



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN ASOCIATIVO PARA LOS MICROEMPRESARIOS
DEDICADOS A LA COMERCIALIZACIÓN Y
TRATAMIENTO DE CAMARÓN POMADA,
PARROQUIA POSORJA, CANTÓN
GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: ROSA SUSANA LIMONES GUSQUI
TUTOR: ECO. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN ASOCIATIVO PARA LOS MICROEMPRESARIOS
DEDICADOS A LA COMERCIALIZACIÓN Y
TRATAMIENTO DE CAMARÓN POMADA,
PARROQUIA POSORJA, CANTÓN
GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: ROSA SUSANA LIMONES GUSQUI
TUTOR: ECO. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2015**

La Libertad, abril del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación **PLAN ASOCIATIVO PARA LOS MICROEMPRESARIOS DEDICADOS A LA COMERCIALIZACIÓN Y TRATAMIENTO DE CAMARÓN POMADA, PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015**, elaborado por la Srta. Rosa Susana Limones Gusqui, egresada de la Carrera Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Eco. William Caiche Rosales, MSc.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación **PLAN ASOCIATIVO PARA LOS MICROEMPRESARIOS DEDICADOS A LA COMERCIALIZACIÓN Y TRATAMIENTO DE CAMARÓN POMADA, PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, abril del 2015.

Atentamente,

Rosa Susana Limones Gusqui
C.I. 092551511-6

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a Dios por ser la fuerza que motiva mi vida, a mis padres y a mi familia, este documento representa la culminación de una larga trayectoria de formación académica y marca el punto de partida a la vida profesional hacia nuevos horizontes de superación rumbo al éxito.

Rosa

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la vida, salud, y sabiduría, a mis padres por su constante apoyo y esfuerzo para hacer de mí una profesional con valores y principios, y a mis maestros de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que representan el pilar fundamental de los conocimientos adquiridos y finalmente a todas aquellas personas que colaboraron en la realización de este estudio, cuyas sugerencias y experiencias permitieron el enriquecimiento del contenido en el presente documento.

Rosa

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR TUTOR

Eco. Hugo Álvarez Plúa, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN ASOCIATIVO PARA LOS MICROEMPRESARIOS
DEDICADOS A LA COMERCIALIZACIÓN Y
TRATAMIENTO DE CAMARÓN POMADA,
PARROQUIA POSORJA, CANTÓN
GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO 2015**

Autora: Rosa Susana Limones Gusqui

Tutor: Eco. William Caiche Rosales, MSc.

RESUMEN

En la parroquia Posorja existen comerciantes que se dedican a la actividad de comercialización de camarón pomada, esta acción la realizan por cuenta propia, lo que ha ocasionado que se les presenten problemas como por ejemplo: toma de decisiones inadecuadas, falta de créditos externos, limitaciones de ventas en el mercado que se desenvuelven, entre otras, todos estos factores han dificultado en el alcance de los objetivos tanto económicos como empresariales. Teniendo en consideración todos los factores anteriormente mencionados identificando los síntomas y causas que conducen a establecer pronósticos y como consecuencia de ello también, determinar una solución ante esta situación por lo cual se ha determinado que la asociatividad es una solución viable para la problemática existente. Con la asociatividad se busca el implementar estrategias de carácter voluntario y colectivas que posibilite el alcance de niveles de competitividad similares a grandes empresas. Por medio del Plan Asociativo para los microempresarios que se dedican a la comercialización y tratamiento de camarón pomada en la parroquia Posorja, se aplicarán cambios sustanciales con el objetivo de desarrollar estrategias competitivas para los microempresarios que se dedican a la comercialización y tratamiento de camarón pomada en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, que está orientado a mejorar dicho proceso para obtener mayor productividad. El estudio se sustenta en las bases legales ecuatorianas que rigen las actividades productivas y asociativas, como lo establece la Constitución en su art.66, Plan Nacional del Buen Vivir en sus objetivos 3,4,8,9 y la Ley de Economía Popular y Solidaria. La modalidad de la investigación fue cualitativa y cuantitativa, se analizaron elementos que fueron medidos, cuantificados y cualificados, los datos se obtuvieron en base a muestras de las poblaciones relacionadas con el fin de proponer soluciones para su desarrollo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
TEMA:	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	3
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
HIPÓTESIS.....	10
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO DE ESTUDIO	13
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	13
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
1.2.1. Estrategias de asociatividad.- Variable Independiente.....	15
1.2.1.1. Definición de estrategias asociativas.....	15
1.2.1.2. Estrategias competitivas.....	16
1.2.1.3. Plan Asociativo.....	20
1.2.1.4. Cadena de Valor.....	21

1.2.1.5.	Misión	22
1.2.1.6.	Visión.....	22
1.2.1.7.	Valores	22
1.2.1.8.	Políticas.....	23
1.2.1.9.	Objetivos.....	23
1.2.1.10.	Marketing Mix	23
1.2.2.	Competitividad de los microempresarios.- Variable Dependiente.....	25
1.2.2.1.	Competitividad.....	25
1.2.2.2.	Definición de competitividad en la cadena de valor	25
1.2.2.3.	Nivel de competitividad	25
1.2.2.4.	Proveedores	26
1.2.2.4.1.	Poder de negociación de los proveedores	26
1.2.2.5.	Clientes.....	27
1.2.2.5.1.	Poder de negociación de los clientes.....	28
1.2.2.6.	Competidores	28
1.2.2.7.	Productos sustitutos.....	29
1.2.2.8.	Barreras de entrada.....	29
1.2.2.9.	Nuevos competidores	31
1.2.2.10.	Análisis del entorno.....	32
1.2.2.11.	Matriz FODA	33
1.2.2.11.1.	Fortalezas	34
1.2.2.11.2.	Debilidades.....	34
1.2.2.11.3.	Amenazas	34
1.2.2.11.4.	Oportunidades	35
1.2.2.12.	Producción.....	35
1.2.2.13.	Ventas.....	35
1.2.2.14.	Plan asociativo	36
1.2.2.14.1.	Definición de un plan asociativo.....	36
1.2.2.14.2.	Importancia de un plan asociativo.....	36
1.2.2.14.3.	Características del plan asociativo	37
1.2.2.14.4.	Ventajas del plan asociativo.....	38

1.2.2.1.5. Modelos del Plan Asociativo	38
1.2.2.16. Estudio de mercado	40
1.2.2.17. Integración horizontal	41
1.2.2.18. Integración vertical.....	41
1.2.2.19. Análisis técnico	42
1.2.2.20. Análisis administrativo.....	42
1.2.2.21. Análisis Financiero.....	43
1.2.2.22. Análisis socioeconómico.....	44
1.2.2.23. Análisis Ambiental.....	45
1.3. MARCO LEGAL.....	45
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador, 2008.....	45
1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 -2017	46
1.3.3. Código orgánico de la producción comercio e inversiones, 2010.....	47
1.3.4. Ley de economía popular y solidaria, 2011.....	49
CAPÍTULO II	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	52
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	53
2.4.1. Método deductivo.....	53
2.4.2. Método Inductivo	53
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	54
2.5.1. Encuesta	54
2.5.2. Entrevista.....	54
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
2.7.1. Población.....	55
2.7.2. Muestra.....	55
2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO	56
CAPÍTULO III.....	57

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	57
3.1. ENCUESTA APLICADA A MICROEMPRESARIOS.....	57
3.2. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES.....	67
3.3. INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DIRIGIDO A MIEMBRO DE JUNTA DE SOCIOS DE ACTIVIDAD PESQUERA DE LA PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL	77
3.4. CONCLUSIONES:	79
3.5. RECOMENDACIONES	80
CAPÍTULO IV.....	81
PROPUESTA.....	81
4.1. INTRODUCCIÓN	81
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	82
4.3. OBJETIVOS	83
4.3.1. Objetivo General	83
4.3.2. Objetivos específicos	83
4.4. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD.....	84
4.5. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	84
4.5.1. Planificación.....	84
4.5.2. Recursos	84
4.5.3. Implementación.....	85
4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	86
4.6.1. Modelo de plan asociativo.....	86
4.6.1.1. Marco legal	86
4.6.2. Modelo Asociativo vertical Asociación COMMAR	89
4.6.3. Análisis técnico de la estructura.....	90
4.6.4. Órgano de gobierno	91
4.6.5. Órgano directivo.....	92
4.6.6. Órgano de control.....	93
4.6.6.1. Administrador	93
4.6.6.2. Presidente	94
4.6.6.3. Secretario.....	94

4.6.6.4. Filosofía empresarial.....	95
4.6.7. Políticas	96
4.6.8. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	97
ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO	101
4.7. ESTUDIO DE MERCADO	103
4.7.1 Cliente	103
4.7.2. Producto	105
4.7.3. Plaza	108
4.7.4. Precio.....	109
4.7.5. Promoción	111
4.7.6. Cadena de Valor.....	115
4.7.7. Plan Operativo Anual.....	117
4.8. ANÁLISIS FINANCIERO	118
4.8.1. Activos fijos.....	118
4.8.1.1. Equipos de computación	118
4.8.1.2. Muebles de oficina	119
4.8.1.3. Maquinarias y equipos	119
Gastos de Administración	120
4.8.2. Presupuesto de sueldos y salarios.....	120
4.8.3. Sueldos departamento de producción y venta	121
4.8.4. Costos de venta.....	121
4.8.5. Ingresos.....	122
4.8.6. Financiamiento	122
4.8.7. Costo total del proyecto.....	125
4.8.8. Análisis socioeconómico	126
4.8.9. Análisis ambiental	127
CONCLUSIONES:	128
RECOMENDACIONES:.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Estrategias de asociatividad	11
GRÁFICO N° 2: Competitividad de los microempresarios.....	12
GRÁFICO N° 3: Estrategias de PORTER.....	16
GRÁFICO N° 4: Nivel de competencia entre los vendedores de camarón pomada	57
GRÁFICO N° 5: Implementación de estrategia de diferenciación para vender el producto.....	58
GRÁFICO N° 6: Organización actual de comerciantes de camarón pomada es suficiente para alcanzar sus objetivos	59
GRÁFICO N° 7: Calidad del camarón que se ofrece	60
GRÁFICO N° 8: Lugar de compra de camarones pomada.....	61
GRÁFICO N° 9: Lugar donde se realiza la venta de camarones pomada	62
GRÁFICO N° 10: Disposición para asociarse con demás microempresarios	63
GRÁFICO N° 11: Margen de utilidad obtenida en la venta de camarón pomada	64
GRÁFICO N° 12: Publicidad aplicada para dar a conocer la venta de sus productos	65
GRÁFICO N° 13: Visión del cliente hacia su producto	66
GRÁFICO N° 14: Nivel de competencia entre los vendedores de camarón pomada	67
GRÁFICO N° 15: Importancia de la implementación de estrategia de diferenciación.....	68
GRÁFICO N° 16: Frecuencia con la que compran camarón pomada	69
GRÁFICO N° 17: Calidad de camarón que compra.....	70
GRÁFICO N° 18: Lugar que adquiere el camarón pomada	71
GRÁFICO N° 19: ¿Está de acuerdo que los comerciantes se asocien?.....	72
GRÁFICO N° 20: Precio de compra de camarón	73
GRÁFICO N° 21: Satisfecho por el precio que paga por la adquisición del camarón.....	74

GRÁFICO N° 22: Observado o escuchado publicidad sobre la venta de camarón pomada	75
GRÁFICO N° 23: Elementos a mejorar en la venta del camarón.....	76
GRÁFICO N° 24: MODELO ASOCIATIVO COMMAR.....	90
GRÁFICO N° 25: ORGANIGRAMA	91
GRÁFICO N° 26: ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO	101
GRÁFICO N° 27: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	105
GRÁFICO N° 28: UBICACIÓN GEOGRÁFICA ASOCIACIATIVIDAD COMMAR.....	108
GRÁFICO N° 29: ESTRATEGIA DE PRECIO	110
GRÁFICO N° 30: LOGO COMERCIAL COMMAR.....	111
GRÁFICO N° 31: LOGOTIPO COMMAR	112
GRÁFICO N° 32: CADENA DE VALOR.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Población.....	55
TABLA N° 2: Nivel de competencia.....	57
TABLA N° 3: Considera implementar una estrategia de diferenciación.....	58
TABLA N° 4: ¿Cómo considera la organización actual?.....	59
TABLA N° 5: Calidad del camarón que ofrece.....	60
TABLA N° 6: Lugar de compra de camarones pomada.....	61
TABLA N° 7: Lugar donde se realiza la venta de camarones pomada	62
TABLA N° 8: Disposición para asociarse con demás microempresarios	63
TABLA N° 9: Margen de utilidad obtenida en la venta de camarón pomada.....	64
TABLA N° 10: Publicidad aplicada para dar a conocer la venta de sus productos	65
TABLA N° 11: Visión del cliente hacia su producto	66
TABLA N° 12: Nivel de competencia entre los vendedores de camarón pomada.....	67
TABLA N° 13: Importancia de la implementación de estrategia de diferenciación	68
TABLA N° 14: Frecuencia con la que compran camarón pomada	69
TABLA N° 15: Calidad de camarón que compra.....	70
TABLA N° 16: Lugar que adquiere el camarón pomada	71
TABLA N° 17: ¿Está de acuerdo que los comerciantes se asocien?.....	72
TABLA N° 18: Precio de compra de camarón	73
TABLA N° 19: Satisfacción por el precio que paga por la adquisición del camarón.....	74
TABLA N° 20: Observado o escuchado publicidad sobre la venta de camarón pomada	75
TABLA N° 21: Elementos a mejorar en la venta del camarón.....	76
TABLA N° 22: MATRIZ TODA	97
TABLA N° 23: FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.....	98
TABLA N° 24: MATRIZ EFI	99
TABLA N° 25: MATRIZ EFE	100

TABLA N° 26: VOLÚMENES APROXIMADOS DE DEMANDA.....	104
TABLA N° 27: PRECIO CAMARONES	109
TABLA N° 28: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	119
TABLA N° 29: MUEBLES DE OFICINA.....	119
TABLA N° 30: MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	120
TABLA N° 31: SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	120
TABLA N° 32: SUELDOS DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y VENTA	121
TABLA N° 33: COSTO DE VENTA.....	121
TABLA N° 34: INGRESOS	122
TABLA N° 35: TABLA DE AMORTIZACIÓN	122
TABLA N° 36: INGRESOS POR VENTAS.....	123
TABLA N° 37: Indicadores Financieros	125
TABLA N° 38: COSTO TOTAL DEL PROYECTO.....	125

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA APLICADA A MICROEMPRESARIOS	133
ANEXO N° 2: ENCUESTA APLICADA A CLIENTES	136
ANEXO N° 3: ENTREVISTA	139
ANEXO N° 4: FOTOS	141

INTRODUCCIÓN

La asociatividad tiende a consolidarse como una excelente alternativa para el aumento de la competitividad tanto de organizaciones como de empresas. Son diversas las causas por lo que microempresarios se relacionan a procesos de asociatividad, como por ejemplo se tiene: aumentar capacidad productiva, minimizar los costos de producción, diseñar nuevos canales de comercialización y mercadeo, determinar marcas que permitan la identificación de un producto, desarrollar y fortificar la habilidad de negociación, complementar esfuerzos, recursos y potencialidades.

El objetivo de este estudio es diseñar un plan asociativo mediante el estudio sistematizado que permita desarrollar estrategias competitivas, para los comerciantes de camarón pomada COMMAR parroquia Posorja, cantón Guayaquil.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: Marco teórico de estudio, este capítulo considera el sustento teórico, el mismo que está conformado por el análisis descriptivo de las variables tanto independiente como dependiente; se examina el plan asociativo entre los comerciantes de camarón que permite aprovechar y potencializar cada una de las fortalezas con que cuentan cada uno de ellos, además del desarrollo de programas o proyectos eficaces y eficientes que permitan el minimizar los factores de riesgos individuales.

Como también examina las estrategias competitivas, como un proceso a través del cual sirve para producir bienes y servicios que se requieren para satisfacer las necesidades. El estudio se fundamenta en la Legislación Ecuatoriana que norma la actividad productiva.

Capítulo II: Metodología de la investigación, el diseño de investigación constituye el plan general de la investigación, el estudio fue de tipo descriptivo donde se busca dar respuestas a la sistematización de la problemática, además del estudio de las variables independiente así como también la variable dependiente, utilizando el método deductivo inductivo puesto que se estudia el problema desde lo general hasta lo particular de esta forma se puede dar una solución al problema encontrado, donde las técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista y la encuesta.

Capítulo III: Análisis de resultados, este capítulo comprende el análisis de las encuestas aplicadas a los microempresarios, clientes y la entrevista realizada a la señora María Chamaidan, por medio de las cuales se pudo obtener información de real importancia para determinar las necesidades de asociación que tienen los comerciantes de camarón pomada de la parroquia Posorja.

Capítulo VI: La propuesta, se refiere a la solución del problema, un plan asociativo para los comerciantes de camarón pomada, parroquia Posorja, por medio de la implementación de estrategias de asociación para conformar la asociación COMMAR, la misma que nace como una alternativa de desarrollo sustentable para el emprendimiento de los comerciantes de camarón.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA:

PLAN ASOCIATIVO PARA LOS MICROEMPRESARIOS QUE SE DEDICAN A LA COMERCIALIZACIÓN Y TRATAMIENTO DE CAMARÓN POMADA EN LA PARROQUIA POSORJA CANTÓN GUAYAQUIL. AÑO 2015.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

En la actualidad se vuelve cada vez más difícil para los microempresarios actuar de manera individual, dado por su tamaño y las dificultades operativas, no les permite alcanzar resultados exitosos. La asociatividad permite a través de la implementación de las estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a las grandes empresas.

La Parroquia Posorja, provincia del Guayas está ubicada a 120 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, en la unión del Océano Pacífico y el río Guayas. Posorja, hace algunos años, era un balneario y hoy, genera fuentes de trabajo a la población debido a la pesca y la concentración de grandes conglomerados industriales logrando que este pequeño cantón sea un importante agente de empleo y comercio de la provincia del Guayas.

Existen alrededor de 3.000 núcleos cabezas de familia, que se dedican diariamente al tratamiento del camarón, en plantas artesanales y comunitarias es decir de pelado manual del producto, se los puede considerar como microempresarios puesto que después de realizar esta actividad venden el producto hacia comerciantes y demás personas que acuden al puerto.

Esta actividad productiva en el año 2012, estuvo a punto de desaparecer debido al Decreto Ejecutivo publicado en el Registro Oficial N° 660, dispuesto por el gobierno que desde el 01 de octubre del 2012, prohíbe el ejercicio de la actividad pesquera extractiva de recursos bioacuáticos, mediante el arte de pesca de arrastre industrial, puesto que en la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 73 establece que el Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos.

La captura del camarón pomada hasta el año 2007 era considerada artesanal, después de esta fecha esta actividad pesquera fue considerada industrial por lo que también se vio afectada por la medida.

En Posorja, el camarón pomada tiene una producción de 8.000 toneladas anuales de las cuales internamente se consumen un promedio de 1.600 toneladas y las otras 6.400 son exportadas. Los destinos para el camarón son principalmente la Unión Europea, Estados Unidos y Chile.

En promedio cada libra de camarón se comercializa en \$0.80, en la temporada baja; en tanto que en temporada alta el escenario es contrario, pues la libra se comercializa en un promedio de \$0.50 y corresponde a los meses de abril, mayo y junio; es decir, los productores reciben entre \$0.50 y \$0.80 por libra del camarón y en el mercado estadounidense la libra esta entre \$2.60 y \$2.70, situación que provoca una inconformidad con el precio ya que no responde a la realidad comercial.

Ante esta situación que vive el sector camaronero, especialmente aquellos microempresarios que se dedican a la comercialización y tratamiento del camarón pomada, necesitan de manera urgente cambios sustanciales en cuanto al desarrollo de sus actividades; una de ellas es la implementación de un plan asociativo el mismo que le permitirá protegerse del abuso indiscriminado de aquellos

comerciantes, que actúan de intermediarios para realizar las exportaciones a otros países, donde los precios están sumamente altos y éstos pagan precios irrisorios, provocando desconcierto, pérdidas económicas, desazón y desconsuelo ante la falta de acciones que permitan acceder a ser partícipes de una mayor utilidad que se llevan los intermediarios.

Los microempresarios de la parroquia Posorja que se dedican a la comercialización y tratamiento del camarón pomada presentan problemas por los altos costos en demanda de insumos como hielo, combustibles y otros; necesarios para la actividad que en ocasiones resultan demasiado elevados, debido a los créditos adquiridos.

Los bajos niveles de venta y precios son provocados, por un lado por la gestión realizada de manera individual y por otros, el bajo poder de negociación de los microempresarios que no permite que logre una buena negociación en los precios del producto.

Los microempresarios no visualizan las oportunidades de comercialización, por los reducidos e inadecuados canales de distribución con los que trabajan debido a que en ocasiones no realizan las ventas a compradores formales.

Por otro lado hay limitaciones respecto al cumplimiento de la normatividad vigentes del producto e incumplimiento de algunos requerimientos de calidad, lo que no permite el acceso a nuevos mercados, todo lo cual dificulta el crecimiento y desarrollo del sector comercial pomadero de Posorja.

Las circunstancias anteriores de esta problemática permiten identificar los síntomas y causas, lo cual conduce a establecer pronósticos y como consecuencia de ello, también determinar una posible solución o control del pronóstico.

Síntomas

- ✚ Bajo nivel de ventas.
- ✚ Altos costos de comercialización.
- ✚ Baja rentabilidad en los comerciantes.
- ✚ Altos stock del producto en temporada alta.

Causas

- ✚ Bajo poder de negociación
- ✚ Problemática por gestión individual de comercialización
- ✚ Falta de estrategias de comercialización
- ✚ Nulos canales de distribución del producto.

Pronóstico

- ✚ Pérdida del mercado
- ✚ Pérdida de las ventajas competitivas
- ✚ Desaparición de actividad artesanal
- ✚ Desconocimiento del producto y sus atributos

Control del pronóstico

- ✚ Formalizar relaciones entre comerciantes.
- ✚ Desarrollar estrategias de negociación con proveedores.
- ✚ Crear estrategias de ventas.
- ✚ Desarrollar estrategias de comercialización

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera indican las estrategias de asociatividad en la competitividad de los microempresarios que se dedican a la comercialización y tratamiento del camarón pomada?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Con el desarrollo de la investigación se logrará dar respuestas a las siguientes interrogantes:

- ✚ ¿Cómo afecta el comercio individual en las actividades de comercialización del camarón pomada en la parroquia Posorja?
- ✚ ¿Cuáles son los problemas que presentan los microempresarios en la comercialización del camarón pomada en la parroquia Posorja?
- ✚ ¿Cuáles son las principales causas que influyen en los niveles de venta del camarón pomada en la Parroquia Posorja?
- ✚ ¿Cómo interviene el comercio individual en los niveles de precio del camarón pomada de la parroquia Posorja?
- ✚ ¿Cómo influye un Plan Asociativo en los comerciantes de camarón pomada de la parroquia Posorja?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La asociatividad, es una práctica administrativa que permite desarrollar estrategias, generar capacidad negociadora, junto con otras herramientas empresariales se logrará la correcta toma de decisiones. El Modelo de Asociatividad desarrollado genera beneficios económicos a los microempresarios

aprovechar las oportunidades del mercado, este modelo se ha basado en las necesidades y carencias de los camareros participantes.

El presente estudio está orientado a la problemática que presentan los microempresarios del camarón pomada, en la búsqueda de estrategias de comercialización que le permitan , reducir costos, un manejo efectivo y eficiente de los recursos, desarrollo de proyectos más eficientes, que pueden lograr con la aplicación de un plan asociativo de comercialización, volverse competitivos y reconocido en el mercado local y nacional, posesionándose en la mente del consumidor y en el mercado ofreciendo un producto de excelente calidad.

La importancia del proyecto radica en la aplicación de un plan asociativo destinado a los productores de camarón pomada del cantón Posorja, en el cual se promoverá el concepto de asociatividad dentro del proceso productivo, fundamentado bajo la propiedad común del trabajo comunitario y productivo con la repartición de forma unánime de las ganancias o pérdidas que se obtengan.

La relevancia del proyecto es que por medio del mismo se pueda fortalecer la cadena de producción, lo que incrementa el volumen de producción y calidad de esta forma bajando los costos de producción y comercialización tanto de forma interna como externa.

La utilidad que se espera del modelo asociativo es la mejora en la producción, teniendo un control total del producto posibilitando obtener un diferencial entre calidad y precio que le permita el incursionar en distintos mercados que hasta la fecha se encuentran cerrados por la carencia de un producto que cumpla con todas las normas vigentes.

La aplicabilidad se establece puesto que el productor de camarón se ve en la necesidad de capacitación sobre procesos de asociación por medio de la aplicación de programas y proyectos basados en distintas lógicas de variedad e intervención de conceptualizaciones.

Las conceptualizaciones de comercio justo, negocios inclusivos, y demás. Teniendo como resultado el nacimiento de empresas asociativas como respuesta a un problema social, las cuales son rentables y viables.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de las estrategias de asociatividad a partir de un análisis situacional, que permita la competitividad de los microempresarios que se dedican a la comercialización y tratamiento de camarón pomada en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Establecer cómo incide las estrategias de cooperación en la competitividad de los microempresarios.
- ✚ Identificar que estrategias competitivas de negociación puede desarrollar la asociación “Commar”.
- ✚ Determinar cómo intervienen las estrategias de ventas, en los ingresos que obtiene la asociación “Commar”
- ✚ Establecer que estrategias competitivas de comercialización puede adoptar en la asociación “Commar”
- ✚ Determinar cómo será aceptado un Plan Asociativo que contribuya a desarrollar las estrategias de diferenciación para los microempresarios de la asociación “Commar”.

HIPÓTESIS

Las estrategias de asociatividad inciden en el mejoramiento de la competitividad de los microempresarios que se dedican a la comercialización y tratamiento del camarón pomada en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, año 2015.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

Estrategias de asociatividad

Variable Dependiente:

Competitividad de los microempresarios

GRÁFICO N° 1: Estrategias de asociatividad

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD	Las estrategias de asociatividad es un conjunto de actividades asociativas desarrolladas en las grandes, medianas y pequeñas empresas aplicable mediante un plan asociativo de acuerdo al análisis del mercado, orientado al mejoramiento de la gestión de diferenciación y competitividad.	Estrategias asociatividad	Formas de trabajo asociativo	¿Conoce usted las estrategias de cooperación? ¿En qué negocio se está posicionado?	Encuestas
		Estrategias competitivas	Ventaja competitivas Posicionamiento en el mercado	¿Qué contribución hace la empresa a la sociedad? ¿Cómo se distingue la organización de las otras empresas?	
		Estrategia de diferenciación	Tipos Diferenciación Marketing Mix	¿Cuál es la misión de la entidad? ¿Cuál es la visión de la entidad?	Entrevista
		Plan asociativo	Modelos de planes asociativos Marco legal	¿La organización cuenta con políticas internas? ¿Considera que los objetivos institucionales se cumplen estrictamente?	
		Análisis de mercado	Análisis técnico Análisis administrativo Análisis financiero Análisis socioeconómico Análisis ambiental Segmento Tipos de consumidores	¿Considera que un Plan Asociativo contribuirá con las estrategias de cooperación de la organización?	

GRÁFICO N° 2: Competitividad de los microempresarios

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS	Es el grado de efectividad y capacidad de la entidad para hacer frente a los clientes, proveedores y los competidores mediante el análisis interno que orienta a la entidad a producir el servicio o el bien, manteniendo las ventas en los niveles requeridos por el mercado.	Competitividad Análisis del entorno Producción Ventas	Niveles de competitividad Tipos de competidores -Sustitutos -Barreras entrada Nuevos competidores Tipos de tecnologías Poder negociador de los proveedores Matriz FODA Precio Nivel de producción Calidad Nivel de ventas Poder negociador de los clientes	¿Qué oportunidades le brinda el mercado de la parroquia Posorja? ¿Cuáles son las ventajas que le brinda la asociatividad ante la competencia? ¿Son competitivos los precios que maneja la asociación? ¿Se dispone de los recursos técnicos? ¿Cree necesario la capacitación de los socios para el mejoramiento del poder negociador? ¿Cree necesario la diferenciación del producto para posicionarse en el mercado?	Encuestas Entrevista

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE ESTUDIO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

La asociatividad y modelos asociativos son considerados como una estrategia que posibilita el alcanzar un desarrollo sistemático y sustentable tanto para las organizaciones como para grandes, medianas y pequeñas empresas, fundamentalmente, en un entorno económico con el que está atravesando el país.

Para alcanzar que estos modelos asociativos logren una masificación tal que generen cambios en la situación socioeconómica del país, primero es necesario lograr un cambio muy importante en la cultura de las pequeñas y medianas empresas PYMES.

(Cárdenas, 2009) “El pequeño empresario Ecuatoriano no está acostumbrado a cooperar con otros, y la mayoría de las relaciones que concibe con sus pares son de competencia, no de cooperación”. Y la solución a estos problemas, en gran parte (como sucede con la gran mayoría de los problemas que vive el país), se soluciona por medio de la educación, en este caso, del empresariado.

(Merlinsky, 2008) Existe una cantidad importante de experiencias exitosas en esta materia, pero en general son desconocidos para el propietario de una pequeña empresa y para la sociedad en general, por lo tanto, no se generan inquietudes al respecto, ni “efecto contagio.

Es imprescindible que el Estado, las asociaciones empresariales, y demás instituciones continúen poniendo énfasis en el desarrollo de los modelos de las PYMES, que permiten sacar un gran provecho de la sinergia generada por el

intercambio de experiencias. Y es también responsabilidad de los profesionales asesores de estas empresas fomentar y participar en estos proyectos de forma activa, e incluso promoviendo nuevos espacios de reunión.

Bajo el contexto analizado, esta investigación pretende, proponer una herramienta de trabajo en el crecimiento productivo y la innovación del desarrollo de las actividades de los microempresarios dedicados a la comercialización del camarón pomada, este instrumento es la asociatividad empresarial, vista desde sus diferentes formas como las alianzas que deben primar entre los microempresarios.

Se debe tener en cuenta que los microempresarios no están preparados para asumir los retos de los cambios que se generan a nivel nacional, por lo que la competitividad externa a la que se enfrentan es mucho más exigente y asimismo los riesgos son mayores, por lo que se hace necesario la aplicación de mecanismos apropiados que impliquen el desarrollo de instrumentos como la cooperación para mejorar los niveles de eficiencia, eficacia y asociatividad.

Por medio de un esfuerzo conjunto entre los empresarios y los distintos agentes económicos que hagan parte de este proceso logren minimizar el temor a competir en el exterior, a innovar, a comprometerse con los demás, a compartir costos y beneficios, para la creación de economías a escala, diversificación de trabajo y que los beneficios que se adquieran puedan ser distribuidos de manera equitativa entre los asociados.

(Rentería, 2009) Aunque la asociatividad trae consigo numerosos beneficios, no es fácil llevarla a cabo pues existen cuantiosos inconvenientes que la imposibilitan, los cuales no provienen de la asociatividad como tal sino de los diferentes factores a los que se enfrentan los empresarios en el camino hacia la conformación de asociaciones, redes, cadenas y demás formas por las que se puede expresar este instrumento.

Es importante señalar que las personas que se asocian en pequeñas o medianas empresas, lo hacen con la finalidad de lograr beneficios mutuos, pero dependen de las acciones o decisiones que se tengan que tomar en el momento de conformarlas, pues quienes estén al frente de estos grupos asociados dependerá de las metas y objetivos a conseguir, por lo que lo que expresa este autor es una gran verdad que no debe de ser desconocida por quienes asumen nuevos retos en el sector empresarial.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.2.1. Estrategias de asociatividad.- Variable Independiente.

1.2.1.1. Definición de estrategias asociativas.

Se puede otorgar una definición a las estrategias como la preparación para la acción y se determina mucho antes que se ejecute la actividad comercial. Sin embargo varios autores le han otorgado sus propias definiciones, a continuación se detallan la definición expuesta por algunos autores.

(Chandler , 1962) Determina que las estrategias son: la determinación de los fines y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesaria para lograr estos objetivos.

(Mintzberg, 1978)Expresa que las estrategias son un modelo en una corriente de decisiones o acciones constituido de un producto de cualquier estrategia intentada (planeada) y de cualquier estrategia emergente (no planeada).

En un entorno inestable o turbulento es necesario que cualquier empresa se encuentre preparada ante cualquier variación en la demanda, y también tener en consideración el ingresar a nuevos mercados no planeados, ante esta situación la empresa estaría aplicando una estrategia emergente.

El fin básico que conlleva la aplicación de una estrategia es el de alcanzar una ventaja competitiva ante las empresas rivales, las mismas que tienen que ser fundamentada en recursos, habilidades, de generación de recursos y habilidad para poder incrementar su capacidad competitiva ante las demás empresa que se dediquen a este mismo negocio.

1.2.1.2. Estrategias competitivas.

Se debe recalcar que en el mundo empresarial es necesario puntualizar hacia donde van dirigidas las acciones de las empresas, pues estas contribuyen al desarrollo o estancamiento de las mismas. De acuerdo con la descripción que hizo en su momento Michael Porter, las ventajas competitivas tienden a ser ofensivas o defensivas, para poder hacer frente con éxito a las fuerzas competitivas del mercado y generar un retorno sobre la inversión.

(Porter, 1980) Describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

GRÁFICO N° 3: ESTRATEGIAS DE PORTER



Fuente: Michael E. Porter, Prof. de la Harvard Business School, CompetitiveStrategy (1980)
Elaborado por: Rosa Limones

A criterio de este autor, es imprescindible que cada empresa busque por distintos caminos el llegar a una meta que implique el éxito de la organización por lo que quienes estaban al frente de ellas habían entendido y actuado bajo las circunstanciales del entorno comercial.

Según Porter, él estableció tres estrategias genéricas que podrían usarse de manera conjunta o individualmente, para poder desarrollar acciones que permitieran a la empresa crecer ante el resto de competidores en una misma área de trabajo. Esas tres estrategias genéricas fueron:

a) El liderazgo en costos totales bajos:

La estrategia de liderazgo en costos se basa en la venta de productos con su precio unitario bajo resultado de una disminución en los costos de producción. Esta reducción se logra, por ejemplo, por medio de la elaboración de productos estándar de la mano de la producción en grandes volúmenes, utilización de la economía en escala, utilización de nuevas tecnologías, utilización de forma eficiente de los recursos de materia prima, control en los gastos indirectos y costos, aplicación de una cultura de minimización de costos por parte de los trabajadores, disminución de los costos incurridos en publicidad y ventas, entre otros.

Por medio de la estrategia de liderazgo en costos, se busca el alcanzar una mayor participación dentro del mercado, y por consiguiente, el incremento de las ventas, pudiendo además, al poner en venta sus productos con un precio reducido, eliminar los demás productos del mercado.

Es recomendable la utilización de la estrategia de liderazgo en costos en mercados amplios, el mismo que puede estar compuesto por clientes que son sensibles a los cambios de precios, además cuando se tiene pocas probabilidades de diferenciarse de los demás productos, o a los clientes no les llama la atención la diferenciación del producto de una marca u otra.

La principal desventaja de la utilización de la estrategia, parte en la medida que la competencia imite las acciones tomadas, o que los clientes prefieran una determinada cualidad del producto de la competencia y no le otorgue mayor importancia al precio.

b) La diferenciación:

(Pérez, 2011) La estrategia de diferenciación se basa en la producción y posterior venta de productos considerados como únicos dentro del mercado, además que ofrecen) una cualidad que le otorga la particularidad de distinguirse o diferenciarse ante los demás productos de la competencia.

Aplicando la estrategia de diferenciación se busca fundamentalmente la predilección de los consumidores, llegando hasta el punto de incrementar el precio cuando los clientes ya hayan reconocido las particularidades diferenciadoras del producto.

A continuación se detallan algunos puntos en donde se puede aplicar la diferenciación de un producto:

- ✚ Características o atributos.
- ✚ Diseño del producto.
- ✚ Marca.
- ✚ Calidad.
- ✚ Rendimiento o desempeño.
- ✚ Atención o servicio al cliente.
- ✚ Brindar servicios adicionales

La estrategia de diferenciación es eficiente tanto en mercados reducidos como amplios, sin embargo se debe tener en consideración que el producto que se ofrece mantiene una característica diferenciadora que se le dificulta imitar al producto de la competencia.

Se recomienda la utilización de la estrategia de diferenciación en los casos detallados a continuación:

- ✚ Mercado compuesto por clientes con poca sensibilidad en el aumento o disminución de los precios.
- ✚ Cuando el producto que se encuentra ya posicionado en el mercado no satisface en su totalidad las preferencias y necesidades de los clientes.
- ✚ Cuando existen preferencias y necesidades diversas de los clientes.
- ✚ Cuando existen productos pocos diferenciables entre la competencia.

Así como se plantean ventajas en la utilización de la estrategia, a su vez, también ostenta desventaja la cual es que los productos de la competencia adquieran las mismas cualidades diferenciadoras y el cliente no otorgue la valoración necesaria.

c) El enfoque:

(Hernández, 1999) La estrategia de enfoque se basa en la concentración de un segmento específico de clientes en el mercado, esto es, destinar todos los recursos y esfuerzos hacia la producción y venta del producto hacia un determinado segmento de clientes de la totalidad del mercado existente.

Por medio de la implementación de la estrategia de enfoque se busca la especialización dentro de un mercado pequeño pero definido lo que da como resultado el ser eficiente, situación contraria si es que incursionará en un mercado variado y amplio.

A continuación se detallan varios ejemplos de utilización de la estrategia de enfoque:

- ✚ Centralización de esfuerzos dirigido a un segmento determinado de clientes.
- ✚ Centralización de esfuerzos en un determinado sector geográfico.
- ✚ Centralización de una línea de servicio o producto.

La estrategia es eficaz si es aplicada en mercados pequeños, puesto que si se aplica en mercados grandes, se favorecería a las empresas que aplican la economía en escala basada en una estrategia de liderazgo en costos.

Se recomienda aplicar la estrategia de enfoque en los casos detallados a continuación:

- ✚ Cuando se tiene clientes con preferencias o necesidades puntuales.
- ✚ Cuando las empresas de la competencia no tiene intenciones de ingresar al mismo mercado.
- ✚ Cuando no se tiene la suficiencia de recursos para aplicar la estrategia de diferenciación o de liderazgo en costos.

La principal desventaja en la utilización de la estrategia de enfoque es que las empresas de la competencia reconozcan el potencial que tiene el mercado elegido y requiera el ingreso al mismo, o que se atienda a una parte del mercado errónea dejando de lado la atención de otros segmentos del mercado.

1.2.1.3. Plan Asociativo.

Para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas PYMES, el empresario puede abordar la elaboración de su plan de negocios comprendiendo el concepto, conociendo sus partes y resolviendo el asunto clave: seleccionar las variables que va a incorporar en su plan de negocios en función de sus objetivos, el tamaño de la empresa y la inversión de tiempo y la forma como organizará a su personal para que contribuya al mismo.

Aunque muchas PYMES pueden hacerlo solos, resulta más económico promover esfuerzos asociativos. Lo cual permite bajar costos, comparar resultados y tener contrapartes que lo van a ayudar a continuar el proceso.

Muchas PYMES han iniciado el trabajo y lo han abandonado porque siempre hay diferentes motivos para ello. El entrar a un proceso asociativo los obliga a impulsar un proceso que le permitirá conseguir apoyo para culminar la tarea.

Existen algunas condiciones que favorecen la asociatividad para esta tarea, por ejemplo pertenecer a una red de proveedor- cliente, potenciales consorcios o empresas en busca de la competitividad con disposición al intercambio de experiencias de aprendizaje.

Sea cual sea la forma como el empresario se asocie, es necesario que las acciones a seguir se cumplan y no dejar que estas se queden a mitad de camino, se abandone la idea por la que fueron creadas y que a medida que pase el tiempo, estas se fortalezcan bajo criterios de unidad empresarial.

1.2.1.4. Cadena de Valor

Las empresas de éxito han desarrollado en un momento de su vida capacidades superiores en sus procesos de gestión básicos, por lo que, los microempresarios de Posorja dedicados a la comercialización de camarón pomada deben generar valores en un mercado hipercompetitivo, en donde se destaque la competencia en tres procesos de negocio que le permitan crear demanda en un mercado creciente de compradores: diseño, logística y comercialización.

La cadena de valor, herramienta altamente estratégica de marketing, tuvo sus orígenes en EE. UU. Kotler, Porter, McKinsey y muchos más nos han ilustrado sobre los beneficios que puede aportar. En Ecuador son pocas las microempresas que trabajan regularmente bajo esta estrategia y eso que encaja perfectamente con cualquier tipo de compañía. Por ello, las que poseen y ponen en marcha capacidades exclusivas, disfrutan de ventajas competitivas.

Por tanto, la clave consiste en poseer y controlar los recursos y las competencias que constituyen la esencia del negocio, el resto de actividades se pueden externalizar, pero no hay que olvidar que el éxito de una empresa no depende de lo bien que un departamento concreto haga su trabajo, sino de cómo se coordinen estos entre sí.

1.2.1.5. Misión

Según (García, 2001) La misión determina la actividad a la cual se dedica la empresa, las necesidades o preferencias que satisface con sus servicios o productos, además del mercado en el cual se desenvuelve y la imagen que proyecta. En la misión se responde a la interrogante, ¿Para que existe la empresa?

1.2.1.6. Visión

En ella se establece la situación a futuro que pretende obtener la empresa, se plantea la visión con el fin de ser guía, control y aliento de la empresa en sus actividades para alcanzar el entorno deseable.

Con la implementación de la visión se responde a las siguientes interrogantes:

- ✚ ¿Qué se desea que sea la empresa en años posteriores?
- ✚ ¿En que se cree y que somos?

1.2.1.7. Valores

Es el grupo de creencias, principios o reglas que norman la dirección de la empresa, son la base de la filosofía institucional, su principal fin es el de establecer un marco de referencia que regule e inspire la vida de la empresa.

1.2.1.8. Políticas

Las políticas empresariales se definen como la actividad dirigida de forma ideológica y aplicable a la toma de decisiones con el objetivo de lograr los objetivos. Además se le puede definir como la forma en que se aplica el poder con el objetivo de minimizar o dar solución a los choques de intereses que se generan dentro de una empresa.

La terminología “política” incrementó su popularidad durante el siglo V A.C. en el momento en que el filósofo griego Aristóteles realizó su obra cuyo título fue “Política”.

1.2.1.9. Objetivos

(Rojas, 2000) Los objetivos se pueden definir como la finalidad o meta a alcanzar o cumplir. En general la consecución de un objetivo pactado conlleva la superación de dificultades, impedimentos y obstáculos que puedan ocasionar el naufragio de una empresa o proyecto.

1.2.1.10. Marketing Mix

El marketing mix o la mezcla de marketing se puede llamar a la combinación de un producto, la manera en que se promoverá y distribuirá, además de su precio. Estos cuatro elementos deberán satisfacer las necesidades del mercado meta, cumpliendo a su vez con el objetivo del marketing.

Para el diseño de las estrategias de marketing el empresario deberá disponer de instrumentos básicos, los cuales al combinar de forma adecuada, permitirán cumplir con los objetivos planteados. Los instrumentos del marketing mix están dados en cuatro variables controlables en el sistema comercial, llamada las 4 P.

-  Producto
-  Precio
-  Plaza
-  Promoción

Las variaciones sobre las características de los productos (tamaño, calidad, presentación, color, etc.), suelen tener costos muy altos para su realización. Los sistemas de distribución que se utilizan pueden ser prácticamente imposibles de cambiar, por otro lado los métodos de promoción llevados a cabo, son aquellos que identificaran a la empresa dentro del mercado.

Las distribución y el producto son herramientas estratégicas de largo plazo, por esta razón no se pueden alterar de forma inmediata y su utilización debe ser planificada y conveniente.

El precio y la promoción en cambio son instrumentos tácticos, que dentro de las limitaciones arriba mencionadas, pueden ser modificadas con facilidad y rapidez, desde el punto de vista de los clientes las 4 P se convierten en 4 C, las cuales se detallan a continuación:

Producto: Valor para el Cliente

Precio: Coste

Distribución: Conveniencia, comodidad

Promoción: Comunicación

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres “P”. Se pasa, por tanto, de las 4 P a las 7 P:

-  People (personas)
-  Processes (procesos)
-  Physical evidences (evidencias físicas)

La prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio.

1.2.2. Competitividad de los microempresarios.- Variable Dependiente.

1.2.2.1. Competitividad

Según (Torres, 2007) La competitividad es la habilidad con que cuenta una empresa para la obtención de rentabilidad en el mercado frente a sus principales competidores. Esta habilidad depende en gran medida de la relación que se tenga entre la cantidad, valor, producto e insumos que se necesiten para producirlo y la productividad en la oferta del producto contrario.

Es así que se tiene como ejemplo, que una empresa llega a ser competitiva si se obtiene una gran rentabilidad producto de la aplicación de técnicas productivas eficientes contrarias a las que ostenta su competidor.

1.2.2.2. Definición de competitividad en la cadena de valor

La competitividad no se puede considerar como un producto resultado de una improvisación; esta se crea y se obtiene por medio de un complejo y extenso proceso de negociación y aprendizaje realizado por grupos de colectivos que norman la dinámica conductiva de la organización, y estos son los accionistas, directores, colaboradores, acreedores, clientes y por último la competencia.

Si se pretende mantener un nivel relativamente bueno de competitividad durante un periodo extenso es necesario el aplicar procedimientos de estudio y decisiones dentro de la planificación estratégica.

1.2.2.3. Nivel de competitividad

(Porter, 1980), Se lo considera como el padre de la competitividad existen tres niveles de competitividad en donde se logra agrupar las diversas variables que hacen parte del término competitividad. Estos niveles son descritos a continuación:

Competitividad global: La competitividad global hace referencia a la capacidad con que cuenta una nación para poder obtener tasas de crecimiento altas, basado en un buen entorno político, social y económico que posibilitan obtener una mayor productividad de sus factores de producción.

Competitividad organizacional: Este nivel hace referencia a la habilidad con que cuenta una empresa ya sea de figura pública o privada para mantener ventajas sistemáticas que le posibiliten el lograr tener una posición relevante dentro del entorno económico.

Competitividad individual: Este tipo de competitividad se encuentra dirigido hacia personas y se define como el grupo de conocimientos, actitudes y habilidades que le posibilitan a un sujeto a desarrollar una cualidad exitosa.

1.2.2.4. Proveedores

Cualquier negocio necesita de varios elementos para la correcta ejecución de sus actividades, es aquí donde aparecen los proveedores quienes otorgan los recursos necesarios, pudiendo ser estos materiales, humanos o financieros.

Los recursos materiales consisten en equipos, herramientas o materia prima; los recursos humanos hacen referencia a colaboradores que prestan sus servicios a cambio de un salario o sueldo, mientras que el recurso financiero es el dinero que necesita la empresa para poder poner en marcha sus actividades.

1.2.2.4.1. Poder de negociación de los proveedores

(Porter, 1980) De acuerdo a la definición otorgada, esta fuerza hace mención a la habilidad de negociación que mantienen los proveedores, los mismos que determinan en parte el posicionamiento de una organización o empresa dentro del mercado, en relación al poder de negociación de los sujetos que le otorgan el suministro de materia prima e insumo para la producción del bien o servicio.

Tomando como ejemplo si se cuenta con un reducido número de proveedores, estos tendrán un mayor poder de negociación además se debe tener en consideración la cantidad de compras, materias primas y los costos que implicaría el cambiar de proveedor.

Cuando los proveedores mantienen el poder de negociación le posibilita el obtener mejores precios además de mayores plazos para la entrega, sin embargo dentro de una empresa el poder de negociación que tienen los proveedores pueden minimizar su competitividad.

El poder de negociación de los proveedores además se ve afectado por las condiciones del entorno, los demás proveedores y de la relevancia que mantiene su producto.

Las variables más relevantes en relación a esta fuerza son las siguientes:

- ✚ Concentración de proveedores.
- ✚ Costos de cambio
- ✚ Importancia del volumen para los proveedores
- ✚ Disponibilidad de insumos sustitutos
- ✚ Impacto de los insumos

1.2.2.5. Clientes

Según (Arias, 2008) Se denomina cliente a la organización o sujeto que necesita de un servicio o bien, es decir, es considerado como un agente económico que tiene deseos y necesidades, el mismo que puede satisfacer estas necesidades y deseos por medio de mecanismos de mercado.

En el entorno económico o de negocios, cuando se habla de cliente se hace referencia al sujeto o consumidor que puede adquirir un producto o servicio.

1.2.2.5.1. Poder de negociación de los clientes

Un mercado o parte del mismo no es atractivo cuando se tiene a clientes bien organizados, el producto tiene diversos o amplios productos sustitutos, no cuenta con una diferenciación o su costo es bajo lo que le posibilita al cliente de poder realizar cambios de producto por el mismo costo o hasta por menos.

Mientras exista una mayor organización de los clientes se incrementarán las exigencias de menores costos, una mejor calidad y esto da como resultado la disminución en los márgenes de utilidad.

Los factores más importantes del poder de negociación de los clientes son los siguientes:

- ✚ Volumen de compras
- ✚ Ventajas diferenciales del producto
- ✚ Posibilidad de integración hacia atrás.

1.2.2.6. Competidores

Los competidores se pueden dividir en dos grupos los cuales son competidores directos y competidores indirectos, esta clasificación se encuentra basada en un mercado referente, puesto que diversas empresas ofertan servicios o productos con la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor siendo estos productos totalmente distintos.

Los competidores directos ofertan productos que logran satisfacer las necesidades similares que tienen los clientes, tomando como ejemplo se tiene que un sujeto puede elegir entre ir en tren o ir en bus hacia su destino. Los competidores indirectos son las empresas que destinan sus esfuerzos totales o parciales hacia el mismo mercado, sin embargo en este mercado el grado de sustitución de la oferta es relevante.

1.2.2.7. Productos sustitutos

Según (Dittmer, 2002), los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

Un ejemplo claro se ve en el área de la tecnología, donde los walkman fueron reemplazados en principio por los discman, y estos a su vez por los MP3, MP4. Al analizar o elegir un mercado en el cual se quiere posicionar el producto se debe tener en cuenta los riesgos que presentan en ése segmento los demás sustitutos.

Un mercado es considerado poco atractivo cuando en el mismo se puede encontrar sustitutos potenciales o reales del producto. Estos limitan los precios y utilidades esperadas que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado

Es por esto que se deberá estudiar cuidadosamente las amenazas de dichos productos y evaluar la “propensión del comprador a sustituir”, los “precios relativos de los productos sustitutos”, “los niveles percibidos de diferenciación de producto” y concluir si el sustituto influye significativamente.

1.2.2.8. Barreras de entrada.

Según el criterio de Porter expuesto en su libro Estrategias Competitivas (1980), las barreras a la entrada son uno de los requisitos indispensables para considerar un sector como estratégico. La no existencia de estas barreras es una de las condiciones para que se dé competencia perfecta; si existen nos encontramos ante un mercado imperfectamente competitivo en el que habrá beneficios extraordinarios.

Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas. Algunos ejemplos de barreras son:

Alto nivel de inversión requerido. Por ejemplo en la industria petroquímica, las economías de escala son muy importantes. No es lo mismo tener una planta que produce 10 toneladas que una que produce 100 toneladas. El costo unitario variable de producción se reduce al tener una planta más grande. Eso hace que para poder competir sea necesario instalar una planta muy grande y eso requiere un alto nivel de inversión inicial y por lo tanto un riesgo más alto.

Regulaciones del mercado. Por ejemplo el caso de las televisoras o las telefónicas en muchos países. El estado restringe el número de participantes, creando un monopolio de estado o un monopolio legal.

Patentes y Propiedad intelectual. Por medio de patentes las empresas pueden bloquear la entrada de nuevos competidores por un tiempo determinado.

Menores costos en materias primas. Las empresas integradas verticalmente pueden tener menores costos de materias primas al ser ellas mismas las productoras de las materias primas.

Localización geográfica. Algunos procesos requieren estar muy cerca del proveedor. Si no existe espacio para estar cerca del cliente no es posible participar. La distancia encarece el producto tal que ya no se puede competir.

Lealtad de los consumidores. Algunos productos plenamente afianzados en la mente del consumidor difícilmente podrán ser desplazados. Se requerirá una inversión muy grande para poderlo lograr.

Tecnología propietaria. En algunos casos la tecnología seleccionada por los consumidores no es compatible con la de los nuevos competidores, por lo que el

consumido difícilmente cambiará de tecnología, ya sea por los costos asociados o por la curva de aprendizaje que deberá tener de nuevo al tratarse de un producto nuevo. Esto puede verse también como una barrera de salida.

Acceso a canales de distribución. El producto es tan importante como los canales para venderlo. Si los canales están cerrados o son de difícil acceso, el nuevo competidor difícilmente podrá vender.

Por ejemplo en el caso de nuevos entrantes al mercado de refrescos o cervezas. Aquí por ejemplo las firmas establecidas podrían impedir la entrada de nuevos competidores bloqueando su venta en los establecimientos.

Este bloqueo puede darse por ejemplo con la instalación sin costo de refrigeradores más grandes que ocupen todo el lugar disponible para los refrigeradores de la competencia.

Adicionalmente existen barreras anticompetitivas e incluso ilegales que pueden impedir la entrada de un nuevo competidor como la predación en precios, el dumping y otras más.

1.2.2.9. Nuevos competidores

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada.

El segmento o mercado no resulta atractivo dependiendo de la dificultad o facilidad que resulten el franquear los nuevos productos las barreras de entrada, corriendo el riesgo de que estos lleguen con nuevas habilidades y recursos suficientes para obtener una parte del mercado.

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

1.2.2.10. Análisis del entorno

El entorno es algo que puede influir en las acciones que se lleven a cabo. Por eso habrá que tenerlo en cuenta si se quiere asegurar que esas acciones tengan una alta probabilidad de alcanzar el éxito. Resulta fundamental analizar el entorno en el que la empresa se va a desenvolver.

En el desarrollo de un proyecto empresarial habrá que analizar los factores del entorno en el que va a actuar la empresa:

Del entorno general:

-  Factores económicos
-  Factores socioculturales
-  Factores políticos y administrativos
-  Factores tecnológicos

Del entorno específico:

-  Factores relativos a los clientes
-  Factores relativos a la competencia
-  Factores relativos a los proveedores

Para realizar este análisis se necesita en primer lugar el recopilar información de cada uno de los factores que inciden en ese entorno. La tarea es difícil puesto que no siempre esta información está disponible.

En ocasiones hay que investigar y realizar un gran esfuerzo para definir una simple estimación de cómo son las cosas. En cualquier caso, tener esa estimación, tener conocimiento de las circunstancias que rodean, incluso aunque sea un conocimiento aproximado, resulta esencial para poder tomar posteriormente decisiones fundadas.

1.2.2.11. Matriz FODA

A criterio de (Ramírez, 2004) El FODA es un mecanismo de análisis que es aplicable a cualquier individuo, situación, empresa, producto, entre otros, que sea objeto de análisis en un periodo de tiempo. Se podría decir que se tratara de una radiografía de la situación actual de la empresa u organización. Se estudia las variables y la representación de ellas en ese instante, para luego proceder a la toma de decisiones para una situación a futuro.

Es recomendable el ejecutar el estudio de forma permanente teniendo en consideración un estudio anterior, con el fin de determinar si se está alcanzando los objetivos propuestos. Se aconseja esto puesto que los factores internos y externos resultan en la mayoría de los casos dinámicos además de que varios de estos factores tienen fluctuaciones con el transcurrir del tiempo.

La frecuencia de estos estudios es en relación al objeto de análisis que se encuentre estudiando. En conceptualizaciones administrativas y de marketing se denomina FODA al estudio de los ambientes externos e internos en que se encuentra inmiscuida la empresa a partir del cual se puede determinar las mejores estrategias aplicables al mercado.

El principal objetivo del estudio FODA se basa en la obtención de conclusiones sobre la situación analizada y que permita el poder hacer frente a turbulencias y cambios que se produzcan en el entorno. Esto es conocido como el primer paso que se debe ejecutar para que se realice un correcto estudio, consecuentemente se debe el establecer las mejores estrategias aplicables.

Para iniciar un estudio FODA se tiene que realizar una distinción fundamental entre todos los factores y variables para luego establecer cada elemento que hace parte de cada factor.

Además se recomienda el realizar la matriz FODA en cada punto que se ejecute el estudio, teniendo en consideración todos los ambientes posibles que se puedan presentar a futuro, determinando las mejores alternativas y estrategias que se apliquen.

Tanto las debilidades como las fortalezas son factores internos de la organización, por lo que es fácil el actuar sobre cada uno de ellos, sin embargo, las amenazas y oportunidades son factores externos, y solo se puede actuar en el por medio de la modificación de los agentes internos.

1.2.2.11.1. Fortalezas

Habilidades especiales que tiene la organización o empresa, y que posibilita el alcanzar y mantener una posición de privilegio en relación a la que tiene la competencia. Actividades que se desarrollan, recursos que se controlan y habilidades que se poseen, entre otros.

1.2.2.11.2. Debilidades

Factores que producen una mala posición en relación a la competencia, habilidades que no se tiene por escasos recursos y actividades no desarrolladas, entre otras.

1.2.2.11.3. Amenazas

Factores provenientes del entorno externo y que pueden afectar en gran medida la correcta actividad de una organización u empresa.

1.2.2.11.4. Oportunidades

Factores de bien que resultan favorables a la organización, de los cuales debe aprovecharse y que permiten el obtener diversas ventajas competitivas.

1.2.2.12. Producción

Producción, en economía, es crear utilidad, entendiéndose ésta como la capacidad de generar satisfacción ya sea mediante un producto, un bien económico o un servicio mediante distintos modos de producción.

La producción es la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas. La producción es uno de los principales procesos económicos y el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza.

Existen diversos modos de producción dentro de una sociedad, determinados por las relaciones de producción que las personas establecen entre sí. A través de las relaciones de producción, el trabajo individual se convierte en una parte del trabajo social.

1.2.2.13. Ventas

Se puede definir el arte de vender como el proceso por el cual el vendedor:

- ✚ Busca activamente al candidato.
- ✚ Determina o crea la demanda en base al análisis de las necesidades del candidato.
- ✚ Le muestra cómo sus servicios profesionales y sus recomendaciones satisfacen mejor sus necesidades.
- ✚ Persuade al candidato de que es ahora el mejor momento de comprar.

Después de la venta, se mantiene en comunicación con su cliente para conservarlo satisfecho y revisa cada año el programa trazado para asegurar la continuidad del producto.

Al proceder así, se granjeará la confianza de su cliente, éste a su vez lo recomendará a sus amigos, socios y conocidos, quienes a su vez serán fuentes de nuevas ventas.

Se puede afirmar que la venta es una “conversación” con una finalidad definida: inducir al candidato a decidirse a hacer la compra que llenará de satisfacción tanto a él como a usted.

1.2.2.14. Plan asociativo

1.2.2.14.1. Definición de un plan asociativo

El Plan Asociativo tiene como objetivo mejorar las condiciones productivas que permitan mejorar la calidad de los productos y las técnicas de producción para la comercialización de los mismos.

En el plan asociativo se propone por ejemplo estrategias para el acceso a nuevos mercados, de esa forma se generará mejores condiciones de venta de los productos, y se logrará ventas directas a empresas, industrias o al consumidor.

El plan logrará una asociación con capacidad de brindar servicios a sus miembros, que pueda identificar mercados de calidad para sus productos, de modo que se pueda generar mayores ingresos para los productores y garantizar la calidad de vida de la comunidad.

1.2.2.14.2. Importancia de un plan asociativo

Con el paso del tiempo, la asociatividad empresarial se ha vuelto una herramienta muy importante para los comerciantes de distintos rubros. Los beneficios que

obtienen mediante la asociatividad son más que importantes para cada uno de los integrantes de la red.

Los negocios conjuntos son hoy una realidad en todo tipo de actividades. Las ventajas de la integración son importantes e indiscutibles a esta altura de los tiempos. Estas afirmaciones son tan válidas para distintos sectores como el comercial, industrial o de los servicios.

Las formas de integración entre empresas son muy variadas. Desde las informales, como los simples grupos que se reúnen a intercambiar opiniones, hasta las muy formales y profundas, en las que los integrantes terminan conformando un nuevo ente jurídico.

1.2.2.14.3. Características del plan asociativo

Las características del plan asociativo son las siguientes:

No existencia de subordinación

- ✚ Identidad jurídica independiente de los socios.
- ✚ Mantenimiento de la cultura y estructura de gestión de los miembros.
- ✚ Se excluyen: fusiones, adquisiciones, acuerdos sociedad – filial o entre empresas de un grupo sin actuación independiente.

Coordinación de acciones futuras

- ✚ Se establece cierta dependencia mutua.
- ✚ Acuerdos explícitos (escritos o verbales)
- ✚ Transferencia permanente de recursos.
- ✚ Se reduce la autonomía organizativa

Consecución de un objetivo común

- ✚ El acuerdo debe proporcionar beneficios a todos los participantes.
- ✚ Juego de suma positiva.
- ✚ Los socios deben participar activamente y desarrollar sus habilidades.

1.2.2.14.4. Ventajas del plan asociativo

Las ventajas del plan asociativo son las siguientes:

- ✚ Incremento de la producción y productividad.
- ✚ Mayor poder de negociación.
- ✚ Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y financiamiento.
- ✚ Se comparte riesgos y costos.
- ✚ Reducción de costos.
- ✚ Mejora de la calidad y diseño.
- ✚ Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- ✚ Mejora la gestión del conocimiento técnico –productivo y comercial.

1.2.2.1.5. Modelos del Plan Asociativo

Los modelos del plan asociativo pueden darse de diferentes maneras, dependiendo del objeto, cada modelo asociativo tiene diversas maneras de participación de sus actores y generación de diferentes responsabilidades, para (VEGA, 2010) existen 6 tipos de modelos asociativos que a continuación serán detallados:

✚ Redes de cooperación

Esta encierra a un conjunto de empresas que comparten la misma información, los procesos o las conglomeraciones de las ofertas, sin dejar de renunciar a la forma independiente de actuar. No puede existir una relación de subordinación, es decir,

se debe mantener diversos vínculos de cooperación para de esta manera realizar acciones conjuntas de manera coordinadas.

Articulación Comercial

Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, gestor de negocios.

Alianza en Cadenas Productivas

En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.

Alianza en Clústeres

De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

Joint Venture

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.

Consortios

Consortio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico. Los Consortios se pueden

formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común.

1.2.2.16. Estudio de mercado

Naresh Malhotra (2007), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall. Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente:

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato.

A continuación, se exponen algunas propuestas de reconocidos expertos:

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

Según Malhotra, los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”.

1.2.2.17. Integración horizontal

En dirección estratégica y microeconomía, la integración horizontal es una teoría de auto pertinencia, propiedad y control, la misma que es utilizada por una empresa u organización que desea ofertar y vender un mismo producto en distintos mercados.

Para poder realizar esta acción se necesita de la creación de varias subsidiarias, en donde cada una de ellas comercializará el producto en una determinada área o mercado distinto. Esta estrategia es mucho más aplicable y común que la integración vertical.

1.2.2.18. Integración vertical

En dirección estratégica y microeconomía, la integración vertical es una teoría que explica un estilo de control y propiedad, las empresas u organizaciones integradas de forma vertical se encuentran vinculadas por medio de una jerarquía compartiendo un mismo administrador o dueño.

Por lo general, los integrantes de esta jerarquía ejecutan diversas tareas que son combinadas para poder satisfacer una necesidad en particular.

La necesidad por lo general se origina en empresas que aplican la economía en escala y sinergias, todo esto enfocado a la obtención de mayores niveles de utilidad así como también el generar mayores grados de valor agregado iniciando del sector primario hasta el cliente o consumidor final.

1.2.2.19. Análisis técnico

Este comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica del mismo, determinando de esta manera su tamaño, localización, instalaciones, y la organización que se requiere para la producción.

El análisis técnico es una técnica utilizada para prever la dirección futura de las cotizaciones mediante el estudio de datos históricos de los mercados, principalmente las cotizaciones, los volúmenes y el interés abierto.

(SAPAG, 2010) “Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes”.

El Análisis Técnico es una de las principales herramientas disponibles para prever el comportamiento de los mercados financieros. Se ha demostrado que es una herramienta eficaz para los inversores y cada vez recibe más aceptación entre los integrantes de los mercados.

Cuando se combina con el análisis fundamental, el análisis técnico puede ofrecer una valoración más completa, que puede marcar la diferencia a la hora de llevar a cabo operaciones con beneficios.

1.2.2.20. Análisis administrativo

El Análisis Administrativo, a su vez, se puede practicar en dos niveles según su profundidad: Microanálisis y Macroanálisis; además, se puede practicar en tres niveles según su alcance, a saber: Acrónico, Sincrónico y Diacrónico.

En el Microanálisis Administrativo se estudia en forma detallada una parte de un órgano superior, desde sus aspectos más generales hasta los más específicos. El Macroanálisis Administrativo realiza el examen en forma más global, es decir, el conjunto de órganos que forman parte de un sistema superior.

Si hablamos del nivel Acrónico observaremos solamente la endo estructura o estructura interna en forma general, es decir, factores tales como procesos, estructuras, evaluaciones, entre otros. En el nivel Sincrónico se analizan los factores endógenos, pero en forma más específica, es decir descompone cada uno de los subsistemas y los interrelaciona con los demás subsistemas de menor grado.

El Análisis Administrativo se nutre también de una serie de Modelos de Diagnóstico Administrativo para poder implementar cualquier cambio en la organización, puesto que éstos no pueden obedecer simplemente a una “Moda Gerencial”, sino a una situación diagnosticada; es decir, a una identificación sistemática de los factores internos y externos que determinan una situación anómala que es imperioso corregir.

1.2.2.21. Análisis Financiero

El análisis financiero, es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

1.2.2.22. Análisis socioeconómico

Sirve para corroborar datos que el evaluado proporciona en su solicitud de ingreso, así nos permite conocer físicamente la condiciones en que vive y la integración familiar ya que se requiere de una visita domiciliaria, verificación de referencias vecinales, de antecedentes laborales, familiares y de amistades. Todo esto apoyado con fotografía de la vivienda y el entorno de la misma para finalmente permitirnos emitir un criterio que conjugue los ámbitos social, económico y laboral sobre el evaluado.

Se programa la cita para la elaboración del estudio socioeconómico con el personal a evaluar.

Se realiza la visita domiciliaria, en la que se toma en cuenta: la forma de vida del evaluado, las actitudes del mismo en el aspecto no laboral, los aspectos físicos y de salud, hábitos y costumbres.

Además, es cotejada la documentación (comprobantes de domicilio, estudios y documentación oficial) que el investigado está proporcionando en copia en su empresa, contra originales que debe mostrar en la visita.

Se realiza la investigación de referencias personales y vecinales, con la finalidad de verificar que los entrevistados realmente viven en el domicilio manifestado, así como obtener información sobre su historial laboral.

1.2.2.23. Análisis Ambiental

El análisis ambiental se vincula íntimamente con el ciclo del proyecto. El análisis ambiental comienza con la selección al momento de identificación del proyecto. El delineamiento del alcance y preparación de la evaluación ambiental se dan en serie o como parte integral de los estudios de pre factibilidad y de factibilidad. La evaluación ambiental definitiva debe estar disponible antes de su evaluación final del Proyecto, y es un instrumento exigido por las instituciones financieras multilaterales.

Si la evaluación ambiental es satisfactoria para el prestatario y para la institución financiera, pasa a formar parte de los documentos de base para la decisión de la aprobación ambiental y las condiciones ambientales a ser negociadas con el prestatario, algunas o todas las cuales se encuentran incorporadas dentro del convenio de préstamo.

La evaluación ambiental puede ser apropiada para los fines de la evaluación, pero es posible que el análisis del documento revele la necesidad de mayor análisis antes de poder dar su aprobación e iniciar las negociaciones.

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador, 2008

El estudio se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador aprobada en la Asamblea de Montecristi en el año 2008 que establece en el Art. 283 que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y

mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

En el Art. 319, que indica que se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 -2017

En el Plan Nacional del Buen Vivir se plantean nuevos desafíos dirigidos hacia la transformación del país, dentro de la propuesta planteada se han tomado en consideración cuatro aspectos que resultan esenciales para el desarrollo de la misma, estos son:

Tomando en consideración el Objetivo 3, de mejoras en la calidad de vida de los habitantes, manteniendo un respeto hacia su diversidad, fortalecer la capacidad social y pública de esta forma obtener una atención sustentable, equilibrada y creativa en base a las necesidades de todos los ciudadanos. Es por esto que la comercialización de camarones pomada en la parroquia Posorja se enmarca en la venta de un producto de calidad que cumpla con las exigencias y requerimientos del cliente en general.

Dentro de este objetivo también se determina la política de articular la producción local/nacional así como también su distribución y su consumo de acuerdo a las necesidades nutricionales de la población, para de esta forma poder garantizar el acceso y disponibilidad de forma permanente de alimentos sanos, nutritivos, seguros y saludables. De esta forma se afianza una de las metas propuestas dentro de la asociatividad de los comerciantes de camarón pomada.

El objetivo 4, el mismo que habla sobre el fortalecer las potencialidades y capacidades de la ciudadanía en general, factores que son desarrollados en el transcurso de la vida. Esto va de la mano con la generación de espacios en donde se puedan intercambiar ideas con el fin de alcanzar una realización personal.

El objetivo 8, hace referencia al consolidamiento de un sistema social y económico sostenible y solidario, por medio de priorizar todos los recursos públicos de forma tal que se ayude en la generación de oportunidades y capacidades, además de la inyección de capital financiero en los sectores considerados como productivos y que generan valor.

El objetivo 9, se establece el asegurar un trabajo digno en cualquiera de sus formas, considerando la superioridad del trabajo humano sobre el capital y determinando que el trabajo no se puede considerar como un factor de producción, sino más bien como un factor elemental del código orgánico del Buen Vivir.

De esta forma cada uno de los objetivos propuestos anteriormente supone la implementación de un sistema que haga frente ante las desigualdades e injusticias, de forma tal que ayude en el impulso de cualquier economía endógena dirigida hacia el progreso de cada uno de los ciudadanos que habitan en el país.

1.3.3. Código orgánico de la producción comercio e inversiones, 2010

El objeto de este Código es regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta Código establece en su artículo 1, que se rigen para la presente normativa las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El Art. 2, indica que se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Fines de esta legislación:

Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;

Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; Definición y Clasificación de las MI PYMES de acuerdo a la presente legislación la Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.

Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MI PYMES;

Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MI PYMES,

Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MI PYMES

1.3.4. Ley de economía popular y solidaria, 2011

La Constitución del Ecuador substancia los principios en la que se fundamenta la economía popular y solidaria en nuestro país, y es así que se crea la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en el cual se define la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Ésta ley establece que, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Objetivos de esta Ley:

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

Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

Principios que rigen esta Ley.-

- ✚ La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- ✚ La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- ✚ El comercio justo y consumo ético y responsable:
- ✚ La equidad de género;
- ✚ El respeto a la identidad cultural;
- ✚ La autogestión;
- ✚ La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- ✚ La distribución equitativa y solidaria de excedentes

1.3.4. Ley Orgánica de Educación Superior, 2010

A continuación se presenta el argumento del presente trabajo de investigación de acuerdo a la LOES la misma que entró en vigencia a partir del año 2010 e indica como un derecho a participar en la aplicación de conocimientos, contribuyendo permanentemente al cumplimiento de los objetivos del régimen del Buen Vivir.

Art. 5.- Derechos de las y los estudiantes.- Son derechos de las y los estudiantes, los siguientes:

- ✚ Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento.

Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines:

e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo.

h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico de la investigación, tiene una relación clara con las diferentes etapas de la investigación; está apoyada en un estudio descriptivo la manera como se va a realizar la investigación.

En el estudio del presente trabajo investigativo, se observan los diferentes fenómenos tal y como ocurrió de forma natural, para lo que se consideró la investigación de campo, las mismas que permiten obtener la información de cómo incide el plan asociativo para los microempresarios que se dedican a la comercialización del camarón pomada en la parroquia Posorja directamente en el mismo lugar de los hechos.

Se empleó el método inductivo y deductivo, con la finalidad de poder observar las causas y efectos que influyen en el problema motivo de estudio, esta investigación estuvo sustentada en las teorías y leyes que sirvan de base para el presente trabajo investigativo.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se pudo emplear la investigación cuantitativa y cualitativa. Dentro de la investigación cuantitativa se pudo analizar los diferentes elementos que fueron cuantificados y medidos, de los datos que se pudieron obtener con base en la población. Para la investigación cualitativa se pudo observar a los microempresarios para de esta manera poder identificar las diferentes necesidades que tienen, con la finalidad de poder proponer las diferentes soluciones para el desarrollo.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de dar solución a la problemática motivo de estudio, se utilizó la investigación aplicada, este estudio se fundamentó en la teoría sobre el plan asociativo, como uno de los modelos asociativos que se constituyen en estrategias, permitiendo de esta manera lograr el desarrollo económico y sustentable de los microempresarios comercializadores de camarón pomada.

En lo referente a las actividades de comercialización como uno de los procesos para la venta del producto, lo cual requiere satisfacer las necesidades que tienen los microempresarios del camarón pomada, los mismos que apuntan a tener un desarrollo socioeconómico de todos en conjunto. Con esta información teórica se logró desarrollar el presente trabajo.

Se tomó en consideración la revisión de fuentes de información documental bibliográfica, con el propósito de comparar, conocer, profundizar y ampliar los diferentes enfoques, teorías de varios autores en relación al plan asociativo. Se pudo examinar la teoría de comercialización y la geografía económica, sobre los modelos que Michael Porter que tratan de las estrategias de diferenciación y competitividad asociativa, la alianza voluntaria, además de analizar la parte legal que sustenta la propuesta de este trabajo.

Además se aplicó una investigación de campo que tiene que ver con el estudio sistemático de los hechos en el lugar donde se producen los acontecimientos, estuvo dirigida a los microempresarios de la parroquia Posorja que se dedican a la comercialización del camarón pomada con la finalidad de poder obtener la información sobre las variables, relacionándolas entre sí por medio de las encuestas.

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Método deductivo

Este trata de desarrollar teorías empezando por la formulación del punto de partida o hipótesis, para luego deducir las consecuencias con la ayuda de otras teorías.

Una vez que se han identificado las causas del problema motivo de estudio, se decidió que se debe organizar las variables, con un valor asociados entre ellos, es decir, la variable dependiente y la independiente.

Se pudo observar que la principal problemática que enfrentan los microempresarios del camarón pomada es que muchas veces no se cuenta con recursos necesarios para la captura y comercialización del camarón, como también la competencia que existe entre ellos, lo cual hace que el precio se reduzca para vender más, además de existir la necesidad para organizarse y cumplir con los objetivos que se han planteado.

2.4.2. Método Inductivo

Este es uno de los procesos sintético y analítico por medio del cual se parte para el estudio de las causas, hechos o fenómenos que dan origen al problema para de esta manera llegar a descubrir un principio o una ley general; se trabaja con hechos que son reales n el cual se deben interpretar los significados que tiene el contexto.

En esta investigación se aplicó el método inductivo ya que por medio de la observación se pudieron establecer las causas particulares que lo originaron, siendo estas la falta de aplicación de estrategias de diferenciación, además de la carencia de los diferentes recursos para mejorar su producción.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las técnicas de investigación que se utilizaron se tienen las siguientes:

2.5.1. Encuesta

La información que se pudo recabar sirvió de gran ayuda para relación entre la variable dependiente e independiente “Estrategia asociativa de diferenciación” para la comercialización del camarón pomada, considerando a esta estrategia como uno de los mecanismos de cooperación entre las personas que venden este producto en la búsqueda del cumplimiento de sus objetivo y la competitividad de los microempresarios, este hace referencia al mejoramiento continuo para de esta manera alcanzar la calidad del camarón, brindando de esta manera un mejor servicio, diferenciándose de los demás competidores.

2.5.2. Entrevista

La entrevista fue realizada a la Sra. María Chamaidan de Baidal, quien pertenece a la Junta de empresarios de actividad pesquera de Posorja, con la finalidad de poder obtener información y profundizar sobre los comerciantes del camarón pomada, observar las diferentes alternativas viables para la toma de decisiones.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La guía de las encuestas y entrevista con la finalidad de poder proporcionar la definición de operación de la hipótesis, ya que estos permiten medir a los indicadores de las variables.

Las encuestas fueron realizadas con preguntas de tipo cerrada, con opciones múltiples y de respuestas simples. Para una mejor comprensión de los encuestados.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población.

La totalidad de las personas a investigar es de 603, por la igualdad de características son miembros de un grupo particular en este caso se estudió a los microempresarios del camarón pomada que son alrededor de 120 personas que se dedican de forma directa e indirectamente a esta actividad, además de los clientes o consumidores que suman en total 482 y a un miembro de la Junta de actividad pesquera de la Parroquia Posorja, provincia del Guayas.

TABLA N° 1: Población

1

POBLACIÓN

DETALLE	ACTIVIDAD
Junta de Actividad Pesquera	1
Microempresarios	120
Clientes	482
TOTAL	603

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

2.7.2. Muestra

Cabe indicar que se conoce el total de la muestra de personas dedicadas a la venta del camarón pomada microempresarios y comerciantes son 120 y la muestra de personas que adquieren el producto hoteles, restaurantes, mercados es de 482. Por lo cual no se va aplicar ningún cálculo de la muestra y ya que se considera que es una población finita a la cual se le ha aplicado los instrumentos de investigación.

De acuerdo a los cálculos la muestra quedó establecida en 120 para microempresarios, comerciantes y de 482 para clientes, consumidores.

2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO

Una vez que se pudo recolectar la información de las encuestas realizadas aplicadas a los comerciantes y clientes de la parroquia Posorja, para lo cual se procederá a su análisis y procesamiento de la información de la siguiente manera:

- ✚ Revisión sistemática y crítica de la información que se pudo recabar.
- ✚ Tabulación de la información obtenida
- ✚ Exhibición de los resultados por medio de gráficos y los respectivos porcentajes realizados en el procesador de datos Microsoft Excel.
- ✚ Se realizó un análisis de los datos tabulados.
- ✚ Se realizó la conclusión y recomendación de las encuestas aplicadas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

3.1. ENCUESTA APLICADA A MICROEMPRESARIOS.

1. ¿Cómo considera usted el nivel de competencia entre los vendedores de camarón pomada?

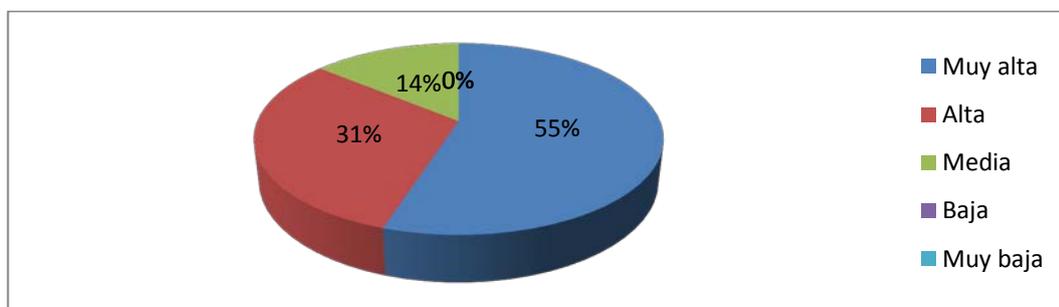
TABLA N° 2: Nivel de competencia

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy alta	66	55
2	Alta	37	31
3	Media	17	14
4	Baja	0	0
5	Muy baja	0	0
	TOTAL	120	100

Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 4: Nivel de competencia entre los vendedores de camarón pomada



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 55% respondió muy alta; el 31% alta; mientras que el 14% media. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que existe un alto nivel de competencia entre los vendedores del camarón pomada, puesto que cada uno de ellos trabaja de forma independiente lo que necesariamente obliga a cada uno de ellos en aplicar cualquier forma estrategia con el único objetivo de vender su producto y de esta forma poder obtener ingresos económicos.

2. ¿Cómo considera usted el implementar una estrategia de diferenciación para vender el producto?

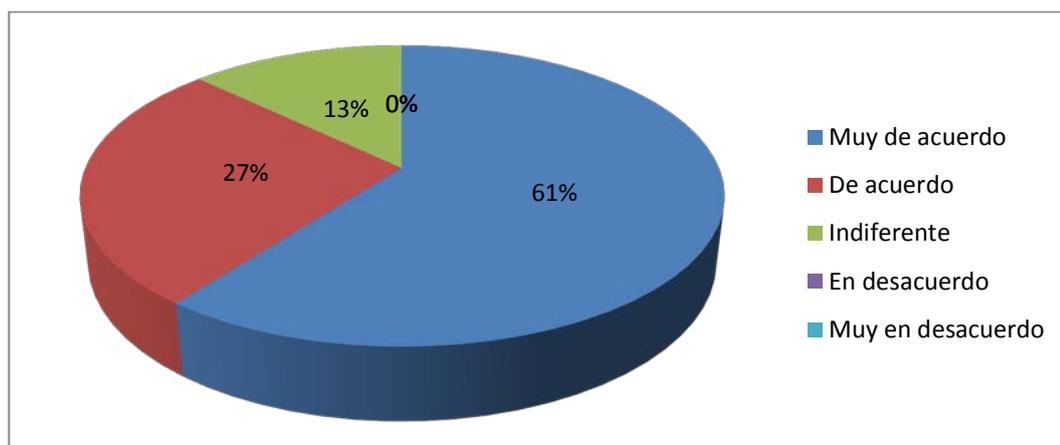
TABLA N° 3: Considera implementar una estrategia de diferenciación

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	73	61
2	De acuerdo	32	27
3	Indiferente	15	13
4	En desacuerdo	0	0
5	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	120	100

Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 5: Implementación de estrategia de diferenciación para vender el producto



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 61% respondió muy de acuerdo; el 27% de acuerdo; el 13% indiferente. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que se tiene con la predisposición de los microempresarios comercializadores de camarón pomada para la implementación de estrategias que permitan el diferenciar su producto del resto de la competencia, para de esta forma poder posicionarse y ampliarse dentro del mercado.

3. ¿Cómo considera la organización actual de los comerciantes de camarón pomada es suficiente para alcanzar sus objetivos?

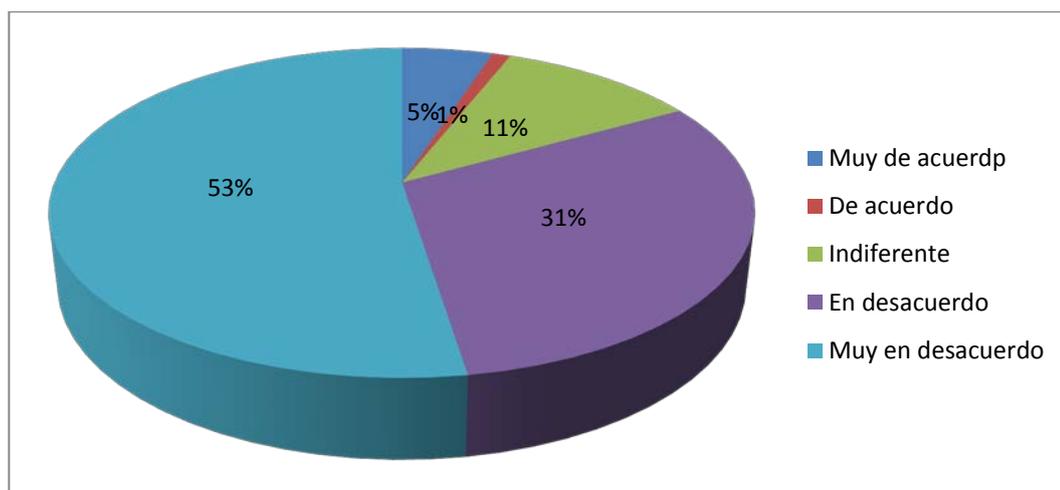
TABLA N° 4: ¿Cómo considera la organización actual?

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	6	5
2	De acuerdo	1	1
3	Indiferente	13	11
4	En desacuerdo	37	31
5	Muy en desacuerdo	63	53
	TOTAL	120	100

Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 6: Organización actual de comerciantes de camarón pomada es suficiente para alcanzar sus objetivos



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 5% respondió muy de acuerdo; el 1% de acuerdo; el 11% indiferente; el 31% en desacuerdo; el 53% muy en desacuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que existe una inconformidad en cuanto a la organización actual que se aplica entre los comerciantes de camarón pomada, esto es debido a que cada comerciante vela por sus propios intereses lo que resulta perjudicial si se habla de una organización cuyo principio primordial es el velar por todos.

4. ¿Cómo considera usted la calidad del camarón que usted ofrece?

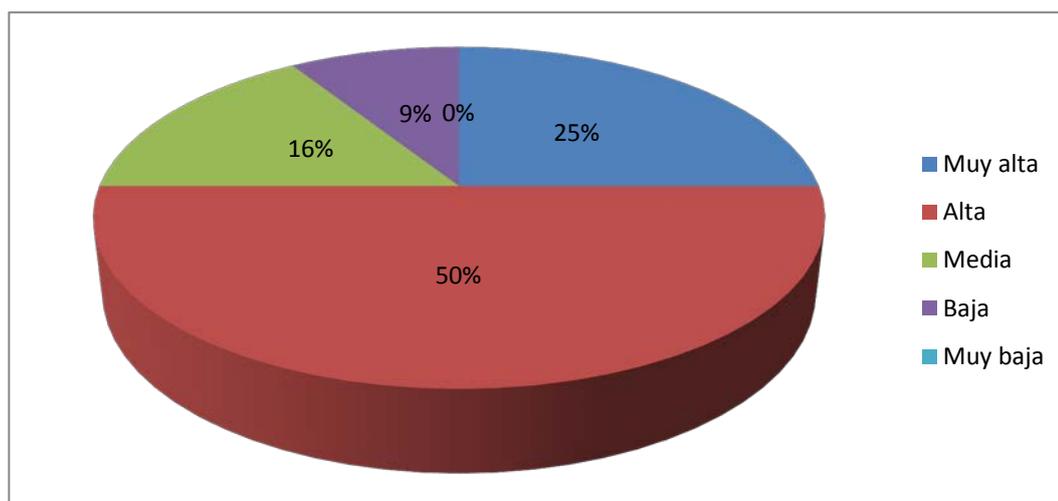
TABLA N° 5: Calidad del camarón que ofrece

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy alta	30	25
2	Alta	60	50
3	Media	19	16
4	Baja	11	9
5	Muy baja	0	0
	TOTAL	120	100

Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 7: Calidad del camarón que ofrece



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 25% respondió muy alta; el 50% alta; el 16% media; el 9% baja. De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el camarón ofertado en la parroquia Posorja es de alta calidad, cumpliendo con el tamaño y peso ideal para poder ser puesto a la venta o en su caso ser industrializado para su venta en el exterior.

5. ¿Dónde realiza usted la compra de los camarones pomada?

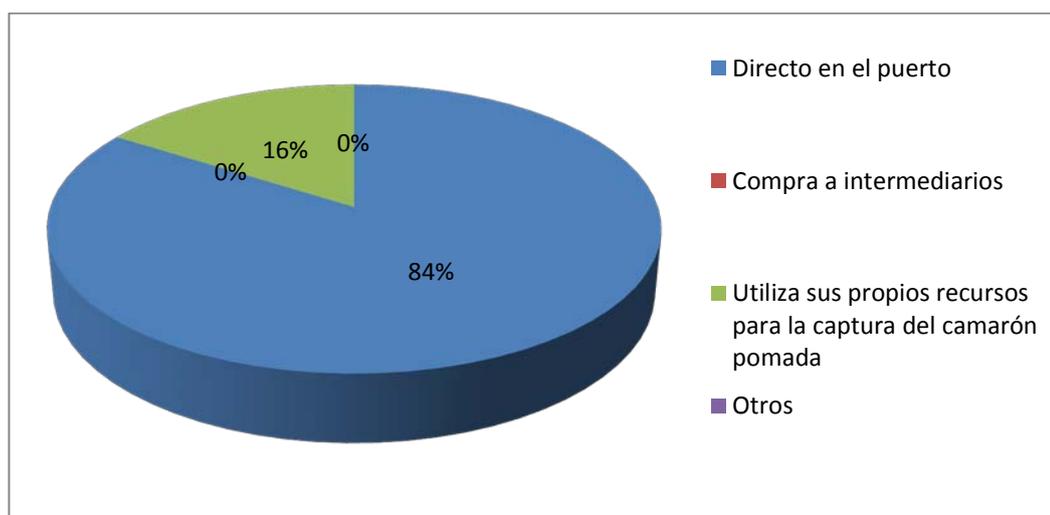
TABLA N° 6: Lugar de compra de camarones pomada

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Directo en el puerto	101	86
2	Compra a intermediarios	0	0
3	Utiliza sus propios recursos para la captura del camarón pomada	19	14
4	Otros	0	0
	TOTAL	120	100

Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 8: Lugar de compra de camarones pomada



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 84% respondió que compra directo en el puerto el camarón pomada; mientras que el 16% utiliza sus propios recursos para la captura del camarón pomada. En relación a los resultados obtenidos por la encuesta aplicada a los comerciantes, se puede determinar que en la mayoría, adquieren el producto en el puerto; mientras en menor porcentaje hacen uso de sus pangas, redes y demás instrumentos necesarios para la captura de este crustáceo. De esta forma pueden obtener un margen mayor de utilidad al momento de la venta del producto.

6. ¿En qué lugares realiza la venta de los camarones pomada?

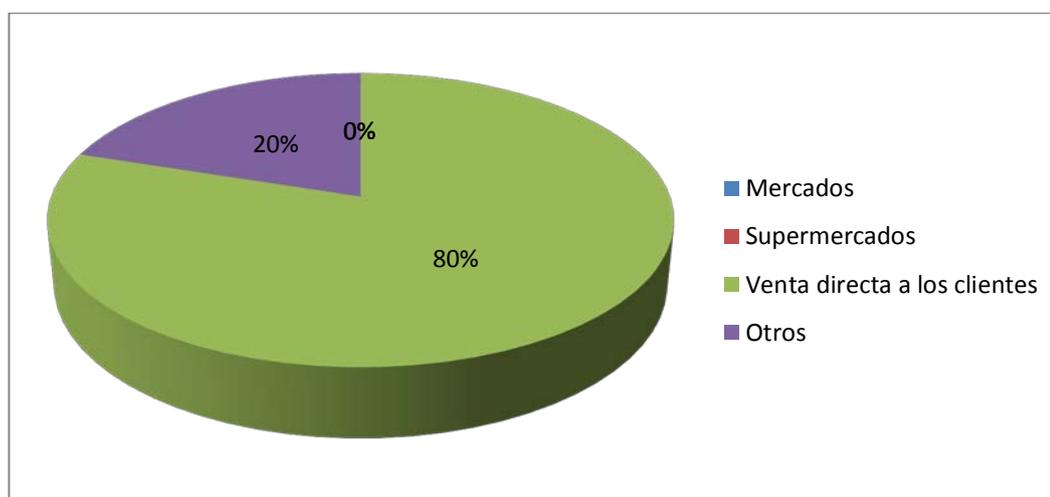
TABLA N° 7: Lugar donde se realiza la venta de camarones pomada

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mercados	0	0
2	Supermercados	0	0
3	Venta directa a los clientes	96	80
4	Otros	24	20
	TOTAL	120	100

Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 9: Lugar donde se realiza la venta de camarones pomada



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 80% respondió que realizan la venta directa a los clientes; el 20% hace uso de otros lugares o formas de ventas. De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que la mayoría de comerciantes de camarón pomada realizan la venta del producto de forma directa con los clientes siendo pocos los que realizan otra forma de venta, esto se debe a que los clientes tienen conocimiento del lugar en donde se pueden adquirir este tipo de producto, existe un pequeño porcentaje de comerciantes que hacen uso de otros lugares para la venta de su producto.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en asociarse con los microempresarios que se dedican a la comercialización y tratamiento del camarón pomada?

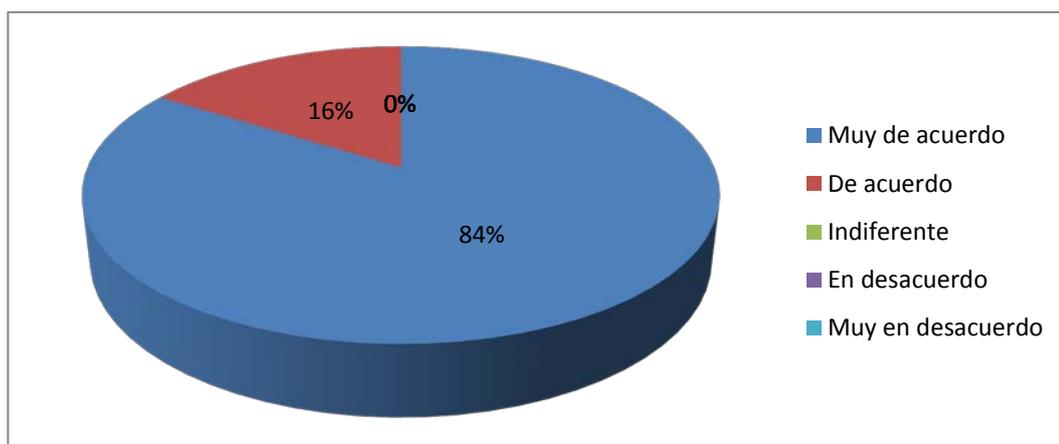
TABLA N° 8: Disposición para asociarse con demás microempresarios

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	101	84
2	De acuerdo	19	16
3	Indiferente	0	0
4	En desacuerdo	0	0
5	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	120	100

Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 10: Disposición para asociarse con demás microempresarios



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 84% respondió estar muy de acuerdo; el 16% de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que en su gran mayoría los comerciantes de camarón pomada tienen la disposición para poder conformar una sociedad en la cual se busquen objetivos comunes para el bien de todos los asociados y el crecimiento del sector camaronero del sector, de esta forma se conseguiría mayores ingresos ya que se podría ampliar el mercado de acción del producto.

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el margen de utilidad obtenido en la venta del camarón pomada?

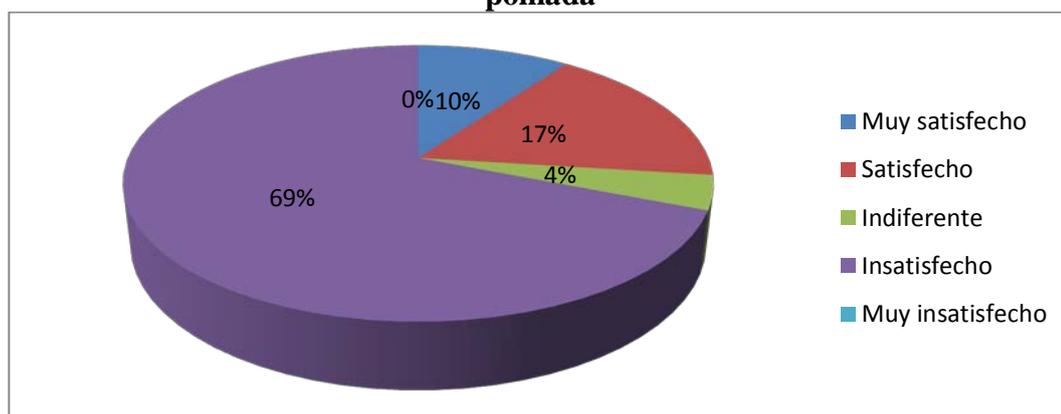
TABLA N° 9: Margen de utilidad obtenida en la venta de camarón pomada

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy satisfecho	12	10
2	Satisfecho	20	17
3	Indiferente	5	4
4	Insatisfecho	83	69
5	Muy insatisfecho	0	0
	TOTAL	120	100

Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 11: Margen de utilidad obtenida en la venta de camarón pomada



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 10% respondió muy satisfecho, el 17% satisfecho; el 4% indiferente; el 69% insatisfecho. De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los comerciantes se puede determinar que una gran parte de los mismos se encuentra insatisfecho por el porcentaje de ganancia obtenido en la venta del camarón, puesto que ellos adquieren el camarón a las embarcaciones y luego de ser pelados aumenta su precio, sin embargo este aumento no es considerable de acuerdo a la actividad que ellos realizan, además de que deben manejarse con precios relativos a la competencia y en muchos casos estos deben aplicar precios bajos para poder vender el producto caso contrario no se tuviera el ingreso económico.

9. ¿Qué tipo de publicidad aplica usted para dar a conocer la venta de su producto?

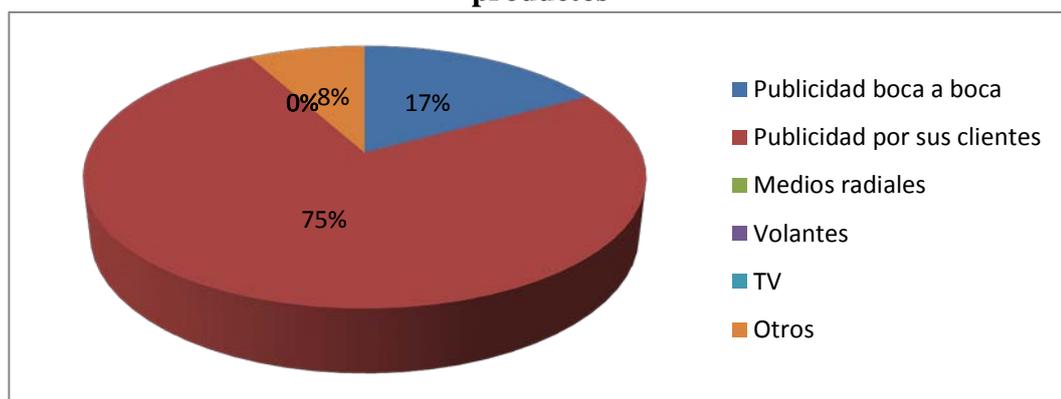
TABLA N° 10: Publicidad aplicada para dar a conocer la venta de sus productos

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Publicidad boca a boca	20	17
2	Publicidad por sus clientes	90	75
3	Medios radiales	0	0
4	Volantes	0	0
5	TV	0	0
6	Otros	10	8
	TOTAL	120	100

Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 12: Publicidad aplicada para dar a conocer la venta de sus productos



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 17% respondió publicidad boca a boca; el 75% publicidad por sus clientes; mientras que el 8% respondió otros. En relación a los resultados obtenidos por medio de la encuesta se determina que la mayoría de comerciantes de camarón no aplican ningún tipo de publicidad especializada puesto que son promocionados por los mismos clientes que llegan a adquirir el producto a la parroquia. Sin embargo esto los limita ya que no se dan a conocer por medio de canales más amplios y de mayor llegada, que lograrían aumentar la afluencia de clientes y por lo tanto de ingresos económicos.

10. ¿Cuáles de las siguientes categorías considera usted que debería mejorar el producto que usted vende?

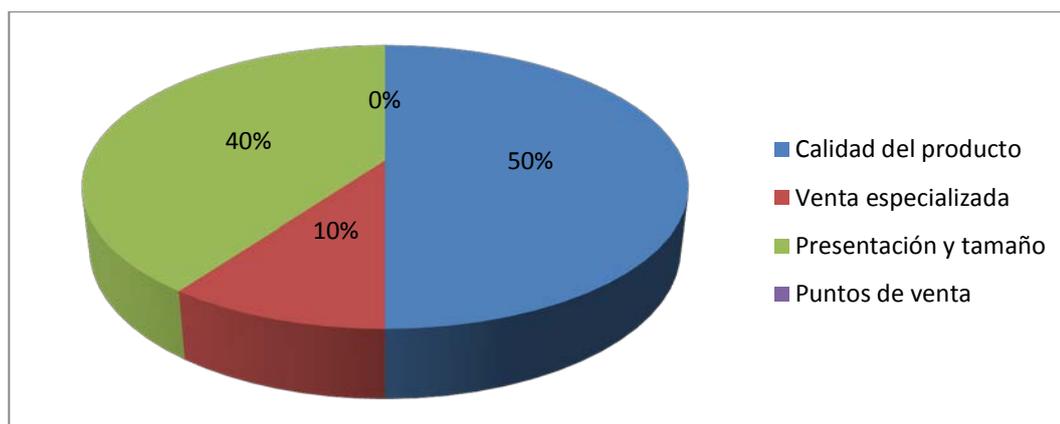
TABLA N° 11: Visión del cliente hacia su producto

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Calidad del producto	60	50
2	Venta especializada	12	10
3	Presentación y tamaño	48	40
4	Puntos de venta	0	0
	TOTAL	120	100

Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 13: Visión del cliente hacia su producto



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 50% respondió por la calidad del producto; el 10% por la venta especializada; mientras que un 40% por la presentación y tamaño. Se puede reconocer que los comerciantes de camarón pomada reconocen factores puntuales que pueden elevar la visión que tienen sus clientes hacia su producto, estos puntos son la calidad y la presentación y tamaño del producto. De esta forma se estaría ofreciendo un nuevo producto con una acogida mayor y satisfaciendo un requerimiento del cliente para poder adquirir el producto.

3.2. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

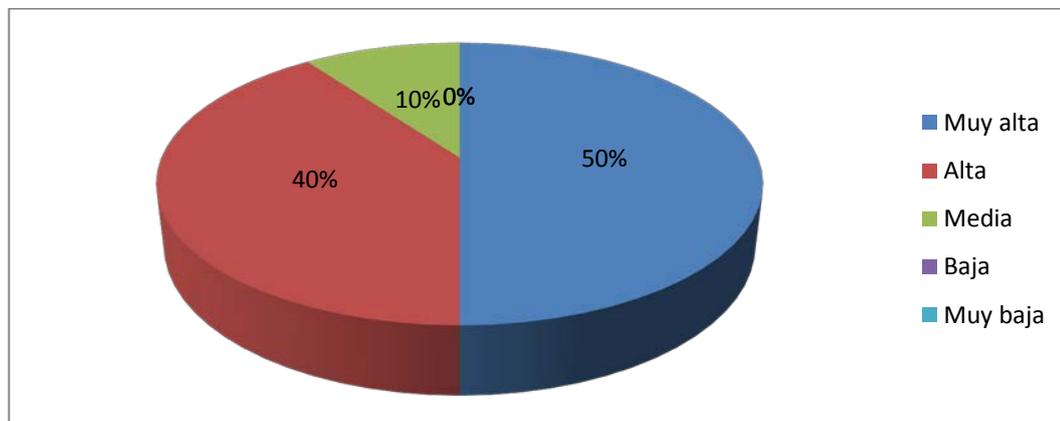
1. ¿Cómo considera usted el nivel de competencia entre los vendedores de camarón pomada?

TABLA N° 12: Nivel de competencia entre los vendedores de camarón pomada

ÍTEM S	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy alta	237	50
2	Alta	195	40
3	Media	50	10
4	Baja	0	0
5	Muy baja	0	0
	TOTAL	482	100

Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 14: Nivel de competencia entre los vendedores de camarón pomada



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 49% respondió muy alta; el 40% alta; el 10% media. De acuerdo a los resultados obtenidos, los clientes consideran que existe un alto nivel de competencia entre los comerciantes de camarón pomada, cada uno de ellos le otorga un precio a su producto por lo general más bajo que el de su competidor para de esta forma poder acaparar más clientes.

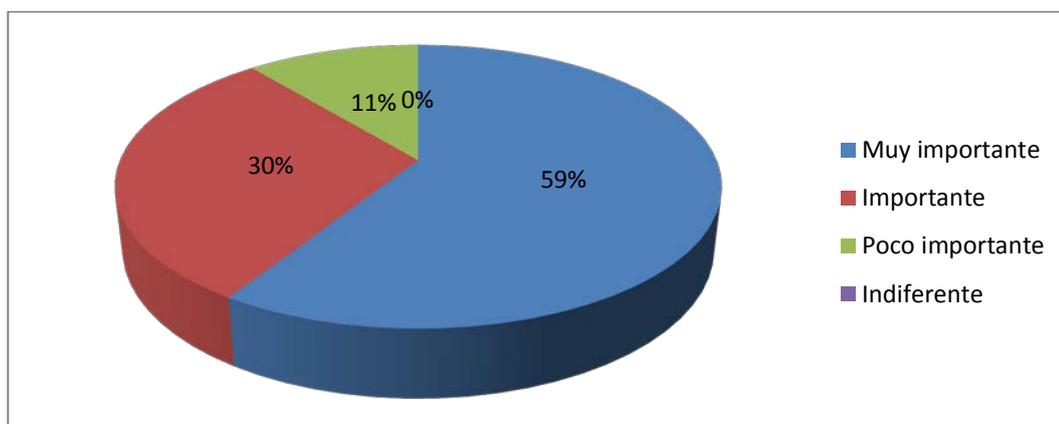
2. ¿Qué tan importante considera usted la implementación de una estrategia de diferenciación para el camarón pomada?

TABLA N° 13: Importancia de la implementación de estrategia de diferenciación

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy importante	284	59
2	Importante	146	30
3	Poco importante	52	11
4	Indiferente	0	0
	TOTAL	482	100

Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 15: Importancia de la implementación de estrategia de diferenciación



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 59% respondió muy importante, el 30% importante; el 11% poco importante. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que la mayor parte de los clientes o consumidores de camarón pomada de la parroquia Posorja conocen de la importancia de aplicar una estrategia de diferenciación del producto, para de esta forma poder obtener una mayor aceptación del cliente.

3. ¿Con que frecuencia compra usted camarón pomada en la parroquia Posorja?

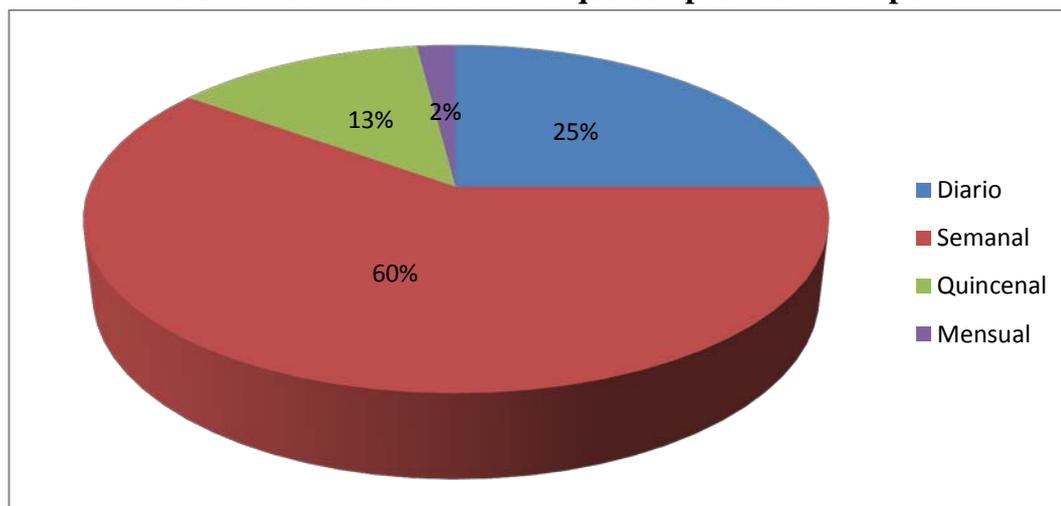
TABLA N° 14: Frecuencia con la que compran camarón pomada

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Diario	120	25
2	Semanal	290	60
3	Quincenal	61	13
4	Mensual	12	2
	TOTAL	482	100

Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 16: Frecuencia con la que compran camarón pomada



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 25% respondió que diario, el 60% afirmó que es quincenal, el 13% dijo que lo hace quincenalmente, en tanto que un 2% lo hace mensualmente. De acuerdo a los resultados se identifica claramente que en su mayoría los encuestados compran camarón cada semana ya que en esos días es cuando llegan turistas a sus negocios, en el cual pueden ofrecer productos frescos y no congelados.

4. ¿Cómo considera la calidad de camarón que usted compra?

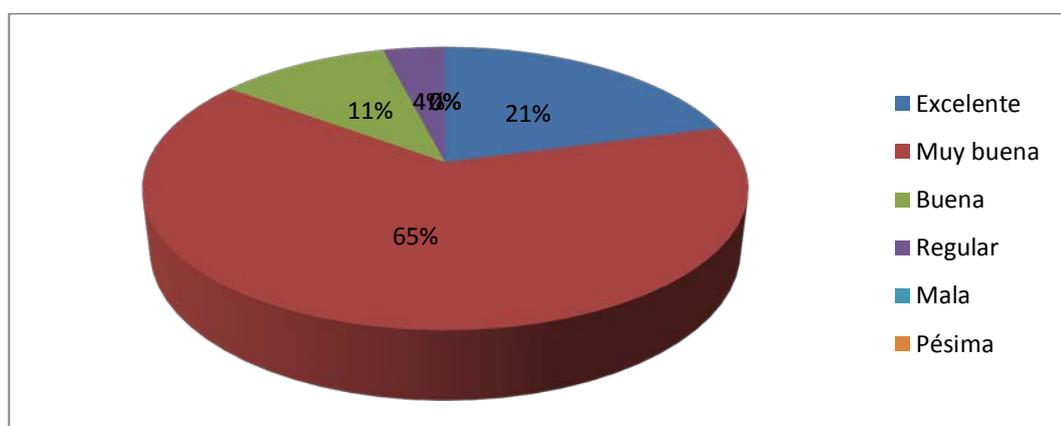
TABLA N° 15: Calidad de camarón que compra

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	100	21
2	Muy buena	312	65
3	Buena	52	11
4	Regular	18	4
5	Mala	0	0
6	Pésima	0	0
	TOTAL	482	100

Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 17: Calidad de camarón que compra



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 21% respondió excelente; el 65% muy buena; el 11% buena; mientras que el 4% regular. En relación a los resultados obtenidos se puede determinar que los consumidores del camarón pomada ofertado en la parroquia Posorja, consideran que es un camarón de una muy buena calidad, el cual tranquilamente puede competir con camarones de otras regiones.

5. ¿Dónde adquiere el camarón pomada?

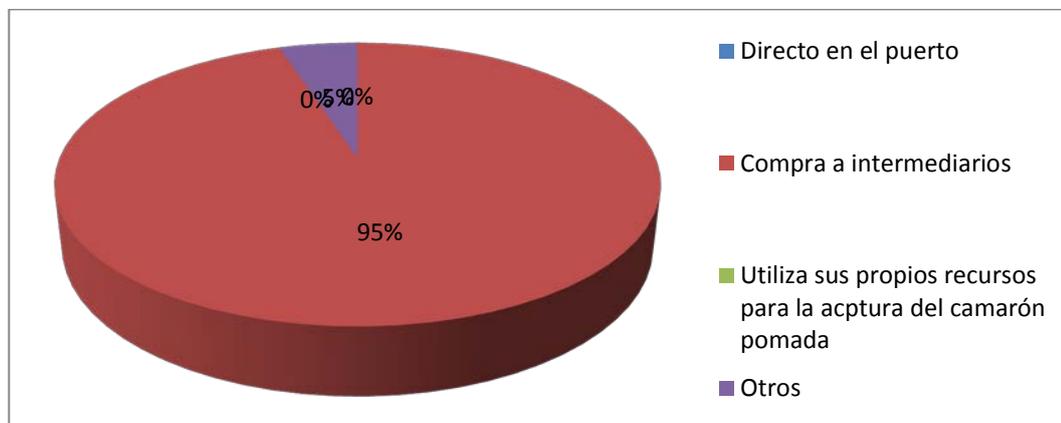
TABLA N° 16: Lugar que adquiere el camarón pomada

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Directo en el puerto	0	0
2	Compra a intermediarios	458	95
3	Utiliza sus propios recursos para la captura del camarón pomada	0	0
4	Otros	24	5
	TOTAL	482	100

Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 18: Lugar que adquiere el camarón pomada



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 95% respondió que compra a intermediarios; el 5% a otros. De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que los clientes en su mayoría adquieren el camarón a través de intermediarios. Los intermediarios son los comerciantes de camarón que se encuentran apostados en la parroquia Posorja.

6. ¿Cómo considera usted la posibilidad que los comerciantes que venden el camarón pomada se asocien?

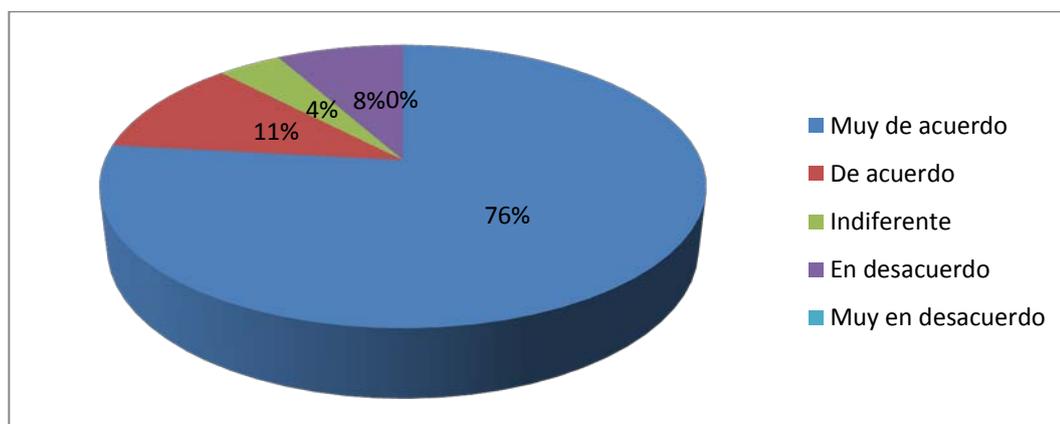
TABLA N° 17: ¿Está de acuerdo que los comerciantes se asocien?

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	368	76
2	De acuerdo	54	11
3	Indiferente	20	4
4	En desacuerdo	40	8
5	Muy en desacuerdo	0	0
	TOTAL	482	100

Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 19: ¿Está de acuerdo que los comerciantes se asocien?



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 76% respondió muy de acuerdo; el 11% de acuerdo; el 4% indiferente; mientras que el 8% en desacuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos, se logra determinar que los consumidores del camarón pomada se encuentran de acuerdo en que los comerciantes se logren asociar, ya que de esta forma se ven beneficiados tanto los comerciantes como los consumidores.

7. ¿Cuál es el precio de camarón que usted compra?

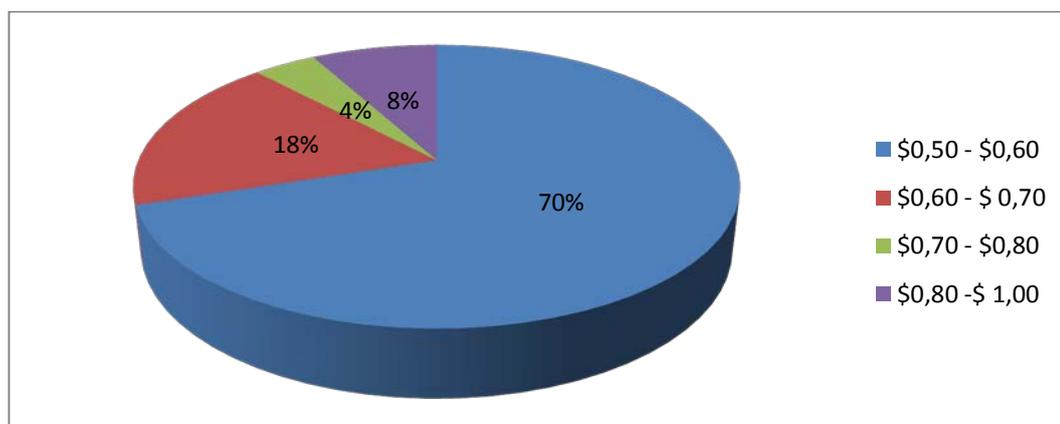
TABLA N° 18: Precio de compra de camarón

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	\$ 0.50- \$0.60	336	70
2	\$0.60- \$0.70	86	18
3	\$0.70- \$0.80	21	4
4	\$0.80- \$1.00	39	8
	TOTAL	482	100

Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 20: Precio de compra de camarón



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 70% respondió entre \$ 0.50- \$0.60; el 18% entre \$0.60- \$0.70; el 4% entre \$0.70- \$0.80; mientras que el 8% entre \$0.80- \$1.00. En relación a los resultados obtenidos se tiene que la mayoría de clientes adquieren el camarón en un precio promedio de \$0.50 -\$0.60 la libra de camarón pomada. Hay que tener en cuenta que solo en temporada baja se obtiene el camarón en precios mayores a \$0.80.

8. ¿Cómo considera usted el precio que paga por la adquisición del camarón?

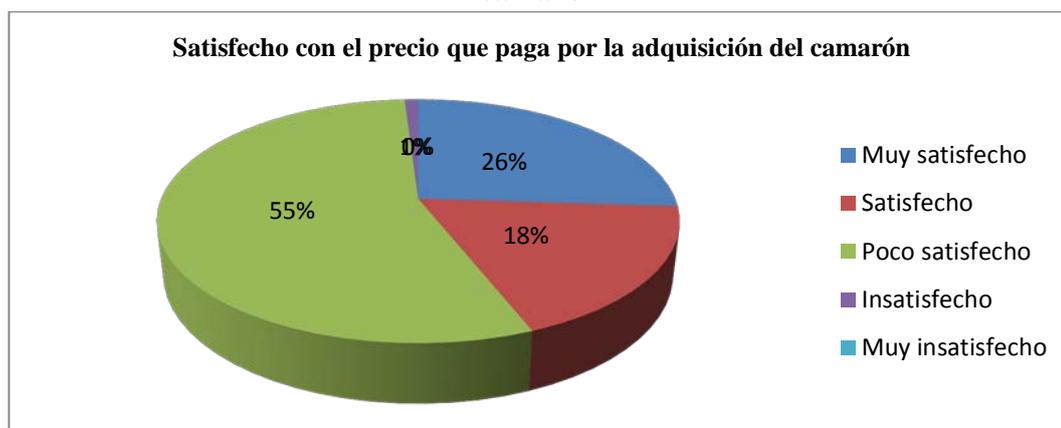
TABLA N° 19: Satisfacción por el precio que paga por la adquisición del camarón

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy satisfecho	125	26
2	Satisfecho	87	18
3	Poco satisfecho	264	55
4	Insatisfecho	6	1
5	Muy insatisfecho	0	0
	TOTAL	482	100

Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 21: Satisfacción por el precio que paga por la adquisición del camarón



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 26% respondió muy satisfecho; el 18% satisfecho; el 55% poco satisfecho; mientras que el 1% insatisfecho. De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que los clientes se encuentran poco satisfecho por el precio que pagan al momento de adquirir el producto, esta inconformidad se presenta ya que ellos creen que este precio se puede reducir si todos los comerciantes se agruparán en una asociación para minimizar los gastos y de esta forma el precio de venta del camarón sea menor.

9. ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad sobre la venta del camarón pomada en la parroquia Posorja?

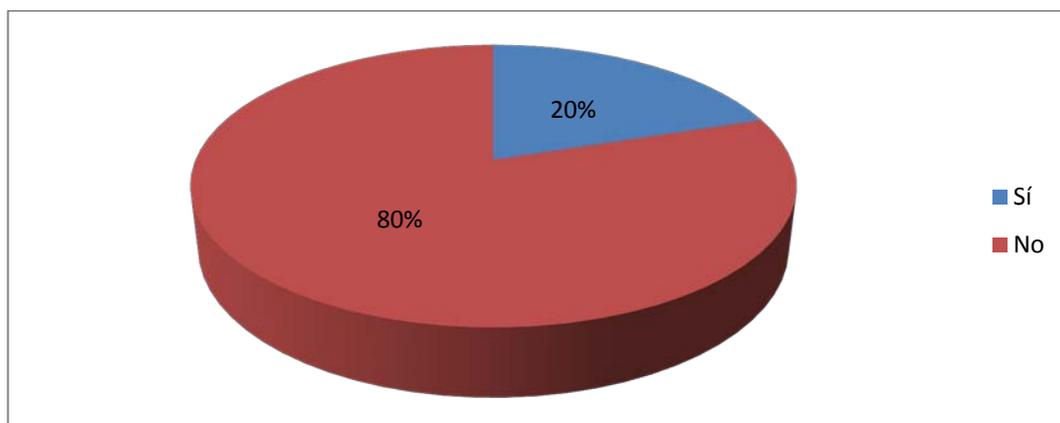
TABLA N° 20: Observado o escuchado publicidad sobre la venta de camarón pomada

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	97	20
2	No	385	80
	TOTAL	482	100

Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 22: Observado o escuchado publicidad sobre la venta de camarón pomada



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 20% respondió sí; el 80% no. De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los consumidores de camarón pomada, se puede reconocer que no se aplica cualquier medio de publicidad ya que la mayoría de los encuestados no conocen publicidad alguna que haga relación al camarón que se comercializa en la parroquia Posorja.

10. ¿Cuáles de los siguientes elementos debería mejorar el comerciante que vende el camarón pomada?

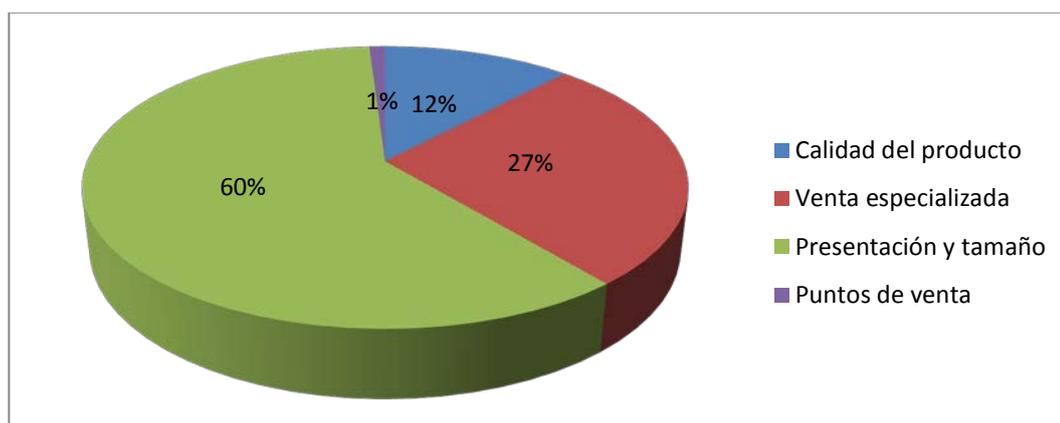
TABLA N° 21: Elementos a mejorar en la venta del camarón

ÍTEMS	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Calidad del producto	60	12
2	Venta especializada	130	27
3	Presentación y tamaño	287	60
4	Puntos de venta	5	1
	TOTAL	482	100

Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

GRÁFICO N° 23: Elementos a mejorar en la venta del camarón



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja

Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 12% respondió por la calidad del producto, el 27% la venta especializada, el 60% presentación y tamaño; mientras que el 1% por los puntos de ventas. En relación a los resultados obtenidos se puede identificar que el deseo de los consumidores en relación a la mejora del producto radica en su presentación y tamaño, además de una venta especializada. De esta forma se estaría ofreciendo al cliente un producto acorde a las necesidades que se tengan, incrementando de esta forma su llegada hacia el cliente y por lo tanto el crear una preferencia en el mismo.

3.3. INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DIRIGIDO A MIEMBRO DE JUNTA DE SOCIOS DE ACTIVIDAD PESQUERA DE LA PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL.

ENTREVISTA

Objetivo: Evaluar el entorno de los microempresarios de la parroquia Posorja, que se dedican a la comercialización y tratamiento del camarón pomada.

1. ¿Conoce cuál es el nivel de competitividad de los microempresarios de camarón pomada?

En lo que respecta a la venta del camarón pomada dentro de la parroquia Posorja, se tiene una gran competitividad entre los comerciantes de camarón pomada, puesto que cada uno de ellos vela por sus intereses y por acaparar más clientes, esto ha causado riñas internas, es por esto que se produce una gran competencia entre los comerciantes.

2. ¿Conoce usted de asociaciones de comerciantes de camarón pomada dentro del cantón?

No tengo conocimiento de asociaciones de comerciantes de camarón, pero si tengo conocimiento de asociaciones de pescadores y otros productos del mar, a pesar de que el camarón que se captura en las aguas de Posorja es de calidad teniendo el potencial para ingresar con fuerza hacia nuevos mercados, esto no sucede ya que la actividad de captura y venta solo la realizan pequeños artesanos que han visto en esta actividad un sustento diario para poder llevar el alimento a sus hogares.

3. ¿Quiénes considera son los principales clientes? ¿Se cumple con la demanda existente?

Los principales clientes son los dueños de hoteles, cevicheras y restaurantes que acuden hasta el puerto para poder adquirir el producto. La demanda que se tiene en los actuales momentos es cubierta sin ningún problema, solo en los meses que no se tiene gran cantidad de captura es cuando se presenta la dificultad para poder

abastecer la demanda del producto, además en ese período de tiempo el precio del producto se incrementa lo que por lo general causa inconvenientes con los clientes.

4. ¿Cuál es la calidad de los camarones que ofrecen los microempresarios y a que se le atribuye?

El camarón pomada que se oferta a los clientes es de una buena calidad, por lo tanto tiene un gran potencial para poder ingresar a nuevos mercados, además de ser objeto de exportación, sin embargo estos objetivos se dificultan alcanzar ya que no se cuenta con asesoramiento tanto organizacional como técnico que sea de guía para poder explorar este nuevo campo.

5. ¿Cuentan los microempresarios con estrategias de comercialización y diferenciación para vender sus productos?

No cuentan con ningún tipo de estrategia de comercialización ni de diferenciación, por lo que su venta la realizan de forma empírica ya que muchos de estos comerciantes han aprendido el oficio por parte de familiares de generaciones anteriores que se dedicaban a la actividad, ellos solo se limitan a la venta del producto en el puerto de la parroquia y no aplican herramientas para poder expandir sus productos en otros puntos de venta u otros mercados. Todas estas prácticas rústicas limitan el progreso económico con que podrían contar los comerciantes de camarón.

3.4. CONCLUSIONES:

- ✚ Los microempresarios de camarón pomada de la parroquia Posorja, enfrentan problemas de organización, se pudo determinar que el 84% están de acuerdo, quienes consideran que la organización con la que cuentan actualmente no es suficiente para poder alcanzar los objetivos.
- ✚ El 86 % de los microempresarios de camarón pomada realizan la compra del producto de manera directa en el puerto pero de forma individual lo que no le permite desarrollar estrategias de negociación en la adquisición del producto.
- ✚ Se pudo conocer que el 69% de los microempresarios se encuentran insatisfechos con los ingresos que se obtienen de las ventas debido a que existe mucha competencia entre los comerciantes y que no cuentan con estrategias que le ayuden a incrementar sus ventas.
- ✚ Se pudo determinar que el 88% de los microempresarios considera que se deben aplicar estrategias competitivas de comercialización al ofertar el producto donde pueden especificar al cliente la calidad y especificaciones con la que cuenta.
- ✚ Con respecto al análisis de la influencia de un plan asociativo, se tiene que un 100% considera que es importante la asociación de los microempresarios para de esta manera lograr el bien común de todos sus integrantes, generando en ellos niveles de ventas e ingresos altos, beneficiando los intereses tanto de los asociados como de los clientes.

3.5. RECOMENDACIONES

- ✚ Elaborar y aplicar estrategias de cooperación entre los integrantes de la asociación “Commar”, para cumplir con los objetivos de la organización.
- ✚ Desarrollar estrategias de negociación con los proveedores, a través de la asociación para mantener control en costos, fortalecer las ventas y generar beneficios para la asociación y el cliente.
- ✚ Buscar e implementar estrategias de marketing enfocadas a la venta del producto, identificando diferentes mercados; obteniendo un mayor campo de acción dentro del mercado de mariscos, resaltando la imagen del producto ofertado.
- ✚ Es recomendable aplicar un modelo de asociatividad que proponga estrategias competitivas de comercialización, como la estrategia de diferenciación para dar a conocer al cliente las cualidades con la que cuenta el producto ofertado en calidad y presentación creando una ventaja competitiva.
- ✚ Se debe crear la asociación de microempresarios de camarón como un mecanismo para el fortalecimiento de la comercialización del camarón pomada en la parroquia Posorja.
- ✚ Se recomienda construir un modelo de asociativo que permita mantener una actividad comercial con valores y principios comprometidos entre los asociados, que posibilite el mantener una correcta planificación administrativa, con visión de desarrollo y sostenibilidad, además del desarrollo de estrategias de diferenciación que permitan al producto ser líder en el mercado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

PLAN ASOCIATIVO PARA LOS MICROEMPRESARIOS QUE SE DEDICAN A LA COMERCIALIZACIÓN Y TRATAMIENTO DE CAMARÓN POMADA EN LA PARROQUIA POSORJA CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2015.

4.1. INTRODUCCIÓN

La asociatividad es una herramienta estratégica que permite el hacer frente a los principales problemáticas que se puedan presentar en los microempresarios que se dedican a la comercialización y tratamiento de camarón pomada en la parroquia Posorja, estos problemas pueden ser la penetración hacia nuevos mercados, el acceso a préstamos económicos, el innovar en la producción de nuevos productos.

La asociatividad posibilita el potencializar y aprovechar las fortalezas identificadas en cada una de estas posibilidades, la disminución de los riesgos y la ejecución de nuevos proyectos con una sustancial eficiencia, la asociatividad logra ser efectiva cuando se trabaja con estrategias competitivas como la de diferenciación que permite ofertar un producto distintivo y de calidad volviéndose competitivos y reconocido en el mercado local.

Además existen otros beneficios que se pueden obtener de la asociatividad de los microempresarios de camarón pomada tales como: obtención de economía en escala, integración de diferentes canales de comercialización, acceso a nuevas tecnologías, minimización de costos de administración y fijos.

La propuesta que se plantea está compuesta por el estudio de la comercialización de camarón pomada en la parroquia Posorja, con el fin de poder conseguir mejoras en los ingresos, debido a la alta competencia que se tiene de parte de cada

comerciante del producto, lo que conlleva el obtener bajos ingresos, minimizando la posibilidad de tecnificación e inversión.

El plan asociativo se encuentra organizado en dos dominios, el primer dominio asociatividad y el segundo dominio estrategias de diferenciación, de esta forma poder aprovechar los recursos disponibles e incrementar su producción.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente plan asociativo es elaborado en requerimiento a las necesidades que tienen los comerciantes de camarón pomada en la parroquia Posorja, para esto se ejecutó un análisis de campo el mismo que posibilitó la obtención de información de los comerciantes, así como también la identificación de un análisis situacional en base al entorno de los sujetos involucrados de esta forma conociendo las amenazas y oportunidades que ostentan.

El plan se encuentra definido de una forma ordenada y sistemática, de forma que se pueda generar beneficios hacia los asociados además, de encontrarse vinculado con el Plan Nacional del Buen Vivir, el mismo que busca eficiencia de los sectores productivos con el objetivo de transformar la industria nacional.

Adicional a esto se tomó en consideración lo que estipula el Art. 74 de la Constitución de la República del Ecuador, el mismo que hace referencia al beneficio que tienen las comunidades y personas en razón de las riquezas naturales Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, con su principal fin que es el beneficio de la comunidad en su totalidad a través de la consecución de los objetivos propuestos.

Se definió la dirección estratégica de la asociación teniendo en consideración las estrategias genéricas de Porter, liderazgo en costos con una oferta de producto con menor precio que la competencia y diferenciación con la oferta de un producto

distintivo y de calidad. También, se determinó la misión y visión que son indispensables en cualquier organización para que se pueda conocer la razón de ser y saber hacia dónde se dirigen sus esfuerzos, así como también se establecieron los objetivos que posibiliten el alcance de las metas.

Se consideró la proyección organizacional para de esta forma establecer un organigrama estructural de asociatividad, donde cada sujeto involucrado conoce a detalle sus funciones a cumplir.

La implementación del presente plan asociativo influirá en los resultados positivos que desea obtener la Asociación de comerciantes de camarón pomada de la parroquia Posorja COMMAR, de esta manera se obtiene un beneficio a la economía rural de este sector, así como lo estipula el estado.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. Objetivo General

Implementar la propuesta de plan asociativo por medio del desarrollo de estrategias asociativas que contribuyan al incremento de las ventas.

4.3.2. Objetivos específicos

- ✚ Establecer estrategias para la venta del camarón pomada por medio de la aplicación de un estudio del mercado.
- ✚ Determinar el posicionamiento del producto por medio de la utilización de una marca dentro del mercado de comercialización de camarón.
- ✚ Fijar los canales de mercadeo y distribución en la venta de camarón pomada.

4.4. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD

Nombre: Comerciantes de Mariscos “COMMAR”

Dirección: Parroquia Posorja

Correo electrónico: commar2015@gmail.com

Teléfono: 0965425425

4.5. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

4.5.1. Planificación

Se refiere al proceso de aplicación y uso que se dará al plan de asociatividad propuesto a los comerciantes de camarón pomada que deberán aplicar de forma eficiente y ordenada para que se pueda alcanzar los objetivos planteados.

Para aplicar la planificación de forma correcta se deben seguir los pasos descritos a continuación:

- ✚ Promover los vínculos y lazos entre los sujetos que integran la asociación.
- ✚ Potenciar las habilidades de gestión de los asociados por medio de la capacitación en relación a temas vinculados a la organización.
- ✚ Impulsar el desarrollo de capacidades laborales.
- ✚ Desarrollar el trabajo en grupo.
- ✚ Realizar la estructura organizativa de la asociación.
- ✚ Establecer estrategias que permitan una ventaja competitiva en el sector de comercialización de mariscos.
- ✚ Legalizar las actividades de los comerciantes a través de la asociatividad.
- ✚ Evaluación y control.

4.5.2. Recursos

Es importante determinar qué recursos, tanto directos como indirectos se utilizarán en la implementación de la propuesta de plan asociativo de comerciantes de camarón pomada en la parroquia Posorja. Estos recursos son descritos a continuación:

Recursos legales:

Los recursos legales se basan en los artículos tomados de la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Economía Popular y Solidaria, Régimen del Buen Vivir y estatutos de la asociación.

Recursos humanos:

Socios, Instituto de Economía Popular y Solidaria, Ministerio de Inclusión Económica y Social y la vinculación a través de la UPSE.

Recursos físicos:

La asociación COMMAR no cuenta con recursos físicos por lo que se realizará un estudio financiero para la adquisición de un terreno y la implementación de la infraestructura necesaria para un correcto funcionamiento de la misma.

4.5.3. Implementación

La metodología de implementación del plan asociativo será activa, participativa y se estructura a través de las siguientes etapas que se detallan a continuación:

- ✚ Aplicación de las estrategias establecidas en el marketing mix, propuestas dentro del plan asociativo, estudiando cada una de sus potencialidades y oportunidades.

- ✚ Control y seguimiento de cada una de las estrategias por medio de la elaboración y presentación de informes anuales de labores de la junta directiva.

4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

DOMINIO # 1 ASOCIATIVIDAD

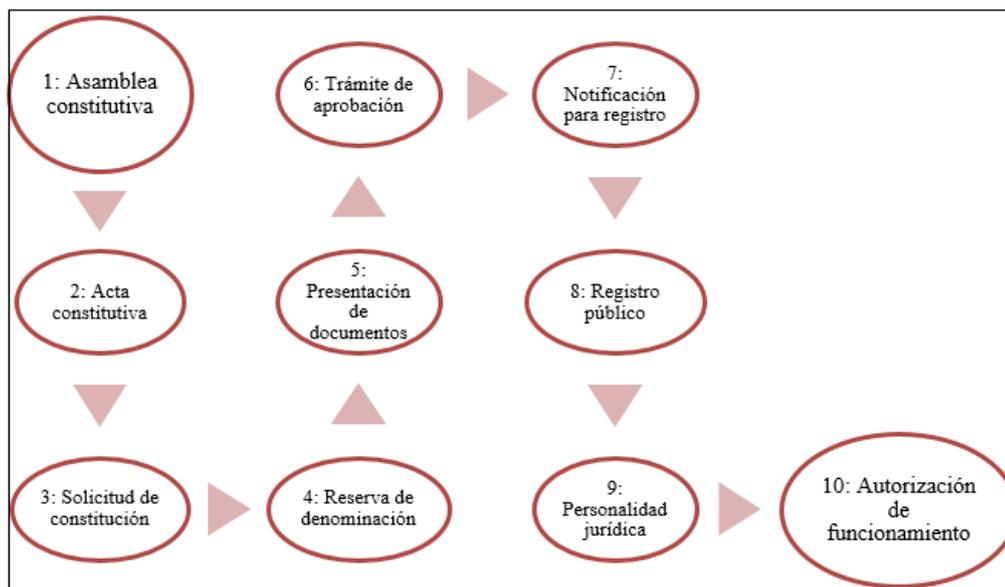
4.6.1. Modelo de plan asociativo

4.6.1.1. Marco legal

De acuerdo a la Ley de Economía Popular y Solidaria, para poder conformar una asociatividad se debe seguir una secuencia de requerimientos y lineamientos, los cuales se detallan a continuación en el siguiente esquema:

DIAGRAMA N° 1

SECUENCIA DE CONFORMACIÓN ASOCIATIVIDAD COMMAR



Fuente: Ley de Economía Popular y Solidaria

Elaborado por: Rosa Limones

1: Asamblea Constitutiva

Para conformar una organización legal y sujeta a la ley, se debe realizar una Asamblea Constitutiva la cual debe estar conformada por los sujetos interesados, los mismos que de forma voluntaria y expresa, expondrán el deseo de instaurar

una organización de esta forma se deberá elegir un directorio de forma provisional, el mismo que tendrá un presidente, secretario, tesorero, todos ellos además de cumplir con sus funciones asignadas deberán ser los llamados de la gestión y aprobación de los estatutos sociales y personería jurídica en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

2: Acta Constitutiva

El acta constitutiva deberá contener lo detallado a continuación:

- ✚ Fecha y lugar de constitución
- ✚ Expresión de forma voluntaria y libre de establecer la organización
- ✚ Duración, domicilio y denominación
- ✚ Monto de capital social o fondo inicial
- ✚ Objeto social
- ✚ Apellidos, nombres, cédula y nacionalidad de cada sujeto fundador
- ✚ Listado de la directiva elegida de forma provisional
- ✚ Rúbrica de cada sujeto fundador

3: Solicitud de constitución

Una vez realizada en primer lugar la asamblea y acto seguido el acta provisional constitutiva, se debe remitir un escrito dirigido al Superintendente de Economía Popular y Solidaria, solicitando se proceda al inicio de constitución de la organización.

4: Reserva de denominación

La asociación de comerciantes de camarón pomada se reservará el uso de una denominación por el lapso 90 días, la misma que será presentada ante la Superintendencia de Compañías en coordinación con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con el objetivo de obtener la personería jurídica.

5: Presentación de documentos

Para obtener la personería jurídica se debe presentar la siguiente documentación ante la Superintendencia de Compañías:

- ✚ Solicitud de constitución
- ✚ Reserva de denominación
- ✚ Acta provisional constitutiva, compuesta y firmada por 10 sujetos fundadores como mínimo.
- ✚ Nómina de sujetos fundadores, en el cual debe ir incluido apellidos, nombres, cédula, labor o profesión, aporte inicial y rúbrica.
- ✚ Estatutos sociales
- ✚ Certificado de depósito en relación al capital social inicial, de preferencia que se haya realizado en una cooperativa de ahorro y crédito, el monto será fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

6: Trámite de aprobación

En caso de que se haya cumplido con todos los requisitos mínimos exigibles por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en un transcurso de días no mayor a 30, se realizará el estudio de la solicitud y se puede llegar hasta la verificación in situ, para posterior a ello autorizar se elabore la resolución que apruebe o niegue la personería jurídica, en caso de ser favorable esta petición se procederá a notificar al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para que se ejecute la inscripción y publicación en el registro público.

En caso que se dé lugar a que la documentación no cumpla con los requisitos mínimos exigibles, se concederá un tiempo de 30 días para que se realice las correcciones necesarias y se cumpla con todos los requisitos y si no se llega a resolver la situación se dispondrá la devolución de la solicitud de forma inmediata.

7: Notificaciones para registro

Una vez que haya sido favorable el trámite de aprobación y la instauración de la personería jurídica de la organización se deben comunicar la aprobación al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para que se ejecute el registro correspondiente.

8: Registro público

La entidad responsable de realizar el registro público de cualquier organización y personas, sujetas a la ley, es el Ministerio de Desarrollo Social, en el cual todos los comerciantes pertenecientes a la asociación de comerciantes de camarón pomada deben presentar su registro que respalde el cumplimiento de sus obligaciones estipuladas en la ley.

9: Personalidad jurídica

Las organizaciones al obtener personalidad jurídica, se encuentran en capacidad legal para contraer obligaciones y adquirir derechos que estipula la ley, siempre que realicen sus actividades planteadas en el objeto social.

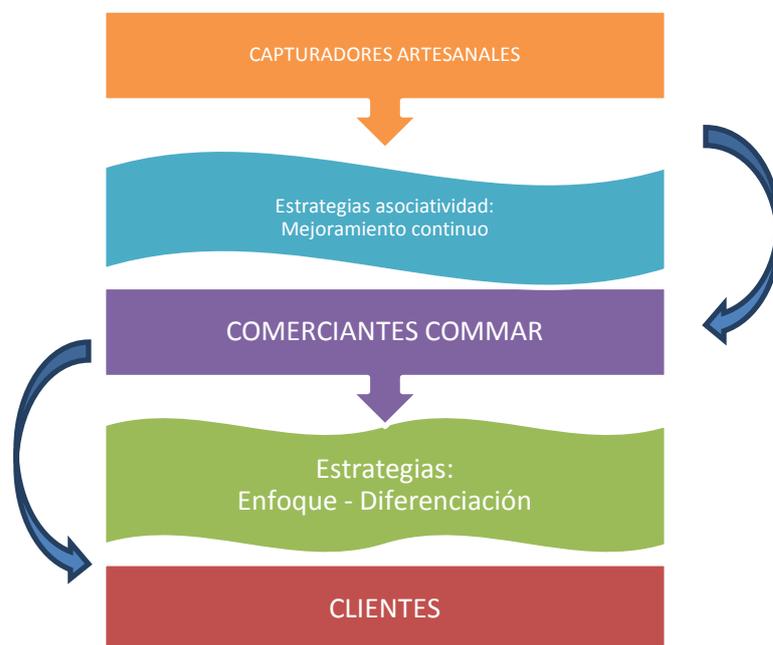
10: Autorización de funcionamiento

El registro de representantes y directivos de la organización así como también la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, emitirán la autorización de funcionamiento la misma que debe ser expuesta en la oficina matriz de la organización.

4.6.2. Modelo Asociativo vertical Asociación COMMAR

Se ha determinado el aplicar el modelo de integración vertical propuesto por Porter, puesto que la asociación solo se especializa en la comercialización de un solo producto que es el camarón pomada, la relación a la asociación COMMAR queda establecida de la siguiente forma:

GRÁFICO N° 24: MODELO ASOCIATIVO COMMAR



Fuente: Autor

Elaborado por: Rosa Limones

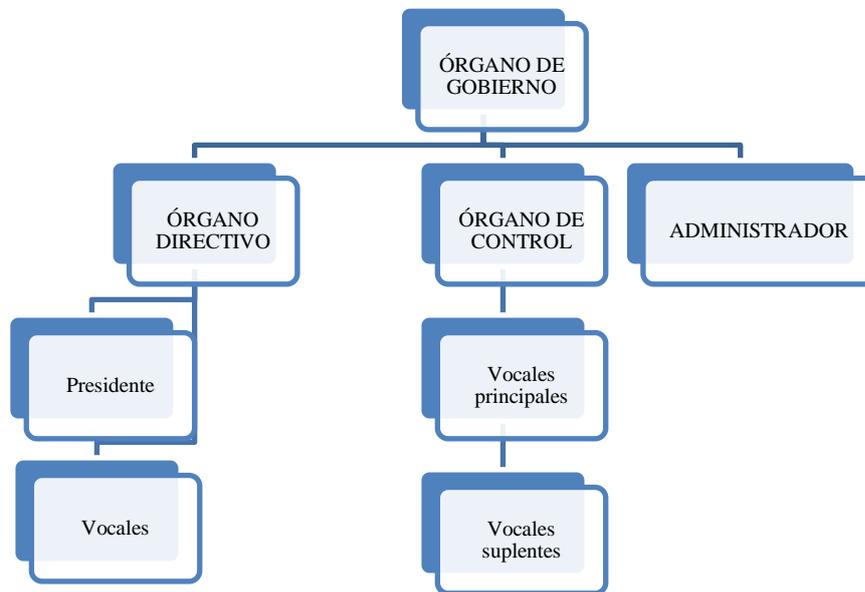
De acuerdo al gráfico anterior se puede determinar que la asociatividad COMMAR aplica la estrategia mejoramiento continuo para forjar lugar como una organización dentro del mercado de ventas de mariscos. Además para poder comercializar su producto implementa las estrategias genéricas de Porter las mismas que son: Liderazgo en costos, Enfoque y Diferenciación para de esta forma otorgar un valor adicional al camarón pomada comercializado por la asociación.

4.6.3. Análisis técnico de la estructura

La asociación de comerciantes de camarón pomada en la parroquia Posorja, se estructurará y organizará en relación al organigrama modelo propuesto por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS, el cual se encuentra representado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS.

De esta forma la estructura organizativa de la asociación de comerciantes de camarón pomada en la parroquia Posorja será el presentado a continuación:

GRÁFICO N° 25: ORGANIGRAMA



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Rosa Limones

4.6.4. Órgano de gobierno

Dentro de las asociaciones de Economía Popular y Solidaria se encuentra el órgano de gobierno el mismo que está compuesto por la totalidad de los asociados, los cuales se deben reunir de forma ordinaria por lo menos 1 vez cada año, y de forma extraordinaria cuantas veces sea indispensable.

Las decisiones estipuladas por el órgano de gobierno serán aplicadas de forma obligatoria por los órganos de control, órgano directivo, órgano administrador y demás sujetos integrantes de la asociación.

Las funciones y obligaciones del órgano de gobierno son las siguientes:

- ✚ Reformar y aprobar el reglamento y estatuto social interno.
- ✚ Designar y cesar en sus funciones a los miembros de la junta de vigilancia, directiva y administrativa con el voto de la mitad más uno de los integrantes.

- ✚ Establecer las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias cuyo carácter es de no reembolsable.
- ✚ Dar solución a cualquier apelación que sea presentada por un socio que haya recibido una sanción.
- ✚ Aprobar los estados financieros y balance inicial de la asociación.
- ✚ Aprobar o negar los informes presentados por el administrador, junta de vigilancia y junta directiva.
- ✚ Aprobar los planes estratégicos y planes operativos en conjunto con los presupuestos que presente la junta directiva.
- ✚ Resolver la transformación, disolución, fusión, o liquidación de la asociación por medio de una junta general extraordinaria en el cual se necesitará el voto de las dos terceras partes de los asociados.

4.6.5. Órgano directivo

El órgano directivo es electo por medio del órgano de gobierno, este órgano se encontrará conformado por tres personas como mínimo y de 5 personas como máximo, los mismos que se reunirán de forma ordinaria 1 vez cada 3 meses, y de forma extraordinaria, las veces que se considere necesario, la convocatoria es realizada por el presidente, el cual debe señalar el orden del día a ejecutar.

Son los deberes y atribuciones de la junta directiva, lo siguiente:

- ✚ Determinar las normas de funcionamiento y de operación para la asociación.
- ✚ Aprobar o negar las solicitudes de ingresos y retiros de cada uno de los asociados.
- ✚ Otorgar sanciones de acuerdo a las faltas cometidas por los socios.
- ✚ Aprobar los programas de educación y capacitación.
- ✚ Aplicar reformas al estatuto de acuerdo a las exigencias y necesidades que tenga la asociación.

4.6.6. Órgano de control

Los designados a integrar el órgano de control de las asociaciones deben ser elegidos por medio del órgano de gobierno, este órgano de control debe estar compuesto por un número no mayor a tres sujetos, los mismos que deben reunirse de forma ordinaria por lo menos una vez cada tres meses y de forma extraordinaria las veces que sean necesarias, previa convocatoria realizada por el presidente de este órgano, en el cual se estará señalado el orden a seguir.

Los deberes y atribuciones del órgano de control son los siguientes:

- ✚ Llevar un control sobre los gastos que incurra la asociación.
- ✚ Mantener el control y llevar la contabilidad a tiempo.
- ✚ Conocer los estados financieros, informes administrativos que son presentados por el administrador de la asociación.
- ✚ Otorgar un informe de forma anual de las labores realizadas.

4.6.6.1. Administrador

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

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

- ✚ Representar legalmente a la asociación.
- ✚ Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las junta general y directiva.

- ✚ Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.
- ✚ Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la junta de vigilancia y aprobación de la junta general.

4.6.6.2. Presidente

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

Las funciones son las siguientes:

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

4.6.6.3. Secretario

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

- ✚ Elaborar las actas de las sesiones de junta general y junta directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación.
- ✚ Firmar, conjuntamente con el presidente, la documentación de la asociación y las actas de las sesiones.
- ✚ Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del presidente.

- ✚ Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la asociación.
- ✚ Custodiar y conservar ordenadamente el archivo.
- ✚ Entregar a los asociados, previa autorización del presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida.
- ✚ Notificar las resoluciones.
- ✚ Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

DOMINIO # 2

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

4.6.6.4. Filosofía empresarial

MISIÓN: Comercializar un producto que cumpla con las exigencias del mercado actual por medio de la innovación en la comercialización de camarón pomada en la parroquia Posorja, contribuyendo al progreso de cada uno de los asociados.

VISIÓN: Liderar la comercialización de camarón pomada, por medio de la venta de un producto de calidad y buena atención aportando al desarrollo económico de los comerciantes de la parroquia de Posorja.

VALORES

Justicia: Ejerciendo la rectitud, imparcialidad y equidad en el alcance de los objetivos propuestos.

Eficiencia: Aplicando procesos de calidad en la gestión de los recursos, de esta forma poder cumplir con los objetivos pactados.

Respeto: Honrando el valor y conociendo el valor propio, comprendiéndolo y aceptándolo tal y como son, de acuerdo a la forma de actuar y pensar distinta a la propia.

Solidaridad: Contribuyendo en la edificación de los procesos sociales, en base a un espíritu de cooperación, colaboración y servicio.

Honestidad: Ejerciendo procedimientos enfocados hacia el respeto y transparencia dirigido a la comunidad y cumpliendo con todas las obligaciones contraídas con el Estado.

Familia: Establecida como el núcleo de la sociedad, y por ende es la prioridad y el fundamento de cualquier persona.

4.6.7. Políticas

Las políticas de la asociación son las siguientes:

- ✚ Conservar una comunicación activa y efectiva entre los sujetos que hacen parte de la asociación.
- ✚ Todos los asociados, tienen que mantener un correcto comportamiento en las diversas circunstancias que se lleguen a suscitar, manteniendo los principios y valores.
- ✚ Cualquier elemento de la asociación, sin ninguna excepción deben unir esfuerzos para cumplir los objetivos propuestos por la asociación.
- ✚ Los valores pagados o recibidos por la asociación deben contar con su respaldo, el cual debe encontrarse archivado en el área administrativa.
- ✚ Realizar publicidad con el objetivo de dar a conocer a la asociación a las demás personas.
- ✚ Realizar jornadas de capacitación de forma permanente dirigidas a los asociados de forma que se pueda mejorar la atención al cliente.
- ✚ Cualquier persona que mantenga el deseo de hacer parte de la asociación debe presentar como primer requisito una carpeta con sus datos personales y la referencia mínima de 3 asociados.
- ✚ Se debe llevar un registro y control de los datos personales de cada socio, además de su historial de comportamiento.

- ✚ Colaborar con el cuidado y preservación del entorno ambiental por medio de la limpieza constante de sus puestos de trabajo.

4.6.8. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Para poder establecer un direccionamiento estratégico acorde a la asociación de comerciantes de camarón pomada de la parroquia Posorja, se realizó un análisis TODA en el cual se estudió el entorno externo e interno de la asociación, para que a partir de los resultados obtenidos se pueda establecer planes de acción y estrategias que posibiliten el alcanzar los objetivos propuestos.

TABLA N° 22: MATRIZ TODA

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Excelente ubicación ✚ Oferta de productos de una buena calidad ✚ Precios competitivos ✚ Socios con capital propio ✚ Suficiencia de recursos ✚ Interés de los comerciantes por asociarse. ✚ Ingresos a nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Nula existencia de asociaciones de comerciantes de camarón pomada. ✚ Mercado poco explotado en la parroquia Posorja. ✚ Minimización de costos ✚ Demanda insatisfecha por cumplir ✚ Mejor capacidad de gestión por medio de la organización asociativa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Deficiente comunicación entre los comerciantes. ✚ Poca capacitación en ventas y estrategias de comercialización. ✚ Escaso conocimiento en el manejo de los recursos disponibles y diversificación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Acceso limitado a fuentes de financiamiento. ✚ Fenómenos naturales. ✚ Políticas y leyes que dificultan el desarrollo de actividad (pesca de arrastre)

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Rosa Limones

Objetivos estratégicos

Las estrategias que se aplicarán dentro del plan asociativo de la asociación COMMAR permitirán el alcanzar los siguientes objetivos:

✚ Aplicar valores diferenciales al producto por medio de las características del camarón con el objetivo de otorgarle una correcta presentación, resaltando la calidad del mismo.

✚ Incrementar los ingresos de los comerciantes de camarón pomada por medio de la aplicación de un plan asociativo.

✚ Lograr un posicionamiento de la marca, fortaleciéndola con la utilización de canales de distribución.

A continuación se detalla una matriz detallando los factores internos y externos que se presenta en los comerciantes de camarón pomada de la parroquia Posorja.

TABLA N° 23: FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1 Excelente ubicación F2 Oferta de productos de una buena calidad F3 Precios competitivos F4 Socios con capital propio F5 Suficiencia de recursos F6 Interés de los comerciantes por asociarse
OPORTUNIDADES	(MAX - MAX)	(MIN - MAX)
O1 Nula existencia de asociaciones de comerciantes de camarón pomada O2 Mercado poco explotado en la parroquia Posorja O3 Ingreso a nuevos mercados O4 Minimización de costos O5 Demanda insatisfecha por cumplir O6 Mejor capacidad de gestión por medio de la organización asociativa	F2-O3 Dar a conocer a la asociación en los nuevos mercados F3-O4 Lograr ser líderes de precios en el mercado F6-O6 Mejorar la gestión administrativa por medio de la organización asociativa	D1-O1 Analizar el impacto en la comunicación en la asociación D2-O5 Brindar capacitación en ventas y estrategias de comercialización a los comerciantes
AMENZAS	(MAX - MIN)	(MIN - MIN)
A1 Acceso limitado a las fuentes de financiamiento A2 Fenómenos naturales A3 Políticas y leyes que dificultan el desarrollo de actividad (pesca de arrastre)	F6-A1 Incentivar a los comerciantes a asociarse para una mejor gestión de financiamiento	D2 - A1 Generar mayores ingresos por medio de la utilización de estrategias de comercialización y ventas

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Rosa Limones

A continuación una vez que se han analizado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se procede al análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MECÍ).

TABLA N° 24: MATRIZ EFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Excelente ubicación	0,10	4	0,40
Oferta de productos de una buena calidad	0,08	4	0,32
Precios competitivos	0,06	3	0,18
Socios con capital propio	0,10	2	0,20
Suficiencia de recursos	0,10	2	0,20
Interés de los comerciantes por asociarse	0,20	5	1,00
DEBILIDADES			
Deficiente comunicación entre los comerciantes	0,16	5	0,80
Poca capacitación en ventas y estrategias de comercialización	0,10	3	0,30
Escaso conocimiento en el manejo de los recursos disponibles y diversificación de productos.	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00	31	3,70

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Rosa Limones

Analizando la matriz de evaluación de factores internos realizado a la asociación de comerciantes de camarón pomada en Posorja, se tiene una mayor influencia en la fortaleza número 6 con un porcentaje de peso del 20%, ya que es importante que se tenga la predisposición de los comerciantes por asociarse y mejorar sus ingresos como asociación.

En lo que tiene que ver a las debilidades se tiene un mayor peso de influencia en la deficiente comunicación entre los comerciantes con un 16%, ya que debido a la falta de organización los comerciantes no se pueden comunicar de forma eficiente con los demás compañeros. En conclusión se tiene un peso ponderado en las fortalezas de 2,30, frente a un 1,40 en las debilidades, dando como total un 3,70, el cual es un valor aceptable, debido a la falta de un modelo asociativo que le permita administrar de manera eficiente la asociación.

Una vez que se ha realizado el análisis Matriz EFI se procede a la realización del análisis de la Matriz EFE.

TABLA N° 25: MATRIZ EFE

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Oportunidades			
Nula existencia de asociaciones de comerciantes de camarón pomada	0,08	3	0,24
Mercado poco explotado en la parroquia Posorja	0,11	3	0,33
Ingreso a nuevos mercados	0,10	4	0,40
Minimización de costos	0,06	3	0,18
Demanda insatisfecha por cumplir	0,12	4	0,48
Mejor capacidad de gestión por medio de la organización asociativa	0,16	5	0,80
Amenazas			
Acceso limitado a las fuentes de financiamiento	0,15	3	0,45
Fenómenos naturales	0,12	2	0,24
Políticas y leyes que dificultan el desarrollo de actividad (pesca de arrastre)	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00	30	3,42

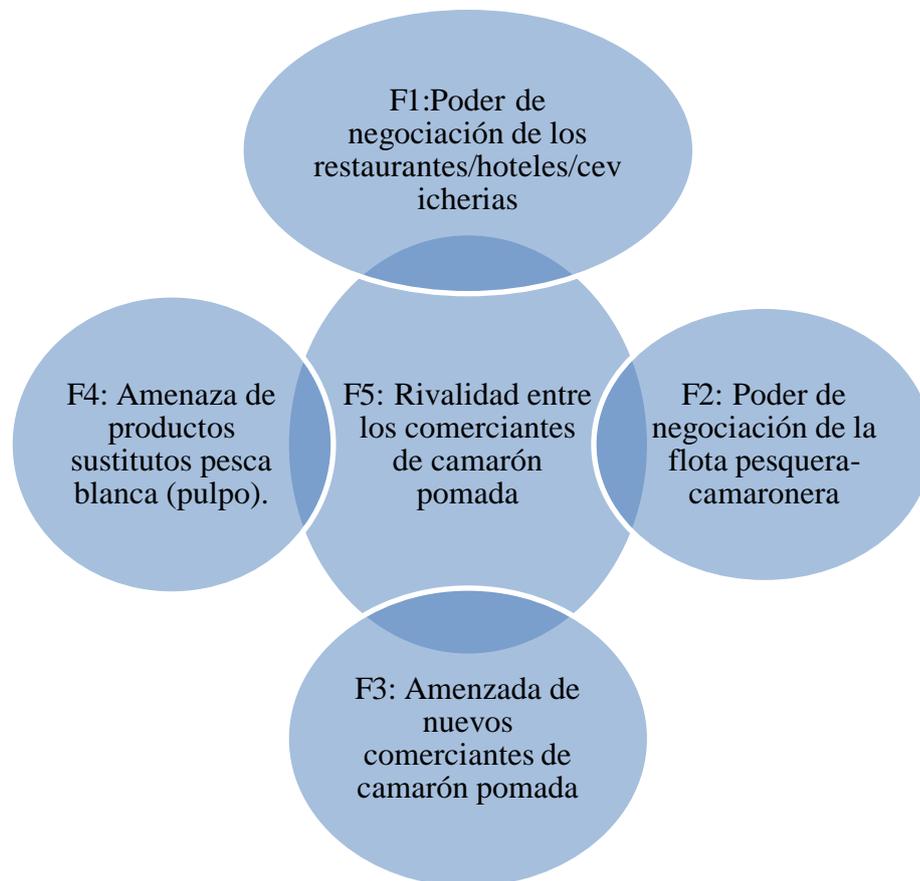
Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Rosa Limones

Analizando los factores externos que se dan en la asociación se determina que la mayor puntuación tienen las oportunidades con un peso ponderado de 2,43, con relación a las amenazas que dan un resultado de 0,99 que sumado ambos valores den un total de 3,42, valor que se encuentra por encima de la media que es de 2,50, siendo aceptable pero no confortable frente a la organización que tienen los comerciantes del camarón pomada.

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

GRÁFICO N° 26: ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Rosa Limones

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitirá el establecer el nivel de rentabilidad que tendrá la asociación de comerciantes de camarón pomada, con el objetivo de analizar la proyección futura y valor de la asociación dentro del sector.

Fuerza 1: Poder de negociación de los restaurantes/hoteles/cevicherías

Calificación: Baja

El poder de negociación de los compradores es bajo puesto que el puerto de Posorja es el principal lugar de venta y distribución del camarón pomada, lo que limita la localización de otros lugares donde se pueda adquirir este producto.

Fuerza 2: Poder de negociación de la flota pesquera camaronera

Calificación: Alta

Se pudo identificar como una desventaja en los actuales momentos, la adquisición de los camarones por parte de los comerciantes a la flota pesquera camaronera de forma individual, lo que ocasiona que los precios de venta sean variables. Aplicando el plan asociativo los comerciantes podrán adquirir el camarón de forma conjunta con esto se produce un ahorro significativo para cada uno de los socios.

Fuerza 3: Amenaza de nuevos comerciantes de camarón pomada

Calificación: Baja

El mercado es cambiante y siempre se tiene el riesgo de la aparición de nuevos comerciantes de camarón pomada dentro del mismo, los cuales pueden tener un mayor poder de inversión, tecnológicos y de recursos por lo cual se puede generar una amenaza

Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutos

Calificación: Baja

La amenaza de los productos sustitutos la constituye la pesca blanca el pulpo, dentro del puerto pesquero no se la considera un factor de alto riesgo debido a que el producto ofertado por la asociación COMMAR presenta mejores características en calidad, presentación y precio y es el más solicitado por los clientes

Fuerza 5: Rivalidad entre los comerciantes de camarón pomada

Calificación: Baja

Se debe tener en consideración que cuando existe numerosos competidores el mercado se vuelve poco atractivo. Sin embargo en lo que respecta a la comercialización de camarón pomada no se ha encontrado una competencia que pueda perjudicar en gran medida a la asociación COMMAR.

4.7. ESTUDIO DE MERCADO

4.7.1 Cliente

Los clientes de la asociación de comerciantes de camarón pomada “COMMAR” están ubicados en un sector turístico, por lo que se tiene una gran demanda de mariscos entre ellos el camarón pomada, en donde son degustados en una gran variedad de platos como por ejemplo ceviches, camarones apanados, tallarines o arroz con camarones.

De acuerdo a la investigación de mercado se puede identificar que el mercado comprende el sector Playas, Data de Villamil, Data de Posorja y Posorja que cuenta con hosterías, hoteles, restaurantes, cevicherías, comedores; nuestros clientes potenciales son 482 clientes conformados por 170 hoteles, 300 restaurantes y 12 mercados según los hábitos de compra podemos evidenciar que nuestro mercado meta es de 385 clientes.

A continuación se detalla un cuadro con los volúmenes aproximados de demanda que se tendrá.

TABLA N° 26: VOLÚMENES APROXIMADOS DE DEMANDA

Detalles	Compra promedio	Ingresos promedio
Hoteles	73000	\$ 51.100,00
Restaurantes	85000	\$ 59.500,00
Mercados	22000	\$ 15.400,00
Total	180000	\$ 126.000,00

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Rosa Limones

La asociación COMMAR tiene como objetivo ampliar la cobertura de ventas hasta los supermercados y demás puntos de venta donde el producto pueda ser adquirido por personas particulares que deseen degustar el producto en sus hogares puesto que es un producto de tradicional consumo en la región costa además de ser bien visto por su imagen de frescura.

Objetivo estratégico

- ✚ Satisfacer las necesidades del cliente en la adquisición del camarón pomada de la asociación COMMAR.

Estrategia: Comercialización del producto

Actividad #1: Comercialización

Tarea

La comercialización del producto será de manera directa, para lo cual se establecerán contactos con hoteles, restaurantes, supermercados y otros establecimientos de la parroquia y cantón, como también su posterior entrega por parte de la asociación, según lo acordado con los clientes manteniendo el producto a temperatura adecuada.

4.7.2. Producto

El producto que va a ofertar la asociación “COMMAR” es el camarón pomada, el cual será almacenado de forma idónea siendo expuesto al comprador en forma higiénica y en diferentes presentaciones. Para este segmento del estudio de mercado se hará uso de la estrategia de diferenciación.

Para mantener una ventaja competitiva por medio de la estrategia de diferenciación se optó por explotar las cualidades del camarón pomada, determinando sus cualidades, las mismas que serán expuestas tanto en el empaque como puesta a conocimiento del consumidor, estas cualidades son las siguientes:

- ✚ Tamaño adecuado
- ✚ Libre de bacterias
- ✚ Producto fresco
- ✚ Precio asequible

GRÁFICO N° 27: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado por: Rosa Limones

Objetivo estratégico

- ✚ Ofertar productos de calidad en empaques innovadores y seguros, que puedan satisfacer la demanda del mercado local.

Estrategia #1: Presentación y empaque del producto

De acuerdo a las características del producto se tomará en consideración lo siguiente:

Actividad: Empaque primario

Tarea:

Para el empaque primario se utilizará el método Packaging, el cual se basará en el empaque, embalaje y el envase del producto, las cuales se la realizará con fundas plásticas que tendrán un contacto directo con el producto, las presentaciones en las que se ofrecerá el producto serán de 1 libra, 3 libras y 5 libras.

El producto se empaquetará al vacío con bolsas de polietileno y serán introducidas hieleras de material espumado para que de esta manera se pueda conservar una temperatura deseada del producto.

Este producto será transportado hasta el camión que transportará el producto para su posterior entrega a los clientes.

Este producto empaquetado presentará los siguientes beneficios:

- ✚ Buen estado del camarón
- ✚ Precio ajustado al margen de los consumidores

Actividad # 2: Empaque al vacío

Tarea

Esta técnica del empaque al vacío ayudará a mantener la frescura del producto y reducir la merma por pérdida de humedad, esto quiere decir que el precio que se empaca es el mismo que se vende.

Por medio de este empaque se entregará un producto higiénico y con una mejor presentación resaltando de esta manera la calidad del producto que ofrece la asociación.

Los beneficios que ofrecerá este empaque serán los siguientes:

- ✚ Evitar la contaminación por sabores u olores
- ✚ Mantener siempre la calidad del producto
- ✚ Higiene
- ✚ Mejor presentación del producto ofrecido
- ✚ Producto fresco por más tiempo

Actividad # 3: Registro sanitario

Tarea

El producto ofrecido por la asociación COMMAR, contará con registro sanitario, el cual será otorgado por el Ministerio de Salud Pública por medio de las Subsecretarías y las Direcciones provinciales.

La finalidad de esta estrategia es la de ofrecer un producto enmarcado en un proceso de calidad y en buenas condiciones de salubridad para de esta manera cumplir con las necesidades de los clientes.

4.7.3. Plaza

La ubicación de la asociatividad “COMMAR” será en el sector del puerto de Posorja en la Calle Augusto Vera y Av. 34, Barrio 9 de Octubre, ubicación que es considerada como la arteria principal de comercialización del sector en vista de todos los clientes potenciales de la asociación, esto ayuda a que observen el producto que se oferta y sean atraídos por estos.

Se tomarán en cuenta la segmentación de mercado para de esta forma poder fortalecer la competitividad de la asociación, esta segmentación se encuentra dirigida hacia los principales clientes del camarón pomada, en este caso serían las cevicheras y hoteles de Playas –Posorja.

A continuación se expone un cuadro detallado con los clientes a los cuales será dirigido el producto:

GRÁFICO N° 28: UBICACIÓN GEOGRÁFICA ASOCIATIVIDAD COMMAR



Fuente: Google Earth

Objetivo estratégico

- ✚ Acaparar el 85% del mercado de comercialización de camarones pomada por medio de la utilización de un canal de distribución que logre el satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes.

4.7.4. Precio

Se es preciso el establecer una relación entre la calidad y el precio, de esta forma los clientes podrán adquirir un producto asequible y de calidad. El precio que se va a ofertar el camarón pomada estará basado en el análisis económico aplicado, el mismo que deberá considerar el mantener un margen de utilidad de mínimo un 20%.

A continuación se detalla el precio por cada 5 libras que tendrá cada presentación del producto:

TABLA N° 27: PRECIO CAMARONES

PRECIO CAMARONES		
CAMARONES	TALLA	PRECIO ASOCIACIÓN
Grande	50/60	\$ 5.00
Mediano	60/70	\$ 3.50
Pequeño	70/80	\$ 2.50

Elaborado por: Rosa Limones

Para lograr obtener este porcentaje de utilidad se hará uso de la estrategia de líder en costos de Porter, debido a que la asociación oferta un camarón con excelente calidad a un precio asequible para el consumidor donde gana el comerciante y gana el consumidor.

Objetivo estratégico

- Implementar precios referenciales al mercado de comercialización de camarón por medio de la investigación de mercado que otorgue una ventaja competitiva.

Estrategia: Posicionamiento del mercado por la calidad

Actividad #1: Estrategia de valor

Tarea

Para poder establecer el precio del producto es necesario que se determine primeramente el precio entre la competencia y la demanda, realizando una relación entre la calidad y el precio, para poder establecer un precio mejor manteniendo la calidad frente a la competencia.

Para establecer un precio cómodo al margen de los consumidores se deberá considerar el precio que en la actualidad se paga por el camarón pomada en el puerto, el cual es de 0,70 centavos 1 dólar por libra. A continuación se detallarán los precios de las presentaciones de los empaques de camarón pomada ofrecidos por la asociación COMMAR.

GRÁFICO N° 29: ESTRATEGIA DE PRECIO

		Estrategia productores	
		Alta calidad	Baja calidad
Estrategias de los consumidores	Precio alto	Gana el comerciante/ Gana el consumidor	Gana el comerciante/ Pierde el consumidor
	Precio bajo	Pierde el comerciante / Gana el consumidor	Pierde el comerciante / pierde el consumidor

Elaborado por: Rosa Limones

4.7.5. Promoción

Para la publicidad se aplicará la estrategia de promoción, realizando publicidad mediante la contratación de spots radiales para que la población sea informada de la creación de la asociación además se hará uso de hojas volantes en el puerto pesquero, también por redes sociales se dará publicidad aprovechando que es un medio gratuito, toda esta publicidad llevará el logotipo de la empresa para que sea reconocida.

Es importante dentro de una asociación el contar con un logo comercial que pueda identificar el producto ofertado por la asociación COMMAR. Su diseño es sencillo y de fácil identificación por el consumidor.

GRÁFICO N° 30: LOGO COMERCIAL COMMAR



Elaborado por: Rosa Limones

Diseño publicitario

En cada punto de venta se exhibirá un afiche permanentemente con la información básica del producto y los puntos que se consideran de importante conocimiento para el cliente. Además se entregarán folletos con los beneficios del consumo de camarón.

Marca:

En los actuales momentos es importante el desarrollo de una marca que permita el tener un distintivo y fácil reconocimiento del producto, para que de esta forma el cliente pueda identificar y reconocer el nombre del mismo.

Para esto se ha implementado la siguiente marca para el producto comercializado por la asociación COMMAR:

“CAMARÓN FRESH”

Logotipo:

Para poder determinar un logotipo se tuvo en consideración el implementar una gráfica que represente la esencia y producto de calidad que oferta la asociación COMMAR, y que además sirva como identificativo del producto para poder posicionarse dentro del mercado. El logotipo a utilizar será el siguiente:

GRÁFICO N° 31: LOGOTIPO COMMAR



Elaborado por: Rosa Limones

Slogan:

El slogan a utilizar en el producto de la asociación COMMAR será el siguiente:

“Siempre fresco”

Objetivo estratégico:

- ✚ Promocionar el producto de la asociación COMMAR por medio de la utilización de técnicas de promoción y ventas que generen un incremento de la demanda

Estrategia #4: Promoción y Publicidad**Actividad # 1: Proceso de promoción y publicidad****Tarea****Determinar la oportunidad de promoción**

En el mercado existe un crecimiento de clientes que compran los camarones por su calidad, con las características específicas que ofrece la asociación.

Determinación de objetivos promocionales

- ✚ Posicionar los principales beneficios que ofrece el producto en los clientes potenciales.
- ✚ Proveer de información al mercado sobre la calidad del producto que comercializa la asociación COMMAR.
- ✚ Crear fidelidad en los clientes

Organizar a la asociación para la promoción

- ✚ **Financiamiento:** Al crear un nuevo canal de distribución de camarón por parte de la asociación COMMAR, es necesaria la inversión en publicidad, por lo cual se requiere de la aprobación de los directivos y socios de la asociación.
- ✚ **Comercialización:** Se deberá contratar medios de comunicación, promoción, publicidad que ayuden a tener una mejor expectativa de los clientes.

Selección de clientes

Los clientes con los que se trabajará serán los hoteles y restaurantes de Playas - Posorja, para lo cual se pretende crear una herramienta de información que permita la comunicación con los clientes, con la finalidad que esta conozca las características del producto que se ofrece.

Actividades promocionales

Las actividades promocionales serán las siguientes:

Difusión radial

Las transmisiones de la publicidad en las radios serán las siguientes: Cuñas radiales en la Radio Costa, tres veces al día durante seis meses, a un costo de \$50 mensuales.

Volantes

Se elaborará el diseño de hojas volantes las cuales serán distribuidas en los principales centros comerciales, cubicherías, tiendas de Playas -Posorja, los fines de semanas, los cuales tendrán un costo de \$12,00 por 1000 unidades con una dimensión de 16x22 cm, esta hoja volante contendrá lo siguiente:

- ✚ Logo
- ✚ Slogan
- ✚ Descripción del producto y sus beneficios
- ✚ Dirección de la asociación
- ✚ Números de teléfonos

Indicadores de control

Los resultados que se esperan obtener por medio de la implementación de las estrategias aplicadas al producto ofertado por la asociación COMMAR son las siguientes:

- ✚ Nivel de satisfacción de los clientes
- ✚ Calidad del producto
- ✚ Niveles de posicionamiento dentro del mercado

Control de la estrategia

El control a las estrategias aplicadas al producto de la asociación COMMAR se la ejecutará mediante la implementación de las siguientes herramientas:

- ✚ Recolección de datos para conocer la satisfacción del cliente por el producto de COMMAR.
- ✚ Recolección de datos para determinar la posición del producto dentro del mercado.
- ✚ Valorar la calidad del producto.

4.7.6. Cadena de Valor

En la asociación COMMAR la cadena de valor se encuentra conformada por cuatro actividades primarias las cuales respaldan el producto que ofrece la organización, la cual tiene tres actividades de apoyo.

Dentro de las actividades de tipo primaria se podrá encontrar el capturar, el cual consiste en la captura del camarón pomada.

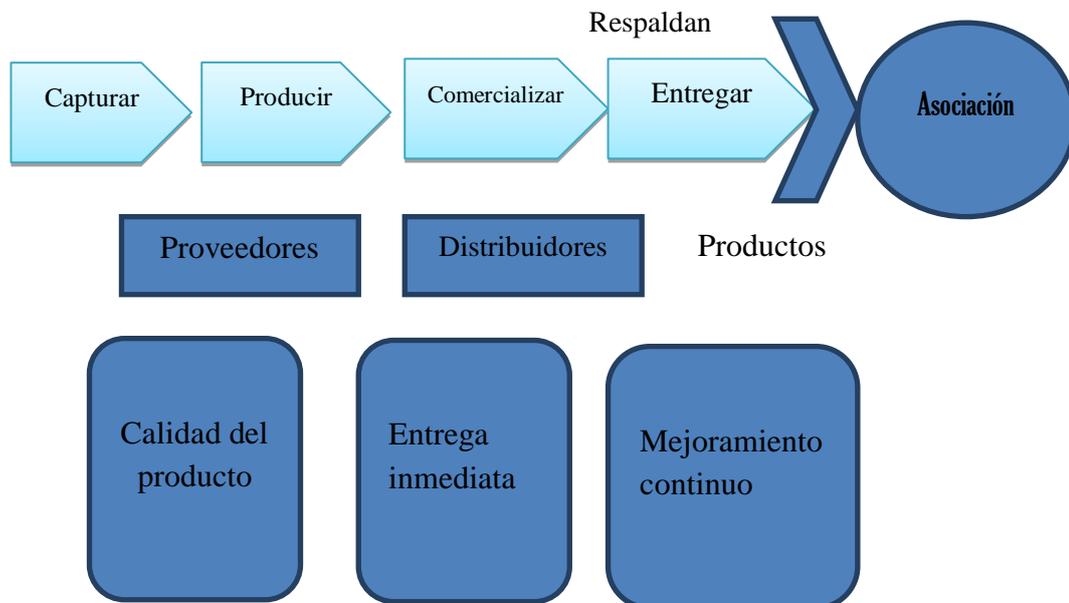
La actividad de producir, esta hace referencia al empaquetado del camarón, en este punto intervienen los proveedores de insumos que son importantes y necesarios para lograr una producción de calidad.

La actividad de comercialización identifica a los distribuidores.

La actividad de entrega, es donde el producto es transportado hacia el lugar donde se encuentren los clientes.

Las estrategias de apoyo que tendrá la asociación se encuentran enmarcadas en la calidad, entrega a tiempo y mejoramiento continuo, con la finalidad de que los productos puedan ser competitivos en el mercado.

GRÁFICO N° 32: CADENA DE VALOR



Elaborado por: Rosa Limones

4.7.7. Plan Operativo Anual

OBJETIVO:	Determinar la incidencia de las estrategias de asociatividad de diferenciación a través del análisis situacional del Plan Asociativo que permita la competitividad de los microempresarios que se dedican a la comercialización y tratamiento de camarón pomada en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, año 2015.			
PROGRAMA	PROYECTOS	ACCIONES	COSTO	TIEMPO
Diseñar una estructura organizacional acorde a las necesidades de los comerciantes	Modelo estructural organizacional para la asociación COMMAR	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Difusión ✚ Masificación 	\$ 1.000,00	3 Meses
Fortalecimiento de las áreas esenciales en la asociación	Capacitación a los asociados de la asociación COMMAR	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Capacitación a socios 	\$ 8.200,00	2 Años
Mantenimiento de un clima organizacional de forma tal que se mantenga la asociación	Aplicación un sistema de motivación en los asociados de COMMAR	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Campañas de motivación en el ámbito productivo. 	\$ 7.800,00	3 Años
Implementación de las estrategias de mercado	Segmentación del mercado Desarrollo del producto Desarrollo del mercado Introducción al mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incrementar las ventas ✚ Posicionar el producto ✚ Satisfacer la demanda del producto. ✚ Ejecutar campañas de publicidad y promoción. 	\$ 85322,00	5 Años
TOTAL			\$ 102322,99	

4.8. ANÁLISIS FINANCIERO

Las empresas que se encuentran en el sector privado, actualmente tienen bien trazados sus objetivos y metas a cumplir, con la finalidad de poder incrementar los niveles de rentabilidad enfocándose siempre en el esfuerzo de las diferentes estrategias, que posibiliten el cumplimiento de los objetivos.

El tema de la rentabilidad en la comercialización de los camarones pomada es uno de los temas de importancia desde diferentes perspectivas. Para la formulación de un programa de desarrollo para los microempresarios de camarón pomada, hay que conocer los precios y hasta qué punto es rentable su explotación.

Los costos por lo general se encuentran estrechamente vinculados con la calidad del camarón, en cuanto que la rentabilidad depende de la relación del costo con el producto.

Las especificaciones del presente trabajo de investigación están detalladas a continuación conjuntamente con el balance de las maquinarias y los equipos, las obras físicas, gastos del personal, los materiales a utilizar, además del balance de los insumos generales, los cuales influyen en la determinación presupuestaria del proyecto de asociatividad y la comercialización.

En la tabla siguiente se detallan la maquinaria y el equipo necesario que influyen de manera directa en la ejecución del proyecto, con sus respectivos costos de adquisición, los cuales son necesarios para el almacenamiento del camarón pomada.

4.8.1. Activos fijos

4.8.1.1. Equipos de computación

Son los equipos de computación que se van a utilizar por la organización:

TABLA N° 28: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computadora	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Impresora	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Teléfono	2	\$ 180,00	\$ 360,00
			\$ 4.160,00

Elaborado por: Rosa Limones

4.8.1.2. Muebles de oficina

Son los muebles de oficina que se utilizarán para establecer los lugares de trabajo.

TABLA N° 29: MUEBLES DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Escritorio	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Sillón	4	\$ 130,00	\$ 520,00
Archivadores metálicos	3	\$ 90,00	\$ 270,00
			\$ 2.390,00

Elaborado por: Rosa Limones

4.8.1.3. Maquinarias y equipos

Estos son la parte principal del proyecto, son la maquinaria y equipo que se utilizarán para el almacenamiento y tratamiento del camarón pomada, para su comercialización.

TABLA N° 30: MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Balanza de Piso de 2000 kg	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Balanza digital de 1200 lb	2	\$ 680,00	\$ 1.360,00
Cuarto frigorífico	1	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00
Máquina de hielo de 350 lb	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Bomba de agua	1	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00
Mesones de cemento	6	\$ 460,00	\$ 2.760,00
Vehículo	1	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00
Generador eléctrico de 7500 wt	1	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
			\$ 68.580,00

Elaborado por: Rosa Limones

Gastos de Administración

4.8.2. Presupuesto de sueldos y salarios

Los sueldos y salarios de cada uno de los empleados que desempeñarán cargos en la asociación, se encuentran de acuerdo a las leyes y normas vigentes, cada uno con su respectiva escala salarial estipulada por el ministerio de relaciones laborales.

A continuación se detallan los sueldos que percibirán el personal administrativo de la asociación.

TABLA N° 31: SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

Descripción	Cantidad	Sueldo	Sueldo anual
Administrador	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Secretaria	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00
Contador	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00
			\$ 13.296,00

Elaborado por: Rosa Limones

4.8.3. Sueldos departamento de producción y venta

Los sueldos que percibirán los integrantes del departamento de producción y ventas son los siguientes:

TABLA N° 32: SUELDOS DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y VENTA

Descripción	Cantidad	Sueldo	Sueldo anual
Jefe de producción y ventas	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Bodeguero	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00
Distribuidor	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00
			\$ 13.896,00

Elaborado por: Rosa Limones

4.8.4. Costos de venta

Estos son los costos de la mano de obra directa en los que se incurrirá para el desarrollo del proyecto.

TABLA N° 33: COSTO DE VENTA

Descripción	Costo por libra
Mano de obra directa	\$ 0,11
Costos indirectos	\$ 0,07
Total	\$ 0,17

Elaborado por: Rosa Limones

Los costos de la mano de obra directa están dados por libra, de acuerdo a la producción de camarón pomada.

4.8.5. Ingresos

Los ingresos que serán generados por la asociación en cada año de sus actividades organizacionales serán los siguientes: para el año 1 se tendrá un ingreso de \$ 154.000, se estima un incremento en las ventas de un 10% por cada año tal y como se lo detalla a continuación:

TABLA N° 34: INGRESOS

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	\$ 154.000,00	\$ 169.400,00	\$ 186.340,00	\$ 204.974,00	\$ 225.471,40

Elaborado por: Rosa Limones

4.8.6. Financiamiento

En lo referente al financiamiento, se realizará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional CFN, para que provea de dinero suficiente para cubrir con el total de la inversión de los activos fijos en los que incurrirá la asociación.

El préstamo será financiado a 5 años con una tasa de interés del 9%, porcentaje el cual ha sido aceptado por los asociados para la realización del préstamo.

TABLA N° 35: TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
PRÉSTAMO:	\$ 62.000,00		INTERÉS:	0,09	
PLAZO:	5	AÑOS	ANUALIDAD	\$ 15.939,73	
AÑO	INICIO	ANUALIDAD	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	FINAL
0	\$ 62.000,00				
1	\$ 62.000,00	\$ 15.939,73	\$ 5.580,00	\$ 10.359,73	\$ 51.640,27
2	\$ 51.640,27	\$ 15.939,73	\$ 4.647,62	\$ 11.292,11	\$ 40.348,16
3	\$ 40.348,16	\$ 15.939,73	\$ 3.631,33	\$ 12.308,40	\$ 28.039,76
4	\$ 28.039,76	\$ 15.939,73	\$ 2.523,58	\$ 13.416,15	\$ 14.623,61
5	\$ 14.623,61	\$ 15.939,73	\$ 1.316,12	\$ 14.623,61	\$ 0,00
			\$ 17.698,66	\$ 62.000,00	

Elaborado por: Rosa Limones

Con la aplicación de las estrategias asociativas de diferenciación afectan de manera directa y positiva a los ingresos de la asociación, los cuales se ven reflejados en las ventas, en donde el primer año se obtendrá \$ 154.000 y para el 5to. año \$ 225.471,40

Cabe recalcar que los socios aportarán la cantidad de \$ 100 anuales para lograr el financiamiento de la inversión, el cual se realizará con la finalidad de poder cubrir con el préstamo y capitalizar el dinero sobrante para futuras inversiones de la asociación.

TABLA N° 36: INGRESOS POR VENTAS

Año	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Año 1	220000	\$ 0,70	\$ 154.000,00
Año 2	242000	\$ 0,70	\$ 169.400,00
Año 3	266200	\$ 0,70	\$ 186.340,00
Año 4	292820	\$ 0,70	\$ 204.974,00
Año 5	322102	\$ 0,70	\$ 225.471,40

Elaborado por: Rosa Limones

Los resultados que se muestran a continuación reflejan una utilidad positiva para la asociación, ya que sus ingresos son mayores que los egresos. A continuación se muestra el estado de resultado.

ESTADO DE PÉRDIDAS/GANANCIAS						
	1	2	3	4	5	
INGRESO POR VENTAS	\$ 154.000,00	\$ 169.400,00	\$ 186.340,00	\$ 204.974,00	\$ 225.471,40	
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 72.480,00	\$ 72.480,00	\$ 72.480,00	\$ 72.480,00	\$ 72.480,00	
VENTAS NETAS	\$ 81.520,00	\$ 96.920,00	\$ 113.860,00	\$ 132.494,00	\$ 152.991,40	
GASTOS OPERATIVOS						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GENERALES	\$ 13.296,00	\$ 14.625,60	\$ 16.088,16	\$ 17.696,98	\$ 19.466,67	
GASTOS DE VENTAS	\$ 13.896,00	\$ 15.285,60	\$ 16.814,16	\$ 18.495,58	\$ 20.345,13	
AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO	\$ 10.359,73	\$ 11.292,11	\$ 12.308,40	\$ 13.416,15	\$ 14.623,61	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.000,00					
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 38.551,73	\$ 41.203,31	\$ 45.210,72	\$ 49.608,71	\$ 54.435,41	
UTILIDAD ANTES INTERESES E IMPUESTOS	\$ 42.968,27	\$ 55.716,69	\$ 68.649,28	\$ 82.885,29	\$ 98.555,99	
INTERESES	\$ 5.580,00	\$ 4.647,62	\$ 3.631,33	\$ 2.523,58	\$ 1.316,12	
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 37.388,27	\$ 51.069,07	\$ 65.017,95	\$ 80.361,72	\$ 97.239,86	
UTILIDADES TRABAJADORES (15%)	\$ 5.608,24	\$ 7.660,36	\$ 9.752,69	\$ 12.054,26	\$ 14.585,98	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 31.780,03	\$ 43.408,71	\$ 55.265,26	\$ 68.307,46	\$ 82.653,88	
IMPUESTO A LA RENTA (24%)	\$ 7.627,21	\$ 10.418,09	\$ 13.263,66	\$ 16.393,79	\$ 19.836,93	
UTILIDAD NETA	\$ 24.152,82	\$ 32.990,62	\$ 42.001,59	\$ 51.913,67	\$ 62.816,95	

Los diferentes indicadores financieros de la asociación muestran resultados favorables los cuales sustenta la aplicación de las estrategias de diferenciación durante los 5 años que se ha proyectado, muestra de esto se detalla a continuación el VAN y le TIR.

Para el cálculo del van se utilizó la siguiente fórmula

$$V.A.N. = -A + \frac{Q_1}{(1+i)^1} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

Para el cálculo del TIR se utilizó lo siguiente:

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

TABLA N° 37: Indicadores Financieros

VALOR INICIAL	\$ 38.551,13
VAN 20%	\$ 32.014,23
TIR DEL PROYECTO	33%

Elaborado por: Rosa Limones

4.8.7. Costo total del proyecto

El costo total del proyecto se detalla a continuación:

TABLA N° 38: COSTO TOTAL DEL PROYECTO

INVERSIÓN FIJA	\$ 102.322,00
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.526,83
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.000,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 111.848,83

Elaborado por: Rosa Limones

4.8.8. Análisis socioeconómico

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la generación de ingresos económicos para los microempresarios del camarón pomada, otorgándoles la oportunidad de progresar en la actividad de captura y comercialización del camarón pomada, beneficiándose de este de forma directa o indirecta, como también la de recibir capacitación que se encuentre alineado con el nivel de preparación con la finalidad de poder alcanzar los objetivos planteados por los objetivos planteados.

Para poder comprobar el nivel de satisfacción tanto social como económico que se ha obtenido con la creación de la asociación COMMAR, se procedió a ejecutar una encuesta sencilla dirigida a los socios de la asociación por medio de la aplicación de una pregunta de fácil entendimiento ¿A partir de la creación de la asociación “Commar”, cree usted que mejorara sus ingresos económicos y mejorar su calidad de vida?

Por medio de la implementación de la encuesta a los socios de la asociación COMMAR se pudo obtener los siguientes resultados: el 80% respondió estar muy de acuerdo; el 18% de acuerdo.

De acuerdo a los resultados anteriormente expuestos se puede identificar que existe un beneficio tanto social como económico en cada uno de ellos, ya que desde que hacen parte de la asociación han podido incrementar sus ingresos económicos y esto consecuentemente ha influido en mejorar su nivel de vida.

El proyecto cuenta con un mercado de nivel socioeconómico, medio –alto, alto, consideraciones importantes para el establecimiento de estrategias de mercado, teniendo en cuenta el horizonte del proyecto que se establece en un tiempo temporal de 5 años.

Por todo lo anterior expuesto se puede garantizar la obtención de resultados positivos a la asociación COMMAR, ya que por medio del incremento de las ventas lo que genera una mayor rentabilidad.

4.8.9. Análisis ambiental

Tomando en consideración que el presente proyecto se da en la provincia del Guayas, específicamente en la Posorja, donde sus puertos son los principales abastecedores del mercado de camarón a nivel local, tanto las autoridades estatales como los son el MAGAP y otras instituciones de control, se establece como necesarias la ejecución del presente proyecto de plan asociativo para los comerciantes de camarón pomada, con la finalidad de poder promover y fomentar la producción a nivel local como nacional e incentivando a la producción de la pesca del camarón pomada.

La responsabilidad ambiental que tiene el presente trabajo y basado en las normas ambientales impartidas por el ministerio de ambiente y ministerio de salud, según la Ley Orgánica de Salud. Registró Oficial 423 del 22 de diciembre de 2006, se concluye que el proyecto no tiene peligros ambientales negativos que implique riesgo para las personas y seres vivos que se encuentren cerca de la zona de producción de la asociación.

CONCLUSIONES:

- ✚ Se realizó un estudio de diagnóstico, donde se visualizó las limitaciones y carencia de esta actividad comercial por la gestión individual de los comerciantes, debido a que sus actividades son empíricas en base a la experiencia, obstruyendo la actividad comercial del camarón pomada que es productiva en el sector.
- ✚ El desarrollo del plan de asociatividad para los microempresarios se elaboró en base a las necesidades comerciales que vive el sector camaronero, los involucrados estuvieron de acuerdo en las etapas y procesos a seguir para solucionar los problemas en la comercialización del camarón, se cuenta con la garantía de los microempresarios del camarón pomada lo cual da el aval requerido para la ejecución del mismo.
- ✚ La asociatividad es una alternativa para el desarrollo y crecimiento de los microempresarios involucrados permite el desarrollo de nuevos mercados y aplicación de estrategias ayudan al mejoramiento de la competitividad del sector.
- ✚ Es importante fortalecer la actividad comercial del sector pomadero de la Parroquia que permita el desarrollo sustentable para los microempresarios debido a que el sector no ha sido explotado en su totalidad por lo tanto sus expectativas de crecimiento son alentadoras, que se basan en la implementación de estrategias que ayuden a reducir el comercio informal y volverse competitivos.

RECOMENDACIONES:

- ✚ Se determinó que para solucionar estos problemas, se debería conformar una sociedad que le permita trabajar en equipo, unir esfuerzo para volverse competitivos en el mercado, logrando el desarrollo socioeconómico de los mismos

- ✚ La propuesta de diseño del plan asociativo para los microempresarios de camarón pomada es factible debido a que está elaborado en base a las necesidades y problemáticas que presentan los comerciantes en el desarrollo de sus actividades y las expectativas del mercado.

- ✚ Se debe cumplir con la implementación de las estrategias de diferenciación propuesta, que permita el desarrollo sustentable del proyecto cumpliendo con las expectativas de mercado, se debe diversificar los diseños de producción, introduciendo al mercado diferentes presentaciones, ser novedosos y atractivos para el cliente, facilitando la comercialización.

- ✚ Las estrategias que se proponen en la presente investigación, garantizan la obtención de buenos resultados a los asociados, esto quiere decir, mejorar la rentabilidad por medio del aumento de las ventas, beneficiando al consumidor, a los socios y a la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente . (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador* . Montecristi .
- Allaire , I. (2009). *Teoría sobre la cultura organizacional*. Bogotá: Legis Editores
- Ávila , H. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación* . México .
- Bernal , C. (2006). *Metodología de la investigación* . México: Pearson Educación
- Bucher, S. (2000). *La experiencia salvadoreña en la promoción y desarrollo de la pequeña y mediana empresa bajo esquemas asociativos* . Lima .
- Cárdenas, M. (2009). *"Las Pymes y su desarrollo en el mercado nacional"*. Buenos Aires - Argentina: Kapeluz S.A.
- Chong , J. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral* . Buenos Aires : Ediciones Granica S.A .
- Consejo de Educación Superior. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito.
- Ferré , J. (2003). *Investigación de mercados estratégicos* . Buenos Aires : Editorial Gestión .
- Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* . Barcelona: Edicions Universitat Barcelona .
- Fleitman , J. (2005). *Negocios exitosos* .Mc Graw Hill.
- García , C. (2005). *Análisis económico de las organizaciones: enfoque y perspectivas* . Lima : Editorial Alianza.
- Gonsalves , J. (2005). *Investigación y desarrollo de proyectos* . Bogotá : Andes.
- Kotler , P. (2002). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Education.
- Monteseirín , A. (2007). *Estrategias asociativas para micro y pequeña empresa*. Buenos Aires : OIT.
- Payares , Z. (2006). *La ascoactividad empresarial como estrategia para la competitividad* . Bogotá : Cámara de comercio de Bogotá.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Estados Unidos, USA .
- Rentería, C. (2009). *Congreso Nacional de la Pequeña y Mediana empresa*. Bogota - Colombia: Fondo Editorial Nueva Empresa.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.

SAPAG, A. (2010). *Estudio Técnico*. España.

Soler , P. (2001). *Metodología de la investigación* . Barcelona : Universidad de Barcelona.

Vazquez, G. (2009). *La economía social y solidaria en América Latina*. Buenos Aires .

VEGA, J. (2010). *Tipos de Modelos Asociativos*. Mexico.

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA APLICADA A MICROEMPRESARIOS



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA

1. **¿Cómo considera usted el nivel de competencia entre los vendedores de camarón pomada?**

Muy alta
Alta
Media
Baja
Muy baja

<input type="checkbox"/>

2. **¿Qué tan de acuerdo está usted a implementar una estrategia de diferenciación para vender el producto?**

Muy de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

<input type="checkbox"/>

3. **¿Qué tan de acuerdo está usted con que la organización actual de los comerciantes de camarón pomada es suficiente para alcanzar sus objetivos?**

Muy de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo califica usted la calidad del camarón que usted ofrece?

Muy alta
Alta
Media
Baja
Muy baja

5. ¿Dónde realiza usted la compra de los camarones pomada?

Directo en el puerto
Compra a intermediarios
Utiliza sus propios recursos para la captura del camarón pomada
Otros

6. ¿En qué lugares realiza la venta de los camarones pomada?

Mercados
Supermercados
Venta directa a los clientes
Otros

7. ¿Estaría usted de acuerdo en asociarse con los demás microempresarios para el bien común de todos quienes se dedican a la comercialización y tratamiento del camarón pomada?

Muy de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el margen de utilidad obtenido en la venta del camarón pomada?

Muy satisfecho
Satisfecho
Indiferente
Insatisfecho
Muy insatisfecho

9. ¿Qué tipo de publicidad aplica usted para dar a conocer la venta de su producto?

Publicidad boca a boca

Publicidad por sus clientes

Medios radiales

Volantes

TV

Otros

10. ¿Cuáles de las siguientes categorías cree usted que debería mejorar el producto que usted vende?

Calidad del producto

Venta especializada

Presentación y tamaño

Puntos de venta

ANEXO N° 2: ENCUESTA APLICADA A CLIENTES



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

ENCUESTA

1. **¿Cómo considera usted el nivel de competencia entre los vendedores de camarón pomada?**

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>

2. **¿Qué tan importante cree usted la implementación de una estrategia de diferenciación para el camarón pomada?**

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>

3. **¿Con que frecuencia compra usted camarón pomada en la parroquia Posorja?**

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo calificaría la calidad de camarón que usted compra?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Pésima	<input type="checkbox"/>

5. ¿Dónde adquiere el camarón pomada?

Directo en el puerto	<input type="checkbox"/>
Compra a intermediarios	<input type="checkbox"/>
Utiliza sus propios recursos para la captura del camarón pomada	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué tan de acuerdo está usted que los comerciantes que venden el camarón pomada se asocien?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál es el precio de camarón que usted compra?

\$ 0.50- \$0.60	<input type="checkbox"/>
\$0.60- \$0.70	<input type="checkbox"/>
\$0.70- \$0.80	<input type="checkbox"/>
\$0.80- \$1.00	<input type="checkbox"/>
\$ 0.50- \$0.60	<input type="checkbox"/>

8. ¿Se encuentra usted satisfecho con el precio que paga por la adquisición del camarón?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>

9. ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad sobre la venta del camarón pomada en la parroquia Posorja?

Sí

No

10. ¿Cuáles de los siguientes elementos debería mejorar el comerciante que vende el camarón pomada?

Calidad del producto

Venta especializada

Presentación y tamaño

Puntos de venta

ANEXO N° 3: ENTREVISTA



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

ENTREVISTA

Objetivo: Evaluar el entorno de los microempresarios de la parroquia Posorja, que se dedican a la comercialización y tratamiento del camarón pomada.

1. **¿Conoce cuál es el nivel de competitividad de los microempresarios de camarón pomada?**

2. **¿Conoce usted de asociaciones de comerciantes de camarón pomada dentro del cantón?**

3. **¿Quiénes considera usted son los principales clientes? ¿Se cumple con la demanda existente?**

4. ¿Cuál es la calidad de los camarones que ofrecen los microempresarios y a que se le atribuye?

5. ¿Cuentan los microempresarios con estrategias de comercialización y diferenciación para vender sus productos?

ANEXO N° 4: FOTOS



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui



Fuente: Clientes camarón pomada parroquia Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui



Fuente: Junta de socios de actividad Pesquera de Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui



Fuente: Puerto de actividad Pesquera de Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui



Fuente: Microempresarios camarón pomada parroquia Posorja
Elaborado por: Rosa Susana Limones Gusqui