



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA JÓVENES DEDICADOS
A LA ELABORACIÓN DE CALZADO FORMAL
FEMENINO, EN LA COMUNA BAMBIL
COLLAO, PARROQUIA COLONCHE,
CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2016”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: HÉCTOR IVÁN POZO TOMALÁ

TUTORA: Ing. VERÓNICA BENAVIDES BENÍTEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2016

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA JÓVENES DEDICADOS
A LA ELABORACIÓN DE CALZADO FORMAL
FEMENINO, EN LA COMUNA BAMBIL
COLLAO, PARROQUIA COLONCHE,
CANTÓN SANTA ELENA
PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2016”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: HÉCTOR IVÁN POZO TOMALÁ

TUTORA: Ing. VERÓNICA BENAVIDES BENÍTEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2016

La Libertad, marzo del 2016.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA JÓVENES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE CALZADO FORMAL FEMENINO, EN LA COMUNA BAMBIL COLLAO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”**, elaborado por el Sr. Héctor Iván Pozo Tomalá, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en toda sus partes.

Atentamente.

Ing. Verónica Benavides Benítez, MSc.
TUTOR

La Libertad, Marzo del 2016

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación o graduación, **“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA JÓVENES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE CALZADO FORMAL FEMENINO, EN LA COMUNA BAMBIL COLLAO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo son exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es de patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente.

Héctor Iván Pozo Tomalá.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, por ser verdadera fuente de amor y sabiduría, por brindarme la vida y llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser un pilar importante en mi vida, demostrándome siempre cariño y apoyo incondicional. A Milton y a mi hermana Martha quienes asumieron el rol de padres desde mis 12 años de edad. A mi hija Ivette Michelle, quién alegró mi vida y es mi orgullo del mismo instante que nació. A mi compañera Lady, quién a pesar de todas las circunstancias de la vida, comparte conmigo su cariño, tiempo y dedicación. A mis demás familiares y amigos quienes se sumaron también a ser parte de mi fortaleza, con su compañía, sus sonrisas de ánimos en cada momento de mi vida.

Héctor Iván Pozo Tomalá.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por la dicha de la vida y la oportunidad de culminar con éxitos ésta etapa de mi vida.

En segundo lugar y de manera especial a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por la oportunidad de ser parte de sus sabias enseñanzas impartidas por los docentes de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, en sus aulas, educándome profesionalmente para ser una persona de éxito y competente.

De igual forma a todos quienes conforman mi humilde familia que cada día y cada noche esperaban con ansia mi llegada a casa.

Agradezco también a mi guía en las tutorías, la Ing. Verónica Benavides Benítez, MSc. quien con sus conocimientos supo guiar el desarrollo de la presente tesis.

Héctor Iván Pozo Tomalá

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
**DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

CPA. Mariela Reyes Tomalá, MSc.
**DIRECTORA DE CARRERA
DESARROLLO EMPRESARIAL**

Ing. Verónica Benavides Benítez, MSc.
PROFESOR –TUTOR

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
CARRERA DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA JÓVENES DEDICADOS A LA
ELABORACIÓN DE CALZADO FORMAL FEMENINO, EN LA
COMUNA BAMBIL COLLAO, PARROQUIA COLONCHE,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2016”**

AUTOR: HÉCTOR IVÁN POZO TOMALÁ

TUTORA: Ing. VERÓNICA BENAVIDES BENÍTEZ, MSc.

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad, proponer alternativas de solución a la problemática de empleo en algunas comunidades alrededor de la Comuna Bambil Collao, además de impulsar a grupos pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria mediante una propuesta de microempresa de producción de calzado a través de la asociatividad. Para efectos de la investigación se presenta un plan de asociatividad que demuestra el cambio de una situación sin proyecto a una situación donde se mejoran las condiciones de vida de los comuneros asociados. La Economía Popular y Solidaria en su contexto ha integrado a grupos de personas que al no incorporarse al mercado crediticio, se ven en la obligación de buscar créditos con intereses mucho más elevados a los que ofrecen instituciones financieras, sin duda la alternativas de realizar un plan de asociatividad es económicamente rentable y beneficiosa, para quienes integren la asociación. El trabajo consta de cuatro capítulos, el capítulo uno, detalla un contexto teórico acerca de la asociatividad y de las estrategias efectivas para el posicionamiento de estos grupos, el capítulo dos consta de la metodología empleada, el capítulo tres muestra los resultados del levantamiento de información efectuados y el capítulo cuatro la propuesta, que consta también de un estudio que determina y muestra la rentabilidad de la inversión.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DE TUTORA.....	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADO.....	VI
RESUMEN	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE ESQUEMA	XIV
ÍNDICE DE TABLA	XV
ÍNDICE DE GRÁFICO	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
1. TEMA:.....	3
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
5. OBJETIVOS	7
5.1. Objetivo General.-.....	7
5.2. Objetivos Específicos.-	7
6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
7. HIPÓTESIS.....	9
8. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES	9
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA.....	12
1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO	13
1.2.1. Asociatividad	13
1.2.1.1. Definición de Asociatividad.....	15
1.2.1.2. Formas de Organizarse	16

1.2.1.3. Elementos de la Asociatividad.....	18
1.2.1.4. Características de la Asociatividad.....	18
1.2.1.5. Tipos de Asociatividad.....	19
1.2.1.6. Ventajas de la Asociatividad.....	20
1.2.1.7. Proceso de Formalización.....	21
1.2.1.8. Proceso de Asociatividad.....	24
1.2.2. Ventas.....	25
1.2.2.1. Tipos de Ventas.....	26
1.2.2.2. Proceso de venta.....	28
1.2.2.3. Promoción de ventas.....	29
1.2.2.4. Etapas de las ventas.....	30
1.2.3. Desarrollo de la Estrategia.....	32
1.2.4. Ventas y Marketing.....	32
1.3. MARCO LEGAL.....	38
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.....	38
1.3.2. Ley de defensa del artesano.....	40
1.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017.....	43
1.3.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	44
1.3.5. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.....	45
1.3.6. Ley de la Organización y Régimen de Comunas.....	47
1.4. MARCO REFERENCIAL.....	48
1.4.1. Comuna Bambil Collao.....	48
1.5. MARCO CONCEPTUAL.....	54
1.5.1. Matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenaza).....	54
1.5.2. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	55
1.5.3. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	56
1.5.4. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	57
1.5.5. Matriz BCG (productos interrogantes, estrellas, vaca lechera, perro).....	57
1.5.6. Matriz de Posicionamiento (MAPOS).....	58
CAPÍTULO II.....	60
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
2.2.1. Por el propósito.....	61

2.2.1.1. Investigación Aplicada.....	62
2.2.2. Por el nivel.....	62
2.2.2.1. Investigación Exploratorio.....	62
2.2.3. Por el lugar.....	62
2.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	64
2.3.1. Deductivo – Inductivo.....	64
2.3.2. Analítico – Sintético.....	64
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
2.4.1. Población.....	65
2.4.2. Muestra.....	66
2.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	67
2.5.1. Técnicas de investigación.....	67
2.5.2. La Observación.....	68
2.5.3. Focus Group.....	68
2.5.4. La Encuesta.....	70
2.5.5. La Entrevista.....	71
2.5.6. Instrumento de investigación.....	71
3.1. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
3.1.1. Procedimiento.....	72
3.1.2. Procesamiento.....	73
CAPÍTULO III.....	74
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	74
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....	74
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ACCIÓN PARTICIPANTE (FOCUS GROUPS).....	75
3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	82
3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
CAPÍTULO IV.....	121
PROPUESTAS.....	121
4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	121
4.2. ASPECTOS BÁSICOS.....	121
4.2.1. Justificación.....	122
4.2.2. Objetivo.....	125
4.2.3. Operatividad de la propuesta.....	125
4.3. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	127

4.3.1. Planificación.....	127
4.3.2. Recursos.....	127
4.3.3. Metodología de implementación.....	128
4.4. FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES DE LA ASOCIACIÓN.....	128
4.4.1. Filosofía Empresarial	128
4.4.2. Formalización de la asociación.....	129
4.5. FUNDAMENTACION ESTRATEGICA DE LA PROPUESTA	142
4.5.1. Análisis FODA de la Asociación.....	142
4.5.2. Matrices de análisis para la Asociación.....	144
4.5.3. Las 5 Fuerza de Porter para la Asociación.....	145
4.5.4. La cadena de valor según Michael Porter	146
4.6. PLAN DE ACCIÓN.....	149
4.6.1. Esquema de un Plan de Acción.....	150
4.7. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	154
4.7.1. Estrategia de Producto.....	154
4.7.2. Estrategia de Precio.....	160
4.7.3. Estrategia de Plaza	161
4.7.4. Estrategia de Promoción	161
4.8. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN.....	167
4.8.4. PLAN FINANCIERO	174
4.9. IMPACTO DE LA PROPUESTA: COSTOS – BENEFICIOS.....	183
CONCLUSIONES	189
RECOMENDACIONES.....	190
BIBLIOGRAFIA	191
GLOSARIO	195
ANEXOS	199

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Producción Nacional de Calzado	4
Cuadro 2: Operacionalización de la Variable Independiente.....	10
Cuadro 3: Operacionalización de la Variable Dependiente	11
Cuadro 4: Forma de organización.....	17
Cuadro 5: Población de la Parroquia Colonche	50
Cuadro 6: Población por edad Bambil Collao	52
Cuadro 7: Población.....	65
Cuadro 8: Población de la provincia de Santa Elena	66
Cuadro 9: Gustos y preferencias por elaboración de zapatos, zapatillas.	75
Cuadro 10: Fortaleza de la Acción Participante.....	77
Cuadro 11: Oportunidades de la Acción Participante	78
Cuadro 12: Debilidades de la Acción Participante	79
Cuadro 13: Amenaza de la Acción Participante	80
Cuadro 14: Operatividad de la Propuesta	126
Cuadro 15: Control de Estrategias	127
Cuadro 16: Proceso Asociativo.....	130
Cuadro 17: Perfil Administrativo del Taller de Calzado Bambil Collao	139
Cuadro 18: Matriz de Análisis para la Asociación.....	144
Cuadro 19: Cuadro de Precio	160
Cuadro 20: Publicidad Informativa.....	163
Cuadro 21: Participación en ferias	164
Cuadro 22: Llaveros codificado a con serie y logo de la institución	165
Cuadro 23: premios e Incentivos	165
Cuadro 24: Cronograma de propuesta de la estrategia Promoción	166
Cuadro 25: Presupuesto de la Promoción	167
Cuadro 26: Balance de Maquinarias, Equipos y tecnología	167
Cuadro 27: Calendario de Reinversiones en maquinarias.....	168
Cuadro 28: Calendario de Ingresos por Venta de maquinaria de remplazo.....	169
Cuadro 29: Balance de Obras Físicas	169
Cuadro 30: Personal.....	170

Cuadro 31: Balance de materiales.....	171
Cuadro 32: Balance de Insumos Generales.....	171
Cuadro 33: Tipos de Calzado.....	175
Cuadro 34: Total de ingresos por venta de calzado	176
Cuadro 35: Programa de producción Calzado Sandalias	176
Cuadro 36: Programa de producción Calzado Formales.....	177
Cuadro 37: Total de egresos	177
Cuadro 38: Total de gastos	178
Cuadro 39: Materia Prima Calzado Formales o casuales.....	178
Cuadro 40: Materia Prima Calzado Sandalias	179
Cuadro 41: Gasto indirecto de fabricación Calzado formales o casuales	180
Cuadro 42: Gasto indirecto de fabricación Calzado Sandalias	180
Cuadro 43: Gastos administrativos	181
Cuadro 44: Gasto de venta.....	181
Cuadro 45: Gastos por Servicios.....	182
Cuadro 46: Tasa de crecimiento poblacional.....	182
Cuadro 47: Participación de trabajadores	182
Cuadro 48: Inversiones	183
Cuadro 49: Cálculo del Capital de trabajo Máximo Déficit Acumulado.....	184
Cuadro 50: Estructura de Capital	184
Cuadro 51: Tabla de Amortización.....	185
Cuadro 52: Valor de Desecho	186
Cuadro 53: Estado de Situación Financiera	187
Cuadro 54: Evaluación del proyecto.....	188

ÍNDICE DE ESQUEMA

ESQUEMA 1: Proceso de Formalización SEPS.....	21
ESQUEMA 2: Etapa de venta.....	31
ESQUEMA 3: Venta y Marketing.....	33
ESQUEMA 4: Desarrollo de la estrategia asociativa	36
ESQUEMA 5: Flujo de Proceso	37
ESQUEMA 6: Flujo de proceso.....	37
ESQUEMA 7: Mapa de las comunas de la provincia de Santa Elena 2005	49
ESQUEMA 8: Mapa de las comunas de la provincia de Santa Elena 2012	49
ESQUEMA 9: Pasos para realizar los Focus Group.....	69
ESQUEMA 10: Organigrama de la Asociatividad de Artesano Bambil Collao.....	131
ESQUEMA 11: Organigrama del Personal	137
ESQUEMA 12: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	145
ESQUEMA 13: Cadena de Valor	147
ESQUEMA 14: Empaque	160
ESQUEMA 15: Logotipo	163

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Género.....	82
Tabla 2: Estado Civil	83
Tabla 3: Tiempo estimado elaborando de calzado.....	84
Tabla 4: De donde obtiene la materia prima	85
Tabla 5: Importancia de las Relaciones Laborales.....	86
Tabla 6: Mercado al que va dirigido el producto	87
Tabla 7: Segmento de mercado al que está enfocado el producto	88
Tabla 8: Utilidad de la producción.....	89
Tabla 9: Elaboración de Calzados diarios.....	90
Tabla 10: Ventas de Calzado Semanal.....	91
Tabla 11: Precio promedio de un par de calzado	92
Tabla 12: Principales clientes	93
Tabla 13: Tipos de publicidad para la venta	94
Tabla 14: Utilización de las Estrategias Asociativas	95
Tabla 15: Asociación legalizada	96
Tabla 16: Limitantes en el proceso de legalización	97
Tabla 17: Conocimiento del proceso de legalización	98
Tabla 18: Beneficios al legalizarse como Asociación.....	99
Tabla 19: Distribución de Frecuencia Variable edad.....	100
Tabla 20: Distribución de frecuencia Variable Estado civil	101
Tabla 21: Distribución de frecuencia Variable Género.....	102
Tabla 22: Distribución de frecuencia Variable Tipo de calzado.....	103
Tabla 23: Distribución de frecuencia Variable Materiales de calzado.....	104
Tabla 24: Distribución de frecuencia Variable Atributos del calzado	105
Tabla 25: Distribución de frecuencia Variable Compra de calzado.....	106
Tabla 26: Distribución de frecuencia Variable Lugares para adquirir el calzado	107
Tabla 27: Distribución de frecuencia Variable Marca de calzado	108
Tabla 28: Distribución de Frecuencia Variable Marca preferida de calzado	109
Tabla 29: Distribución de frecuencia Variable Precio de sandalias.....	110
Tabla 30: Distribución de frecuencia Variable Precio de calzado formales o casuales...	111

Tabla 31: Distribución de Frecuencia Precio de clazado de planta acrílica.....	112
Tabla 32: Distribución de frecuencia Variable Precio calzado de plataforma.....	113
Tabla 33: Distribución de frecuencia Variable Precio calzado de taco.....	114
Tabla 34:Distribución de frecuencia variable conoce el calzado deBambil Collao.....	115
Tabla 35: Distribución de frecuencia Variable Como califica el calzado de Bambil Collao	116
Tabla 36: Distribución de frecuencia Variable Implementación de un taller de calzado	117
Tabla 37: Distribución de Frecuencia Variable lugares que se vende el calzado	118
Tabla 38: Estructura de la Asociación de Artesanos del Calzado Bambil Collao	138
Tabla 39: Principales Impactos	141
Tabla 40: FODA	143
Tabla 41: Plan de Acción.....	150
Tabla 42: Plan de Acción General	152
Tabla 43: Descripción de los tipos de calzado	155
Tabla 44: Proveedores de materiales para el calzado.....	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	82
Gráfico 2: Estado Civil	83
Gráfico 3: Tiempo estimado en la elaboración de calzado	84
Gráfico 4: De dónde obtiene la materia prima	85
Gráfico 5: Importancia de las Relaciones Laborales.....	86
Gráfico 6: Mercado al que va dirigido el producto	87
Gráfico 7: Segmento de mercado al que está enfocado el producto	88
Gráfico 8: Utilidad de la producción.....	89
Gráfico 9: Elaboración de calzados diarios.....	90
Gráfico 10: Ventas de calzado semanal	91
Gráfico 11: Precio promedio de un par de calzado	92
Gráfico 12: Principales clientes	93
Gráfico 13: Tipos de publicidad para la venta	94
Gráfico 14: Utilización de las estrategias asociativas	95
Gráfico 15: Ser parte de una asociación legalizada	96
Gráfico 16: Limitantes en el proceso de legalización	97
Gráfico 17: Conocimiento del proceso de legalización	98
Gráfico 18: Beneficios al legalizarse como asociación.....	99
Gráfico 19: Edad.....	100
Gráfico 20: Estado civil	101
Gráfico 21: Género	102
Gráfico 22: Tipos de calzado	103
Gráfico 23: Materiales	104
Gráfico 24: Atributo.....	105
Gráfico 25: Compra de calzado	106
Gráfico 26: Lugares para adquirir calzado.....	107
Gráfico 27: Marca del calzado	108
Gráfico 28: Marca preferida del calzado.....	109
Gráfico 29: Conoce el calzado de Bambil Collao.....	115
Gráfico 30: Cómo califica el calzado de Bambil Collao.....	116
Gráfico 31: Implementación de un taller de calzado	117
Gráfico 32: Lugares que se venda el calzado de Bambil Collao.....	118

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Ficha de observación.....	200
ANEXO 2: Guía de pautas.....	201
ANEXO 3: Cuestionario de encuesta a los artesanos	203
ANEXO 4: Cuestionario de encuesta a clientes y potenciales clientes.....	205
ANEXO 5: Foto de encuesta a los artesanos	207
ANEXO 6: Encuesta a los usuarios y clientes	208
ANEXO 7: Visitas a los talleres	210
ANEXO 8: Stand de hormas	213
ANEXO 9: Producto y producción	214
ANEXO 10: Casa abierta.....	217
ANEXOS 11: Actividad grupal	219
ANEXO 12: Nómina de interesados.....	220
ANEXO 13: Requisitos para la constitución legal de la Asociación	221

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la incidencia y el rol protagónico del estado Ecuatoriano ha beneficiado a grupos asociativos con acceso a créditos, mercados, clientes, proveedores; todos estos esfuerzos realizados se orientan a seguir apoyando y promoviendo el desarrollo sostenible de la población y sus alrededores.

Los grupos asociativos se desarrollan empezando por legalizarlos, además de encontrar en la asociatividad la integración de sus socios, beneficiando y promoviendo el progreso de su organización. En la actualidad, en la zona norte de la provincia de Santa Elena ha mejorado el desarrollo rural, y esta iniciativa permite que los comuneros asociados diversifiquen su producción y que pasen del status quo a una situación con proyecto, mejorando sus ingresos económicos.

El nivel tecnológico del Ecuador en cuanto a calzado es variable, dependiendo del tamaño de la empresa productora, se han encontrado organizaciones altamente tecnificadas y grupos pequeños de elaboración artesanal, en nuestro medio son pocas las empresas de calzado adaptadas tecnológicamente y son aún menos las destinadas a desarrollar tecnología a partir del estudio de necesidades locales, y por ende se torna difícil la adquisición de maquinaria para la producción y elaboración de calzado.

La creciente demanda de calzado sobre gustos y preferencias de los clientes que busca siempre el confort y comodidad de su indumentaria, unida a nuevos materiales, como membranas térmicas, fibras, materiales de cambio de fase, etc., permiten que el mercado exista una excesiva ofertas de calzado, mejorando aspectos como el confort térmico o la amortiguación de impactos para que el cliente no sufra algún tipo de fractura o lesión, esto se torna una situación de ventajas competitivas que radican en la venta e innovación del producto.

China es el productor de calzado con mayor influencia en los mercados internacionales, con precios bajos en sus productos, mientras que los principales proveedores que comercializan calzado de buena calidad y confiabilidad, aunque con altos precios de venta son Italia, Brasil, y Holanda.

Bajo este contexto se plantea el presente plan de asociatividad, con el objetivo de proponer estrategias que dinamicen el desarrollo y la conformación de una asociación capaz de generar beneficios para sus asociados, mejorando el bienestar colectivo y la rentabilidad económica. Dividido en los siguientes capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se considera la fundamentación teórica que consiste en el análisis descriptivo, de los proceso de Asociatividad, mecanismos de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, los fundamentos legales, tipos de organización y su formalización, buscando siempre un objetivo en común.

Capítulo II: En este capítulo, se plantea el diseño de la investigación, que consiste en el plan general con el fin de dar respuesta a la sistematización del problema, tipos, técnicas e instrumento de investigación, la obtención de la muestra de la población, relacionando las variables independientes y dependientes, y demás parámetros de estudios.

Capítulo III: Contiene el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a mujeres de la Provincia de Santa Elena, y un focus group a jóvenes involucrados, obteniendo de esta manera los objetivos deseados.

Capítulo IV: En este capítulo se plantea la propuesta de un plan de asociatividad, que beneficia directamente a jóvenes artesanos de la comuna Bambil Collao, que busca de manera colectiva mayor rentabilidad para sus asociados, generando a su vez nuevas fuentes de empleo y mejores ingresos económicos para los artesanos dedicados a la elaboración de calzado y sus familias.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA:

INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS EN LOS NIVELES DE VENTAS DE CALZADO FEMENINO, ELABORADOS POR JÓVENES ARTESANOS, DE LA COMUNA BAMBIL COLLAO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las industrias, empresas e instituciones productoras del mundo entero así como las comercializadoras, tienen la necesidad imperiosa de buscar de manera constante el crecimiento de sus ventas, potenciando la sobrevivencia en el mercado, además ven en la asociatividad una estrategia idónea para cumplir con sus objetivos, aunque en algunos casos aún existen resistencias para conformarlas.

Desde el nacimiento de la raza humana, los seres humanos han tenido la necesidad de asociarse, y buscar alternativas para su sobrevivencia; y una de su más remota, fue la de tener la indumentaria necesaria para cubrir su cuerpo, siendo el calzado uno de sus descubrimientos, en su inicio era algo innecesario pero en la actualidad es uno de sus mayores logros. El sector manufacturero ha sido reconocido por su excelencia y calidad como uno de los grandes polos de ocupación de la mano de obra en América Latina, como indican las cifras representativas del PIB de cada país, con una economía basada en la integración y administración del talento humano.

De acuerdo al Foro Latinoamericano de la Industria de Calzado del 2012, realizado en Montevideo, en el que participan industrias manufactureras de cada país dedicados a la elaboración de calzado, en este foro se encontraron con aspectos comunes como: el aumento progresivo e invasión desenfrenada de importaciones de producto asiático, empresas no formales con permisos aduaneros, que promueven un ambiente de contrabando, y estos a su vez clausuran empresas y talleres debido al fracaso comercial e iliquidez.

En el Ecuador según el Banco Central del Ecuador y el MIPRO, la industria manufacturera de calzado aporta en gran escala a la producción nacional, en el caso de Tungurahua con un 50%, mientras que el sector representa el 2% del producto Interno Bruto del país, pero como todo desafío, las industrias de calzado enfrentan problemáticas que llevan en algunos casos a realizar labores de sobrevivencia, afectadas considerablemente por la mano de obra extranjera, amenazando a las fábricas y el empleo.

Cuadro 1: Producción Nacional de Calzado

PROVINCIA	% PRODUCCIÓN
TUNGURAHUA	50%
GUAYAS	18%
PICHINCHA	15%
AZUAY	12%
EL ORO	3%
OTROS	2%
TOTAL	100%

Fuente: Cámara del Calzado del Tungurahua (CALTU)

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

En Ecuador durante el periodo 2007 y 2012, según datos del Ministerio de industria y Productividad (MIPRO, 2013), las exportaciones crecieron aproximadamente de 10 a 12 millones de pares de calzado y las importaciones se

redujeron de 41 a 25 millones de pares de calzado, resultado de la aplicación de políticas públicas que ha establecido el gobierno nacional, así como un aumento progresivo en ventas de calzado que pasó de 45 millones de dólares en el 2006 a 151 millones de dólares en el 2011, mientras que las exportaciones pasaron de 27 millones a 70 millones de dólares.

Según MIPRO en el 2014 se importaron 60 millones dólares en botas desde el sector industrial.

El sector artesanal de la provincia de Santa Elena, gracias a los esfuerzos del gobierno nacional del Ecuador, se encuentra en periodo de crecimiento en sus diferentes poblaciones, siendo la más importante por su antigüedad la comuna Valdivia, seguido de la Comuna San Pedro, ambas de la parroquia Manglaralto, ubicada en la Ruta del Spondylus, que además de las artesanías tradicionales, en 1960 comenzó con la actividad del calzado.

La comuna Bambil Collao, siendo un sector netamente agrícola y ganadero, desde el año 2012, artesanos de la comunidad se dedican a la elaboración de calzado femenino, incentivado por proyectos comunitarios, impulsados por la Defensoría Comunitaria de la localidad, junto al acompañamiento de los líderes comunitarios (Directivos de la comuna) quienes han hecho posible que los proyectos se ejecuten de la mejor manera.

Los 20 jóvenes que forman parte de esta agrupación, buscaron la asesoría y ayuda técnica de la Prefectura de Santa Elena, y fruto de esta gestión fueron considerado dentro del plan de capacitación 2012 y 2013; sin embargo, los dos talleres que se han dictado en la comunidad como mecánica automotriz y elaboración de calzado, son insuficientes porque no han concluido con celeridad, tampoco se vincula con un propuesta financiera para su fortalecimiento, ni se establece políticas de apoyo a la comercialización de sus productos.

Por otras partes los jóvenes artesanos dedicados a la elaboración de calzado de la Comuna Bambil Collao, plantean de manera empírica y sin conocimiento alguno, estrategias para mejorar sus ventas; pero, por el desconocimiento sobre comercialización, no logran las ventas deseadas, ocasionando que se desalienten y por ende emigren hacia el sector urbano en busca de nuevas oportunidades de empleo.

Es necesario señalar que el calzado femenino es muy requerido en la actualidad por las mujeres, que buscan siempre diseños innovadores acorde a la moda, gustos y preferencias, esto limita a los productores de la zona, por el desconocimiento de necesidades de las clientas dejando de producir, ventas limitadas y a precios bajos que oscilan entre 10 a 15 dólares.

La falta de preparación académica es otra limitante de los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado, puesto que la forma de comercializar los productos han cambiado en los últimos años, el internet y las forma de publicidad son uno de los factores relevante en el Ecuador y el mundo entero, de allí otra problemática, no todos tienen acceso a internet ni saben manipular un computador.

Con todos estos antecedentes se hace imperiosa la necesidad de buscar alternativas de solución que permitan a los artesanos adoptar estrategias asociativas relacionadas a la comercialización del calzado femenino, elaborados en la comuna Bambil Collao, logrando de esta manera el incremento de sus ventas y generar rentabilidad.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias asociativas en los niveles de venta de calzado femenino, elaborados por jóvenes artesanos de la comuna Bambil Collao, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cómo inciden las estrategias asociativas, en los jóvenes artesanos dedicados a la elaboración de calzado femenino de Bambil Collao?
- ✓ ¿De qué manera afectan las estrategias asociativas en la comercialización de calzado femenino de la comuna Bambil Collao?
- ✓ ¿Cómo afectan las ventas en la rentabilidad de los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado femenino en Bambil Collao?
- ✓ ¿Qué factores afectan positiva y negativamente las ventas de calzado en la comuna Bambil Collao?
- ✓ ¿Qué estrategias asociativas son las más idóneas para el incremento de las ventas de Calzado en la comuna Bambil Collao?
- ✓ ¿Cuál es la influencia de un plan asociativo en las ventas, de los jóvenes dedicado a la elaboración de calzado femenino de la comuna Bambil Collao?

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General.-

Determinar la incidencia de estrategias asociativas, que permita el incremento de los niveles de ventas de calzado femenino, a través de la asociatividad de los jóvenes artesanos de la comuna Bambil Collao, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena.

5.2. Objetivos Específicos.-

- ✓ Evaluar la incidencia de las estrategias asociativas en los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado femenino de la comuna Bambil Collao.

- ✓ Identificar de qué manera afectan las estrategias asociativas en la comercialización de calzado femenino de la comuna Bambil Collao, relacionándolos con las necesidades existentes.
- ✓ Determinar cómo afectan las ventas a la rentabilidad de los jóvenes dedicado a la elaboración de calzado femenino en la Comuna Bambil Collao.
- ✓ Identificar qué estrategias asociativas son las más idóneas para incremento el volumen de ventas de calzado femenino en la comuna Bambil Collao.
- ✓ Evaluar cómo influye un plan asociativo en el incremento de las ventas de calzado, elaborados por los jóvenes artesanos de la Comuna Bambil Collao.

6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo aspira contribuya al mejoramiento de las condiciones socioeconómica de los artesanos de la comuna Bambil Collao, buscando estrategias que adopten crecimiento económico a través de las ventas del producto como es el calzado femenino, para que el mercado conozca sobre la existencia de estas microempresas de la comunidad, todo esto a través de la asociatividad.

Los beneficios de un Plan Asociativo se viabilizan en el sector artesanal de calzado, donde lo más relevante es determinar el tema de estrategias asociativas, la comercialización y ventas, factores que influyen de manera importantes para la generación de ingresos sustentable que posibiliten al sector artesanal en la elaboración de calzado.

La importancia de este Plan asociativo radica en el acceso a un nuevo emprendimiento en la comuna Bambil Collao y en la formalización de una organización más fuerte frente a los acontecimientos que se suscitan en el sector

productivo, porque las garantías requeridas no pueden ser cubiertas en forma individual, pero si en forma colectiva en compras e inversión conjunta.

En el aspecto organizacional se mejorará el poder de negociación en lo que corresponde a la comercialización y venta del producto.

El presente trabajo tiene como principal interés el involucramiento de los jóvenes dedicado a la elaboración de calzado femenino en un Plan de Asociatividad, que ayude a optimizar el incremento de las ventas, mediante estrategias asociativas.

7. HIPÓTESIS

La incidencia de la estrategia asociativa permitirá el mejoramiento de los niveles de ventas del producto, elaborados por jóvenes artesanos que se dedican a la elaboración de calzado en Bambil Collao, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, logrando un margen significativo de ganancia y acceso a nuevos mercado

8. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidad, que son susceptibles al medirse u observarse, indican los aspectos relevantes de un fenómeno en estudio y está en relación directa con el Planteamiento del problema. A partir de esta introducción se cita el tema de estrategia asociativa que ayudarán en la verificación del comportamiento de algunos temas como la asociatividad, la incidencia en el volumen de venta de calzado, el ingreso de las consumidoras, el patrón de gastos, el comportamiento de los precios en el mercado tanto en los productos sustitutos como los complementarios, los gustos y preferencias de los consumidores, y sobre todo como se va llevando a cabo la distribución y ventas del producto terminado.

Cuadro 2: Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLES DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE Estrategias Asociativas Acciones colectivas, destinada a lograr beneficios y el fortalecimiento de los modelos asociativos en general, en donde los participantes mantienen su autonomía, decidiendo voluntariamente asociarse, posibilitando la resolución de problemas comunes.	✓ Estructura Organizacional	✓ Estrategias corporativas asociativas	¿Cuán importante es poseer misión, visión y valores corporativos dentro de una organización? ¿Qué estrategias utilizadas son fundamentales para sus consumidores o clientes?	- Encuestas - Observación
	✓ Asociatividad	✓ Forma de cooperación. ✓ Estrategias de segmentación de mercado.	¿La asociatividad mejora la comercialización de las actividades empresariales? ¿Conoce los gustos y preferencia de los clientes? ¿Cree usted que la aplicación de un plan asociativo permitirá mejorar la comercialización de los productos elaborados por comuneros de la Bambil Collao?	
	✓ Participantes	✓ Edad ✓ Nivel de estudio	¿Cuál es el rango de edad en la que se encuentra usted? ¿Qué nivel de estudio posee?	
	✓ Autonomía	✓ Voluntad. ✓ Capacidad de ampliar conocimientos	¿Cuál es la predisposición que tiene para asociarse? ¿Tiene usted la capacidad de ampliar sus conocimientos y desarrollar actividades productivas?	
	✓ Resolución de problemas.	✓ Sesiones de trabajos. ✓ Objetivo común	¿Cree que el producto que se labora cumple con las necesidades, gustos y presencia de los clientes? Sabe usted ¿A qué segmento de mercado va dirigido su producto?	

Fuente: Operacionalización de la Variable.
Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Cuadro 3: Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
<p>DEPENDIENTE</p> <p>Niveles de ventas de los jóvenes dedicado a la elaboración de calzado femenino en la comuna Bambil Collao.</p> <p>Las ventas son un proceso impulsado por el cliente y el vendedor en donde se incluye el poder de negociación que permite el intercambio de un bien o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unidades producidas ✓ Poder de negociación ✓ Optimización de recurso ✓ Factores y procesos de producción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnicas de ventas ✓ Estrategias de ventas ✓ Técnicas de negociación ✓ Mejoras competitivas ✓ Permisos. ✓ Tipos de reglamentos ✓ Estatutos ✓ Talento Humanos ✓ Económico ✓ Material ✓ Tecnológico ✓ financieros ✓ Entrada ✓ Transformación (proceso) ✓ Salida. 	<p>¿Cuál es el impacto que tiene el nivel de venta en una asociación cuando es rentable y productiva?</p> <p>¿De qué manera se ayudará a incrementar las ventas de producto?</p> <p>¿Qué estructura asociativa será la más idónea para el empresario en el momento de su negociación?</p> <p>¿Tiene los conocimientos necesarios para el procedimiento legal de las actividades empresariales?</p> <p>¿Cuál es la capacidad del talento humano en las labores productivas?</p> <p>¿Quiénes son sus proveedores y consumidores?</p> <p>¿Será importante una fuente de financiamiento?</p> <p>¿Qué factor de la producción piensa usted que debería mejorarse en la institución?</p> <p>¿Qué etapa de proceso de producción piensa usted que debe mejorarse?</p> <p>¿El producto ofertado proporciona la satisfacción de sus necesidades?</p>	<p>- Encuestas</p> <p>- Observación</p>

Fuente: Operacionalización de la Variable.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA

Los diversos modelos asociativos constituyen una estrategia que permiten un desarrollo sustentable de las micros, pequeñas y mediana empresas (MIPYMES), especialmente en el contexto del país, para lograr que los modelos asociativos surtan efectos positivos en la situación económica, es necesario cambiar la cultura de las MIPYMES, empezando por capacitar de manera especial con los pequeños empresarios, por que la mayoría de ellos aún no están acostumbrados a cooperar con sus similares, más bien, lo único que hacen es competir entre ellos; para lograr la cooperación es necesario que el empresario se capacite en el ámbito empresarial, alcanzando mayor conocimientos sobre los negocios y a la vez asociarse en un único núcleo competitivo para enfrentar un mercado mucho más amplio.

Según (MERLINSKY, MARIA GABRIELA, 2008), existe gran cantidad importante de experiencia exitosa en el ámbito asociativo, que no son tan comunes en los propietarios de una pequeña empresa ni por la sociedad. Por tal motivo, no se generan inquietudes, ni “efecto contagio” al respecto. (pág. 39).

Es necesario que cada una de las empresas se esfuerce positivamente en el marco empresarial, social y económica de nuestros sectores, también es imprescindible que el Estado, las asociaciones y demás instituciones públicas o privadas continúen haciendo énfasis en el modelo de desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, combinando e intercambiando experiencias, y a la vez aprovechar el sector productivo en que se encuentran relacionadas las MYPIMES, pues serían más productivas y juntas aún más competitivas.

1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

1.2.1. Asociatividad

La asociatividad en el Ecuador ha logrado grandes cambios gracias a las políticas públicas actuales y su accionar en los sectores rurales del país. La disputa de tener la mejor estrategia para posicionarse en el mercado bajo una marca productiva, se torna complicado porque la mayoría de los grupos compiten por precios más no por calidad, varios autores como se mencionan a continuación no diferencian el contexto peninsular y nacional.

(MERLINSKY, MARIA GABRIELA, 2008), la importancia que tienen los modelos de asociatividad como estrategia para afrontar los principales problemas que enfrentan las PYMES, tales como el acceso a recursos financieros, la penetración en mercados locales e internacionales, la innovación y producción de nuevos productos.

Este mecanismo se entiende como una estrategia de colaboración colectiva, que busca la creación de valores a través de la acumulación de objetivos comunes, e incrementar la competitividad, herramienta que es necesario para la supervivencia de la PYMES.

Una de las estrategias claves para el desarrollo de las PYMES en este mundo globalizado es fomentar los grupos asociativos, promoviendo la creación de asociaciones, clúster y redes empresariales en cadenas productivas y competitivas.

Miguel Ángel Laura (2006), define a la asociatividad como una estrategia resultante de una cooperación o coalición de empresas en función de un objetivo en común, donde cada participante mantiene su independencia jurídica y gerencial.

Como resultado de la aplicación de procesos asociativos en Asia, Europa y América Latina, se concluye que las organizaciones participante de este tipo de

proceso logran una amplia gama de beneficios, además en numerosos textos se señala que los procesos asociativos facilitan el surgimiento de economía a escala, porque cada organización que hace parte del proceso se benefician como si se hubiesen unificado a otra organización de manera formal o como si se tuviese acceso a una escala mayor (CHAN, 2013).

En la misma línea y con base de experiencias adquiridas en varios textos, señala que la participación de un proceso de asociatividad, facilita a las organizaciones el acceso a insumos y mayor opción de penetración en el mercado global, también se plantea que las industrias se han constituido como las primeras formas de asociatividad, analizados como fenómenos socioeconómico.

En el contexto internacional, y nacional se han implementados diversas iniciativas de acción y desarrollo de esfuerzos, entorno a la consolidación de los modelos de asociatividad, esta forma de agrupación ha traído consigo un adelanto a los países subdesarrollado.

En el Ecuador según La (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Sector Financiero popular y Solidario, 2010), las asociaciones, cooperativas, comités, entre otros sectores populares se encuentran bajo tutela de la Superintendencia de Economía, Popular y Solidaria, que conforman las economías populares y solidarias, estas organizaciones están conformadas como sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, además las unidades económicas populares.

La asociatividad en el Ecuador nace como un mecanismo de cooperación entre empresas (pequeñas y medianas) para enfrentar los procesos de globalización de economía nacional, esta estrategia surge en el país como una alternativa para frenar actividades ilícitas de empresas informales que por la inexistencia de leyes reguladoras no permiten el desarrollo económico de los sectores productivos.

Cabe destacar que en términos legales, se define como asociatividad al “Conjuntos o grupos asociativos que están legalmente constituidos por personas naturales y que a su vez, están ejerciendo actividades económicas con la finalidad de producir, consumir y comercializar bienes o servicios lícitos/necesarios, que permitan a la organización autogestionar suministros de insumos, materia prima, equipos tecnológicos, herramientas, y formas de comercializar la producción de forma equitativa y conjunta”. Actualmente las asociaciones son regularizadas por el Instituto de Economía Popular y Solidaria “IEPS” y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria “SEPS”, que son organismos gubernamentales dedicados exclusivamente a ayudar en el proceso de legalización.

Según el IEPS en la Provincia de Santa Elena existen 35 Asociaciones legalmente constituidas, entre ellas de servicio de alimentación y limpieza, de producción artesana y textil, y de comercialización, todos ellos regulado por la SEPS.

1.2.1.1. Definición de Asociatividad

El concepto de asociatividad es definida por la palabra asociación, tiene dos enfoques muy particulares en donde se deriva la acción de asociar y al conjunto de asociados que giran en torno a un mismo fin, esto es una alternativa para incrementar la participación en el mercado y comercializar sus productos.

Según (ZABALA, H., 2007), manifiesta que la Asociatividad es “el proceso que hace posible la asociación y la actitud que asume el individuo para aceptar ser parte del grupo asociado”. (Pág. 30)

Según (Fiesta E. & Mezarina R., 2006), concibe como asociatividad a “aquellos mecanismos de cooperación que se constituye de personas y grupos en forma espontáneas y voluntarias con el propósito de alcanzar objetivos mutuos entre las partes”. (Pág. 73)

Según (PERALES, RAUL, 2003), define a la asociatividad como un “Mecanismo de cooperación y distribución, que instauran relaciones entre grupos de personas que persiguen un objetivo en común” (Pág. 19)

(VALENCIA R., & MUÑOZ J., 2004), recalca que Asociatividad: Es un mecanismo de participación y cooperación entre organizaciones pequeñas y medianas, en donde cada uno de ellos mantiene su autonomía jurídica y gerencial, capaz de tomar decisiones en conjunto con los demás participantes, con el fin de cumplir los objetivos comunes. (Pág. 30)

Estas definiciones no llevan a la conclusión que la asociatividad es un mecanismo de participación y cooperación entre organizaciones, es también un proceso de fortalecimiento para las instituciones que involucra de manera voluntaria a un grupo de personas dedicadas a una actividad específica, con objetivos comunes, incluye los procesos de producción, buscar fuente de financiamiento, nuevas investigaciones, entre otras actividades que ayudaren a solventar y enfrentar las dificultades que posean la organización asociada.

Para llegar al proceso asociativo es necesario conocer lo que realmente significa la Asociatividad; encontrar un objetivo en común, responsabilidades, la toma de decisiones, afinaciones, comprensión, entre otros factores que sean factibles para aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades de nuestro entorno.

1.2.1.2. Formas de Organizarse

Las últimas normativas reglamentarias de nuestro país, establecidas a través de la Ley de Economía Popular y Solidaria, reguladas por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidarias manifiesta; que las formas de organizaciones asociativas, pueden ser ventajosas emprendiendo acciones conjuntas que sean de beneficio para quienes conformen la comunidad en general o el grupo asociado.

Según el (IEPS, 2011), busca impulsar y promover las actividades económicas en el sistema de Economía Popular y Solidaria, para ellos existen 4 formas de organizaciones de acuerdo al sector o tipo de actividades que ejerzan. En el siguiente cuadro se presentan las formas de organización con sus respectivas características y objetivos:

Cuadro 4: Forma de organización

SECTOR	CARACTERÍSTICAS	OBJETIVOS
COMUNITARIO	Son las que se vinculan en relación con el territorio, familias, identidad étnica, cultura, genero, urbana, rurales, comunas pueblos nacionalidades	Buscan producir, comercializar y distribuir el consumo de bienes o servicio de forma solidaria y autogestionada.
ASOCIATIVO	Son asociaciones conformadas por personas que realizan actividades similares y complementarias	Su meta es producir, comercializar y consumir un bien o servicio, auto abastecerse de materia prima, herramientas e insumos, equipos tecnológicos, y otros bienes, así como comercializar lo producido.
COOPERATIVISTA	Son aquellas sociedades de personas que se han reunido de forma voluntarias para satisfacer su necesidades económicas, sociales y culturales, esta empresa es de propiedad conjunta y democrática	Su fin debe estar indicado en los estatutos, los que deben ser concreto y referirse a una sola actividad económicas: producción, consumo, servicio, vivienda y ahorro y crédito
UNIDADES ECONÓMICAS POPULARES.	Son organizaciones dedicadas a la economía al cuidado de los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas, talleres artesanales, y aquellas organizaciones o asociaciones promovidas y emprendidas por ecuatorianos en el exterior con familiares en el territorio nacional o de los migrantes que regresaron a nuestro país.	Se dedican especialmente a las actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestaciones de servicios que serán promovidas fomentando la asociatividad y solidaridad.

Fuente: Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS)

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

1.2.1.3. Elementos de la Asociatividad

Según Granja, para que una Asociación logre sus éxitos, es necesario identificar y conocer sus características, en las que menciona las siguientes:

1. Confianza
2. Comunicación permanente
3. Participación
4. Compromiso
5. Competencia
6. Reciprocidad
7. Liderazgo y trabajo en equipo
8. Compartir riesgos

1.2.1.4. Características de la Asociatividad

Entre las principales y reconocidas características de la Asociatividad están las siguientes:

- ✓ La incorporación es voluntaria, por ende nadie está obligado a constituir o ser parte de un grupo, sin tener la convicción de crear mejores oportunidades para el grupo y crecer con él.
- ✓ Puede adoptar distintas modalidades, tanto organizacionales como jurídicas, se establece para diferentes propósitos desde el financiamiento hasta la investigación de un determinado problema e incluir una serie de etapas de procesos básicos, ejemplo: el diseño/manufactura, la comercialización, el servicio post-venta, entre otros.
- ✓ Se mantiene la autonomía gerencial, no se trata de un joint venture (empresa conjunta) en el que cada participante toma decisiones en función de sus necesidades, sino más bien acciones conjuntas.

- ✓ No excluyen a ninguna persona del mercado en que operan, este tipo de patrón se aplica en las unidades de producción de acuerdo al tipo de asociatividad puede orientarse a un determinado rubro, o de lo contrario incorporar personas de actividades diversas.
- ✓ Finalmente la Asociatividad se caracteriza por resolver problemas en conjunto, en donde cada integrante mantiene su autonomía, como por ejemplo la autonomía gerencial, en donde cada integrante mantiene su postura después de adoptar la decisión.

1.2.1.5. Tipos de Asociatividad

La Asociatividad se ampara en varios enfoques, depende de la actividad u objetivo en común del grupo o asociados.

Estas actividades pueden diversificar las participaciones de los actores generando un índice de responsabilidad, que puede tener un alto o menor compromiso que se alinee al objetivo que persiguen los grupos asociativos.

Según (Vega J., 2008), existen 6 tipos de asociatividad:

- ✓ **Redes de cooperación:** Conjunto de organizaciones que comparten y difieren información o procesos, sin renunciar al derecho de autonomía. Cabe recalcar que dentro de las redes de cooperación no existe una relación de subordinación, es decir, mantienen vínculos o relaciones cooperativos que les permitan realizar acciones en conjunto.
- ✓ **Articulación comercial:** Correlación entre organizaciones ofertantes y demandantes, que puede ser intervenida por un oficial terciario capaz de generar negocios productivos.
- ✓ **Alianza en cadenas productivas:** Son aquellas personas u organizaciones que se asocian tras acuerdos de actores involucrados que poseen una

sucesión de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de productos o servicios.

- ✓ **Alianza en clústeres:** Son tipo de asociación que posee ciertas características similares a las cadenas de valor, sin embargo, los actores principales se encuentran interconectados a una actividad productiva en particular.
- ✓ **Joint Venture: Según** (Leyva J. , 2006), define al Joint Venture como una “modalidad de cooperación entre empresas, jurídica y económicamente independientes, que tienen por objeto el desarrollo de un determinado proyecto bajo el régimen de control conjunto, a través de una estructura organizativa establecida”. (Pág. 30).
- ✓ **Consortios:** 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. Este tipo de sociedades se formalizan legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia en común.

1.2.1.6. Ventajas de la Asociatividad

La Asociatividad tiene ventajas que no pueden ser logradas individualmente, para esto los sectores productivos deben ser reestructurados, por ejemplo:

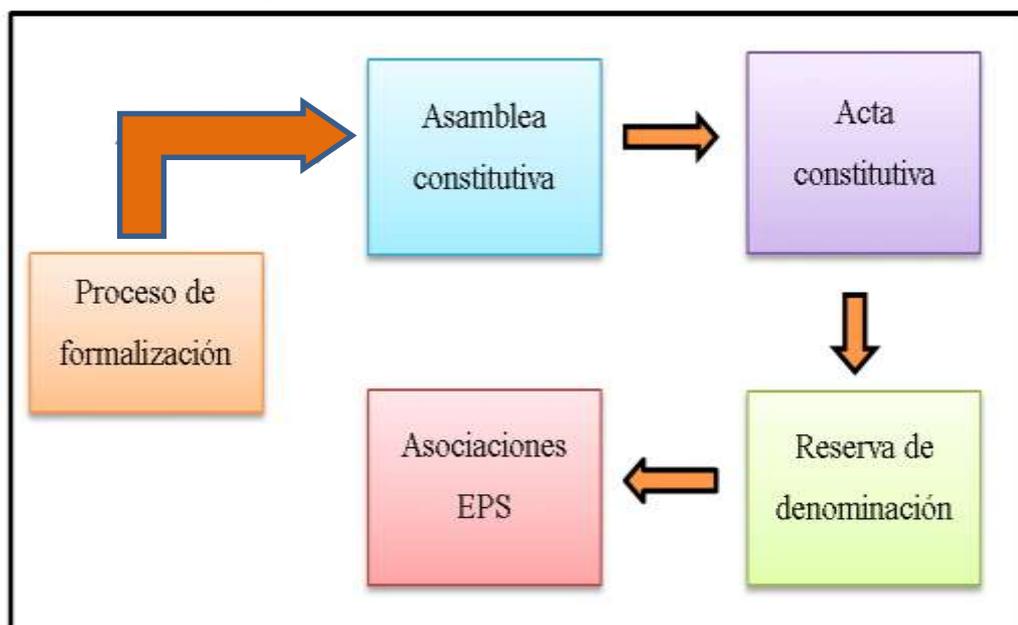
- ✓ Resolver y enfrentar problemas de manera conjunta manteniendo la autonomía de los participantes.
- ✓ Aprovechar las oportunidades, neutralizar las amenazas, pone a disposición sus fortalezas y disminuir sus debilidades.
- ✓ Mejorar la productividad y competitividad (mercados, negociación, costos, oportunidades, tecnología, etc.)
- ✓ Adoptar diversas modalidades jurídicas, organizacionales o empresariales.
- ✓ Promover el uso y desarrollo de la complementariedad.

- ✓ Posibilidad de acceso a nuevos mercados
- ✓ Realizar compras y adquisiciones en conjunto
- ✓ Obtener mayores oportunidades de capacitación e información
- ✓ Menores costos de transacción originados por un mejor aprovechamiento de los recursos y cooperación entre los integrantes.
- ✓ Mayor intercambio de información que genere vínculos en aspectos comerciales y tecnológico
- ✓ Mejoramiento de la coordinación y concentración de recursos y esfuerzos en el desarrollo de sus actividades a través de la investigación.
- ✓ Mejoramiento de las posibilidades de acercamiento, diálogo y concertación entre el sector privado y público.

1.2.1.7. Proceso de Formalización

Según (Superintendencia De Economía Popular y Solidaria, 2013), Las normas comunes establecidas para las formas de organización se detallan a continuación:

ESQUEMA 1: Proceso de Formalización SEPS



Fuente: Proceso Asociativo SEPS

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

1.2.1.7.1. Asamblea Constitutiva

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

1.2.1.7.2. Acta Constitutiva

El acta de la asamblea constitutiva contendrá lo siguiente:

1. Lugar y fecha de constitución;
2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
3. Denominación, domicilio y duración;
4. Objeto social;
5. Monto del fondo o capital social inicial;
6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
7. Nómina de la Directiva provisional; y,
8. Firma de los integrantes fundadores o su apoderados

1.2.1.7.3. Reserva de denominación

Las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días y dentro de este periodo se presentará la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

1.2.1.7.4. Requisitos asociaciones EPS

Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

1. Solicitud dirigida al Superintendente de Economía Popular y Solidaria, requiriendo la aprobación del estatuto y otorgamiento de personalidad jurídica.
2. Reserva de denominación efectuada y otorgada por la SEPS.
3. Acta constitutiva conforme lo determina el reglamento general a la ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidarios.
4. Certificación emitida por el secretario/a, que acredite la legalidad de la asamblea constitutiva, así como la aprobación de constitución de la asociación, la designación del directorio provisional y la denominación.
5. Presentar un ejemplar del estatuto debidamente certificado por el secretario del directorio provisional, debe constar que fue discutido y aprobado en asamblea de los asociados fundadores.
6. Presentar los estatutos impresos y en medio digitales, que facilite el proceso de transferencia a la web de la superintendencia.
7. Copia de la lista de asociados fundadores, con nombres completos, número de cédula y firma, certificada por el secretario del directorio provisional; en caso de las personas jurídicas se añadirá el número de RUC.
8. Certificado de depósito del aporte al capital social inicial por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, realizado, preferentemente en una cooperativa de ahorro y crédito.

Las solicitudes, modelos de estatutos, certificaciones y listados de socios, se elaboran utilizando los formatos proporcionados por la Superintendencia de Economía, Popular y Solidaria, que se encuentran en su página web: www.seps.gob.ec.

1.2.1.8. Proceso de Asociatividad

Para la formalizar al grupo o redes empresariales trae consigo un conjunto de acciones o etapas que identifica la situación actual de la asociación.

Según (Kaér R., 2006), el proceso asociativo “es un proceso de recuperación y de transformación de la actividad del preconscious” (Pág. 25).

Este autor establece 5 etapas del proceso asociativo:

1. **Etapa de gestación.-** Durante este periodo se despierta el interés de los participantes, al iniciarse un proceso de acercamiento. Aquí comienza las acciones para la creación e integración del grupo asociativo, se analiza el potencial de cada entidad y las ventajas de llevar adelante el proyecto.
2. **Etapa de estructuración.-** Esta etapa comprende el establecimiento de roles específicos de acuerdo a su perfil, los que se aprobarán por los integrantes como eje para alcanzar los objetivos comunes planteados, a través de estrategias como políticas del grupo empresarial.
3. **Etapa de madurez.-** A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, que ha adquirido identidad como tal, y existe claridad desde las acciones a seguir. En esta etapa se define la forma jurídica, basados en las necesidades planteadas por actividades a desarrollar, es decir, se crea la base para la auto sustentabilidad del grupo.
4. **Etapa productiva o de gestión.-** Etapa donde se conjugan las acciones que conlleven a los resultados esperados por el grupo asociativo, es decir los procesos operativos se agilizan para llevar adelante la gestión institucional.
5. **Etapa de declinación.-** Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuye y la relación costo – beneficio del accionar del grupo es negativo. Es aquí cuando se toma una nueva decisión; desintegrar al grupo o iniciar nuevos proyectos que mejore su estadía como asociación.

1.2.2. Ventas.

En síntesis no es lo mismo saber que es una venta, que saber cuál es el concepto de ventas; la palabra venta proviene de latín “Vendita” siendo venta la acción y efecto de vender, esto según la Real Academia de la Lengua.

La forma de comercializar un producto ha evolucionado a través de los siglos, desde el trueque, el concepto de venta surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta hizo que las empresas busquen mecanismos para colocar sus productos en el mercado.

El término venta tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto, una definición general es el intercambio de un bien o servicio por dinero, desde el punto de vista contable y financiero, las ventas son el monto total cobrado por producto o servicio prestado.

Las ventas se catalogan como el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier movimiento comercial, las ventas reúnen a compradores y vendedores y toda la organización que hace posible que esta reunión sea exitosa.

Para definir a las ventas es necesario involucrar tres actividades, que son sutiles al momento de realizar una negociación.

1. Cultivar un comprador potencial.
2. Hacer entender y comprender las características y ventajas del producto o servicio.
3. Cerrar la venta; acordar los términos y el precio.

Según el producto, el mercado y otros aspectos, el proceso puede variar o hacer mayor énfasis a una de estas actividades, a continuación algunas definiciones:

Según (Philip Kepler, 2008), “Las ventas son formas de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que el mercado desea”

Según (Reid, 2007), afirma que “Las ventas promueven un interés por intercambio de productos y servicios”

Por otro lado (Romero, 2005), Las ventas son: “Como una sesión de mercaderías a través de un precio acordado, pueden ser al contado, si se paga al momento de la venta o adquisición del producto, y a crédito si se paga a un plazo posterior a la adquisición del producto, esta trae como efecto la fracción del pago en varias entregas sucesivas.(pág. 35)

La acción de vender, es también traspasar a otro una propiedad por el precio convenido, las ventas y el marketing está estrechamente ligados, pues las ventas tienen como objetivo vender los productos originado por una empresa, y el marketing hace que la empresa tenga lo que el cliente necesita o quiere, es decir, que se encuentre en constante investigación, que proyecta las características de los productos y saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores.

- ✓ **Las ventas desde una perspectiva general**, “Es la transferencia de algo, producto, servicio, ideas u otros, a un comprador mediante el pago de un precio convenido”, y
- ✓ **Desde una perspectiva de la mercadotecnia** “Es toda actividad que incluye un proceso personal e interpersonal, donde el vendedor, identifica las necesidades o deseo del cliente, genera el impulso hacia el intercambio y por último satisface las necesidades o deseo del comprador o cliente mediante un producto o servicio, logrando el beneficio de ambas partes”.

1.2.2.1. Tipos de Ventas

Las organizaciones y empresas tienen la posibilidad de establecer distintas alternativas de ventas, que es un proceso necesariamente impulsado por el cliente y no por la conveniencia del vendedor, las ventas cumplen con una serie de pasos

lógicos y ordenado con el objeto de conseguir un fin que beneficie tanto al vendedor como al comprador, es decir, que beneficiar a ambas partes,

Según (GARCIA L. , 2011), existen dos tipos de ventas:

- ✓ **Las venta simple.-** La venta simple es aquella en donde existe un comprador y un vendedor y entre ello existe una entrevista amena que establece una venta. (Pág. 80).
- ✓ **Las venta Compleja.-** En esta existen vario/as compradores/as, en donde el vendedor debe conseguir la aprobación para que se produzca una venta. (Si alguno de los compradores dice que no, no hay venta). (Pág. 80)

(Vertices, 2011), Distingue dos tipos de ventas: **La venta en establecimiento comercial y sin establecimiento comercial**, el detalle a continuación.

- ✓ **Las ventas personales.-** Son aquella en la que existe una relación directa entre vendedor y el comprador
- ✓ **Las ventas de mostrador.-** Son aquellas que tiene como característica la atención al cliente que ingresa a un establecimiento, en donde el vendedor trata de averiguar la necesidad del cliente.
- ✓ **Las Ventas en mercados:** Son aquella que tienen que ver con el expendio de productos de alimentación y otros relacionados al producto.
- ✓ **Las ventas en autoservicio y merchandising:** Esta actividad consiste en la recolección directa de un producto, que se encuentran en cestos, carretillas o estantería, las que a su vez se paga en la caja de salida.
- ✓ **Las Ventas en ferias y salones:** Estas actividades son manifestaciones que se relacionan con exposiciones en locales especiales o lugares específicos como hoteles y sirven para contactar a las empresas expositoras de productos con un grupo determinado de visitantes convocados por los organizadores de la feria o empresas participantes.

- ✓ **Las ventas en propia fábrica.-** Esta lo realizan los dueños o administradores de las empresas quienes montan pequeñas tiendas en sus propias fábricas, o locales próximos a la empresa ofreciendo productos normales o productos con pequeños defectos al momento de salir del proceso de producción, con un precio especial y accesible para que el cliente lo pueda adquirir.
- ✓ **Las ventas industriales y tiendas.-** Esta es la venta de bienes y servicio que se realiza a nivel de mayoristas, esta es estratégica y difícil pues la formación del profesional de venta es costosa y larga.
- ✓ **Las ventas a prescriptores.-** Esta venta es esencial para aquello que no pueden consolidar su idea, esta constituye en vender básicamente ideas.
- ✓ **Las ventas domiciliarias.-** Las ventas domiciliarias pueden ser de puerta fría, en el mismo lugar de trabajo, en excursiones, donde la más complicada es la de puerta fría, pues el vendedor llega a los hogares sin previo aviso y los clientes no confían de aquello que ofrece.
- ✓ **Las Ventas ambulantes.-** Esta actividad se realizan fuera de los establecimientos y puede ser cualquier tipo de venta.
- ✓ **Las ventas multinivel:** Esta actividad lo asume una persona específica que toma la función de distribuidor de productos a los usuarios que son adquiridos directamente del fabricante.
- ✓ **Las ventas directas:** Esta actividad es fundamentalmente de comunicación con el fin de crear una relación de forma directa entre el cliente y la empresa o viceversa.
- ✓ **Venta electrónica:** Esta actividad tiene como fin la comunicación electrónica entre el comprador y el proveedor o viceversa; tiene dos aspectos adicionales que son las ventas virtuales y las ventas directas.

1.2.2.2. Proceso de venta

Establece un conjunto de fases, con el fin de llegar al cliente y este adquiera el producto o servicio ofertado por la empresa a través de su fuerza de venta.,

Según (Vertices, 2011), establece 6 fases:

- ✓ **La Fase previa.-** Es donde se planifican las ventas y se proyectan a través de la prospección.
- ✓ **Las ofertas del producto.-** Es donde el vendedor expone las ventajas del producto así como sus principales beneficios que pueden tener la compra.
- ✓ **La demostración.-** Ayuda al comprador evidenciar las características del producto, y sirve como fundamento a las palabras del vendedor.
- ✓ **La negociación.-** Es la parte del proceso en donde el comprador y el vendedor tienen un dialogo ameno tratando de llegar a un acuerdo.
- ✓ **Las dificultades de las objeciones.-** Es una característica del comprador, aun cuando el vendedor haya llegado a explicar las características y beneficios de los productos, el comprador objeta sobre el producto.
- ✓ **El cierre de la venta.-** Es la fase en donde el comprador adquiere o rechazará el producto; si el vendedor convenció al comprador, aun cuando se realizan las objeciones, se plantea el cierre de venta, caso contrario se descarta, esto suceder a menudo, puesto que los clientes en ocasiones no tienen la necesidad comprar, sino saber sobre un producto determinado.

1.2.2.3. Promoción de ventas

Las promociones de ventas es todo lo que se utiliza como parte de una actividad de mercadotecnia que estimula o fomenta la compra y venta de un producto o servicio mediante incentivos a corto plazo, esto complementa la acción de publicidad y facilita la venta personal.

Según (De La Ballina F. J., 2007) La promoción de ventas “es una herramienta táctica que genera resultados a corto plazo incrementando las ventas. Además constituye un arma estratégica cuyo objetivo centrado en el largo plazo incide principalmente en la imagen y la fidelización” (Pág. 107).

Por otro lado (Chong J.L, 2007) indica que promoción de ventas:

“Es una herramienta importante con las que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos y servicios, así como para asegurar los logros de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en períodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando ha disminuido el poder adquisitivo de los clientes.” (Pág. 28).

Para (Iniesta J., 2003), la promoción de ventas “comprende un variado conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compras”. (Pág. #15).

La promoción busca la forma de negociar entre el cliente y el vendedor garantizando un mutuo beneficio entre ambas partes con el objetivo de lograr que el cliente no solo brinde su dinero sino también tenga su propia satisfacción.

Según (Iniesta J., 2003), considera 3 fases:

- ✓ **Fase de Pre promoción.-** En esta fase las ventas poseen un nivel bajo
- ✓ **Fase de Promoción.-** En esta fase se pone en marcha la promoción, y es donde se disparan los pedidos por la reducción de los precios u ofertas.
- ✓ **Fase Pos promoción.-** Es donde acaba la compañía, desaparecen las ventas y por ende baja el volumen de las ventas de los productos.

1.2.2.4. Etapas de las ventas

Las etapas de las ventas no nacen de fundamentos teóricos, sino desde observaciones empíricas que han realizado especialistas en el tema sobre la actividad y el trabajo de vendedores.

Según (GARCIA L. , 2011) existe 7 etapas de ventas que son:

1. **Preparación:** Implica llegar a obtener información fundamental asegurando un buen proceso de la entrevistas de ventas, así como fijar sus objetivos.
2. **Verificación:** Implica comprobar algunas de las asunciones que se haya realizado en la etapa de preparación sean correctas o incorrectas.
3. **Acercamiento:** En esta etapa se produce el primer saludo entre el comprador y vendedor. El vendedor debe mantener un estado de ánimo positivo y actuar de forma relajado.
4. **Presentación:** Implica el uso de ayudas materiales necesarias como tarjetas de visitas, catálogos de ventas o de presentación de la empresa. El vendedor debe ser breve, claro y persuasivo.
5. **Argumentación:** implica el uso de toda ayuda de venta como hojas de venta, catálogos, demostraciones, estudios de mercado, presentaciones digitales, noticias, obsequios, muestras, entre otros; con el fin de que estos recursos apoyen el discurso del vendedor de forma amena e interesante la argumentación con la finalidad de captar al cliente.
6. **Cierre:** El vendedor acuerda con el cliente el cierre de la venta, y cuando será la próxima visita, apuntando en las respectivas agendas el día y hora.
7. **Análisis:** consiste en realizar un autoanálisis si el vendedor ha hecho bien para reforzarlo y de lo que ha hecho mal para eliminarlo en cada visita, de tal forma que permita mejorar y hacer mejor las siguientes entrevistas de ventas.

ESQUEMA 2: Etapa de venta



Fuente: García L. (2011)

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

1.2.3. Desarrollo de la Estrategia.

La definición de estrategia es parte de la historia, por el gran aporte que brindaba; por ejemplo: los generales griegos guiaba a sus ejércitos valiéndose de experiencia de guerras, con el objetivo de defender la soberanía de sus tierras y ciudades, ellos hacían uso de estrategias que requerían de recursos, planes y acciones para responder ante los enemigos durante una batalla. Es así como nace el concepto de estrategias con elemento de planeación, como es la toma de decisiones y acciones conjuntas, que contribuyen a una correcta estrategia.

Según (Johson, G., & Scholes, K., 2001), define a la estrategia como la dirección y alcance de una organización a largo plazo, permitiendo conseguir ventajas a través de la configuración de sus recursos en un entorno cambiante, que sirve para ser frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stake holders. (Pág. 10).

Según (Fong, C., 2005), uno de los factores claves para una estrategia es “el enfoque de comportamiento competitivo de una organización, especialmente en el análisis de los determinante de una ventaja competitiva y potencial para la creación de beneficios extraordinarios”. (pág. 30)

Según estas definiciones se entiende como estrategias a los principios fundamentales que conlleven a orientar los procesos administrativos y alcanzar los objetivos planteados.

1.2.4. Ventas y Marketing

El marketing se refiere a un proceso muy amplio en donde se incluye todo lo que implica atraer y persuadir a un cliente potencial, por otro lado las ventas es la actividad que se necesita para cerrar el negocio y firmar el contrato o acuerdo. En

conclusión, son dos disciplinas separadas, aunque ambas son necesarias para el alcance del éxito de una organización y trabajan de forma conjunta, esto conlleva a alcanzar las ventas, comercialización, satisfacción y posesionarse en el mercado. Al definir el concepto de ventas se involucramos también de manera relacionada al Marketing Mix, mezcla comercial de la mercadotecnia, proporcionando a las 4 P que involucra al Producto, Precio, Plaza y Promoción.

ESQUEMA 3: Venta y Marketing



Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Producto

Según (Chong J.L, 2007), define al producto como “el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción derivado de sus características”. (Pág. 21).

Según (Stalon, W., Etzel, M., & Walter, B., 2004), el producto es el “conjunto de características palpables e impalpables que comprenden el empaque, el color, la calidad, la marca y el precio, además de los servicios y la reputación del vendedor.”

Para (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003), el producto:

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, adquisición, su empleo o su consumo, que satisfaga un deseo o necesidad que incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones.

Se define como producto al conjunto de características de un bien, que pueden ser tangibles e intangibles satisfaciendo la necesidad, gustos y preferencia de un cliente, en sí, es la carta de presentación de una organización o empresa.

Precio.

(Chong J.L, 2007), Lo determina como: “La razón de ser de un productos o servicio, es la medida cuantitativa, expresada en términos monetarios de la utilidad que un comprador tiene sobre un producto o servicio”. (Pág. 21)

(Rodriguez I., 2006), El elemento de marketing “que aporta ingresos a la empresa, la que no solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener un producto o servicio, sino que engloba de manera especial el esfuerzo que supone adquirirlo, tales como los costes, la búsqueda y la comparación de la información del productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica establecer una compra” (Pág. 70)

(Kotler, P., & Armstrong, G., 2003), indica que le precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o los valores de intercambio que benéfica tanto al vendedor como al comprador” (pág. 312).

En conclusión el precio es el valor monetario que se adquiere al vender o comprar.

Distribución.

(Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M., 2004), “es el acto de hacer que un producto o servicio este a disposición de los clientes en las cantidades necesarias”. (Pág. 158).

Para el autor (Fleitman, J. , 2000), depende la estrategia y los procesos para movilizar los productos desde la fabricación hasta el consumidor final o punto de venta”. (Pág. 139).

En cambio para (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003), lo define como como las actividades que utilizan las empresa u organizaciones para colocar el producto a disposición del cliente o consumidores metas”. (Pág. 53).

Canal de Distribución.

Según los autores (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003), es “un conjunto de organizaciones independientes, involucradas en el procesos de ubicar a un producto o servicio a disposición del consumidor o dueño del negocio para su utilización o consumo”. (Pág. 354).

Para (Lamb, C., Hair, J., &McDaniel, 2006), es una “estructura de negocio de organizaciones interdependientes que van desde el origen del producto hasta llegar al consumidor”. (Pág. 382)

La distribución es la estrategia que tienen una empresa al colocar un producto a disposición del mercado, accesible para los clientes o a clientes potenciales que serán satisfechos con los productos ofertados, al ofrecer los productos a otros establecimiento, también estamos ofertando a la empresa que lo elaboró.

Los canales de distribución son estructura de negocio, que cada organización posee para distribuir el producto desde su origen hasta llegar al consumidor.

Promoción.

Según la (Cámara, D., Kotler, P., Grande, I., & Cruz, I., 2000), indica que la promoción es “la cuarta herramienta del marketing mix que incluye distintas actividades que desarrollan las empresas, comunicando a los clientes los mérito y beneficios que aportan sus productos con el fin, de comprar o vender” (Pág.150).

Mientras tanto (Rivera, J., & De Juan, M., 2002), lo define como un “Conjunto de estímulos que de una u otra forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo no tan largo la acción de la publicidad o fuerza de venta” (Pág. 17).

En base a esto la promoción es el conjunto de estímulo que permite a las empresas ofertar un producto terminado, con actividades creativas que influyan en la decisión del cliente y a la vez persuada a la compra del producto.

1.2.4.1. Desarrollo de la estrategia Asociativa

Estrategia de producto, planificación para un objetivo específico y la posibilidad de ingresar a nuevos mercado, posicionar el producto en el mercado a través de la promoción.

ESQUEMA 4: Desarrollo de la estrategia asociativa



Fuente: Elergonomista.com

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

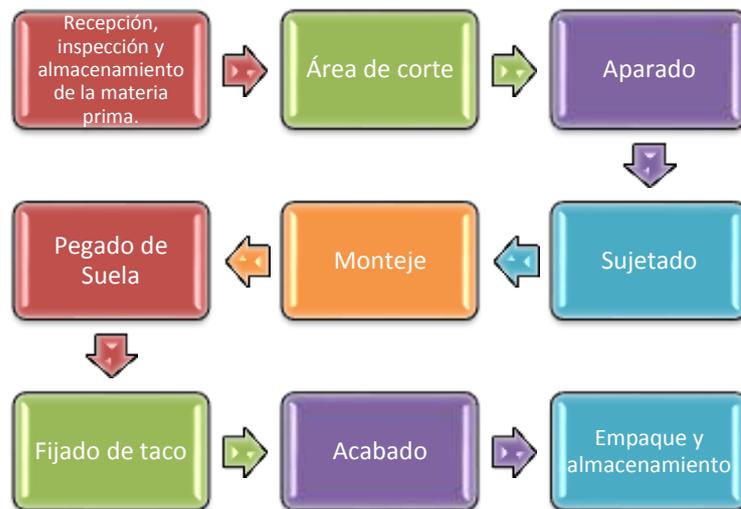
1.2.4.2. Clase de proceso de producción.

Las características de un proceso de producción se determinan de acuerdo a la empresa, la estrategia que se elijan dependerá de la organización.

- ✓ Por el destino del producto: (Diseñado para pedir firmas)
- ✓ Por el diseño y calidad del producto: (Pedido por distribuidores y clientes)

- ✓ Por el grado de estandarización: (cuando hay productos con similar característica o distinto)
- ✓ Por la dimensión temporal del proceso: (es el tiempo de duración)
- ✓ Por el proceso intermedio: (Proceso que se realiza en jornadas hábiles)

ESQUEMA 5: Fluido de Proceso



Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

ESQUEMA 6: Flujo de proceso



Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

El presente estudio se fundamenta en lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador (2008), publicada en el registro oficial N° 449, art. 10: “Las personas, comunidades, pueblos, naciones y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la constitución y en los instrumentos internacionales” En Trabajo y seguridad social art. 33: “El trabajo es un derecho y un deber social y un derecho económico, fuentes de relaciones personales y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a la dignidad, una vida decorosa, remuneración y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”

En art. 34: “El Derecho a la Seguridad social es de todas las personas y será deber y necesidades individuales y colectivas”; en la sección novena de las personas usuarias y consumidoras resalta el art. 55: “las personas usuarias y consumidoras constituirán asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos y las representen, defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas”

Por otro lado, en el capítulo sexto, derechos de libertad, art. 66, numeral 15: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, que conformen a principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

El art. 283, que manifiesta “el sistema económico es social y solidario; en él se reconoce al ser humano como un sujeto y un fin; que propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado en armonía con la naturaleza, y que tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.

El capítulo sexto, sección primera de trabajo y Producción, art. 319: “se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía entre otras, ejemplo las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas”, además manifiesta que el estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población, aquello que atente contra sus derechos o los de la naturaleza: que en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del estado ecuatoriano en el mercado internacional. Con estos antecedentes de productividad generada por pequeños empresarios, empezando desde la familia, todos y todos estamos en la posibilidad de ser productivo.

Art. 320, acerca de la producción en cualquiera de sus formas, se sujeta en principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia y social.

Art. 334, en cuanto a los factores de la producción, se detalla que el estado debe “impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimiento y tecnología orientada a los procesos de producción”.

En cuanto a la sección de intercambio económico y comercio justo, art. 335: “el estado definirá una política de precio orientado a proteger la producción nacional, y establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privado, o de abuso de posición de dominio en el mercado

Por último, art. 337: “El estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana, en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica. Esto lleva a la reflexión de seguir con las actividades productivas dentro de nuestro entorno, porque nuestros recursos

estarán bien invertidos. El estado de acuerdo a la constitución está en la obligación de apoyar de manera comprometida a los emprendimientos individuales y colectivos, que generen desarrollo a nuestra nación.

1.3.2. Ley de defensa del artesano

Defensa y amparo a los artesanos para que hagan prevalecer sus derechos por si solo o por medio de asociaciones gremiales, sindicales, e interpersonales, el desarrollo y fomento artesanal de producción, servicio, y artística, ampara a los artesanos, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios, o uniones artesanales. Instrumento de fomento y desarrollo.

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

Art. 2 Para gozar de los beneficios que otorga la presente ley; en el literal c).- en donde indica que la asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones, de artesanos, que conforman unidad económica diferentes de la individuales y se encuentran legalmente constituidas.

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

Código de Trabajo

La Ley de Defensa del Artesano, señala que los artesanos amparados por esta Ley, no están sujetos a obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual

legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos. Con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También los operarios gozarán del derecho a vacaciones y jornada máxima de trabajo según el Código del Trabajo.

El Art. 285.- Exclusión de operarios y aprendices: Las normas sobre las remuneraciones decimotercera y decimocuarta no son aplicables a los operarios y aprendices de artesanos y microempresarios cuyo capital no exceda de cincuenta salarios mínimos. (Pág. 48)

Ibídem Art. 285.- DEFINICIONES

Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo que hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices, y comercialice los artículos que produce su taller. (Pág. 48)

Ley del régimen Tributario.

La microempresa artesanal está amparada bajo la ley de régimen tributario la que decreta que los artesanos calificados en la Junta de Defensa del Artesano emitirán sus comprobantes de venta considerando la tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado en la comercialización de los productos realizados siempre y cuando sigan los requisitos citados en esta ley.

LA SEGURIDAD SOCIAL ARTESANAL.-

La protección del seguro social del artesano se extienda a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano dueño del taller o

autónomo, siempre que contribuyan con su trabajo en la actividad artesanal, previa calificación del IESS, con el objeto de realizar los procesos de la Ley. Para la afiliación el interesado debe presentar al IESS, copia certificada del Acuerdo de Concesión de Beneficios previsto en la Ley o la calificación otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA)

MICIP y la ley artesanal

El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (MICIP), establece a través de la Subsecretaría de Artesanías, otorga a artesanos y personas jurídicas artesanales, la certificación respectiva para la aplicación de los regímenes especiales salariales que remitiesen para el sector de conformidad con la Ley.

Ley Artesanal

Calificación Artesanal. Es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los maestros de taller solicitarán periódicamente, la recalificación, porque la no renovación tiene como consecuencia que los artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y del goce de los beneficios que ésta les concede.

PARÁMETROS PARA ACOGERSE A LOS BENEFICIOS DE LA LEY

1. El proceso de producción sea preponderantemente manual.
2. Sus activos fijos, excluyendo edificios y terrenos, no sobrepasen el 25% del monto asignado a la Pequeña Industria, es decir USD 28 000 dólares.
3. Las personas que trabajen en el taller no excedan de 15 operarios y 5 aprendices, incluido el dueño del taller. Obtener el Acuerdo Interministerial de calificación artesanal en el MICIP. El trámite se lo realiza en la Dirección de Microempresa y Artesanías.

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

El Ministerio de Industrias y Productividad se enfoca a promover el crecimiento de empresas grandes, medianas y pequeñas que realizan esta actividad ya que fomenta lo siguiente:

1. La creación de nuevas empresas artesanales.
2. Creación de los Centros de Promoción de Comercio Exterior.
3. Creación de líneas crediticias para el sector artesanal.
4. Democratizar el sistema de protección a los artesanos,
5. Modernización de los talleres artesanales.
6. Creación de los Centros de Capacitación Técnica Artesanal para mejorar la competitividad.

1.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017

El Plan Nacional del Buen Vivir, considera como fuente importante a los indicadores de la migración, desempleo y pobreza, es necesario una revolución económica que conduzca la estimulación de una reactivación de la producción, generación de nuevos empleos, que conste con una sociedad de principios, propietarios y productores que superen el sistema actual de exclusión social; frente a ello se plantea la democracia de los medios de producción, como una condición necesaria para auspiciar la igualdad y la cohesión desde la perspectiva del desarrollo territorial, integral que fomente un sistema económico social y solidario; permitiendo la igualdad de derecho y género, la convicción de ser productivos para el desarrollo del territorio, y que esté enmarcado en el buen vivir.

El régimen de desarrollo y sistema económico social y solidario, de acuerdo con la Constitución del Ecuador, tiene como fin alcanzar el buen vivir para todos; uno de los deberes del estado es “Planificar el desarrollo nacional, erradicando la

pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

En el presente estudio resaltan los objetivos del Plan del Buen Vivir 2013 – 2017.

- ✓ Objetivo 2: “auspiciar la igualdad, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”, enfrentando los problemas de pobreza y desigualdad desde el punto de vista multidimensional dirigida a potenciar la enorme riqueza que representa la diversidad en el Ecuador en sus variadas expresiones para alcanzarla igualdad en ella. Dentro de este objetivo está inmerso, el derecho, la libertad y las capacidades para la construcción del buen vivir”.
- ✓ Objetivo 3: “mejorar la calidad de vida de la población”.
- ✓ Objetivo 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”.
- ✓ Objetivo 8: “consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”.
- ✓ El Objetivo 9: “la garantía del trabajo digno en todas sus formas”.
- ✓ Objetivo 10: “impulso de la transformación de la matriz productiva”.

1.3.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El art. 284 de la Constitución del Ecuador establece los objetivos de la política económica, que incluyen; incentivar la producción nacional, la productividad y la competencia sistemática, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Según el código de la producción se incluyen a todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva en cualquier parte del territorio, esta normativa abarca un proceso productivo, desde

el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

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

Uno de los fines del presente código es “democratizar el acceso a los factores de producción, enfatizado esencialmente en las Mipymes así como en los actores de la economía popular y solidaria, además fomenta la producción nacional, comercial y consumo sustentable de bienes y servicios con responsabilidad ambiente y social, al igual que su comercialización y el uso de tecnología ambientalmente limpia y de energía alternativa”.

Otro de los fines es promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistemática con visión integral en donde incluye el desarrollo territorial que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad, las acciones de los productores y empresas, y el entorno jurídico – institucional”. Por último, promueve las actividades de la economía popular y solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo de conformidad con la constitución de ley”.

1.3.5. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Artículo 311 señala que: “el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorros y créditos, entidades asociativas o solidarias, cajas y

bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciando y preferencial del estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria”

Capítulo I.- Art. 8: De las formas de organización.- para efectos de la presente ley, integran la economía popular y solidaria las organizaciones conformadas en los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, así como también las unidades económicas populares.

Sección 2.- Art. 18 de la organización del sector asociativo.- es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecer de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada.

Art, 19: Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

Art. 20: Capital Social.- El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no serán objetos de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

Sección 3.- Art. 104: De las Entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro.- son organizaciones que se forman por voluntad de sus socios y con aportes económicos que, en calidad de ahorros, sirven para el otorgamiento de créditos a sus miembros, dentro de los límites señalados por la superintendencia de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley. También se consideran como parte de estas entidades, aquellas organizaciones de similar naturaleza y actividad económica, cuya existencia haya sido reconocida.

Artículo 105.- Estructura interna.- las entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y caja de ahorro, tendrán su propia estructura de gobierno, administración, representación, control interno y rendición de cuentas, de acuerdo a sus necesidades y prácticas organizativas.

Artículo 106.- Transformación.- La superintendencia, dispondrá la transformación de las entidades asociativas o solidarias, cajas bancos y comunales y caja de ahorro. En cooperativas de ahorro y crédito, cuando por crecimiento en monto de activos, socios, volumen de operaciones y cobertura geográfica, superen los límites fijados por la superintendencia para esas organizaciones.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

1.3.6. Ley de la Organización y Régimen de Comunas

El Art. 6 del régimen comunal hace mención a la posesión de bienes colectivos: “las personas que vivan dentro de las comunas poseerán bienes colectivos, como tierras de labranza y pastoreo, industrias, acequias, herramientas, semovientes, establecimientos educacionales, etc.

Art. 7: uso y goce de estos bienes colectivos, por lo tanto, los bienes que posean o adquirieran en común, serán patrimonio de todos sus habitantes; su uso y goce se adecuarán, en cada caso, a la mejor conveniencia de cada uno de ellos, mediante la reglamentación que se dicte, libremente, para su administración comunal.

Por otro lado, Art. 18, sobre los deberes del Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAGAP), prestará de forma directa el apoyo a las comunas, en lo que se refiera al mejoramiento material e intelectual, ayudándolas en el financiamiento económico para la adquisición de bienes colectivos, como tierras de labranza, instalación de industrias, obras de irrigación, etc.

Al igual que solicitará de los demás organismos del estado u otras entidades, su colaboración para llenar necesidades que no tengan relación con las atribuciones del ministerio ya mencionado. Por tanto las personas comuneras disfrutan y gozan de los bienes comunales en las diferentes actividades productivas del sector así como espacios donde realizan sus viviendas al construir su propio hogar

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. Comuna Bambil Collao

La comuna Bambil Collao perteneciente a la Parroquia Colonche, se encuentra ubicada al norte de la provincia de Santa Elena, a 7 kilómetros de la cabecera parroquial, vía Febres Cordero, a mano Izquierda de la Comuna Bambil Deshecho, tiene una extensión de 1190 hectáreas; Sus límites son los siguientes:

- ✓ Norte: posesiones de la Comuna Loma Alta;
- ✓ Sur: Comuna Manantial de Colonche;
- ✓ Este: Comuna Rio Seco, y
- ✓ Oeste: Comunas Sinchal y Barcelona.

Según datos del Sistema Nacional de Información (SNI) 2011, la población de la parroquia Colonche es de 31.322 habitantes, se estima que la comuna Bambil Collao cuenta con 1544, donde solo 461 son comuneros, aproximadamente el 50% de la población son mujeres.

Cuadro 5: Población de la Parroquia Colonche

Población por Género		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	785	50,84%
Mujeres	759	49,16%
Total	1544	100%

Elaborado por: Héctor Pozo Tomalá

De lo expuesto anteriormente los habitantes se dedican exclusivamente a la agricultura y ganadería; específicamente cultivaban: paja toquilla, plátano, café, yuca, papaya, tomate, pimiento, sandía, melón, zapallo, pepino, entre otros cultivos de ciclo corto; en este mismo año casi el 100% de las mujeres jóvenes migraban a otras sectores del país como Posorja a laborar en las fábricas y obtener ingresos, a Guayaquil y de manera directa a Santa Elena.

Actualmente las actividades socio económicas de la comuna Bambil Collao están distribuidas de la siguiente manera: docencia (profesor), choferes, jornaleros/obreros de fábrica, empleadas domésticas/amas de casa, agricultura, pesca, albañilería, mecánica automotriz, zapatería, entre otras actividades que generan ingresos familiares.

1.4.1.1. Antecedentes Históricos

La comuna Bambil Collao se encuentra ubicada al noroeste de la provincia de Santa Elena, a 7 km de la cabecera parroquial de Colonche, vía Febres Cordero, a mano izquierda de la comuna Bambil Deshecho, según su historia data su creación

en 1907 cuyo nombre indígena proviene de un árbol llamado pambil y un ave llamado el callao, por un error de imprenta en la inscripción quedó con el nombre de Bambil Collao, fue fundada el 15 de diciembre de 1937, mediante acuerdo ministerial N° 185 del 22 de Febrero de 1938, en la actualidad tiene 77 años perteneciendo a la federación provincial de comunas.

- ✓ **Al Norte:** Limita con las posesiones de la comuna Loma Alta, desde el punto llamado cerro verde, continuando por un camino que toma el nombre de Cauchero, hasta el camino Barbasco.
- ✓ **Al Sur:** Limita con la comuna Manantial de Colonche, desde el punto llamado Las Crucitas, pequeño caserío perteneciente a la comuna Bambil Deshecho, hasta el camino que conduce a la vía Las Palmitas – Bambil Collao, sigue una recta hasta la Loma del Mate, desde un ángulo que sirve de lindero para cerrar el punto oeste que separa a la comuna Manantial de Colonche, Bambil Collao y Barcelona.
- ✓ **Al Este:** Limita con la comuna Rio Seco por el punto Barbasco atrás de un punto denominado Sabaneta a una distancia de 400 metros donde existió un pequeño caserío perteneciente a la Comuna Bambil Collao, llegando hasta un punto denominado Poza Fría.
- ✓ **Al Oeste:** Limita con la Comuna Sinchal y Barcelona desde el punto Cerro Verde siguiendo por uno 4000 metros hasta el Punto Loma del Mate, donde se unen y sirve como lindero para Comuna de Manantial de Colonche

Bambil Collao, tiene un suelo que se caracteriza por poseer elevaciones y el tipo de suelo predominante es arcilloso; tiene un río llamado “Río Grande”; las primeras familias en habitarlo fueron: Tamayo, Cevallos, Tomalá, Catuto. La mayoría de las familias de Bambil Collao; las comunas más cercanas y accesibles son: Bambil Desecho, Manantial de Colonche y Loma Alta; la población concentrada se estima en un total de 1544 personas. La población menor de la comunidad está dividida de la siguiente manera:

Cuadro 6: Población por edad Bambil Collao

Población según la edad		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
0-5 años	217	14,05%
6-12 años	242	15,67%
13-18 años	148	9,59%
19-30 años	264	17,10%
31-50 años	357	23,12%
51-65 años	200	12,95%
66-80 años	102	6,61%
81 a mas	14	0,91%
Total	1544	100,00%

Elaborado por: Héctor Pozo Tomalá

- ✓ Se estima que el 22% de los hombres trabaja en la Agricultura y el 78% trabajan en otras actividades que le generan ingresos para solventar gastos del hogar. Los habitantes laboran por cuenta propia; actualmente una parte de las mujeres de esta comuna son dedicadas al hogar.
- ✓ La mayoría de las mujeres forman hogar a los 18 años y los varones a los 18. Por lo general las mujeres tienen su primer hijo a los 19-20 años.
- ✓ La tasa de fecundidad en los últimos años han bajado en un 20% gracias a las capacitaciones de planificación familiar dadas por Plan Península y por los métodos de control de embarazo las parejas tienen su primer hijo después de 2 años de casados.
- ✓ Se puede decir que el 100% de las mujeres jóvenes migran a trabajar a Posorja y obtener ingresos, en algunos casos ellas son el sustento del hogar, además han migrado a Guayaquil, Santa Elena, La Libertad por cuestiones de trabajo.
- ✓ Los niños viven con sus padres y tienen una crianza normal dentro de los parámetros, no existen niños en la calle ni abandonados. Gracias a Plan Península, MIES, y Defensoría Comunitaria, los niños y la comunidad gozan de sus derechos y obligaciones, son los encargados de hacer cumplir los derechos humanos dentro de la comunidad.

1.4.1.2. ASPECTOS SOCIALES

Dentro de los aspectos sociales más relevantes están: educación, salud y vivienda.

En aspecto educativo, el gobierno está cumpliendo con este derecho en la actualidad y está trabajando desde la infancia, es decir con los niños de 0 a 5 años tienen la oportunidad de ser parte de los “Centros Infantiles del Buen Vivir” (CIBV), y centros denominados “Creciendo con Nuestros Hijos” (CNH).

Además tiene una escuela donde se educan, alrededor de 300 niños y niñas que equivale al 19,43% de la población total, por otro lado los jóvenes en edad de la educación secundario casi el 100% de ellos están estudiando en Unidad Educativa “Lucrecias Cisneros” de la Comuna Bambil Deshecho, Colegio “San Alberto Magno” de la parroquia Colonche, Colegio “San Marcos” de la Comuna san Marcos, Unidad Educativa “Palmar” de la Comuna Palmar, Unidad Educativa “Valdivia” de la comuna Valdivia y Colegio Fiscal “Guillermo Ordóñez Gómez” de Santa Elena. Existen también comuneros e hijos de comuneros que están siguiendo la educación superior contando con profesionales que están ejerciendo su profesión.

En el sector “Salud” de la comuna Bambil Collao existe un Dispensario de Seguro Social Campesino, las personas de la cinco comunidades vecinas tales como: Manantial de Colonche, Bambil Desecho, Bambil Collao, Rio seco y Febres Cordero, además en ocasiones se realizan controles médicos de forma particular, aunque también en alguno de los casos realiza chequeos médicos a los niños de la escuela, del CNH y del CIBV, pero no todo los moradores son atendidos.

Por lo tanto, acuden a la comuna Bambil Deshecho subcentro, mientras muchos prefieren buscar, médicos en la ciudad porque dentro de las comunidades no existen pediatras, ni doctores especializados en niños de 0 a 6 años.

Según diagnósticos dentro de la comunidad las enfermedades más predominantes es la diabetes e hipertensiones, y en los niños la desnutrición.

En el sector “Vivienda” la mayoría de los moradores tienen su hogar de cemento, es decir, un 80% de la población tiene este tipo de comodidad, otras son mixtas y otras de caña, pocas familias son las que viven todavía formando dos hogares en la misma casa, ya casi todo son independientes, es decir que la mayoría de los comuneros tiene su propia vivienda

Por otro lado, en la parte de servicios básicos, la mayoría de las casas tienen accesos a energía eléctrica, agua potable, servicio de recolección de residuos sólidos, servicio de telefonía celular, acceso a internet en los cyber que hay en la comunidad; aún existen dentro de la comunidad letrinas con pozo séptico que en tiempo de invierno muchas se colapsan.

1.5. MARCO CONCEPTUAL

1.5.1. Matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenaza)

(Wheelen T. &Hunger D. , 2007), la matriz FODA es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear 4 tipos de estrategias.(Pág. 138).

1. **Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO):** utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.
2. **Estrategias de debilidades y oportunidades (DO):** tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.
3. **Estrategias de fortalezas y amenazas (FA):** usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
4. **Estrategias de debilidades y amenazas (DA):** tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

La construcción de una matriz FODA consiste en 8 pasos (Pág. 139):

1. Elaborar una lista de las oportunidades externas clave de la organización.
2. Elaborar una lista de las amenazas externas clave de la organización.
3. Elaborar una lista de las fortalezas externas clave de la organización.
4. Elaborar una lista de las debilidades externas clave de la organización.
5. Establecer la relación entre las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes.
6. Establecer la relación entre las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
7. Establecer la relación entre las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
8. Establecer la relación entre las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

1.5.2. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Según Fred (2008), es: “una herramienta que resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas”. (Pág. 157)

Al desarrollar una matriz EFI, se requiere tener juicios intuitivos para que su apariencia de enfoque científico no implique que se le interprete como una técnica todopoderosa.

La matriz EFI se desarrolla en cinco pasos:

- a. Elaborar una lista de los factores internos claves que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplear un total de 10 a 20 factores internos, incluyendo fortalezas y debilidades. Mencionar en primer lugar las fortalezas y luego las debilidades.

- b. Asignar a cada factor una ponderación que abarque desde 0.0 (irrelevante) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor indica su importancia relativa con respecto al éxito en la industria / empresa. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
- c. Asignar a cada factor una clasificación de 1 a 4 que indica si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4).
- d. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar un puntaje ponderado para cada variable.
- e. Sumar los puntajes ponderados para cada variable con el fin de determinar el puntaje ponderado total de la organización.

1.5.3. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Según Fred, (2008), la matriz EFE “permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, política, gubernamental, legal, tecnológica, y competitiva”. Pág. 110. La matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

- a. Elaborar una lista de los factores externos que se identificaron en el proceso de auditoria externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, tanto oportunidades como amenazas, que afectan a la empresa y a su sector.
- b. Asignar a cada factor un valor que varié de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante).
El valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. Las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero estas pueden recibir también valores altos si son demasiados adversas o severas.
- c. Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor externo para indicar con cuanta eficiencia responden las estrategias de la empresa, donde 4 es excelente, 3 por arriba del promedio, 2 nivel promedio y 1 deficiente.

- d. Multiplicar el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado.
- e. Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor.

1.5.4. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).

Según Fred, (2008), la matriz de perfil competitivo “identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”. (Pág. 110 y 111).

El procedimiento consiste en los siguientes pasos:

- a. Se obtiene información de empresas competidoras incluidas en la MPC.
- b. Se enlistan los aspectos a considerar, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles, según sea el caso, de cada organización analizada.
- c. Se asigna un peso a cada uno de estos factores.
- d. A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, siendo los valores de las calificaciones los siguientes: 1, debilidad; 2, menor debilidad; 3, menor fuerza, y 4, mayor fuerza.
- e. Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras.
- f. Se suman los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados.

1.5.5. Matriz BCG (productos interrogantes, estrellas, vaca lechera, perro)

Para Munuera & Rodríguez, (2007), La matriz del BCG “desarrolla un esquema gráfico, que sin perder la propia individualidad de cada producto, consigue vislumbrar el efecto conjunto de los que constituyen la cartera de una empresa”

La matriz BCG está conformada por cuatro cuadrantes que identifican en qué posición se encuentran los productos de una empresa u organización; productos interrogantes, productos estrellas, productos generadores de caja y negocios desastres; a continuación se define y explica cada uno de ellos:

- ✓ **Productos interrogantes:** Son aquellas empresas con elevado crecimiento y débil participación. Al estar instalados en mercados de alto crecimiento sus necesidades financieras son elevadas; sin embargo, la correspondiente generación de flujos de caja es baja su escasa participación en el mercado.
- ✓ **Productos estrellas:** Son aquellos que gozan de un alto crecimiento y de una elevada participación en su mercado. Debido a la primera cualidad, y al objeto de mantener su posición, precisan de importantes cantidades de flujos monetarios. Por otro lado, la segunda circunstancia “elevada cuota de mercado”, en virtud del efecto experiencia, les convierte en buenos generadores de liquidez. Este origina un balance equilibrado de caja.
- ✓ **Productos generadores de caja (vacas monetarias, vacas lecheras):** se caracterizan por un bajo crecimiento y una alta cuota de participación, poseen una sólida posición en el mercado y unas necesidades de inversión relativamente bajas merced a su débil crecimiento.
- ✓ **Negocios desastres (perros):** son aquellos con bajo crecimiento y escasa participación en el mercado. Su pobre posición competitiva, unida al insuficiente crecimiento del mercado, les condena a conseguir unos malos rendimientos, además del coste de oportunidad que genera la propia inmovilización de recursos de la empresa que serían invertidos adecuadamente en otras actividades.

1.5.6. Matriz de Posicionamiento (MAPOS)

La matriz de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que sirve para representar de forma gráfica la situación de la empresa o producto respecto a la competencia en función de varios criterios. Esto ayuda a saber cuál

es la posición actual de una organización para adoptar las estrategias asociativas de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos.

El formato clásico del mapa de posicionamiento consiste en dos ejes (vertical y horizontal) que se cruzan y en cuyos extremos sitúas el valor mínimo y máximo de cada parámetro a analizar.

Pero existen versiones más sofisticadas que, además de la posición de cada competidor, te incorporar otros valores (como su cuota de mercado) para aportar más información. Para su elaboración se debe seguir el siguiente procedimiento:

1. Dibujar sobre un papel dos ejes que se crucen (vertical y horizontal).
2. Elegir los principales parámetros que definen la posición de la empresa o producto en el mercado: precio, calidad, diseño, viabilidad, entre otros.
3. En los extremos de cada eje, colocar el valor máximo y mínimo de los parámetros que deseas analizar. Por ejemplo, el eje vertical puede ir de Precio Alto a Precio Bajo y el eje horizontal de Calidad Baja a Calidad Alta.
4. Ahora el gráfico queda dividido en los siguientes cuadrantes: Precio Alto-Calidad Alta, Precio Alto-Calidad Baja, Precio Bajo-Calidad Alta y Precio Bajo-Calidad Baja.
5. Finalmente se sitúa la empresa y el resto de los competidores en la parte de cada cuadrante que más se acerque a su posición (por ejemplo, Precio-Alto y Calidad bastante alta, Precio Bajo y Calidad Media, entre otros.)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Según (Rodríguez M., 2010) “Es el conjunto de procedimiento que el hombre debe seguir en el proceso de investigación para la demostración de la verdad, donde se aplica el conocimiento, llegando a la observación, descripción y explicación de la realidad”

Desde este punto de vista la metodología empieza desde el momento que el investigador decide construir un objeto de estudio, para esto busca el camino a seguir en donde define la construcción de su proyecto de investigación hasta concluirlo

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En el presente estudio se utilizará la investigación de campo con el fin de obtener información sobre la problemática y la situación actual de los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado de la comuna Bambil Collao, el proceso productivo, carencia de capacitación, falta de herramienta para negociar y comercializar.

Dentro del tema en cuestión está la investigación cuali – cuantitativo, con el fin resolver algunos inconvenientes que enfrentan constantemente los productores artesanos de la comuna Bambil Collao, esta investigación formula, amplia, y evalúa las teorías aplicadas dentro del presente estudio. Por ello se augura que esta investigación generen, teorías y principios que fundamenten el principal beneficio de un Plan asociativo para jóvenes dedicado a la elaboración de calzado para damas, trayendo consigo la generación de nuevas alternativas de venta así como el involucramiento de la capacidad productiva.

El enfoque cuantitativo. - Según (Hernández, Fernandez & Baptista, 2006)“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, establece patrones de comportamiento y probar teorías”.

La investigación cuantitativa se origina especialmente en la sociología, ciencias naturales, ciencias físicas y en ciencias en donde se pueda palpar la realidad, permitiendo facilitar el análisis de los fenómenos estudiados, a través de la aplicación de la muestra representativa de la población. Se aplicó la encuesta y por ende el estudio descriptivo, la exploratoria y la analítica

Enfoque cualitativo.- Según (Hernández, Fernandez & Baptista, 2006) “El enfoque cualitativo se utiliza para recolectar datos sin medición numérica, describe o afirma preguntas de investigación en el proceso de interpretación”

Esta investigación analiza la subjetividad de un fenómeno, no prueba teoría, pero, crea nuevas teorías e hipótesis de las situaciones suscitadas en el hecho o fenómeno, también analiza y da solución a los interrogantes de un suceso.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Según (Arias F. , 2008), “Considera que el proyecto factible radica en el diseño de modelos o propuestas de acción, dirigido a resolver problemas de carácter práctico, mientras que la investigación responde a interrogantes mediante la búsqueda de nuevos conocimientos”. (Pág. 33)

2.2.1. Por el propósito.

Toda investigación tiene un propósito, el de cumplir con los objetivos propuestos y de la presente investigación tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan asociativa para jóvenes que elaboran calzado en la comuna Bambil Collao, basándose en la investigación aplicada, como un proyecto factible, requiere de la

utilización de conocimientos adquiridos que mantener esfuerzos sistemáticos, direccionados a resolver problema de comercialización de producto.

2.2.1.1. Investigación Aplicada.

Según (Paredes Garcés W.G., 2011), lo denomina como pura, temática, fundamental o de apoyo, que sirve para formular ampliar o evaluar las teorías, generaría nuevas leyes, teorías, principios, etc. (Pág. 20)

Este tipo de investigación es fundamental, pues sirve como base principal para solucionar problemas existentes de la investigación a estudiar, el presente trabajo de tesis manifiesta una teoría de fondo que sea de prioridad y satisfacción para los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado en la comuna Bambil Collao.

2.2.2. Por el nivel.

En esta ocasión se entiende que el nivel de investigación se trata muy a fondo en donde tiene una mayor o menor comprensión científica del tema en cuestión, para esto se requiere de la consulta bibliográfica que se basen en el conocimiento científico de manera profunda, por ello se debe hacer un análisis.

2.2.2.1. Investigación Exploratorio.

Entre los tipos de investigación que se aplicó está la exploratorio, donde se demuestra mediante la exploración, la factibilidad de realizar un proceso asociativo y mejorar las condiciones de vida de los socios.

2.2.3. Por el lugar.

Por el lugar encontramos la siguiente Investigación: la Investigación Documental o Bibliográfica y la investigación de Campo.

2.2.3.1. Investigación Documental y Bibliográfica.

La investigación Documental tiene como fin buscar información ya existente en los distintos textos o documento escritos por autores.

Según (Paredes Garcés W.G., 2011), Considera que: “Tiene el propósito de saber, comparar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre cuestión determinada, basándose en documentos, libros o publicaciones” (pág. 32)

Es necesario que a través de esta investigación se busque temas relacionado con la asociatividad, el nivel de ventas y las estrategias necesarias para lograr el objetivo propuesto dentro del presente trabajo.

Es importante recurrir también a las leyes vigentes de nuestro país en donde se reconozcan las diversas forma de organización, tales como las del sector comunitario, las cooperativas, las asociativas, las familiares, las domésticas, las autónomas, las mixtas, entre otras, en tal virtud que estimule la producción y satisfacción de las demandas internas que garanticen una participación activa.

2.2.3.2. Investigación de campo.

La investigación de Campo es considerada como uno de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos.

Según (Paredes Garcés W.G., 2011), la investigación de Campo:

“Reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos, ocurriendo de manera ajena al investigador o que la

provoque con un adecuado control de variables que interviene en ella”.

La información clave que se toma es adquirida de la realidad. Es decir, que la investigación de campo tiene que ver con el estudio sistemático de los hechos o fenómenos que ocurren en el lugar donde se producen los acontecimientos.

2.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Deductivo – Inductivo.

Según (Bernal C., 2006), el método deductivo – inductivo:

Es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Pág. 56).

El método deductivo – inductivo se lo aplicó en todo el proceso investigativo del presente estudio, tomando énfasis a la investigación y la redacción que se establecieron partiendo de lo general a lo particular, logrando que la interpretación de la información sea clara y concisa.

2.3.2. Analítico – Sintético.

Según (Bernal C., 2006), el método analítico – sintético:

Es el que estudia los hechos, partiendo de la descomposición de objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (Pág. 56)

El método analítico – sintético se lo aplicó en el proceso investigativo del presente estudio, haciendo énfasis en la interpretación analítica individual de los resultados

de las técnicas de investigación utilizadas como la entrevista, encuesta, ficha de observación y focus group; para luego analizarlas en conjunto, con el fin de obtener una síntesis conglomerada del objeto de estudio, que determine una posible solución a la problemática.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. Población.

Según (Barrera, 2008) “La población es un conjunto de seres que poseen una característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión” (pág. 141)

La población está determinada por un todo, es decir un conjunto de individuos, en el presente estudio se tomará en cuenta especialmente al sector femenino mayor de 18 años de la provincia de Santa Elena, y a los involucrados en la elaboración de calzado femenino de la comunidad Bambil Collao.

La población a la que se oriente el presente estudio de mercado, corresponde al sector femenino de la Provincia de Santa Elena; dirigentes comunales, y jóvenes dedicados a la elaboración de calzado formal femenino que están en constante producción.

Cuadro 7: Población

Descripción	Ni
Directivos de la Comuna	5
Mujeres entre 18 a 45 años provincia de Santa Elena	91.830
Jóvenes artesano dedicados a la elaboración de calzado	20
Total	91.855

Fuente: INEC Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

2.4.2. Muestra.

Según (Barrera, 2008) “La muestra se realiza cuando la población es tan grande o inaccesible que no se pueda estudiar con facilidad, entonces el investigador, tendrá la posibilidad de seleccionar una muestra (pág. 141)

Para efecto de los potenciales clientes los datos se detallan a continuación: De acuerdo al último censo realizado por el INEC en la que se obtuvo datos representativos en la provincia de Santa Elena se encuentra un total de población, mayores de 18 años, teniendo como resultado un total de 94.367 hombres y 91.830 de mujeres lo que hace un total de 186.197:

Cuadro 8: Población de la provincia de Santa Elena

Hombres	Mujeres	Total
94.367	91.830	186.197

Fuente: INEC Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Se escogió en el presente proyecto de creación de un plan asociativo para jóvenes dedicados a la elaboración de calzado Bambil Collao la población de mujeres de 18 años en adelante que son 91.830, puesto que serían los principales clientes del presente trabajo.

▪ **Tamaño de la muestra**

En este caso, sí se tiene noción del tamaño de la población que es de 91.830 mujeres mayores de 18 años entonces se aplica la siguiente fórmula debido a que la población es inferior a 100.000:

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

$$n = \frac{91830 * 1,96^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2(91830 - 1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

Donde: n: es el tamaño de la muestra; Z: es el nivel de confianza; p: es la variabilidad positiva; q: es la variabilidad negativa; N: es el tamaño de la población; E: es la precisión o el error.	Donde: N= 91.830 Z= 1.96 E= 5% P= 0.90 Q= 0.10 n= ¿ 134
---	--

Si se entiende que las mujeres mayores de 18 de la provincia de Santa Elena según el INEC es de 91.830, se calculará la muestra que supone un nivel de confianza de 95%, con un error máximo del 5%, para esto también se tomará en cuenta que el nivel de satisfacción o variación positiva es de un 90% de la población.

La ventaja sobre esta fórmula es que si se tiene noción exactamente del tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y se pueden incluso ahorrarse recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de una investigación. Al aplicar la fórmula se obtuvo un nuevo resultado donde el muestreo es de 134 para la aplicación de la encuestas.

2.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS

2.5.1. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son instrumentos donde se obtienen datos importante para llevar a cabo una buena investigación, dentro de la presente investigación se utilizó la observación, Focus Group, encuestas y entrevistas, donde participan, personas que se dedican a la elaboración de calzado y mujeres de la provincia de Santa Elena .

2.5.2. La Observación

Méndez C. (2006). Expresa que la **Observación:**

Es la utilización de los sentidos para la percepción de hechos o fenómenos que nos rodean o son de interés del investigador, la observación científica se da a partir de la selección deliberada de un fenómeno o aspecto relevante de éste, mediante la utilización del método científico. Cuando el investigador plantea en el diseño de la investigación el uso de la técnica de observación como fuente de recolección de información primaria, debe tener en cuenta aspectos que le permitan asegurar su confiabilidad y calidad. (pág. 304).

Dentro del marco investigativo existen dos tipos de observación; la participante y la no participante, en el presente trabajo se puso de manifiesto la observación no participante, porque no hay contacto directo con los sujetos, pero permitió encontrar los problemas relevantes de los jóvenes dedicado al calzado.

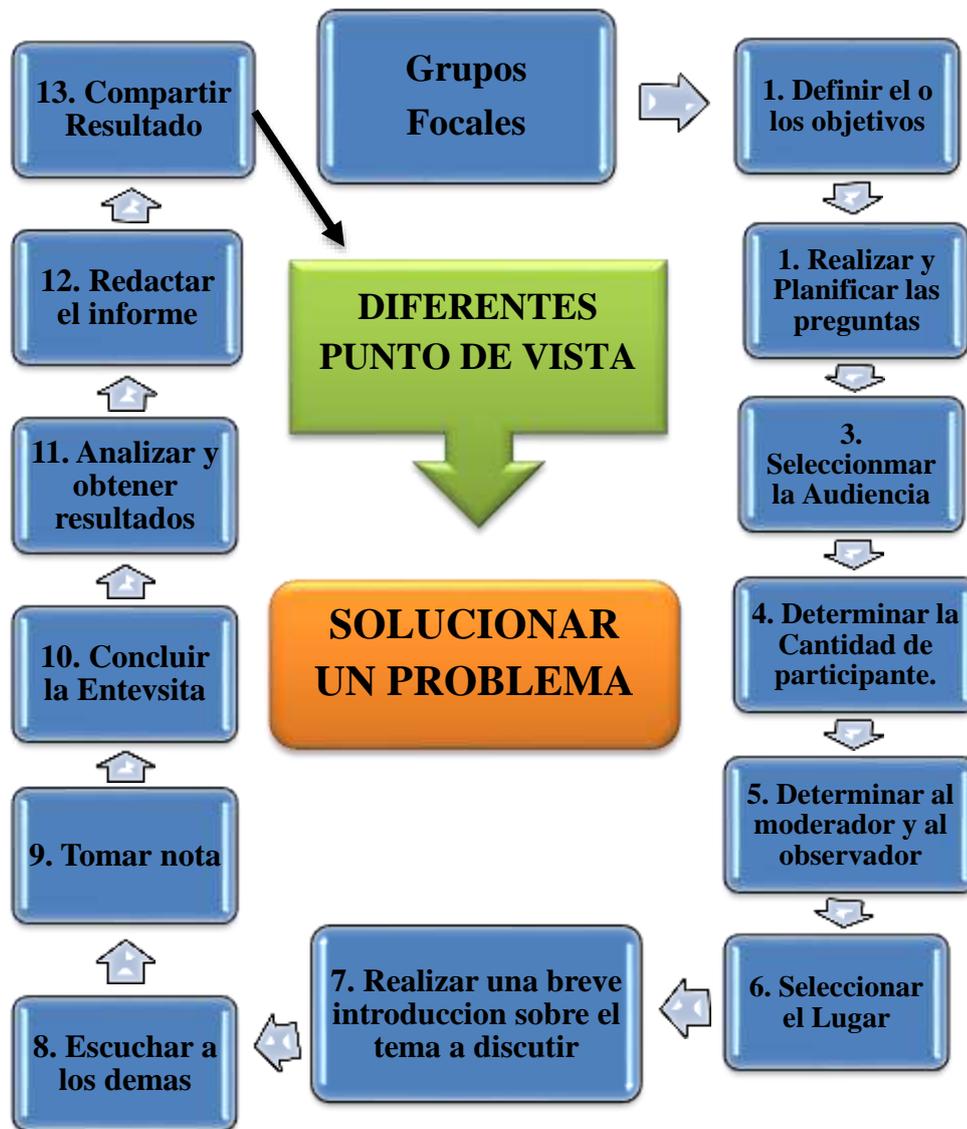
- ✓ Individualismo en sentido productivo.
- ✓ Baja producción.
- ✓ Inexistencia de visión comercial.
- ✓ Escaso apoyo de dirigencia comunales.
- ✓ Inexistente Asociaciones.

2.5.3. Focus Group.

Según Cortes & Iglesia (2004) define a l focus group:

Es una técnica de investigación que consiste en reunir a un grupo de seis a die personas y suscitar entre una conversación sobre el tema que se quiere investigar, la que debe estar dirigida por el investigador, con vista a tomar nota y no dejar escapar ningún detalle útil para el desarrollo de esta tecnica. (Pág. 37).

ESQUEMA 9: Pasos para realizar los Focus Group



Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

El focus group se realizó con los jóvenes dedicado a la elaboración de calzado de la comuna Bambil Collao, de acuerdo al esquema grafico de los paso para realizar una investigación (Cortés 2005, pág. 68)

1. Plantear o definir los objetivos de investigación.
2. Realizar y planificar las preguntas sobre el tema de investigación.

3. Seleccionar la audiencia y establecer el número de participante.
4. Establecer el número de personas que integran el grupo focal.
5. Seleccionar al moderador, y al ayudante u observador,
6. Seleccionar el lugar.
7. Realizar un abreve introducción sobre el tema a discutir.
8. Escuchar a los entrevistados
9. Tomar notas.
10. Concluir la sesión.
11. Analizar los resultados.
12. Realizar el informe final.
13. Compartir los resultados.

2.5.4. La Encuesta

Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “Da respuesta a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática de información según su diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”

La encuesta es sumamente importante para la obtención de información, realizar el diagnóstico y encontrar la problemática a la que se debe enfocar los proyectos factibles e innovadores.

La encuesta fue dirigida a potenciales clientes de la provincia de Santa Elena, tal es el sector femenino, en esta modalidad de trabajo de campo, fundamentalmente se refiere a la descriptiva, que tiene como finalidad; describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio.

Esta técnica se realizó a través de preguntas, a 134 personas. Se obtuvo información acerca de las variables que van a ser de mucha ayuda, para medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas.

2.5.5. La Entrevista

Según Tamayo y Tamayo (2008), “Es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (Pág. 123).

Para el presente estudio se requirió del apoyo de 6 personas con relación a la producción y comercialización del calzado con visión a la propuesta de un plan asociativo para los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado de la comuna Bambil Collao.

Se entrevistó al presidente, al vicepresidente, al secretario del grupo de artesanos de Bambil Collao y a tres personas que se dedican a la elaboración de calzado, con el fin de saber el beneficio de asociar a los artesanos de calzado y la sugerencia del tipo de estrategias que requieren, que fortalezcan el bienestar de jóvenes artesanos dedicado a la elaboración de calzado.

2.5.6. Instrumento de investigación.

2.5.6.1. Cuestionario.

Méndez C. (2006) es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria al realización de una investigación. Está constituido por un conjunto de preguntas en donde el investigador precisa la información que pretende para el trabajo (pág. 292).

Preguntas cerradas.- Las preguntas cerradas pueden organizarse de tal forma que el encuestado conteste a través de alternativas o posibilidades de respuestas que deben ser escogidas por el encuestado. Al elabora el cuestionario se tomó como referencia un formato de preguntas que se aplicarán en la encuesta de los jóvenes dedicado a la elaboración de calzado y su directivos. Con el objeto de identificar las necesidades de los artesanos y los actores involucrados en esta actividad.

2.5.6.2. Fuentes primarias.

Méndez. (2006). Involucra la implementación de técnica y procedimiento que suministran la información adecuada. Existen distintas técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias sociales, administrativas y contables.

1. **La observación.-** es un método que permite la obtención los datos, consiste en un registro sistemático, valido y confiable de comportamiento de un fenómeno o situación observable.
2. **La encuesta.-** La encuesta se hace a través de un formulario de preguntas, que consiste en la aplicación de aquellos problemas de investigación, como el método de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento.
3. **La entrevista.-** Se aplica a una población no homogénea, en sus características y posibilidades, y se realiza frente a frente a una persona determinada, con un banco de pregunta.

3.1. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Procedimiento.

El presente trabajo tiene como procedimiento el siguiente objeto de estudio.

- ✓ Seleccionar el problema.
- ✓ Recolectar información bibliográfica.
- ✓ Identificar y definir el tema de investigación.
- ✓ Elaboración del marco teórico.
- ✓ Preparación de la metodología que permita la recolección de los datos.
- ✓ Aplicación de técnicas para la recolección de datos.

- ✓ Análisis e interpretación de los resultados.
- ✓ Conclusiones y recomendaciones.
- ✓ Elaboración de las propuestas.
- ✓ Elaboración del sistema financiero.

3.1.2. Procesamiento.

La recopilación de los datos de la encuestas con respecto al procesamiento de la información se utilizaron 2 software, el primero el IBMSPSS que permitió la consolidación de la información para generar los gráficos estadísticos, también para efectos se utilizó el programa Excel como un programa básico.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez definida la metodología para el trabajo de investigación que se determinó en el capítulo anterior, se procedió al análisis de la información de los potenciales miembros de la asociación y de los potenciales clientes para la determinación de la demanda efectiva y cuantificar los ingresos en el proyecto, verificándolos desde el punto de vista económico, la efectividad de la asociatividad.

Se procedió a la tabulación de la información, y se elaboró los respectivos cuadros en función de cada uno de los ítems. Con los datos obtenidos en las tablas estadísticas, se elaboraron gráficos estadísticos considerado el más conveniente de acuerdo a las características de la información. La última fase corresponde al análisis e interpretación de los resultados.

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.

La comuna Bambil Collao se encuentra ubicado a 7 Km de la Cabecera parroquial de Colonche, cuenta con un aproximado de 1544 habitantes, en donde solo 461 son comuneros entre hombres y mujeres.

La comuna Bambil Collao está conformada por asentamiento humano, no cuenta con cuadradas, tiene 350 casa y 7 calles o sectores divididos por barrios, solo las calle principal esta asfaltada, en la actualidad existen 4 clubes deportivos, una organización de mujeres llamadas María Magdalena, iglesia, escuela, canchas deportivas, cancha de uso múltiple, casa comunal, dispensario del IESS, parque recreativo, puente, las que son accesibles a vista de los visitantes.

La población de la comuna Bambil Collao se caracteriza por ser hospitalarias, y se dedican en gran parte a la agricultura, ganadería y otras actividades, una gran parte de los jóvenes emigran a trabajar a haciendas agrícolas y a Posorja en donde hay empresas dedicadas a la fabricación de enlatado de pescados, tal es el atún y la sardina, sus ingresos económicos los obtiene de sus jornales diarios, por las actividades ante mencionadas.

En los últimos dos años algunos de los habitantes se han dedicado a la mecánica automotriz, a la cría de aves, a la elaboración de sombrero de paja toquilla y a la elaboración de calzado, todo esto con fin de llevar el sustento familiar y personal.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ACCIÓN PARTICIPANTE (FOCUS GROUPS)

Cuadro 9: Gustos y preferencias por elaboración de zapatos, zapatillas.

Segmento	Especialistas
Características	Especialistas, personas involucradas en elaboración y comercialización de calzado femenino en comunidades de la parroquia Colonche
Objetivo	Determinar criterios sobre procesos de la elaboración de calzado.
Duración	90 minutos
Moderador	Héctor Iván Pozo Tomalá
Equipo de trabajo	1 Camarógrafo 2 Sistematizadores 1 asistente de moderador

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

El focus group se lo realizo, el día domingo 25 de enero del 2015, con un selecto número de personas, considerando los ítems del cuadro anterior.

Con el horario establecido el moderador realiza su presentación, agradeciendo por la oportunidad brindada a los integrantes, luego crea un momento de amistad en donde cada uno expresa libremente su nombre, apellido y edad. Para luego dar paso al objetivo del focus group, dando una pequeña introducción del tema, el tipo actividad que realizan, la calidad del producto y su forma de comercialización.

Información vertidas por los participantes al focus group:

Al inicio del proceso se pudo rescatar que los artesanos dedicados a la elaboración de calzado sabían y dominaba el tema, que poseen mucha experiencia en la elaboración, sus procesos y cuál era su forma de comercialización, lo que todo coincidieron fue que sus ventas son de forma directa, es decir, que los clientes obtenían el producto de fábrica.

En cuanto al precio, lo han planteado de forma empírica no está viendo el proceso de producción para estimarlo, y que este justifique la inversión, esto quiere decir que no se sabe a ciencia cierta, el precio real, por par de calzado elaborado.

La producción de calzado es baja, porque que los artesanos realizan su proceso de producción de forma individual y que no existe un proceso adecuado de producción, esto se debe que no han tenido la oportunidad de reclutar a nuevas personas para cada área de producción. La acción participante es parte de la investigación en donde se describen los aspectos importantes de forma interna y externa de la elaboración de calzado en especial para los jóvenes artesanos.

Fortaleza.

Son aquellos factores y cualidades que diferencian de las ventajas con respecto a la competencia, entre las ventajas de los jóvenes artesanos se encuentran:

Cuadro 10: Fortaleza de la Acción Participante

FORTALEZA
Conocimientos y habilidades de los artesanos.- Todos los futuros miembro poseen el conocimiento de las actividades para elaborar calzado
Las Relaciones Sociales de los artesanos tienen sus clientes fijos para la venta de sus calzados.- Tiene la posibilidad de mejorar sus ventas si se agrupan, comparten los gastos juntos y se proyectan a nuevos mercados.
Acceso a los materiales para la elaboración del calzado.- La posibilidad de adquirir la materia prima es uno de los factores más prioritarios porque sería el recurso necesario para la elaboración del calzado.
La asociación de calzado “Bambil Collao” cuenta facilidades para su legalización de jurídica.- Las gestiones conjuntas mejoran el estatus de vida y descubrir mejores oportunidades.
Presidente y vicepresidente de la asociación recibe capacitaciones para la formulación de proyecto.- Gracias a la elección de una directiva provisional se puede lograr gestiones relevantes para los integrantes y la visión conjunta de sus metas.
Ubicación geográfica de la comunidad.- Es abordar gran parte de la parroquia Colonche

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Oportunidades.

Son aquellas que resultan ser factores favorables, y positivos para obtener ventajas competitivas, las cuales pueden convertirse en fortalezas y debilidades.

Se identificaron las siguientes:

Cuadro 11: Oportunidades de la Acción Participante

OPORTUNIDADES
Política gubernamentales y Créditos por parte de instituciones.- En la actualidad las entidades gubernamentales como el MIPRO – MIES – IEPS entre otros promueven el desarrollo productivo
Ventajas económicas para la adquisición de créditos.- Al establecerse como asociación tienen la ventaja de obtener nuevos beneficios conjuntos y comunitarios.
Capacitación por parte de instituciones del estado (Ministerio de Industrias, Secretaría técnica de capacitación y formación profesional).- La garantía de mejorar, es el proceso de las capacitaciones y el estado está en la obligación de priorizar a los emprendimientos innovadores del sector artesanal
Apoyo por parte de la comunidad.- Al estar constituido la comunidad es quien se beneficia de este aporte y tiene la satisfacción de mejorar el estatus de vida y las actividades socio económico del sector, es más, el apoyo de los lideres es de suma importancia.
Apoyo por parte del cabildo de la “Comuna Bambil Collao”.- Al ser parte de un régimen comunal es claro que los dirigentes de comuna están siempre presente para desarrollar los distintos proyectos en bien para la comunidad.
Comercialización del calzado en otras provincias del Ecuador.- Al comercializar el producto fuera de la provincia de Santa Elena, es de mucha satisfacción, porque, obtendríamos la oportunidad de nuevos mercados.
Promoción y publicidad del calzado de la comuna Bambil Collao.- Al promocionar el calzado de la comuna Bambil Collao será reconocida a nivel nacional y su fuese posible crear una página Web, sería aún más importante.
Participación de los estudiantes de la UPSE.- Con este trabajo se abre los abanicos de oportunidades para nuevos proyectos para los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado mucho más si se constituyen como asociación, por lo tanto la participación de los estudiantes de la UPSE es de menester.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una satisfacción desfavorable frente a la competencia, es decir es la parte negativa de la organización, como desventaja de las habilidades o actividades, e incluso la carencia de algún recurso.

Estas pueden ser:

Cuadro 12: Debilidades de la Acción Participante

Debilidades
Escasa infraestructura.- Es la parte desfavorable de cada institución al constituirse o agruparse como asociación u organización.
Escaso financiamiento.- Al inicio como persona individual es sumamente imposible obtener un crédito para la amplia cobertura de actividades a realizarse pero se puede volver una fortaleza si obtiene el financiamiento necesario para el propósito.
Poca integración por parte de los artesanos.- En toda institución al iniciar un emprendimiento cada uno de las persona empiezan por hacerlo solo, en caso de no lograr su cometido tiende la necesidad de agruparse, de lo contrario cada quien realiza sus actividades viendo sus propias necesidades.
Deficiente integración por parte de la directiva de la asociación.- Cabe recalcar que no todo los líderes están en la capacidad de incentivar a sus seguidores, debido que se le torna difícil el manejo y la mantención de la organización por la falta de interés.
Escases de equipamiento adecuado para la elaboración del calzado.- La falta de maquinaria da como origen una limitada producción y elaboración del producto.

Poco apoyo a los artesanos.- La falta de capacitación hace que se sientan aislado y apartados de sus similares debido a la débil de preparación académica y creer ser mejor de forma individual.

Poca participación a reuniones de la asociación por parte de los artesanos.- La falta de liderazgo hace que los artesanos no acudan de manera sucesivas a una reunión y en mucho de los casos son la falta de motivación por sus principales.

Los artesanos no tienen una marca legalmente registrada.- La falta de legalización de las actividades productivas hacen de un artesano y sus productos estén alejados de la realidad y de los mercados existentes.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Amenazas.

Son aquellas situaciones negativas que vienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la permanencia de la organización. Las identificadas son las siguientes:

Cuadro 13: Amenaza de la Acción Participante

Amenazas

Competencias en comunidades como en Valdivia.- Los grupos de zapateros de la comuna Valdivia, por ser las más cercana a la comunidad y siendo la mima pionera en la elaboración de calzado se considera potencial competencia y por ende una amenaza, en cuanto a la competencia, ya que por su trayectoria es la primera comunidad en elaborar calzado en la provincia de Santa Elena.

Alteraciones climáticas por el calentamiento global que se suman a fenómenos del niño y sismos en la Costa del Ecuador.- Estas son situaciones que no pueden ser evitadas por el hombre pero si pueden tener un cierto grado de

prevención, pues son fenómenos naturales a los que se tiene que estar precavido.

Inseguridad delincuencial al momento de trasladarse a comercializar sus productos.- Las olas delincuenciales son un mal que tiene todo sector productivo ya que los dueños de lo ajeno tienden a buscar siempre lo más fácil, se determinan en robos y asaltos a los pequeños productores, mucho más, cuando se sabe que está siendo competitiva.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Para finalizar, respecto a los resultados, la mayoría de los participantes manifestaron que la propuesta de asociatividad de la mano con un proyecto de producción y comercialización de calzado se torna fundamental para el desarrollo endógeno de la comuna, además que promueve el buen vivir.

Los jóvenes artesanos recalcan que esta iniciativa debería de tener apoyo de las entidades gubernamentales para que se dé seguimiento y consolidar la iniciativa.

3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

RESULTADOS ENCUESTA A SOCIOS TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

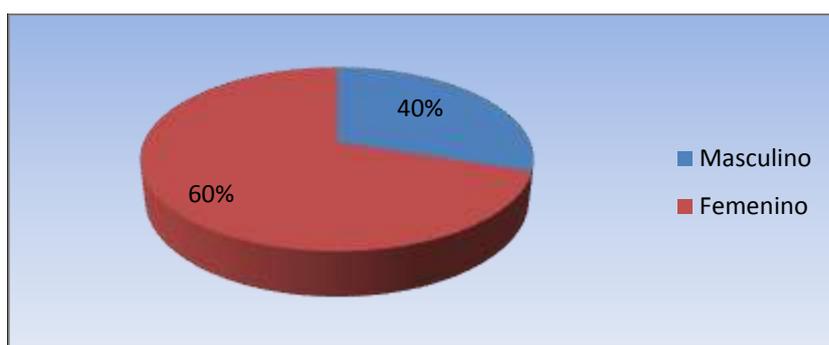
Tabla 1: Género

Genero de los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
1	Masculino	8	40%
	Femenino	12	60%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá.

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se establece que el 60% de los artesanos está representado por el género femenino y el 40% por género masculino, esto nos lleva a la conclusión que el porcentaje mayoritario de las personas dedicadas a la elaboración de calzado perteneces al género femenino, por ello se muestra la afinidad de esta actividad.

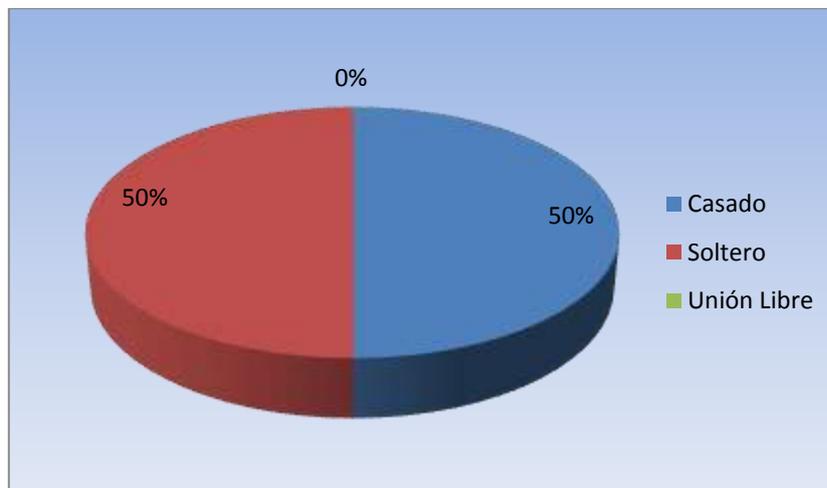
Tabla 2: Estado Civil

Estado Civil de los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
2	Casado	10	50%
	Soltero	10	50%
	Unión Libre	0	0%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 2: Estado Civil



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: En cuanto al análisis de la encuesta se concluyó que el 50% de los artesanos se encuentran casados, y el 50% restante son solteros, esto significa que tanto casados como solteros están dedicados a la elaboración de calzado, trayendo consigo beneficios personales como familiares y a la vez que no es impedimento el estado civil, lo importante es tener un empleo e ingresos para solventar gastos personales o familiares.

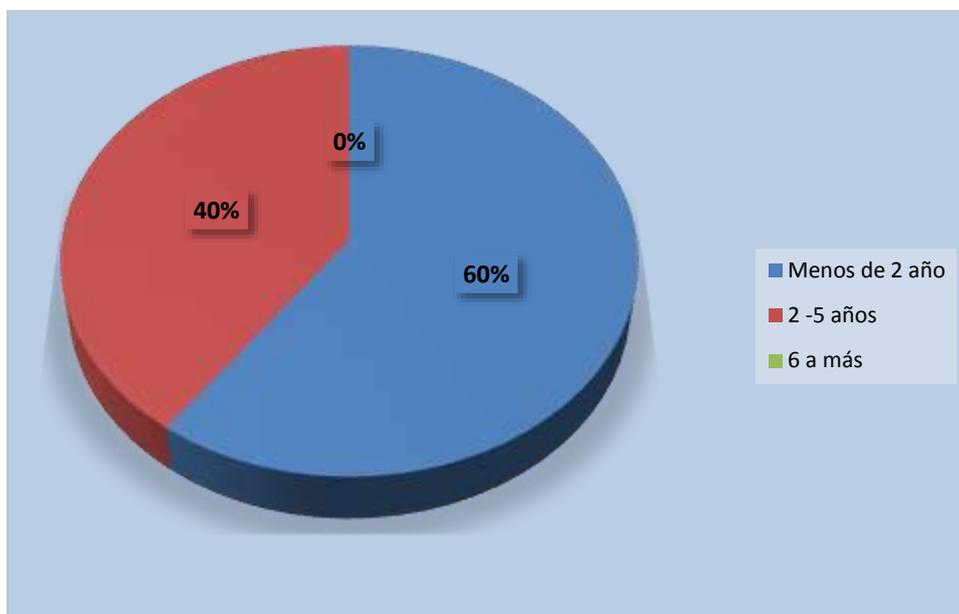
Tabla 3: Tiempo estimado elaborando de calzado

Cite el tiempo estimado que lleva usted elaborando calzado			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
3	Menos de 1 año	12	60%
	1 -5	8	40%
	6- 10	0	0%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 3: Tiempo estimado elaborando de calzado



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se estableció que el 60%, de los artesanos llevan realizando esta actividad menos de 2 años y que el 40%, más tiene entre 2 a 5 años elaborando calzado, lo que significa que no todos tienen los mismos años de experiencia en el arte de realizar calzado femenino.

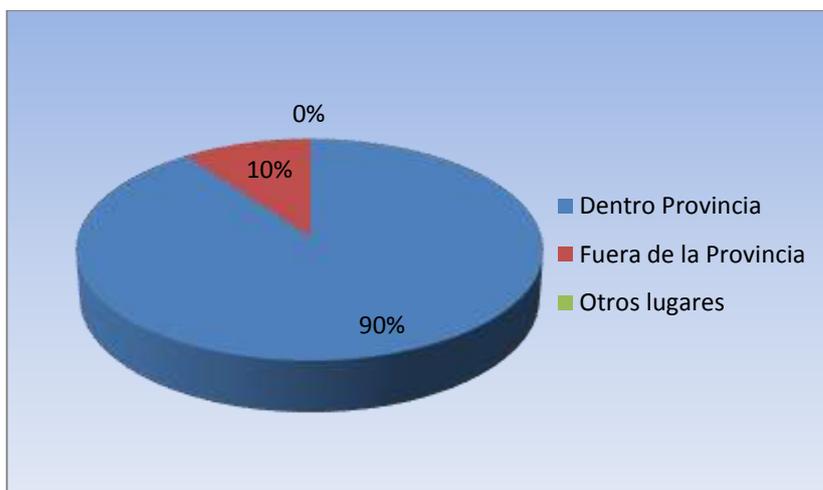
Tabla 4: De donde obtiene la materia prima

¿De qué lugar obtienen la materia prima para realizar su producto?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
4	Dentro Provincia	18	90%
	Fuera de la Provincia	2	10%
	Otros lugares	0	0%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 4: De donde obtiene la materia prima



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se concluyó que el 90% de los jóvenes artesanos adquieren la materia prima dentro de la Provincia, es decir en la Comuna San Pedro, y Valdivia, y el 10% de ellos manifestaron que adquieren la materia prima fuera de la provincia, es decir, en la Ciudad de Guayaquil, esto significa que los integrantes al realizar sus compra de forma individual no han buscado proveedores de materia prima a precios muchos más económicos.

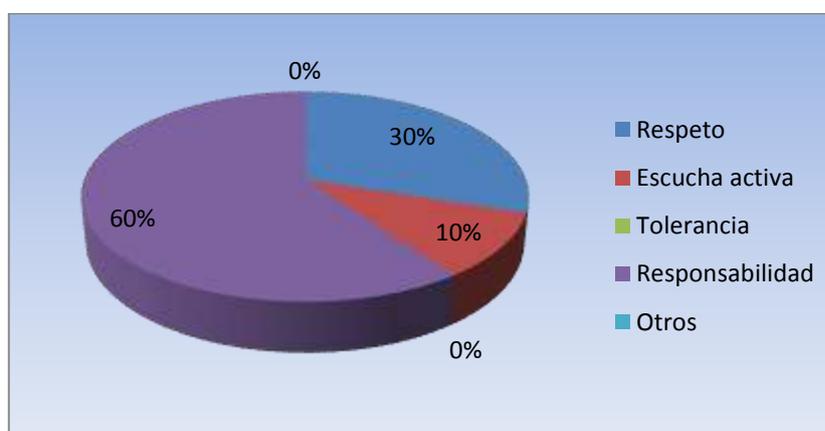
Tabla 5: Importancia de las Relaciones Laborales

De los siguientes elementos ¿Cuál cree usted que es el más importante para mantener excelentes relaciones laborales con otras personas?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
5	Respeto	6	30%
	Escucha activa	2	10%
	Tolerancia	0	0%
	Responsabilidad	12	60%
	Otros	0	0%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 5: Importancia de las Relaciones Laborales



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta a los artesanos se concluyó que para el 60% el elemento más importante que se debe tener en una organización es la responsabilidad, el 30% afirma que el respeto es otro de los valores primordiales para que una organización se desarrolle como tal, y el 10% expresó que la escucha activa también es importante para mantener una excelente relación laboral, por tanto se establece que la responsabilidad y el respeto son primordiales en una organización.

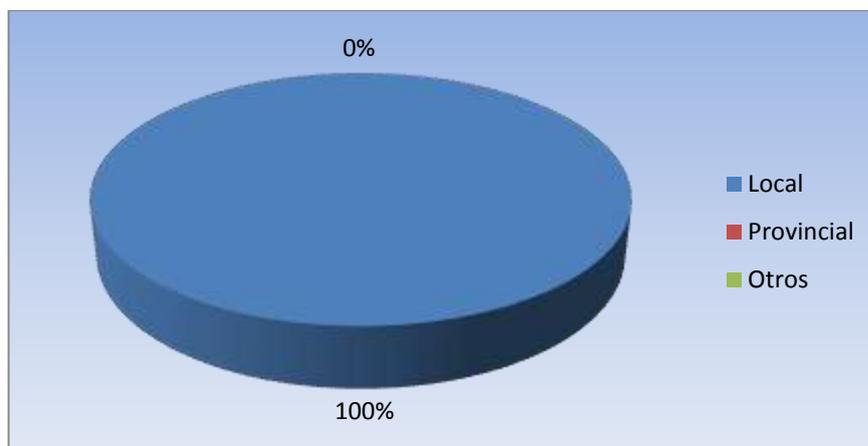
Tabla 6: Mercado al que va dirigido el producto

Los productos que elabora a que mercado meta van dirigidos.			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
6	Local	20	100%
	Provincial	0	0%
	Otros	0	0%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 6: Mercado al que va dirigido el producto



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se estableció que el 100% de los jóvenes artesanos comercializan sus productos a nivel local, es decir, en lugares pertenecientes a la Parroquia Colonche, no comercializan a nivel provincial por falta de conocimiento para comercializar y no tienen mercado para vender sus productos, estos lleva a la conclusión, que necesitan buscar estrategias para introducir su producto al mercado provincial, para obtener ingresos, poder adquisitivo y ampliarse a nuevos mercados.

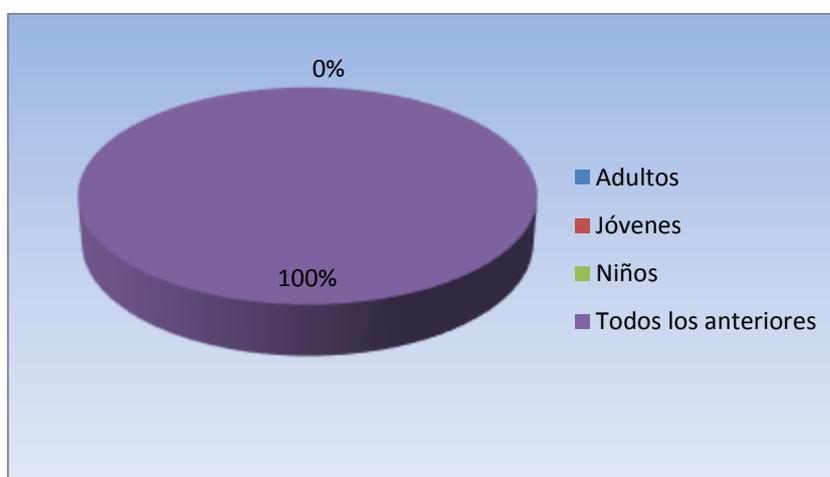
Tabla 7: Segmento de mercado al que está enfocado el producto

¿Hacia qué segmento del mercado está enfocado el producto o servicio que ofrece?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
7	Adultos	0	0%
	Jóvenes	0	0%
	Niños	0	0%
	Todos los anteriores	20	100%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 7: Segmento de mercado al que está enfocado el producto



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se estableció que el 100% de los artesanos elaboran sus productos enfocados para todas las edades en especial al género femenino, esto permita concluir que los productos están elaborado específicamente para el género femenino, sin especificar con acierto porcentajes individuales.

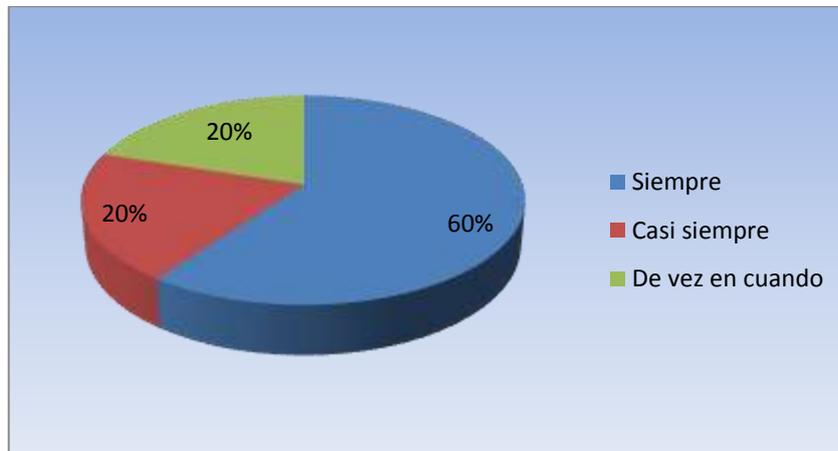
Tabla 8: Utilidad de la producción

¿La producción que realizan, les demanda utilidad considerable?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
8	Siempre	12	60%
	Casi siempre	4	20%
	De vez en cuando	4	20%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 8: Utilidad de la producción



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis. Luego del análisis de la encuesta realizada a los artesanos de la comuna Bambil Collao se concluyó que el 60% de ellos indicaron que siempre les generan utilidad porque elaboran los calzados por pedido es decir no se quedan con muchos calzados en stock, el 20% más manifestaron que casi siempre obtienen utilidad y el 20% restante de vez en cuando les genera ingresos considerables, por tal razón se concluye que la actividad es rentable si lo realizan de forma conjunta y no individual.

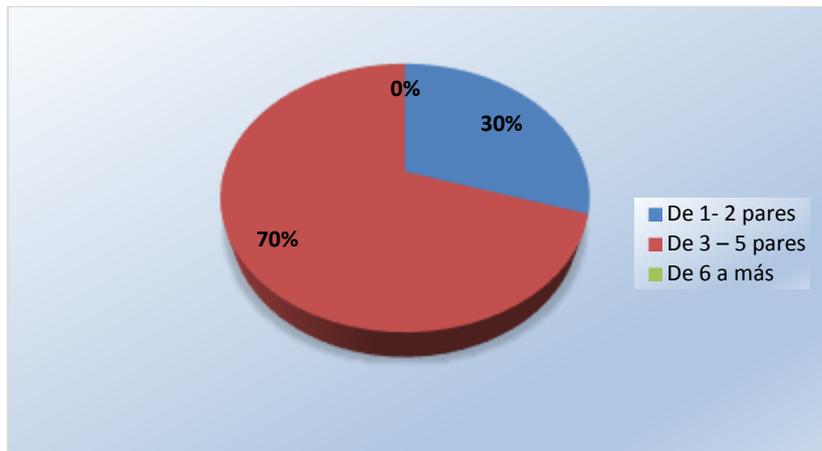
Tabla 9: Elaboración de Calzados diarios

¿Cuántos pares calzado elabora a diario?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
9	De 1- 2 pares	6	30%
	De 3 – 5 pares	14	70%
	De 6 a más	0	0%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 9: Elaboración de Calzados diarios.



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis. En cuanto al análisis de la encuesta realizado a los artesanos se concluyó que el 30% de ellos solo realiza entre 1 y 2 pares de calzado al día, pues su tiempo es limitado, mientras que el 70% asegura que realizar de 3 a 5 pares de calzados diarios, según el pedido que tenga y el tipo de calzado que se realiza, esto nos lleva a la conclusión que la mayoría de ellos se dedican exclusivamente a la elaboración del calzado, además aseguran tener una variedad de calzado para damas, tanto para mujeres adultas como para jóvenes.

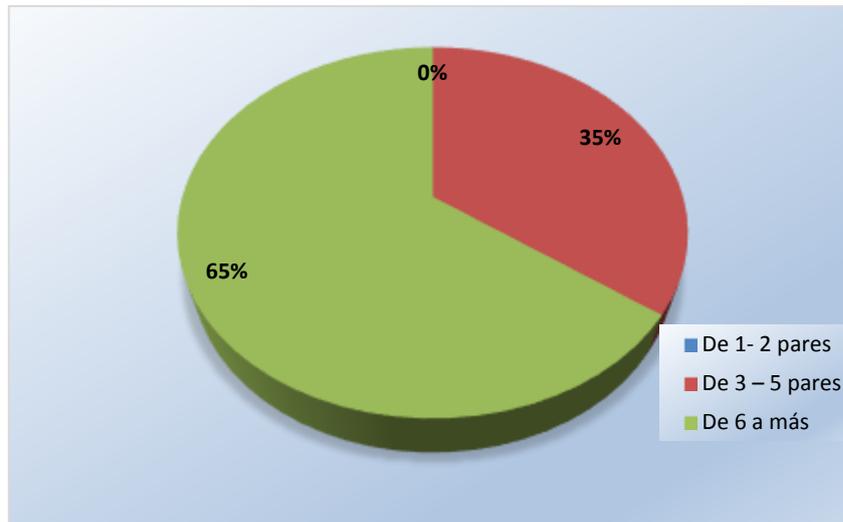
Tabla 10: Ventas de Calzado Semanal

¿Cuántos pares de calzado vende semanalmente?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
10	De 1- 2 pares	0	0%
	De 3 – 5 pares	7	35%
	De 6 a más	13	65%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 10: Ventas de Calzado Semanal



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis. Luego del análisis de la encuesta a los artesanos de la comuna Bambil Collao, se determinó que el 35% vende entre 3 y 5 pares de calzado semana y el 65% venden más de 6 pares de calzado semanales, esto lleva a la colusión que depende de la capacidad productiva y del acercamiento que tienen los artesanos con sus clientes, porque en algunas ocasiones tienen pedido elevados durante la semana, aunque también aseguran que no son todas las semanas.

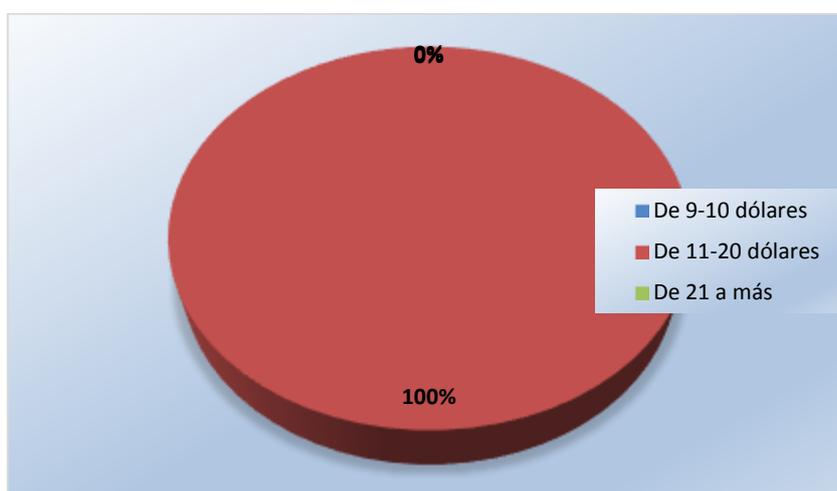
Tabla 11: Precio promedio de un par de calzado

¿Cuál es el precio promedio del par de calzado que usted vende a sus clientes?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
11	De 9-10 dólares	0	0%
	De 11-20 dólares	20	100%
	De 21 a más	0	0%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 11: Precio promedio de un par de calzado



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis. Luego de la encuesta realizada a los artesanos se concluyó que el 100% tiene un precio promedio de ventas entre 11 a 20 dólares por pares, dependiendo del tipo de calzado, con esto se puede concluir que de manera unánime y de forma coordinada han propuesto los precios de acuerdo al tipo de calzado, que sean accesible, porque muchas personas prefieren comprar su calzado en el Centro Comercial Buenaventura La Libertad, en donde se encuentran más económicos.

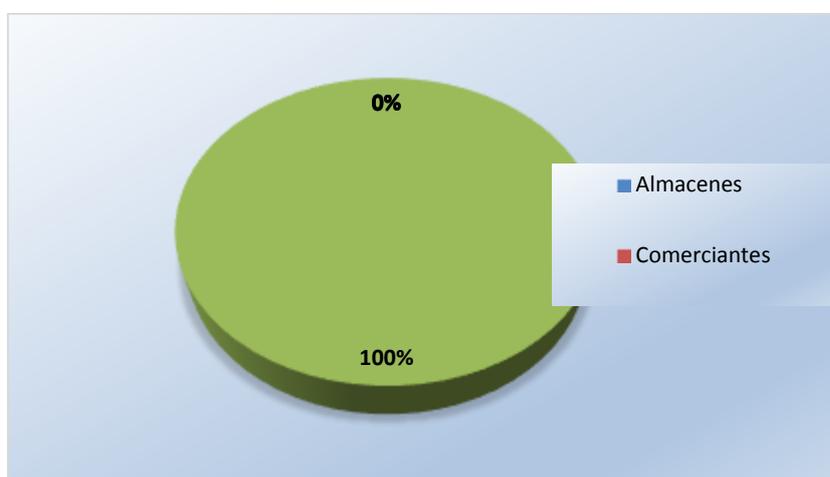
Tabla 12: Principales clientes

¿Cuáles son sus principales clientes?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
12	Almacenes	0	0%
	Comerciantes	0	0%
	Personas de la comunidad	20	100%
	Otros	0	0%
	TOTAL		20

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 12: Principales clientes



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis. Luego del análisis de la encuesta se determinó que el 100% de los artesanos tienen como principales clientes a personas de la comunidad, porque aún no tienen un canal de distribución, para vender los productos de manera masiva, por el simple hecho de tener una limitada producción y comercialización del calzado.

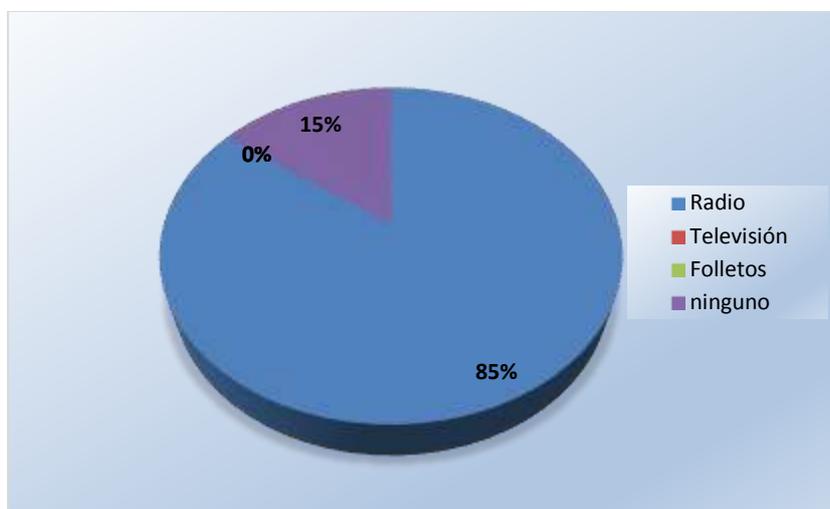
Tabla 13: Tipos de publicidad para la venta

¿Qué tipo de publicidad utiliza para vender sus productos?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
13	Radio	17	85%
	Televisión	0	0%
	Folletos	0	0%
	Ninguno	3	15%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 13: Tipos de publicidad para la venta



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis. Luego del análisis de la encuesta a los artesanos se concluyó que el 15% no realiza ninguna clase de publicidad, mientras que el 85% lo han realizado en conjunto por medio de radios, pero ninguno ha tratado de incurrir a la televisión o a folletería, con todo esto se determinó que es necesario realizar publicidad para que conozcan el producto en otros lugares de la provincia de Santa Elena.

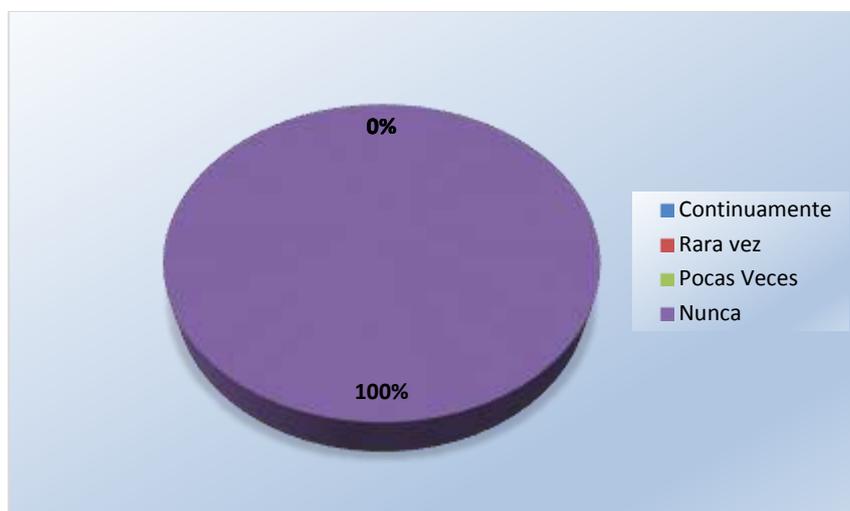
Tabla 14: Utilización de las Estrategias Asociativas

¿Con que frecuencia utiliza usted estrategias Asociativas?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
14	Continuamente	0	0%
	Rara vez	0	0%
	Pocas Veces	0	0%
	Nunca	20	100%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 14: Utilización de las Estrategias Asociativas



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

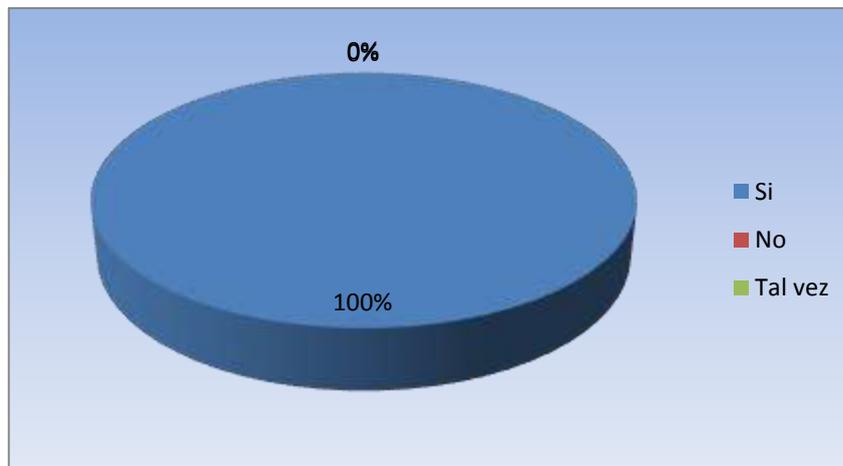
Análisis. Luego de la encuesta realizada a los artesanos se concluyó que el 100% de los jóvenes no están al tanto sobre el tema de estrategia asociativas, por ende no existen aplicaciones de estrategias para vender los productos de manera constante, puesto que realizan la venta de forma directa con el cliente, esto quiere decir que esperan a que un cliente llegue hasta los talleres y venderlos.

Tabla 15: Asociación legalizada

¿Ha pensado alguna vez en formar parte de una Asociación legalizada?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
15	Si	20	100%
	No	0	0%
	Tal vez	0	0%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao
Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 15: Asociación legalizada



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao
Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá.

Análisis. Luego del análisis de la encuesta se determinó que el 100% de los artesanos “si” han pensado en agruparse y conformar una asociación legalizada, por lo tanto se concluye que es factible la aplicación de un proyecto de asociatividad, en la comuna Bambil Collao, involucrando y beneficiando a todos los artesanos dedicados a la elaboración de calzado, generando mejores oportunidades, ingresos económicos y mayor rentabilidad por las ventas del producto.

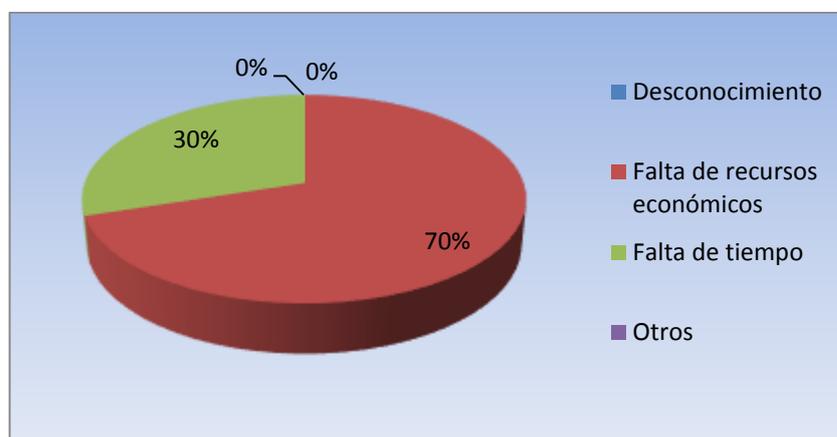
Tabla 16: Limitantes en el proceso de legalización

¿Qué inconvenientes piensa usted que son limitantes en el proceso de legalización?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
16	Desconocimiento	0	0%
	Falta de recursos económicos	14	70%
	Falta de tiempo	6	30%
	Otros	0	0%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 16: Limitantes en el proceso de legalización



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis. Luego del análisis de la encuesta a los artesanos se concluyó que el 70% opinó que uno de los inconvenientes que se presentan para legalizar, es la falta de recurso económicos, porque no cuentan con fondos para realizar este proceso, mientras que el 30% de ellos revelaron que es por la falta de tiempo porque cada uno de estas personas tienen que realizar diferentes actividades.

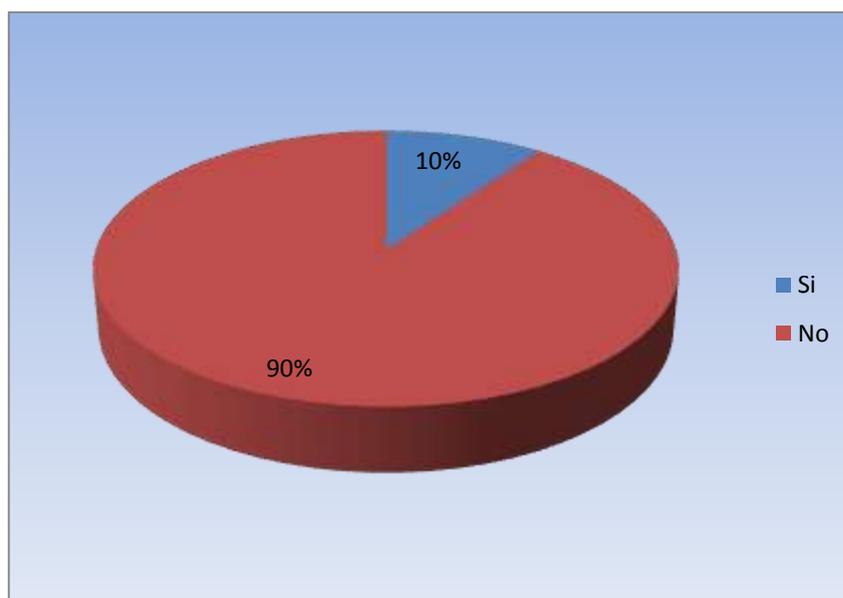
Tabla 17: Conocimiento del proceso de legalización

¿Conoce usted el proceso de legalización de la organización?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
17	Si	2	10%
	No	18	90%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 17: Conocimiento del proceso de legalización



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis. Luego del análisis de la encuesta se determinó que el 90% de los artesanos no tienen conocimiento acerca del proceso de legalización, ni de los beneficios que se obtendría al contar con la personería jurídica, en cambio el 10% manifestó que tienen poco conocimiento acerca de este proceso, porque han participado en otras instituciones, por ello se concluye que la mayoría no tiene idea sobre el tema de legalización.

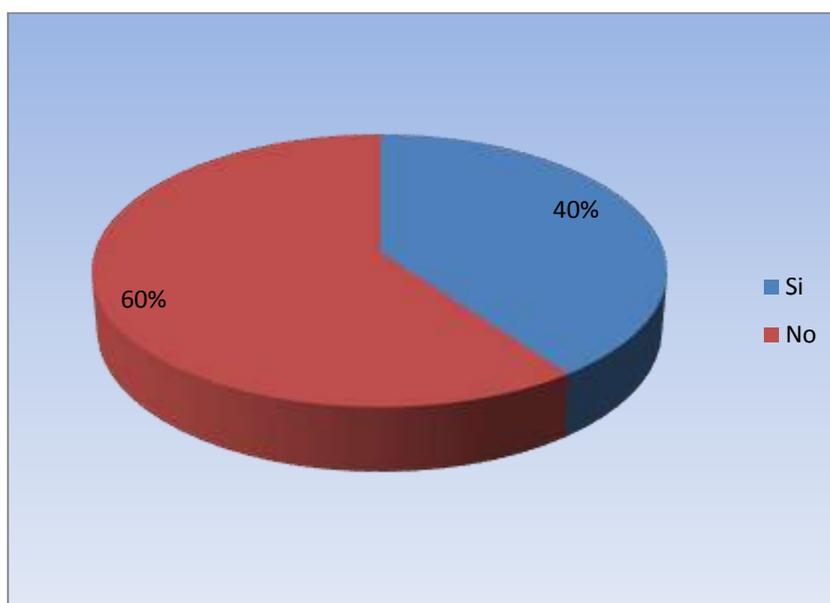
Tabla 18: Beneficios al legalizarse como Asociación

¿Sabe usted los beneficios que podrían obtener al legalizarse como Asociación?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
18	Si	8	40%
	No	12	60%
	Total	20	100%

Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 18: Beneficios al legalizarse como Asociación



Fuente: Encuesta a artesanos de la comuna Bambil Collao.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se determinó que el 60% de los artesanos no tienen idea de los beneficios que se obtienen al estar legalizado, en cambio el 40% de las personas encuestadas respondieron que si tienen un conocimiento acerca de los beneficios que obtiene una asociación ya legalizada, pero que son proceso complejos.

ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES CLIENTES

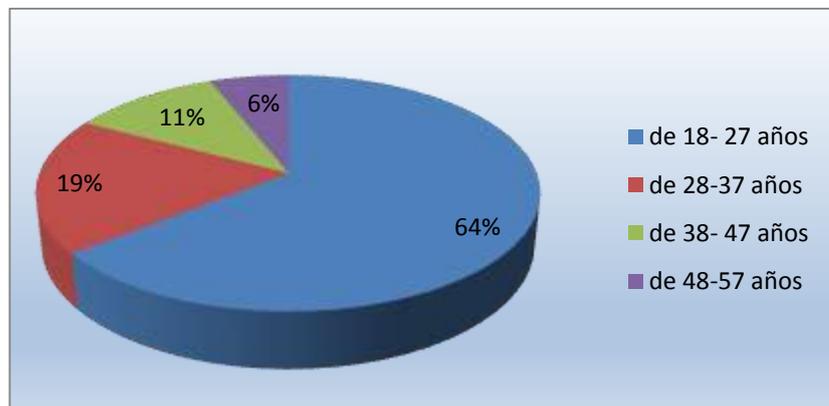
Tabla 19: Distribución de Frecuencia Variable edad

Variable edad de los clientes y posibles clientes			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
19	De 18-27 años	86	65%
	de 28-37 años	25	19%
	de 38- 47 años	15	11%
	de 48-57 años	8	5%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 19: Edad



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta realizada a las mujeres de la provincia de Santa Elena se concluyó que el 64% tiene una edad entre 18 y 27 años, estos datos mantienen coherencia debido a que la mayoría de encuesta se la realizo a las personas en los cantones de la provincia de Santa Elena, y tan solo un 6% de las encuestadas tienen una edad entre 48 y 57.

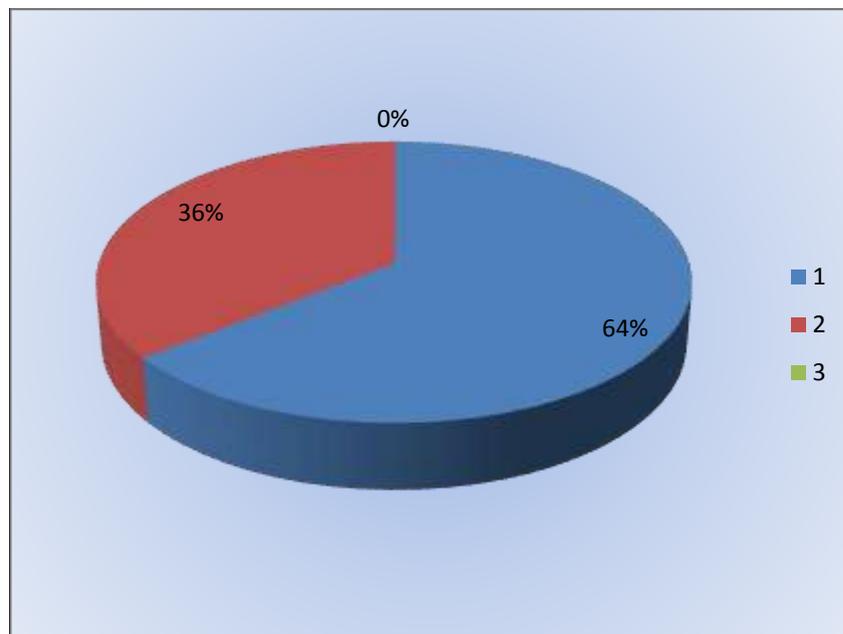
Tabla 20: Distribución de frecuencia Variable Estado civil

Estado Civil de los clientes y posibles clientes			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
20	Soltera	86	64%
	Casada	48	36%
	Viuda	0	0%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 20: Estado Civil



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta a las 134 mujeres de la provincia se determinó que el 64%, son solteras, mientras que el 36% son personas casadas, que ninguna de las personas a quien se les realizó la encuesta es viuda. Esto nos lleva a la conclusión que hay mayor potencial en las mujeres solteras.

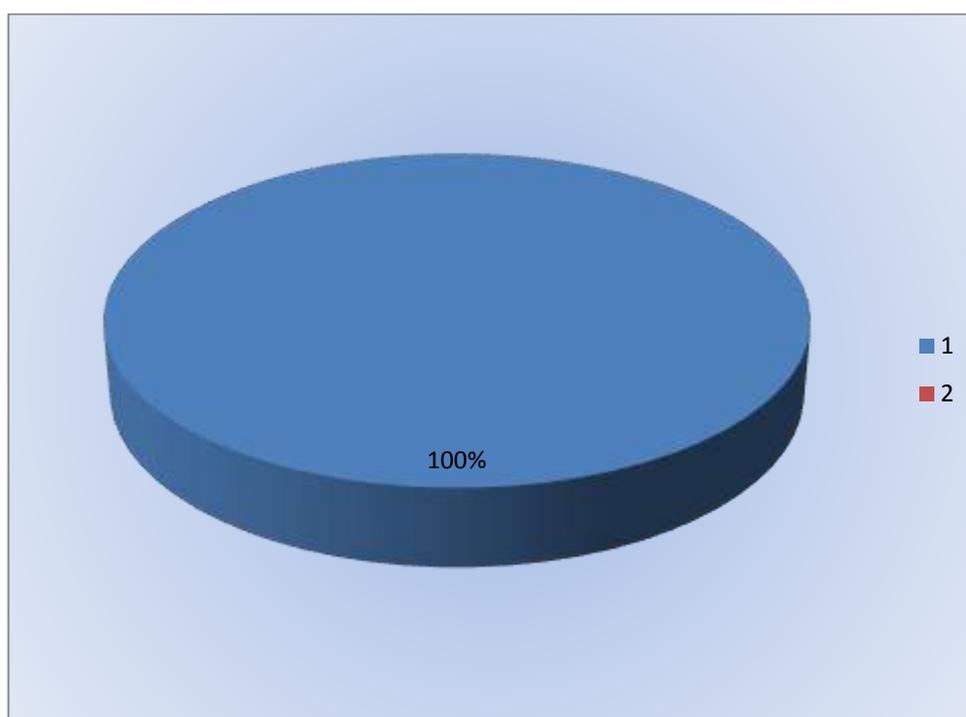
Tabla 21: Distribución de frecuencia Variable Género

Genero de los clientes y posibles clientes			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
21	Femenino	134	100,00%
	Total general	134	100,00%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 21: Género



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se estableció que de las 134 encuestas estuvieron dirigidas específicamente a mujeres porque se tuvo como consideración que ellas son las principales clientes para la venta del calzado por lo tanto el resultado de esta interrogante es 100%.

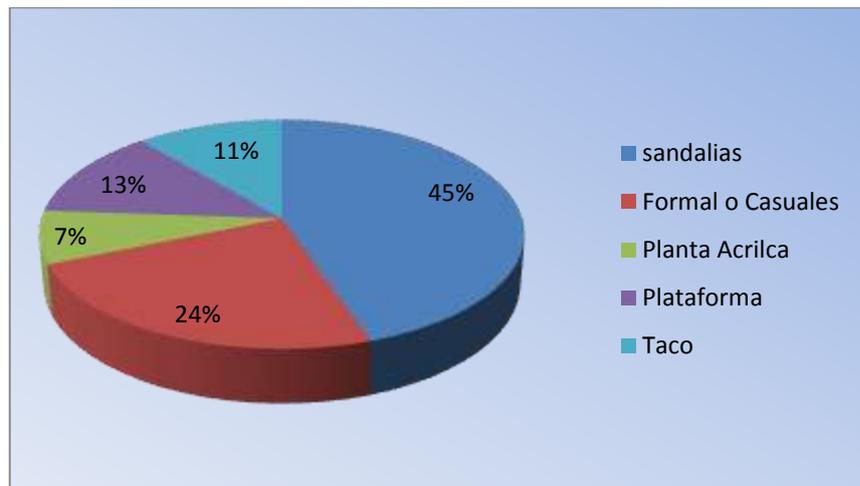
Tabla 22: Distribución de frecuencia Variable Tipo de calzado

¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
22	Sandalias	60	45%
	Formal o Casuales	32	24%
	Planta Acrílica	10	7%
	Plataforma	16	12%
	Taco	16	12%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 22: Tipos de Calzado



Fuente: Encuesta a posibles clientes y Clientes potenciales

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta a las 134 personas se concluyó que el 45% calzado sandalias por su comodidad, mientras que el 24% prefiere usar calzado de tipo formal o casual, porque, les sirve para cualquier tipo de eventos sociales que se les presente, el 13% prefiere calzado de plataforma, el 11% respondió que utilizan el calzado de taco y solo el 7% manifestó que adquiere calzado de planta acrílica, se llegó a la conclusión que la mayoría de las mujeres prefieren sandalia y calzado formal o casual

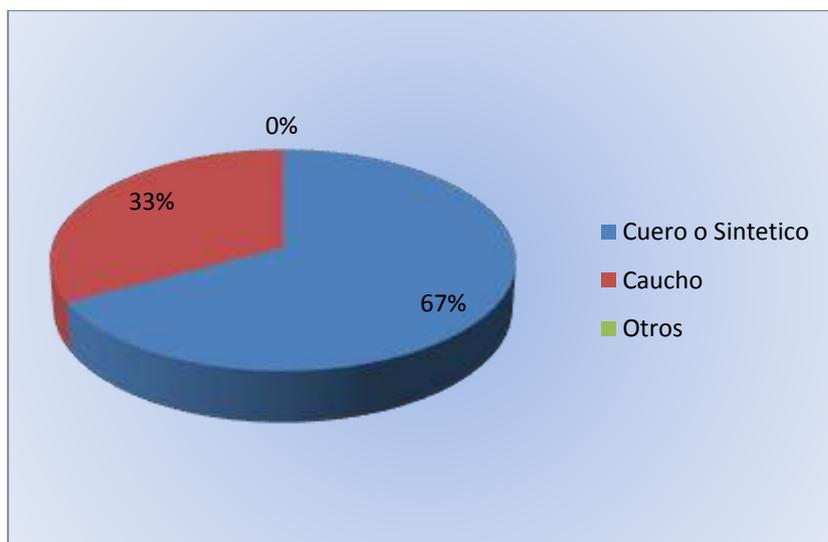
Tabla 23: Distribución de frecuencia Variable Materiales de calzado

¿Qué tipo de material prefiere que tenga su calzado?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
23	Cuero o sintético	90	67%
	Caucho	44	33%
	Otros	0	0%
	Total general	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 23: Materiales



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se concluyó que el 67% de las personas prefieren el calzado con material de cuero o sintético, porque según ellos manifiestan que es el material más duradero y de calidad y es el más utilizado para la elaboración de calzados, y el 33% respondió que prefiere calzado con material de caucho y que depende también del lugar donde los van a utilizar.

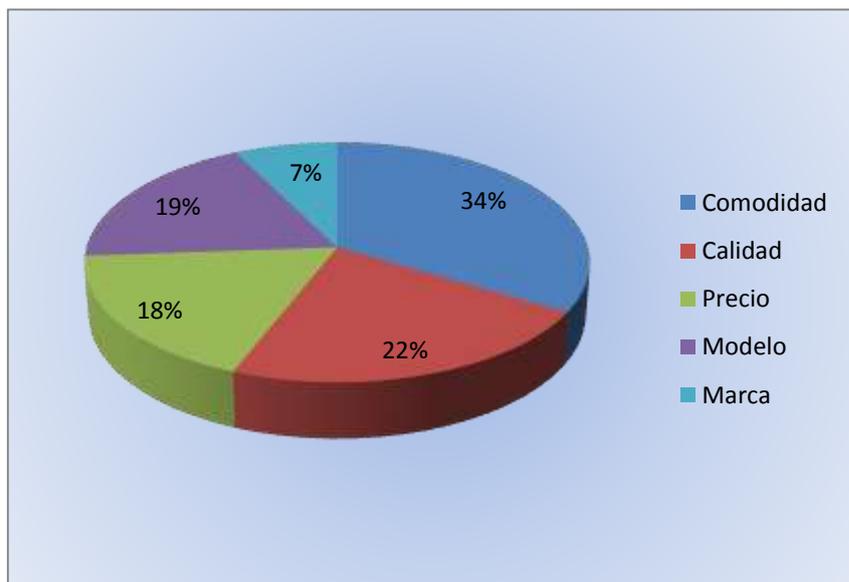
Tabla 24: Distribución de frecuencia Variable Atributos del calzado

¿Cuál es el atributo que usted considera al momento de comprar el calzado?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
24	Comodidad	45	34%
	Calidad	30	22%
	Precio	24	18%
	Modelo	25	19%
	Marca	10	7%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 24: Atributo



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se estableció que de las 134 encuestas realizadas, el 34% manifestó que adquieren el calzado de acuerdo a su comodidad, el 22% compra el calzado de acuerdo a la calidad del producto, mientras que el 19% se fija en el modelo del calzado, en tanto que el 18% adquieren el calzado de acuerdo al precio y solo el 7% respondió que compran por la marca del calzado, esto establece que la mayoría de las mujeres prefieren la comodidad.

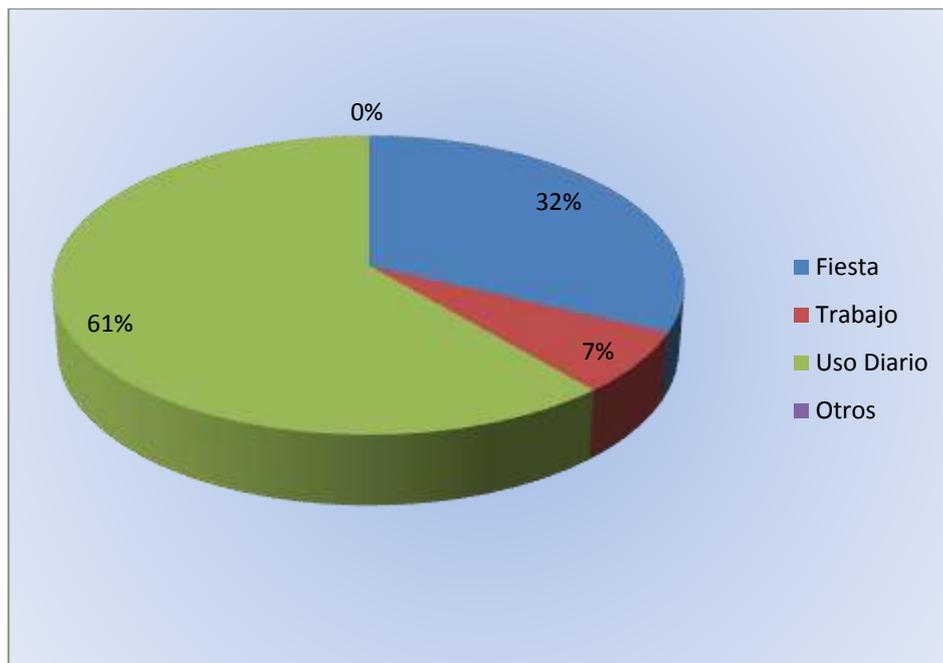
Tabla 25: Distribución de frecuencia Variable Compra de calzado

¿Para qué ocasión usted compra su calzado?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
25	Fiesta	43	32%
	Trabajo	9	7%
	Uso Diario	82	61%
	Otros	0	0%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 25: Compra de Calzado



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta realizada se estableció el 61% adquieren el calzado para uso diario siendo el calzado más cómodo, el 32% prefieren comprar el calzado para diferentes festividades que se realicen, el 7% manifestó que adquiere el calzado por su trabajo ya que es necesario. Según esta interrogante predomina el porcentaje de las fiestas.

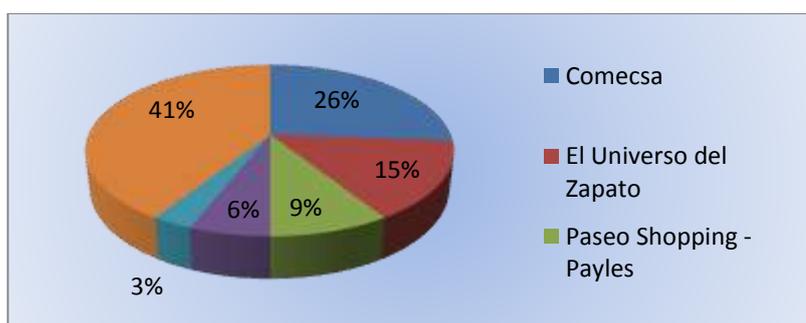
Tabla 26: Distribución de frecuencia Variable Lugares para adquirir el calzado

¿Cuáles son los lugares que visita frecuentemente para adquirir su calzado?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
26	Comecsa	35	26%
	El Universo del Zapato	20	15%
	Paseo Shopping – Payles	12	9%
	Paseo Shopping - Rio Stor	8	6%
	Paseo Shopping – Ironi	4	3%
	Centro Comercial Buena Ventura	55	41%
	Otros	0	0%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 26: Lugares para adquirir calzado



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se concluyó que el 41% manifestaron que compra el calzado en el centro comercial buenaventura Moreno por la ubicación y los precios de los diferentes calzados, puesto que este lugar tiene precios bajos, el 26% compra el calzado en Comecsa ya que es una empresa que vende de contado y a crédito, el 15% lo adquiere en el universo del zapato, el 9% Payless por las ofertas que frecuentemente se dan, el 6% Rio Store, el 3% Ironi compran el calzado en diferentes almacenes del Paseo Shopping, pero siendo estos porcentajes menores, ya que en estos lugares el calzado es más costoso. Esto lleva a la conclusión que depende del dinero disponible de los clientes que buscan precios cómodos y lugares que le den crédito y no pagar de contado.

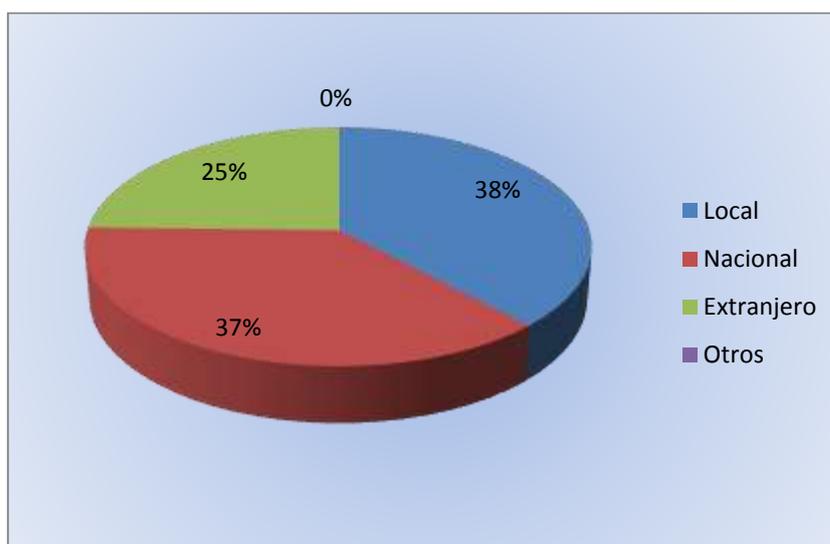
Tabla 27: Distribución de frecuencia Variable Marca de calzado

Prefiere el calzado de marca			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
27	Local	51	38%
	Nacional	50	37%
	Extranjero	33	25%
	Otros	0	0%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 27: Marca del Calzado



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta realizada, se estableció que de las 134 personas encuestadas el 38% y 37% prefiere el calzado de marca local y nacional porque estos son elaborados y comercializados en nuestro país cumpliendo con el llamado “compra de lo nuestro lo Ecuatoriano”, y tan solo el 25% manifestó que prefieren el calzado de marca extranjera, por su condición económica es buena y según son de buena calidad. Esto quiere decir que la mayoría prefiere calzados elaborados en nuestro país.

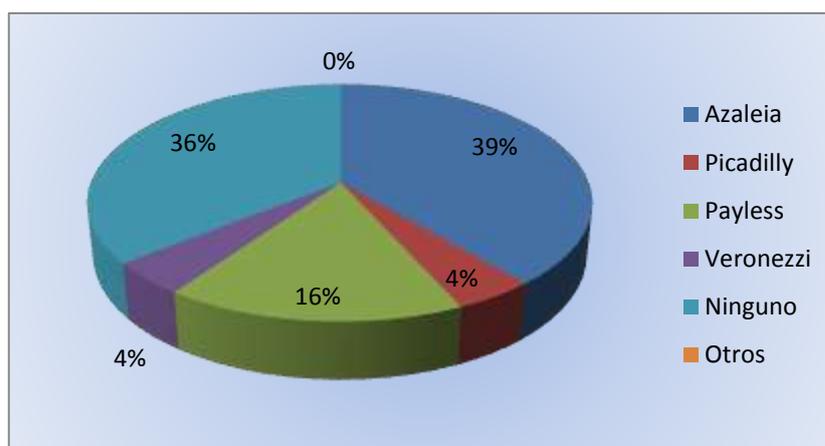
Tabla 28:Distribución de Frecuencia Variable Marca preferida de calzado

¿Cuál es su marca preferida del calzado?			
ITEM	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTEJE
28	Azaleia	52	39%
	Picadilly	6	4%
	Payless	22	16%
	Veronezzi	6	4%
	Ninguno	48	36%
	Otros	0	0%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 28: Marca preferida del calzado



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta realizada se concluyó, que del 100% de las personas que participaron en la encuesta, el 39% prefieren la marca Azaleia, porque es una marca que se comercializa en diferentes lugares y cuenta con variedad de modelos, el 36% manifestó que al momento de adquirir el calzado no interfiere la marca en ellas sino la comodidad del calzado tanto ,material como por precios bajos, el 16% prefiere la marca Paylless por las ofertas y descuentos que tienen, el 4% respondieron que prefieren Veronezzi y Picadilly porque aducen que son muy cómodos.

Tabla 29: Distribución de frecuencia Variable Precio de sandalias

¿A qué precio le gustaría adquirir el calzado?		
ITEM	Sandalias	
29	Media	12,51785714
	Mediana	10
	Moda	10
	Desviación estándar	8,346999616
	Varianza de la muestra	69,6724026
	Precio Mínimo	\$ 5,00
	Precio Máximo	\$ 50,00

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis realizado se concluyó que de la pregunta planteada para saber cuál es el mercado en cuanto a precios, en el caso de las sandalias las personas manifestaron el valor mínimo a cancelar por este tipo de calzado es de \$5 y el valor máximo es de \$50, se obtuvo una mediana de \$10, y el valor que más se repite como es la moda es de \$10; también se obtuvo una media de \$ 13 que es el valor estimado para vender en el producto. Igual todos van por el lado de lo más económico.

Tabla 30:Distribución de frecuencia Variable Precio de calzado formales o casuales

¿A qué precio le gustaría adquirir el calzado formal o casual?		
ITEM	Calzado formales	
30	Media	17,71698113
	Mediana	15
	Moda	15
	Desviación estándar	8,281994739
	Varianza de la muestra	68,59143687
	Precio Mínimo	\$ 7,00
	Precio Máximo	\$ 45,00

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la pregunta planteada sobre el precio de los diferentes calzado, se concluyó que en el caso de los calzado formales o casuales, las personas manifestaron el valor mínimo a cancelar por este tipo de calzado es de \$7 y el valor máximo es de \$45, además se obtuvo una mediana de \$15, y la moda es de \$15; y se obtuvo una media de \$ 18 que es el valor que se estima vender en el taller de calzado.

Tabla 31: Distribución de Frecuencia Precio de calzado de planta acrílica

¿A qué precio le gustaría adquirir el calzado de planta acrílica?		
ITEM	Calzado de planta acrílica	
31	Media	17,91489362
	Mediana	15
	Moda	15
	Desviación estándar	8,253667926
	Varianza de la muestra	68,12303423
	Precio Mínimo	\$ 5,00
	Precio Máximo	\$ 35,00

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se concluyó que el resultado que se obtuvo sobre la pregunta del precio de calzado de planta acrílica, las personas manifestaron el valor mínimo a cancelar por este calzado es de \$5 y el valor máximo es de \$35, se obtuvo una mediana de \$15, y el valor que más se repite como es la moda es de \$15; donde se obtuvo una media de \$ 18 que es el valor que se estima vender el calzado elaborado en la Comuna Bambil Collao.

Tabla 32: Distribución de frecuencia Variable Precio calzado de plataforma

¿A qué precio le gustaría adquirir el calzado de plataforma?		
ITEM	Calzado de Plataforma	
32	Media	21,52
	Mediana	20
	Moda	20
	Desviación estándar	9,850391062
	Varianza de la muestra	97,03020408
	Precio Mínimo	\$ 8,00
	Precio Máximo	\$ 55,00

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta realizada, se determinó que de las preguntas sobre el precio de los diferentes calzado, como es el caso del calzado de plataforma las personas manifestaron el valor mínimo a cancelar por este calzado es de \$8 y el valor máximo es de \$55, también se obtuvo una mediana de \$20, y el valor que más se repite como es la moda es de \$20; y se obtuvo una media de \$ 22 que es el valor que se estima vender.

Tabla 33: Distribución de frecuencia Variable Precio calzado de taco

¿A qué precio le gustaría adquirir el calzado de tacos?		
ITEM	Calzado de Taco	
33	Media	20,59615385
	Mediana	16,5
	Moda	15
	Desviación estándar	9,730202858
	Varianza de la muestra	94,67684766
	Precio Mínimo	\$ 7,00
	Precio Máximo	\$ 50,00

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: luego del análisis de las encuestas realizadas se concluyó que, en el caso del precio de calzado de taco, las personas manifestaron el valor mínimo a cancelar por este tipo de calzado es de \$7 y el valor máximo es de \$50, se obtuvo una mediana de \$17, y el valor que más se repite como es la moda es de \$15; también se obtuvo una media de \$ 21 que es el valor que se estima vender en el taller de calzado.

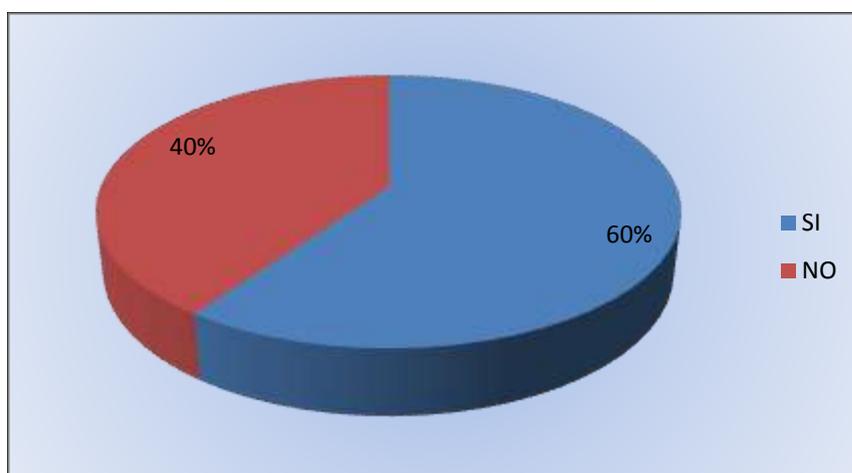
Tabla 34: Distribución de frecuencia variable conocimiento sobre el calzado de Bambil Collao

¿Conoce usted sobre el calzado que elaboran los artesanos de la Comuna Bambil Collao?			
ITEM	CONOCE CALZADO Bambil Collao	Frecuencia	%
34	SI	80	60%
	NO	54	40%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá conocimiento

Gráfico 29: Conoce el Calzado de Bambil Collao



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta realizadas, se concluyó que de las 134 personas que fueron encuestadas sobre si tienen idea o no del calzado que se elabora en la comuna Bambil Collao el 60% revelaron que si saben sobre el calzado que elaboran los artesanos de la comuna, mientras que el 40% respondieron que no tienen ningún conocimiento del trabajo que realizan los artesanos de esta comunidad.

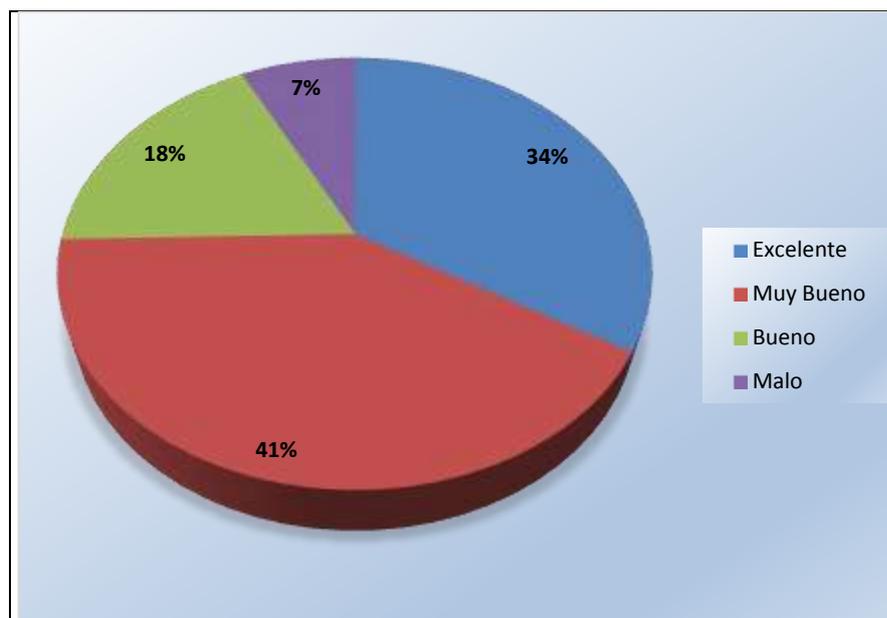
Tabla 35: Distribución de frecuencia Variable Como califica el calzado de Bambil Collao

¿Cómo califica el calzado que elabora en la comuna Bambil Collao?			
ITEM	CALIFICACION	Frecuencia	%
35	Excelente	45	34%
	Muy Bueno	55	41%
	Bueno	24	18%
	Malo	10	7%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a posibles clientes y Clientes potenciales

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 30: Como califica el calzado de Bambil Collao



Fuente: Encuesta a posibles clientes y Clientes potenciales

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: luego del análisis de la encuesta, se concluyó que el 41% de las personas calificaron que el calzado que se elabora en la comuna Bambil Collao es muy bueno, mientras que el 34% califica como excelente ya que han adquirido el calzado, y el 18% lo califica como bueno. Y un 7% de las personas que no saben sobre el calzado de la comuna Bambil Collao no dieron su calificación.

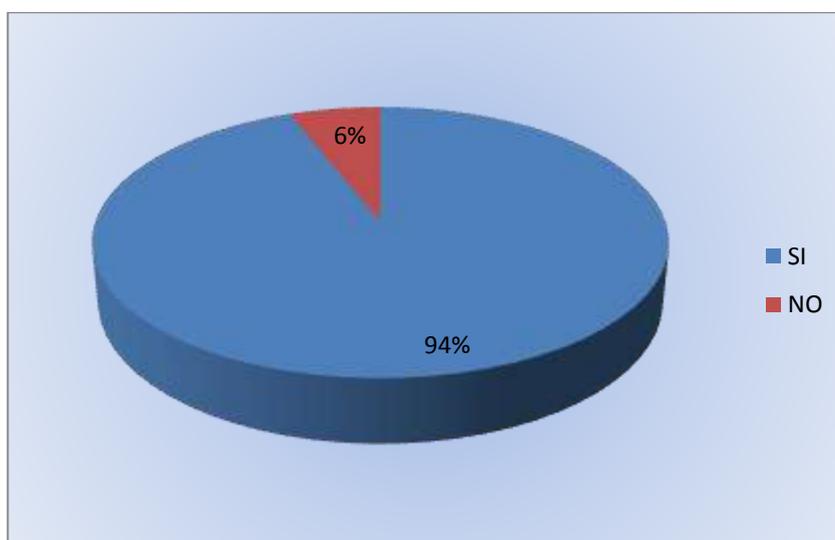
Tabla 36: Distribución de frecuencia Variable Implementación de un taller de calzado

¿Si se implementara un taller de Calzado en la comuna Bambil Collao compraría los productos?			
ITEM	IMPLEMENTACIÓN	Frecuencia	%
36	SI	126	94%
	NO	8	6%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 31: Implementación de un taller de Calzado



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta se determinó que de las 134 personas encuestadas el 94% manifestaron que si están de acuerdo que se implemente un taller de calzado en la comuna Bambil Collao, ya que serían reconocidos a nivel provincial y tan solo el 6% representando a 6 de las 134 personas encuestadas manifestaron no estar de acuerdo por desconocimiento.

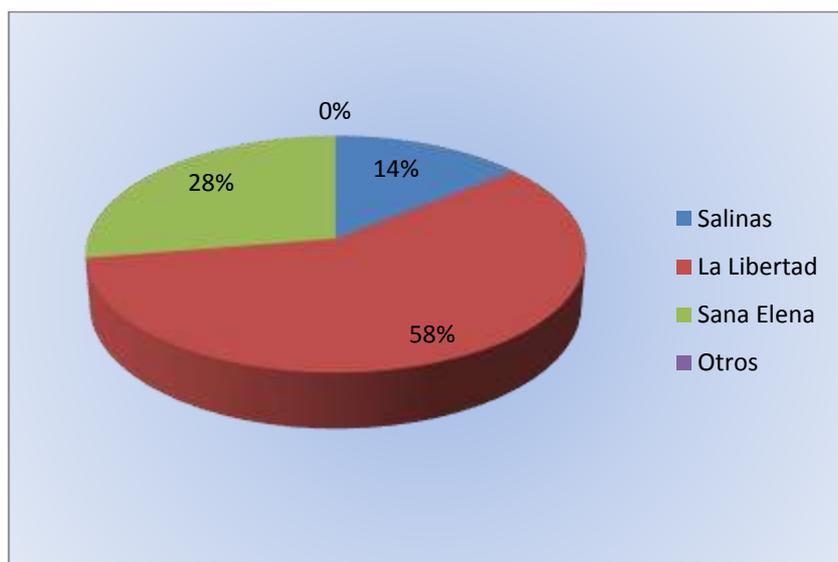
Tabla 37: Distribución de Frecuencia Variable lugares que se vende el calzado

En qué lugares de la provincia de Santa Elena le gustaría que se venda el calzado de Bambil Collao			
ITEM	LUGAR	Frecuencia	%
37	Salinas	19	14%
	La Libertad	78	58%
	Sana Elena	37	28%
	Otros	0	0%
	Total	134	100%

Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gráfico 32: Lugares que se venda el calzado de Bambil Collao



Fuente: Encuesta a mujeres de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Análisis: Luego del análisis de la encuesta, se estableció que de los datos obtenidos el 58% manifestó que se comercialice el calzado en la ciudad de La Libertad porque en este lugar es donde existe mayor comercio, el 28% manifestaron que es necesario que se venda el calzado de Bambil Collao en la capital de la provincia Santa Elena, el 14% indicaron que se venda en la ciudad de Salinas por el turismo que se encuentra en este lugar.

3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.4.1. Conclusiones.

De acuerdo a los métodos utilizados y aplicados se determinó la información cualitativa y cuantitativa de la investigación la que permitió la obtención de las siguientes conclusiones:

Al analizar la situación actual de los jóvenes dedicado a la elaboración de calzado se determinó que existe una gran desventaja en cuanto a producción y comercialización específicamente en la promoción del producto, esto lleva a tomar una decisión para ser reconocido como pioneros de la zona, en la elaboración de calzado, utilizando medios que induzcan a mejorar las ventas, tal es la aplicación de estrategias asociativas, que ayuden a mejorar las venta del producto.

Al evaluar los datos cualitativos en el Focus group, la mayoría de los participantes, concuerdan, que para ellos sería muy interesante participar en ferias artesanales, que promuevan el desarrollo de las ventas del calzado elaborados en la comuna Bambil Collao, para que le conozcan cómo productores.

La falta de un plan asociativo para los comuneros de Bambil Collao, hace que la mayoría de las personas realicen actividades individuales, esto dificulta la capacidad de inversión, porque los costó de materia prima y por ende los costos de producción sean muy elevados.

El 100% jóvenes dedicados a la elaboración de calzado afirman querer ser parte de una Asociación, porque dentro de ello tendrían muchos beneficios en favor a los artesanos mucho más si la ley de la constitución de la republica los ampara como entes emprendedores, para el desarrollo de nuestro país.

3.4.2. Recomendaciones.

De acuerdo a las conclusiones se llevó a cabo las siguientes recomendaciones:

Implementar estrategias de promoción que mejoren la comercialización y ventas de calzado, utilizando estrategias asociativas de marketing, para los jóvenes artesano de la comuna Bambil Collao.

Identificar y gestionar programas productivos a través de los diferentes ministerios gubernamentales para exponer nuestros productos a nuevos y potenciales cliente a través de feria artesanales, con el fin de fortalecer el sector artesanal en la provincia de Santa Elena.

Fortalecer el lazo productivo del sector artesanal, integrando a los artesanos dedicados a la elaboración de calzado con el fin de compartir gastos y costos de materia prima, promoviendo una producción más competitiva, enfrentado a la competencia de forma unánime.

Crear una asociación de jóvenes dedicados a la elaboración de calzado en la comuna Bambil Collao es un mecanismo viable para fomentar la comercialización de los productos y mejorar las ventas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTAS

4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA JÓVENES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE CALZADO FORMAL FEMENINO, EN LA COMUNA BAMBIL COLLAO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”

4.2. ASPECTOS BÁSICOS.

La asociatividad ha teniendo inherencia en el Ecuador con el apoyo del gobierno central, estos grupos que antes no tenían protagonismo, han logrado acceso a créditos, mercados, su diversificación ha sido fundamental para que crecer y desarrollar emprendimientos que los lleve de una situación inicial, donde no tenían ingresos significativos a una situación donde se minimice la pobreza.

La elaboración de calzado se ha convertido en una actividad esencial para los comuneros asociados, los 20 integrantes potenciales socios, mediante la aplicación de técnicas de mercadeo básicas han podido en su medida comercializar, no llegando a mercados atractivos donde la rentabilidad exigida sea la adecuada.

Los integrantes buscan alternativas para fortalecerse, una de las causales de la deserción de este tipo de iniciativas es el no trabajo en equipo, se ha evidenciado que si se agrupan obtendrían una mejor rentabilidad, mejorando significativa sus condiciones de vida.

La aplicación de un plan de asociatividad establece un reto importante, porque el trabajo en equipo crea un núcleo fuerte frente a la competencia y al mercado global, las comunidades rurales con la no articulación de instituciones no logran un desarrollo rural.

El desarrollo de la comunidad de la parroquia Colonche y de Bambil Collao, ha dependido de la agricultura y ganadería, que es parte principal de la economía del sector, con la presente propuesta pretende diversificar la producción promoviendo alternativas que permitan a los integrantes actuales y potenciales mejorar sus condiciones de vida, social y familiar.

Según la comercialización, se evidencia que muchas de las grandes empresas que venden calzado se han lucrado solo cambiándole las etiquetas, siendo los productos elaborados por artesanos de nuestras comunidades y todo por la no organización de nuestros pobladores, la comercialización es fundamental si no existiera la presencia de intermediarios, porque ellos son quienes hacen encarecer el precio y los réditos son menores para los productores.

Las ventas de calzado se prevén sean directas y sin intermediarios, promoviendo la producción local, en la presente propuesta se realizará constante campañas de marketing para consolidar la comercialización.

4.2.1. Justificación

De acuerdo a la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR en el Art. 33 “El trabajo es un derecho, un deber social y derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantiza a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Según el PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR DEL ECUADOR manifiesta que una de las ideas más interesantes que se proponer para promover el Buen vivir es, justamente, la recuperación de la dignidad del trabajo. Esto empieza con la garantía para el ejercicio de los derechos laborales, pero también supone la revaloración del trabajo como espacio de construcción de subjetividades, de capacidades organizativas, de vínculos solidarios y de conocimientos prácticos social y culturalmente relevantes.

Además manifiesta que el trabajo es una noción central. Se trata entonces de apoyar las iniciativas económicas de la población desde la perspectiva del trabajo y no desde la perspectiva del empleo, con el fin de garantizar que la riqueza quede directamente en manos de los trabajadores.

Cabe recalcar que en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir menciona en sus numerales N° 3 Mejorar la calidad de vida de la población la que indica buscar condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalece la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

En el objetivo 6 se refiere a Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas en donde indica garantizar la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.

Con esta propuesta los beneficiarios directos del proyecto serán los artesanos que se encuentran integrados en la asociación ya que les generarán mejores ingresos económicos, para de esta manera cubrir sus necesidades personales y de los miembro de las familias que conforman esta asociación.

Además los beneficiarios indirectos serán los profesionales capacitados y especializados en áreas de administración de empresas y finanzas que dirijan la asociación de acuerdo a las políticas establecidas.

Las expectativas que generará el proyecto en la comunidad es abrir plazas de trabajos para los habitantes que tengan los conocimientos y habilidades para elaborar calzados, mejorando sus ingresos económicos y así satisfacer sus necesidades, cubrir gastos propios y las de sus familias.

Además en la comuna Bambil Collao se logrará un desarrollo endógeno que es un modelo de desarrollo que busca potenciar las capacidades internas de una comunidad de adentro hacia afuera, para que sea sustentable y sostenible en el tiempo.

El proyecto es factible porque los artesanos cuentan con las suficientes destrezas, habilidades y conocimientos que han aprendido a través de las capacitaciones teóricas y prácticas para la elaboración de sus calzados, cada artesano miembro de la asociación cuenta con sus respectivas herramientas de trabajo, adquiridos de acuerdo al esfuerzo realizado, esto se complementa con la capacidad de elaborar o fabricar los calzado.

También se obtendría créditos por parte de las instituciones del estado que actualmente están ayudando a las comunidades que realizan diferentes trabajos artesanales y de esta manera emprender sus negocios de forma individual o colectiva, logrando así cubrir sus necesidades.

El plan de asociatividad permitirá a los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado, competir con las comunidades como: Valdivia y San Pedro que son un núcleo fuerte de la parroquia Manglaralto en la elaboración de calzado, pues ellos son reconocidos a nivel provincial.

4.2.2. Objetivo

Promover en los artesanos la expansión de su producción y comercialización de calzado a través de la implementación de estrategias asociativas de promoción en un plan asociativo para el mejoramiento de sus ventas, sus ingresos y por ende de sus condiciones de vida.

4.2.3. Operatividad de la propuesta.

La comuna Bambil Collao, cuenta con personas preparadas y con habilidad para realizar y elaborar calzado de forma artesanal, en la actualidad estos jóvenes dedicados a la elaboración de calzado han perfeccionado y mejorado su diseño elaborados anteriormente de forma empírica. Con el apoyo de la defensoría comunitaria de la Comuna Bambil Collao, se han realizado dos etapas de capacitación por parte de la Prefectura de Santa Elena, mejorando sus conocimientos y habilidades acerca del producto, su proceso de producción, la adquisición de materia prima, y su tecnificación.

La presente propuesta se basará en el enfoque competitivo de Michael Porter, estructurándolo en estrategias asociativas conformadas por 4 dominios las que se plantean de la siguiente manera:

Estrategia de productos.

Estrategia de precio.

Estrategia de plaza o distribución.

Estrategia de promoción.

Cuadro 14: Operatividad de la Propuesta

Estrategia	Componente	Evidencia
Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación de mercado, 2. Asignación de marca a los productos. 3. Presentación innovadora de los productos. 4. Etiqueta y presentación innovadora del producto. 	Utilización óptima de los insumos y la materia prima Legalizar la marca Diseñar y rediseñar el empaque del producto terminado. Diseñar la etiqueta del productos terminado
Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer el precio según el proceso de producción y el mercado. 2. Establecer un descuento a nuestros clientes. 3. Establecer políticas de periodo de cobro a nuestros clientes. 	Investigar el precio y resoluciones del mercado. Realizar acuerdo en un periodo de tiempo determinado. Analizar la situación de periodo de cobro del mercado.
Plaza o distribución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un canal de distribución apropiado acorde al mercado. 2. Abarcar los mercados locales y si fuesen necesario nacionales. 3. Establecer la localización de la asociación. 4. Establecer una política de inventario con un porcentaje de producción. 	Establecer el precio según el proceso de producción y el mercado. Establecer un descuento a nuestros clientes. Establecer políticas de periodo de cobro a nuestros clientes.
Promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer promoción de ventas. 2. Publicidad intensiva si fuese necesario. 3. Establecer relaciones públicas. 4. Establecer marketing directo. 	Utilizar fase de la pre-promoción. Emitir promoción por medios de comunicación. Realizar eventos especiales como ferias artesanales. Utilizar el marketing telefónico, o redes sociales.

Fuente: Encuesta a posibles clientes y Clientes potenciales

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Cuadro 15: Control de Estrategias

	Formas de control	Indicadores	Evidencias.
Control de producto	Encuestas a clientes	Nivel de calidad	Registro de los ingresos.
Control de precio	Evaluar las exigencias, necesidades, gustos, preferencias y persuasiones de las personas	Inflación de precio	Resoluciones/Publicaciones.
Contra de plaza y distribución	Evaluar y evidenciar el promedio de los pedidos con el promedio de ventas	Promedio de pedidos	Informe de las ventas
Control de la promoción.	Llamadas telefónicas	Opinión popular	Resoluciones/Publicaciones.

Fuente: Operatividad.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.3. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

4.3.1. Planificación.

La planificación que se llevará a cabo en el presente trabajo, es el uso de una propuesta que se entregará a los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado de la comuna Bambil Collao, ordenada y organizada de tal manera que cumplan con los objetivos propuestos, a través de un Plan de Asociatividad.

4.3.2. Recursos.

1. **Legales.-** Empezando con la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, la ley de Economía Popular y Solidaria y del sector Financiera de la Economía Popular y solidaria, quien es las instancia que apoyan los emprendimientos asociativos y la ley del artesano.
2. **Humano.-** Socios, perfiles. Directivos y asesores de ministerios.

3. **Físico y materiales.-** Disposición de un espacio físico para realizar la actividad, disponibilidad de herramientas e insumos para efecto del proceso productivo.

4.3.3. Metodología de implementación

- ✓ Determinar un inventario de los diferentes materiales, los perfiles de los integrantes, la búsqueda de mercados potenciales, y los clientes.
- ✓ Determinar las capacidades y las habilidades de los integrantes, para mejorar el ámbito administrativo, empresarial, además que conozcan los distintos programas productivos que mantiene el actual gobierno a través de los diferentes ministerios.
- ✓ Implementar estrategias de marketing mix en el plan asociativo, para mejorar las ventas de calzado.
- ✓ Realizar un seguimiento y control rutinario de las estrategias a través de un informe en forma de bitácora, que se dará como informe de manera mensual o anualmente por los directivos de cada una de las comisiones asignadas o por asignarse.
- ✓ Crear mecanismos de comercialización para informar sobre el producto que se elabora, a través de la estrategia de promoción

4.4. FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES DE LA ASOCIACIÓN

4.4.1. Filosofía Empresarial

Misión

Comercializar calzado para mujeres de excelente calidad, sus artesanos realizan los productos con responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo, honestidad y respeto generando así oportunidades para su entorno.

Visión

Ser una de las organizaciones asociativas con mayor volumen de comercialización de calzado para mujeres en la provincia de Santa Elena, y mejorar sus condiciones de vida.

Valores Corporativos

- ✓ **Honestidad.-** Ser recto y veras en todo acto
- ✓ **Compromiso asociativo y empresarial.-** Sincronizar objetivos personales con las metas organizacionales
- ✓ **Lealtad.-** Actitud de profundo compromiso de una persona a una organización.
- ✓ **Responsabilidad social y empresarial.-** Asumir y aceptar las consecuencias.
- ✓ **Trabajo en equipo.-** Mantener los objetivos comunes, tareas definidas, procesos claros y una buena relación que lleven a un alto grado de cooperación y buenos resultados a la organización.

4.4.2. Formalización de la asociación.

El primer paso para formalizar la asociación; es, solicitar la Reserva de Denominación donde se presenta tres posibles nombres que serán revisados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, luego de ser revidado dentro 15 días laborables emiten la aprobación para seguir con la continuidad del proceso: aquí lo tres posibles nombre para la asociación de calazo.

1. Asociación de Calzado Bambil Collao
2. Jóvenes artesanos dedicados al Calzado Bambil Collao
3. Jóvenes dedicados a la elaboración de Calzado Bambil Collao

4.4.2.1. Proceso de la Asociación

Para llevar a cabo el proceso de asociatividad es necesario establecer las actividades que generan cada etapa del proceso y los responsables.

Cuadro 16: Proceso Asociativo

Proceso Asociativa.		
Periodo	Actividades	Responsables
Gestión	Realizar la identificación de las entidades encargadas del proceso de conformación de una asociación (MIES, MIPRO, IEPS, SEPS)	Grupo asociativo Tesisista
	Acudir a la institución encargada de los procesos asociativos, Instituto de Economía Popular y Solidaria (Santa Elena) o Superintendencia de Economía popular y Solidaria (Guayaquil)	Tesisista
	Socializar a los jóvenes de calzado sobre el proceso asociativo que se va realizar en las entidades identificadas	Grupo asociativo Tesisista
	Realizar la elección de una directiva provisional	Grupo asociativo Tesisista
Estructuración	Realizar los análisis de los procesos legales de la constitución de una asociación	Directiva provisional Tesisista
	Solicitar la reserva de denominación al SEPS, ante el IEPS o en Guayaquil	Tesisista
	Realizar la Asamblea Constitucional Jurídica	Grupo asociativo
	Elección de la directiva general	Grupo asociativo
	Realizar trámite para la cuenta de capital	Grupo asociativo
Madurez	Tramitar alquiler de instalaciones, gestionar equipo de computación y de oficina, crear comisiones	Directiva, grupo asociativo

Fuente: Proceso Asociativo

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.4.2.2. Estructura Organizativa

El proceso asociativo de los artesanos para la elaboración de zapatos femenino de la comuna Bambil Collao, estará organizada y estructurada en base al modelo de

organigrama proporcionado por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), representado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), como se muestra a continuación:

ESQUEMA 10: Organigrama de la Asociatividad de Artesano Bambil Collao



Fuente: IEPS (Instituto Economía Popular y Solidaria)
Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.4.2.3. RESPONSABILIDADES

Órgano de gobierno – Junta General

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

Cuadro 17: Responsabilidades

ORGANO	ATRIBUCIONES Y DEBERES
<p>Junta General</p> <p>El órgano de gobierno de las asociaciones de Economía Popular y Solidaria (EPS), lo integrarán todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.</p> <p>Procedimiento de la Junta General</p> <p>Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias para ello su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el reglamento interno de la asociación.</p> <p>En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la junta y el orden del día.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprobar y reformar el estatuto social y el reglamento interno. ✓ Elegir y remover a los miembros de la junta directiva y de vigilancia y al administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes. ✓ Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables. ✓ Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la junta directiva. ✓ Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación. ✓ Aprobar o rechazar los informes de la junta directiva, junta de vigilancia y administrador. ✓ Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la junta directiva. ✓ Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la asociación en junta general extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.
<p>Junta Directiva</p> <p>El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y los integrará mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dictar las normas de funcionamiento y operación de la asociación. ✓ Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados. ✓ Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual. ✓ Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el reglamento interno.

<p>por el presidente, señalando el orden del día a tratarse.</p> <p>La junta directiva lo integrará el presidente, el secretario y 3 vocales elegidos en votación secreta por la junta general, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el reglamento interno de la asociación. Los miembros de la junta directiva durarán 2 años en sus funciones con opción a reelección por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no serán elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la asociación, con sus respectivos presupuestos. ✓ Presentar, para aprobación de la junta general, los estados financieros, balance social y su informe de labores. ✓ Elaborar el proyecto de reformas al estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la junta general.
<p>Junta de Vigilancia</p> <p>Los integrantes del órgano de control de las asociaciones (EPS), serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse.</p> <p>La junta de vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la junta general y la junta directiva. Lo integrarán 3 vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la junta general, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el reglamento interno.</p> <p>Los miembros de la junta vigilancia durarán 2 años en sus funciones con opción a reelección por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar los gastos económicos que realice la asociación. ✓ Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada. ✓ Tener idea sobre el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el administrador. ✓ Presentar su Informe anual de labores a la junta general.

<p>inmediato, no serán elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.</p>	
<p>Control Interno.- El control interno de las asociaciones EPS, además del efectuado por su propio órgano de control, será ejercido por la auditoría interna cuando sea procedente de acuerdo a lo previsto en el presente reglamento y conforme lo determinado, para el efecto, en las cooperativas.</p>	
<p>Administrador</p> <p>El administrador, bajo cualquier denominación, será elegido por el órgano de gobierno y será el representante legal de la asociación EPS. Será responsable de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo y de control de la asociación EPS.</p> <p>El administrador presentará un informe administrativo y los estados financieros semestrales para consideración de los órganos de gobierno y control. El administrador de la asociación EPS está obligado a entregar a los asociados en cualquier momento la información que esté a su cargo y que se le requiera.</p> <p>El administrador será elegido por la junta general, por un período de 2 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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.
<p>Presidente</p> <p>El presidente de la junta directiva presidirá también la asociación y la junta general. Durará 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la junta directiva y además de las</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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.

<p>atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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.
<p>Secretario</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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

Fuente: Estatutos del Institutos de Economía Popular y Solidaria (IEPS)

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.4.2.4.GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

✓ Equipo de Gestión

El taller para la asociación de artesanos dedicados a la elaboración de Calzado “Bambil Collao” de la Comuna Bambil Collao, de la parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena. El equipo de gestión es el encargado para la implementación del taller de calzado, también contará con el apoyo de la directiva de artesanos de la Comuna Bambil Collao, quienes brindarán información para realizar el estudio de mercado, y el reconocimiento de las actividades a realizarse con el fin de mejorar e incrementar las venta de calzado.

Además se buscará el apoyo de instituciones tales como el Ministerio de Industrias y Productividad, que entre sus objetivos estratégicos esta incrementar el desarrollo del talento humano y las capacidades productivas para mejorar la productividad con énfasis en los sectores priorizados, tratándose de un emprendimiento colectivo en una comunidad con poco ayuda de entidades gubernamentales.

El SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) que se encarga de desarrollar competencias, conocimientos, habilidades y destrezas en las y los trabajadores ecuatorianos a través de procesos de capacitación y formación profesional que respondan a la demanda de los sectores productivo y social, propendiendo al uso del enfoque de competencias laborales en los procesos formativos.

El Banco Nacional de Fomento, llamado BanEcuador, encargado de Fomentar el desarrollo socio-económico y sostenible del país con equidad territorial, enfocado principalmente en los micro, pequeños y medianos productores a través de servicios y productos financieros al alcance de la población.

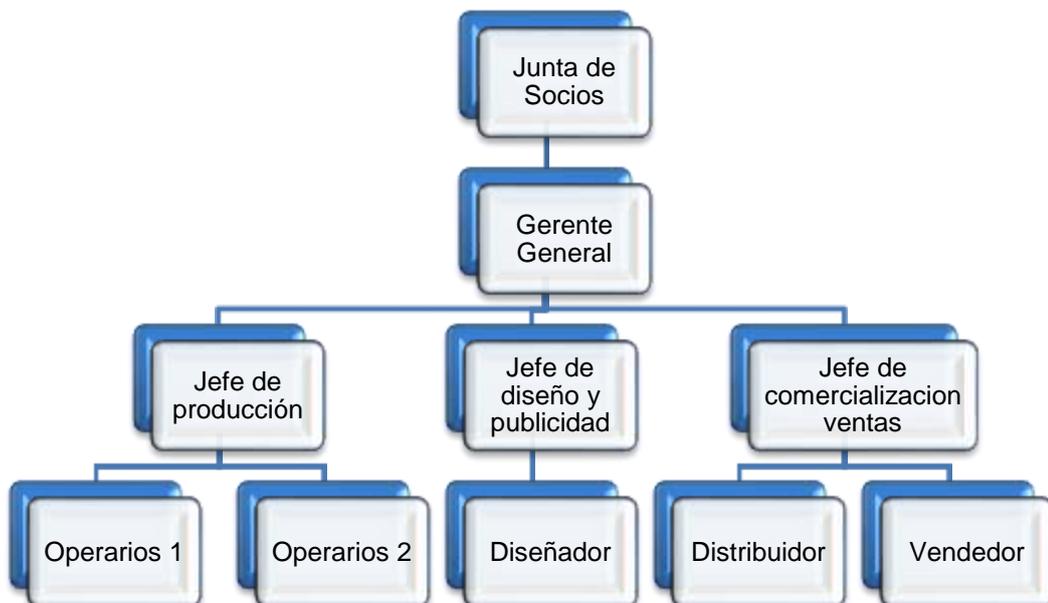
✓ **Infraestructura, Equipo y Maquinaria**

Las maquinarias que se utilizarán para la elaboración del calzado serán la máquina industrial que sirve para coser el cuero o sintético de los diferentes diseños, coser la plantilla y el sello; el esmeril (pulidora) que se utilizará para darle forma a la fibra; las hormas que son materiales de madera que sirve como molde para medir el calzado en diferentes tallas; y otros materiales indispensables que se requieren como el martillo, pinza, saca clavo, picador; y la mesa de trabajo que se utiliza para realizar todo el procedimiento requerido para elaborar el calzado.

✓ **Organigrama**

A continuación se presenta el organigrama del personal que trabajará en la Asociación de Artesanos dedicados a la elaboración de Calzado “Bambil Collao”.

ESQUEMA 11: Organigrama del Personal



Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

✓ **Junta de socios**

A continuación se presenta como está estructurada la Asociación de Jóvenes dedicados a la elaboración Calzado de la comuna Bambil Collao

Tabla 38.- Estructura de la Asociación de Artesanos del Calzado Bambil Collao

Nombre de la empresa	Asociación de Artesanos dedicados a la elaboración de Calzado “Bambil Collao”
Estructura legal	El tipo de sociedad es de tipo de asociación.
Estructura de capital	Los involucrados del proyecto serán la directiva conformada por el Presidente: Alberto Bolívar Tomalá Catuto Vicepresidente: Alfredo Darío Catuto Tomalá Tesorero: Jefferson Alfredo Catuto Rodríguez Secretario: Hilda Saady Tomalá Catuto Y los 16 socios activos de la asociación. La asociación se regirá por sus Estatutos; Reglamento Interno; Registro de socios y directiva; de las Organizaciones previstas en el Código Civil y en las leyes especiales; ley de fomento artesanal; ley de arbitraje y mediación, y Constitución de la República del Ecuador.
Domicilio legal – localización	Domiciliada en la Comuna Bambil Collao de la Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Fuente: Datos obtenidos por parte de la asociación de artesanos

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

✓ **Perfil administrativo**

Cuadro 18: Perfil Administrativo del Taller de Calzado Bambil Collao

N°	CARGOS	EXPERIENCIA	NIVEL DE ESCOLARIDAD	FUNCIONES	RESPONSABILIDAD
1	Gerente General	Experiencia mínimo 5 años, con experiencia en cargos similares	Ingeniero en administración de empresas. Capacidad de liderazgo. Conocimientos sobre organización, gestión y conducción de RRHH	Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa. Presentar a la Junta Directiva informes de gestión anual.	Nombrar, dar posesión y remover a los empleados de la Empresa. Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir. Presentar informes mensuales a la junta de socios.
1	Jefe de producción.	Experiencia mínimo 3 años en cargos similares.	Ingeniero en comercio y administración. Saber sobre el proceso de fabricación del calzado.	Realiza la atención a los proveedores Abastecimiento de las materias primas necesarias en el proceso.	Supervisar durante todo el proceso del calzado. Revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria, equipo de trabajo y materia prima
4	Operarios	Experiencia mínimo 2 años.	Bachiller en cualquier área. Conocimientos en la elaboración del calzado.	Manejo adecuado de las diferentes herramientas. Cumplir con el armado del calzado	Realizar su trabajo de manera eficiente. Asistir puntualmente al trabajo.
4	Operarios	Experiencia mínimo 2 años.	Bachiller Conocimientos en la elaboración del calzado.	Manejo adecuado de las diferentes herramientas. Cumplir con el acabado del calzado.	Culminar con la elaboración del calzado. Preparar el calzado para la venta.

1	Jefe de diseño y publicidad	Experiencia mínimo 3 años.	Ingeniero en marketing. Conocimientos en publicidad. Manejo de redes sociales.	Gestionar, evaluar y liderar estrategias publicitarias y planes de mercadeo.	Elaborar catálogos para la venta del calzado.
1	Diseñador	Experiencia mínimo 3 años en la elaboración de diseños para el calzado.	Ingeniero en diseño gráfico. Conocimientos en la elaboración del calzado. Manejo adecuado del internet. Creatividad y habilidad.	Diseñar los diferentes modelos para los calzados. Innovar de acuerdo a las tendencias actuales. Manejo adecuado de la máquina industrial, para coser los modelos.	Realizar su trabajo de manera eficaz.
1	Jefe de comercialización y ventas.	Experiencia mínimo 3 años en ventas.	Bachiller en comercio y administración. Habilidad de negociación.	Diseñar nuevas estrategias para la venta del calzado.	Relación interpersonal con los clientes para la comercialización del producto.
1	Vendedor	Experiencia mínimo 3 años.	Bachiller en comercio y administración. Habilidad de negociación.	Planificar las ventas. Servicio al cliente Hacer inventarios para el cliente	Encargado del almacén que se encuentra en la empresa. Informar a los clientes sobre los precios de los diferentes calzados.
1	Distribuidor	Experiencia mínimo 2 años.	Bachiller en comercio y administración. Conocimientos de los lugares donde se comercializan los productos	Comercializar el calzado en las diferentes provincias del Ecuador.	Entregar los pedidos de los calzados a tiempo.

Fuente y Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.4.2.5. Identificación de instituciones de apoyo

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

1	INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
2	MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD
3	IEPI

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.4.2.6. PRINCIPALES IMPACTOS

Los principales aspectos positivos que tendrá el proyecto de la creación de un taller de calzado serán los siguientes:

Tabla 39: Principales Impactos

EDUCATIVO	Dentro de los impactos educativos del proyecto será la capacitación constante que se realizará a los artesanos que integren este taller, estas capacitaciones serán un agente de cambio y de productividad para así desarrollar los conocimientos teóricos y prácticos de los artesanos para que elaboren productos de buena calidad y aprendan a administrar adecuadamente su organización.
SOCIAL	Este impacto social se desarrollará a través de un ambiente de trabajo agradable, donde se cuide el bienestar de las personas, se promueva su motivación y se desarrollen sus capacidades personales y profesionales. Por otra parte el taller a nivel social, hace sentir a cada

	miembro de la organización, lo mejor posible, otorgando todos los beneficios sociales de la ley.
ECONÓMICO	<p>Los principales impactos económicos que tendrá el proyecto será que los miembros de la asociación tendrán mejores ingresos económicos para cubrir sus necesidades y de todos los miembros de su familia, esta actividad es una de las más representativas de esta comunidad.</p> <p>Y será positivo para la comuna Bambil Collao que generará fuentes de trabajo para las personas que habitan en este sector logrando así un desarrollo económico para la comunidad.</p>
COMUNITARIO	<p>El impacto comunitario será mejorar la calidad de vida de la población. Además se logrará que los artesanos puedan trabajar conjuntamente para alcanzar una mayor promoción y publicidad del calzado que se elaboran en la comuna Bambil Collao, y así comercializar el calzado en otras provincias del Ecuador, con su propia marca que los identifique y que sea reconocido a nivel nacional. Se logrará un desarrollo endógeno ya que potenciarán las capacidades de los miembros de la comunidad.</p>

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.5. FUNDAMENTACION ESTRATEGICA DE LA PROPUESTA

4.5.1. Análisis FODA de la Asociación.

Para efectuar el FODA, se ha realizado un diagnóstico y evaluación a la asociación de artesanos del Calzado “Bambil Collao” para de esta manera establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. De acuerdo a los estudios realizados con los criterios anteriormente nombrados se expone el siguiente cuadro de FODA.

Tabla 40 FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
F1. Conocimientos y habilidades de los artesanos.	O1. Políticas gubernamentales y Créditos por parte de instituciones.	D1. Escasa infraestructura.	A1. Competencias en comunidades como en Valdivia.
F2. Las relaciones sociales de los artesanos tienen sus clientes fijos para la venta de sus calzados.	O2. Ventajas económicas para la adquisición de créditos.	D2. Escaso financiamiento.	A2. Alteraciones climáticas por el calentamiento global que se suman a fenómenos del niño y sismos en la Costa del Ecuador.
F3. Acceso a los materiales para la elaboración del calzado.	O3. Capacitación por parte de instituciones del estado (Ministerio de Industrias, Secretaría técnica de capacitación y formación profesional).	D3. Poca integración por parte de los artesanos.	A3. Inseguridad delincencial al momento de trasladarse a comercializar sus productos.
F4. La asociación de calzado “Bambil Collao” cuenta facilidades para su legalización de jurídica.	O4. Apoyo por parte de la comunidad.	D4. Deficiente integración por parte de la directiva de la asociación.	
F5. Presidente y vicepresidente de la asociación recibe capacitaciones para la formulación de proyecto.	O5. Apoyo por parte del cabildo de la “Comuna Bambil Collao”.	D5. Escases de equipamiento adecuado para la elaboración del calzado.	
F6. Ubicación geográfica de la comunidad.	O6. Comercialización del calzado en otras provincias del Ecuador.	D6. Poca apoyo a los artesanos.	
	O7. Promoción y publicidad del calzado de la comuna Bambil Collao.	D7. Poca participación a reuniones de la asociación por parte de los artesanos.	
	O8. Participación de los estudiantes de la UPSE	D8. Los artesanos no tienen una marca legalmente registrada.	

Fuente: Diagnóstico y evaluación realizado a la asociación de artesanos

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

El análisis de la situación interna y externa de los asociados analiza cuál es su estado actual y las acciones que se deben tomar en el momento y a futuro, para su análisis se utilizaron la matriz FODA, tal como lo demuestra el siguiente cuadro.

4.5.2. Matrices de análisis para la Asociación.

Cuadro 19: Matriz de Análisis para la Asociación

MATRIZ FODA DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO Y CONSOLIDACIÓN	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1. Conocimientos y habilidades de los artesanos.</p> <p>F2. Las relaciones sociales de los artesanos tienen sus clientes fijos para la venta de sus calzados.</p> <p>F3. Acceso a los materiales para la elaboración del calzado.</p> <p>F4. La asociación de calzado “Bambil Collao” cuenta facilidades para su legalización de jurídica.</p> <p>F5. Presidente y vicepresidente de la asociación recibe capacitaciones para la formulación de proyecto.</p> <p>F6. Ubicación geográfica de la comunidad.</p>	<p>D1. Escasa infraestructura.</p> <p>D2. Escaso financiamiento.</p> <p>D3. Poca integración por parte de los artesanos.</p> <p>D4. Deficiente integración por parte de la directiva de la asociación.</p> <p>D5. Escases de equipamiento adecuado para la elaboración del calzado.</p> <p>D6. Poca apoyo a los artesanos.</p> <p>D7. Poca participación a reuniones de la asociación por parte de los artesanos.</p> <p>D8. Los artesanos no tienen una marca legalmente registrada.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO) (Crecimiento)	ESTRATEGIAS (DO) (Preservación)
<p>O1. Políticas gubernamentales y Créditos por parte de instituciones.</p> <p>O2. Ventajas económicas para la adquisición de créditos.</p> <p>O3. Capacitación por parte de instituciones del estado (Ministerio de Industrias, Secretaría técnica de capacitación y formación profesional).</p> <p>O4. Apoyo por parte de la comunidad.</p> <p>O5. Apoyo por parte del cabildo de la “Comuna Bambil Collao”.</p> <p>O6. Comercialización del calzado en otras provincias del Ecuador.</p> <p>O7. Promoción y publicidad del calzado de la comuna Bambil Collao.</p> <p>O8. Participación de los estudiantes de la UPSE</p>	<p>✓ Trabajar en conjunto con las instituciones gubernamentales y no gubernamentales</p> <p>✓ Lograr capacitaciones periódicas.</p> <p>✓ Realizar un estudio de mercado para determinar los clientes potenciales.</p> <p>✓ Realizar un estudio sobre la adquisición de nuevas tecnologías.</p> <p>✓ Realizar un modelo de asociatividad para que la integración logre mejorar la rentabilidad económica de los socios.</p>	<p>✓ Potenciar la actividad productiva.</p> <p>✓ Cubrir la demanda y aumentar las ventas.</p> <p>✓ Establecer vínculos con empresas financieras en la apertura de créditos para la obtención de tecnologías.</p> <p>✓ Establecer convenios con la universidad en temas de capacitación en comercialización.</p> <p>✓ Lograr acuerdos con el SECAP para mejorar y potenciar el conocimiento de los artesanos.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA) (Comportamiento)	ESTRATEGIAS (DA) (Cambio)
<p>A1. Competencias en comunidades como en Valdivia.</p> <p>A2. Alteraciones climáticas por el calentamiento global que se suman</p>	<p>✓ Capacitar y actualizar al personal en temas referentes a la actividad pesquera artesanal.</p>	<p>✓ Promocionar el producto a nivel local y provincial.</p> <p>✓ Brindar un producto de</p>

<p>a fenómenos del niño y sismos en la Costa del Ecuador.</p> <p>A3. Inseguridad delincinencial al momento de trasladarse a comercializar sus productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover charlas de prevención referidas a la seguridad personal en la actividad artesanal ✓ Realizar una campaña de difusión de los productos a través de medios publicitarios. 	<p>calidad a través de la venta directa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfrentar a la competencia a partir del ofrecimiento de productos de alta calidad.
---	---	---

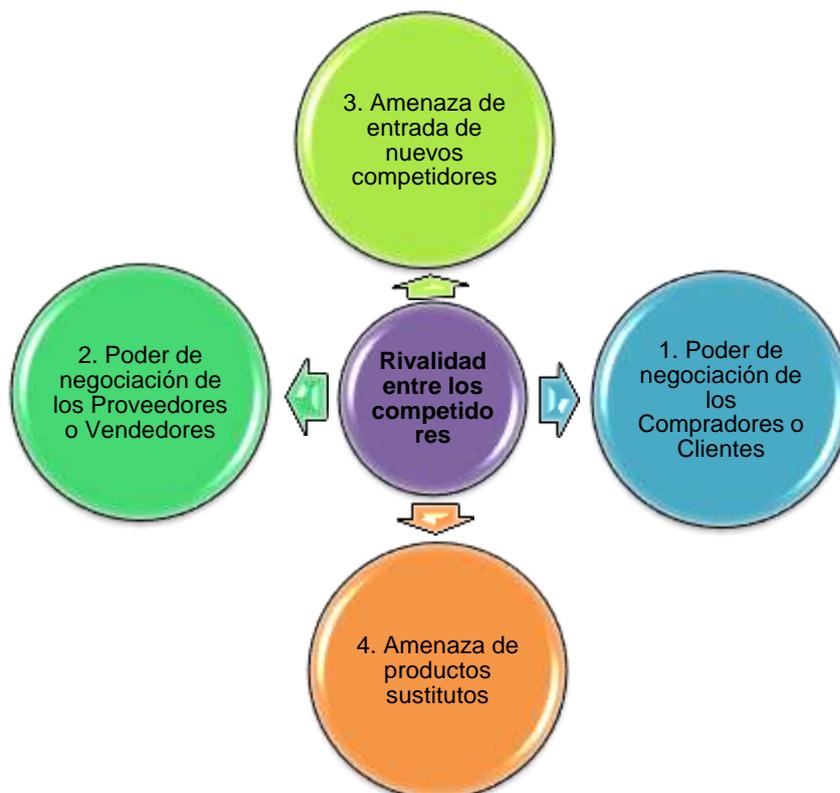
Fuente: Diagnostico en la comunidad

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.5.3. Las 5 Fuerza de Porter para la Asociación

El modelo de las 5 fuerza de Michael Portes permitirá a los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado de la comuna Bambil Collao, identificar las amenazas competitivas y a su vez analizar las áreas de actividades donde existan fortalezas y debilidades.

ESQUEMA 12: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: 5 Fuerza de Porter

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

1. **Amenazas de entrada de nuevos competidores.-** La Calificación es “ALTA” por el hecho que la parroquia Colonche y sus comunidades aledañas no existen lugares que elaboren calzado, pero sí en la comunidad de Valdivia, quienes distribuyen su calzado a nivel local, provincial y nacional.
2. **Rivalidad entre competidores.-** La calificación es “BAJA” porque en la comunidad Bambil Collao no existen asociaciones dedicadas a la elaboración de calzado, solo los jóvenes pero con baja productividad y por ende baja comercialización, lo que origina el proceso asociativo.
3. **Amenaza de los productos sustitutos.-** Existe una calificación alta, porque que existen en la comuna Valdivia la elaboración de calzado y por la llegada de calzado de otra lugares a nuestra provincia.
4. **Poder de negociación de los compradores.-** La calificación es “ALTA”, por el hecho, que los jóvenes están incursionándose en el mercado y por ser un emprendimiento nuevo dentro de la Parroquia Colonche, quienes están tratando de satisfacer las necesidades de los clientes locales.
5. **Poder de negociación de los proveedores.-** La calificación es “BAJA” porque los jóvenes, son los que buscan a los proveedores, para obtener de la materia prima pero a precios altos, que dificulta y limita la producción de manera masiva quedando solo con clientes directos

4.5.4. La cadena de valor según Michael Porter

El esquema de la Cadena de Valor que se ilustrar es la Michael Porter quien clasifica las principales actividades generadora de valor, que se clasifican básicamente en proceso compuesto por el diseño de Producción, promoción, venta, y la distribución del producto. La cadena de valor se la divide en dos grandes grupos como son:

- ✓ Las actividades primarias
- ✓ Las actividades de apoyo.

ESQUEMA 13: Cadena de Valor



Fuente: Cadena de Valor de Michael Porter

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

1. Actividades primarias

Son aquellas actividades que se relacionan con la elaboración de un producto, como también en la comercialización, asesoramiento, traspaso, etc., las actividades primarias son de vital importancia porque se evidencia el valor al crecimiento continuo de las labores que en las diferentes áreas que intervienen en ella. Se detalla en las cinco categorías siguientes.

Logística interna.- Una de las principales y primeras actividades importantes de la cadena de valor es la logística interna, por tal motivo se incluyen las actividades primarias, en ella se evidenciará el desenvolvimiento interno de la organización de la comuna Bambil Collao.

Operaciones.- Después de tener una sólida logística interna, se procede a la etapa de las operaciones, que recopila las materias primas de la etapa anterior para su

debido proceso de transformación en producto terminado, útil en una sociedad o para satisfacer la demanda del producto.

Se ha comprobado, mientras más eficiente es una empresa en sus operaciones, mayores beneficios económicos obtiene de ella, pues está ahorrando tiempo en sus operaciones y generando valor agregado en sus resultados finales.

Logística externa.- Una vez que el producto final ha pasado por el proceso de fabricación, está listo para ser comercializado en los mercados externos, es aquí donde se toma en cuenta la cadena de valor en lo que se refiere a la logística de salida, que es cuando el producto se distribuye a los diferentes puntos donde se va a ofertar, estos pueden ser: mayoristas, minoristas, detallistas o consumidores finales, en fin cualquiera que sea la cadena de comercialización lo que se busca es ofrecer el producto generando valor agregado, monetario o actividades de valor.

Marketing y Ventas.- Esta cuarta etapa es parte esencial en la empresa, porque mediante el marketing se posicionará el producto, brindando al consumidor las características, propiedades, contextura, forma, tamaño, sabor, color, etc., con la finalidad de captar clientes, que se interesen en el producto, para luego concretar una venta segura en donde el cliente satisfaga su necesidad. Es importante recalcar que marketing y ventas están relacionadas entre sí porque ambas trabajan con un mismo fin absorber clientes, también hay que tomar en cuenta los gastos de publicidad, no deben ser tan exagerado para que esto no repercute en el precio final del producto.

Servicios.- Es considerada la última actividad de la cadena de valor, y quien mejor rendimiento debe ofrecer. Una empresa para ser exitosa tiene que contar con una excelente comunicación entre sus departamento para brindar un buen servicio, e involucrar las distintas áreas comenzando desde la administración hasta

el servicio que se le otorga a un cliente determinado, de esta manera la empresa cuenta con una fortaleza que le caracteriza antes las demás y por ende ofrece a sus clientes el apoyo y confianza que ellos se merecen, del mismo modo crece el valor del producto.

2. Actividades de Apoyo

Las actividades de apoyo sostienen a las actividades primarias que se relacionan entre sí para lograr mayores resultados, dinamizando las acciones que se presentan, facilitando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y demás funciones de la organización. Las áreas mencionadas muestran el manejo de la institución en cuanto a abastecimiento y compras., en cuanto a la tecnología y la gestión del talento humano se la puede asociar con las actividades primarias específicas.

4.6. PLAN DE ACCIÓN

El Plan de Acción constituye parte esencial de un Planteamiento Estratégico de la Asociación, que busca materializar; los objetivos estratégicos establecidos previamente, son dotados de elementos cuantitativos que serán verificables a lo largo del proyecto, también cada Plan tiene un espacio definido de tiempo y responsabilidades de las tareas especificadas para contribuir al alcance de los objetivos y metas propuestas.

El presente esquema del Plan de Acción, establecerá líneas de organización para comercializar el calzado de la comuna Bambil Collao, de manera que tenga una planificación adecuada para cumplir con el objetivo general que es: “Determinar la incidencia de la estrategia asociativas en el incremento de los niveles de ventas de calzado femenino en la comuna Bambil Collao, parroquia Colonche, cantón Santa Elena.

4.6.1. Esquema de un Plan de Acción

Tabla 41: Plan de Acción

PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA JÓVENES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE CALZADO FORMAL FEMENINO EN LA COMUNA BAMBIL COLLAO				
PROBLEMA PRINCIPAL	¿Cómo inciden las estrategias Asociativas en el incremento de las ventas y comercialización de calzado femenino de los jóvenes artesano de la comuna Bambil Collao, con un margen de ganancia poco significativo para los comuneros asociados, además de poco acceso a mercado?			
FIN DEL PROYECTO			INDICADORES	
Mejorar las condiciones de vida de los comuneros asociados de la comuna Bambil Collao			Al finalizar el proyecto se han generado nuevas fuentes de trabajo y mejores ingresos para los comuneros en un 5%	
PROPÓSITO DEL PROYECTOS				
Elaborar un Plan de asociatividad, con estrategias precisas para el desarrollo de negocios de los artesanos del calzado de la comuna Bambil Collao del Cantón Santa Elena.			Al finalizar el proyecto se ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de los comuneros y de sus familias en 30%	
PROGRAMA	OBJ. ESP.	INDICADORES	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Capacitación en los proceso asociativos y liderazgo que impulsen el desarrollo institucional	Proponer estrategias de ventas mediante el análisis del entorno interno y externo del negocio	Realizar un conversatorio con los miembros de la directiva e involucrados a través del focus group y reuniones grupales para socializar tema de asociatividad.	Elaboración de FODA con los comuneros	Realizar alianzas estratégicas con los principales actores del desarrollo productivo de la provincia. Reuniones con los comuneros, talleres participativos para la

				evaluación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
Coordinación con entes gubernamentales y no gubernamentales, que ayuden en el mejoramiento de la producción y venta de la asociación.	Establecer el posicionamiento del producto en el mercado, mediante la implementación de una marca, proponiendo estrategias tecnológicas como software y hardware que permitan mejorar el acabado del producto terminado.	Encuestas realizadas a mujeres de la provincia de Santa Elena. Verificar en la web sobre los nuevos avances tecnológicos del mundo globalizado	Constante campaña de marketing para captar nuevos mercados y descubrir nuevos nichos de mercado	Coordinar con el gobierno autónomo descentralizado, GAD tanto parroquial como cantonal, para que con su colaboración se puedan desarrollar ferias donde se pueda posicionar los productos.
Coordinar con actores de economía popular y solidaria que permitan viabilizar el producto a nuevos mercados.	Establecer los canales de distribución y mercadeo en la venta de los productos artesanales mediante un plan de comercialización.	Encuestas realizadas a mujeres de la provincia de Santa Elena. Realizar oficio a los GAD parroquiales o Cantonales para planificar ferias.	Buscar los mercado idóneos y mediante estudios de mercado constantes	Coordinar con el gobierno autónomo cantonal para que en su página web se promocionen los productos.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Tabla 42: Plan de Acción General

Plan de acción general						
Variables	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Tareas	Indicadores de control	Control de las estrategia
PRODUCTO	Elaborar productos de buena calidad, e innovadores involucrando al talento humano, con el fin de abastecer los mercados locales.	Diferenciación de mercado.	Utilización óptima de los insumos y la materia prima	Compra de materia prima de buena calidad	Identificar el índice de satisfacción al cliente, la calidad del producto y el posicionamiento en el mercado	Realizar encuesta a los clientes, para saber el nivel de aceptación. Determinar el posicionamiento del producto en el mercado. Evaluar la calidad del producto, viendo los requerimientos de las normas ISO
		Asignación de marca a los productos	Legalizar la marca	Realizar los trámites ante las entidades pertinentes.		
		Presentación innovadora de los productos.	Diseñar y rediseñar el empaque del producto terminado.	Colocar la marca de la organización en un lugar determinado del calzado		
		Etiqueta y presentación innovadora del producto	Diseñar la etiqueta del producto terminado	Buscar asesoramiento gráfico, describiendo la información sobre el producto		
PRECIO	Establecer precios referentes al mercado de los productos a través de una investigación que permita mejorar la competitividad.	Establecer el precio según el proceso de producción y el mercado.	Investigar el precio y resoluciones del mercado.	Determinar los precios de producción e informarse sobre los nuevos precios establecidos	Inflación	Evaluar y evidenciar los ingresos de los clientes y el poder adquisitivo que tenga para el producto.
		Establecer un descuento a nuestros clientes.	Realizar acuerdo en un periodo de tiempo determinado.	Realizar listado de clientes e identificar a los clientes más frecuentes.		
		Establecer políticas de periodo de cobro a	Analizar la situación de	Realizar un análisis situacional del mercado		

		nuestros clientes.	periodo de cobro del mercado.			
PLAZA	Captar de manera continua en un 30% del mercado del calzado a través de canales de distribución que nos permitan satisfacer a nuestros cliente	Diseñar un canal de distribución apropiado acorde al mercado.	Entregar el producto de forma directa al detallista	Identificar a los detallistas.	Realizar un promedio de pedido y un promedio de ventas	Análisis del promedio de venta con el promedio de pedidos.
		Abarcar los mercados locales y si fuesen necesario nacionales.	Buscar mercados potenciales para la expansión del producto.	Realizar una investigación de mercado		
		Establecer la localización de la asociación.	Determinar la localización de manera céntrica de la asociación.	Realizar un estudio de factible de localización		
		Establecer una política de inventario con un porcentaje de producción.	Establecer la producción periódica de la asociación.	Realizar un estudio situacional del mercado		
PROMOCIÓN	Difundir los productos ofertados a través de medios publicitarios, utilizando las técnicas de promoción que nos permitan aumentar la demanda del mercado	Establecer promoción de ventas	Utilizar fase de la pre-promoción.	Identificar a las ventas	Verificar los indicadores de reputación que tienen los clientes, a través de la opinión popular y la venta del producto.	Análisis de la opinión popular
		Publicidad intensiva si fuese necesario	Emitir promoción por medios de comunicación.	Diseñar anuncios para los diferentes medios		
		Establecer relaciones públicas.	Realizar eventos especiales como ferias artesanales y página de Facebook	Diseñar comunicación, coordinar fechas estratégicas y crear página web.		
		Establecer marketing directo.	Utilizar el marketing telefónico, o redes sociales.	Adquirir un teléfono convencional o celular.		

Fuente: Plan de Acción

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.7. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

4.7.1. Estrategia de Producto

✓ **Descripción del Producto:** El producto es un calzado fabricado con altos estándares de calidad, en el que se reúnen materia prima importada en su mayoría, mano de obra nacional altamente capacitada que va a la par con la implementación de maquinarias para incrementar la producción y así competir a un mismo nivel con las marcas de zapatos más reconocidos en el país ya que gozan de gran aceptación, se trata de abarcar el mercado de mujeres en general, desde niñas a mujeres adultas, se pretende crear una marca reconocida por su calidad y exclusividad, diseños acorde a tendencias que se mantienen durante el tiempo y a innovadores cambios, en ellas se pretende que sea un pilar importante para la obtención de un gran alcance, una excelente valoración al producto y por supuesto una gran aceptación.

El calzado contará con diferentes líneas, tanto para niñas, jóvenes y mujeres adultas con todo tipo de talla y variedad en colores, diseños elegantes exclusivos e innovadores acorde a la tendencia actual y a la que se mantiene en el tiempo. El logo y el slogan del taller de calzado de la comuna Bambil Collao será:



El eslogan será: “Elige tu estilo”

Los Tipos de calzado que elaboran en la asociación de artesanos del Calzado “Bambil Collao” son los siguientes:

Tabla 43 Descripción de los tipos de calzado

Modelo	Características	Color y talla.	Materiales para la elaboración	Procedimiento De Elaboración.
<p>Calzados Formales o Casuales</p> 	<p>Este tipo de calzado contará con diferentes líneas, tanto para jóvenes y mujeres adultas con todo tipo de cuero y variedad en colores, diseños exclusivos e innovadores acorde a la tendencia actual y a la que se mantiene en el tiempo. El calzado se venderá Esta valorado en \$18</p>	<p>Colores: Negro Azul Rojo Café</p> <p>Talla: 34 -35 -36 37-38 – 39 Para ofrecer mayor comodidad y variedad de tallas.</p>	<p>Fibra Cartón Cambrión Contra fuerte Sintético Forro Taco (2 a 6 puntos) Goma amarilla Goma blanca</p>	<p>CORTE: Esta es la primera parte del proceso, se colca el molde sobre los materiales, luego de esto se corta el cuero, se pasa a cortar el forro y el contra fuerte.</p> <p>APARADO: Este es el segundo momento, se gira la parte sintética, se le aplica goma, se dobla las piezas, se pegan y finalmente se cosen. Además se coloca la talla en el adhesivo y el sello.</p> <p>ARMADO: Un operario coloca las piezas sobre la horma y coloca una plantilla donde se va armar el calzado, coloca los clavos manualmente para fijar las piezas sobre la horma.</p> <p>SUELA: Se pone la goma blanca sobre el fondo del calzado, donde luego se coloca la suela, una vez que el zapato esta armado se coloca en una prensa para que la suela quede fijado correctamente.</p> <p>FIJADO DEL TACO: Se coloca coma sobre la suela, se coloca el cambrión que sirve para dar forma a la falsa, se marca sobre la suela la posición del taco y se paga para que no se mueva.</p> <p>CLAVADO: Una fijada la suela con el taco se procede a clava de forma manual, se coloca 6 clavos al taco y un tornillo para que quede perfectamente fijo y estable.</p> <p>EMPAQUE: Esta el aparte fina del proceso, `pues el calzado en la caja previamente elaborado con sus diseños y colores y logo.</p>

<p>Calzado De Planta Acrílica</p> 	<p>Este calzado contará con diferentes modelos, para jóvenes y mujeres adultas con todo tipo de cuero y variedad en colores, acorde a la tendencia actual. Valor \$18</p>	<p>Colores: Negro Azul Rojo Café Rosado Blanco Verde Plateado Beige</p> <p>Tallas: 34 -35 -36 – 37-38 – 39</p>	<p>Sintético Caribe o Nixon Lamina Forro Planta de 5 a 8 puntos Goma amarilla Goma blanca hebilla</p>	<p>CORTE: Esta es la primera parte del proceso, se colca el molde sobre o los materiales, luego de esto se corta el cuero, se pasa a cortar el forro y el contra fuerte.</p> <p>APARADO: Este es el segundo momento, se gira la parte sintética, se le aplica goma, se dobla las piezas, se pegan y finalmente se cosen. Además se coloca la talla en el adhesivo y el sello. También se pinta la planta acrílica, se pone la hebilla,</p> <p>ARMADO: Un operario coloca las piezas sobre la horma y coloca una plantilla donde se va armar el calzado, coloca los clavos manualmente para fijar las piezas sobre la horma.</p> <p>SUELA: Se pone la goma blanca sobre el fondo del calzado, donde luego se coloca la suela, una vez que el zapato esta armado se coloca en una prensa para que la suela quede fijado correctamente.</p> <p>FIJADO DEL TACO: Se coloca coma sobre la suela, se coloca el cambiión que sirve para dar forma a la falsa, se marca sobre la suela la posición del taco y se paga para que no se mueva.</p> <p>CLAVADO: Una fijada la suela con el taco se procede a clava de forma manual, se coloca 6 clavos al taco y un tornillo para que quede perfectamente fijo y estable.</p> <p>EMPAQUE: Esta el aparte fina del proceso, `pues el calzado en la caja previamente elaborado con sus diseños y colores y logo.</p>
---	---	--	---	---

<p>Calzado De Plataforma</p> 	<p>Este tipo de calzado contará con diferentes diseños exclusivos e innovadores acorde a la tendencia actual, tanto para jóvenes y mujeres adultas con todo tipo de cuero y variedad en colores. La plataforma se encuentra en cualquier tamaño y talla. Valor \$22</p>	<p>Colores; Negro Azul Rojo Café Rosado Blanco Morado Celeste Tallas: 34 -35 -36 - 37-38 - 39</p>	<p>Sintético Caribe o Nixon Forro Plataforma de 2 a 7 puntos Goma amarilla Goma blanca Lámina Hebilla</p>	<p>Se compra la plataforma. CORTE: Esta es la primera parte del proceso, se colca el molde sobre o los materiales, luego de esto se corta el cuero, se pasa a cortar el forro y el contra fuerte. APARADO: Este es el segundo momento, se gira la parte sintética, se le aplica goma, se dobla las piezas, se pegan y finalmente se cosen. Además se coloca la talla en el adhesivo y el sello. También se pinta la planta acrílica, se pone la hebilla, ARMADO: Un operario coloca las piezas sobre la horma y coloca una plantilla donde se va armar el calzado, coloca los clavos manualmente para fijar las piezas sobre la horma. SUELA: Se pone la goma blanca sobre el fondo del calzado, donde luego se coloca la suela, una vez que el zapato esta armado se coloca en una prensa para que la suela quede fijado correctamente. FIJADO DEL TACO: Se coloca coma sobre la suela, se coloca el cambiión que sirve para dar forma a la falsa, se marca sobre la suela la posición del taco y se paga para que no se mueva. CLAVADO: Una fijada la suela con el taco se procede a clava de forma manual, se coloca 6 clavos al taco y un tornillo para que quede perfectamente fijo y estable. EMPAQUE: Esta el aparte fina del proceso, `pues el calzado en la caja previamente elaborado con sus diseños y colores y logo.</p>
--	---	---	---	--

<p>Calzado Sandalias</p> 	<p>Este tipo de calzado contará con diferentes líneas y diseños exclusivos e innovadores acorde a la tendencia actual., tanto para niñas, jóvenes y mujeres adultas con todo tipo de cuero y variedad en colores.</p> <p>Las sandalias son una de las últimas tendencias de la moda. Este tipo de sandalias admite el uso tanto de día como de noche, ya que se pueden combinar con casi cualquier prenda. Estará valorado en \$13</p>	<p>Colores: Negro Azul Rojo Café Rosado Blanco Morado Celeste Fucsia</p> <p>Tallas: 26 -27 - 28-29 - 30 -31 -32 - 33 -34 -35 -36 -</p>	<p>Cuero Huretina (forro) negra o blanca Hebilla 703 Goma amarilla Goma blanca(PU) Planta Isabel, Eunice. Nixon Lamina</p>	<p>Se compra la planta Eunise o Isabel.</p> <p>CORTE: Esta es la primera parte del proceso, se colca el molde sobre o los materiales, luego de esto se corta el cuero, se pasa a cortar el forro y el contra fuerte.</p> <p>APARADO: Este es el segundo momento, se gira la parte sintética, se le aplica goma, se dobla las piezas, se pegan y finalmente se cosen. Además se coloca la talla en el adhesivo y el sello. También se pinta la planta acrílica, se pone la hebilla,</p> <p>ARMADO: Un operario coloca las piezas sobre la horma y coloca una plantilla donde se va armar el calzado, coloca los clavos manualmente para fijar las piezas sobre la horma.</p> <p>SUELA: Se pone la goma blanca sobre el fondo del calzado, donde luego se coloca la suela, se coloca el cambiión que sirve para dar forma a la falsa. Una vez que el zapato esta armado se coloca en una prensa para que la suela quede fijado correctamente.</p> <p>EMPAQUE: Esta el aparte fina del proceso, `pues el calzado en la caja previamente elaborado con sus diseños y colores y logo.</p>

<p>Calzado De Taco</p> 	<p>Este tipo de calzado contará con diferentes diseños e innovadores acorde a la moda, tanto para niñas, jóvenes y mujeres adultas con todo tipo de cuero y variedad en colores. Los tacos de diferentes tamaños. Precio \$21</p>	<p>Colores: Negro Azul Rojo Café Rosado Blanco Morado Celeste Fucsia beige Tallas: 33 – 34 35 -36 37-38- 39</p>	<p>Fibra 1000raya Caribe # 3 Lamina # 3 Charol negro Dalas negro, plateado Huretina negra Goma amarilla Goma blanca(PU) Hebilla. Cambrión reforzado</p>	<p>Se compra el taco se pinta, se mide se corta y se pule la fibra, se mide el Caribe y se pega la lámina se corta se le pone el cambiión y se busca forma a la falsa se le forra. CORTE: Esta es la primera parte del proceso, se colca el molde sobre o los materiales, luego de esto se corta el cuero, se pasa a cortar el forro y el contra fuerte. APARADO: Este es el segundo momento, se gira la parte sintética, se le aplica goma, se dobla las piezas, se pegan y finalmente se cosen. Además se coloca la talla en el adhesivo y el sello. También se pinta la planta acrílica, se pone la hebilla, ARMADO: Un operario pone la falsa en la horma y todas las piezas sobre ella y coloca también una plantilla donde se va armar el calzado, coloca los clavos manualmente para fijar las piezas sobre la horma. SUELA: Se pone la goma blanca sobre el fondo del calzado, donde luego se coloca la suela, una vez que el zapato esta armado se coloca en una prensa para que la suela quede fijado correctamente. FIJADO DEL TACO: Se coloca coma sobre la suela, se coloca el cambiión que sirve para dar forma a la falsa, se marca sobre la suela la posición del taco y se paga para que no se mueva. CLAVADO: Una fijada la suela con el taco se procede a clava de forma manual, se coloca 6 clavos al taco y un tornillo para que quede perfectamente fijo y estable. EMPAQUE: Esta el aparte fina del proceso, `pues el calzado en la caja previamente elaborado con sus diseños y colores y logo.</p>
--	---	---	---	--

Fuente: Datos obtenidos por parte de los artesanos de la comuna “Bambil Collao”

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Para una mejor presentación del producto se comercializarán en cajas de cartón con diferentes diseños y colores que se muestra a continuación:

ESQUEMA 14: Empaque



Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.7.2. Estrategia de Precio

✓ **Precio:** El precio de los productos se establecerá de acuerdo al costo de producción, mano de obra y estudio de mercado que varían de acuerdo al tipo de calzado, talla y diseño estos precios serán los siguientes:

Cuadro 20: Cuadro de Precio

Tipos de calzado	Precio de venta	Precio del mercado (competencia)
Calzados formales o casuales	\$18,00	\$20,00 – \$25,00
Calzado de planta acrílica	\$18,00	\$20,00 – \$25,00
Calzado de plataforma	\$22,00	\$25,00 – \$30,00
Calzado sandalias	\$13,00	\$15,00 – \$18,00
Calzado de taco	\$20,00	\$25,00 – \$30,00

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.7.3. Estrategia de Plaza

- ✓ **Plaza:** Las plazas idóneas para la distribución de los productos son:

Mercado Local.- Comenzado por un local de distribución directa en la Comuna Bambil Collao, al cantón Santa Elena y al cantón La Libertad por ser la capital económica de la provincia de Santa Elena.

El local reflejará la imagen del negocio, cuidando detalles como las vitrinas de exposición para el calzado, el personal que labora en el taller debe ir con la vestimenta adecuada y transmitir profesionalidad mediante el asesoramiento al cliente.

Para lograr un excelente volumen de ventas, el local se situará en una zona céntrica de la comunidad donde no exista oferta de estos servicios o en zonas de gran afluencia de público como son los centros comerciales.

Mercado Nacional.- Se ha visualizado dos grandes mercados de influencia donde se distribuiría el calzado; al cantón Guayaquil ubicado en la provincia del Guayas por la densidad de su población, y el cantón Quito ubicado en la provincia de Pichincha.

4.7.4. Estrategia de Promoción

- ✓ **Promoción:** Para incentivar las ventas será necesario planificar y aplicar estrategias de promoción que estimule el consumo del producto. Los objetivos que se pretende alcanzar con la estrategia promoción de ventas son:

- ✓ Aumentar las ventas en el corto plazo.
- ✓ Aumentar la participación de mercado en el largo plazo.

- ✓ Ampliar la cobertura de mercado a través de ventas online.
- ✓ Gestionar la creación de ferias artesanales.
- ✓ Promover el uso de redes sociales y recursos web para incentivar ventas.

Los instrumentos de promoción de consumo que se utilizarán son:

Paquetes promocionales (o descuentos): descuentos en el precio del producto en la etiqueta o el paquete en el primer mes de inaugurada de la asociación.

Premios: Productos gratuitos que se ofrecerán por la compra de 2 pares de zapatos, como incentivo para la adquisición de algún producto, el obsequio será una manilla con el nombre de la asociación.

Como estrategias de incentivo de las promociones y publicidad se propone la creación de una página Web, cuyo costo se lo gestionará (Dominio de la página) con alguna empresa privada o públicas porque la asociación debe de priorizar otros gastos.

A continuación se detalla una guía de estrategias que se propone en el presente trabajo:

Estrategia de publicidad.- se recomienda la utilización de dos tipos: la Publicidad Informativa y la Publicidad de persuasión, la primera servirá para establecer los rubros de la asociación y la segunda para persuadir al usuario a la utilización de este producto, con el objeto de crear una mejor demanda para todo el sector involucrado, entre las que se puede son las siguiente.

- ✓ **Crear el logotipo de la asociación.-** Esta deberá ser de acuerdo a la imagen, es decir que la identifique como tal, la describa, la diferencie y a la vez motive a los usuarios usar el producto.

ESQUEMA 15: Logotipo



Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

- ✓ **Realizar campañas publicitarias.-** Estas servirán para posesionar el producto en nuevos mercados.
- ✓ **Establecimiento de publicidades al aire libre.-** en distintas zonas de la provincia de Santa Elena.

Cuadro 21: Publicidad Informativa

Nombre de la estrategia:	Publicidad informativa en la provincia de Santa Elena	Duración
Descripción de la estrategia.	A través de anuncios, en periódicos, revista, sitios Web y vallas publicitarias en la zona de la provincia de Santa Elena.	1 año
Objetivo:	Informar a nuevos y potenciales clientes sobre la existencia de la asociación de Calzado de la Comuna Bambil Collao, provincia de Santa Elena.	
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar anuncios en periódicos, revistas, Página Web y vallas publicitarias. ✓ Definir las informaciones generales que tendrán cada uno de los anuncios. ✓ Contratos de los medios. ✓ Gestionar permisos. ✓ Difundir la información establecida. 	
Recurso utilizar:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios profesionales para el diseño de los anuncio de periódicos, revistas página Web y vallas publicitarias. ✓ Papel cache para revista ✓ Sitios web para la difusión del producto ✓ Contrato con organizaciones para levantar sitio web. ✓ Permisos de municipio, o GAD para instalar vallas. ✓ Definición de espacios y ubicación. 	

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Estrategia de promoción de ventas.- Para captar nuevos mercados a un costo accesible se define una estrategia de participación, en ferias artesanales que tienen como objetivo motivar a las personas que adquieran los productos (calzado) realizados en la comuna Bambil Collao de forma artesanal.

Ferias artesanales

Respecto a las ferias que en la actualidad son impulsadas por el gobierno nacional (ferias inclusivas) se pretende articuladamente con los entes públicos promover e incentivar para que se diversifiquen los mercados existentes.

Cuadro 22: Participación en ferias

Nombre de la estrategia: 1	Participación en ferias artesanales	Duración
Descripción de la estrategia.	Comunicar a los usuarios en un lugar de concentración masiva de personas (ferias), sobre los productos ofertados, otorgando obsequios y descuentos al momento de visitar los stand	4 ferias al año de 2 a 5 días
Objetivo:	Facilitar ideas a los usuarios sobre el calzado elaborado en la comuna Bambil Collao, motivando a los visitantes de las ferias a que elijan y reserven su estilo de calzado que satisfagan sus necesidades.	
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solicitar lugar estratégico para realizar las ferias. ✓ Seleccionar y capacitar al personal que va a estar brindando las informaciones sobre el calzado. ✓ Decorar de forma creativa el stand con banner que contengan el distintivo de la asociación. ✓ Entregar hojas volantes a los visitantes. ✓ Informar a los visitantes sobre los tipos de calzado que se realizan. ✓ Incentivar a los usuarios a realizar reservaciones de los productos realizando regalos descuentos y regalos. 	
Recurso utilizar:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stand informativo ✓ Hojas volantes. ✓ Formato de las reservaciones. ✓ Banner con distintivos institucionales. ✓ 2 ejecutivos para la atención al cliente. ✓ Artículos de muestras (productos terminados/ calzado) ✓ Artículos artesanales para regalos. 	

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Cuadro 23: Llaveros codificado a con serie y logo de la institución

Nombre de la estrategia: 2		Llaveros codificados	Duración.
Descripción de la estrategia.	Medir el nivel de concurrencia de los usuarios, mediante la entrega de llaveros con diseños de calzado, previamente codificados, en donde al entregar se otorgue un descuento.		4 ferias al año de 2 a 5 días
Objetivo:	Motivar al usuario con regalos y medir el grado de concurrencia.		
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar y elaborar llaveros artesanales o acrílicos codificados. ✓ Diseño de un listado para manejo de código. 		
Recurso utilizar:	a	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llaveros acrílicos o artesanales. ✓ Lista de Código 	

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Descuentos especiales a grupos de familias y amigos, en época de temporadas; sorteos aleatorios simples donde participan desde el momento de separar un producto; los premios consisten en artículos artesanales, productos (Calzado) y camisetas con el distintivo institucional. Para la captación de mercado y nuevos clientes se realizarán los siguientes paquetes promocionales entre rifas y sorteos; según las siguientes actividades motivacionales:

Cuadro 24: Premios e Incentivos

Nombre de la estrategia: 3		Premios e incentivos usuarios	Duración
Descripción de la estrategia.	Implanta políticas de descuentos especiales a grupos de familias o amigos, en épocas de temporadas, realizando sorteos al azar, participando desde su registro y separación del producto.		De dos a tres meses en el año
Objetivo:	Motivar al usuario con regalos y medir el grado de compra de calzado		
Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar los anuncios impresos, informando sobre la promoción. ✓ Determinar la temporada de promoción. ✓ Adquisición de artículos artesanales con el distintivo institucional. 		
Recurso utilizar:	a	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hojas volantes con anuncio de promociones. ✓ Artículos artesanales con el logotipo institucional. 	

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Además de las mencionadas se toma en cuenta la siguiente motivación.

Simulador de calzado

En el largo plazo, (para efectos de este proyecto no lo contempla) un simulador innovador donde las mujeres podrán antes de tomar una decisión, observar el tipo, tamaño, color, diseño del calzado para que esté acorde a los gustos y preferencias.

Bases de datos de clientes

Como en la actualidad la tecnología está en auge, se plasmará en las instituciones privadas y públicas, nóminas de empleados para tener un registro y realizar promociones mediante correos electrónicos.

4.7.5. CRONOGRAMA PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN

Para la constitución de una organización de tipo asociativo, como lo expresa la ley de economía popular y solidaria, se llevará a cabo una serie de lineamientos y requerimientos, que se presentan a continuación en el siguiente gráfico.

Cuadro 25: Cronograma de propuesta de la estrategia Promoción

Actividades	Ene	Feb.	Marzo	Abril.	Mayo	Jun.	Jul.	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Publicidad Informativa en la Provincia de Santa Elena												
Participación en ferias artesanales												
Llaveros codificados												
Premios e incentivos												

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.8. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN

4.8.1. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

A continuación se detalla la inversión monetaria que se realizará para la implementación de las diversas actividades estratégicas que se desarrollarán sobre el plan Promocional: el presente presupuesto está planificado por un año, durante este año es donde se va a medir la eficiencia y determinar si es oportuna su implementación.

Cuadro 26: Presupuesto de la Promoción

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Anuncios en Periódicos o revistas	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicación sitios Web	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Vallas publicitarias 2mts. X 1,5mts.	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Camisetas con distintivos institucional	200	\$ 5,00	\$ 1.000,00
Hojas volantes	500	\$ 0,10	\$ 50,00
Llaveros	1000	\$ 0,50	\$ 500,00
Banner (0,75mts ancho x 2mts largo	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Artesanías que incluyan logotipo.	500	\$ 2,00	\$ 1.000,00
Ejecutivos para atención al cliente	2x 4 . Anual	\$ 30,00	\$ 240,00
Rentas de espacios para ferias	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Reserva para imprevistos			\$ 500,00
Total Presupuesto			\$ 5.410,00

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Maquinaria, Equipo de Oficina y tecnología

Cuadro 27: Balance de Maquinarias, Equipos y tecnología

ITEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (años)
MAQUINARIAS				
Maquina industrial	5	\$ 650,00	\$ 3.250,00	10
Esmeril (pulidora)	15	\$ 60,00	\$ 900,00	10
Hormas por docena	12	\$ 108,00	\$ 1.296,00	10
Martillo	20	\$ 15,00	\$ 300,00	15

Pinza	20	\$ 15,00	\$ 300,00	15
Saca clavo	15	\$ 15,00	\$ 225,00	15
Picador	20	\$ 3,00	\$ 60,00	4
Mesa de trabajo	6	\$ 30,00	\$ 180,00	15
EQUIPOS DE OFICINA				
Escritorio para oficina	1	\$ 190,00	\$ 190,00	10
Silla para oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00	10
Vitrinas	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00	10
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Teléfono inalámbrico convencional	1	\$ 16,00	\$ 16,00	3
Computadora Toshiba Intel Dual C 500gb	1	\$ 519,00	\$ 519,00	3
Impresora Tx320 Epson+ sistema Tinta Continua	1	\$ 159,00	\$ 159,00	3
TOTAL		\$ 2.180,00	\$ 8.695,00	

Fuente: Diagnóstico a los artesanos sobre la maquinaria y cotizaciones sobre los precios.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

El cuadro que se presenta a continuación se detalla el Calendario Reinversiones de Maquinarias por un periodo de cinco años de estimación.

Para establecer que maquinarias serán reemplazadas se toma como referencia la vida útil y el precio original total de cada equipo en donde se detallan los siguientes: el picador que es un material que se deteriora por su constante uso, también es necesario reemplazar el teléfono inalámbrico convencional, la computadora y la impresora ya que su vida útil es de 3 años.

Cuadro 28: Calendario de Reinversiones en maquinarias

EQUIPOS	2016	2017	2018	2019	2020
	1	2	3	4	5
Picador				\$ 60,00	
Teléfono inalámbrico convencional			\$ 16,00		
Computadora Toshiba Intel Dual C 500gb			\$ 519,00		
Impresora Tx320 Epson+ sistema Tinta Continua			\$ 159,00		
Total Anual			\$ 694,00	\$ 60,00	0

Fuente: Diagnostico sobre los materiales a reinvertir por su tiempo de vida útil.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

El siguiente cuadro detalla los ingresos que se adquirirán por la venta de equipos de reemplazo, el precio para la venta se estableció con un 30% de su valor original. Los equipos que se venderán son la computadora y la impresora con un ingreso de \$203,40.

Cuadro 29: Calendario de Ingresos por venta de maquinaria de reemplazo

EQUIPOS	2016	2017	2018	2019	2020
	1	2	3	4	5
Computadora Toshiba Intel Dual C 500gb			\$155,70		
Impresora Tx320 Epson+ sistema Tinta Continua	0	0	\$ 7,70	0	0
Total anual			\$203,40		

Fuente: Análisis sobre los ingresos por la venta de maquinaria.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

A continuación se presenta el balance de obra física dividido en las áreas, que implementarán como taller de calzado, acabado e instalaciones varias con su respectivo costo unitario por metro cuadrado y el costo total.

Cuadro 30: Balance de Obras Físicas

Ítems	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Área de diseño y corte	m2	30	\$ 80,00	\$ 2.400,00
Área de armado y acabado	m2	30	\$ 80,00	\$ 2.400,00
Área de ventas	m2	30	\$ 80,00	\$ 2.400,00
Baño de personal	m2	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Almacén de materia prima	m2	30	\$ 80,00	\$ 2.400,00
Área administrativa	m2	20	\$ 70,00	\$ 1.400,00
Acabado e instalaciones varias	m3	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Terreno	m2	12	0	0
TOTAL		149	\$ 540,00	\$11.700,00

Fuente: Diagnóstico a personas con conocimientos de construcción.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

En el siguiente cuadro se presenta el balance de personal requerido y cálculo del monto de la remuneración anual. En la primera columna se especifica los diferentes cargos dividido en las diferentes áreas que tendrá el taller como operarios, diseñador/a, armadores, distribuidor, vendedor, contador general, en la segunda columna se detalla el salario mensual que recibirá cada persona, en la tercera columna se especifica el número de puestos que se requiere para el taller, en la cuarta columna se detalla el valor mensual dependiendo del número de cargo y en la última columna se establece la remuneración anual que debe tener la empresa para cubrir los gastos del personal.

Cuadro 31: Remuneración Personal

CARGO	No PUESTOS	REMUNERACIÓN MENSUAL	TOTAL MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
Gerente General	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Jefe de producción	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Jefe de diseño y publicidad	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Jefe de comercialización ventas	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Diseñador	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Distribuidor	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Vendedor	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Operarios	8	\$ 350.00	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00
TOTAL	15	\$ 3.000,00	\$ 5.450,00	\$ 65.400,00

Fuente: Análisis sobre gastos en personal del taller.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

A continuación se detallan los diferentes materiales que se utilizarán para la elaboración de los diferentes tipos de calzado como son las sandalias, calzados formales o casuales, calzados de planta acrílica, calzado de plataforma y de taco con su respectivo costo unitario. Entre los más representativos se encuentran los tacos, plataforma, plantas acrílicas y casuales.

Cuadro 32: Balance de materiales

Material	Unidad de medida	Unitario\$
Cuero	Metro	\$8,00
Uretina	Metro	\$3,00
Tacos	Docena	\$9,50
Fibra	Plancha	\$7,50
Evilla	Docena	\$1,50
Nikson O Caribe	Plancha	\$4,00
Lamina	Plancha	\$2,50
Goma Amarilla	Galón	\$11,50
Goma Blanca	Galón	\$4,50
Plataforma	Docena	\$42,00
Plantilla	Metro	\$9,00
Funda (9x14)	Paquete	\$0,90
Carbón	Saco	\$5,00
Clavo	Libra	\$2,50
Cambrión	Paquetes	\$3,50
Hilo	Paquetes	\$0,25
Aguja	Paquetes	\$0,10
Sello		\$15,00
Pintura	Galón	\$3,50
Limpiador		\$7,00
Corcho		\$42,00
Eunice		\$4,50
Cortes		\$15,00
Pistola		\$6,00
Cinta #24	Metro	\$1,50
Greca		\$1,60
Espejo		\$22,00
Adornos	Paquetes	\$0,50
Adhesivo	Paquetes	\$0,25

Fuente: Cotizaciones de precios de los materiales que se utilizan para la elaboración de calzado.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

A continuación se detalla balance de los insumos de agua, luz y teléfono necesario para el funcionamiento del taller de calzado.

Cuadro 33: Balance de Insumos Generales

Insumo	Unidad de medida	cantidad	Costo anual	
			Unitario \$	Total \$
Agua	m3	----	\$25,00	\$300,00
Luz	Kw	----	\$100,00	\$1.200,00
Teléfono e Internet	Minutos	----	\$120,00	\$1.440,00
Total			\$245,00	\$2.940,00

Fuente: Consulta a las empresas encargadas de brindar los servicios de agua, luz y teléfono.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.8.2. ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DEL PROYECTO

✓ Identificación de Proveedores

La asociación de artesanos del Calzado “Bambil Collao” comprará materias primas para elaborar sus calzados en los almacenes cercanos a la comunidad y además en los almacenes ubicados en la ciudad de Guayaquil. A continuación se presentan la siguiente lista de los proveedores internos y externos de la asociación:

Tabla 44: Proveedores de materiales para el calzado

Nombre	Ubicación	Teléfono	Observación
Almacén Reyes	Valdivia(calle Guayaquil)	294 9168	Las personas adquieren materiales en este lugar porque está cerca del lugar de trabajo.
Almacén Addy	Valdivia(calle Santa Elena)	294 9088	Las personas adquieren materiales en este lugar porque está cerca del lugar de trabajo.
Almacén Geomayra	San Pedro (calle Rosa Ada Guerrero)	294 9193	Las personas adquieren materiales en este lugar porque está cerca del lugar de trabajo.
Almacén Gavilanes	Avenida Rumichaca	297 4137	Los artesanos manifiestan que los precios de materiales para elaborar el calzado son más económicos.
Almacén Paola	Ayacucho #728 y Lorenzo de Garaycoa	2-414090	Los artesanos manifiestan que en este almacén se encuentran más materiales para el calzado pero es más caro.

Fuente: Datos recopilados por parte de los artesanos que elaboran calzado.

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

✓ Identificación de Clientes

Los artesanos elaboran calzados solo para mujeres, niñas y adolescentes. Se confeccionarán diferentes modelos de calzado para mujeres mayores de 18 años en adelante y también para niñas y adolescentes en edades comprendidas 5 hasta 17 años.

Además los calzados elaborados por la asociación de artesanos de la comuna “Bambil Collao” se distribuirán en los almacenes de las ciudades de Santa Elena, La Libertad y Salinas como son: almacén de calzado Comecsa, el Universo del Zapato, el Paseo Shopping, Comercial Buenaventura Moreno, entre otros. Y en todas las provincia del Ecuador que requieran de los productos.

✓ **Ventaja Competitiva (Calidad-Precio)**

Los clientes escogen este tipo de productos porque los calzados van hacer elaborados con fibras de 3 milímetros que lo hace diferente de los otros, es más resistente que la fibra normal y además por los diferentes modelos que se ofrecerán.

Se implementará también diferentes catálogos para que los clientes escojan los modelos que prefieran.

4.8.3. PLAN DE VENTAS Y MERCADEO

✓ **Análisis de mercado: Investigación de Mercado**

El objetivo de estudio de la investigación de mercado es estar al tanto de la demanda potencial existente, como actúa, como se desenvuelve, como se enfrenta y como se capta, todo esto para construir el proyecto de constitución de una asociación en la Comuna Bambil Collao, de la mejor manera.

Una vez que se tiene los resultados, se evaluará:

- ✓ El valor descriptivo del producto.
- ✓ Determinar el nivel de aprobación que tendría el calzado.
- ✓ Obtener precio referencial del calzado.

✓ El crecimiento y desarrollo que tendría como empresa.

✓ **Competencia**

Los competidores del negocio serán los talleres que realizan trabajos similares a la elaboración de calzado, con igual características de tamaño y oferta de servicios, siempre y cuando se encuentren ubicadas en la misma comunidad.

Actualmente en la comuna Bambil Collao existen un solo taller artesanal, pero los artesanos trabajan independientemente.

4.8.4. PLAN FINANCIERO

El estudio financiero establece el monto de las inversiones y el capital de operación necesaria, para realizar el proyecto del taller de calzado Bambil Collao; así como la proyección de sus costos, gastos y su forma de financiamiento; detallados a continuación.

Una vez determinada la inversión inicial en activos fijos tales como: las maquinarias, equipos de oficina, equipo de computación, así como la renovación al final de su vida útil, se plantea el estudio financiero del proyecto, con el objetivo de efectuar la evaluación económica que determinen si es rentable.

Para esto se requiere observar el comportamiento de las variables tales como: volumen de ventas, costos de materia prima, gastos administrativos, gastos de venta, gasto de servicios; con estos datos, se deducirán los flujos de caja proyectados en cada período a una tasa de descuento, que dará origen a la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN). Todo esto determinará la factibilidad económica del proyecto.

✓ **Supuesto**

De acuerdo al estudio realizado en la Provincia de Santa Elena se determinó que los calzados que tienen mayor demanda son los calzados formales o casuales y las sandalias. Además se determinaron los precios de acuerdo a las personas que están dispuestas a adquirir el producto, los que se detallan a continuación en el siguiente cuadro.

✓ **Precio de los tipos de calzado**

Cuadro 34: Tipos de Calzado

TIPOS DE CALZADO	MERCADO	INTERMEDIARIO
Calzados formales o casuales	\$ 20,00	\$ 16,00
Calzados sandalias	\$ 15,00	\$ 8,00
Inflación anual estimada	4%	
% de venta de maquinaria de reemplazo	30%	

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

La inflación anual estimada es de 4% para el 2015 que servirá de base para el incremento del precio del calzado.

Se establecerá el 30% de la venta de maquinaria de reemplazo, del valor original y se aplica a todos los equipos y maquinarias.

✓ **Presupuesto de venta**

El taller de calzado Bambil Collao estima ciertas políticas de ventas para que el cliente adquiera el calzado y se estableció el siguiente porcentaje:

- ✓ 50% contado
- ✓ 50% crédito a 30 días plazo

Dentro de la proyección se estimó, valorizó y reunió todos los elementos que están previstos y autorizados por el programa de acción de inicio de las operaciones, así como el precio del calzado Formales o casuales y las sandalias a un precio total de \$18,19 lo que determinó que los ingresos proyectados de la empresa serán por un valor de \$190.949,00 en el primer año

Cuadro 35: Total de ingresos por venta de calzado

TOTAL DE INGRESOS	SANDALIAS + FORMALS	CONTADO	CREDITO	TOTAL DE INGRESOS
Enero	\$ 0,00			
Febrero	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79		\$ 9.092,79
Marzo	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79	\$ 9.092,79	\$ 18.185,57
Abril	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79	\$ 9.092,79	\$ 18.185,57
Mayo	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79	\$ 9.092,79	\$ 18.185,57
Junio	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79	\$ 9.092,79	\$ 18.185,57
Julio	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79	\$ 9.092,79	\$ 18.185,57
Agosto	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79	\$ 9.092,79	\$ 18.185,57
Septiembre	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79	\$ 9.092,79	\$ 18.185,57
Octubre	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79	\$ 9.092,79	\$ 18.185,57
Noviembre	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79	\$ 9.092,79	\$ 18.185,57
Diciembre	\$ 18.185,57	\$ 9.092,79	\$ 9.092,79	\$ 18.185,57
Total				\$ 190.948,51

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

✓ **Programa de producción**

La política de producción es del 50% en los inventarios finales de cada mes, de los calzados formales o casuales y las sandalias.

Cuadro 36: Programa de producción Calzado Sandalias

PROGRAMA DE PRODUCCION CALZADO SANDALIAS. (PARES)												
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ventas (q)	0	852	852	852	852	852	852	852	852	852	852	852
Inventario final	426	426	426	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Inventario inicial		426	426	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Programa / producción	426	852										

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Cuadro 37: Programa de producción Calzado Formales

PROGRAMA DE PRODUCCION CALZADO FORMALES (PARES)												
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ventas (q)	0	568	568	568	568	568	568	568	568	568	568	568
Inventario final	284	284	284	284	284	284	284	284	284	284	284	284
Inventario inicial		284	284	284	284	284	284	284	284	284	284	284
Programa/producción	284	568	568	568	568	568	568	568	568	568	568	568

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Presupuesto de Egreso

El presupuesto de egreso está destinado para cubrir los costos y gastos que se efectuarán durante la vida del proyecto para producir los Calzado ofertados por la empresa, considerando los rubros de materia prima, mano de obra directa, gastos indirectos de fabricación, gastos de administración, gastos de venta y de servicios, que sumado dan un total de \$176,397.67 según el detalle del siguiente cuadro:

Cuadro 38: Total de egresos

EGRESOS (Dólares)							
MESES	M. P Calzado Sandalias	M. P Calzado Formales	MOD Calzado Sandalias	MOD Calzado Formales	GIF Calzado Sandalias	GIF Calzado Formales	TOTAL Costos de Producción
ENERO	\$ 1.846,97	\$ 2.225,84	\$ 840,00	\$ 560,00	\$ 578,95	\$ 518,57	\$ 6.570,34
FEBR	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
MARZO	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
ABRIL	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
MAYO	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
JUNIO	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
JULIO	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
AGOSTO	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
SEPT	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
OCT	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
NOV	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
DIC	\$ 2.841,50	\$ 3.788,66	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.157,91	\$ 1.037,15	\$ 11.625,21
TOTAL	\$ 33.103,42	\$ 43.901,11	\$ 19.320,00	\$ 12.880,00	\$ 13.315,96	\$ 11.927,18	\$ 134.447,67

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Cuadro 39: Total de gastos

GASTOS	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE VENTA	GASTOS POR SERVICIO	TOTAL DE GASTOS
ENERO	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
FEB	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
MAR	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
ABRIL	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
MAYO	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
JUNIO	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
JULIO	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
AGOST	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
SEPT	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
OCT	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
NOV	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
DIC	\$ 2.800,00	\$ 450,83	\$ 245,00	\$ 3.495,83
Total	\$ 33.600,00	\$ 5.410,00	\$ 2.940,00	\$ 41.950,00

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

✓ Materia prima

La materia prima que será utilizada en el proceso de los calzados formales o casuales; son el cuero, planta acrílica, cartón o lamina y la plantilla que tiene un costo total de \$7,83 por par de calzado. Al año se gastará un total de \$43.901,11 de materia prima.

Cuadro 40: Materia Prima Calzado Formales o casuales

Calzados formales o casuales	
Metro de cuero	\$ 40,00
Pares de calzado	12
Precio por par de calzado	\$ 3,33
Planta acrílica	\$ 2,00
Pares de planta acrílica	12
Precio por par de planta acrílica	3,50
½ cartón o lamina	\$ 3,00
par de calzado	12
Precio de lámina por par de calzado	0,25
Plantilla(metro)	\$ 9,00
Plantilla por par de calzado	12
Precio de plantilla por par de calzado	0,75
Total de materia prima	7,83

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

La materia prima que se utilizará en el proceso de los calzados Sandalias son el cuero, planta Eunice y la fibra que tiene un costo total de \$4,33 por par de calzado. Al año se gastará un total de \$33.103,42 de materia prima

Cuadro 41: Materia Prima Calzado Sandalias

Calzados sandalias	
Metro de cuero	\$ 40,00
Pares de calzado	12
Precio por par de calzado	\$ 3,33
Planta Eunice	\$ 4,50
Pares de planta Eunice	12
Precio por par de planta Eunice	0,38
Fibra	\$ 7,50
fibra por par de calzado	12
Precio de fibra por par calzado	0,63
Total de materia prima	\$ 4,33

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

- **Mano de obra directa**

El personal que se encuentra en el área de producción y que está involucrado directamente con el proceso productivo del calzado, se considera mano de obra directa y estará formado por 8 operarios, que percibirán un sueldo de UDS 350.00. Por tanto, el costo de la mano de obra del calzado formales o casuales en el primer año es de \$12.880, y costo de la mano de obra del calzado sandalias al año es de \$19.320,00.

- **Costo indirecto de fabricación**

Se considera todos los materiales indirectos que se utilizarán en el proceso de producción y que servirán para la elaboración del calzado y etiquetado para la venta. El valor de los costos indirectos en el primer año del calzado formal o casual asciende a \$11.927,18 y su costo por par de calzado es de \$ 1,83.

Cuadro 42: Gasto indirecto de fabricación Calzado formales o casuales

GASTO INDIRECTOS DE FABRICACION	Por docena	Por par
1 litro de goma amarilla	\$ 3,00	0,25
1 litro de goma blanca PU	\$ 4,90	0,41
Pintada de planta acrílica	\$ 7,00	0,58
cosida del cuero	\$ 2,00	0,17
Evilla	\$ 2,00	0,17
Cajas de cartón	\$ 2,00	0,17
Adhesivo	\$ 0,25	0,02
Hilo	\$ 0,25	0,02
Carbón	\$ 0,50	0,04
Total de gastos indirectos de fabricación	\$ 21,90	1,83

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

El valor de los costos indirectos en el primer año del calzado Sandalias asciende a \$13.315,96 y su costo por par de calzado es de \$ 1,36.

Cuadro 43: Gasto indirecto de fabricación Calzado Sandalias

GASTO INDIRECTOS DE FABRICACION	Por docena	Por par
1 litro de goma amarilla	\$ 3,00	0,25
1 litro de goma blanca PU	\$ 4,90	0,41
Adornos	\$ 2,50	0,21
cosida del cuero	\$ 2,00	0,17
Hebilla	\$ 2,00	0,17
Cajas de cartón	\$ 0,90	0,08
Adhesivo	\$ 0,25	0,02
Hilo	\$ 0,25	0,02
Carbón	\$ 0,50	0,04
Total de gastos indirectos de fabricación	\$ 16,30	1,36

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gastos administrativos

En los gastos administrativos se considera el sueldo de todo el personal que no interviene en el proceso productivo del calzado y concierne a 7 empleados de los diferentes departamentos que forman parte del taller de calzado. Los gastos

administrativos del primer año ascienden a \$31.800,00 y el gasto mensual es de \$2.650,00.

Cuadro 44: Gastos administrativos

GASTO ADMINISTRATIVOS	Mensual	Anual
Sueldos y salarios	\$2.650,00	\$31.800,00
Suministro de oficina	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$2.800,00	\$33.600,00

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gasto de venta

Dentro de este rubro se considera el costo de publicidad que se invertirá para posicionar el calzado en el mercado a través de hojas volantes, anuncios en radio, gigantografías y su gasto total para el primer año es de \$5.410,00, con un gasto mensual de \$ 450,83.

Cuadro 45: Gasto de venta

GASTO DE VENTA	Mensual	Anual
Anuncios en Periódicos o revistas	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicación sitios Web	\$ 10,00	\$ 120,00
Vallas publicitarias 2mts. X 1,5mts.	\$ 100,00	\$ 300,00
Camisetas con distintivos institucional	\$ 5,00	\$ 1.000,00
Hojas volantes	\$ 0,10	\$ 50,00
Llaveros	\$ 0,50	\$ 500,00
Banner (0,75mts ancho x 2mts largo)	\$ 50,00	\$ 100,00
Artesanías que incluyan logotipo institucional.	\$ 2,00	\$ 1.000,00
Ejecutivos para atención al cliente	\$ 30,00	\$ 240,00
Rentas de espacios para ferias	\$ 100,00	\$ 400,00
Reserva para imprevistos		\$ 500,00
TOTAL DE GASTO DE VENTA		\$ 5.410,00

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Gastos por servicios

Estos gastos son los insumos complementarios que se consideran importantes para la implementación del proyecto, donde el monto del primer año es de \$2.940,00 y su gasto mensual es de \$ 245,00.

Cuadro 46: Gastos por Servicios

GASTO POR SERVICIOS	Mensual	Anual
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL DE GASTOS POR SERVICIOS	\$ 245,00	\$ 2.940,00

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Para establecer la tasa de crecimiento poblacional se obtuvo datos del total de la población del año 2001 y 2010. Obteniendo un resultado de 2.93%

Cuadro 47: Tasa de crecimiento poblacional

Tasa de crecimiento poblacional	
Población 2001	70562
Población 2010	91830
Tce	2.93%

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Se estimó la participación de los trabajadores de la empresa del 15%; y un impuesto a la renta del 22%.

Cuadro 48: Participación de trabajadores

Participación de trabajadores	15%
Impuesto a la renta	22%

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.9. IMPACTO DE LA PROPUESTA: COSTOS – BENEFICIOS

4.9.1. Inversiones

Las inversiones que se utilizarán en el proyecto del taller del calzado será las maquinarias, equipos y tecnología, obra física, capital de trabajo y los gastos de constitución que son importantes para el funcionamiento del proyecto que da un total de \$ 30,978.17.

Cuadro 49: Inversiones

INVERSIONES	
Maquinarias equipos y Tecnología	\$ 8,695.00
Obras Físicas	\$ 11,700.00
Capital de trabajo	\$ 10,766.17
Gasto de Constitución	\$ 517.00
TOTAL DE INVERSION	\$ 30,978.17

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.9.2. Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó el método de Máximo Déficit Acumulado, debido que es el más exacto para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

En este caso, la inversión en capital de trabajo corresponde a los \$16.094,43 del segundo mes del primer año de inicio del proyecto del taller de calzado, por ser el mayor rubro del déficit acumulado. Con este monto se garantiza la disponibilidad de recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

Cuadro 50: Cálculo del Capital de trabajo Máximo Déficit Acumulado

	Ingreso mensual	Egreso mensual	Saldo	Saldo acumulado
ENERO	\$ 0,00	\$ 10.066,17	\$10.066,17	\$ 10.066,17
FEBRERO	\$ 9.092,79	\$ 15.121,05	\$ 6.028,26	\$ 16.094,43
MARZO	\$ 18.185,57	\$ 15.121,05	\$ 3.064,53	\$ 13.029,90
ABRIL	\$ 18.185,57	\$ 15.121,05	\$ 3.064,53	\$ 9.965,38
MAYO	\$ 18.185,57	\$ 15.121,05	\$ 3.064,53	\$ 6.900,85
JUNIO	\$ 18.185,57	\$ 15.121,05	\$ 3.064,53	\$ 3.836,32
JULIO	\$ 18.185,57	\$ 15.121,05	\$ 3.064,53	\$ 771,80
AGOSTO	\$ 18.185,57	\$ 15.121,05	\$ 3.064,53	\$ 2.292,73
SEPT	\$ 18.185,57	\$ 15.121,05	\$ 3.064,53	\$ 5.357,26
OCTUBRE	\$ 18.185,57	\$ 15.121,05	\$ 3.064,53	\$ 8.421,79
NOVIEMBRE	\$ 18.185,57	\$ 15.121,05	\$ 3.064,53	\$ 11.486,31
DICIEMBRE	\$ 18.185,57	\$ 15.121,05	\$ 3.064,53	\$ 14.550,84
Total	\$ 190.948,51	\$ 176.397,67	\$14.550,84	
CAPITAL DE TRABAJO	\$10.066,17			

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.9.3. Estructura de capital

De acuerdo a las características en el proyecto del taller de calzado Bambil Collao, para iniciar las actividades de la organización, se requiere invertir la cantidad de \$30.978,17, comprende las inversiones de obras fijas y de las maquinarias, equipos y tecnología, que van hacer financiadas porcentualmente de la siguiente manera:

Cuadro 51: Estructura de Capital

CAPITAL PROPIO	\$12,391.27
DEUDA	\$18,586.90
TASA DE INTERES	5%
PERÍODO	5

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

Las fuentes internas de financiamiento corresponden a los socios quienes aportarán con capital para cubrir los \$ 12.391,27 que se considera como capital propio, y esto dependerá del número de acciones que tengan a consideración.

Mientras que las fuerzas externas representa el préstamo otorgado por el Banco Nacional de Fomento BNF que asciende a un valor de \$ 18.586,90 al 5 % de tasa de interés, por un período de cinco años.

Cuadro 52: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	PAGO	INTERES	AMORTIZACIÓN	CAPITAL
0				\$18.586,90
1	\$4.293,11	\$929,35	\$3.363,76	\$15.223,14
2	\$4.293,11	\$761,16	\$3.531,95	\$11.691,19
3	\$4.293,11	\$584,56	\$3.708,55	\$7.982,65
4	\$4.293,11	\$399,13	\$3.893,97	\$4.088,67
5	\$4.293,11	\$204,43	\$4.088,67	\$ -

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.9.4. Valor de desecho

El valor de desecho está dado por el valor de salvamiento que se recuperará al finalizar el proyecto y se lo obtuvo mediante el método contable con un horizonte de 5 años. Que da un total de valor de desecho contable de \$13,018.83.

Cuadro 53: Valor de Desecho

MÉTODO CONTABLE						
ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPREC. ANUAL	AÑO DE DEPR.	DEPRECIACION ACUM.	VALOR EN LIBRO
MAQUINARIAS						
Maquina industrial	\$ 3.250,00	10	\$ 325,00	5	\$ 1.625,00	\$ 1.625,00
Esmeril (pulidora)	\$ 900,00	10	\$ 90,00	5	\$ 450,00	\$ 450,00
Hormas por docena	\$ 1.296,00	10	\$ 129,60	5	\$ 648,00	\$ 648,00
Martillo	\$ 300,00	10	\$ 30,00	5	\$ 150,00	\$ 150,00
Pinza	\$ 300,00	10	\$ 30,00	5	\$ 150,00	\$ 150,00
Saca clavo	\$ 225,00	10	\$ 22,50	5	\$ 112,50	\$ 112,50
Picador	\$ 60,00	10	\$ 6,00	3	\$ 18,00	\$ 42,00
Mesa de trabajo	\$ 180,00	10	\$ 18,00	5	\$ 90,00	\$ 90,00
EQUIPOS DE OFICINA						
Escritorio para oficina	\$ 190,00	10	\$ 19,00	5	\$ 95,00	\$ 95,00
Silla para oficina	\$ 100,00	10	\$ 10,00	5	\$ 50,00	\$ 50,00
Vitrinas	\$ 1.200,00	10	\$ 120,00	5	\$ 600,00	\$ 600,00
EQUIPO DE COMPUTACION						
Teléfono inalámbrico convencional	\$ 16,00	3	\$ 5,33	2	\$ 10,67	\$ 5,33
Computadora Toshiba Intel Dual C 500gb	\$ 519,00	3	\$ 173,00	2	\$ 346,00	\$ 173,00
Impresora Tx320 Epson+ sistema Tinta Continua	\$ 159,00	3	\$ 53,00	2	\$ 106,00	\$ 53,00
CONSTRUCCIONES (OBRAS FISICAS)						
Terreno	\$ 11.700,00	20	\$ 585,00	5	\$ 2.925,00	\$ 8.775,00
						\$ 0,00
		TOTAL	\$ 1.616,43			\$ 13.018,83

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.9.5. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera es una descripción financiera y contable de los movimientos de dinero de la empresa, más amortizaciones, que constituyen deducciones contables no pagadas por caja, donde se obtiene una idea de la capacidad financiera de la empresa para pagar las deudas a corto plazo. En este caso del proyecto de calzado es rentable porque en los años proyectados los flujos responden a las obligaciones, obteniendo utilidades.

Cuadro 54: Estado de Situación Financiera.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ingreso</i>		\$ 190.948,51	\$ 196.537,94	\$ 202.290,98	\$ 208.212,43	\$ 214.307,21
ingreso por venta de maquinaria de reemplazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 203,40	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) total ingresos		\$ 190.948,51	\$ 196.537,94	\$ 202.494,38	\$ 208.212,43	\$ 214.307,21
<i>costo de producción</i>						
<i>materia prima</i>		\$ 77.004,53	\$ 80.207,92	\$ 83.544,57	\$ 87.020,03	\$ 90.640,06
<i>mano de obra directa</i>		\$ 32.200,00	\$ 33.539,52	\$ 34.934,76	\$ 36.388,05	\$ 37.901,79
<i>costos indirectos de fabricación</i>		\$ 25.243,14	\$ 26.293,25	\$ 27.387,05	\$ 28.526,35	\$ 29.713,05
<i>(-) total costos de producción</i>		\$ 134.447,67	\$ 140.040,69	\$ 145.866,39	\$ 151.934,43	\$ 158.254,90
(=) Utilidad Bruta		\$ 56.500,84	\$ 56.497,25	\$ 56.628,00	\$ 56.278,00	\$ 56.052,31
<i>(-) Gastos Operacionales</i>						
Gastos de servicios		\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00
Gastos Administrativos		\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 1.616,43	\$ 1.616,43	\$ 1.616,43	\$ 1.616,43	\$ 1.616,43
Gastos de venta		\$ 5.410,00	\$ 5.410,00	\$ 5.410,00	\$ 5.410,00	\$ 5.410,00
Total gastos		\$ 43.566,43				
(=) Utilidad Operacional		\$ 12.934,41	\$ 12.930,81	\$ 13.061,56	\$ 12.711,57	\$ 12.485,87
<i>(-) Gastos No Operacionales</i>						
Gastos financieros (intereses sobre préstamos)		\$ 929,35	\$ 761,16	\$ 584,56	\$ 399,13	\$ 204,43
Otros gastos no operacionales						
Total de gastos no operacionales		\$ 929,35	\$ 761,16	\$ 584,56	\$ 399,13	\$ 204,43
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 12.005,06	\$ 12.169,66	\$ 12.477,00	\$ 12.312,43	\$ 12.281,44
(-)15% Participación de Trabajadores		\$ 1.800,76	\$ 1.825,45	\$ 1.871,55	\$ 1.846,87	\$ 1.842,22
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 10.204,30	\$ 10.344,21	\$ 10.605,45	\$ 10.465,57	\$ 10.439,22
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 2.244,95	\$ 2.275,73	\$ 2.333,20	\$ 2.302,43	\$ 2.296,63
(=) UTILIDAD NETA		\$ 7.959,36	\$ 8.068,48	\$ 8.272,25	\$ 8.163,14	\$ 8.142,59
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 1.616,43	\$ 1.616,43	\$ 1.616,43	\$ 1.616,43	\$ 1.616,43
(-) Inversión	\$ 20.912,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 694,00	\$ 60,00	\$ 0,00
(+)Préstamo	\$ 18.586,90					
(-)Amortización Capital del Préstamo		\$ 3.363,76	\$ 3.531,95	\$ 3.708,55	\$ 3.893,97	\$ 4.088,67
(-) Capital de trabajo	\$ 10.066,17					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 10.066,17
(+) Valor de Desecho						\$ 13.018,83
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ 12.391,27	\$ 6.212,03	\$ 6.152,97	\$ 5.486,14	\$ 5.825,60	\$ 28.755,36

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

4.9.6. Evaluación del proyecto

Con el objeto de establecer la factibilidad del proyecto del taller de calzado se hace un análisis de los cuadros como, tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN).

VAN

Es la diferencia entre las sumas de ingresos y egresos totales traídos a valor presente, indicando el valor adicional obtenido, después de haber recuperado la inversión y los costos. El VAN representa el ingreso neto generado por el proyecto durante estos 5 años de vida útil y en este caso se encuentra expresado en dólares, además se lo puede considerar como la retribución al capital invertido. Es un método que trasladan las utilidades futuras a valores actuales, considerando una tasa de descuento del 15%, dando como resultado la cantidad de \$18,898 esto indica que la empresa es rentable y se obtiene utilidad.

TIR

La tasa interna de retorno, es la tasa de la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto, es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos, con el valor actualizado de flujo de costos, a diferencia del VAN donde hay que considerar una tasa, en el TIR hay que determinarla. En el siguiente cuadro, de la tasa Interna de Retorno del proyecto el resultado es de 54% que es superior a la tasa de descuento del 15%, por lo tanto, el resultado del proyecto es positivo obteniendo rentabilidad y utilidad.

Cuadro 55: Evaluación del proyecto

Tasa de descuento	15%
VAN (Valor actual neto)	\$18.898
TIR (Tasa interna de retorno)	54%

Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

CONCLUSIONES

- ✓ El involucramiento de una estrategia asociativa, a través de un plan de asociatividad, permitirá a los artesanos de la comuna Bambil Collao, establecer alternativas para la comercialización y ventas de los productos ofertados.
- ✓ El fortalecimiento de los grupos asociativos se torna fundamental para mejorar los procesos de transformación, logrando a mediano plazo el cambio en la matriz productiva del país que es una política de estado, donde los beneficiados directos son los integrantes de la asociación y sus familias.
- ✓ La aplicación de estrategias de marketing, permitirán el incremento de las ventas y comercialización del calzado, aumentando significativamente la producción y rentabilidad, por ello es necesario ampliar la mano de obra, generando empleo a nuevos artesanos.
- ✓ Los artesanos de la comuna Bambil Collao, específicamente del sector manufacturero, con el apoyo de las estrategias asociativas, a través de la promoción, influirá en el consumidor, mejorando las ventas de calzado, aumentando su rentabilidad, beneficiando económicamente a los integrantes de la asociación y sus familiares.
- ✓ La comuna Bambil Collao dentro del sector de la Parroquia Colonche, posee una ventaja significativa que beneficia al sector artesanal de calzado, por la inexistencia de talleres dedicados a esta labor, existiendo competencia en la comunidad de Valdivia y San Pedro de la parroquia Manglaralto.
- ✓ La aplicación de un plan de asociatividad en la comuna Bambil Collao, mejorará significativamente la producción y venta de calzado, y su legalización, motivará la creación de nuevas plaza empleo y ampliarse a nuevos mercados, beneficiando económicamente a sus integrantes.

RECOMENDACIONES

- ✓ Efectuar un análisis de mercado, reconociendo las necesidades de los clientes en el momento de adquirir un producto determinado y aplicarlo como parte factible del proyecto.
- ✓ Consolidar a mediano plazo los grupos asociativos con los artesanos, que voluntariamente quieran integrar la asociación.
- ✓ Aplicar estrategias de marketing como una alternativa a la comercialización y venta del producto, además de reclutar a nuevos artesano para ampliar la producción, generando mejor rentabilidad.
- ✓ Elaborar un plan de acción, buscando financiamiento, aplicando un estudio de mercado que permita posicionamiento del producto en los clientes, obteniendo mejores beneficio para todos los artesanos integrantes.
- ✓ Aplicar estrategia de promoción con un constante marketing dirigido a los consumidores, con el único fin de obtener beneficios para la comunidad y los artesanos de Bambil Collao.
- ✓ Formalizar la asociación, logrando un ente fuerte frente a la competencia, creando y promoviendo emplea para todo quienes integran al proyecto de asociatividad.

BIBLIOGRAFIA

- De La Ballina F. J. (2007). *Serie Financiera y Empresa: La Investigacion de la Promoción de Ventas*. NETBIBLO, S. L.
- ALLAIRE, I. (2009). *Cultura Organizacional: Aspectos Teóricos, prácticos y metodológico*. Santa Fe Bogotá: Serie Empresarial LEGIS Editores.
- ALLAIRE, IVAN. (2009). *Teoria sobre la cultura organizacional*. En *Cultura Organizacional: aspactos teóricos, practico y metodologicos*. Santafe de Bogotá.: Ed. Serie empresarial LEGIS Editores.
- Arias F. . (2008). *El proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Caracas : 5ta Edición: Editorial Episteme.
- BALLINA, F. J. (2007). *Serie Financiera y Empresas: La Investigación de Promoción de Ventas*. España: NETBIBLO, S. L.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). <http://www.bce.fin.ec/>. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>.
- Barrera. (2008). *Metodologia de la Investigacion*.
- Bernal C. (2006). *Metodología de la Investigación: Para administración, Economica, Humanidad y ciencias Sociales*. Mexico: 2da Edición Editorial Pearson Educación.
- Cámara, D., Kotler, P., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Direccion de Marketing*. Premice Hall: Edición del milenio.
- CHAN, L. (2013). *Iniciativa de Asociatividad: Actores, Proceso y Experiencia, Programa Andino de Competitividad, .* Quito.
- CHAVEZ, F. R. (2010). *Administración de Proyectos: Camara nacional de la Industria*. México: Mexicana. Reg. núm. 1031. Primera Edición.
- Chong J.L. (2007). *Promocion de ventas: Herramientas basicas del marketing Integral*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Granica S.A.
- CONCOPE, I. y. (2011). *Enfoque Asociativo entre Actores del Sistema Productivo*. Quito.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los negocios en un Mundo Cambiante*. México: Cuarta Ediccción. Mc Granw Hill.

- Fiesta E. & Mezarina R. (2006). *Asociatividad: La alternativa para el desarrollo de la oferta de piso en el Valle Lunahuaná*. Lima: Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administracion.
- Fleitman, J. . (2000). *Negocios exitosos*. Mexico: Graw Hill.
- Fong, C. (2005). *La Teoría de Recursos y Capacidades: Fundamento Microeconomico*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara: Primera Edicion.
- GARCIA, E. (2011). Competitividad en el Perú:Diagnostico, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el periodo 2011 - 2016. *Globalización, competitividad y gobernabilidad* , 112 -141.
- GARCIA, L. (2011). *Ventas Cuarta Edición*. Madrid: Editorial ESIC.
- Hernández, Fernandez & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Cuarta Edición: Mc Graw Hill Interamericana.
- IEPS, I. N. (2011). *Ley Organica y Reglamento General de la Economia Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popula y Solidario*. Quito.
- Iniesta J. (2003). *Promoción de Ventas*. Barcelona - España: Ediciones gestión 2000 S.A.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (s.f.).
http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc. Obtenido de
http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv:
http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipp
- J., L. (2006). *Contratos Especiales: Material de Enseñanza de la Academia de la Magistratura* . Lima.
- Johson, G., &Scholes, K. (2001). *Direccion Estrategica*. Madrid - España: Quinta edición.
- Kaér R. (2006). *Entre los unos y los Multipes: Grupo y Psicoanálisis*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Kotler, P. (2008). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Sexta Edicion. Mexico: Paerson Educacion.
- Lamb, C., Hair, J., &McDaniel. (2006). *Fundamento de Marketing*. Octava Edicion, Internatinal Thomson Editorial.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Sector Financiero popular y Solidario. (2010).
- Leyva J. . (2006). *Contratos Especiales: Materiales de esnseñanza de la Academia de la Magistración*. Lima.

- MENDEZ, C. E. (2006). *Metodología: Diseño del Proceso de Investigación*. Bogota - Colombia: 4º Edición, Limusa S.A. CV.
- MERLINSKY, MARIA GABRIELA. (2008). *Micro emprendimientos y redes sociales. Balance y desafíos de la experiencia reciente*". Buenos Aires - Argentina.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO COLOMBIA. (10 de septiembre de 2008). *Cadena, Redesempresariales y Asociatividad*. Obtenido de <http://www.mincomercio.gob.co/econtent/Documentos/Competitividad/2006>.
- MIPRO. (26 de 12 de 2013). ECUADOR: Modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado.
- PALACIO, I. (2010). *Preparación y Evaluación de Proyecto*. Colombia: McGraw -Hill.
- Paredes Garcés W.G. (2011). *Como desarrollar una tesis*. Mexico: Rijabal.
- PERALES, RAUL. (2003). *ASOCIATIVIDAD: Cooperación y Competencia*.
- Philip Kepler. (2008). *MARKETING*. MEXICO: OCTAVA EDICION, PRENTICE HALL.
- PORTER, M. (2008). ¿Que es la Competitividad? *Antiguos Alumnos del IEEM*, 60 - 62.
- Reid, A. L. (2007). *Tipos de Ventas*.
- Rivera, J., & De Juan, M. (2002). *La promoción de venta: Variable Clave del Marketing*. Madrid: 2º Edición. Madrid: ESic Editorial.
- RODEZNO, R. (2003). *ASOCIATIVIDAD: Nueva Forma para emprender* .
- Rodríguez I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Primera Edición Editorial UOC.
- Rodríguez M. (2010). *Metodología de Investigación* . Mexico: Primera Edición Editorial Universidad Autonoma de Sinaloa.
- Rojas R. (2002). *Investigación Social: Teoría y praxis*. Mexico: Colección Folio Universitario.
- Romero, J. (2005). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- ROSALES, R. (1997). *La Asociatividad como Estrategia de Fortalecimiento de la Pymes*". Sela, Caracas.
- Sainz, M. (2008). *Plan de Marketing en la práctica* . Edición 12º, Editorial.esic; Capitulo 1.
- SENPLADE, S. N. (2013 - 2017). *Plan Nacional y desarrollo/ Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito - Ecuador: Primera Edición.
- SENPLADES. (2009 - 2013). *SENPLADES, "Plan Nacional Para el buen Vivir"*. Quito - Ecuador.

- Stalon, W., Etzel, M., & Walter, B. (2004). *Fundamento de Marketing*. Mexico: 11va Edicion Mexico Mc Graw Hill.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIA . (s.f.). <http://www.supercias.gov.ec>.
- Superintendencia De Economía Popular y Solidaria. (2013). *Proceso de Formalizacion*. Quito.
- VALENCIA R., & MUÑOZ J. (2004). *Asociatividad Empresarial en Colombia*. Bogotá: Departamento de Publicaciones - Cámara de Comercio de Bogotá.
- Vega J. (2008). *Consortio Asecal Mercuruio Cosultores*. Peru.
- Vertices. (2011). *Tecnicas de Ventas*. ESPANA: Publicaciones Vertices S.L.
- VILLARÁN, F. (20 de Abril de 2009). *Las PYMES en la estructura empresarial Peruana*. Obtenido de <http://decon.edu.uy/network/panama/VILLARA.PDF>.
- Wheelen T. &Hunger D. . (2007). *Administaracion Estrategica y Políticas de Negocios: Conceptos y Casos*. Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Yepez, E. (2005). *Metodología de la Investigacion*. Bogota - Colombia: McGraw Hill, 3º Edicion.
- ZABALA, H. (2007). *Asociatividad, Redes Sociales y Desarrollo Local*. Colombia: Fundacion Universitaria Luis Amigo.

GLOSARIO

CADENA DE VALOR: Define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial donde se descompone una empresa en sus partes constitutivas, identificando fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

COMPETENCIA: Incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra.

NECESIDADES: Son requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta, cobijillo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento.

DEMANDA: Son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.

OFERTA: El núcleo de un programa de marketing es un producto, es decir, la oferta tangible que aplica una empresa en el mercado y que incluye la calidad, el diseño, las características y el empaque.

ACTIVIDAD PRODUCTIVA: Se considerará actividad productiva al proceso, donde las actividades humanas transforman insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

COMERCIALIZACIÓN.- Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

COMPETITIVIDAD.- Es la capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero.

APTITUDES.- Posesión de potencialidades, que al desarrollarse, alcanzan el pleno despliegue de las capacidades.

CALIDAD DEL PRODUCTO.- Es lograr una diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo en relación a algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus expectativas y anhelos.

NIVEL EMPRESARIAL.- Es la forma que adopta la empresa estableciendo pautas de coordinación de la totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente.

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.- Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño.

PLAN OPERATIVO.- Es un documento oficial en el que los responsables de una organización enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo.

ORGANIZACIÓN INTERNA.- Es aquella que describe cómo se agrupan, identifican y se relacionan los distintos elementos que forman la empresa.

CRECIMIENTO INDIVIDUAL.- Es cuando el individuo aumenta continuamente sus conocimientos, sus habilidades, su potencial, y su desarrollo emocional, biológico, espiritual y en todos los aspectos personales del individuo.

ESTRATEGIAS.- Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

CAPACITACIÓN.- Es un proceso educativo a corto plazo donde se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado donde el personal administrativo de una empresa.

NEGOCIACIÓN.- Es el proceso en donde las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales y colectivas, procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos.

BIENES.- Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción y la labor de marketing de la mayor parte del país.

SERVICIOS.- Entre los servicios se puede mencionar la labor de las líneas aéreas, hoteleras, empresas de alquiler de automóvil, peluquería, y cosmetólogos, personas de reparación y mantenimiento, residencias caninas y veterinarias, así como profesionales que trabajan en las empresas, como contadores, abogados, Ingenieros, médicos, programadores, de software y consultores gremiales.

EXPERIENCIAS.- Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias combinando la utilización de varios bienes y servicios

EVENTOS.- Los mercadólogos promueven evento que se llevan a cabo cada cierto tiempo, como juegos olímpicos, aniversarios de empresas, exposiciones comerciales, importantes eventos deportivos y actuaciones de artistas.

PERSONAS.- El Marketing de Celebridades se ha convertido en un negocio importante, hace varios años quien quería hacerse famoso contrataba a un agente de prensa para que colocara artículos en los diarios o revistas.

LUGARES.-los lugares, ciudades, regiones y países enteros compiten activamente para atraer turistas, fabricas, oficinas centrales de empresas y nuevos moradores.

PROPIEDADES.-Son derechos de posición intangible se de propiedades reales o financieras, la propiedades se compran y se venden y esto da hincapié a la labor del marketing.

ORGANIZACIONES.-trabajan activamente para crear una nueva imagen fuerte y favorable en la mente de su público, anuncios de identidad corporativa colocados por empresas que buscan un mayor reconocimiento del público.

INFORMACIÓN.-La información se puede generar y vender como un producto, esto básicamente las escuelas y las universidades producen y por un precio lo distribuyen a los padres, estudiantes y a las comunidades.

IDEAS.-Toda oferta de mercado lleva implícita una idea básica en su interior, lo servicios y los productos son plataforma para suministrar alguna idea o beneficio, los Mercadólogos buscan con empeño la necesidad central que está tratando de satisfacer.

ANEXOS

ANEXO 1: Ficha de Observación

PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA JÓVENES DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE CALZADO FORMAL FEMENINO EN LA COMUNA BAMBIL COLLAO.	
FICHA DE CAMPO #.....	
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	
AMBIENTE LABORAL DE LOS ARTESANOS	
CANTÓN	FECHA:
COMUNA	
DESDEHORAS	HASTA.....HORAS
OBSERVADOR:	INFORMANTE;
DETALLE DE LO OBSERVADO:	
NOTAS Y EVIDENCIAS:	

Fuente y Elaborado por: Héctor Iván Pozo Tomalá

ANEXO 2: Guía de Pautas

Presentación:

Buenas días compañeros, mi nombre es Héctor Iván Pozo Tomalá, estaré compartiendo con ustedes este diálogo con temas importantes para mi trabajo de titulación y especialmente para ustedes, agradezco por haber permitido aceptar esta invitación.

Comienzo informándolo que esta invitación es totalmente confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos, con la finalidad de saber sobre el los productos que elaboran en la comuna Bambil Collao.

Para esto es necesario informales que ustedes han sido escogidos con el fin de obtener respuesta a las preguntas que le voy a realizar, se procederá a grabar la conversación. ¿Existe alguna pregunta antes de empezar la conversación?

Descripción de la dinámica de la sesión:

Este diálogo tiene una duración de 90 minutos, quiero informales que es para la obtención de la información de cada uno de ustedes, la que concluirá a las 11:30.

Presentación de los participantes:

Para entrar en confianza con ustedes me gustaría saber los nombres y apellidos de cada uno de ustedes, ¡por favor!

PRODUCTO

- ¿Cuál es el tipo de calzado que usted realiza?

- ¿Cuál es el tiempo estimado para elaborar un par calzado?
- ¿Cuál es el tipo de calzado que más aceptación tienen o que más adquieren su cliente?
- ¿Sabe usted cuál es la calidad de producto que ofrece al mercado?
- ¿Los compradores están a gusto con la calidad del producto?
- ¿Los productos están acorde a los gustos y presencia de sus clientes?

PRECIO

- ¿Quién establece el precio, el productor o el comprador?
- ¿Consideran ustedes los costos de producción en el momento de establecer el precio?
- ¿El precio ofertado y de mercado justifica la inversión realizada por ustedes?

PLAZA

- ¿Cuáles son los mercados a los que va destinado su producto?
- ¿Cómo distribuyen ustedes sus productos?
- ¿Cuál es el su producción total de calzado?

PROMOCIÓN

- ¿Cuáles son los medios que ustedes utilizan para difundir sus productos en el mercado?
- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría implantar para la difusión de sus productos?



ANEXO 3: Cuestionario de Encuesta a los Artesanos

**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL.



**ENCUESTA
DIRIGIDA A ARTESANOS
DEDICADOS A LA ELBORACIÓN DE CALZADO DE BAMBIL COLLAO**

Objetivo: Levantar información técnica para la recopilación de datos pertinentes que nos permitan determinarlas principales variables de estudio.

a) DATOS PERSONALES:

- 1. Edad: 20 – 30 31- 40 41 en adelante
- 2. Sexo: Masculino Femenino
- 3. Estado Civil: Soltero Casado Unión libre
- 4. Sector de residencia: _____
- 5. Instrucción: Primaria Secundaria Superior
- 6. Encuestador: _____ 7. Coordinador _____
- 8. Fecha: ___/___/___ 9. Teléfono _____

b) DATOS INFORMACIÓN:

1. Señale el tiempo estimado que lleva elaborando calzado:

- Menos de 1 año
- 1, -5
- 6,- 10

2. ¿De qué lugar obtienen la materia prima para realizar su producto?

- Dentro Provincia
- Fuera de la Provincia
- Otros lugares

3. De los siguientes elementos ¿Cuál cree usted que es el más importante para mantener excelentes relaciones laborales con los clientes?

- Respeto
- Escucha activa
- Tolerancia
- Responsabilidad
- Otros

4. Los productos que elabora a que mercado meta van dirigidos.

- Local
- Provincial
- Otros

5. ¿Hacia qué segmento del mercado está enfocado el producto o servicio que ofrece?

- Adultos
- Jóvenes
- Niños
- Todos los anteriores

6. La producción que realizan les demanda utilidad considerable?

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando

7. ¿Cuántos pares calzado elabora a diario?

- De 1- 2 pares
- De 3 – 5 pares
- De 6 a más

8. ¿Cuántos pares de calzado vende semanalmente?

- De 1- 2 pares
- De 3 – 5 pares
- De 6 a más

9. ¿Cuál es el precio promedio del par de calzado que usted vende a sus clientes?

- De 9-10 dólares
- De 11-20 dólares
- De 21 a más

10. ¿Cuáles son sus principales clientes?

- Almacenes
- Comerciantes
- Personas de la comunidad
- Otros

11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para vender sus productos?

- Radio
- Televisión
- Folletos
- Ninguno

12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted estrategias Asociativas?

- Continuamente
- Rara vez
- Pocas Veces
- Nunca

13. ¿Ha pensado alguna vez ser parte de una Asociación legalizada?

- Si
- No
- Tal vez

14. ¿Qué inconvenientes presentan para que este proceso de legalización se cumpla?

- Desconocimiento
- Falta de recursos económicos
- Falta de tiempo
- Otros

15. ¿Conoce usted el proceso de legalización de la organización?

- Si
- No

16. ¿Le gustaría que les asesoren para que cumplan con el objetivo de legalización de su grupo?

- Si
- No

17. ¿Sabe usted los beneficios que podrían obtener si legalizara su organización?

- Si
- No



ANEXO 4: Cuestionario de encuesta a clientes y potenciales clientes

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL.
ENCUESTA
DIRIGIDA A POSIBLES Y CLIENTES POTENCIALES



Objetivo: Levantar información técnica para la recopilación de datos pertinentes que permitan determinar las principales variables de estudio.

Fecha: _____ Estado Civil: Soltero Casado Viudo

Edad: años Género: M () F ()

Marque con una (x) los siguientes

1. ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?

- Sandalías
- Calzado formales o casuales
- Calzado de Planta Acrílica
- Calzado de Plataforma
- Calzado de Taco

2. ¿Qué tipo de material prefiere que tenga su calzado?

- Cuero o sintético
- Caucho
- Otros _____

3. ¿Cuál es el atributo que usted considera al momento de comprar el calzado?

- Comodidad
- Calidad
- Precio
- Modelo
- Marca

4. ¿Para qué ocasión usted compra su calzado?

- Fiestas
- Trabajo
- Uso diario
- Otros: _____

5. ¿Cuáles son los lugares que visita frecuentemente para adquirir su calzado?

- Comecsa
- El Universo del Zapato
- El Paseo Shopping –Pailes
- El Paseo Shopping –Rio Store
- El Paseo Shopping -Ironi
- El comercial Buenaventura Moreno-Santa
- Otros: _____

6. Prefiere el calzado de marca:

- Local
- Nacional
- Extranjero

7. ¿Cuál es su marca preferida del calzado?

- Azaleia
- Picadilly
- Payless
- Veronezzi
- Ninguno
- Otros _____

8. ¿A qué precio le gustaría adquirir el calzado?

TIPO DE CALZADO	PRECIO
Sandalias	\$
Calzado formales o casuales	\$
Calzado de Planta Acrílica	\$
Calzado de Plataforma	\$
Calzado de Taco	\$

9. ¿Conoce usted sobre el calzado que elaboran los artesanos de la Comuna Bambil Collao?

Si No

En caso de responder si, continúe con la pregunta N° 10, caso contrario pase a la N° 11

10. ¿Cómo califica el calzado que elaboran en la provincia?

- Bueno
- Muy bueno
- Excelente
- Malo

11. ¿Si se implementará un taller de Calzado en la comuna Bambil Collao compraría los productos?

Si No

12. En qué lugares de la provincia de Santa Elena le gustaría que se venda el calzado de Bambil Collao

- Santa Elena La Libertad
- Salinas Otros: _____

ANEXO 5: Foto de Encuesta a los Artesanos
Encuesta al Sr. Darío Catuto, artesano dedicado a la elaboración de calzado



Encuesta al Sr. Jefferson Catuto, miembro de la directiva de los jóvenes dedicado a la elaboración de calzado



ANEXO 6: Encuesta a los Usuarios y clientes

Sra. Maritza Ramírez, moradora de la comuna Palmar, posible cliente.



Encuesta a la Lcda. Maura Tomalá, Coordinado de del MIES, realizada en la encuesta que se realizó en la parroquia colonche



Encuestas a Usuarios y Clientes

Usuaría de una de las comunidades encuestadas, quien da su aporte a la elaboración de calzado de forma artesanal.



Encuestas a Usuarios de la comunidad quien quiere el calzado elaborado por los jóvenes artesanos.



ANEXOS 7: Visitas a los talleres

Visita a uno de los talleres de los dos de los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado; al Sr. Abel Gonzabay y la Sra. Leonela Tomalá



Vista al taller donde labora la Srta. Hilada Tomalá y la Sra. Verónica Rodríguez



Visitas a los talleres

El taller del Sr. Johnny Caiche quien comparte su talle con otros compañeros



Visitando la labor que realiza la Sra. Maricela Tomalá Tomalá en el taller artesanal



Visitas a los talleres

Aquí observamos al Sr. Jefferson Catuto realizando el cocido de uno de sus calzados elaborados



Aquí visualizamos a la Sra. Leonela Tomalá También cociendo un calzado



ANEXOS 8: Stand de hormas

Esta son las primeras hormas con las que cuenta el grupo de jóvenes dedicados a la elaboración de calzado.



La nueva adquisición de hormas y materiales para ampliar la cobertura y elaboración de calzado en diferentes modelos y talla.



ANEXOS 9: Producto y producción

Revistas donde los clientes escogen sus modelo y tallara a su elección



Piezas como plantillas tacos y producto y materiales para realizar un producto terminado de un calzado



Producto y producción

El Sr. Darío Catuto dando una demostración de uno de los calzados recién terminados



Exposición de algunos modelos de calzado realizado por los artesanos como: sandalias, zapatos de plataforma, de tacos, botas, entre otros.



Producto y producción

Otros productos terminados en exhibición en una casa abierta realizada en la comuna Bambil Collao



Calzado de gala exhibido para el deleite de las clientas y usuarios



ANEXO 10: Casa Abierta

Exposición del Calzado ante la prefectura de Santa Elena, y ante la comunidad



Uno de los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado explicando el nombre de cada uno de los calzado ante los miembros de la prefecturas.



Casa Abierta

Una de la integrante del grupo dando eun agradecimiento y puidiendo apoyo a los miembros de la prefectura



Los jóvenes dedicados a la elaboración de calzado, siendo parte de un evento de sensibilización y cuidado del medio ambiente.



ANEXOS 11: Actividad Grupal

Redonda donde se determino las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza de los jovenesdedicado a la elaboracion de calzado.



Sesión de trabajo con los jóvenes realizando la técnica del focus group, en la Comuna Bambil Collao



ANEXO 12: Nómina de interesados

No.	NOMBRE Y APELLIDOS	CÉDULA DE IDENTIDAD
1	Alfredo Darío Catuto Tomalá	092625749 – 4
2	Hilda Saady Tomalá Catuto	240034464 – 0
3	Patricia Gabriela Catuto Flores	240031391 – 8
4	Antonia Teresa Tomalá Tomalá	092342061 – 6
5	Ariel Tomalá Tomalá	
6	Abel A. Gonzabay Tomalá	092667557 – 0
7	Tamara Pozo Caiche	092886423 – 0
8	Jomayra Caiche Tomalá	092783823 – 5
9	Joselyn Marianela Catuto Tomalá	240007605 – 1
10	Edwin Jhonny Caiche Tomalá	240020768 – 0
11	Maricela Manuela Tomalá Tomalá	092545803 – 6
12	Mariuxi Leonela Catuto Tomalá	092508270 – 3
13	Virginia Verónica Tomalá Tomalá	092240956 – 0
14	Leonor Holanda Tomalá Tomalá	092070400 – 4
15	Jefferson Alfredo Catuto Rodríguez	092812164 – 9
16	Karina Cándida Catuto Tomalá	092276852 – 8
17	Marina Caiche Catuto	092708003 – 6
18	Richard Manuel Catuto Pilay	240014357 – 0
19	Washington Catuto Pozo	245010813 – 5
20	Miguel Marcelo Catuto Sandoval	092334540 – 9
21	Milton Enrique Tomalá Tomalá	091685069 – 6

ANEXOS 13: Requisitos para la constitución Legal de la Asociación

Solicitud de reserva de denominación

┌

SOLICITUD DE RESERVA DE DENOMINACION

Ciudad Santa Elena, Fecha: 22 de diciembre del 2014

Señor
SUPERINTENDENTE DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA
 Presente.-

Yo (Nombres completos) **Alberto Bolivar Tomala Catuto**, con cédula de ciudadanía No _____, como requisito previo para iniciar el proceso de obtención de personalidad jurídica de organizaciones comunitarias, asociaciones y cooperativas de la EPS, de conformidad a lo establecido en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, solicito se efectúe la reserva de denominación, de acuerdo a la siguiente información:

A - DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD:

Determine la actividad económica a realizar, especifique los productos y servicios que ofertará su organización:

_____ Elaboracion y Comercializacion de calzado femenino _____

B - TIPO DE ORGANIZACIÓN: Elija el tipo de organización a constituir (Marcar con una X)

Organización Comunitaria: _____ Asociación: Cooperativa: _____

C - GRUPO: De acuerdo al tipo de organización (literal B) elija el grupo correspondiente. Solo debe elegir una opción.

Producción: Consumo: Servicios:
 Cooperativa de Vivienda: Cooperativa de Transporte: Cooperativa de Ahorro y Crédito:

D- CLASE: De acuerdo al grupo elegido (literal C) elija la clase correspondiente. Elegir solo la clase principal a la cual se dedicará la organización.

PRODUCCION				SERVICIOS		
Industrial	Textil	Pesquera	Pecuaría	Turísticos	Limpieza	Peluquería
Metalmecánica	Alimenticia	Acuícola	Ganadera	Mantenimiento	Capacitación	Ejecutivos
Maderera	Minera	Agrícola	Agropecuaria	Alimentación	Reciclaje	Reparación
Silvícola	Avícola	Artisanal	<input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		

CONSUMO	
Materias Primas e Insumos	Bienes y Productos

E- Nombre Particular: Coloque 3 opciones, siendo la primera la de mayor preferencia. Ejemplo de denominación de una organización: Cooperativa de Producción Agropecuaria 24 de Mayo. El acrónimo (nombre abreviado) será proporcionado por la SEPS.

No.	Nombre particular <small>Ejemplo: 24 de Mayo</small>	Traducción en castellano en caso de denominaciones en otro idioma
1	Calzado Bambil Collao	
2	Jóvenes Artesanos del Calzado de la Bambil Collao	
3	Jóvenes dedicados a la elaboración de calzado Bambil Collao	

Datos del Solicitante:

Provincia: Santa Elena
 Cantón: Santa Elena
 Dirección: Colonche - Bambil Collao
 Teléfono Convencional/Celular: _____
 Correo Electrónico: _____

FIRMA: _____
 Nombre: Alberto Bolivar Tomala Catuto
 C.C.

Revise en www.seps.gob.ec el manual para llenar el formulario de reserva de denominación

1.- Solicitud de Constitución

Colonche, ____ de _____ del 201__

Señor: _____
Superintendente de Economía Popular y Solidaria
Presente.-

De mi consideración:

Yo, _____, portador de la cédula de identidad
No _____, en mi calidad de Presidente
Provisional, comparezco ante usted y solicito iniciar el trámite de constitución de
la **ASOCIACIÓN**
_____, que
operará en la Parroquia _____, del Cantón _____, de la
Provincia _____, Según consta en el Acta de Constitución y demás
documentos que se adjuntan.

Para futuras notificaciones registro como domicilio la siguiente dirección:
_____, en la _____ de la misma
Comunidad.

Atentamente,

Firma
Nombres y apellidos del presidente
C.I. #
Presidente Provisional

2.- ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

“ _____ ”

A los ___ días del mes de _____ del _____, en la Parroquia **Colonche**, del Cantón **Santa Elena**, de la Provincia **Santa Elena**, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de _____ personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada **ASOCIACION “ _____ ”** de duración indefinida.

El _____ objetivo principal de la **ASOCIACIÓN “ _____ ”** es consolidar mecanismos de comercialización _____ que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural.

Una vez que se han establecido la estructura y fines de la **ASOCIACIÓN “ _____ ”** lo constituimos con un Capital Social y Patrimonio total de **US \$ _____** dólares.

Cabe destacar que la **ASOCIACIÓN “ _____ ”** cuenta con la asesoría, apoyo logístico y financiero de la Cooperativa (banco o cooperativa) de Ahorro y Crédito **“ARTESANOS” (Banco nacional de fomento)**.

Con las condiciones y responsabilidades definidas, que aceptamos al integrarnos a esta organización, procede a firmar Presente Acta de Constitución Legal de la asociación.

Para constancia y aceptación de la Acta firmamos a los _____ días del mes de _____ del año _____

DIRECTIVA PROVISIONAL:

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	FIRMA
PRESIDENTE:		
SECRETARIA:		
TESORERA		

3.- CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO PROVISIONAL DE LA ASOCIACION DE “ _____ ”

Yo, _____ en mi calidad de **SECRETARIO/A** provisional de la **ASOCIACIÓN “ _____ ”** domiciliada en la Parroquia **Colonche**, Cantón **santa Elena** de la Provincia **Santa Elena**, de la República del Ecuador en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la asociación, que se encuentra a mi cargo, **DECLARO Y CERTIFICO:**

1. Que la **ASAMBLEA CONSTITUTIVA**, fue realizada el día ____ de _____ del año _____, en la cual se aprobó lo siguiente:

El constituir y administrar el funcionamiento de la **ASOCIACION “ _____ ”**

- Designar en calidad de directorio provisional a las siguientes personas:

PRESIDENTE: _____

SECRETARIO: _____

TESORERA: _____

La organización asociativa se denominará **ASOCIACIÓN “ _____ ”**

La Superintendencia podrá en cualquier momento verificar el cumplimiento de los requisitos contemplados en la Ley y su Reglamento General, y en caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones correspondientes.

Que tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil y penal en que puedo incurrir en caso de comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo a mi cargo, o por inexistencia de dichos documentos.

Ratificándome en el contenido de la presente **DECLARACIÓN**, la suscribo con la firma y rúbrica que uso en todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer, en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en la Parroquia Colonche, cantón Santa Elena, a los ____ días del mes de _____ del año _____.

Nombres y apellidos del secretario/a

C.i #

SECRETARIA PROVISIONAL DE LA ASOCIACIÓN

“ _____ ”

