de la gestión administrativa y comercial de la asociación FIPAC?</p> <p>¿Qué aspectos legales y organizacionales necesitan ser abordados para formalizar la operación de la asociación?</p> <p>¿Cuáles son los factores relevantes y prioritarios de la asociación FIPAC para la propuesta del modelo de gestión?</p>	<p>Diagnosticar la situación actual de la gestión administrativa y comercial de la asociación FIPAC.</p> <p>Establecer una estructura organizacional y un marco legal adecuado para la formalización de la asociación.</p>	Comercialización	Estrategias de Marketing	Segmentación de mercado	Diseño de la investigación: No experimental.
				Posicionamiento de productos	
				Marketing Mix	
	Canales de distribución		Tipos de canales	Población: 190	
			Cobertura de mercado		
			Logística		Técnicas de recolección de datos: Observación, entrevistas y encuestas
Volúmenes de ventas					
Rendimiento comercial	Participación en el mercado	Instrumentos: Cuestionarios, Guías de entrevista, Guías de observación.			
	Rentabilidad del producto				

## Apéndice 2: Matriz de Vester

CÓDIGO	VARIABLE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	INFLUENCIA/ACTIVAS
P1	Mala comunicación		2	2	0	2	1	1	2	0	1	11
P2	Recursos limitados	0		1	1	1	0	1	1	1	0	6
P3	Gestión administrativa	2	1		1	1	1	1	1	3	2	13
P4	Estructura legal	0	0	2		1	0	1	1	1	1	7
P5	Errores en el manejo de información	0	1	2	1		0	0	0	1	0	5
P6	Capacitación continua	1	1	2	1	2		1	1	0	0	9
P7	Calidad de producción	1	0	1	0	1	0		0	0	0	3
P8	Escaso trabajo en equipo	0	0	1	1	1	1	1		0	1	6
P9	Clientes potenciales	1	1	1	0	1	0	2	0		1	7
P10	Vías en malas condiciones	1	1	1	1	0	0	0	2	0		6
DEPENDENCIA/PASIVAS		6	7	13	6	10	3	8	8	6	6	73



## Apéndice 3: Árbol de problema



**Apéndice 4:** Guía de observación

 <b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  ESTUDIO ADE 2024-2			
<b>GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO: MODELO DE GESTION ADMINISTRATIVA PARA LA COMERCIALIZACION DE LA ASOCIACION FIPAC</b>			
CALETA:	CIUDAD:	FECHA:	
FICHA #: 01	PARALELO:	OBSERVADOR:	
VARIABLE	PONDERACIÓN		OBSERVACIÓN
PRECIO	BUENA		
	REGULAR	X	
	MALA		
PROMOCIÓN	BUENO		
	REGULAR		
	MALO	X	
PLAZA	BUENA		
	REGULAR		
	MALA	X	
PRODUCTO	BUENA	X	
	REGULAR		
	MALA		
CALIDAD DE PRODUCTOS	BUENA	X	
	REGULAR		
	MALA		
CANTIDAD DE PRODUCCION	BUENA		
	REGULAR	X	

	MALA		
SATISFACCIÓN POR EL INGRESO QUE RECIBE FIPAC	BUENA		
	REGULAR		
	MALA	X	
ESTRUCTURA LEGAL	BUENA		
	REGULAR	X	
	MALA		
SEGURIDAD Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD	BUENO	X	
	REGULAR		
	MALO		
PERTENECE A UNA ASOCIACIÓN O COOPERATIVA	SÍ	X	
	NO		
OBSERVACIONES GENERALES:			
DOCENTE COORDINADOR:			
	ELABORACIÓN: WARC		

**Apéndice 5:** Guía de entrevista.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**



**Guía de entrevista a especialistas**

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Ciudad:** \_\_\_\_\_

**Razón Social:** \_\_\_\_\_ **Actividad:** \_\_\_\_\_

**Relación laboral:** \_\_\_\_\_ **Nivel de instrucción:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_ **Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Sexo:**            Hombre            1            Mujer            2

**Edad:**            18-24    1            25-34    2            35-54    3

Buenos días/tardes/noches, somos Michael Geovanny Campodónico López y Julio Jose Dominguez Clemente, estudiantes de la **UPSE**, carrera **ADE** estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés, todo cuanto nos pueda decir, será de mucha utilidad y la información será tratada estadísticamente.

Tema: Modelo de gestión administrativa para la comercialización de la asociación FIPAC comuna Bellavista, provincia de Santa Elena 2024

1. ¿De las siguientes actividades, cual realizó durante los últimos 7 días?
  - 1) Ir al cine
  - 2) Hacer deporte
  - 3) Ir de compras
  - 4) Ir a la playa
  - 5) Trabajar
  
2. ¿Cuál es su opinión sobre el papel de las asociaciones de emprendedoras que fomentan la producción comunitaria de alimentos agrícolas dentro de la provincia de Santa Elena?

---



---



---

3. ¿Qué aportan las asociaciones de emprendedoras que generan una producción comunitaria de alimentos dentro de las comunidades agrícolas de la provincia de Santa Elena?

---

---

---

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las asociaciones en su desarrollo dentro del mercado de la provincia de Santa Elena?

---

---

---

5. ¿Qué ventajas y desventajas observa usted que presentan estas asociaciones al momento de comercializar sus productos dentro de la provincia Santa Elena?

---

---

---

6. ¿De qué manera un modelo de gestión con un enfoque estratégico mejoraría la organización de las asociaciones de la provincia de Santa Elena?

---

---

---

7. ¿Qué beneficios tendría el aplicar un modelo de gestión con enfoque estratégico a las asociaciones de la provincia de Santa Elena?

---

---

---

8. ¿Qué errores podrían cometer estas asociaciones al momento de aplicar un modelo de gestión estratégico?

---

---

---

9. ¿Los nuevos negocios pueden aplicar un modelo de gestión con un enfoque estratégico? ¿Por qué?

---

---

---



10. Si usted fuera un ministro de economía popular y solidaria, ¿Qué haría para mejorar el factor productivo de las asociaciones de la provincia de Santa Elena?

---

---

---

11. ¿Cómo imagina usted el modelo de gestión ideal para la comercialización de los productos de las asociaciones de la provincia de Santa Elena?

---

---

---

12. ¿Qué recomendaría usted a los negocios que quieran aplicar un modelo de gestión para su comercialización dentro del mercado de Santa Elena?

---

---

---

## Apéndice 6: Encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**



ENCUESTA # \_\_\_\_\_

**ESTUDIO 4203-3 SOCIOS**

NOMBRES DE ENCUESTADO:				TELÉFONO				
DIRECCIÓN								
ESTUDIANTE ENCUESTADOR:				FECHA				
ZONA		SECTOR		DIRECCIÓN/BARRIO				
CIUDAD:								
SEXO	MUJER	1	HOMBR	2				
EDAD	18-24	1	25-34	2	35-44	3	45Y+	4
NSE	C	1	D	2	E	3		
AÑOS								

OCUPACIÓN			
TRABAJADOR A DESTAJO	1	PROFESIONAL/CUENTA PROPIA	8
OBRAERO NO CALIFICADO	2	EMPRESARIO/MICROEMPRESA	9
OBRAERO CALIFICADO	3	EMPRESARIO/PYMES	10
TÉCNICO EN DEPENDENCIA	4	EMPRESARIO/GRAN EMPRESA	11
TÉCNICO/CUENTA PROPIA	5	DESEMPLEADO	12
EMPLEADO PÚBLICO	6	ESTUDIANTE/AMA DE CASA	13
EMPLEADO PRIVADO	7	OTRA ¿CUÁL?	14

ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIOS	
NINGUNO	1
PRIMARIA INCOMPLETA	2
PRIMARIA COMPLETA	3
SECUNDARIA INCOMPLETA	4
SECUNDARIA COMPLETA	5
SUPERIOR INCOMPLETA	6
SUPERIOR COMPLETA	7
POST GRADO	8
INGRESOS FAMILIARES	
HASTA 500	1
501-1500	2
1501-3000	3
3001 EN ADELANTE	4

BUENOS DÍAS/TARDES, NOS PRESENTAMOS MICHAEL CAMPODONICO Y JULIO DOMINGUEZ ESTUDIANTE DE LA UPSE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN.

Algunas personas han dado CIERTAS opiniones respecto sobre las asociaciones de la provincia de Santa Elena. Yo le voy a leer esas opiniones y usted me dirá cuán de acuerdo está con cada una de ellas, considerando la escala:

Totalmente en desacuerdo 1; en desacuerdo 2; ni de acuerdo ni en desacuerdo 3; de acuerdo 4; totalmente de acuerdo

5.

OPINIONES	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
La organización cuenta con un plan de financiamiento claro y apoyo de entidades públicas para nuevos proyectos.					
El sistema de gestión permite una mejora continua en los procesos organizacionales.					
Los programas de capacitación y formación especializada son adecuados y frecuentes.					
Los parámetros organizacionales generan un ambiente laboral positivo.					
La estructura organizacional está claramente definida y es funcional.					
Los roles y responsabilidades están bien distribuidos y son comprendidos por todos.					
La comunicación entre departamentos es clara y efectiva.					
Los recursos materiales son suficientes para realizar el trabajo eficientemente.					
Existe apoyo mutuo entre los miembros del equipo para resolver problemas.					
La gestión de normativas y requisitos legales se realiza de manera sistemática y organizada.					
Las políticas internas protegen efectivamente a colaboradores y contratos con aliados estratégicos.					
Los contratos con proveedores y clientes mantienen precios estables y beneficiosos.					
La investigación de mercado identifica efectivamente nuevos clientes potenciales.					
Las estrategias de marketing digital son efectivas para dar a conocer los productos					
La segmentación de mercado está claramente definida y se atiende adecuadamente					

El valor agregado del producto está bien identificado y comunicado al mercado objetivo.					
Las políticas de cambios y devoluciones son claras y se aplican consistentemente					
Los precios registrados coinciden consistentemente con lo facturado					
La variedad de productos ofrecidos satisface las necesidades del mercado					
El servicio al cliente cumple con los estándares de calidad establecidos					
Los sistemas de información son confiables y actualizados.					
El control de calidad en los procesos es riguroso y efectivo.					
La eficiencia en la logística satisface el mercado local en tiempo de entrega					

**Apéndice 7: Certificado de plagio**

La Libertad, diciembre 2 de 2024

**CERTIFICADO**  
**ANTIPLAGIO 032TUTOR**  
**WACR-2024**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado: **“MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN FIPAC COMUNA BELLAVISTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2024.”** elaborado por los estudiantes: **Michael Geovanny Campodónico López y Julio José Domínguez Clemente**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema anti plagio COMPILATIO, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado se encuentra con el 2% de la valoración permitida; por consiguiente, se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,




**Econ. William Caiche Rosales, Mgs.**

CL: 0907077259

DOCENTE TUTOR

Apéndice 8: Certificado de plagio




**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# PROYECTO UIC CAMPODÓNICO-DOMÍNGUEZ 30-11-2024

**2%**

Textos sospechosos



**2% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

**< 1% Idiomas no reconocidos**

**6% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)**

Nombre del documento: PROYECTO UIC CAMPODÓNICO-DOMÍNGUEZ 30-11-2024.docx

ID del documento: 65c23785c90044c6b1e4e3311907e4444e4ac21d

Tamaño del documento original: 81,74 kB

Autores: []

Depositante: WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES

Fecha de depósito: 30/11/2024


Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 30/11/2024



Número de palabras: 12.350

Número de caracteres: 80.995

Ubicación de las similitudes en el documento:




**Fuentes principales detectadas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://www.laccei.org">laccei.org</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (95 palabras)

### Apéndice 9: Cronograma

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		PERÍODO ACADÉMICO 2024-2																		
		2023																		
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
<b>No.</b>	<b>Actividades planificadas</b>																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Antiplagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutores																			
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																			
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																			
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			
16	Informe final UIC 2024-2																			

**Apéndice 10:** Certificado de Validación de instrumentos.


**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

---

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE**  
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**


Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Modelo de gestión administrativa para la comercialización de la asociación FIPAC comuna bellavista, Provincia de Santa Elena 2024", planteado por el estudiante Michael Geovanny Campodonico Lopez y Julio Jose Dominguez Clemente, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de observación
2. Cuestionario para la Encuesta
3. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

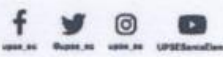
Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 11 de noviembre de 2024

  
**Ing. Sabina Vilton, Mgs.**  
 Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

**Dirección:** Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
**Código Postal:** 240204 - **Teléfono:** (04) 781732 ext 131  
[www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)





## Apéndice 11: Carta aval



**JUNTA DE RIEGO Y DRENAJE "REGALO DE DIOS"**  
**DE LA COMUNA CEREZAL BELLAVISTA**  
 Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena  
 Resolución Nro. SENAGUA-SDHG.14-2019-0073-R  
 RUC2490034997001—correo: jrregalodedioscb400@gmail.com

Cerezal Bellavista 27/11/2024.

Lcdo. José Javier Tomalá Uribe. Msc. DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

Presente.

Reciba cordiales saludos de parte de la JUNTA DE RIEGO Y DRENAJE REGALO DE DIOS.

Desearle éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Yo Licd. Faustino Fermín Plúas Bastidas. C. I. 0910681618. Presidente DE LA JUNTA DE RIEGO Y DRENAJE REGALO DE DIOS. Extiende su autorización ante la solicitud de los estudiantes Michael Geovanny Campodónico López C. I. 0928236413 y Julio José Domínguez Clemente C. I. 2450239328 para el desarrollo de trabajo de integración Curricular con el tema. MODELO DE GESTION ADMINISTRATIVA PARA LA COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACION FIPAC.

De la Comuna Cerezal Bellavista Parroquia Colonche Provincia San Elena 2024.

  
 ATENTAMENTE.

**JUNTA DE RIEGO Y DRENAJE  
 REGALO DE DIOS  
 COMUNA CEREZAL BELLAVISTA**

Lcd. Faustino Plúas Bastidas. Presidente.

## Apéndice 12: Base de datos

SPSS encuestas socios FIPAC.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	Genero	Edad	v1	v2	v3	v4	v5
1	Femenino	35 - 44	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	Masculino	45+	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	Masculino	45+	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
4	Masculino	35 - 44	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	Femenino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	Masculino	45+	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
7	Femenino	45+	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
8	Masculino	45+	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	Masculino	35 - 44	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
10	Femenino	45+	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
11	Femenino	35 - 44	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	Femenino	45+	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
13	Femenino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	Femenino	35 - 44	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	Masculino	35 - 44	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
16	Femenino	35 - 44	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
17	Masculino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	Masculino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
19	Masculino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	Femenino	35 - 44	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
21	Masculino	35 - 44	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
22	Femenino	35 - 44	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
23	Femenino	35 - 44	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
24	Masculino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
25	Femenino	25 - 34	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Visión general Vista de datos Vista de variables

Activar Windows 25 días restantes en Prueba de versión completa Actualizar aquí

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO Clásico

Buscar

SPSS encuestas socios FIPAC.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	Genero	Edad	v1	v2	v3	v4	v5
1	Femenino	35 - 44	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	Masculino	45+	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	Masculino	45+	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
4	Masculino	35 - 44	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	Femenino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	Masculino	45+	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
7	Femenino	45+	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
8	Masculino	45+	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	Masculino	35 - 44	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
10	Femenino	45+	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
11	Femenino	35 - 44	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	Femenino	45+	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
13	Femenino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	Femenino	35 - 44	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	Masculino	35 - 44	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
16	Femenino	35 - 44	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
17	Masculino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	Masculino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
19	Masculino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	Femenino	35 - 44	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
21	Masculino	35 - 44	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
22	Femenino	35 - 44	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
23	Femenino	35 - 44	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
24	Masculino	45+	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
25	Femenino	25 - 34	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Visión general Vista de datos Vista de variables

Activar Windows 25 días restantes en Prueba de versión completa Actualizar aquí

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO Clásico

Buscar

SPSS encuestas socios FIPAC.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Cadena	103	0		{1, Masculi...	Ninguna	25	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Edad	Cadena	7	0		{1, 18 - 24}	Ninguna	7	Izquierda	Nominal	Entrada
3	v1	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
4	v2	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
5	v3	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
6	v4	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
7	v5	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
8	v6	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
9	v7	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
10	v8	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
11	v9	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
12	v10	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
13	v11	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
14	v12	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
15	v13	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
16	v14	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
17	v15	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
18	v16	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
19	v17	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
20	v18	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
21	v19	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
22	v20	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
23	v21	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
24	v22	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
25	v23	Cadena	30	0		{1, Totalme...	Ninguna	30	Izquierda	Nominal	Entrada
26											
27											

Vista general Vista de datos **Vista de variables**

Activar Windows  
25 días restantes en Prueba de versión completa [Actualizar aquí](#)

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO [Clásico](#)

Buscar 22°C Mayorm. nubla... 11:46 p. m. 29/11/2024

### Apéndice 13: Reuniones



*Nota Tutorias*

A screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet shared in a Zoom meeting. The spreadsheet has two main sections: 'PROYECTO LACAS COMUNA LAS BARRAS' and 'TABULACIÓN'. The 'PROYECTO' section contains a list of tasks with columns for 'ID', 'DESCRIPCIÓN', 'FECHA INICIO', 'FECHA FIN', 'ESTADO', and 'ASIGNADO A'. The 'TABULACIÓN' section contains a table with columns for 'CATEGORÍA' and 'DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y COMPONENTES'. The spreadsheet is displayed in a window titled 'WILLIAM ALBERTO CACHO - Excel'.

*Nota Tutorias*



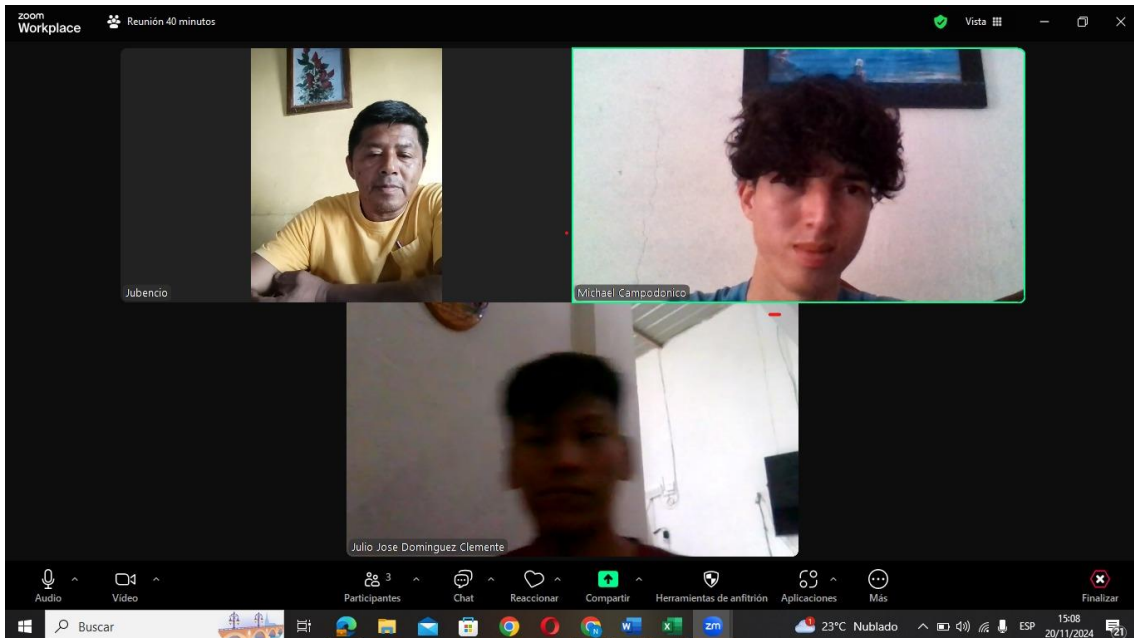
*Nota Tutorias*



*Nota Tutorias presenciales*



*Nota Visita de campo*



*Nota reunion con el administrador de FIPAC*



