



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES
MINORISTAS DE LA BAHÍA DEL MERCADO
CENTRAL DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA:

CINDY KARINA BELTRÁN RODRÍGUEZ

TUTORA:

ING. LINDA NÚÑEZ GUALE, MSc.

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES
MINORISTAS DE LA BAHÍA DEL MERCADO
CENTRAL DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA:

CINDY KARINA BELTRÁN RODRÍGUEZ

TUTORA:

ING. LINDA NÚÑEZ GUALE, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 20 de Enero del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA BAHÍA DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”, elaborado por el Sra. CINDY KARINA BELTRÁN RODRÍGUEZ, egresada de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera 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 todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Linda Núñez Guale, MSc.

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**Plan de Asociatividad para los Comerciantes Minoristas de la Bahía del Mercado Central del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, Año 2015.**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 20 de enero del 2015.

Atentamente.

.....
Beltrán Rodríguez Cindy Karina

C.C. 0927360925

DEDICATORIA

Primero a DIOS Todopoderoso, a mi Mamá y a todos los seres maravillosos que conforman mi familia que siempre estuvieron presente para apoyarme en todas las metas propuestas e inculcarme que todo lo que se comienza se debe terminar, convirtiéndose todos en un pilar fundamental en mi vida y a todos aquellos que fueron partícipes en la formación de mi profesión.

CINDY KARINA

AGRADECIMIENTO

Gracias a DIOS principalmente por darme su bendición, por darme su protección y amor infinito cada día.

Quiero agradecer enormemente a la tutora Ing. Linda Núñez docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien ha sido una guía llena de experiencia y profesionalismo para ayudar a culminar el presente trabajo con mucho esfuerzo y éxito, también un agradecimiento especial para los comerciantes minoristas de artículos de varios de la Bahía Central de Santa Elena, por haberme dado las facilidades necesarias para poder desarrollar el presente trabajo.

CINDY KARINA

TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
**DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL**

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
PROFESORA - TUTORA

Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES
MINORISTAS DE LA BAHÍA DEL MERCADO CENTRAL
DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Autora: Cindy Karina Beltrán Rodríguez.

Tutora: Ing. Linda Núñez Guale, MSc.

RESUMEN EJECUTIVO

La actual investigación proyecta obtener mediante la implementación de un plan de asociatividad, mejorar las condiciones de vida de las personas involucradas en la actividad comercial de artículos varios quienes en los últimos años no han logrado tener un desarrollo y crecimiento sostenible ni alcanzar buenos niveles de ventas, por tal motivo los han llevado a ser conformistas y a no tener proyecciones a largo plazo para que en un futuro logren alcanzar el éxito deseado. La necesidad de estas personas y de resolver esta problemática ha llevado a que se proyecte esta propuesta, por lo que está relacionada con técnicas de desarrollo, crecimiento e innovación empresarial, en un nivel microempresario sin embargo son etapas importantes y fundamentales para que los grupos asociativos que están regulados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, mejoren consiguiendo la consolidación de sus procesos de comercialización obteniendo mejores niveles de ventas aumentos los ingresos de los comerciantes que formaran parte de la propuesta. La modalidad de la investigación que se empleo fue la cuali-cuantitativa, por lo que se analizó información y datos que fueron medidos, cuantificados y cualificados, además se obtuvo en base a la muestra de la población económicamente activa de la provincia, con el fin de proponer soluciones para su desarrollo profesional y personal, mediante las respectivas encuestas a los comerciantes y clientes para conocer sus puntos de vistas, además se aplicó una la entrevista al administrador del mercado central para conocer el apoyo de la instituciones públicas como el municipio y prefectura al grupo asociativo. De tal forma se procedió a la elaboración del tema: “PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA BAHÍA DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.”, que servirá de base para tomar buenas decisiones y con una TIR del 63% que demuestra una rentabilidad y viabilidad del proyecto. El trabajo de titulación está dividido en cuatro diferentes capítulos empezando por el marco teórico, la metodología de la investigación, análisis e interpretación de los resultados y la propuesta.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE CUADROS	xiv
ÍNDICE TABLAS	xv
ÍNDICE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
Marco Contextual.....	2
Tema.....	2
Problema de Investigación	2
Planteamiento del Problema.....	2
Formulación del Problema	5
Sistematización del Problema	5
Justificación del Tema.....	6
Justificación Teórica	6
Justificación Metodológica	7
Justificación Práctica.....	7
Objetivos	8
Objetivo General	8

Objetivo Específico	8
Hipótesis.....	9
Operacionalización de las Variables	9
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
1.2.1. Plan de Asociatividad - Variable Independiente	14
1.2.1.1. Origen de la asociatividad.....	14
1.2.1.2. Definiciones de asociatividad	16
1.2.1.3. Tipos de asociatividad	17
1.2.1.4. Ventaja de la Asociatividad	19
1.2.1.5. Desventajas de no tener una asociatividad	20
1.2.1.6. Aportación económica de los planes asociativos en el Ecuador	20
1.2.1.7. La Asociatividad una alternativa estratégica clave para potenciar a las pequeñas y medianas empresas “Pymes”	23
1.3. ESTRATEGIAS DE VENTAS - VARIABLE DEPENDIENTE.....	25
1.3.1. Definición de venta	25
1.3.2. Proceso de Ventas	26
1.3.2.1. Prospección:.....	26
1.3.2.2. El acercamiento previo o "pre entrada":	27
1.3.2.3. La presentación del mensaje de ventas:	27
1.3.2.4. Servicios posventa:	28
1.3.3. Definición de Estrategias de Venta	29
1.3.4. Estrategias para mejorar los niveles de ventas	29
1.3.4.1. Estrategia Introducción: Apoyo al punto de Venta.....	30

1.3.4.2.	Estrategia Crecimiento: Muestras, Degustaciones y Cupones...	31
1.3.4.3.	Estrategia de Madurez: Promociones en Producto	32
1.3.4.4.	Estrategia de Saturación: Concursos, Sorteos y Premios	33
1.3.5.	Factores que afectan los niveles de venta.....	33
1.4.	MARCO REFERENCIAL.....	34
1.4.1.	Cabecera Cantonal de Santa Elena	34
1.5.	MARCO LEGAL.....	35
1.5.1.	Constitución de la República del Ecuador, vigencia 2008	35
1.5.2.	Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, vigencia 201235	
1.5.3.	Plan Nacional del Buen Vivir, vigencia 2013 – 2017	36
1.5.4.	Código Orgánico Producción, Comercio e Inversiones, vigencia 2010	37
1.5.5.	Ley de Fomento Artesanal, vigencia 2003	38

CAPÍTULO II 39

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 39

2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
2.3.1.	Por el propósito	40
2.3.1.1.	Investigación Aplicada	40
2.3.2.	Por el nivel de estudio	40
2.3.2.1.	Investigación Descriptiva	40
2.3.2.2.	Investigación bibliográfica	40
2.4.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.4.1.	Método Analítico.....	41
2.4.2.	Método Sintético	41

2.4.3. Método Inductivo	41
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	42
2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	42
2.6.1. Instrumentos de Apoyo:	42
2.7. POBLACIÓN.....	43
2.8. MUESTRA	43
2.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.10. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
CAPÍTULO III.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
3.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES	47
3.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS COMERCIANTES.....	63
3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	78
3.4. CONCLUSIONES	80
3.5. RECOMENDACIONES.....	81
CAPITULO IV	82
PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA BAHÍA DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA	82
4.1. PRESENTACIÓN	82
4.2. NATURALEZA.....	83
4.2.1. Objetivo General	83
4.2.2. Objetivos Específicos	83
4.2.3. Ubicación Geográfica.....	84

4.2.4.	Misión.....	85
4.2.5.	Visión	85
4.2.6.	Valores Corporativos.....	85
4.3.	ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO ASOCIATIVO	86
4.3.1.	Estructura Organizativa	86
4.3.2.	Responsabilidades	87
4.4.	PLANTEAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INTEGRACIÓN	91
4.4.1.	Análisis F.O.DA.	91
4.4.2.	Matriz EFI Y EFE	93
4.5.	GENERACIÓN DE LINEAMIENTOS	95
4.5.1.	Distribución de la Producción o “Canales De Distribución”	95
4.5.2.	Diagrama de Flujos	96
4.5.3.	Distribución de la Planta	97
4.6.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE ASOCIATIVIDAD	99
4.6.1.	Políticas Administrativas.....	99
4.6.2.	Políticas Económicas.....	100
4.6.3.	Identificación de Instituciones de Apoyo	101
4.6.4.	Estrategias de Desarrollo para la Asociatividad.....	102
4.6.5.	Estrategias de Ventas.....	105
4.6.5.1.	Estrategias de Introducción: Apoyo al punto de Venta.	105
4.6.5.2.	Estrategias de Crecimiento: Cupones	109
4.6.5.3.	Estrategias de Madurez: Promociones de los productos.....	111
4.6.5.4.	Estrategias de Saturación: Sorteos.....	112
4.7.	PRESUPUESTO.....	113
4.7.1.	Formas de Financiamiento	113
4.7.2.	Aportaciones de los Socios.....	114
4.7.3.	Presupuesto General	115
4.7.4.	Inventarios de Bienes de los comerciantes	116

4.7.5.	Cálculo del VAN	118
4.7.6.	Cálculo utilizando la TIR	118
4.7.7.	Periodo de Recuperación de la Inversión PRI.....	118
PLAN DE ACCIÓN		119
CONCLUSIONES.....		120
RECOMENDACIONES.....		121
BIBLIOGRAFIA.....		122
ANEXOS		125

ÍNDICE CUADROS

CUADRO N° 1 Plan de Asociatividad.....	10
CUADRO N° 2 Estrategias de Ventas.....	11
CUADRO N° 3 Empresas nacionales por tamaño.....	21
CUADRO N° 4 Aporte a la generación de empleo.....	21
CUADRO N° 5 Pequeñas y Medianas Empresas a nivel nacional.....	22
CUADRO N° 6 Aporte de Generación de ingresos por ventas.....	23
CUADRO N° 7 Estrategias de Ventas.....	30
CUADRO N° 8 Mapa de Ubicación de la Zona Urbana.....	34
CUADRO N° 9 Población.....	43
CUADRO N° 10 Muestra.....	43
CUADRO N° 11 Mapa ubicación de la bahía central de Santa Elena.....	84
CUADRO N° 12 Organigrama de la asociatividad.....	86
CUADRO N° 13 Matriz Foda.....	91
CUADRO N° 14 Matriz Foda Estratégica.....	92
CUADRO N° 15 Matriz Efi.....	93
CUADRO N° 16 Matriz Efe.....	94
CUADRO N° 17 Canal de Distribución.....	95
CUADRO N° 18 Diagrama de Flujo.....	96
CUADRO N° 19 Simbología y Tiempo del Diagrama.....	97
CUADRO N° 20 Estructura Física de la Bahía Central de Santa Elena.....	97
CUADRO N° 21 Estructura Física de la Sede.....	98
CUADRO N° 22 Instituciones de Apoyos.....	101
CUADRO N° 23 Sistema de Comunicación.....	102
CUADRO N° 24 Cronograma de Capacitación.....	103
CUADRO N° 25 Amortización de Préstamos.....	113
CUADRO N° 26 Aportación de los Socios.....	114
CUADRO N° 27 Presupuesto General.....	115
CUADRO N° 28 Inventarios de Bienes de los comerciantes.....	116
CUADRO N° 29 Flujo de Caja.....	117

ÍNDICE TABLAS

TABLA N° 1 Edad.....	47
TABLA N° 2 Genero	48
TABLA N° 3 Nivel de Ingresos.....	49
TABLA N° 4 Nivel de Educación	50
TABLA N° 5 Lugar que acude para sus compras.....	51
TABLA N° 6 Tipos de Productos que adquiere el cliente	52
TABLA N° 7 Frecuencia de compra en la Bahía.....	53
TABLA N° 8 Tiempo en que compra en la Bahía	54
TABLA N° 9 Calificación del servicio de la Bahía.....	55
TABLA N° 10 Problemas que se encuentran en la Bahía	56
TABLA N° 11 Correcciones para mejorar el servicio	57
TABLA N° 12 Precios que ofrece la Bahía	58
TABLA N° 13 Atención al cliente.....	59
TABLA N° 14 Productos que le gustaría encontrar en la Bahía	60
TABLA N° 15 Formar asociatividad entre los comerciantes de la Bahía ...	61
TABLA N° 16 Beneficios de conformar un modelo asociativo	62
TABLA N° 17 Edad.....	63
TABLA N° 18 Género	64
TABLA N° 19 Nivel de Educación	65
TABLA N° 20 Tipo de Negocio	66
TABLA N° 21 Años Trabajando de los Comerciantes.....	67
TABLA N° 22 Ingresos Mensuales	68
TABLA N° 23 Mantienen clientes como comerciantes independientes.....	69
TABLA N° 24 Tipos de Debilidades para desarrollar sus actividades.....	70
TABLA N° 25 Financiamiento para invertir en su negocio	71
TABLA N° 26 Recibe respaldo de instituciones del estado	72
TABLA N° 27 Tipos de Capacitaciones para los comerciantes	73
TABLA N° 28 Conocimiento de lo que es una asociatividad	74
TABLA N° 29 Lugar para realizar las reuniones	75
TABLA N° 30 Acuerdo con comerciantes en unión Asociatividad	76
TABLA N° 31 Beneficios de crear una asociación	77

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Edad	47
GRÁFICO N° 2 Genero	48
GRÁFICO N° 3 Nivel de Ingresos	49
GRÁFICO N° 4 Nivel de Educación	50
GRÁFICO N° 5 Lugar que acude para sus compras	51
GRÁFICO N° 6 Tipos de Productos que adquiere el cliente.....	52
GRÁFICO N° 7 Frecuencia de compra en la Bahía	53
GRÁFICO N° 8 Tiempo en que compra en la Bahía.....	54
GRÁFICO N° 9 Calificación del servicio de la Bahía.....	55
GRÁFICO N° 10 Problemas que se encuentran en la Bahía	56
GRÁFICO N° 11 Correcciones para mejorar el servicio.....	57
GRÁFICO N° 12 Precios que ofrece la Bahía.....	58
GRÁFICO N° 13 Atención al cliente	59
GRÁFICO N° 14 Productos que le gustaría encontrar en la Bahía	60
GRÁFICO N° 15 Formar asociatividad entre lcomerciantes de la Bahía....	61
GRÁFICO N° 16 Beneficios de conformar un modelo asociativo	62
GRÁFICO N° 17 Edad	63
GRÁFICO N° 18 Género.....	64
GRÁFICO N° 19 Nivel de Educación	65
GRÁFICO N° 20 Tipo de Negocio.....	66
GRÁFICO N° 21 Años Trabajando de los Comerciantes.....	67
GRÁFICO N° 22 Ingresos Mensuales	68
GRÁFICO N° 23 Mantienen clientes como comerciantes independientes .	69
GRÁFICO N° 24 Tipos de Debilidades para desarrollar sus actividades....	70
GRÁFICO N° 25 Financiamiento para invertir en su negocio	71
GRÁFICO N° 26 Recibe respaldo de instituciones del estado	72
GRÁFICO N° 27 Tipos de Capacitaciones para los comerciantes	73
GRÁFICO N° 28 Conocimiento de lo que es una asociatividad	74
GRÁFICO N° 29 Lugar para realizar las reuniones	75
GRÁFICO N° 30 Acuerdo con comerciantes en unión Asociatividad	76
GRÁFICO N° 31 Beneficios de crear una asociación	77

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO N° 1 Modelo de la Encuesta para el cliente	125
ANEXO N° 2 Modelo de la Encuesta para los comerciantes	127
ANEXO N° 3 Modelo de la Entrevista al administrador	129
ANEXO N° 4 Fotos de los locales de la bahía del Mercado Central.....	130
ANEXO N° 5 Foto entrevista al administrador del Mercado Municipal...	132
ANEXO N° 6 Fotos encuestas a los comerciantes de la bahía central	133
ANEXO N° 7 Fotos de las encuestas a los clientes de la bahía central	135
ANEXO N° 8 Formato de Solicitud de Reserva de Denominación	136
ANEXO N° 9 Formato de Solicitud de Constitución	137
ANEXO N° 10 Formato de Acta Constitutiva.....	138
ANEXO N° 11 Formato de los estatutos para la asociación.....	139
ANEXO N° 12 Programa de Crédito CFN	149
ANEXO N° 13 Diseño de Logo propuesto para la asociatividad	150
ANEXO N° 14 Listado de los comerciales de la Bahía Central	151
ANEXO N° 15 Carta Aval.....	153
ANEXO N° 16 Certificado de Gramatólogo	154

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad desarrollar estrategias basadas en un plan de asociatividad que permitirá generar conexiones entre los comerciantes minoristas de productos varios de la bahía del mercado central del cantón Santa Elena, la cual se intenta aplicar a dicha agrupación para mejorar los procesos de comercialización, además de generar y optimizar sus niveles de ventas y mayor participación con institución financieras para acceder a créditos. La elaboración del presente trabajo está organizada en cuatro capítulos, que es el siguiente orden:

En el Capítulo I, se da a conocer el marco teórico, el cual da los fundamentos teóricos que se utilizaron para la elaboración del Plan de Asociatividad para los comerciantes minoristas de la bahía del mercado central del cantón Santa Elena.

En el Capítulo II, conoceremos la metodología que se aplicó en la investigación, el diseño metodológico y sus correspondientes técnicas y métodos que se utilizaron, ayudadas con sus instrumentos de investigación, así como la población y la muestra que se utilizó para realizar las respectivas encuestas y entrevistas.

En el Capítulo III, se da a conocer los resultados de las entrevistas y encuestas que se le realizó a cada uno de los comerciantes y líderes de la agrupación. Las conclusiones nos permitieron conocer los intereses y en las recomendaciones se plantearon las decisiones para lograr una adecuada comercialización de sus productos y alcanzar los objetivos planteados por la agrupación.

En el Capítulo IV, se planteó la propuesta o la solución al problema detectado; Esta propuesta se la realizó en base a los resultados obtenidos en la investigación que se desarrolló, y también en base a la experiencia del investigador.

Se incluye con la bibliografía donde se da a conocer los libros relacionados con la metodología, asociatividad y los diferentes tipos de concepto que se necesitó, los anexos como la documentación en general y las fotos, glosario y abreviaturas.

Marco Contextual

Tema

Plan de Asociatividad para los comerciantes minoristas de la bahía del mercado municipal del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, Año 2015.

Problema de Investigación

Planteamiento del Problema

La cooperación empresarial es, probablemente, la mejor opción que tienen las pymes, con recursos más limitados que las grandes empresas, para afrontar con garantía de éxito los retos competitivos que plantean los nuevos mercados, tanto locales como nacionales. Dentro del ámbito de la cooperación empresarial, orientada hacia a la nacionalización, es importante destacar algunos aspectos: beneficios, tipos y modelos organizativos de cooperación. Así lo expresa (Del Olmo Díaz, 2009) en su libro de Calidad y Excelencia en la Gestión de las Pymes.

Actualmente existe una economía mundial que tiene una realidad tan objetiva como las economías nacionales. Además la internacionalización de las personas en el mundo y la globalización de la economía han obligado a los países del tercer mundo a insertarse por sí mismos un proceso de implementación de políticas.

Por su parte en Perú, se destaca la importancia de la innovación tecnológica y de la asociatividad empresarial de las Mipymes, por lo que la asociatividad se la conoce como un campo de oportunidades para todos y además permite hacer uso de instrumentos las cuales también son usadas por las grandes empresas.

Nuestro entorno empresarial, está representado en su mayoría por la micro y pequeña empresa, siendo un 99,3% del empresariado nacional, divididos en un 94,68% y 4,63% respectivamente, por otro lado, están la mediana y gran empresa, que solo representa un 0,70% del total, según (Triviño Chan Jan, 2010) Ministra de la Producción del Perú.

Paola Cárdenas, (2012) Becaria del Programa de Economía Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Ecuador “FLACSO”, comenta que:

“Uno de los principales obstáculos de la producción ecuatoriana, en su objetivo por llegar al mercado extranjero, ha sido el no satisfacer en su totalidad la demanda del consumidor en volumen, aunque sí en calidad. Al respecto, todos los caminos llevan a uno solo, la alternativa es que las micro, pequeñas y medianas empresas – Mipymes, ecuatorianas busquen la asociatividad, que les permitirá someterse a procesos de industrialización para la exportación, con estándares de calidad para enfrentar al mercado mundial.”

El gobierno ecuatoriano administrado por Sr. Econ. Rafael Correa Delgado impulsa la asociación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Las Mipymes en agrupaciones de exportación, para hacerlas hoy más competitivas, profesionales y facilitar la introducción de sus productos en el mercado local como en el internacional.

El Ministerio de Industrias y Productividad puntualiza que al anunciar la formación de los primeros tres asociaciones de exportación: Royal Honey “productos de miel de abeja”, Nativa Ecuador “productos nativos” y Cosmética Ecuador. Estos tres consorcios se suman al de Gypsophlia, promovido por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones “Pro Ecuador”.

Según la ex ministra de Industrias y Productividad, Verónica Sión (2010), los beneficios de implementar esta estrategia de agrupación se resumen en el aumento de la rentabilidad, reducción de los costos y riesgos, incremento del poder de negociación frente a clientes nacionales e internacionales, y la transferencia de conocimientos y tecnología.

Aproximándose a la realidad se puede decir que en la provincia de Santa Elena, específicamente en la actividad comercial son muy pocas las personas que trabajan bajo esta imagen empresarial. Lo que es preocupante, los comerciantes todavía mantienen ese pensamiento del trabajo individual y que el gobierno en la actualidad quiere excluir.

En el mercado central del cantón Santa Elena en la sección bahía, se encuentran situado un grupo de comerciantes minoristas que llevan 7 años cumpliendo la actividad comercial en este sector, ofreciendo artículos en general como ropa, zapatos, artículos domésticos de plásticos, aluminio y porcelana, artículos de bazar, venta de cd musicales y videos, materiales de limpieza, y entre otros productos, además se encuentran locales donde se reparan y venden accesorios de celulares y relojes.

Los comerciantes tienen diversos inconvenientes por no estar conformados por una buena asociación y se destaca en este sector los siguientes problemas:

- ✚ La bahía no es reconocida porque no cuenta con la debida publicidad, además de la poca comunicación entre ellos y los constantes desacuerdos por motivos de querer liderar, provoca el lento crecimiento económico para los comerciantes. La inexistencia de una estructura organizacional, una administración estratégica y el poco interés de cooperación y solidaridad por la falta de valores y principios que constituye a una cultura organizacional por parte de los comerciantes.
- ✚ Poca participación en capacitaciones y cursos que impulsa actualmente el gobierno para los diferentes gremios o asociaciones, de las cuales no cuentan con estos beneficios. Además la inexistencia de infraestructura apropiada para las respectivas reuniones de los comerciantes de la bahía central de Santa Elena, por lo que realizan las sesiones dentro de la bahía, de los cuales tienen inconvenientes con los administradores.
- ✚ Un punto muy importante es la escasez al acceso a créditos bancarios por no contar con garantes de respaldo de credibilidad como es una asociación, estos también involucra en los diferentes tipos de créditos colectivos que ofrecen las instituciones financieras, teniendo como resultado la falta de inversión en su local y bajas ventas.

- ✚ Todas estas causas producen un insuficiente desarrollo económico que afectan de forma grupal como individual a los comerciantes, al no estar unidos como asociatividad, por lo tanto se refleja claramente en los inconvenientes como las bajas ventas y desequilibrio de la gestión administrativa.

Todos estos factores provocan que los comerciantes no tengan las herramientas indicadas para que sus negocios tengan un crecimiento notable y posicionarse en el sector comercial de productos o artículos varios, siendo estos los causantes de que los comerciantes lleguen a cerrar sus pequeños negocios pasando a ser personas dependientes de instituciones, dejando el espíritu emprendedor y desaprovechando así de las oportunidad que presenta una asociatividad.

Formulación del Problema

¿Qué influencia tiene un plan de asociatividad para mejorar las estrategias de ventas de los comerciantes minoristas del mercado municipal del cantón Santa Elena, año 2015?

Sistematización del Problema

¿Cuáles son los fundamentos teóricos que guían la investigación?

¿Cómo aportan las Mipymes para el desarrollo socio - económico del Ecuador?

¿Cuál es la situación real de los comerciantes minoristas de la bahía del mercado central del cantón Santa Elena?

¿Qué instrumentos y técnicas influyen en la implementación de un plan de asociatividad para mejorar los niveles de ventas?

¿Será la Asociatividad un mecanismo de gestión para mejorar el nivel de ventas en la actividad comercial de la bahía del mercado central de Santa Elena?

Justificación del Tema

Justificación Teórica

Según (López, 2008), en su libro “Vías y Escenario de la Transformación Laboral”, indicó sobre las asociaciones que:

“Las asociaciones son métodos que todas las empresas y empresarios o dueños de las mismas, aplican para construir relaciones que se convierten en acciones beneficiosas para todas las organizaciones que participan de esta estrategia. La asociatividad se basa en esta teoría por la importancia para todos los empresarios, sirviendo como mecanismo de cooperación y coordinación, para establecer relaciones conjuntas entre los negocios independientes.”

En este caso con los comerciantes minoristas, donde cada socio, mantiene su independencia jurídica y deciden voluntariamente participar del trabajo en equipo con los otros comerciantes para alcanzar mejores resultados, mediante un proceso que requiere compromiso, persistencia y disciplina, para trabajar en alianza.

Se trata de buscar la excelencia de acuerdo con la teoría de (Del Olmo Díaz, 2009) se debe establecer relaciones de colaboración, cooperación mutuamente beneficiosas, además de sostenibles en el tiempo y articuladas en la confianza:

“Las organizaciones reconocen que, en el actual entorno caracterizado por la incertidumbre los cambios continuos, el éxito puede depender de las alianzas que se establezcan. Dichas alianzas pueden establecerse con clientes, proveedores e incluso con competidores y se basan en un beneficio mutuo claramente identificado.”

La importancia de las pymes para la generación de empleo es significativa, y su potencial puede ser prometedor, dado que el mayor esfuerzo emprendedor proviene de este sector. De allí que es importante que los gobiernos desarrollen políticas de apoyo y actúen como catalizador de asociatividad de este importante sector de empresas. Las empresas en el país tienen que asociarse para que, juntos puedan obtener el nivel de desarrollo y competitividad que se requiere para competir a nivel regional y global.

Justificación Metodológica

El trabajo de investigación se efectuó a partir de las investigaciones cuantitativa y cualitativa, permitiendo realizar un diseño metodológico de acuerdo a los problemas encontrados en el objeto de estudio. Se requirió utilizar también los tipos de investigación aplicada, bibliográfica y descriptiva las cuales se apoyan en un análisis de interpretación de los datos.

La investigación se caracteriza también por el uso del análisis documental por la recolección de información en fuentes primarias y secundarias, investigar en el campo y detallando el problema de investigación. Además los resultados alcanzados se apoyaron en la aplicación de técnicas e instrumentos como la entrevista y la encuesta para la elaboración del plan de asociatividad.

Justificación Práctica

En la provincia de Santa Elena existen diversas asociaciones legítimamente constituidas que se dedican a numerosas actividades comerciales que aportan beneficios a la comunidad en general, ampliando varios sectores productivos de manera eficiente a corto y largo plazo dependiendo de la gestión de los dirigentes.

La posibilidad de solucionar dichos inconvenientes a nivel individual son mínimas, considerando que los negocios son pequeños, por lo tanto, ellos por sí solo, no cuentan con los recursos ni con el poder necesario, para llevar a cabo estrategias que permitan mejorar en gran medida.

Por esto nace la necesidad de implementar un plan de asociatividad para resolver dichas dificultades y obtener todos los beneficios, para mejorar los niveles de ventas y asegurar su perdurabilidad en una actividad que presenta altos grados de competencia, y esto acompañado de una muy buena gestión administrativa por parte de los socios de la bahía.

La colaboración y cooperación puede brindar gran poder de negociación en los comerciantes, por lo que, al negociar en grupo se pueden conseguir mejores condiciones en cuanto a costo y calidad. Como consecuencia de estos factores la rentabilidad tendrá cambios positivamente, así mismo la insatisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto será solucionada, gracias a la negociación con nuevos mayoristas que ofrecen productos de mejor calidad y a un menor precio.

Las personas beneficiadas con este estudio son los 32 comerciantes de la bahía del mercado central del cantón Santa Elena, porque a través de las acciones a realizar se logra ampliar sus conocimientos, además que tengan un concepto más claro de la asociatividad ya que permite que los esfuerzos individuales de los que forman la red se sumen, generando beneficios para todos en general.

Implementar una asociación permitirá obtener muchos beneficios a los comerciantes de la bahía de Santa Elena, como incrementar la capacidad de la oferta, mayor poder de negociación, se comparte los riesgos y costos, refuerza el posicionamiento en el mercado, mejorar el acceso a financiamientos, mejorar la calidad y la gestión del conocimiento comercial.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de asociatividad, de acuerdo a componentes de las estrategias de ventas, consiguiendo el crecimiento comercial de los minoristas de la bahía del mercado municipal del cantón Santa Elena, año 2015.

Objetivo Específico

- ✚ Analizar la importancia que tiene la asociatividad a través de los conocimientos teóricos involucrados, justificando los beneficios de la aplicación en este trabajo de investigación.

- ✚ Analizar la situación actual de los comerciantes minoristas de la bahía mediante entrevistas y encuestas para la debida recopilación de información que permita el diseño de un Plan de Asociatividad.

- ✚ Diseñar un Plan de Asociatividad para los comerciantes minoristas de la bahía del mercado central del cantón Santa Elena, en función de mejorar el nivel de ventas.

- ✚ Definir que estrategias de ventas influyen en el mejoramiento de la comercialización y el nivel de ventas de los comerciantes minoristas de la bahía del mercado central.

Hipótesis

Con el plan de asociatividad, se desarrollan las estrategias de ventas, que permitirá el crecimiento comercial de los minoristas de la bahía del mercado municipal del cantón Santa Elena, año 2015.

Operacionalización de las Variables

Una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes, son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición.

Variable Dependiente: Estrategias de Ventas

Variable Independiente: Plan de Asociatividad

CUADRO N° 1 Plan de Asociatividad.

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p>Con el plan de asociatividad, se desarrollan las estrategias de ventas que permitirán el crecimiento de los comerciantes minoristas de la bahía del mercado municipal del cantón Santa Elena, año 2015.</p>	<p>Variable Independiente:</p>	<p>Elemento que tiene como objetivo resolver problemas en conjunto, con vista a potenciar la competitividad y el mecanismo de cooperación de los comerciantes, accediendo a financiamiento y alcanzar mejores resultados para todos.</p>	Competitividad	<p>Sector comercial</p> <p>Nuevos Proveedores</p> <p>Nuevos Clientes</p>	<p>¿Con que frecuencia usted compra en la bahía del mercado central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena?</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p>
	<p>Plan de Asociatividad</p>		Mecanismo de cooperación	<p>Alianzas</p> <p>Comunicación Oportuna</p> <p>Cultura Organizacional</p>	<p>¿Le gustaría que los comerciantes de la bahía formen una asociatividad para mejorar el trabajo en conjunto?</p>	
			Financiamiento	<p>Instituciones Financieras</p> <p>Inversión Conjunta</p>	<p>¿Cómo hace usted para adquirir financiamiento al momento de invertir en su negocio?</p>	
			Resultados de Efectividad	<p>Productivos</p> <p>Reducción de Costo</p> <p>Calidad</p>	<p>¿Estaría de acuerdo que los comerciantes de la Bahía del Mercado Municipal de Santa Elena, se unan en asociatividad?</p>	

Fuentes: Datos de Investigación.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

CUADRO N° 2 Estrategias de Ventas

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p>Con el plan de asociatividad, se desarrollan las estrategias de ventas que permitirán el crecimiento de los comerciantes minoristas de la bahía del mercado municipal del cantón Santa Elena, año 2015.</p>	Variable Dependiente:	<p>Es un tipo de táctica que se diseña para alcanzar los objetivos de venta, con acciones que suelen ser la innovación del producto, precios cómodos, buscar nuevos canales de distribución, realizar más promociones y acceder a capacitaciones.</p>	Innovación de Productos	Descuentos	<p>Si se crea la asociación. ¿Cuáles cree usted que serían los beneficios?</p>	<p>Encuestas Entrevistas</p>
	Estrategias de Ventas			Precio		
				Imagen		
				Promoción		
			Ubicación del lugar			
			Capacitación	Espíritu Empresarial	<p>¿Qué tipo de capacitación a usted le gustaría recibir como comerciante de la bahía de Santa Elena?</p>	
				Atención al Cliente		
	Trabajo en equipo					
	Canales de Distribución		Venta Directa	<p>¿De qué forma el gobierno municipal que usted representa como administrador del mercado respalda u orienta a los comerciantes de la bahía?</p>		
			Intermediarios			

Fuentes: Datos de Investigación.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La asociatividad como estrategia enfrenta los principales inconvenientes que desafían a las Pymes, como por ejemplo el acceso financiero o créditos bancarios, abarcar los mercados locales, innovación y creación de nuevos productos. Así como se define el significado de asociatividad, también se debe conocer la importancia que brinda al desarrollo y crecimiento teniendo como pilar fundamental el cambio originado por el levantamiento financiera internacional.

En Italia, son muy conocidos los modelos asociativos de distritos industriales que son un aglomerado de pequeñas empresas operativas en territorios definidos que nacieron naturalmente y que crecieron gracias al éxito de las Pymes promoviendo el desarrollo socioeconómico.

“Existen importantes distritos industriales, entre ellos, se destaca el calzado en Montegrano, por lo que emplea 75000 trabajadores y produciendo marcas como Prada, Armani, Lavallo y Versace. Por la experiencia exitosa que tuvo Italia, por los distritos industriales son considerados actualmente como un instrumento decisivo para acelerar el desarrollo en algunos países de América Latina. (Lozano, 2010).”

En Brasil, se emplean tres dimensiones que forma parte del modelo de desarrollo económico, que tiene como objetivo mejorar la competitividad de las pequeñas empresas por medio de dos grandes conceptos, como es el clúster y las cadenas productivas, y que dan paso a la creación de las Aglomeraciones Productivas locales “APLs” donde según (Lozano, 2010) indico que:

“En Brasil hay cerca de 500 “APLs” es un conjunto específico de actividades productivas de forma articulada e interdependiente, las cuales son un polo de desarrollo industrial. Un ejemplo es el sector del calzado que reúne entre 4 y 5 regiones, y suman una estructura productiva del 25% del tejido industrial del país.”

“En Colombia, por medio de la Asociación de Medianas y Pequeñas Industrias “ACOPI” desde el año 1996 ha venido efectuando un Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial – “PRODES”, con el único objetivo de integrar o agrupar a las pequeñas y medianas empresas por sectores y regiones para amenorar los efectos causados por los cambios del ciclo económico. En este modelo de asociatividad se presentó el caso más exitoso y de la región de Antioquia. Por lo que se destaca el proyecto Medellín la “Ciudad clústers”. (Lozano, 2010).

El objetivo primordial es de brindar apoyo y fortalecer desde su creación hasta su esparcimiento a las empresas, con cinco clústers estratégicos que se crearon en la ciudad que son: energía eléctrica, turismo de negocios, construcción, ferias o/y convenciones y servicios de odontología y medicina. Por medio de esta estrategia se afirma que cada unidad productiva sea más competitiva y sostenible

En el Ecuador, existe un referente de asociatividad llamado “El Salinerito”, que está ubicada a 3.500 metros sobre el nivel del mar, en el páramo andino, en la parroquia Salinas del cantón Guaranda, provincia de Bolívar, desde hace 40 años es un icono de la economía popular y solidaria del país.

Está conformada por 30 comunidades, con diferentes tipos de microempresas, y con nuevo modelo de economía, gracias a la organización comunitaria, el trabajo y la cooperación del gobierno promueven los procesos productivos, solidarios y sostenibles que mejoran la economía de las familias. Por tal motivo se formó el Grupo Salinas y sacaron adelante 100 microempresas, que comercializan 150 productos en el mercado local y exportan a los países de Alemania, Italia y Japón.

En la provincia de Santa Elena, existe diferente asociaciones unas de ellas la destaca el (Periodico La Primera, 2014) que indico:

“Una de ellas es la de “Comercializadores de Ciruelas, Mermeladas y Derivados” de la comuna Juntas del Pacífico de la parroquia Julio Moreno, que el 12 de agosto, recibió de manos de la Prefectura Provincial, el Acuerdo Ministerial No. 10114, que le permite constituirse legalmente. El proceso de la vida jurídica permitirá a los emprendedores santaelenenses; tener diversos beneficios como el acceso a créditos, programas, capacitaciones, etc.”

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Plan de Asociatividad - Variable Independiente

1.2.1.1. Origen de la asociatividad

Según (Lucarelli, 2009), expresa que, el recurso técnico de los modelos asociativos con una finalidad en la actividad comercial, surgió como:

“Una manera de satisfacción de las necesidades de las diferentes tipo de comunidades, en lo que tiene que ver con la facilitación y expansión del intercambio comercial. Es decir, la organización jurídica de las asociaciones comerciales fue antepuesta por una situación donde la unión de esfuerzos permite obtener un mejor logro de las metas propuestas por las diferentes asociaciones y que estos beneficios sean para el éxito de todos quienes están involucrados en estos grupos de trabajo.”

En Grecia, se originaron los primeros antecedentes de expansión de la actividad económica. Fueron importantes en el desarrollo de las construcciones navales, la metalurgia y las cerámicas, logrando surgir una democracia mercantil. Sin embargo, las agrupaciones asociativas no se mostraron sino hasta el siglo IV-A.C.

A inicios de la época clásica surgen las primeras asociaciones, las cuales, se concentraban en el dominio y explotación de navíos cuya propiedad solía ser colectiva, donde los socios se repartían los riesgos y las ganancias de la empresa marítima. En este sentido, una de las formas asociativas que existieron en Grecia, era la llamada “Nautikon Dancion”. (Lucarelli, 2009)

En Roma, la actividad privada tuvo una amplia libertad, lo que permitió un importante desarrollo del comercio. Ello posibilitó el bienestar de los ciudadanos romanos, más allá de las cuantas luchas por las que atravesaron. Las formas asociativas que existieron en Roma eran tomadas como contratos legítimos asociativos, donde no existía un patrimonio diferenciado al de cada uno de los asociados, el capital afectado no constituía una garantía preferente para los acreedores sociales. (Lucarelli, 2009)

Además en Roma eran sociedades estrictamente personalistas, es decir, que ellos mantenían su vida jurídica. En ocasiones existían la muerte de alguno de sus integrantes y esto determinaba necesariamente la disolución del negocio o de la asociación. En otra parte los beneficios y las pérdidas eran negociados; no existiendo, en principio, el compromiso solidario, ya que cada socio respondía por su acción que ellos habían aportado a la asociación.

(Lucarelli, 2009) A partir del siglo XV, el capital comenzó a tomar un papel preponderante para el desarrollo del comercio. Este era el motor de la economía. Los descubrimientos territoriales provocaron la necesidad de explotar los mismos, y con ello el nacimiento de nuevas formas asociativas, tendientes a la obtención de gran cantidad de capitales individuales.

(Lucarelli, 2009) Durante el período que fue desde la post guerra revolucionaria, hasta los primeros años del siglo XIX, en los Estados Unidos de Norteamérica, las corporaciones eran creadas exclusivamente a través de leyes especiales para operaciones tales como las financieras, los seguros o construcciones de caminos, canales o puentes. Es decir, que estas sociedades tenían un carácter casi de personas jurídicas públicas, dado las actividades a las que estaban abocados.

Se dice que a través de la historia de la humanidad, las personas necesitaron unir esfuerzos para alcanzar los logros de los objetivos, que de una manera individual le hubieran sido improbables de alcanzar, por tal motivo, los llevaron a asociarse con sus semejantes, quienes tenían intereses comunes.

La actividad comercial tiene mucha relación con los modelos asociativos por lo que alcanzan mejores beneficios grupales. Además el derecho de asociarse se constituyó, como un instrumento idóneo para formar relaciones interpersonales, acogándose a las necesidades de la actividad comercial. En este sentido, la evolución de la imagen asociativa, refleja buenos niveles de progreso, desarrollo económico y mejor calidad de vida.

1.2.1.2. Definiciones de asociatividad

La asociatividad se la define como un mecanismo de cooperación entre las pequeñas y medianas empresas, donde cada negocio participante, mantiene su independencia jurídica, decidiendo voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para conseguir un objetivo común, beneficioso para todos e intereses similares formando así una asociación.

Las asociatividades desarrollan acciones en conjunto y cooperación empresarial, que contribuye a que las personas mejoren su situación en el mercado local, brindando una estructura más consistente y competitiva.

(Abalo, 2010) “La asociatividad, es un modelo para romper con antiguos paradigmas”, Pág. 3 define que:

“La asociatividad se define como aquella forma de romper con viejos paradigmas en los que se deja de mirar hacia afuera y se esquematiza la interiorización de las empresas como factor de asociación, con el fin de generar variaciones en la producción, organización y comercialización de bienes y servicios. Los principales actores de este cambio de visualización son las tecnologías y los mercados. Dicho cambio se basa en la aplicación de nuevos elementos como la calidad total, la reingeniería, las alianzas estratégicas, las redes, la misma asociatividad, los clúster y la colaboración en cadenas productivas.”

(Rojas & Álvarez, 2011) “La asociatividad son instituciones voluntarias con un fin común”, Pág. 28 expresan que:

“La asociatividad son organizaciones voluntarias y no remuneradas de personas que establecen un vínculo explícito con el fin de conseguir un objetivo común, que indica que es una sociedad con capacidad para actuar cooperativamente, armar redes y concertaciones. El encuentro con el “otro” que permite la asociatividad favorece las relaciones de confianza y compromiso cívico, y tienden a exhibir una menor desafección política y menor individualismo. En cambio, una asociatividad expresan una mayor confianza tanto en las relaciones interpersonales como en las instituciones.”

La importancia de impulsar el espíritu de la asociatividad entre los comerciantes son los efectos positivos que se consiguen a corto plazo como alcanzar una mayor competitividad, mejorar las relaciones, evitando así el individualismo e impulsar el trabajo en equipo. Igualmente se puede alcanzar beneficios a largo plazo como la creación de una conciencia agrupada que permita una evolución a fondo de un determinado grupo de personas o empresas, la construcción de un nuevo sistema económico más justo y sostenible, logrando el éxito en los mercados locales.

(Chavez & Torres, 2012) “Asociatividad” Pág. 25 indican que:

“La asociatividad de empresas sirve para lograr éxito en los mercados. Impulsados por organismos internacionales, en las últimas décadas se han realizado diversas prácticas de asociatividad en países del tercer mundo, intentando vincular a pequeños productores y distribuidores para comercializar en forma eficaz sus productos, dentro y fuera de sus fronteras”.

1.2.1.3. Tipos de asociatividad

Existe una extensa variedad de modelos asociativos que ayudan a la resolución de problemas de las Mipymes, tales como las condiciones en el acceso de tecnología, ineficiencia en los procesos productivos, falta de capacidad de negociación, escasa inversión en procesos de desarrollo y la baja productividad. A continuación se detalla los modelos asociativos.

(Grueso, 2009), “El primer modelo es el Distrito Industrial que trata de la asociación de un grupo de empresas de un sector” Pág. 11 por lo que indica que:

“En el marco de los procesos de asociatividad, los distritos industriales se consideran como uno de los modelos más reconocidos en el mundo. En sus comienzos, esta forma de asociatividad se daba mediante la congregación de un grupo de empresas sectorialmente especializadas, que tenían influencia en el bienestar de sus regiones y con la particularidad que no habían sido consecuencia de la acción estatal sino como producto de una articulación relativamente espontánea a partir de organizaciones pequeñas, vinculadas geográfica y culturalmente.”

Los distritos industriales se forman desde un conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas para consolidarse en una actividad y área definida englobando procesos y servicios de una familia de productos, fomentando en ellas un alto nivel de innovación para promover e incentivar el alcance de los objetivos económicos y sociales relacionado al desarrollo sostenible.

(Grueso, 2009), “El segundo modelo es el Clúster que trata de una aglomeración productiva” Pág. 14 por lo que indica que:

En el entorno de las empresas el término clúster se ha asimilado en castellano como “aglomeración productiva”. En su aproximación al término, se la define como “concentraciones sectoriales y geográficas de empresas que producen y venden una serie de artículos similares entre sí o complementarios y, por tanto, se enfrentan con problemas y oportunidades comunes”. Originalmente el término clúster fue empleado por Michael Porter en 1990 para hacer alusión a una “aglomeración productiva que se caracterizaba por el desempeño sobresaliente de un grupo de empresas reunidas en un lugar dado y ocupadas en una determinada actividad”

Este tipo de asociatividad las componen negocios o empresas que se encuentran ubicados territorialmente o que se dedican a la misma actividad o servicio y que de manera simultánea cooperan y comparten una visión en conjunta de desarrollo económico, además unen sus esfuerzos para la creación de una infraestructura local de apoyo que sirva como concentración de todos los negocios para ejercer su actividad comercial en forma conjunta.

(Grueso, 2009), “El tercer modelo son las Redes de Empresas se la define como una alianza estratégica” Pág. 17 por lo que indica que:

“Las redes de empresa son un tipo de asociatividad que en la actualidad se posiciona con gran fortaleza debido a su probado impacto en indicadores de competitividad y productividad. Se la define también como “una alianza estratégica permanente entre un grupo limitado y claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados hacia el desarrollo de la competitividad de los distintos participantes.”

Las redes empresariales se constituyen por un número mucho más limitado de pymes y es fácil identificar claramente las empresas que componen una red, por lo que no es necesario dedicarse a la misma actividad para formar parte de este tipo de agrupación, esto indica que el tipo asociatividad a aplicarse a la investigación es de tipo red, por lo que se trata de asociar a los comerciante minoristas de la bahía por la comercialización de artículos varios.

1.2.1.4. Ventaja de la Asociatividad

La asociatividad como estrategia de unión y alianza empresarial entre varias personas tienen muchas ventajas como para mejorar su productividad, competitividad y regenerar los niveles de ventas, otra de las ventajas que produce es del trabajo en equipo y la disposición de tomar las decisiones grupales, así lo expresan los autores (Junkin & Pinto, 2009) en su libro pág. 11 que es:

“Una iniciativa empresarial asociativa, es un grupo de personas que trabajan en conjunto para vender bienes o servicio. Las personas se organizan en iniciativas empresariales asociativas para fortalecer su capacidad de producir y vender en una forma que le generen ingresos satisfactorios. De esta manera, logran beneficios que no alcanzarías al trabajar en forma individual.” A continuación se detallan algunas ventajas de la asociatividad:

- ✚ Trabajar en grupo permite reducir los costos de producción y comercialización por persona. De la misma manera permite juntar más producción para poder suplir compradores que exigen mayor volúmenes.
- ✚ Los integrantes del grupo pueden compartir habilidades, tiempo y recursos para que la iniciativa empresarial funcione. Además de dividirse el trabajo en grupo, aprovechando de esta manera el tiempo que cada uno tiene disponible.
- ✚ A un grupo le resulta más fácil que a una persona obtener asistencia externa por ejemplo capacitación, préstamos y asesorías de agencia de desarrollo.

- ✚ Participar en un grupo facilita conseguir certificaciones como comercio justo, orgánico, forestal, etc. Además que las decisiones tomadas en grupo suelen ser mejores y más realistas que las individuales.

1.2.1.5. Desventajas de no tener una asociatividad

(Junkin & Pinto, 2009) Pág. 9, expresa las siguientes desventajas:

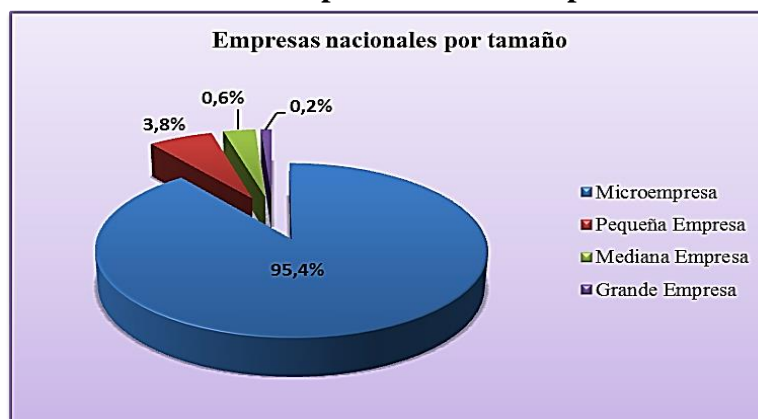
A la vez indican que, existen ciertos costos al trabajar en una iniciativa empresarial asociativa y también es útil que se concienticen de antemano sobre las posibles desventajas que pueden existir con las empresas asociativas, para poder desarrollar estrategias para minimizar los riesgos potenciales. Pág. 9. A continuación se detallan algunas desventajas de no tener una asociatividad:

- ✚ Muchas veces el individuo no puede solicitar préstamos o créditos, puesto que no tienen una firma colateral. La compra de insumos resulta más cara, puesto que los vendedores no le ofrecerán un descuento por la compra de productos o artículos entre otros, y si se lo ofrecen, este será mínimo.
- ✚ Por lo regular, las agencias ofrecen capacitación y entrenamiento a grupos, no de forma individual. Hay muchas tareas que todo el mundo le gusta hacer y otras que nadie las desea, por lo que dividir el trabajo puede suscitar más efectivo y evitar los problemas con los integrantes del grupo.

1.2.1.6. Aportación económica de los planes asociativos en el Ecuador

Las micro, pequeñas y medianas empresas – Mipyme dentro del tejido empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de Mipyme. Esta tendencia se convierte en un dato duro sobre la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional. (Araque, 2012).

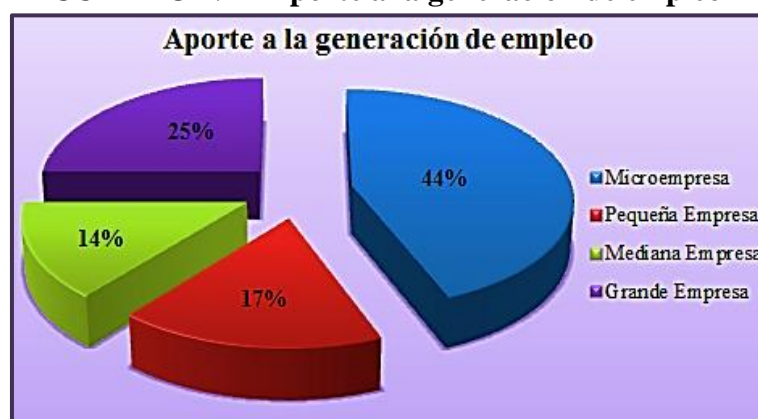
CUADRO N° 3 Empresas nacionales por tamaño



Fuente: Empresas nacionales por tamaño.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez, (2015)

Otro aspecto que también debemos resaltar, a la hora de analizar la estructura del tejido empresarial del Ecuador, es el significativo aporte del sector de las Mipymes a la generación de empleo nacional; pues de cada 4 puestos de trabajo que existen en el país 3 son generados por aquellas empresas categorizadas como micro, pequeñas o medianas. (Araque, 2012).

CUADRO N° 4 Aporte a la generación de empleo



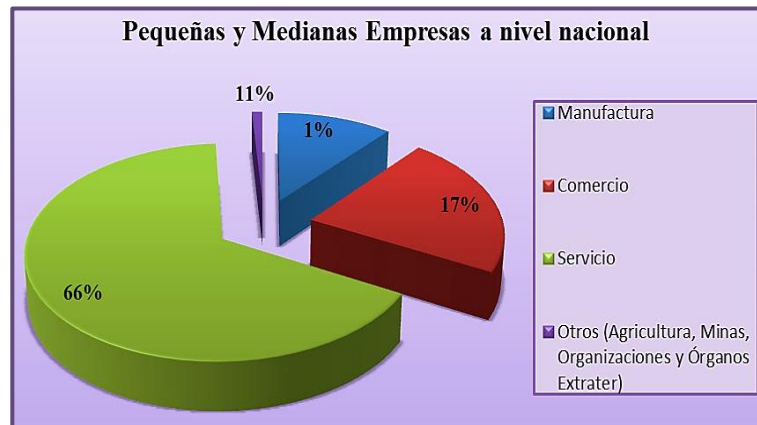
Fuente: Aporte a la generación de empleo.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez, (2015)

En esta distribución del empleo nacional se debe resaltar la potencialidad generadora de empleo que recae sobre el sector de la microempresa alrededor de 44 de cada 100 puestos de trabajo son generados por el sector microempresarial; de ahí la importancia de seguir apoyando a esta categoría de empresas, desde el

accionar del sector privado como del sector público nacional e internacional, a través de la oferta de servicios financieros el microcrédito por ejemplo- y no financieros y, también, mediante la creación y puesta en vigencia de leyes como la que ya se encuentra en vigencia, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. (Araque, 2012).

Con respecto a la distribución por la actividad productiva que realizan las pequeñas y medias empresas podemos observar que el sector predominante son los servicios cerca de 7 de cada 10 pequeñas y medianas empresas se dedican a negocios vinculados a la provisión de servicios, luego aparecen las Pyme vinculadas a la actividad comercial 22% del total de pequeñas y medianas empresas- y en tercera ubicación, en cuanto a la participación productiva, están las Pyme relacionadas con actividades manufactureras. (Araque, 2012).

CUADRO N° 5 Pequeñas y Medianas Empresas a nivel nacional

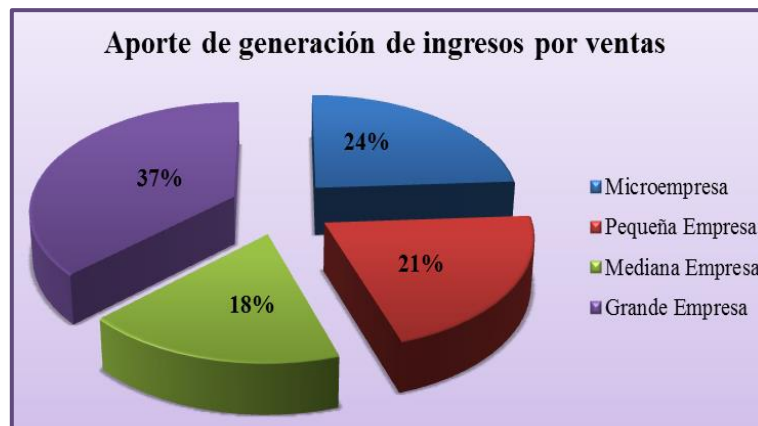


Fuente: Pequeños y Medianas Empresas a nivel nacional.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez, (2015)

Ahora cuando damos un vistazo al aporte de las empresas, según su tamaño, a la generación de ingresos vía venta de los bienes y/o servicios que producen, se puede ver que son las pequeñas y medianas las que en mayor grado aportan – aproximadamente por cada 100 dólares generados en el tejido empresarial ecuatoriano, por concepto de ventas, 39 dólares son aportados por aquellas empresas clasificadas dentro de la categoría de Pymes. En segundo lugar y de

manera muy cercana con respecto al aporte a la generación de ingresos, se ubican las empresas categorizadas como grandes con aproximadamente el 37% del total del valor de las ventas, del sector empresarial ecuatoriano. (Araque, 2012).

CUADRO N° 6 Aporte de Generación de ingresos por ventas



Fuente: Aporte de Generación de ingresos por ventas.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez, (2015)

1.2.1.7. La Asociatividad una alternativa estratégica clave para potenciar a las pequeñas y medianas empresas “Pymes”

(Araque, 2012) “La asociatividad sirve como estrategia de agrupación para desarrollar las pymes” Pag.12. Por lo que indica:

Permanentemente escuchamos decir que la asociatividad entre empresas es una alternativa clave para mejorar la competitividad empresarial; lo cual desde un punto de vista estratégico es totalmente válido, peor aún en un país que como acabamos de ver está integrado básicamente por Mipymes; las cuales difícilmente, por si solas, podrán salir adelante en un entorno mundial cada vez más globalizado.

Las micro, pequeñas y medianas empresas que deciden en emprender una aventura productiva con fines de exportación los requerimientos vendrán por dos vías: primero es que en muchos de los casos la demanda, será imposible cubrir con cantidades mínimas exigidas por la mayoría de los potenciales compradores internacionales y en segundo por el lado de la oferta, a una Mipymes de forma individual le será complicado enfrentar a competidores gigantes caracterizados

por la práctica de economías de escala a nivel internacional. Entonces, ante este escenario competitivo, es vital que las empresas de menor tamaño se unan y salgan a competir con mayor fuerza; propuesta que es fácil expresar pero no tan sencilla a la hora de ser implementada.

En la vida práctica, nos hemos enfrentado con varias dificultades y sobre los cuales se debe aplicar sí se quiere tener un proceso de asociatividad empresarial triunfante, los obstáculos más importantes son los siguientes, según (Araque, 2012) Pág. 13, así lo expresa:

“De carácter actitudinal: se refieren a la escasa tendencia de los ecuatorianos a trabajar en equipo, más bien prevalece el trabajo individualista, lo cual afecta directamente a la posibilidad de conseguir grandes resultados como producto de un trabajo sinérgico realizado bajo el direccionamiento de un solo objetivo.”

“De carácter productivo: referidos principalmente a la baja estandarización industrial en el uso de materias primas y diseño de productos, situación que como es lógico imposibilita la comercialización de grandes cantidades, de un mismo producto, que podría ser fabricado gracias a la unión de varias empresas.”

Es importante destacar que una estrategia competitiva, apoyada en los principios de la asociatividad empresarial, debe ser establecida siguiendo unos pasos:

La concienciación sobre los beneficios de la asociatividad empresarial, el análisis sistémico de los eslabones que conforman las cadenas industriales, la identificación de las Pymes que podrían conformar la asociación, el diagnóstico de la situación competitiva de las empresas a asociarse, la implementación de un programa de mejoramiento competitivo que ayude a igualar el nivel profesional de las Pymes asociadas. Según (Araque, 2012):

“El diseño y evaluación del plan de negocios que guiará a la aventura asociativa y la definición de compromisos y del reglamento interno que manejará el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas objeto de la asociación.”

1.3. ESTRATEGIAS DE VENTAS - VARIABLE DEPENDIENTE

1.3.1. Definición de venta

A las ventas se la puede especificar, dependiendo del contexto en el que está operando, en una forma general significa que, es el cambio de productos y/o servicios por una cantidad de dinero. Desde la parte legal, nos quiere decir que es la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero y por ultimo desde lo contable y financiero, es el monto total cobrado por productos y/o servicios prestados.

(Garcia Bobadilla, 2011) “Las ventas son el principal activo de toda empresa” Pág. 27. Así indica en su libro:

“Venta es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. Si, son el principal activo de la empresa aunque no figure en su balance, es por esto que muchos vendedores no creen demasiado en la contabilidad. Ventas en la única función que directamente genera ingresos, todos las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos de forma indirecta (marketing) o la mayoría son gastos.”

Se la puede definir a la venta como la comercialización de bienes o servicios directamente a los clientes, mediante el contacto personal de los vendedores, generalmente se lo realiza dentro de la empresa misma o también visitando los domicilios, en su lugar de trabajo y fuera de un local comercial.

(Ongallo, 2012) Pág. 10, esta definición aporta nuevas perspectiva de lo que es la venta:

“Se entiende por venta la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancias, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.”

1.3.2. Proceso de Ventas

(Stanton, Etzel, & Walker, 2009) Autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el proceso de ventas “es una secuencia lógica de cuatros pasos que emprende el vendedor para tratar con su comprador potencial y que tiene por objetivo producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”. A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1.3.2.1. Prospección:

(Stanton, Etzel, & Walker, 2009) Como primer paso del proceso de venta se tiene a la prospección, que indica lo siguiente:

“La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:”

La primera etapa es de identificar a los clientes en perspectiva, que no es otra cosa que con contestar la pregunta ¿Quiénes pueden ser los futuros clientes? Y se la puede resolver hallando diversas fuentes, como realizar reuniones con amigos, familiares y conocidos, referencia entrevistas a posibles clientes o actuales.

Luego de identificar a los clientes en perspectiva, sigue la segunda etapa que es de calificar a los candidatos en función a su potencial de compra, dependiendo a la capacidad, autoridad y accesibilidad que tienen al momento de ejercer una compra y procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia y el grado de prioridad que requiere la empresa.

Y por último la tercera etapa es de elaborar una lista de clientes en perspectiva, debido a que son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Donde constantemente será actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

1.3.2.2. El acercamiento previo o "pre entrada":

(Stanton, Etzel, & Walker, 2009) Como segundo paso del proceso de venta se tiene al acercamiento previo, que indica lo siguiente:

“Luego de elaborar la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Esta fase involucra tres etapa.”

La primera etapa consiste en la investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva, es decir, que se busca información más específica del cliente en perspectiva, como los datos personales y además de información de los productos similares que usa actualmente. La segunda etapa trata de la preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente, significa que se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

La tercera etapa, es la obtención de la cita o planificación de las visitas en frío. Una cita por anticipado, en el caso de gerentes de empresa y las visitas en frío, es por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio, para abordar amas de casa con decisión de compra.

1.3.2.3. La presentación del mensaje de ventas:

(Stanton, Etzel, & Walker, 2009) Como tercer paso del proceso de venta se tiene a la presentación del mensaje de ventas, que indica lo siguiente:

“Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)". La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva y lograr algo importante que la venta misma, es su plena satisfacción con el producto adquirido.”

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares fundamentales, como primer punto se tienen las características del producto, es decir, que es el producto en sí, cuales con sus atributos y características, como segundo son las ventajas, que significa aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.

Como último pilar son los beneficios que obtiene el cliente al adquirir el producto, es decir, lo que busca el cliente de forma consciente o automática y conseguir el éxito de la compra. Finalmente, se llega al cierre de la venta y cabe destacar que ya no es una tarea que se deja al final del proceso, por lo que en la actualidad se debe efectuar ni bien exista una señal de compra por parte del cliente.

1.3.2.4. Servicios posventa:

(Stanton, Etzel, & Walker, 2009) Como tercer paso del proceso de venta se tiene a la presentación del mensaje de ventas, que indica lo siguiente:

“En la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros". Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.”

Como último punto del proceso de venta se tiene los servicios de posventa, que pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades como son la verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.

La comprobación de una entrega correcta, buena instalación, asesoramiento para un uso apropiado del producto, garantías en caso de fallas de fábrica, los servicios técnicos correspondientes en caso de que exista algún error, posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas y posteriormente los descuentos especiales para compras actuales y futuras.

1.3.3. Definición de Estrategias de Venta

(Tracy & Cartaya, 2009) “La estrategia de venta” Pág. 192, indica que:

“La estrategia es el método que utiliza para lograr un objetivo particular en camino a su meta a largo plazo. Su estrategia en relación con las ventas podría ser crear una fuerza interna de vendedores o subcontratar todas las ventas a una organización profesional especializada en ese campo. Y una estrategia de venta podría constar así mismo de distintas estrategias menores o parte que conforman a la estrategia general de ventas.”

La estrategia de ventas son diseños para conseguir los objetivos de venta, que incluyen objetivos de vendedores, material promocional a usarse, número de clientes a visitar por día, semana o mes, presupuesto de gastos establecidos al área de ventas, el tiempo a dedicarse a cada producto, información a facilitar a los clientes como el slogan, ventajas, características y beneficios del producto.

1.3.4. Estrategias para mejorar los niveles de ventas

Existen diferentes estrategias en promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de productos y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultados, pero una con un costo menor que la otra. También hay marcadas diferencias culturales de un país a otro.

Cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades, por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También deben considerarse la situación de mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como la etapa en que este se encuentra dentro de su propio “ciclo de vida”. (Chong, 2009).

Un producto nuevo tendrá como objetivo el incremento de consumidores mediante la prueba y compra de su marca; en cambio, para un producto maduro y saturado el objetivo será impulsar el crecimiento del mercado y ganar consumidores de los competidores. Para cada uno de estos objetivos existe una estrategia promocional adecuada. (Chong, 2009) Pág. 32.

Dicho esto, a continuación se detallan las estrategias promocionales más empleadas, relacionadas con el “ciclo de vida”; no obstante, ente ellas pueden existir combinaciones infinitas, sin contar con que la creatividad en su desarrollo será fundamental para el logro de los objetivos. (Chong, 2009) Pág. 33.

CUADRO N° 7 Estrategias de Ventas

CICLO DE VIDA	ESTRATEGIAS DE VENTAS
Introducción	1.- Apoyo al punto de Venta
Crecimiento	2.- Muestras y degustaciones. 3.- Cupones.
Madurez	4.- Promociones de los productos.
Saturación	5.- Sorteos. 6.- Concursos. 7.- Premios instantáneos.

Fuente: Estrategias de Ventas.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez, (2015)

1.3.4.1. Estrategia Introducción: Apoyo al punto de Venta

(Chong, 2009) Dentro de esta estrategia de introducción existen tres rubros importantes que se deben seguir y que son los siguientes: colocación del producto, materiales punto de ventas y personal de apoyo, Pág. 33 expresa que:

“A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en los comercios para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen; más aún cuando se trate de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en las estanterías de los comercios. Las inversiones realizadas en impulsar la imagen y el conocimiento de una marca resultarían infructuosas si el comprador no encuentra el producto anunciado.”

Colocación del producto: por lo general es necesario que una marca nueva esté ubicada justo al lado de una competidora con mucho prestigio para que sus consumidores habituales se vean atraídos hacia la nueva, o bien colocaren estanterías privilegiadas el producto que se desea introducir.

Materiales punto de ventas: es de vital importancia el material punto de ventas impreso que se instala en las exhibiciones para reforzar los mensajes publicitarios; también son considerados como apoyo en el punto de ventas los mensajes transmitidos por el sistema sonoro del local, los letreros colgantes o que sobresalen de las estanterías y las alfombras impresas. (Chong, 2009) Pág. 33.

Personal de apoyo: los grandes fabricantes emplean impulsores, pagados por ellos, son enviados a los supermercados para exhibir los productos y apoyarlos con material punto de venta. Finalmente, debemos mencionar a las demostradoras enviadas por los fabricantes para impulsar la venta de los productos, quienes, debidamente capacitadas y uniformadas, constituyen un recurso de gran valor para asegurarse de que los consumidores adquieran los productos.

1.3.4.2. Estrategia Crecimiento: Muestras, Degustaciones y Cupones.

(Chong, 2009) La entrega de muestras puede efectuarse de diferentes formas, desde visitas casa por casa hasta en lugares públicos, y en algunas ocasiones por correo, la elección dependerá del costo unitario de la muestra, el tipo de producto y el cliente. Pág. 35, Indica que:

“Muestra y Degustaciones: son una estrategia promocional de ventas muy importante y es de poner en conocimiento del consumidor sobre las características y beneficios de los productos mediante estrategias masivas de una presentación reducida “muestra gratis” o bien con degustaciones o demostraciones en el punto de ventas. Para los productos nuevos lo recomendable es realizar ambas actividades.”

Cupones: en la actualidad, los cupones pueden utilizarse para promover la compra de una marca por medio de equipos automáticos instalados en las góndolas o ser entregados a los trabajadores como vales de compra. También para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago, con un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca o en forma cruzada, cuando han adquirido el producto de la competencia.

1.3.4.3. Estrategia de Madurez: Promociones en Producto

(Chong, 2009) “Estrategias de Madurez” Pág. 39, enuncia que:

“Es frecuente que una marca conocida en el mercado realice actividades promocionales para modificar temporalmente su presentación original, hacerlo para una de reciente lanzamiento distorsionaría la imagen que pretende crear. Las cuatro principales promociones en producto son: producto adicional, regalos sorpresa dentro del empaque, productos o regalos a la vista y uso de empaques para canje.”

Producto adicional: consiste en obsequiar entre un 10 o 20% del mismo producto o un descuento del mismo. En estos asuntos es importante que en el propio empaque exista una clara mención o especificación del obsequio adicional que se quiere brindar a los clientes, para que no existan confusiones con una nueva presentación o en las ventas futuras. (Chong, 2009).

Regalos sorpresa dentro del empaque: en algunos productos o artículos es posible agregar ciertos pequeños regalos, en ocasiones son coleccionables, en el propio empaque del producto. Existen varios proveedores especializados en proveer atractivos regalos de bajo costo para garantizar la promoción.

Producto o regalos a la vista: los cosméticos y productos del hogar, con frecuencia se empaquetan en plásticos incogible artículos u otros objetos de obsequio. En estos casos, lo ideal es que sean complementarios al producto que se está ofertando, y cuanto más atractivo y original sea el obsequio, mayor será la salida de la oferta o mayor será la acogida por parte del cliente. (Chong, 2009).

Uso de empaques para canje: para promover las compras sucesivas de un producto es recomendable dar premios a cambio de la presentación de varios empaques en centros de canje instalados en los comercio, instalaciones de mercados municipales o en las empresas dueños de los productos. Es conveniente que todas las promociones antes mencionadas no se extiendan entre no más de 30 a 90 días.

1.3.4.4. Estrategia de Saturación: Concursos, Sorteos y Premios

Concursos, Sorteos y Premios instantáneos: de forma similar, las marcas establecidas que disponen de presupuesto suficiente para recibir el apoyo de una promoción espectacular con publicidad en medios masivos suelen sortear grandes premios, por medio de tickets entregados a los consumidores en centros de canje, a cambio de sus comprobantes de compra.

Si el empaque del producto lo permite, puede solicitarse a los clientes que envíen directamente al fabricante etiquetas, códigos de barra, tapas, etc., para poder participar en el sorteo de los premios. Esta actividad se transforma en un concurso cuando, además del comprobante de compra del producto, se requiere demostrar algunas habilidades, como hacer un dibujo o una fotografía donde se demuestre algún tipo de atributo personal.

1.3.5. Factores que afectan los niveles de venta

(Artal Castells, 2013). Pág. 140 Existen factores que aquejan las ventas como son:

“El responsable de las ventas se encuentra inmerso en dos entornos complementarios, el externo y el interno. En ambos casos se trata de factores que afectan a las ventas de forma importante; los externos están fuera de la empresa y no pueden ser modificados sustancialmente por ella y mucho menos por los comerciales. El entorno interno es el conjunto de factores que desde dentro de la empresa influyen claramente en las ventas y generalmente el responsable de ellas no siempre puede actuar sobre los mismos, salvo la propia organización de ventas, sus estrategias y tácticas.”

Los externos que bien definidos, son los cambios tecnológicos, sociales, culturales, políticos, legislativos, económicos, ecológicos y competitivos del entorno. Y en segundo se tiene los factores internos que generalmente admitidos son la cultura de la empresa, la organización general de la institución, el estilo y profesionalidad de los dirigentes o empleados, el mix y por supuesto todo lo concerniente a la fuerza de ventas, estructura y gestión empresarial.

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. Cabecera Cantonal de Santa Elena

En un franco desarrollo y con perspectiva de una transformación a corto, mediano o largo plazo, se deslumbra Santa Elena al cumplir un aniversario más de su creación. Se reconoció en calidad de villa, dado por el Libertador Simón Bolívar y ratificada por el guayaquileño Vicente Rocafuerte el 22 de enero de 1839, cuando ejercía las funciones de primer magistrado de la República dando a la vez el decreto oficial como cantón. (Pesantes, 2009)

Santa Elena es una ciudad ecuatoriana, capital de la provincia de Santa Elena. Tiene una población total de 144.076 habitantes que están distribuidos en 39.681 habitantes en la zona urbana y 104.395 en la zona rural. Se ubica en el litoral ecuatoriano, al occidente del país. La zona urbana del cantón, presenta variaciones de elevaciones que van desde 0 msnm hasta 90 msnm en el este, junto al Cerro El Tablazo y cuenta con un área de 27,03 Km². (CADS - ESPOL, 2013)

CUADRO N° 8 Mapa de Ubicación de la Zona Urbana



Fuente: Mapa de Ubicación de la Zona Urbana.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez, (2015)

1.5. MARCO LEGAL

1.5.1. Constitución de la República del Ecuador, vigencia 2008

En el artículo 66, se reconoce y garantiza a todas las personas el derecho a asociarse y reunirse en forma libre y voluntaria. En el artículo 283 indica que el sistema económico es social y solidario; y que reconoce al ser humano como sujeto y fin; y propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción que posibiliten el buen vivir. El sistema se constituirá por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Sobre las diversas formas de organizarse en la economía y gestión, indica el artículo 319, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas y las asociaciones. Además el gobierno promoverá las formas de producción que certifiquen el buen vivir de la población y estimulará la producción que ayude a la demanda interna y asegure una activa participación del país en un contexto internacional. En el derecho al trabajo sustentado en el artículo 326, indica que garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho involucra el de formar gremios, sindicatos, asociaciones y otras formas de agrupación, y que se afilien a las de su elección y desafiliarse libremente.

1.5.2. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, vigencia 2012

El artículo 2 de la Asamblea Constitutiva, expresa que para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional, que se encargarán

de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia. El trámite de aprobación es expresado en el artículo 8, que dice que la Superintendencia revisara la documentación con los requisitos exigidos por el reglamento para admitir el trámite de la solicitud de constitución, que en un término de treinta días, se efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, para luego elaborar la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, como último notificar al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público.

En los artículos 4 y 18 tara sobre la reserva de denominación y el órgano de gobierno respectivamente. En el primer artículo expresa que las asociaciones EPS, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de un nombre por un plazo de 90 días dentro de los cuales expondrán la documentación para el permiso de la personalidad jurídica. Y el segundo artículo indica que el órgano de gobierno de las asociaciones EPS estará formado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente por lo 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 asociados.

1.5.3. Plan Nacional del Buen Vivir, vigencia 2013 – 2017

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, en los objetivos 8 y 9, en sus políticas 8.1 y 9.1 – 9.5, el primero menciona que consolidará un sistema económico social, solidario y sostenible, e impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan además de invertir en recursos públicos para generar crecimiento económico sostenido y transformaciones estructurales. El segundo hace referencia a garantizar un trabajo estable, justo y digno en todas sus formas, motivo por el cual se fomentará la asociatividad como base para mejorar las

condiciones de trabajo. Además de Impulsar actividades económicas que permitan conservar trabajos dignos, y así como crear nuevas fuentes de empleos y por ultimo para fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral.

1.5.4. Código Orgánico Producción, Comercio e Inversiones, vigencia 2010

En el artículo 1, expresa que pueden regir por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

Además impulsará todas las actividades productivas 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. En el artículo 3, expresa que el presente código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir.

Esta regla busca también generar y fortalecer las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

1.5.5. Ley de Fomento Artesanal, vigencia 2003

En esta Ley de Fomento Artesanal ampara a todos los artesanos que se dedican de manera individual, de forma de asociaciones, en cooperativas, gremios o como uniones artesanales, y que ofrecen producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen sus activos fijos, exceptuando los terrenos, edificios y el monto señalado por la Ley, que es expresado en el artículo 1.

En los artículos 2 y 4 indica que para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, son consideradas a todas las asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas. Además que las asociaciones y demás organizaciones que tengan talleres propios, establecimiento o almacén en el que se expendan sus productos, serán considerados como una sola unidad para complacerse de todos los beneficios otorgados por esta Ley.

Para poder gozar de los beneficios, los artesanos requieren de una calificación concedida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, o del carné de afiliación consignado por las diferentes organizaciones artesanales clasistas con personería jurídica, en los casos de los artesanos miembros de asociaciones simples o compuestas, gremios, cooperativas, uniones de artesanos, cámaras artesanales u otras que se crearen de conformidad con la Ley.

Las organizaciones que se acojan a los beneficios de la Ley, deberán justificar su personería jurídica y la calidad de su representante legal. Para los artesanos autónomos que soliciten acogerse a los beneficios de esta Ley, el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca elaborará a través de la Dirección Nacional de Artesanías el correspondiente informe técnico - económico y lo elevará a consideración del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación, se la desarrolló considerando un proyecto de un plan de asociatividad para los comerciantes minoristas de la bahía del mercado central de Santa Elena, con lineamientos que se utilizaron para alcanzar los objetivos planteados, contestar a las interrogantes y analizar la hipótesis formulada en este contexto aportando con información a la investigación.

Contribuyendo a la estructura asociativa y que se encargue de gestionar la participación para la obtención de beneficios en común, se considera que el proyecto es de tipo factible, por lo que es una proposición sustentada en un modelo operativo posible que está orientada a resolver los problemas planteados y satisfacer necesidades de los comerciantes.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación fue parte importante del proceso de elaboración de la tesis y se realizó una combinación de investigaciones cuali-cuantitativa. De las cuales se utilizaron las técnicas cualitativas como la entrevista en profundidad al administrador del Mercado Municipal que permitió comprender cómo piensa en relación al plan de asociatividad.

Las técnicas cuantitativas como las encuestas que fueron útiles para obtener medidas numéricas y objetivas de hábitos u opiniones de los comerciantes y clientes acerca del servicio y productos que ofrece la bahía central. Además para conocer los problemas, como la inexistencia de un plan asociativo para mejorar los niveles de ventas, la carencia de capacitación, insuficiente acceso a financiamiento y la inestabilidad administrativa estos son inconvenientes a los que se enfrentan constantemente los comerciantes de la bahía.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Por el propósito

2.3.1.1. Investigación Aplicada

A través de esta investigación se pudo obtener información ya establecida referente a la actividad comercial exponiendo los conceptos teóricos y fundamentos más importantes y pertinentes para la respectiva propuesta como es la implementación de un plan asociativo, consiguiendo el mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de los comerciantes que laboran en la bahía central del mercado municipal de Santa Elena.

2.3.2. Por el nivel de estudio

2.3.2.1. Investigación Descriptiva

Esta investigación parte de una situación problemática que requiere ser intervenida y mejorada, comenzando con la descripción sistemática de la situación de los comerciantes de la bahía central y posteriormente, se evalúa la situación por medio de las encuestas y entrevistas con los resultados obtenidos como nuevas aplicaciones y la utilización de nuevos conocimientos y se propone la respectiva solución del plan de asociatividad.

2.3.3 Por el lugar

2.3.2.2. Investigación bibliográfica

En la presenta tesis se utilizó un trabajo de investigación bibliográfica el cual se fundamenta las teorías sobre la propuesta del modelo asociativo. A su vez se engloban estudios que sirvieron para tener conocimientos específicos donde se citó libros, revistas, páginas web, bloc de notas y tomando en cuenta las fuentes como referencias bibliográficas, además de consultas a personas expertas y público en general para obtener datos e información adicional.

2.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Método Analítico

Este método empleado en la investigación se refiere al análisis de los sucesos que ocurren dentro de la bahía del mercado municipal y entre los comerciantes que laboran en el lugar; lo que significa examinar, descomponer y estudiar minuciosamente el problema que se detectó, como es la implementación de un plan asociativo para mejorar el nivel de venta y los ingresos.

Por lo tanto el método analítico comienza con el estudio minucioso del lugar y de los participantes, para reconocer parte por parte, realizando una descomposición y separación del problema, comprendiendo su funcionamiento y su relación individual, complementándose con la parte sintética.

2.4.2. Método Sintético

El método ayudo a reconstruir y volver a integrar las partes del problema que se detectó en los comerciantes de la bahía, tomando en cuenta el análisis y los inconvenientes de una forma global, y obteniendo información diferente por parte de los comerciantes en opinión de la implementación del plan asociativo. También se utilizó como proceso de razonamiento para la reconstrucción de nuevas estrategias de ventas a partir de los elementos que fueron encontrados por el análisis y tiendo como finalidad el mejoramiento del nivel de venta.

2.4.3. Método Inductivo

Con la aplicación del método se obtuvo las conclusiones generales acerca de la elaboración del plan de asociatividad y de las estrategias de ventas idóneas para los comerciantes. Para esto se basó en la observación del comportamiento de los comerciantes y clientes; sobre el estudio de los problemas de la bahía central de Santa Elena; la división inductiva que parte de los hechos que permitieron llegar a una generalización de ideas y elaboración de la propuesta.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas. Dirigidas a los clientes que llegan a la bahía del mercado para determinar las necesidades que ellos tienen y no han sido satisfechas. Además a los comerciantes que laboran en la bahía para tener información de los inconvenientes que se le presentan en su jornada diaria. Esta técnica permitió conseguir información mediante interrogaciones verbales o escritas que se les realizo a los clientes con el fin de obtener información necesaria para la investigación y desarrollo de la propuesta.

Entrevista. Destinado al administrador de la bahía del Mercado Central “Elías Vera Rivera” del cantón Santa Elena. La entrevista ayudo en la vinculación verbal mediante la acción de desarrollar una charla con el objetivo de hablar sobre temas relevantes a la propuesta y alcanzar un fin global.

2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento se utilizó en la investigación para la recolección y registrar la información conseguida. Al hablar de métodos o instrumentos de recolección de datos también se sugiere el uso de las fuentes primarias y secundarias que se utilizaron; las primarias son las que obtienen información a través del contacto directo con los comerciantes de la bahía y la secundaria son las que a través de archivos o documentos se obtiene información importante.

2.6.1. Instrumentos de Apoyo:

- ✚ Entrevistas: Guion de preguntas
- ✚ Encuestas: Cuestionario
- ✚ Bibliografía: Libros Textuales o Virtuales
- ✚ Fotografías
- ✚ Archivos
- ✚ Computadora portátil con sus respectivos medios de almacenaje

2.7. POBLACIÓN

El universo del presente trabajo está conformado por la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena con un total de 101.584 personas que sirve para la determinación de la muestra de los clientes y por otra parte los comerciantes minoristas de la bahía del mercado central de Santa Elena con un total de 32 personas como futuros socios para las respectivas entrevistas.

CUADRO N° 9 Población

POBLACIÓN	TOTAL
Población Económicamente Activa	101.584
Comerciantes de la Bahía del Mercado	32

Fuentes: Población.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez, (2015)

2.8. MUESTRA

CUADRO N° 10 Muestra

Segmento	Población	MUESTRA
Encuesta	101.584	138
Encuesta	32	32
Profesionales Especialistas	1	1

Fuentes: Muestra.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez, (2015)

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población o esta es menor a los 100.000 habitantes es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

En donde los valores son:

N = 101.584

Z = 95% que es igual a 1.96

P = 90% que es igual a 0.90

Q = 10% (1-P) 0.10

D = 5% que es igual a 0.05

Formula de la Muestra:

$$n = \frac{101.584 * (1,96)^2 * 0,90 * 0,10}{(0,05)^2 * (101.584 - 1) + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{101.584 * 0,345744}{253,9575 + 0,345744}$$

$$n = \frac{35122,0585}{254,303244}$$

$$n = 138$$

2.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Se describe a los procedimientos estadísticos y a la exposición de los resultados, como por ejemplo se detalla a continuación la secuencia realizada en esta investigación:

- 1) Esquematización de la estrategia de investigación
- 2) Definición de los procedimientos implementados para el desarrollo de la estrategia
- 3) Definición de las variables de interés
- 4) Explicación del proceso mediante el cual fueron seleccionados los participantes del estudio
- 5) Discusión de los instrumentos utilizados para el estudio
- 6) Recolección de datos

2.10. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El procesamiento lleva el siguiente orden:

- 1) Organizar los datos auscultados
- 2) Tabulación de datos
- 3) Elaboración de tablas y gráficos de los datos a obtenerse
- 4) Presentación del proceso de análisis aplicado a los datos

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual está conformado por el análisis e interpretación, las conclusiones y recomendaciones que se plantean en base a los datos recolectados. Revisando los instrumentos de apoyo, se previno al proceso de recopilación. Para ello se necesitó de realizar una entrevista al administrador del Mercado Municipal de Santa Elena, por lo que está a cargo de la Bahía Central.

Aunque no existieron inconvenientes por las preguntas de la entrevista, si existieron contratiempos por la dificultad de poder localizar y ser atendido en el momento oportuno, ante esta situación, existió la necesidad de establecer una cita de trabajo en las oficinas de la administración del mercado y recolectar la información deseada, para la encuesta no existió ningún tipo de problema, el Sr. Walter Efraín Orosco Lara fue muy amable con sus respuestas.

Terminada la recolección de información, se efectuó la tabulación de los datos en función de cada uno de los ítems, se elaboró las tablas de distribución de frecuencia para conocer los porcentajes que tuvo cada alternativa, además con los datos de las tablas estadísticas se procedió a realizar los respectivos gráficos, y por último se procedió a realizar el análisis e interpretación de resultados. Mediante el cual se determina cuáles son los inconvenientes que presentan los comerciantes de la Bahía Central de Santa Elena.

En la última parte del capítulo se elaboró las conclusiones, basados en la síntesis y sustentado por el análisis de los datos. Las recomendaciones pertinentes para crear las estrategias de ventas para aumentar los niveles de ingresos de esta manera estructurar la propuesta y construir de forma correcta el plan de asociatividad con opiniones correspondientes de los comerciantes.

3.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES

Edad de los encuestados

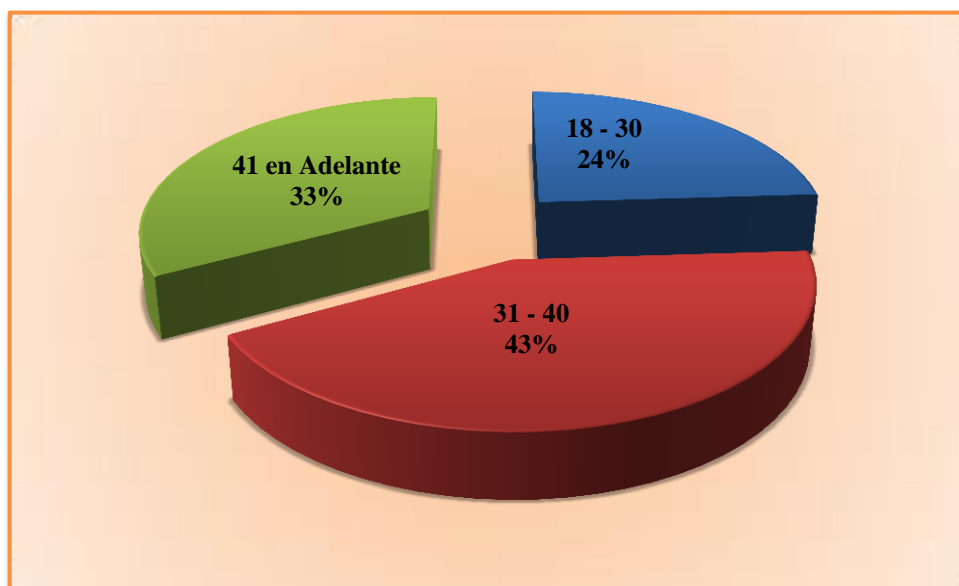
TABLA N° 1 Edad

Alternativas	f	%
18 – 30	34	24%
31 – 40	59	43%
41 en Adelante	45	33%
Total	138	100%

Fuente: Edad de los clientes.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 1 Edad



Fuente: Edad de los clientes.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Se puede deducir que la mayor parte de los clientes tienen una edad entre los 31 a 40 años y otras están desde los 41 años en adelante, demostrando que las personas que más acuden a realizar las compras de los productos que hacen falta en el hogar son adultas y se destaca también que existen un pequeño porcentaje de personas jóvenes que acuden a la bahía y que están entre los 18 a 30 años.

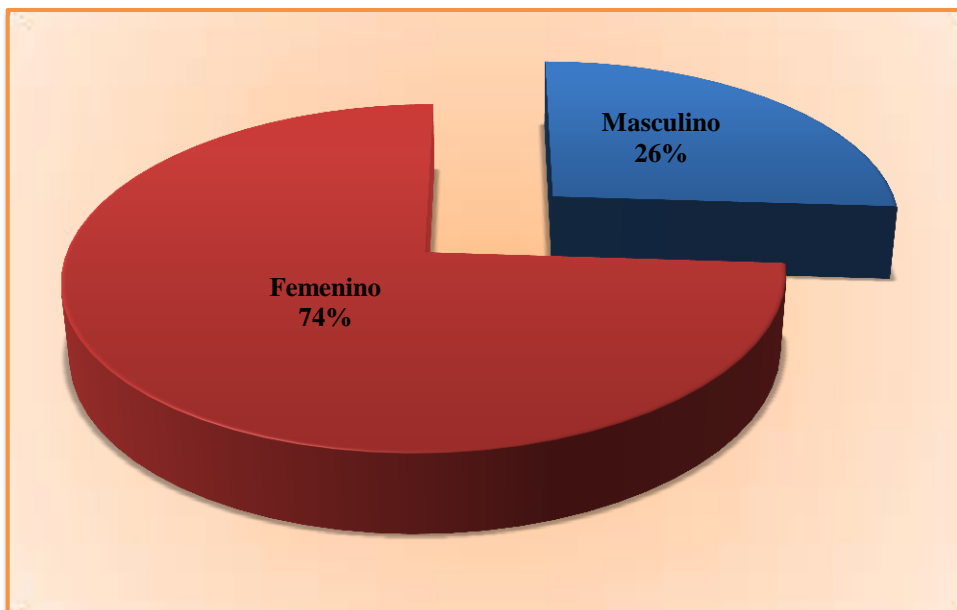
Genero

TABLA N° 2 Genero

Alternativa	f	%
Masculino	36	26%
Femenino	102	74%
Total	138	100%

Fuente: Género de los clientes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 2 Genero



Fuente: Género de los clientes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Con relación al género de los clientes que más acuden a comprar en la bahía son las mujeres ya que estas realizan las compras para el hogar y de lo que necesitan para ellas, como ropa o zapatos y principalmente de los alimentos y un bajo porcentaje de clientes son hombres que en ocasiones deciden acompañar a sus esposas o acuden solo a realizar las compras.

Nivel de Ingresos

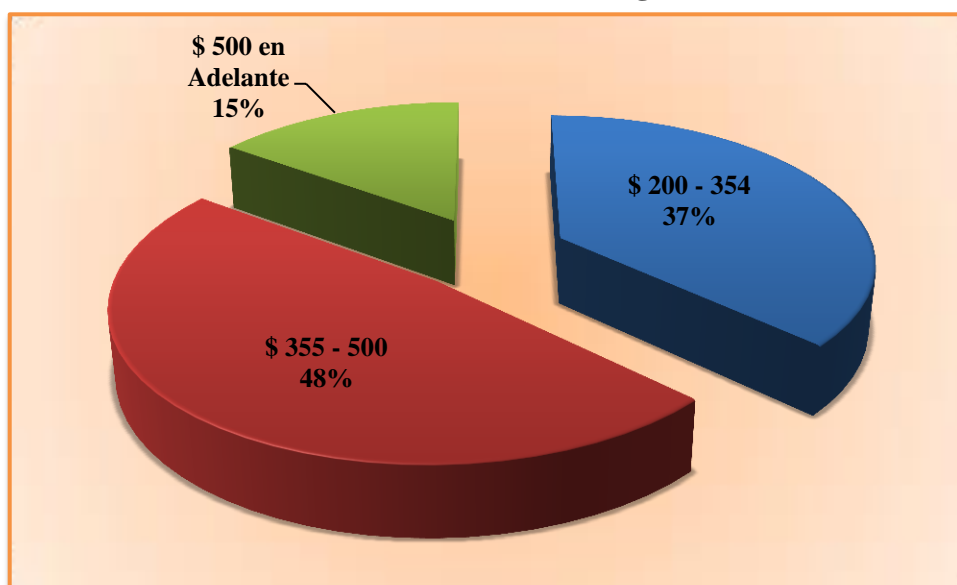
TABLA N° 3 Nivel de Ingresos

Alternativas	f	%
\$ 200 – 354	51	37%
\$ 355 – 500	66	48%
\$ 500 en Adelante	21	15%
Total	138	100%

Fuente: Nivel de Ingresos.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 3 Nivel de Ingresos



Fuente: Nivel de Ingresos.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

La mayoría de los encuestados tiene un nivel de ingresos que corresponden de 355 a 500 dólares los cuales cuentan para comprar lo que necesitan, por otro lado hay clientes que manejan un ingreso de 200 a 354 dólares por lo que reciben solo el sueldo básico y en un porcentaje bajo están de 500 dólares en adelante que se encuentran con un buen nivel económico para hacer sus compras.

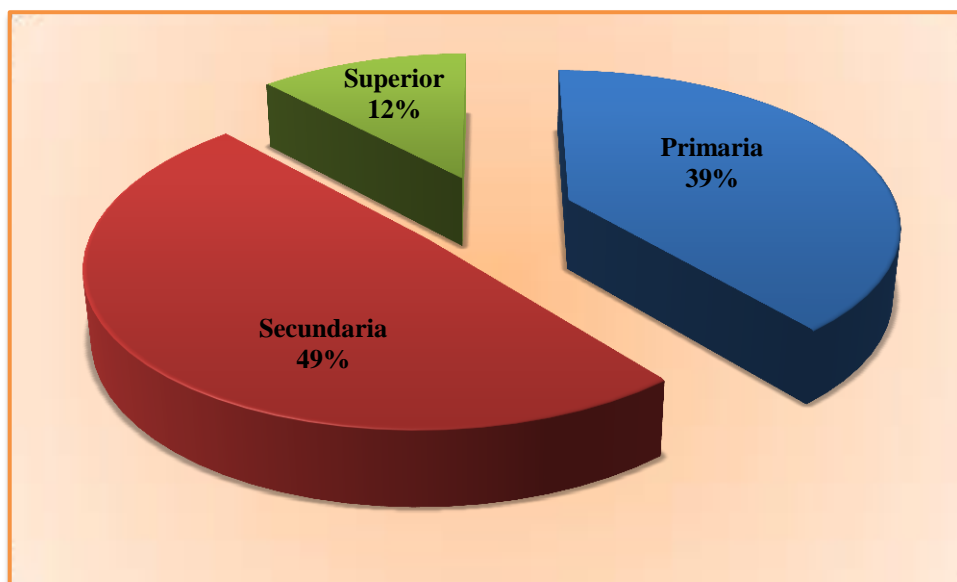
Nivel de Educación

TABLA N° 4 Nivel de Educación

Alternativas	f	%
Primaria	53	39%
Secundaria	68	49%
Superior	17	12%
Total	138	100%

Fuente: Nivel de Educación.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 4 Nivel de Educación



Fuente: Nivel de Educación.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

En lo referente a la educación que tienen los clientes que acuden a la bahía están en su mayoría en un nivel de educación secundaria y por diferentes motivos no han podido seguir sus estudios, también existen con estudios primarios debido a que muchos son de edad avanzada y en los tiempos de antes la educación no era exigida como hoy en día y lo restante se encuentran en un nivel superior debido a que son muy poco las personas profesionales.

1.- ¿Al momento de realizar sus compras, a qué lugar usted más acude?

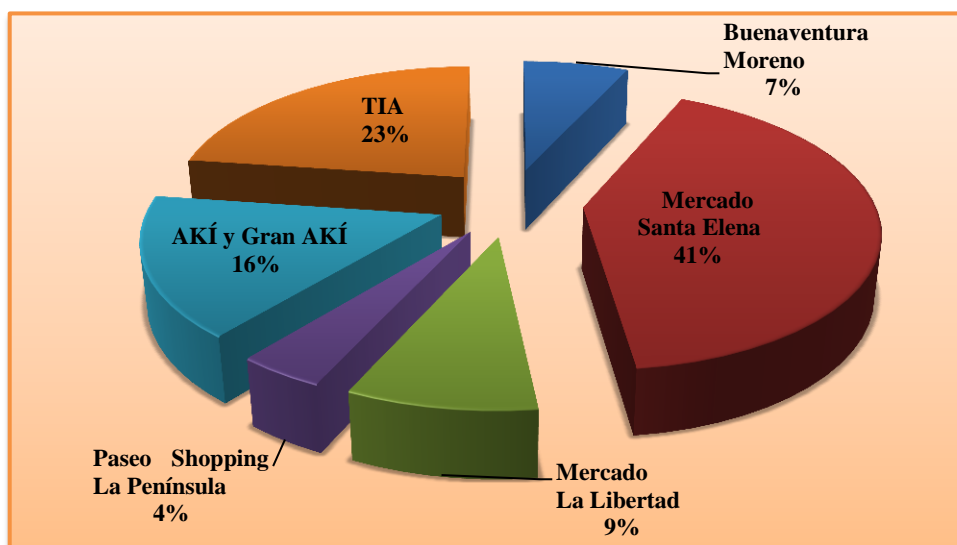
TABLA N° 5 Lugar que acude para sus compras

Ítems	Alternativas	f	%
1	Buenaventura Moreno	22	7%
	Mercado Santa Elena	132	41%
	Mercado La Libertad	28	9%
	Paseo La Península	13	4%
	AKÍ y Gran AKÍ	52	16%
	TIA	73	23%
	Total	320	100%

Fuente: Lugar que acude para sus compras.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 5 Lugar que acude para sus compras



Fuente: Lugar que acude para sus compras.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Los clientes acuden a comprar en un gran porcentaje al mercado de Santa Elena por lo que son oriundas de la localidad, además existen otros centros comerciales donde las personas van a realizar sus compras como TÍA, Akí y en un porcentaje más bajo se tienen al Mercado de La Libertad, Buenaventura Morena y El Paseo “La Península” respectivamente.

2.- ¿Qué tipo de productos usted más adquiere?

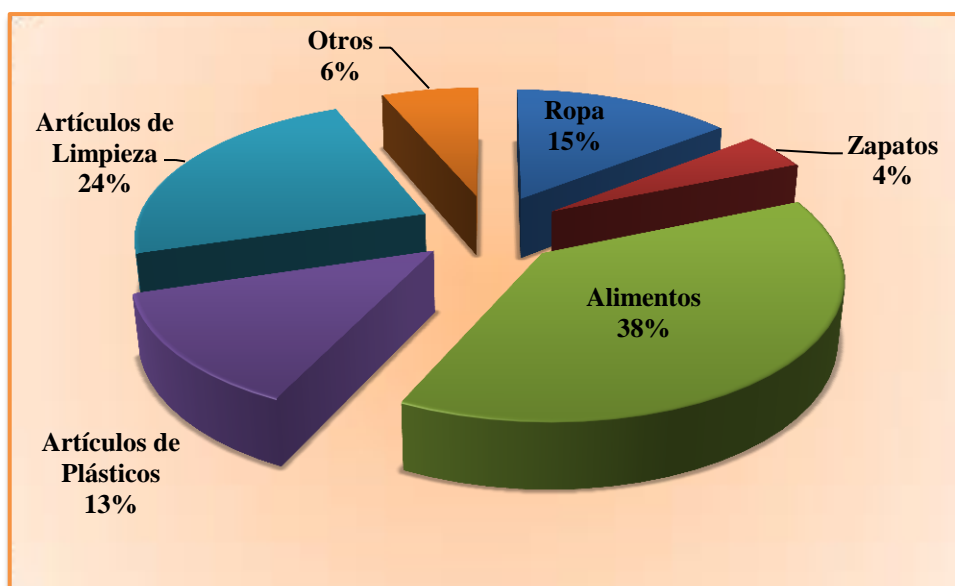
TABLA N° 6 Tipos de Productos que adquiere el cliente

Ítems	Alternativas	f	%
2	Ropa	50	15%
	Zapatos	15	4%
	Alimentos	133	38%
	Artículos de Plásticos	46	13%
	Artículos de Limpieza	81	24%
	Otros	22	6%
	Total		347

Fuente: Tipo de productos que adquiere el cliente.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 6 Tipos de Productos que adquiere el cliente



Fuente: Tipo de productos que adquiere el cliente.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

La frecuencia de compra que más adquieren los clientes son los alimentos ya que son de gran importancia para el consumo de las personas, también existe otros tipos de necesidad que se requieren como artículos de limpieza, ropa, plástico, zapatos y diferentes artículos para el hogar que son indispensables.

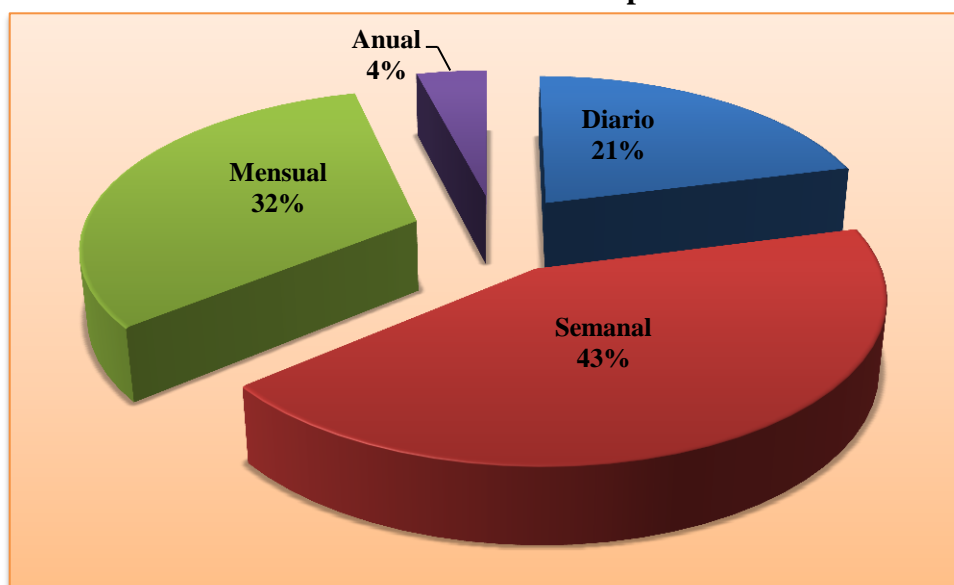
3.- ¿Con que frecuencia usted compra en la bahía del mercado central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena?

TABLA N° 7 Frecuencia de compra en la Bahía

Ítems	Alternativas	f	%
3	Diario	28	21%
	Semanal	59	43%
	Mensual	44	32%
	Anual	7	4%
	Total	138	100

Fuente: Frecuencia de compra en la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 7 Frecuencia de compra en la Bahía



Fuente: Frecuencia de compra en la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

La asistencia que tienen las personas con relación a comprar en la bahía central de Santa Elena, lo realizan comúnmente de forma semanal con un gran porcentaje, mensual y diariamente dejando buenos niveles de ingresos a los comerciantes por la gran afluencia de clientes y otras personas visitan esporádicamente la bahía de forma anual y muchos suelen ser turistas que visitan la provincia.

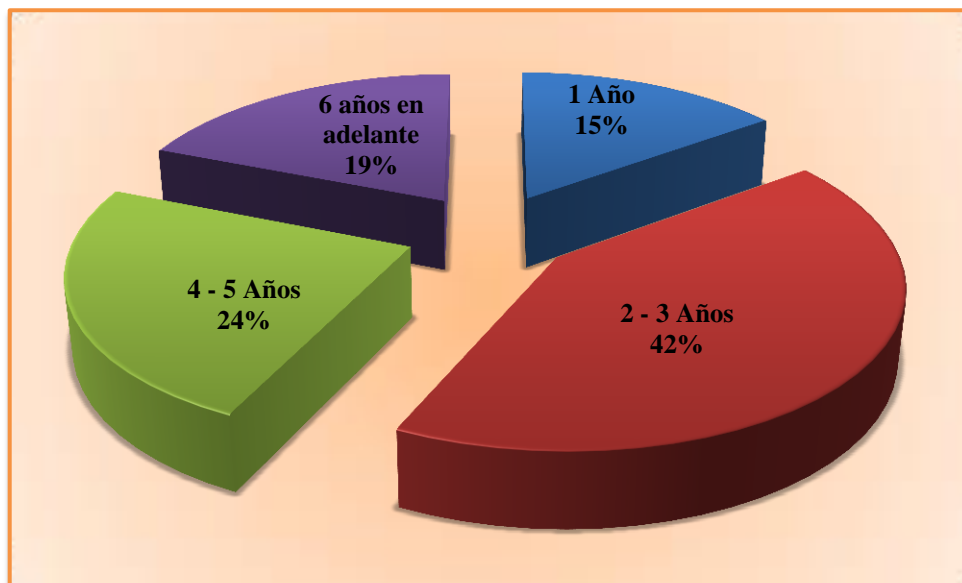
4.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando en la bahía del mercado central Elías Vera Ribera?

TABLA N° 8 Tiempo en que compra en la Bahía

Ítems	Alternativas	f	%
4	1 Año	21	15%
	2 - 3 Años	58	42%
	4 - 5 Años	33	24%
	6 años en adelante	26	19%
	Total	138	100%

Fuente: Tiempo en que compra en la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 8 Tiempo en que compra en la Bahía



Fuente: Tiempo en que compra en la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

En relación al tiempo de compra podemos notar que los porcentajes de visitas son altos teniendo como base de 2 a 3 años debido a que la bahía no tiene mucho tiempo de existencia, seguido de 4 a 5 años y 6 años en adelante por lo que se debe de conseguir mayor publicidad para los clientes, destacando también que existen clientes que solo tienen 1 año de visita.

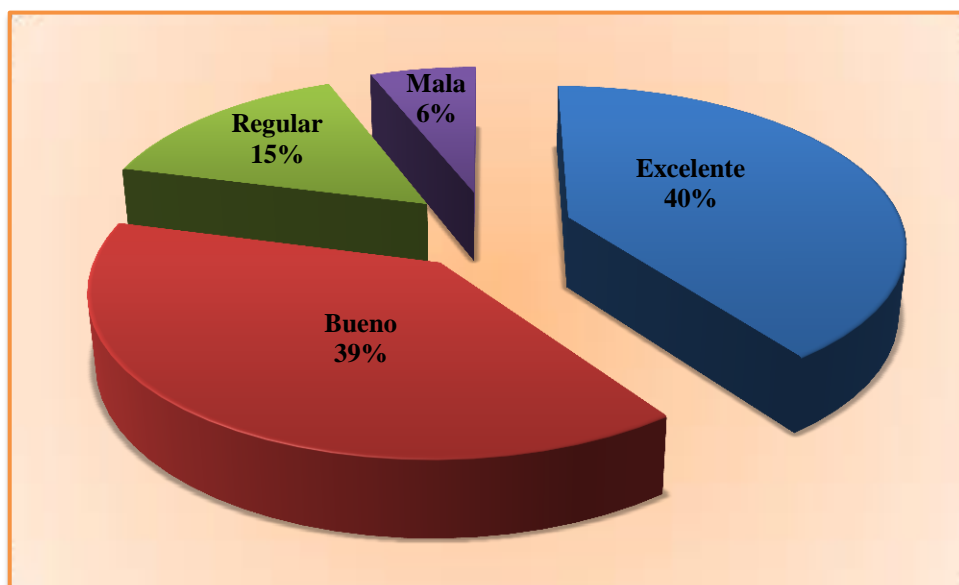
5.- ¿Cómo califica usted el servicio que brinda la bahía del mercado central de Santa Elena?

TABLA N° 9 Calificación del servicio de la Bahía

Ítems	Alternativas	f	%
5	Excelente	55	40%
	Bueno	53	39%
	Regular	22	15%
	Mala	8	6%
	Total	138	100%

Fuente: Calificación del servicio de la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 9 Calificación del servicio de la Bahía



Fuente: Calificación del servicio de la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Con respecto a las investigaciones de como califican el servicio que brinda la bahía central de Santa Elena, los clientes indicaron que es excelente y buena, una pequeña cantidad expreso que es regular y mala donde se debe trabajar más y emplear una mejor estrategia de atención al cliente obteniendo mejores niveles de venta para los comerciantes.

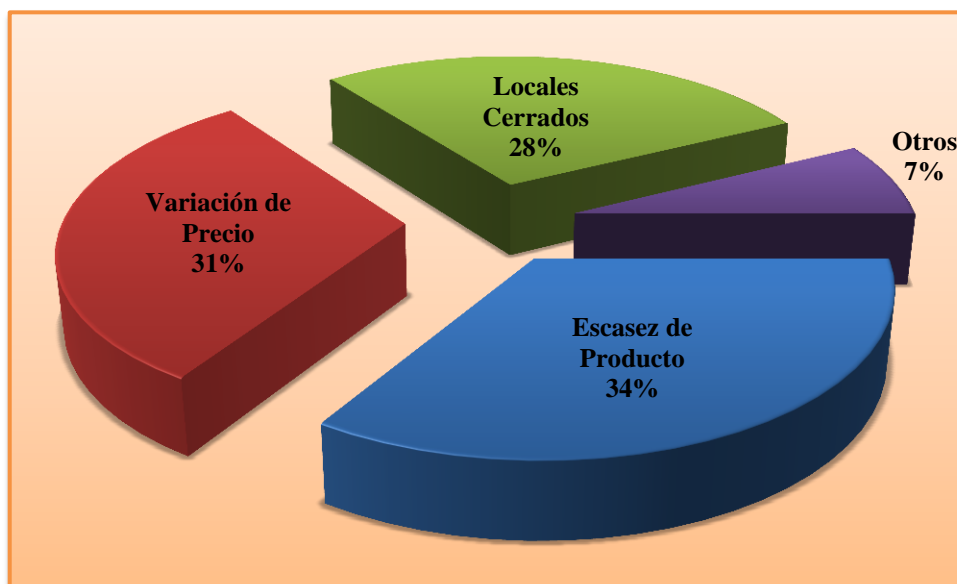
6.- ¿Cuáles son los problemas con los que usted se encuentra al momento de comprar sus productos en la bahía de Santa Elena?

TABLA N° 10 Problemas que se encuentran en la Bahía

Ítems	Alternativas	f	%
6	Escasez de Producto	83	34%
	Variación de Precio	75	31%
	Locales Cerrados	68	28%
	Otros	18	7%
	Total	244	100%

Fuente: Problemas que se encuentran en la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 10 Problemas que se encuentran en la Bahía



Fuente: Problemas que se encuentran en la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Los clientes observan los siguientes problemas al momento de realizar sus compras como: la escasez de productos y variación de precios como los más destacados, seguido de los locales cerrados provocando una mala imagen para la bahía ocasionando ventas bajas entre otros problemas.

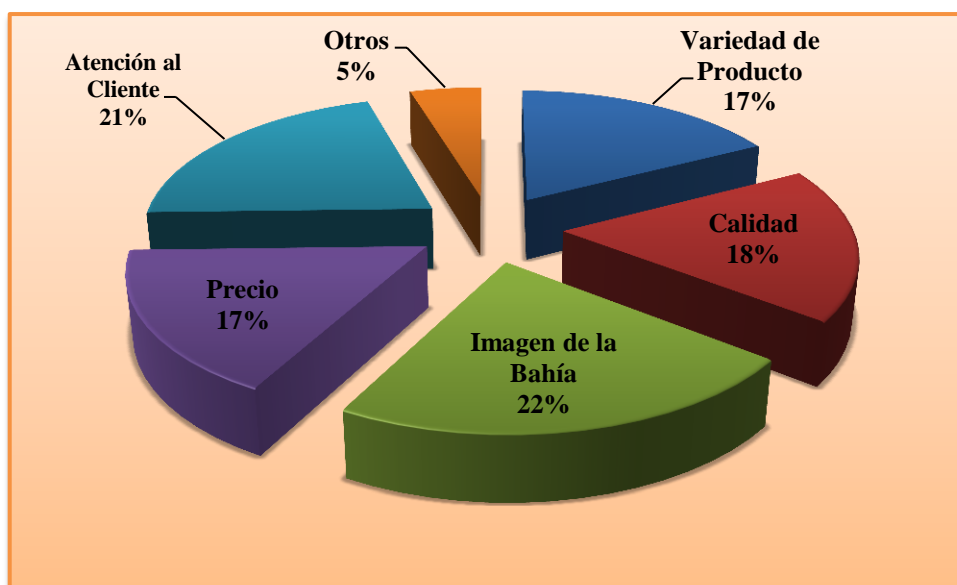
7.- ¿Qué cree usted que la bahía debe corregir para mejorar sus servicios?

TABLA N° 11 Correcciones para mejorar el servicio

Ítems	Alternativas	f	%
7	Variedad de Producto	52	17%
	Calidad	54	18%
	Imagen de la Bahía	67	22%
	Precio	50	17%
	Atención al Cliente	62	21%
	Otros	14	5%
	Total	299	100%

Fuente: Correcciones para mejorar el servicio.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 11 Correcciones para mejorar el servicio



Fuente: Correcciones para mejorar el servicio.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Los clientes consideran que se debe corregir la imagen de la bahía y la atención al cliente ya que son indispensables para el servicio que se ofrece y se debe cubrir con todas las expectativas recalcando también que se debe mejorar un poco más la calidad del producto, los precios y la variación del producto.

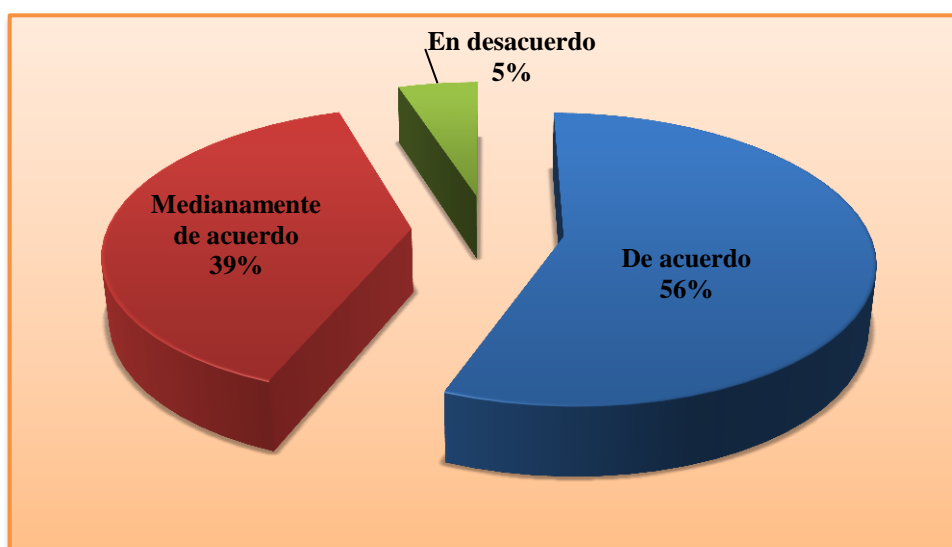
**8.- ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece la Bahía del Mercado Central
Elías Vera Ribera?**

TABLA N° 12 Precios que ofrece la Bahía

Ítems	Alternativas	f	%
8	De acuerdo	78	56%
	Medianamente de acuerdo	54	39%
	En desacuerdo	6	5%
	Total	138	100%

Fuente: Precio que ofrece la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 12 Precios que ofrece la Bahía



Fuente: Precio que ofrece la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Las personas encuestadas indicaron mediante los resultados que están de acuerdo con los precios que brinda la bahía central de Santa Elena a sus clientes por lo que expresaron una respuesta positiva, otras personas están medianamente de acuerdo por lo que muestran una respuesta equilibrada que se debe de mejorar más buscando nuevos proveedores y por último los que están en desacuerdo con los precio que existen en la bahía con bajo porcentaje.

9.- ¿Cómo ve usted la atención de los comerciantes hacia los clientes?

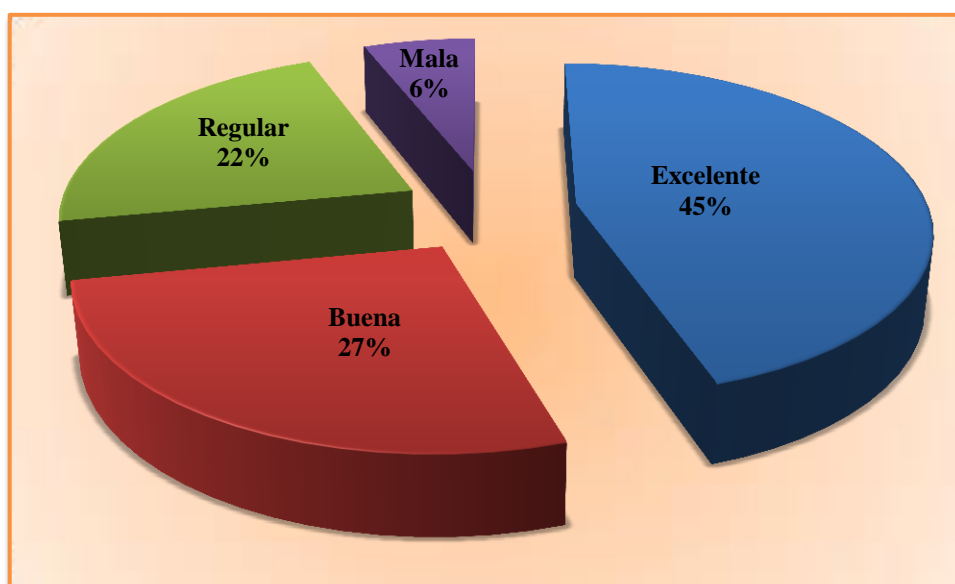
TABLA N° 13 Atención al cliente

Ítems	Alternativas	f	%
9	Excelente	62	45%
	Buena	37	27%
	Regular	31	22%
	Mala	8	6%
	Total	138	100%

Fuente: Atención al cliente.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 13 Atención al cliente



Fuente: Atención al cliente.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Cabe recalcar que la atención por parte de los comerciantes hacia los clientes, fue calificada como excelente y buena por lo que se debe de mantener esta característica como una fortaleza por parte de la bahía y aprovechar para seguir mejorando y alcanzar los objetivos planteados que son de aumentar los niveles de venta y otro grupo calificaron como regular y mala con un bajo porcentaje donde entran las capacitaciones hacia los comerciantes para mejorar esta opinión.

10.- ¿Qué productos le gustaría encontrar en la bahía del mercado central?

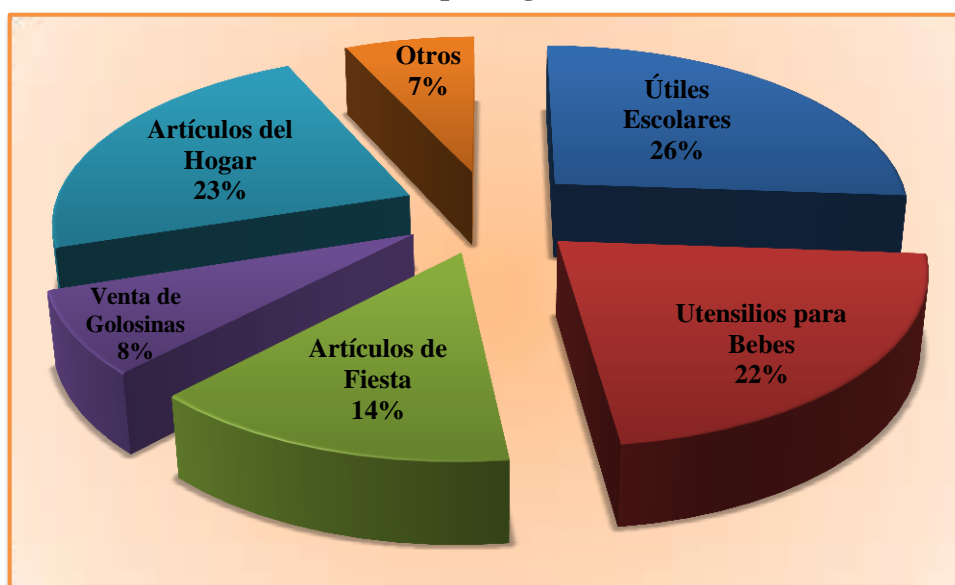
TABLA N° 14 Productos que le gustaría encontrar en la Bahía

Ítems	Alternativas	f	%
10	Útiles Escolares	87	26%
	Utensilios para Bebes	73	22%
	Artículos de Fiesta	47	14%
	Venta de Golosinas	26	8%
	Artículos del Hogar	77	23%
	Otros	23	7%
	Total	333	100%

Fuente: Productos que le gustaría encontrar en la bahía.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 14 Productos que le gustaría encontrar en la Bahía



Fuente: Productos que le gustaría encontrar en la bahía.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

A los clientes les gustaría encontrar en la bahía otros productos como útiles escolares, artículos del hogar y utensilios para bebé como los productos más necesarios puesto que ellos prefieren acudir a lugares donde se encuentre de todo y también requieren encontrar las ventas de artículos de fiesta, golosinas, otros.

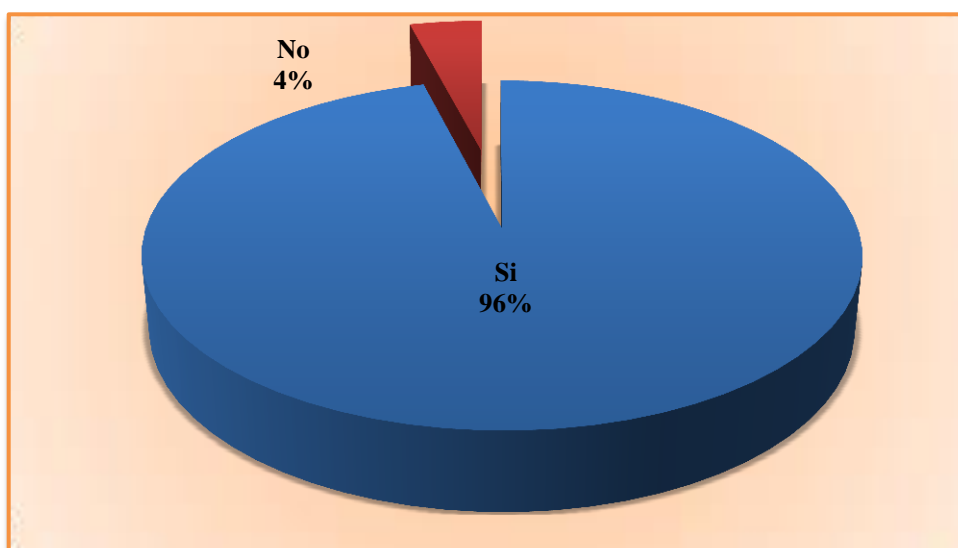
11.- ¿Le gustaría que los comerciantes de la bahía formen una asociatividad para mejorar el trabajo en conjunto?

TABLA N° 15 Formar una asociatividad entre los comerciantes de la Bahía

Ítems	Alternativas	F	%
11	Si	131	96%
	No	7	4%
	Total	138	100%

Fuente: Formar una asociatividad entre los comerciantes de la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 15 Formar una asociatividad entre los comerciantes de la Bahía



Fuente: Formar una asociatividad entre los comerciantes de la bahía.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Según los resultados obtenidos los clientes expresaron que están de acuerdo con la adaptación de esta estrategia grupal que es conformar una asociatividad mejorando el desarrollo y crecimiento de los comerciantes y de la bahía central de Santa Elena, y lo restante expresaron que no están de acuerdo puesto que no saben a qué se refiere una asociatividad.

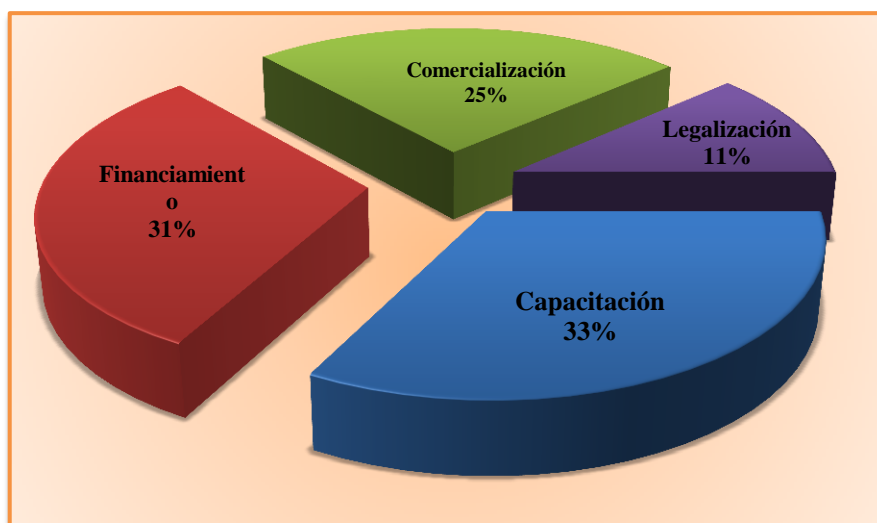
12.- ¿Qué beneficios cree que obtendrían los comerciantes de la bahía al momento de conformar el modelo asociativo?

TABLA N° 16 Beneficios de conformar un modelo asociativo

Ítems	Alternativas	f	%
12	Capacitación	94	33%
	Financiamiento	88	31%
	Comercialización	72	25%
	Legalización	33	11%
	Total	287	100%

Fuente: Beneficios de conformar un modelo asociativo.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 16 Beneficios de conformar un modelo asociativo



Fuente: Beneficios de conformar un modelo asociativo.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Los beneficios que las personas opinaron en la adaptación de una asociatividad es que los comerciantes tendrán más acceso a la capacitación con temas importantes para su desarrollo personal y profesional, además de incrementar la facilidad del financiamiento, la comercialización y la legalización de los comerciantes con un beneficio importante al momento de exigir sus derechos.

3.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS COMERCIANTES

Edad de los encuestados

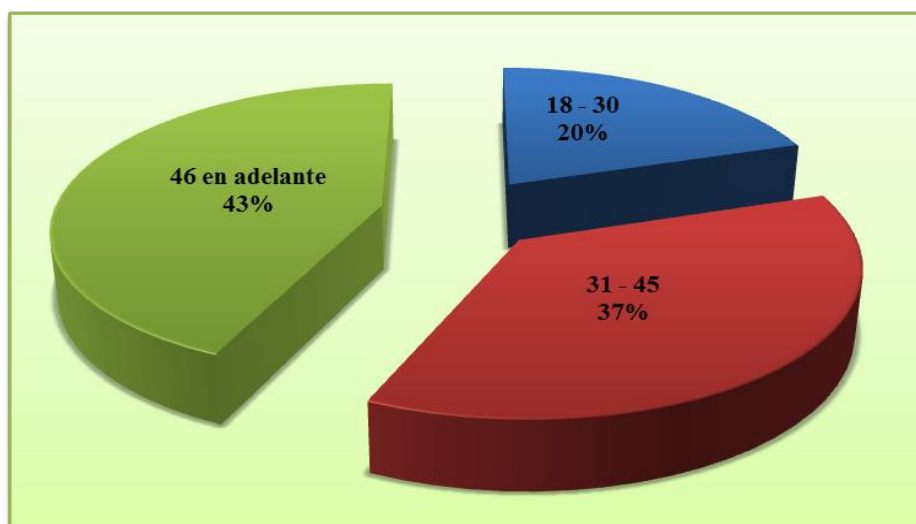
TABLA N° 17 Edad

Alternativas	f	%
18 - 30	7	20 %
31 - 45	11	37 %
46 en adelante	14	43 %
Total	32	100 %

Fuente: Edad de los comerciantes.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 17 Edad



Fuente: Edad de los comerciantes.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Con los resultados expuestos se puede deducir que la mayoría de los comerciantes que laboran en la bahía del mercado de Santa Elena están en una edad adulta que es de 46 años en adelante con mayor porcentaje y entre 31 a 45 años por lo que existe experiencia dentro del lugar, también hay comerciantes jóvenes dispuestos a crecer mediante la actividad comercial y se encuentran en una edad de 18 a 30 años dando un ejemplo de superación.

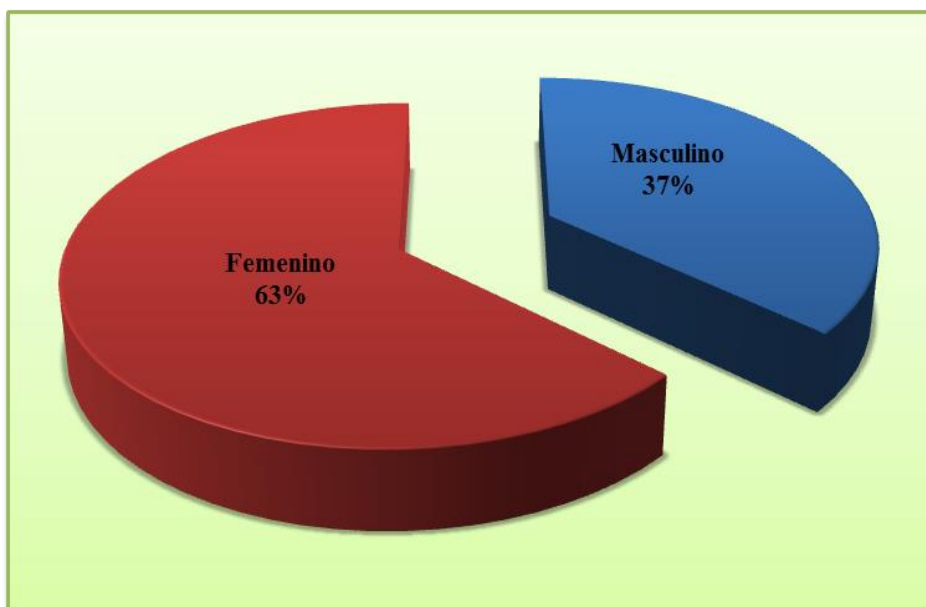
Género

TABLA N° 18 Género

Alternativas	f	%
Masculino	11	37 %
Femenino	21	63 %
Total	32	100 %

Fuente: Género de los comerciantes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 18 Género



Fuente: Género de los comerciantes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Con relación al género de los comerciantes que trabajan todos los días en la bahía son mujeres demostrando que este género es muy trabajador, con ganas de superación y con un alto porcentaje de espíritu empresarial y con un porcentaje más bajo se encuentran los hombres que trabajan en la bahía debido a que el sexo masculino muchas veces prefiere trabajar en empresas públicas o privadas donde adquiere un sueldo mensual y no abrir sus propios negocios.

Nivel de Educación

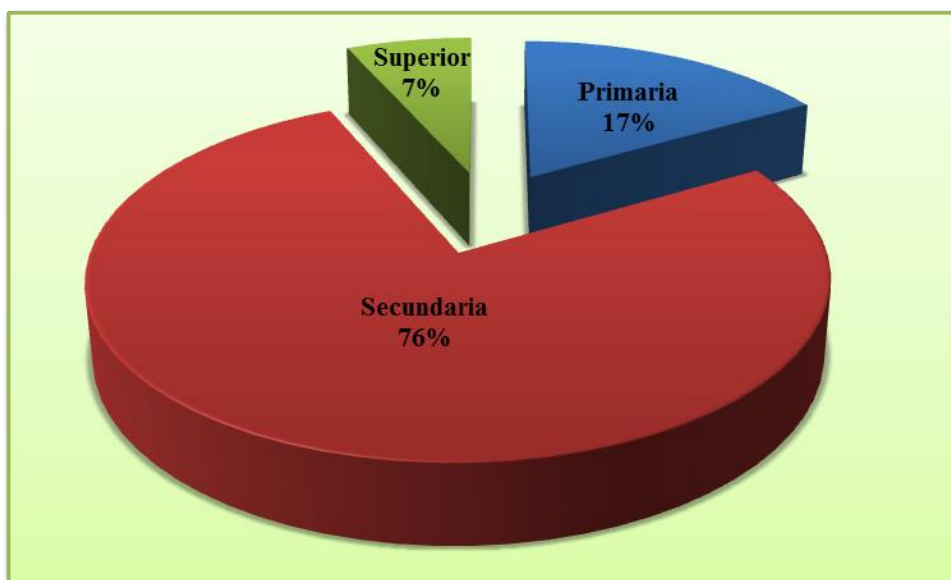
TABLA N° 19 Nivel de Educación

Alternativas	f	%
Primaria	6	17 %
Secundaria	23	76 %
Superior	3	7 %
Total	32	100 %

Fuente: Nivel de educación.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 19 Nivel de Educación



Fuente: Nivel de educación.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

En lo referente a la educación los comerciantes de la bahía en su mayoría han tenido un nivel de educación secundaria puesto que no han podido seguir sus estudios universitarios, mientras un porcentaje más bajos de personas solo han estudiado la primaria por diferentes motivos personales y a su vez hay comerciantes de nivel superior, que en ocasiones por falta de trabajo buscan invertir en un negocio propio para poder tener sus propios ingresos.

1.- ¿Qué tipo de negocio usted tiene?

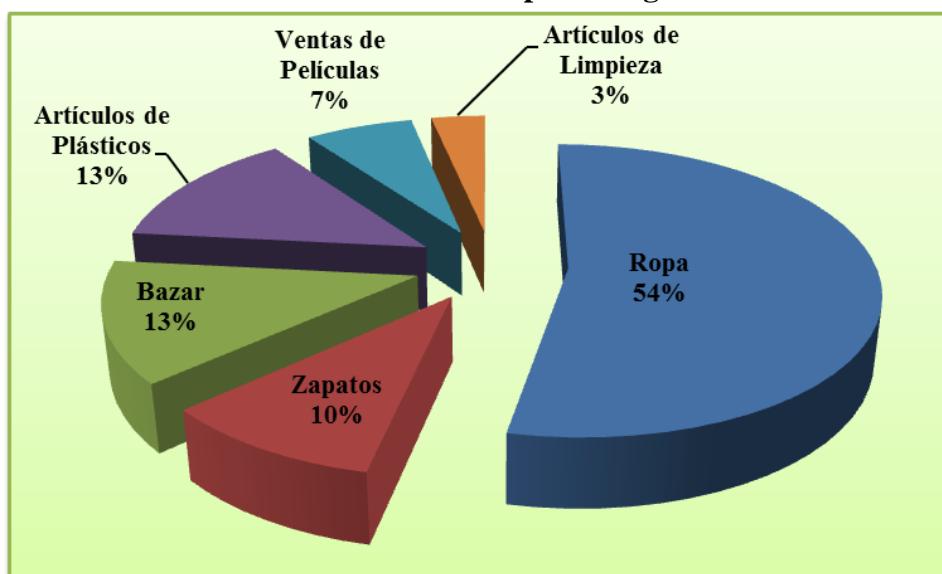
TABLA N° 20 Tipo de Negocio

Ítems	Alternativas	f	%
1	Ropa	18	54 %
	Zapatos	3	10 %
	Bazar	4	13 %
	Artículos de Plásticos	4	13 %
	Ventas de Películas	2	7 %
	Artículos de Limpieza	1	3 %
	Total	32	100 %

Fuente: Tipo de negocio.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 20 Tipo de Negocio



Fuente: Tipo de negocio.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Entre los tipos de negocio que se encuentran y se dedican los comerciantes en la bahía es la venta de ropa en general por ser el producto más vendido, los artículos de plásticos por lo que son necesarios en el hogar, artículos de bazar por la venta de pequeños accesorios útiles, los zapatos por el uso diario, ventas de películas-música y artículos de limpieza para dar una buena imagen a sus hogares.

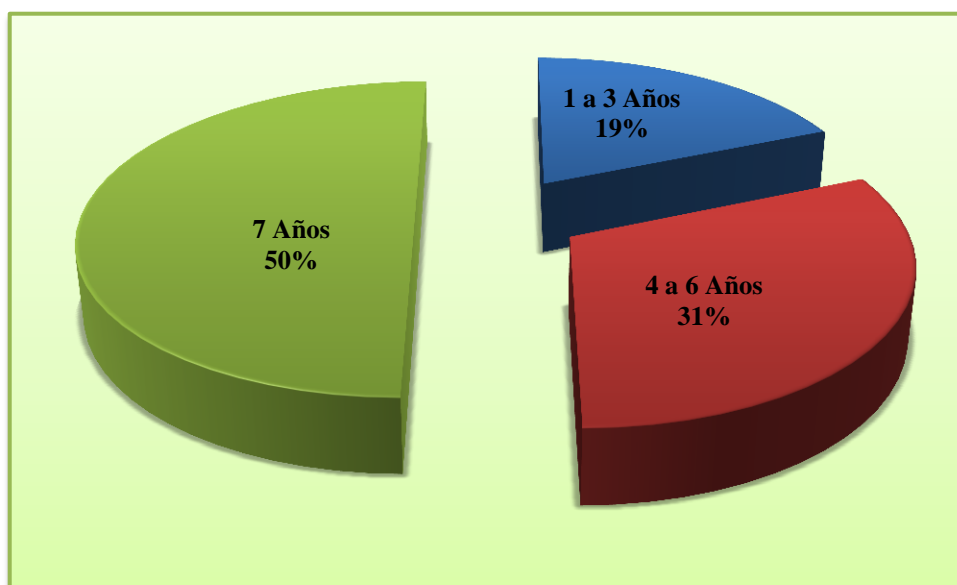
2.- ¿Cuántos años tiene usted trabajando en la bahía del mercado central de Santa Elena?

TABLA N° 21 Años Trabajando de los Comerciantes

Ítems	Alternativas	f	%
2	1 a 3 Años	6	19%
	4 a 6 Años	10	31%
	7 Años	16	50%
	Total	32	100%

Fuente: Años trabajando de los comerciantes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 21 Años Trabajando de los Comerciantes



Fuente: Años trabajando de los comerciantes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

En los años trabajando de cada uno de los comerciantes se obtuvo que la mayor parte de ellos tienen laborando 7 años desde que se construyó la bahía teniendo una gran experiencia en la actividad comercial, además en el camino se iban separando comerciantes por sus malas ventas por lo que daban paso a nuevas personas por tal motivo tienen unas tienen desde 4 a 6 años y de 1 a 3 años.

3.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales en su negocio?

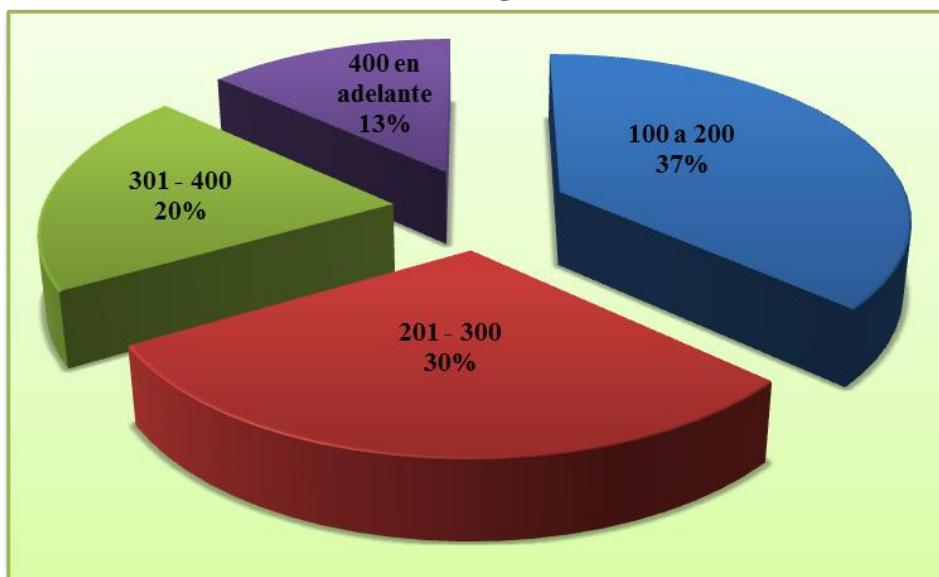
TABLA N° 22 Ingresos Mensuales

Ítems	Alternativas	f	%
3	100 a 200	12	37 %
	201 - 300	10	30 %
	301 - 400	6	20 %
	400 en adelante	4	13 %
	Total		32

Fuente: Ingresos mensuales.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 22 Ingresos Mensuales



Fuente: Ingresos mensuales.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Los ingresos mensuales que manejan en la bahía central, según los datos obtenidos están alrededor de 100 a 200 dólares por lo que son muy bajos los niveles de ventas, otro porcentaje esta entre los 201 a 300 y 301 a 400 dólares teniendo un poco más de ingreso o ganancias y solo un pequeño porcentaje esta entre los ingresos deseados que son más de 400 dólares.

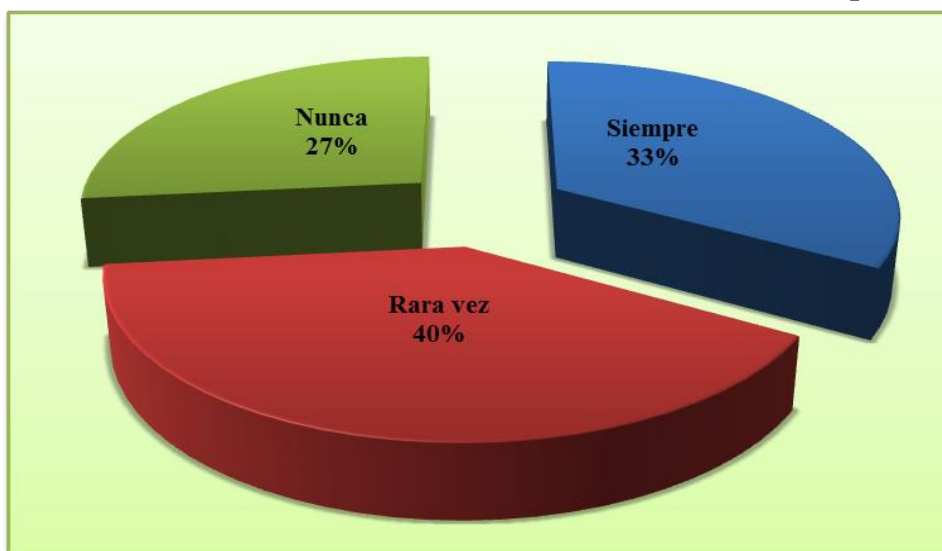
4.- ¿Cómo comerciante minorista independiente ha logrado mantener clientes estables?

TABLA N° 23 Mantienen los clientes como comerciantes independientes

Ítems	Alternativas	f	%
4	Siempre	11	33 %
	Rara vez	13	40 %
	Nunca	8	27 %
	Total	32	100 %

Fuente: Mantienen los clientes como comerciantes independientes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 23 Mantienen los clientes como comerciantes independientes



Fuente: Mantienen los clientes como comerciantes independientes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Con respecto a la fidelidad de los clientes, los comerciantes reconocieron que rara vez mantienen su clientela porque no existe variedad de productos, mientras que otros respondieron que siempre tratan de conservar a los clientes mostrando productos novedosos y por último contestaron que nunca tienen los mismos compradores por lo que siempre varía, por esta razón se debe fortalecer con las capacitaciones en temas relevantes y una de ellas será como brindar una buena atención al cliente.

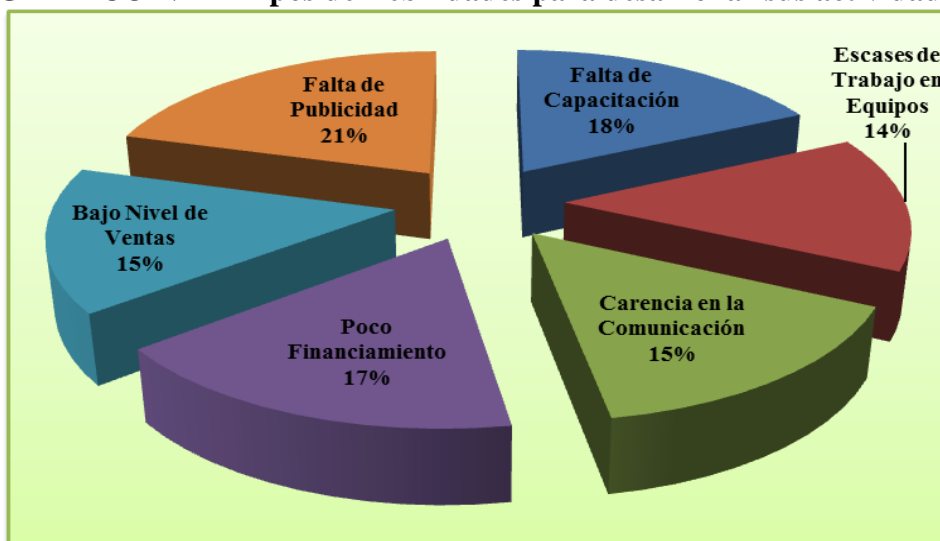
5.- ¿Qué tipo de debilidades existen en la bahía de Santa Elena para desarrollar sus actividades?

TABLA N° 24 Tipos de Debilidades para desarrollar sus actividades

Ítems	Alternativas	f	%
5	Falta de Capacitación	20	18 %
	Escases de Trabajo en Equipos	16	14 %
	Carencia en la Comunicación	17	15 %
	Poco Financiamiento	19	17 %
	Bajo Nivel de Ventas	17	15 %
	Falta de Publicidad	23	21 %
	Total	112	100 %

Fuente: Tipos de debilidades para desarrollar sus actividades.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 24 Tipos de Debilidades para desarrollar sus actividades



Fuente: Tipos de debilidades para desarrollar sus actividades.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Las debilidades que existen en la bahía y de acuerdo a los comerciantes son las siguientes: la falta de publicidad, la escasa capacitación y el acceso a financiamiento para la inversión como las debilidades más importantes que tienen los comerciantes, también las bajas ventas, carencia de comunicación y escases de trabajo en equipo que son temas en consideración y que afectan al comerciante.

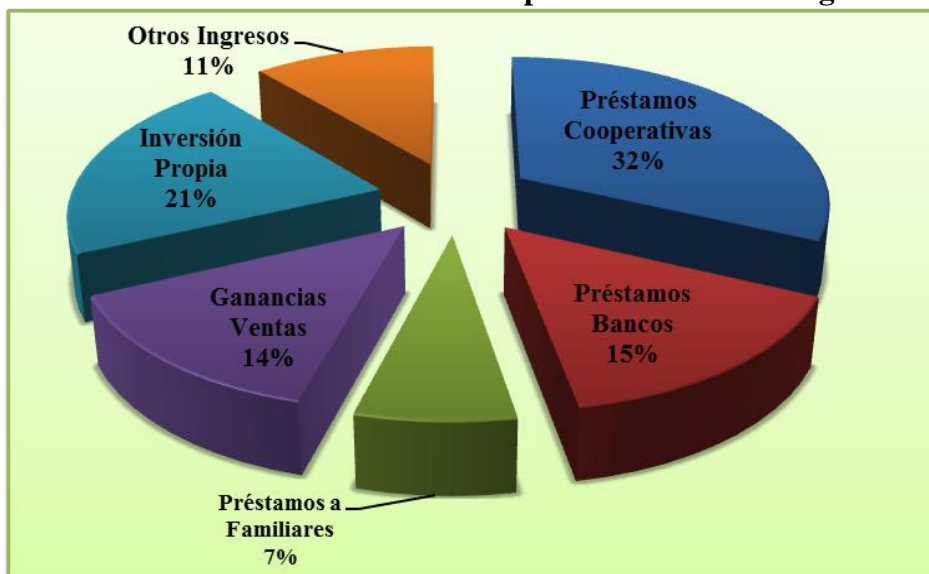
6.- ¿Cómo hace usted para adquirir financiamiento al momento de invertir en su negocio?

TABLA N° 25 Financiamiento para invertir en su negocio

Ítems	Alternativas	f	%
6	Préstamos Cooperativas	23	32 %
	Prestamos Bancos	11	15 %
	Préstamos a Familiares	5	7 %
	Ganancias Ventas	10	14 %
	Inversión Propia	15	21 %
	Otros Ingresos	8	11 %
	Total	72	100 %

Fuente: Financiamiento para invertir en su negocio.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 25 Financiamiento para invertir en su negocio



Fuente: Financiamiento para invertir en su negocio.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Los comerciantes tienen que lidiar con las instituciones financieras para poder obtener un préstamo para esto acceden en primer lugar a las cooperativas debido que ellos brindan más facilidades, la inversión propias y préstamos a los bancos son otras de las alternativas para poder invertir y existen quienes invierten de las ganancias de ventas, otros adoptan hacer préstamos a familiares y otros ingresos.

7.- ¿Recibe usted respaldo de algunas instituciones del estado?

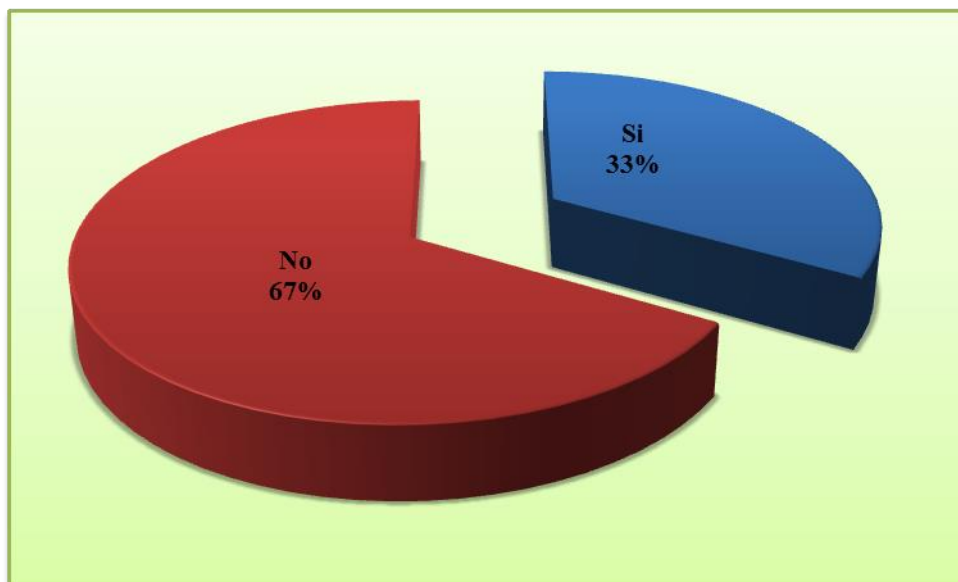
TABLA N° 26 Recibe respaldo de instituciones del estado

Ítems	Alternativas	f	%
7	Si	11	33 %
	No	21	67 %
	Total	32	100 %

Fuente: Recibe respaldo de instituciones del estado.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 26 Recibe respaldo de instituciones del estado



Fuente: Recibe respaldo de instituciones del estado.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

De acuerdo con la información recopilada un gran porcentaje de los comerciantes expresaron que no reciben ayuda de las instituciones del estado como primer respuesta, tal como el municipio y la prefectura por lo que ellos no brindaron la facilidad necesarias para la conformación de la asociatividad buscando apoyo en otras instituciones y un porcentaje más pequeño indicaron que si reciben aporte del municipio pero por medio de la Empresa Municipal de Aseo y Limpieza que brinda una pequeña colaboración solo para cuidar la imagen de la bahía.

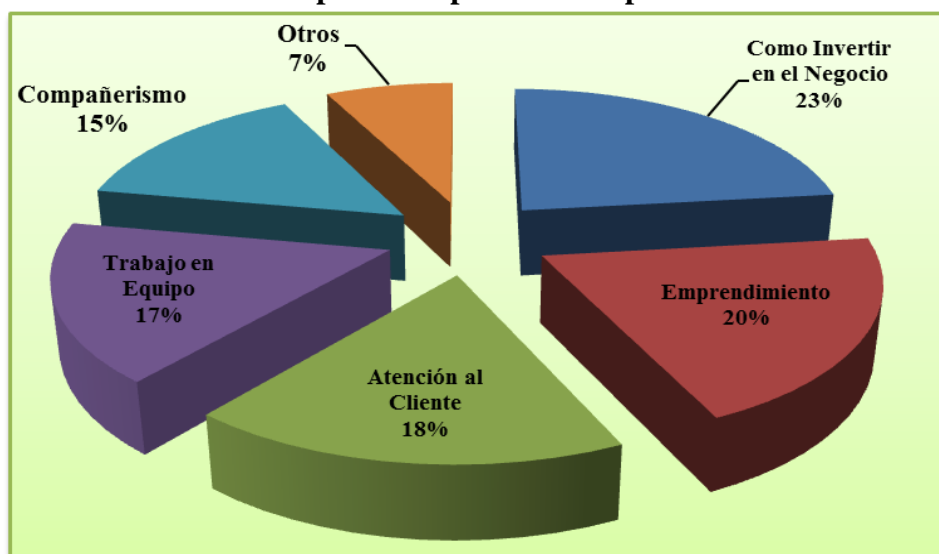
8.- ¿Qué tipo de capacitación a usted le gustaría recibir como comerciante de la bahía de Santa Elena?

TABLA N° 27 Tipos de Capacitaciones para los comerciantes

Ítems	Alternativas	f	%
8	Como Invertir en el Negocio	22	23 %
	Emprendimiento	19	20 %
	Atención al Cliente	17	18 %
	Trabajo en Equipo	16	17 %
	Compañerismo	14	15 %
	Otros	7	7 %
	Total	95	100 %

Fuente: Tipos de capacitaciones para los comerciantes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 27 Tipos de Capacitaciones para los comerciantes



Fuente: Tipos de capacitaciones para los comerciantes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Las capacitaciones que los comerciantes están dispuestos a recibir para mejorar el desarrollo profesional en la actividad comercial, es de cómo invertir en el negocio para ofrecer productos de calidad y variación, el emprendimiento para incrementar el espíritu negociante, además de mejorar en la atención al cliente, el trabajo en equipo y en otros temas importantes como el compañerismo.

9.- ¿Qué conocimiento tiene usted, acerca de lo que es una asociatividad?

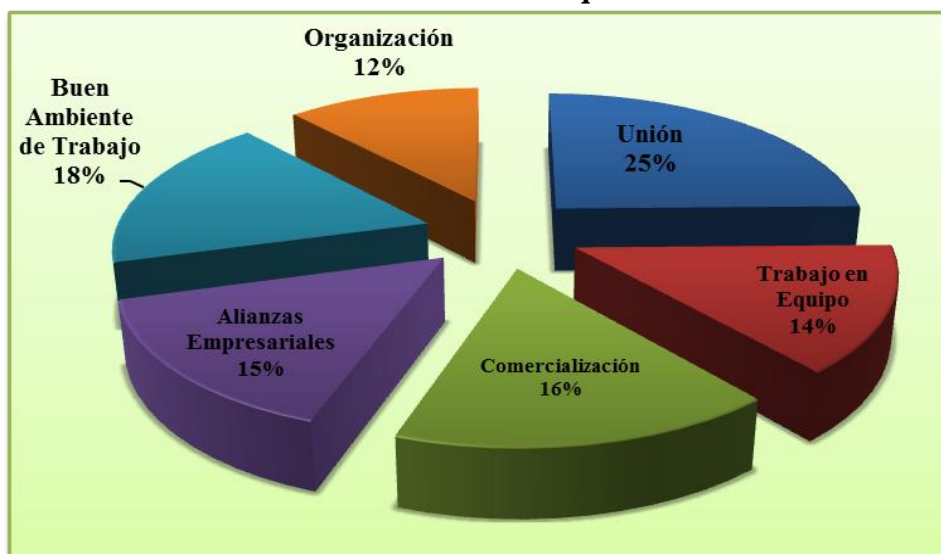
TABLA N° 28 Conocimiento de lo que es una asociatividad

Ítems	Alternativas	f	%
9	Unión	21	25 %
	Trabajo en Equipo	12	14 %
	Comercialización	14	16 %
	Alianzas Empresariales	13	15 %
	Buen Ambiente de Trabajo	15	18 %
	Organización	10	12 %
	Total	85	100 %

Fuente: Conocimiento de lo que es una asociatividad.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 28 Conocimiento de lo que es una asociatividad



Fuente: Conocimiento de lo que es una asociatividad.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Los datos conseguidos por medio de los comerciantes indicaron que tienen como conocimiento de una asociatividad, como la agrupación o unión de personas para conseguir objetivos en común, la conocen también como implementar un buen ambiente de trabajo, comercialización y organización para poder hacer frente a los problemas, además de formar alianzas empresariales y formas equipo de trabajos.

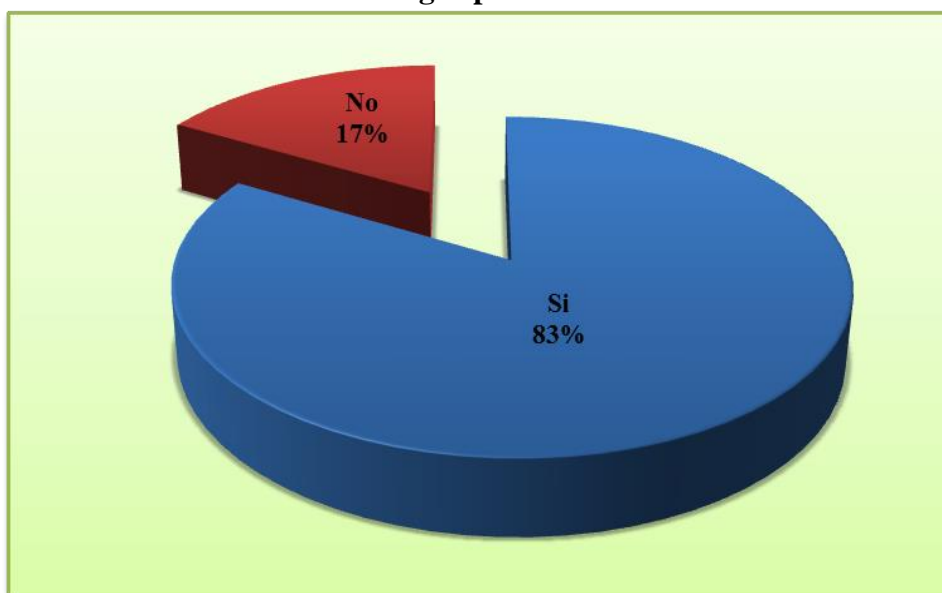
10.- Esta de acuerdo en conseguir un lugar para realizar las reuniones.

TABLA N° 29 Lugar para realizar las reuniones

Ítems	Alternativas	f	%
10	Si	26	83 %
	No	6	17 %
	Total	32	100 %

Fuente: Lugar para realizar las reuniones.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 29 Lugar para realizar las reuniones



Fuente: Lugar para realizar las reuniones.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Los comerciantes expresaron con un porcentaje alto dieron su respaldo en la creación de un lugar con una respuesta que sí, para realizar las respectivas reuniones de los socios con temas competentes a la nueva asociatividad, y otro grupo de personas indicaron que no deben conseguir un lugar como sede, por lo que demandaría gastos y la idea se la debe proponer cuando este legalmente constituida, cabe recalcar que es un pequeño inconveniente que analizaron, pero en un futuro debe de existir un lugar adecuado para las asambleas de los socios.

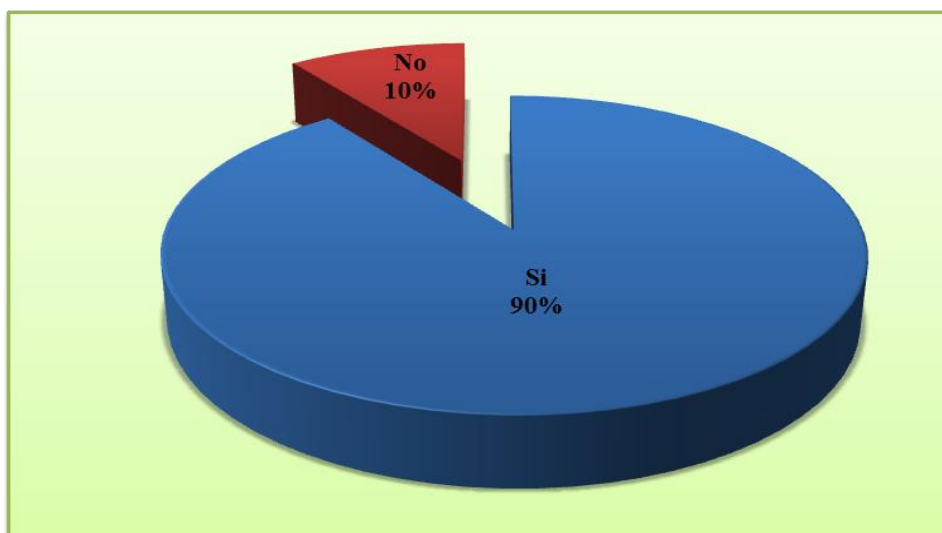
11.- ¿Estaría de acuerdo que los comerciantes de la Bahía del Mercado Municipal de Santa Elena, se unan en asociatividad?

TABLA N° 30 Acuerdo con comerciantes en unión Asociatividad

Ítems	Alternativas	F	%
11	Si	28	90 %
	No	4	10 %
	Total	32	100 %

Fuente: Acuerdo con comerciantes en unión asociatividad.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 30 Acuerdo con comerciantes en unión Asociatividad



Fuente: Acuerdo con comerciantes en unión asociatividad.
Elaborado por Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Según los datos obtenidos, los comerciantes expresaron en un cantidad razonable estar de acuerdo en la conformación de una asociatividad para un mejor beneficio y poder acceder a nuevas actividades como capacitaciones, financiamiento, etc., otros indicaron que no están de acuerdo por la falta de conocimiento del tema, pero que al finalizar la propuesta se conseguirá que se sumen brindando buena información de los beneficios plateados y obtener su aprobación.

12.- Si se crea la asociatividad. ¿Cuáles cree usted que serían los beneficios?

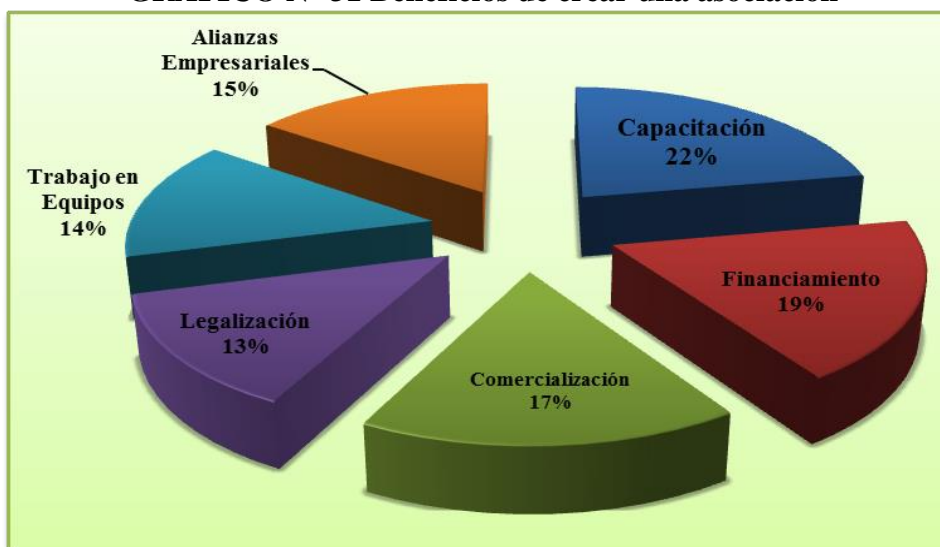
TABLA N° 31 Beneficios de crear una asociación

Ítems	Alternativas	f	%
12	Capacitación	25	22 %
	Financiamiento	21	19 %
	Comercialización	19	17 %
	Legalización	15	13 %
	Trabajo en Equipos	16	14 %
	Alianzas Empresariales	17	15 %
	Total	113	100

Fuente: Beneficios de crear una asociación.

Elaborado por Cindy Beltrán Rodríguez.

GRÁFICO N° 31 Beneficios de crear una asociación



Fuente: Beneficios de crear una asociación.

Elaborado por Cindy Beltrán Rodríguez.

Análisis:

Los beneficios que más le gustaría encontrar a los comerciantes son las capacitaciones específicamente para mejorar las ventas y los ingresos, también el acceso a financiamientos con las instituciones bancarias o cooperativas donde se brinden mayor facilidad, asimismo perfeccionar la comercialización de sus productos, la conformación de alianzas, el trabajo en equipo y la legalización.

3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Usted como administrador del mercado conoce las condiciones de los comerciantes minoristas ubicados en la bahía del mercado central Elías Vera Rivera?

El sr. Walter Efraín Orosco Lara indico que las condiciones de los comerciantes son favorables, por la ubicación estratégica donde se encuentra la bahía estando al frente del mercado central y esto es beneficioso, debido que los clientes van a comprar los alimentos diarios y visitar la bahía donde encuentran todo lo necesario para el hogar y cuentan con la administración de EMASA que aporta con la limpieza diaria, con guardianía y otros beneficios que el comerciante necesita.

2. ¿De qué forma el gobierno municipal que usted representa respalda u orienta a los comerciantes de la bahía?

Existe un respaldo por medio del municipio que está dirigida por el departamento de relaciones publica y esta área se encarga de recoger todas las inquietudes de los comerciantes del mercado para trabajar en equipo y realizar actividades que benefician a nivel económico y social. Destacó el acuerdo que se tubo para realizar una campaña publicitaria en la temporada ya que la concurrencia de turista es más alta.

3. ¿Cómo aporta la administración municipal para mejorar las ventas de los comerciantes de la bahía?

El gobierno autónomo municipal está trabajando en un proyecto de capacitación para los comerciantes en general del mercado del cual serán beneficiados los que laboran en la bahía central, en temas que ayudaran a incrementar sus conocimientos en cómo invertir de una forma efectiva en su negocio y tener como resultado mejores niveles de ventas además en temas como la atención al cliente para mejorar el trato y ser más cordial y amable buscando la fidelidad de los usuarios, y también se dictaran temas como emprendimiento y liderazgo.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de que los comerciantes de la bahía se unan en una asociatividad?

Un grupo social se apoya mutuamente generando ayuda equitativos a cada uno de sus integrantes, donde se debe socializar teniendo ideas positivas de cómo se llevara la agrupación y mejorar las condiciones de cada uno de los participantes como el acceso a financiamiento generando más comercio, compartiéndose los riesgos de la actividad comercial y la implementación de estrategias de ventas para mejorar las promociones y la economía de la asociación.

5. ¿Qué beneficios cree usted que tendrían los comerciantes de la bahía en una asociatividad?

Uno de los beneficios es que van a tener vida jurídica formando la asociatividad además de trabajar en equipo para implementar nuevas estrategias administrativa teniendo un organigrama funcional con sus respectivas responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajo y con una dirección estratégica, su misión y visión de la respectiva asociación y por ultimo tener un proceso de brindar un servicio eficiente al cliente.

6. ¿Qué recomendaciones daría a los comerciantes de la bahía central para seguir mejorando en sus actividades cotidianas?

El administrador del mercado recalco que se deben tener ideas positivas y no es bueno tener ideas prepotentes, por lo cual se debe poner en práctica el socialismo que consiste en ayudarse mutuamente en todos los ámbitos generando más el comercio y no el egoísmo por parte de ciertos comerciantes. Además se debe poner en práctica la división de los trabajos y actividades que se desarrollan a diario en una asociatividad para tener resultados favorables y no tener ningún inconveniente al momento de tomar las respectivas decisiones estableciendo un sistema de comunicación para los eventos que realizan dentro y fuera de la institución comercial.

3.4. CONCLUSIONES

- ✚ Mediante los datos estadísticos se conoció que los comerciantes tienen inconvenientes de una manera individual para mantener a los clientes de forma estable, por lo que no conseguirá la fidelidad y tener un buen nivel de ventas.
- ✚ En la información analizada se determinó que los comerciantes minoristas de la bahía sufren de escasez de capacitación de temas que les permitirán tener un buen desarrollo comercial, económico y social siendo este un factor que influye en el bajo nivel económico a nivel individual y grupal.
- ✚ El estudio aseguró que la ubicación de la bahía central donde laboran los comerciantes es un lugar estratégico por lo que está a lado del mercado municipal de Santa Elena, pero se encontró un inconveniente que es la imagen que reflejan como una organización inadecuada, además con escasas de publicidad y falta de apoyo por las instituciones locales y se destaca la falta de un lugar para realizar las respectivas reuniones o asambleas generales de socios.
- ✚ La información obtenida reflejó que los comerciantes minoristas tienen problemas al momento de acceder a créditos bancarios, por lo que no cuentan con garantías o respaldos certificados, y como consecuencias se tienen la falta de inversión y variación de productos que influye en las bajas ventas y en el nivel económico.
- ✚ El compromiso que existe en adoptar la estrategia de agrupación es fundamental en este proceso y colectivamente buscar la consolidación de la asociación, es importante manifestar que los comerciantes reflejan una responsabilidad individual con el grupo, es decir, que busquen el bien común de manera colectiva obteniendo resultados exitosos.

3.5. RECOMENDACIONES

- ✚ Los comerciantes necesitan de adoptar un plan de asociatividad para tener muchos más beneficios grupales y buscar tener un incremento de clientes para mejorar los niveles de ventas y encontrar la fidelidad del comprador.
- ✚ La asociatividad debe estar encaminada en formar alianzas con las autoridades locales para el establecimiento de capacitaciones constante y que a la vez estén relacionadas con actividades para mejorar el desarrollo de los comerciantes de manera continua y mejorar los ingresos en las ventas.
- ✚ Se establecerán estrategias de ventas para mejorar el nivel económico del comerciante, con la ejecución de las promociones adecuadas para la actividad comercial que ellos ejercen, además se establecerá un vínculo con la municipalidad del cantón Santa Elena para mejorar la publicidad de la bahía, permitiendo que los clientes conozcan de las ofertas y productos que los vendedores tengan, además se propone la construcción de propia sede de la nueva asociación para realizar las reuniones y actividades en general.
- ✚ Los comerciantes minoristas de la bahía central del cantón Santa Elena tendrán información, acerca de las distintas fuentes de financiamiento a las que podrían acceder una vez constituidas legalmente como asociación y poder comprar equipos que le permita mejorar sus condiciones de vida y de incrementar su inversión para tener productos variados y modernos para una buena atención al cliente.
- ✚ Fortalecer al grupo de comerciantes en un periodo de corto plazo, fomentando nuevas ideas y generando los beneficios que conlleva la asociatividad, para mejorar las condiciones laborales de los asociados con la implementación de nuevas políticas administrativas y económicas que den como resultado un crecimiento notable de la actividad comercial.

CAPITULO IV

PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA BAHÍA DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA

4.1. PRESENTACIÓN

En la actualidad la política del país está sufriendo cambios continuos y uno de ellos están involucrados los grupos asociativos que les permitió tener un mejor posicionamiento en el mercado, gracias a la Ley de Economía Popular y Solidaria por lo que a presentados nuevos proyectos como la aceptación de propuestas de asociatividad y de brindarles todo el apoyo económico y profesional.

Los grupos asociativos han tenidos inconvenientes por años para poder afrontar los cambios que se presentan por la falta de apoyo y esto les perjudica en su crecimiento productivo, pero estos grupos han salido adelante y superarse, además que contribuyen a una mejor posición en el mercado que les permite tener una estructura concreta y competitiva.

Las personas que trabajan en equipo y adoptan la estrategia de asociatividad tienen como beneficio, acceder a una tecnología moderna, comercialización y facilidad al financiamiento, en el caso de los comerciantes de forma individual no han tenido buenas ganancias económicas en sus negocios.

Asimismo la asociatividad maximiza los beneficios como la disminución de los costos y que a la vez permite acceder a nuevos mercados globales con productos diversificados, que de manera individual no alcanzaban a obtener por las limitaciones de tamaño y capacidad.

En el estudio realizado, se determinó que los comerciantes minoristas de la bahía central de Santa Elena, tienen limitantes para su desarrollo en la actividad comercial, como: la falta de acceso al financiamiento que impide mejorar sus actividades y alcanzar rentabilidad de manera sustentable y sostenible, etc.

La creación de una asociatividad para los comerciantes esta fundamenta en la Ley de Economía Popular y Solidaria que permite u autoriza la organización de esta forma, además del Código de la Producción, Comercio e Inversión establece que se debe fomentar la producción nacional en cualquier parte del territorio nacional, mediante la formación de la sociedad de propietarios, productores y emprendedores del país que contribuyan al desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo y crecimiento económico.

4.2. NATURALEZA

4.2.1. Objetivo General

Promover en los comerciantes minoristas el aumento de los niveles de ingresos a través de la implementación de un plan asociativo con componentes de estrategias de ventas para el mejoramiento de sus condiciones de vida y del desempeño laboral de los asociados.

4.2.2. Objetivos Específicos

- ✚ Desarrollar una metodología asociativa y participativa basada en principios fundamentales de una asociación, de tal manera que permita tener un correcto desarrollo social y buenos niveles de ventas para los comerciantes.
- ✚ Diseñar un organigrama que oriente a la asociación de comerciantes a través de las funciones generales y responsabilidades, logrando el cumplimiento de las actividades comerciales eficientemente.
- ✚ Mejorar la capacidad negociadora individual y grupal frente a proveedores, clientes, entidades financieras y organizaciones municipales, para de esta manera influir positivamente en el mercado local y a ser frente a otros actores empresariales.

- ✚ Evaluar la factibilidad financiera de la puesta en marcha del proyecto determinando el presupuesto y la inversión, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de los comerciantes asociados.

4.2.3. Ubicación Geográfica

La asociatividad de comerciantes minoristas está ubicada en el mercado municipal de Santa Elena en la calle Sucre entre Colonche y Juan Montalvo, este lugar tiene buena afluencia de clientes y es un lugar estratégico, se encuentra en el centro de la ciudad; además en festividades del cantón y de la provincia posee mucha demanda, lo que hace atractivo el lugar para el desarrollo comercial.

CUADRO N° 11 Mapa ubicación de la bahía central de Santa Elena



Fuente: Ubicación de la Bahía Central del Mercado Municipal de Santa Elena.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.2.4. Misión

La Asociación “Manos Solidarias” formará un entorno comercial, ofreciendo la mejor calidad y variedad en productos, brindándole a nuestro cliente las mejores opciones de compra, consiguiendo su confianza y lealtad; además de generar beneficios mutuos entre los comerciantes como son los mejores niveles de ventas, la creación de un buen ambiente de trabajo y una mejor calidad de vida.

4.2.5. Visión

Ser un referente asociativo de reconocimiento y prestigio en la actividad comercial del cantón Santa Elena, cubriendo con todas las necesidades de los clientes, generando un valor agregado en la contribución al desarrollo y crecimiento de los comerciantes permitiendo fortalecer la estabilidad por medio de la planeación y el trabajo en equipo.

4.2.6. Valores Corporativos

Compromiso: es la capacidad del comerciante para tomar conciencia de la importancia de cumplir con el desarrollo de su trabajo y de la atención al cliente.

Lealtad: es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad, y sinceridad, desarrollando en la conciencia el cumplimiento de los compromisos.

Trabajo en Equipo: es el conjunto de comerciantes que se organizaran de una forma determinada para lograr beneficios y alcanzar un objetivo común.

Responsabilidad: es un valor que está en la conciencia de los comerciantes, que le permitirá reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Solidaridad: se define como la colaboración mutua entre los comerciantes, además del sentimiento de la unidad en todo momento, sobre todo cuando existan experiencias difíciles de las que no resulta fácil salir.

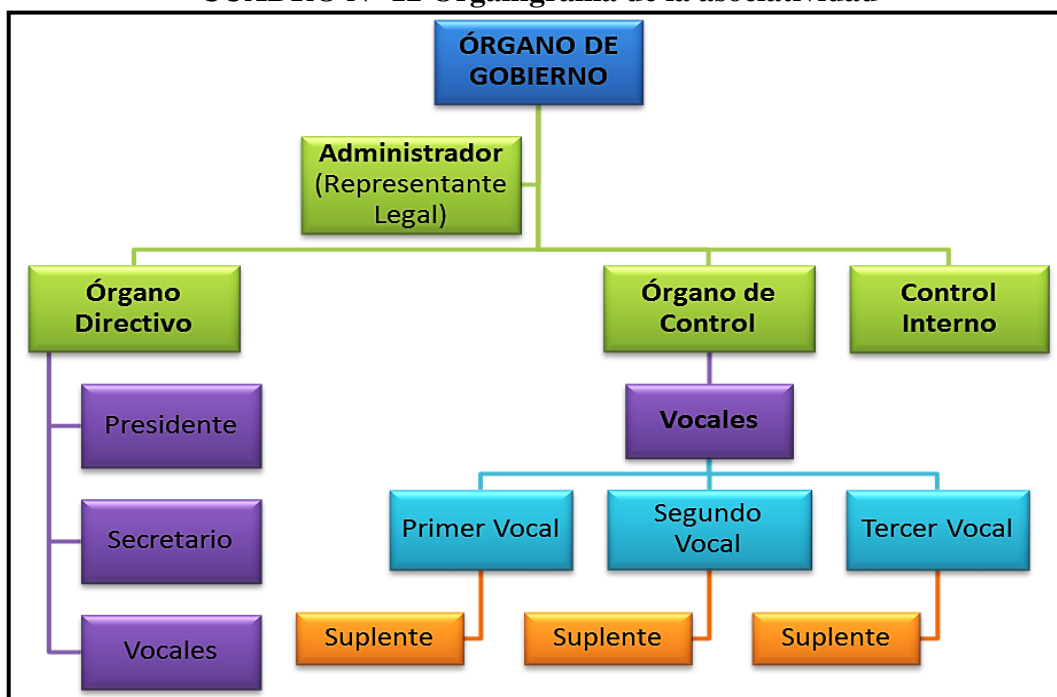
4.3. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO ASOCIATIVO

4.3.1. Estructura Organizativa

La asociatividad de los comerciantes minoristas de la bahía central del mercado municipal de Santa Elena, estará conformada y estructurada en base al modelo de organigrama presentado por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), representado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), es el siguiente gráfico:

Los requisitos para la admisión de asociados, así como sus derechos, obligaciones y las causas y procedimiento de sanciones; su forma de gobierno y administración interna, constarán en el estatuto de cada organización, que contemplará la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad interna; un órgano directivo; un órgano de control social interno; y, un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría absoluta de sus asociados, en votación secreta. (LEPS, 2012)

CUADRO N° 12 Organigrama de la asociatividad



Fuente: Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria - 2012

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.3.2. Responsabilidades

ÓRGANO DE GOBIERNO - JUNTA GENERAL:

El órgano de gobierno de las asociaciones de Economía Popular y Solidaria (EPS), estará integrado por 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.

Atribuciones y deberes del Órgano de Gobierno:

- ✚ 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, disolución y liquidación, de la asociación en junta general extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

Procedimiento del Órgano de Gobierno:

Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el reglamento interno de la asociación. En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la junta y el orden del día.

ÓRGANO DIRECTIVO - JUNTA DIRECTIVA:

El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un 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 por el presidente, señalando el orden del día a tratarse.

El Órgano Directivo o la Junta Directiva estarán integrados por 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 y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Atribuciones y deberes del Órgano de Directiva:

- ✚ Dictar las normas de funcionamiento y operación de la asociación de comerciantes de la bahía central de Santa Elena.
- ✚ 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.
- ✚ 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.

ÓRGANO DE CONTROL – JUNTA DE VIGILANCIA:

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, cuando menos, 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.

La junta de vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la junta general y la junta directiva. Estará integrada por 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. Los miembros de la junta vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Atribuciones y deberes del Órgano de Control:

- ✚ Supervisar los gastos económicos que realice la asociación.
- ✚ Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada.
- ✚ Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el administrador.
- ✚ Presentar su Informe anual de labores a la junta general.

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.

PRESIDENTE:

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 atribuciones propias de la naturaleza de su cargo.

Atribuciones y deberes del Presidente:

- ✚ Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva
- ✚ Firmar, conjuntamente con el secretario, la documentación y las actas
- ✚ 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

SECRETARIO:

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

- ✚ Elaborar las actas de las sesiones de junta general y junta directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación.
- ✚ Firmar, conjuntamente con el presidente, la documentación y las actas.
- ✚ 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 y con sus datos personales.

4.4. PLANTEAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INTEGRACIÓN

4.4.1. Análisis F.O.D.A.

El análisis de la situación de los comerciantes minoristas de la bahía central del mercado municipal de Santa Elena, permite saber el estado actual de los mismos y las gestiones que se deben aplicar en el presente y futuro, por lo que para su análisis F.O.D.A. de la asociatividad quedo de la siguiente forma:

CUADRO N° 13 Matriz Foda

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ubicación estratégica de la bahía central de Santa Elena por su localización del mercado municipal. ✚ Comerciantes con experiencia y conocimiento en la actividad comercial. ✚ Buenos precios accesibles para todos los clientes. ✚ Trato directo con el cliente. ✚ Buen servicio al cliente. ✚ Predisposición en conformar una asociación de comerciantes. ✚ Imagen de la Bahía. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Débil nivel de organización entre los comerciantes de la bahía. ✚ Poca comunicación entre los comerciantes de la bahía. ✚ Frágil nivel de comercialización. ✚ Poca publicidad. ✚ Bajos niveles de ventas. ✚ Poca capacitación y asesoría hacia los comerciantes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Existencia de mercados amplios. ✚ Fuentes de financiamiento. ✚ Apoyos de organizaciones sociales y del municipio. ✚ Innovar y estar al día en la tecnología moderna. ✚ Incorporación de nuevas líneas productos. ✚ Existencias de pocas asociaciones dedicadas a la actividad comercial. ✚ Uniones de capitales. ✚ Mejora continua. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Nuevos hábitos, la gente joven prefiere los centros comerciales. ✚ Inseguridad y delincuencia. ✚ Competencia. ✚ Inflación. ✚ Formación de leyes sin previo aviso a los organismos de apoyo. ✚ Crisis económica. ✚ Menores ingresos y más impuestos.

Fuente: Matriz Foda.

Elaborado por Cindy Beltrán Rodríguez, (2015)

CUADRO N° 14 Matriz Foda Estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ubicación estratégica. ✚ Experiencia y conocimiento en la actividad comercial. ✚ Buenos precios accesibles. ✚ Imagen de la Bahía. ✚ Trato directo con el cliente. ✚ Buen servicio al cliente. ✚ Predisposición en asociarse. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Débil nivel de organización. ✚ Poca comunicación. ✚ Frágil nivel de comercialización. ✚ Poca publicidad. ✚ Bajos niveles de ventas. ✚ Poca capacitación y asesoría.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO – Crecimiento	ESTRATEGIA DO – Preservación
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Existencia de mercados amplios. ✚ Acceso a Préstamos bancarios. ✚ Apoyos de organizaciones. ✚ Innovar tecnología moderna. ✚ Incorporación de nuevos productos. ✚ Existencias de pocas asociaciones. ✚ Uniones de capitales. ✚ Mejora continua. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Establecer convenios con instituciones financieras en la apertura de créditos. ✚ Trabajar en conjunto con las instituciones de apoyo. ✚ Realizar un modelo de asociatividad mejorando la rentabilidad económica. ✚ Elaboración de la Dirección Estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Aumentar la publicidad y hacer más promociones con los productos. ✚ Capacitar en temas para mejorar los niveles de ingresos y la comercialización. ✚ Mejorar el desarrollo de la asociatividad.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA – Comportamiento	ESTRATEGIA DA – Cambio
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Nuevos hábitos - centros comerciales. ✚ Inseguridad y delincuencia. ✚ Competencia. ✚ Inflación. ✚ Formación de nuevas leyes. ✚ Crisis económica. ✚ Menores ingresos y más impuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Potenciar la actividad comercial. ✚ Lograr capacitaciones periódicas. ✚ Mantener los precios accesibles. ✚ Brindar productos/artículos de calidad y variaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Coordinar con el municipio de Santa Elena referente a la seguridad. ✚ Establecer parámetros de calidad. ✚ Cubrir la demanda y aumentar las ventas. ✚ Organización del equipo de trabajo de la asociatividad.

Fuente: Matriz Foda Estratégica.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez, (2015)

4.4.2. Matriz EFI Y EFE

A continuación se presenta la tabla de la elaboración de la matriz EFI, que servirán para determinar los factores internos de la asociatividad de la bahía:

CUADRO N° 15 Matriz Efi

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNO (EFI)			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
+ Ubicación estratégica de la bahía central de Santa Elena por su localización del mercado municipal.	0,09	4	0,36
+ Comerciantes con experiencia y conocimiento en la actividad comercial.	0,08	3	0,24
+ Trato directo con el cliente.	0,07	3	0,21
+ Imagen de la Bahía.	0,06	2	0,12
+ Buen servicio al cliente.	0,08	3	0,24
+ Buenos precios accesibles para todos los clientes.	0,09	4	0,36
+ Predisposición en conformar una asociatividad de comerciantes.	0,05	1	0,05
DEBILIDADES			
+ Débil nivel de organización entre los comerciantes de la bahía.	0,06	1	0,06
+ Poca comunicación entre los comerciantes de la bahía.	0,07	2	0,14
+ Frágil nivel de comercialización.	0,08	3	0,24
+ Poca publicidad.	0,1	4	0,4
+ Bajos niveles de ventas.	0,07	2	0,14
+ Poca capacitación y asesoría hacia los comerciantes.	0,1	4	0,4
TOTAL	1		2,96

Fuente: Matriz EFI.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Las fortalezas en comparación con las debilidades se puntualiza que los factores internos son favorables al grupo de comerciantes de la bahía, con un peso ponderado total de 1.81, contra 1.38 de las debilidades. Considerando los factores mencionados en la matriz EFI se demuestra que se debe considerar mejorar las debilidades y aprovechar las fortalezas al máximo para el progreso del grupo.

A continuación se presenta la tabla de la elaboración de la matriz EFE, que servirán para determinar los factores externos de la asociatividad de la bahía:

CUADRO N° 16 Matriz Efe

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
+ Existencia de mercados amplios.	0,06	3	0,18
+ Fuentes de financiamiento.	0,1	4	0,4
+ Apoyos de organizaciones sociales y del municipio.	0,07	3	0,21
+ Innovar y estar al día en la tecnología moderna.	0,06	3	0,18
+ Incorporación de nuevas líneas productos.	0,09	4	0,36
+ Existencias de pocas asociaciones dedicadas a la actividad comercial.	0,06	2	0,12
+ Uniones de capitales.	0,07	3	0,21
+ Mejora continua.	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
+ Nuevos hábitos, la gente joven prefiere los centros comerciales.	0,1	4	0,4
+ Inseguridad y delincuencia.	0,05	2	0,1
+ Competencia.	0,08	3	0,24
+ Inflación.	0,06	2	0,12
+ Crisis económica.	0,06	3	0,18
+ Menores ingresos y más impuestos.	0,08	3	0,24
TOTAL	1		3,12

Fuente: Matriz EFE.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Las oportunidades en comparación con las amenazas se puntualiza que los factores externos son desfavorables a al grupo de comerciantes de la bahía, con un peso ponderado total de 1.84, de oportunidades contra 1.28 de las amenazas. Considerando que los factores mencionados en la matriz EFE se demuestra que se debe considerar en control en las amenazas y aprovechar las oportunidades al máximo para mejorar el ambiente de los comerciantes.

4.5. GENERACIÓN DE LINEAMIENTOS

4.5.1. Distribución de la Producción o “Canales De Distribución”

Es el camino por medio del cual el comerciante entrega al cliente su determinado producto que ellos tienen en venta dentro de la bahía central. Por lo cual se pretende, obtener con la creación de un grupo asociativo entre los comerciantes minoristas de productos y/o artículos varios, que se eliminen los intermediarios y se logre establecer una alianza con empresas mayoristas para que nos entreguen el producto de una manera más directa y tener más reconocimiento en el mercado y como resultado positivo la acogida por parte del mismo.



El canal de distribución que se pretende emplear para los comerciantes de la bahía central de Santa Elena se presenta en el cuadro a continuación:

CUADRO N° 17 Canal de Distribución

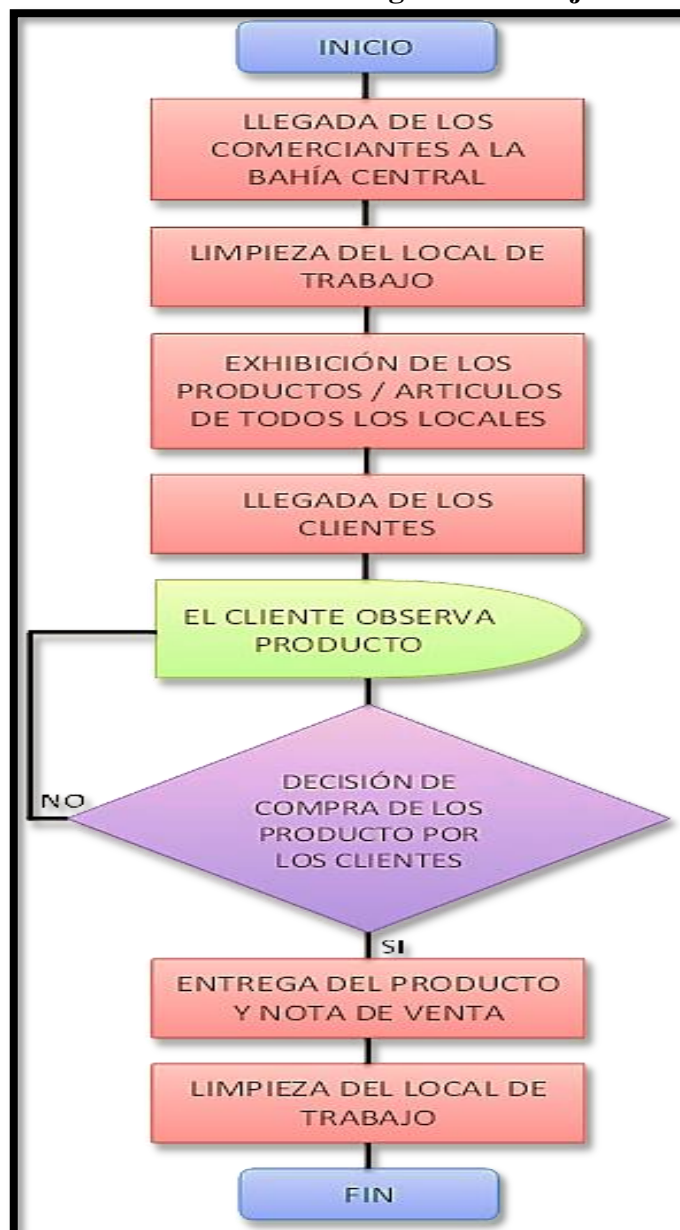


Fuente: Bahía Central del Mercado Municipal de Santa Elena.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.5.2. Diagrama de Flujos

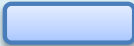
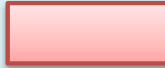


Los comerciantes minoristas para la comercializar eficaz de todos sus productos o artículos varios deben seguir los siguientes parámetros o este proceso, el mismo que está elaborado en un diagrama de flujo. El gráfico que se muestra a continuación explica la simbología correspondiente de los elementos a utilizar.

CUADRO N° 18 Diagrama de Flujo



Fuente: Bahía Central del Mercado Municipal de Santa Elena.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

CUADRO N° 19 Simbología y Tiempo del Diagrama

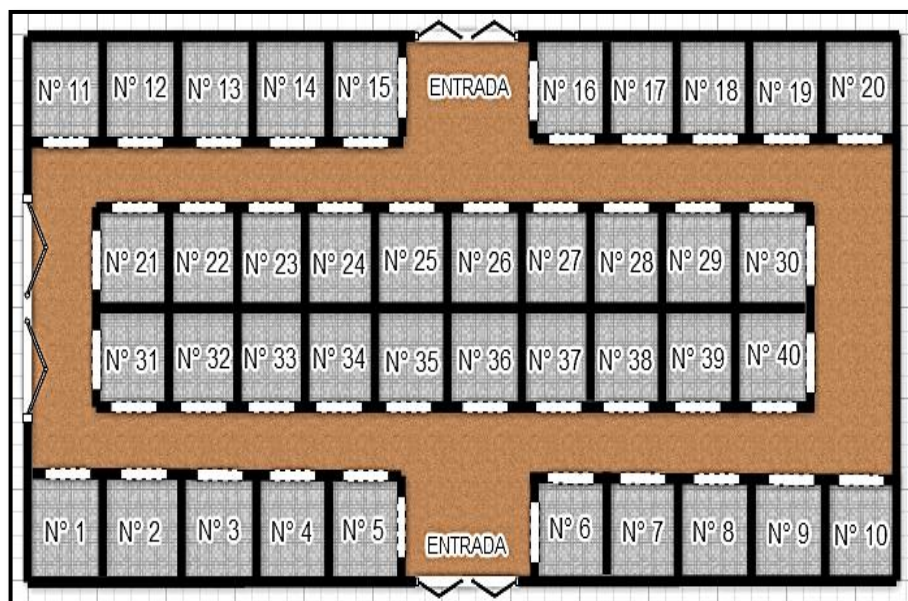
Nombre	Simbología	Cantidad	Tiempo
Inicio o Fin del Proceso		2	4 minutos
Proceso		6	55 minutos
Demora		1	20 minutos
Decisión		1	5 minutos

Fuente: Bahía Central del Mercado Municipal de Santa Elena.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.5.3. Distribución de la Planta

La asociatividad tiene organizado funciones y divisiones, con normalidad pero ellos necesita de un espacio físico adecuado para realizar las actividades administrativas que de manda una asociación. Los comerciantes poseen una estructura adecuada para ejercer sus labores diarias, en la actualidad están ubicados en la bahía central de Santa Elena para vender sus productos.

CUADRO N° 20 Estructura Física de la Bahía Central de Santa Elena

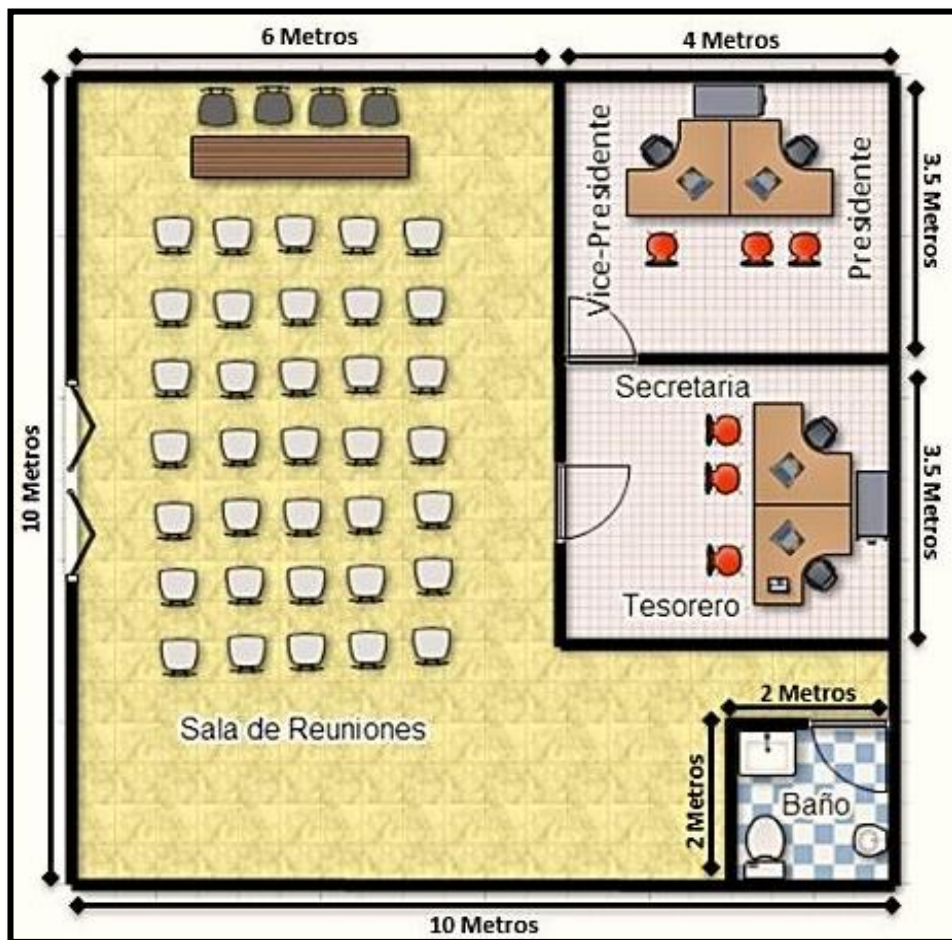


Fuente: Bahía Central del Mercado Municipal de Santa Elena.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

En el siguiente gráfico se presenta la estructura de la planta que se pretende conseguir una vez que la asociatividad tenga bases sólidas y recursos apropiados para la inversión pertinente. En los cuales se realizaran las respectivas reuniones con los socios para dar a conocer información de la cual la asociación está involucrada y tomar las debidas decisiones en beneficios de todos.

La estructura física contara con una amplia sala para las reuniones o asambleas generales de los socios, dos oficinas de las cuales están divididas, para el presidente – vicepresidente (área administrativa) y otra para la secretaria – tesorero y un baño (área financiera). Las medidas del terreno para la construcción son de 10 x 10 m2 y estará ubicada en la cabecera cantonal de Santa Elena.

CUADRO N° 21 Estructura Física de la Sede



Fuente: Bahía Central del Mercado Municipal de Santa Elena.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.6. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE ASOCIATIVIDAD

4.6.1. Políticas Administrativas

Las políticas administrativas serán un plan general de acción que servirá como guía para los comerciantes que formaran parte del miembro de la asociación para controlar la conducta de las operaciones dentro de la bahía.

La necesidad de disponer las políticas dentro de la bahía central de Santa Elena es para tener un control de las personas que laboran dentro de ella y disponer de diferentes posiciones que se establecen, para desempeñar las funciones correctamente y que les han sido asignadas. Conduciendo hacia el logro de los objetivos que se ha fijado para la asociatividad. De las cuales se establecieron las siguientes:

- ✚ Cumplir con las disposiciones que se decreten en el respectivo Órgano de Gobierno o en la Asamblea General de Socios, por medio de los directivos o delegados que esta determine.
- ✚ Administrar la actuación de los comerciantes de la bahía central, bajo el establecimiento de normas basándose en la ética, disciplina, responsabilidad y obtener como resultado una completa armonía entre compañeros durante y después de las horas de labor.
- ✚ Cumplir con el trabajo asignado de acuerdo con los parámetros, políticas y normas vigentes en la asociatividad, con la mayor eficiencia, eficacia y dedicación del caso.
- ✚ Presentarse en los programas de capacitación que se realicen para los comerciantes de la Asociatividad de la bahía central del mercado municipal para incrementar sus conocimiento y mejorar la formación los que haya sido seleccionado y aprobados.

- ✚ Presentarse con puntualidad en las asambleas citadas por los miembros del órgano directivo, y en caso de ausencia presentar la debida justificación.
- ✚ Impulsar a la conformación de equipos de trabajo determinando grupos específicos para un mejor cumplimiento de las actividades que se desarrollaran dentro de la asociatividad.
- ✚ Desempeñar correctamente las medidas de higiene y seguridad dictadas por la Asociatividad o las autoridades correspondientes, garantizando la salud e integridad de los comerciantes minoristas.

4.6.2. Políticas Económicas

- ✚ Los comerciantes deben de cumplir los horarios de trabajo (hora de ingresos y salida) con puntualidad al momento de abrir los diferentes negocios. Se analizará previas reuniones, el orden de salida en las fechas de feriados o festividades locales.
- ✚ El respectivo crédito se solicitará a las diferentes instituciones financieras que apoyan al ámbito asociativo y empresarial, en este caso la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Huancavilca” por lo que apoya a los comerciante de este sector, además de los programas de desarrollo productivo brindados por el gobierno municipal del cantón Santa Elena.
- ✚ Lograr un aumento del 10% de la tasa de crecimiento anual por medio de la publicidad agresiva para el bienestar de todos los comerciantes de la bahía central del mercado municipal del cantón Santa Elena.
- ✚ Cumplir con las cuotas diarias para los diferentes beneficios dispuestos por el órgano de gobierno que es un total de \$0,75 diarios, caso contrario deberá pagar una multa que será estipulada por los directivos si no está al día en cada mes con una cuota de \$3,00 y además se pagara una multa por las faltas a las asambleas con un total de \$5,00.

4.6.3. Identificación de Instituciones de Apoyo

Las instituciones que aportaran para el desarrollo, crecimiento y control del proceso asociativo y en beneficios de los comerciantes son:

CUADRO N° 22 Instituciones de Apoyos



Para Asociar

- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – IEPS.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria – SEPS.



Para Capacitar

- Gobierno Autónomo Provincial de Santa Elena - Prefectura.
- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional - SECAP.
- Servicios de Rentas Internas - SRI.
- Cuerpo de Bombero de Santa Elena.
- Municipio del cantón Santa Elena.



Para Financiar

- Banco Nacional de Fomento - BNF
- Corporación Financiera Nacional - CFN
- Instituciones financieras del sector privado (Cooperativa de Ahorro y Credito "Nueva Huancavilca").

Fuente: Instituciones de Apoyo.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.6.4. Estrategias de Desarrollo para la Asociatividad

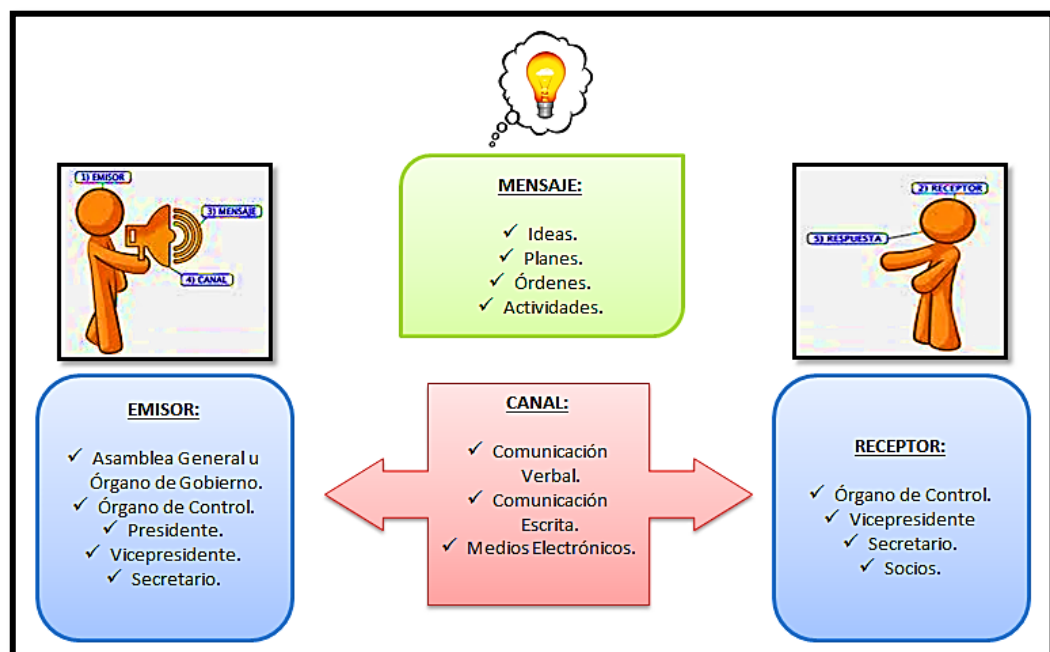
Las estrategias de desarrollo para la asociatividad de los comerciantes minoritas de la bahía central del mercado municipal de Santa Elena, se establecieron según el tiempo de periodo de ejecución de las actividades, que se proponen para el progreso de los participantes de la asociación:

1.- Entre las estrategias a corto plazo se tienen las siguientes:

✚ Generación de confianza entre los comerciantes:

Fomentar conocimiento mutuo, dialogando y reflexionando entre los comerciantes participantes de la asociatividad y los directivos, así como iniciar el proceso de solución de los problemas más importantes e inmediatos que se presentan en la bahía central y tener solides como grupo asociado. El sistema de información que se maneja dentro de la asociatividad se la representa en el siguiente gráfico:

CUADRO N° 23 Sistema de Comunicación



Fuente: Sistemas de Comunicación.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

- ✚ Capacitación para los comerciantes en temas empresariales.

Preparar e integrar capacitaciones para los comerciantes con temas importantes para el crecimiento de sus negocios, mejorar la administración del mismo y profundizar en la formación del talento humano de los participantes de la asociación. Los temas más significativos y relevantes son:

- ✚ Espíritu Empresarial
- ✚ Atención al Cliente
- ✚ Trabajo en Equipo
- ✚ Como invertir en el negocio
- ✚ Tipos de Accidente y como combatirlos. (Incendios – Emergencias)
- ✚ Funciones y Responsabilidades de los comerciantes

CUADRO N° 24 Cronograma de Capacitación


CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA																														
PERIODO	Mes 1															Mes 2														
	1 Semana					2 Semana					3 Semana					1 Semana			2 Semana			3 Semana								
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
1.- Motivación	1h	1h	1h	1h	1h	1h	1h	1h								1h	1h	1h	1h	1h										
2.- Atención al Cliente	1h	1h	1h																											
3.- Espíritu Empresarial						1h	1h	1h													1h	1h	1h							
4.- Trabajo en Equipo																1h	1h	1h												
5.- Accidente y Emergencias											1h	1h	1h													1h	1h	1h		
6.- Funciones y Responsabilidades											1h	1h	1h													1h	1h	1h		
Total de horas:	18 Horas															18 Horas														

Fuente: Cronograma de Capacitación.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.


Las capacitaciones estarán a cargo de la directiva y las realizaran mediante informes enviados a las instituciones del estado como la prefectura y el municipio de Santa Elena, para que ellos mediante convenios formen una alianza con el SECAP, Cuerpo de Bomberos y SRI para brindar información importantes y actualizadas mediante capacitaciones en temas para el mejor desarrollo y crecimiento de la nueva asociación.

Las capacitaciones estarán divididas en dos meses por año para la respectiva ejecución y tener una respectiva planificación y cumplir con lo planteado.

2.- Entre las estrategias a mediano plazo se tienen las siguientes:

 Mejoramiento continuo de la asociatividad de los comerciantes:

Promover la modernización tecnológica, innovación y preparación para la inserción en los mercados nacionales. En la parte tecnológica como la adaptación de cámaras de seguridad, en la innovación en los productos o artículos que se expenden en los locales y estar siempre en el mejoramiento e ingresar en nuevos mercados y abarcar todo el mercado local.

 Alianzas empresariales:

Preparar a la asociatividad para realizar alianzas empresariales locales y nacionales acuerdos de cooperación, consorcios industriales y uniones temporales para buscar proveedores para establecer relaciones y tener productos o artículos al por mayor con precios más cómodos y accesibles para los comerciantes y tener los locales bien equipados con una inversión efectiva.

3.- Entre las estrategias a largo plazo se tienen las siguientes:

 Construcción de la Infraestructura de la Sede de la asociatividad:

La estructura física de la planta que se pretende conseguir para la asociatividad con recursos apropiados para un buen funcionamiento en la parte administrativa y financiera. Además servirá para realizar las respectivas reuniones con los socios o las respectivas asambleas para brindar información de la asociatividad y tomar las debidas decisiones o soluciones en beneficios de todos los asociados.

La estructura física estará armada con una amplia sala de reunión y dos oficinas, el tiempo de construcción será en un estimado de 1 año, con un préstamo a la Corporación financiera nacional con pagos mensuales y durante 5 años.

4.6.5. Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas que se proponen a la nueva asociación de comerciantes minoristas de la bahía central del mercado municipal de Santa Elena, para mejorar el sistema económico-financiero y por ende el nivel de venta de los participantes son los siguientes:

4.6.5.1. Estrategias de Introducción: Apoyo al punto de Venta.

Los comerciantes aplicaran esta estrategia como primera fase para la introducción del producto. Para empezar ellos deberán ver cuál es el producto o artículo nuevo que desean dar a conocer a los clientes y para esto deberán hacer lo siguiente:

La colocación del producto con una nueva presentación, marca o diseño que el comerciante quiere poner a la venta, debe colocarse junto al producto estrella que el comerciante tiene en su local, para que los clientes la puedan observar y llame su atención del nuevo producto y pueda ser introducido en la mente de las personas.

Una vez que los productos ya posean un lugar fijo en las estanterías o las mentes de las personas, es recomendable que estos sean colocados en otros lugares de exhibición y es recomendable que sea puesto en un lugar que tenga más circulación o que cuente con alguna promoción y adicional a esto, en el comerciante de la bahía debe exponerlos en las cabeceras de góndolas para un mayor visibilidad y beneficios económicos en el volumen de la venta.

Adicional a esto se deberá contar con material de punto de venta o material de apoyo para que las personas que no conocen del lugar y por ende del producto tengan más información sobre las promociones, producto y de la bahía central de Santa Elena, se consideraran como estrategias de publicidad los banners, los trípticos, tarjetas de presentación y las hojas volates.

Banners



**ASOCIATIVIDAD
"MANOS SOLIDARIAS"**

BAHÍA CENTRAL SANTA ELENA

**OFRECEMOS ROPA PARA NIÑOS Y
ADULTOS, ROPA AMERICANA Y DEPORTIVA,
ARTÍCULOS DE PLÁSTICOS, LIMPIEZA Y
BAZAR, ZAPATOS, VENTA DE PELÍCULAS Y
MÚSICAS, ETC...**

**TE ESPERAMOS DE LUNES A DOMINGO
DESDE LAS 8:00AM A 19:00PM
SANTA ELENA
CALLE SUCRE Y ROCAFUERTE**



Fuente: Bahía Central del Mercado Municipal de Santa Elena.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Tríptico

Ofrecemos ropa para niños y adultos, ropa americana y deportiva, artículos de plásticos, limpieza y bazar, zapatos, venta de películas y músicas, etc...








**Asociatividad
"Manos Solidarias"**

Dirección: Santa Elena, Mercado Municipal, Calle: Sucre y Roca fuerte.

Teléfono: 555-555-5555

Correo Electrónico:
aao.manos.solidarias@hotmail.com

Red Social: Facebook—Manos Solidarias Santa Elena.

**ASOCIATIVIDAD
MANOS
SOLIDARIAS**




**Bahía Central
Santa Elena**

Ven y disfruta de los mejores precios y descuento.



OFRECEMOS DIFERENTES PROMOCIONES:



⇒ Descuentos en diferentes productos del 30%.

⇒ Compra dos productos y el tercero pagas a mitad de precio.

⇒ Se obsequian productos por medios de sorteos con la entrega de boletos.

⇒ Se entregaran cupones por la compra de productos para canjearlos por descuentos.



LISTA DE PRECIOS

Escobas	3,00 \$
Tinas	5,00 \$
Cesto	7,00 \$
Recogedores	1,00 \$
Blusas	
Diferentes modelos, diseños y tallas.	15,00 \$
Vestidos	
De temporadas y Casuales.	20,00 \$
Blue Jean	
Para mujeres y hombre.	20,00 \$
Pantalinetas	5,00 \$
Playeras y de todos modelos.	10,00 \$
Camisetas	7,00 \$
Deportivas, Polo, etc.	10,00 \$
Gorras	5,00 \$
Bóxer	
Todas las tallas y modelos.	8,00 \$
Interiores (Mujeres)	2,00 \$
Para mujeres y niñas.	5,00 \$
Medias	
Todas las tallas y colores.	1,00 \$
Ternos de Niños	4,00 \$
Para todas las edades.	10,00 \$
Zapatos Deportivos Adultos para Hombre.	20,00 \$
Zapatos Deportivos Niños y Niñas.	15,00 \$

Zapatillas Adultos Para hombre y mujeres.	6,00 \$
Zapatillas Infantiles Niños y niñas.	5,00 \$
Zapatos Adultos Mujeres	12,00 \$
Todos los modelos y diseños.	20,00 \$
Esmaltes	1,00 \$
De todos los colores.	2,00 \$
Películas	
Acción, Infantiles, Terror, Drama, etc.	1,00 \$
Música	
Salsa, Baladas, Románticas, Bachatas, etc.	1,00 \$
Pomas de Cloro	2,00 \$
Cuatro Litros.	
Pomas de Suavizantes	1,50 \$
Un Litro.	
Pomas de Desinfectantes.	3,00 \$
Cuatro litros y de todos los olores.	
Pomas de Ambientador.	7,00 \$
Cuatro litros y de todos los aromas.	

**Asociatividad
"Manos Solidarias"**

**Te esperamos de
LUNES a DOMINGO
desde LAS
8:00AM a 19:00PM**

Fuente: Tríptico.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

Tarjeta de Presentación

Bahía Central del Mercado Municipal de Santa Elena



Asociatividad de Comerciantes
"Manos Solidarias"
Ecuador — Santa Elena

*Venta de Ropa, Zapatos,
Artículos de Bazar,
Artículos de Limpieza,
Artículos de Plásticos,
Venta de Cds Películas, Músicas,
Se reparan Celular, Reloj,
Venta de Jugos, Salsas, etc...*



Dirección:
Mercado Municipal de Santa Elena.
Calles: Sucre y Rocafuerte.

Teléfono: 555-555-5555
Correo: aso.manos.solidaridad@hotmail.com
Red Social—Facebook: Manos Solidarias SE.

Hojas Volantes



MANOS SOLIDARIAS

Asociatividad de Comerciantes
"Manos Solidarias"
Bahía Central de Santa Elena.

VEN Y DISFRUTA DE LOS MEJORES PRECIOS Y DESCUENTOS.

OFRECEMOS ROPA PARA NIÑOS Y ADULTOS, ROPA AMERICANA Y DEPORTIVA, ARTÍCULOS DE PLÁSTICOS, LIMPIEZA Y BAZAR, ZAPATOS, VENTA DE PELÍCULAS Y MÚSICAS, ETC...



**TE ESPERAMOS DE LUNES A DOMINGO
DESDE LAS 8:00AM A 19:00PM
SANTA ELENA, CALLE SUCRE Y ROCAFUERTE**

Fuente: Tarjeta de Presentación y Hojas Volantes.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

El personal de apoyo son los que se encargaran de repartir el material y los comerciantes contara con ellos en casos de que sea necesario contratar a estas personas para que entreguen en sitios estratégicos y poner a conocimiento de todas las personas y de los productos que ofrecen y de forma elevar el número de clientes y como resultado el nivel de venta y económico de la asociatividad.

4.6.5.2. Estrategias de Crecimiento: Cupones

Establecida la estrategia de introducción se procede el crecimiento, en este caso se aplicara la actividad de los cupones por ser una actividad efectiva para el sector donde se implementará esta estrategia, que son para los comerciantes para impulsar el nivel de ventas y promover el deseo de compra. El tipo de cupón que se propone para los comerciantes es en producto:

Los cupones en productos: Unos de los beneficios de los cupones en productos será el descuento en determinados productos que los comerciantes desean y consideren tener en promociones, con los respectivos porcentajes y tendrán como resultado buscar aumentar los niveles de ventas y tener a consideración productos accesibles para que los clientes aumenten en cantidad de visitas y compras en la bahía central, mejorando los ingresos y nivel económico.

Las ofertas acceden mediante la presentación de los cupones, que se los obtiene por medio de la compra de productos llegando a determinadas cifras, en este caso se propone llegar a la suma de 3, 5, y 10 dólares, presentándolos impresos al momento de realizar la compra.

Se presentan los siguientes descuentos por la compra de 3 dólares:

El descuento que se dará por la compra de 3,00 dólares en los diferentes productos es del 5% de descuento sobre los precios de venta final en vestuario o calzado. (El descuento solo se brindara para una suma en total de un solo producto).

Se presentan los siguientes descuentos por la compra de 5 dólares:

El descuento que se dará por la compra de 5,00 dólares en los diferentes productos es del 10% de descuento sobre los precios de venta final en artículos de bazar, limpieza o en los videos de películas o músicas. (El descuento solo se brindara para una suma en total de un solo producto).

Se presentan los siguientes descuentos por la compra de 10 dólares:

El descuento que se dará por la compra de 10,00 dólares en los diferentes productos es del 15% de descuento sobre los precios de venta final en artículos de plásticos y otros productos que ofrece la bahía central entre los nuevos socios. (El descuento solo se brindara para una suma en total de un solo producto).

Cupones de Descuentos



Fuente: Cupones de Descuentos.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.6.5.3. Estrategias de Madurez: Promociones de los productos

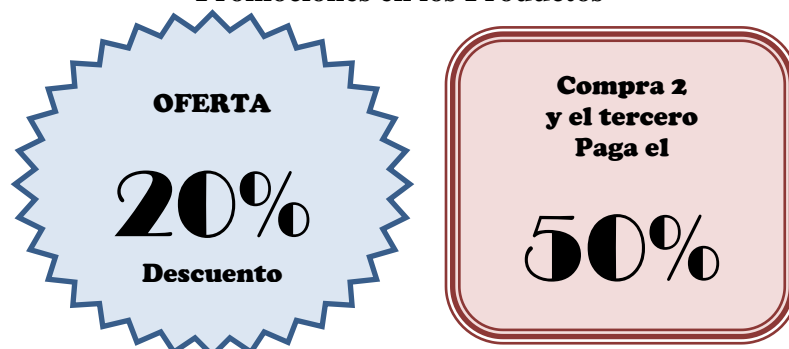
La estrategia que se utilizara en la etapa de madurez, será las promociones o descuentos de los productos que no tengan mucha salida o que estén por caducarse para poder venderlos y no tener pérdidas en el negocio, con la conservación de estos productos.

Las promociones estarán dadas de acuerdo a lo que se está ofertando con un descuento directamente al producto y lograr incrementar las ventas, ofreciendo beneficios mutuos tanto para el comerciante como para los clientes. Los descuentos consistirán en la reducción temporal del precio de venta de un producto o artículo al cliente. Estos dependerán del precio normal del producto y variaran entre el 10 y al 30%, dependerá de cada comerciante y al producto que ellos vendan, por lo que se tiene que tener en cuenta que el objetivo es de ganar clientes y de mejorar el nivel de venta.

Sera sencilla la ejecución, por lo que solo los comerciantes deberán colocar los autoadhesivos, stickers, o incluso se puede remarcar en un papel y pegar en el propio local y anunciar la oferta en el mismo momento. Este tipo de descuento será especialmente en épocas difíciles que afronten los comerciantes.

Otra estrategia que entra en la etapa de madurez es de brindar en algunos casos la promoción con producto extra, que consiste en ofrecer al cliente mayor cantidad de producto sin incrementar su precio o dar a mitad de precio el segundo o tercer producto que compra en el mismo lugar y del mismo.

Promociones en los Productos







4.6.5.4. Estrategias de Saturación: Sorteos

La estrategia de saturación en la promociones de ventas, dentro de ellas se aplicara los concursos y sorteos en los que el incentivo principal para el cliente es la oportunidad de ganar algo por la compra de los productos o artículos en la bahía central de Santa Elena. A continuación se detallan las estrategias:

Los sorteos que se ofrecerán a los diferentes clientes serán en un sentido de crear una emoción y diversión al momento de realizar sus compras, es decir, algo más dinámico y con algo adicional de poder ganar varios premios, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener productos o artículos gratis. Se lo realizara mediante entregas de boletos para que coloquen sus datos personales entre ellos sus nombres, teléfono y dirección, para identificar a la persona que ha sido la ganadora del premio y poderla ubicar y hacer la respectiva entrega del producto.

Esta promoción también tendrá sus condiciones como es, que por la compra que supere los 3 dólares en total se acreditara a un boleto, por la compra de 5 dólares se entregaran 2 boletes y por la compra de más de 8 dólares se entregaran 3 respectivos boletes y estos a la vez serán cajeados en un ánfora para cuando llegue la fecha del sorteo saber cuáles son los ganadores y hacer una pequeña fiesta con adornos para que sea llamativo y los clientes se animen a participar en otras ocasiones. Los sorteos se los realizaran en fechas de feriados o fiestas locales aprovechando el incremento de personas.

Boletos de Sorteo

<p>Número del Boleto: 001</p> <p>Nombre:</p> <p>Dirección:</p> <p>Teléfono:</p> <p>C.I.:</p>	 <p>ASOCIATIVIDAD "MANOS SOLIDARIAS"</p> <p>GRAN SORTEO REGALÓN.</p> <p>N: 001</p> <p>PREMIOS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <p>Bicicletas, Planchas, Ventiladores, Juegos de Vasos, Licuadoras, Tostadora, Juegos de Vajillas, Y de premios sorpresas.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">     </div> <p><i>El sorteo será en la fecha..... Y los premios se entregaran dentro de la Bahía Central de Santa Elena. Llevar la cedula.</i></p>
--	---

4.7. PRESUPUESTO

En la parte financiera del plan asociativo se consideró el presupuesto, de cuales se conocerán los ingresos y gastos que demandaran al momento de la legalización de la nueva asociación, de las cuales se consideran las promociones de ventas que se ejecutaran, además de la creación de la sede para desarrollar las respectivas reuniones o asambleas, de las cuales se necesitan de las siguientes inversiones:

4.7.1. Formas de Financiamiento

El costo total de la inversión para la implementación del plan de asociatividad es de \$14.726,36 de los cuales el 70% suman un total de \$10.308,45 que será financiado mediante un crédito por parte de la Corporación Financiera Nacional – CFN o Banco Nacional del Fomento a 10 años plazos a una tasa de interés del 12% anual, que los socios están por decidir cuándo se ejecute la obra de la sede y la diferencia que es del 30% con un total de \$4.417,91 será financiada por los integrantes de la agrupación mediante aportaciones individuales e iguales.

La Tabla de amortización del préstamo para la inversión utilizada para la aplicación del plan asociativo se cancelará en su totalidad en un lapso de 10 años aproximadamente con pagos mensuales de \$152,04 que se cubrirán con las cuotas mensuales que aportaran los socios. Para efectos del pago del préstamo se presenta la tabla de amortización:

CUADRO N° 25 Amortización de Préstamos

Periodo	Pago Anual	Pago Mensual	Interes	Amortización	Saldo Final
0					10308,45
1	1824,43	152,04	1237,01	587,42	9721,03
2	1824,43	152,04	1166,52	657,91	9063,12
3	1824,43	152,04	1087,57	736,86	8326,27
4	1824,43	152,04	999,15	825,28	7500,99
5	1824,43	152,04	900,12	924,31	6576,67
6	1824,43	152,04	789,20	1035,23	5541,44
7	1824,43	152,04	664,97	1159,46	4381,98
8	1824,43	152,04	525,84	1298,60	3083,38
9	1824,43	152,04	370,01	1454,43	1628,96
10	1824,43	152,04	195,47	1628,96	0,00

Fuente: Amortización de Préstamos.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.7.2. Aportaciones de los Socios

Para cubrir una de la inversión de la implementación del plan de asociatividad para los comerciantes como una estrategia grupal e importante para el desarrollo y crecimiento institucional, se considera fijar una cuota diaria de \$0,75 centavos es decir que cada socio deberá aportar al mes una cantidad de \$22,50 para tener como fondo anual por socio \$270,00 teniendo un ingreso total de \$ 8.640,00 detallados en la tabla mostrada a continuación:

CUADRO N° 26 Aportación de los Socios

N°	Nombre de los comerciantes	Cuotas Mensual	Cuotas Anuales
1	Marcia Hermelinda Salinas Borbor	22,50	\$ 270,00
2	Grelia María Borbor Perero	22,50	\$ 270,00
3	Holter Oswaldo Pozo Pineda	22,50	\$ 270,00
4	Jennifer Johana Rodríguez Pita	22,50	\$ 270,00
5	Marianita De Jesús Gonzabay Quimí	22,50	\$ 270,00
6	María Del Carmen Plaza Ordoñez	22,50	\$ 270,00
7	Inghimbord Luzmila Borbor Perero	22,50	\$ 270,00
8	Ericka Geoconda Guanoluiza Posigua	22,50	\$ 270,00
9	Yadira De Lourdes Pita Salinas	22,50	\$ 270,00
10	Jorge Ramón Carrillo Orrala	22,50	\$ 270,00
11	Esther Elsa Esmeraldas Rivas	22,50	\$ 270,00
12	Gregorio Celestino Loor Bermello	22,50	\$ 270,00
13	Esmerita Vicenta Bermello Sánchez	22,50	\$ 270,00
14	Italia Choez	22,50	\$ 270,00
15	Irma María Serrano	22,50	\$ 270,00
16	Petronila Suarez Orrala	22,50	\$ 270,00
17	Maruixi Johanna Rodríguez Ángel	22,50	\$ 270,00
18	Mercy Geoconda Rodríguez Rodríguez	22,50	\$ 270,00
19	Viviana Patricia Muñoz Cifuentes	22,50	\$ 270,00
20	Ever Erasmo Rodríguez Reyes	22,50	\$ 270,00
21	Bella Mérida Quimí Vallejo	22,50	\$ 270,00
22	Humberto Abrahan Rivera Catuto	22,50	\$ 270,00
23	Angelo Roberto Pozo Vera	22,50	\$ 270,00
24	Gema Misterio Vasquez Cedeño	22,50	\$ 270,00
25	Wilfrido Isacio Zavala Vergara	22,50	\$ 270,00
26	Hugo Segundo Vélez Piña	22,50	\$ 270,00
27	Manuel Leónidas Lomas León	22,50	\$ 270,00
28	Angélica María Villon Quimí	22,50	\$ 270,00
29	Jorge Rogelio Viteri	22,50	\$ 270,00
30	Germania Del Roció Morocho Plaza	22,50	\$ 270,00
31	Wellington Ricardo Láinez Medina	22,50	\$ 270,00
32	Raquel De Jesús Láinez Lago	22,50	\$ 270,00
Total Cuotas		\$ 720,00	\$ 8.640,00

Fuente: Aportación de los Socios.
Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.7.3. Presupuesto General

CUADRO N° 27 Presupuesto General

EQUIPAMIENTO DE LA ASOCIATIVIDAD				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Laptop	1	679,95	679,95	679,95
Computadora de escritorio	2	490,00	490,00	980,00
Impresora Multifunción	1	237,93	237,93	237,93
Telfono - Fax Panasonic Inalambrico	1	50,00	50,00	50,00
MUEBLES DE OFICINA				
Sillon para escritorio	4	60	60,00	240,00
Escritorio	4	242,07	242,07	968,28
Archivadores	1	200,00	200,00	200,00
Sillas Plasticas	6	14,00	14,00	84,00
SUMINISTROS DE OFICINA				
Resmas Hojas Tamaño A4	2	5,00	10,00	120,00
Cajas Esferos	1	2,50	2,50	15,00
Resaltadores	2	0,30	0,60	7,20
Notas de Ventas	1	10,00	10,00	120,00
Folders	1	4,00	4,00	24,00
INFRAESTRUCTURA				
Sede de la Asociatividad	1			10.200,00
TOTAL				13.926,36
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Constitución				800,00
TOTAL				800,00
14.726,36				
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS				
Telefono	1	15,00	15,00	180,00
Energia Electrica	1	25,00	25,00	300,00
Internet	1	20,00	20,00	240,00
Agua Potable	1	10,00	10,00	120,00
TOTAL				840,00
GASTOS DE VENTAS				
Hojas Volantes	200	0,20	40,00	160,00
Banners	3	25,00	75,00	150,00
Tarjetas de Presentación	250	0,50	125,00	375,00
Tripticos	300	0,50	150,00	450,00
Boletos	3100	0,05	155,00	620,00
Cupones	930	0,03	27,90	139,50
TOTAL				1.894,50
BALANCE DEL PERSONAL				
CARGO	CANTIDAD		REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
Presidente	1		200,00	2400,00
Secretario	1		150,00	1800,00
Tesorero	1		150,00	1800,00
Contador	1		100,00	1200,00
TOTAL				7.200,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO				24.660,86

Fuente: Presupuesto General.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.7.4. Inventarios de Bienes de los comerciantes

CUADRO N° 28 Inventarios de Bienes de los comerciantes

Actividad Comercial	Bienes	Cantidad	Precio de Costo	Inversion Total	Precio de Ventas	Ingresos	Ganancias
Ventas Artículos Plásticos:							
3 Locales	Escobas	96	2,00	192,00	3,00	288,00	96,00
	Tinas	18	4,00	72,00	5,00	90,00	18,00
	Cestos	18	4,00	72,00	7,00	126,00	54,00
	Recogedores	60	0,58	34,80	1,00	60,00	25,20
	Pinzas (24 piezas)	120	0,75	90,00	1,00	120,00	30,00
Ventas de CD:							
2 Locales	Peliculas	500	0,40	200,00	1,00	500,00	300,00
	Musicas	600	0,40	240,00	1,00	600,00	360,00
Ventas de Artículos de Bazar:							
6 Bazares	Esmaltes	50	0,75	37,50	1,00	50,00	12,50
	Cajas de Lapiz	26	0,25	6,50	0,35	9,10	2,60
	Tabla de Bingo	12	5,00	60,00	6,00	72,00	12,00
	Hilos	144	0,07	9,60	0,20	28,80	19,20
	Cierres	100	0,25	25,00	0,30	30,00	5,00
Ventas de Materiales de Limpieza:							
1 Local	Cloro (4 Litros)	1	1,25	1,25	2,00	2,00	0,75
	Desinfectante (4 Litros)	15	2,00	30,00	3,00	45,00	15,00
	Suavisador (1 Litros)	10	1,00	10,00	1,50	15,00	5,00
	Ambientador (4 Litros)	4	5,00	20,00	7,00	28,00	8,00
Ventas de Zapatos:							
3 Locales	Deportivos Adultos Hombre	30	15,00	450,00	20,00	600,00	150,00
	Deportivos Niños (as)	45	10,00	450,00	15,00	675,00	225,00
	Zapatillas Adultos Hombre	30	4,00	120,00	6,00	180,00	60,00
	Zapatillas Niños (as)	45	3,00	135,00	5,00	225,00	90,00
	Zapatos Adultos Mujer	30	8,00	240,00	12,00	360,00	120,00
Ventas de Ropa:							
17 Locales	Blusas	300	10,00	3000,00	15,00	4500,00	1500,00
	Vestidos	170	12,00	2040,00	20,00	3400,00	1360,00
	Blue Jean	50	12,00	600,00	20,00	1000,00	400,00
	Pantalonetas	255	2,00	510,00	5,00	1275,00	765,00
	Camisetas	170	5,00	850,00	8,00	1360,00	510,00
	Camisetas Deportivas	20	3,50	70,00	7,00	140,00	70,00
	Gorras	30	2,50	75,00	5,00	150,00	75,00
	Medias	1020	0,50	510,00	1,00	1020,00	510,00
	Boxer	340	5,00	1700,00	8,00	2720,00	1020,00
	Interiores	680	1,00	680,00	2,00	1360,00	680,00
Temos de Niños	100	1,50	150,00	4,00	400,00	250,00	
TOTAL DE INVENTARIO		5089		12680,65			

Fuente: Inventarios de bienes de los comerciantes.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

CUADRO N° 29 Flujo de Caja

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión de Equipo de Computación	-1947,88	0	0	-1947,88	0	0	-1947,88	0	0	-1947,88	0
Inversión de Muebles de oficina	-1492,28	0	0	0	0	-1492,28	0	0	0	0	-1492
Inversión de Infraestructura	-10200,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión de Capital de Trabajo	-851,73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

INGRESOS											
Ventas		6730,00	7403,00	8143,30	8957,63	9853,39	10838,73	11922,61	13114,87	14426,35	15868,99
Cuotas de Socios		8640,00	9504,00	10454,40	11499,84	12649,82	13914,81	15306,29	16836,92	18520,61	20372,67
Total Ingresos		15370,00	16907,00	18597,70	20457,47	22503,22	24753,54	27228,89	29951,78	32946,96	36241,66

COSTOS											
Gastos de Servicios		840,00	870,83	902,79	935,92	970,27	1005,88	1042,79	1081,06	1120,74	1161,87
Gastos Administrativos		7486,20	7760,94	8045,77	8341,05	8647,17	8964,52	9293,52	9634,59	9988,18	10354,74
Gastos de Venta		1894,50	1964,03	2036,11	2110,83	2188,30	2268,61	2351,87	2438,18	2527,66	2620,43
Gastos de Intereses		1237,01	1166,52	1087,57	999,15	900,12	789,20	664,97	525,84	370,01	195,47
Gastos de Constitución		800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación Equipos de computación		584,36	584,36	584,36	1168,73	1168,73	1168,73	1753,09	1753,09	1753,09	2337,46
Depreciación Muebles de Oficina		268,61	268,61	268,61	268,61	268,61	537,22	537,22	537,22	537,22	537,22
Depreciación Infraestructura		459,00	459,00	459,00	459,00	459,00	459,00	459,00	459,00	459,00	459,00

Total Costos		13569,69	13074,30	13384,21	14283,29	14602,19	15193,16	16102,46	16428,98	16755,90	17666,19
(=) Utilidad Operacional		1800,31	3832,70	5213,49	6174,18	7901,03	9560,38	11126,43	13522,80	16191,06	18575,46
(-) 15% Participación de Trabajadores		270,05	574,91	782,02	926,13	1185,15	1434,06	1668,96	2028,42	2428,66	2786,32
(=) Utilidad antes de Impuestos		1530,26	3257,80	4431,46	5248,05	6715,87	8126,33	9457,47	11494,38	13762,40	15789,14
(-) 22% Impuesto a la Renta		336,66	716,72	974,92	1154,57	1477,49	1787,79	2080,64	2528,76	3027,73	3473,61
(=) UTILIDAD NETA		1193,61	2541,08	3456,54	4093,48	5238,38	6338,53	7376,82	8965,62	10734,67	12315,53

(+) Depreciación (de activos fijos)		1.311,97	1.311,97	1.311,97	1.896,34	1.896,34	2.164,95	2.749,31	2.749,31	2.749,31	3.333,68
(-) Inversión	-14.491,89	0	0	-1.947,88	0	-1.492,28	-1.947,88	0	0	-1.947,88	-1.492
(+) Préstamo	10.308,45										
(-) Capital de Trabajo	-851,73										
(-) Amortización deuda		-587,42	-657,91	-736,86	-825,28	-924,31	-1.035,23	-1.159,46	-1.298,60	-1.454,43	-1.628,96
(+) Recuperación Capital de Trabajo											851,73

(=) Flujo Neto Efectivo	-5.035,16	1.918,16	3.195,15	2.083,78	5.164,54	4.718,12	5.520,37	8.966,68	10.416,33	10.081,68	13.379,70
--------------------------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

	12%	1918,16	5113,31	7197,09	12361,62	17079,75	22600,12	31566,79	41983,13	52064,81	65444,50
--	-----	---------	---------	---------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

VAN	\$ 25.670,48
TIR	63%

Fuente: Flujo de Caja.

Elaborado por: Cindy Beltrán Rodríguez.

4.7.5. Cálculo del VAN

El VAN es un indicador financiero o de valoración de inversiones que es la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por la inversión que tendrá durante los 10 años de vida útil y en este caso se encuentra indicado en dólares, luego de descontar la inversión inicial quedó una ganancia por lo que el resultado fue positivo y el proyecto es viable.

Es un método por el cual se trasladan las utilidades futuras a valores actuales, considerando una tasa del 12%, en este caso es de \$ 25.670,48 esto nos indica que la iniciativa de inversión es rentable y se obtiene utilidades.

4.7.6. Cálculo utilizando la TIR

La tasa interna de retorno, es la tasa de rentabilidad del dinero que se mantendrá y que se obtiene del proyecto, es aquella tasa 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 este caso, el resultado de la tasa interna de retorno del proyecto es del 63%, el mismo que es superior a la tasa de descuento del 12%, por lo tanto el resultado del proyecto es positivo, obteniendo rentabilidad y utilidad.

4.7.7. Periodo de Recuperación de la Inversión PRI

El Periodo de Recuperación de la Inversión evidencia que si se extrae de cada cuota la tasa de retorno exigida y de las ventas de los comerciantes, que es del 12% a la inversión que suma un total del 14.554,80 y se observa que tarda aproximadamente 5 años en ser recuperada la inversión por lo que se reúne la cantidad de 17.079,76.

PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN				
Problema Principal:				
Falta de un Plan Asociativo para desarrollar estrategias de ventas colectivas para los comerciantes minoristas de la bahía central del mercado municipal del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.				
Fin del Proyecto:				Indicadores
Mejorar las condiciones de vida y los niveles de ventas de los comerciantes minoristas de la bahía central del mercado municipal del cantón Santa Elena.				* Estudio Administrativo y Financiero
Propósito del Proyecto:				Indicador:
Proponer un modelo asociativo como estrategia para fomentar la comercialización y la economía de los comerciantes minoristas de la bahía central del mercado municipal del cantón Santa Elena.				* Colaboración entre los comerciantes minoristas.
Programa	Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsables
Plan de Asociatividad.	1. Desarrollar una metodología asociativa y participativa basada en principios fundamentales de una asociación, de tal manera que permita tener un correcto desarrollo social y buenos niveles de ventas para los comerciantes.	* Realizar un modelo de asociatividad mejorando la rentabilidad económica. * Generación de los lineamientos para un buen servicio.	1.- Crear equipos de trabajos para las diferentes actividades dentro de la asociatividad 2.- Participación de los comerciantes miembros de la asociación en las tomas de decisiones. 1.- Definición de los canales de distribución. 2.- Establecer de un diagrama de flujo del servicio. 3.- Distribución y diseño de la nueva sede. Ejecutar el estudio	Órgano Directivo Órgano Directivo
	2.- Diseñar un organigrama que oriente a la asociación de comerciantes a través de las funciones generales y responsabilidades, logrando el cumplimiento de las actividades comerciales eficientemente.	* Elaboración de la Dirección Estratégica. * Organización del equipo de trabajo de la asociatividad.	1.- Misión y Visión. 2.- Valores Corporativos. 1.- Organigrama funcional 2.- Funciones y Responsabilidades de cada puesto de trabajo Ejecutar el estudio	Presidente Secretario Órgano de Control
	3.- Mejorar la capacidad negociadora individual y grupal frente a proveedores, clientes, entidades financieras y organizaciones municipales, para de esta manera influir positivamente en el mercado local y a ser frente a otros actores empresariales.	* Mejorar el desarrollo de la asociatividad. * Capacitar en temas para mejorar los niveles de ingresos y la comercialización. * Aumentar la publicidad y hacer más promociones con los productos.	1.- Generación de un sistema de comunicación. 2.- Brindar productos/artículos de calidad y variaciones. 3.- Alianzas empresariales. 1.- Espíritu Empresarial 2.- Atención al Cliente. 3.- Trabajo en Equipo. 1.- Introducción: Apoyo al punto de Venta. 2.- Crecimiento: Cupones. 3.- Madurez: Promociones de los productos. 4.- Saturación: Sorteos. Ejecutar el estudio	Comerciantes - Socios Instituciones de Apoyo Órgano de Gobierno
	4. Evaluar la factibilidad financiera de la puesta en marcha del proyecto determinando el presupuesto y la inversión, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de los comerciantes asociados.	* Establecer convenios con instituciones financieras en la apertura de créditos.	1.- Plan de financiamiento de la inversión. 2.- Fijación de las cuotas de los socios. 3.- Presupuesto del equipamiento de la sede. 4.- Presupuesto de las Promociones. 5.- Inventarios de productos de los socios . Ejecutar el estudio	Instituciones de Apoyo Órgano Directivo

CONCLUSIONES

- ✚ Se determinó la factibilidad del plan asociativo para la mejoría de los niveles de ventas de los productos y tener una buena comercialización en base a las estrategias planteadas como en desarrollo, crecimiento e innovación del servicio prestado, fortaleciendo la actividad comercial.
- ✚ Existe un gran interés por parte de los comerciantes en adoptar el plan de asociatividad, por lo que la actividad comercial, es la fuente de subsistencia de las personas que laboran en la bahía central de Santa Elena, de tal forma que cuentan con todos los recursos necesarios para fortalecer el servicio, que permita tener buenos niveles de ventas, excelente atención al cliente y mejorar el nivel de competitividad en el mercado.
- ✚ Luego de realizar los diferentes análisis de la proyección y de seguir una adecuada planeación con los comerciantes, ellos están dispuestos a invertir y a colaborar en todo lo concerniente a la ejecución del plan asociativo con los conocimientos teóricos pertinentes se establece la viabilidad en un periodo a largo plazo.
- ✚ Los comerciantes minoristas ubicados en la bahía central de Santa Elena que conforman el plan de asociatividad, se encuentran enlistados con un total de 32 comerciantes, para hacer uso de todos los beneficios de las estrategias proyectadas para mejorar sus ingresos, teniendo un TIR del 63% siendo un proyecto rentable.
- ✚ Se construirá una sede para los comerciantes quienes participan del proyecto asociativo para realizar las respectivas reuniones el cual tendrá un costo de \$10.200,00 con la aceptación de todos los comerciantes, mejorando el ambiente de trabajo y tener un lugar donde realizar todo tipo de actividades pertinentes a la asociatividad, con el objetivo de mejorar la gestión administrativas y los niveles de ventas.

RECOMENDACIONES

- ✚ Implementar un cronograma de capacitación para los comerciantes con temas relevantes para el crecimiento y desarrollo de sus negocios y que se realicen continuamente de tal forma que aumenten sus conocimientos, debido que ha este grupo de comerciantes ha sido relegado de todos sus beneficios y el estado debe intervenir demostrando que la asociatividad es un opción para mejorar sus niveles de ventas por ende sus ingresos y sus condiciones de vida.

- ✚ Realizar estrategias enfocadas a los comerciantes minoristas como grupo de trabajo, aplicando métodos efectivos por lo que en la actualidad son muy pocos los grupos asociativos solidos de tal forma que se fortalezca la actividad comercial y acceder a los créditos financieros como asociación.

- ✚ Los comerciantes deben de adoptar el trabajo en equipo como unos de las estrategias más importantes, con el propósito de tener una mejor coordinación, responsabilidad y unión entre ellos, además integrando a las instituciones reguladoras del ámbito asociativo pensando siempre en conseguir un mejoramiento continuo para los comerciantes, a través de un modelo organizado y planificado.

- ✚ Proponer nuevas estrategias de ventas para los comerciantes minoristas de la bahía central del cantón Santa Elena para mejorar los niveles de ingresos, implementando promociones adecuadas para su actividad comercial por medio de descuentos, sorteos e incentivos de productos a los clientes mejorando así la atención y el nivel económico de los asociados.

- ✚ Los comerciantes deben de aprovechar el modelo asociativo como una estrategia de integración y unión para acceder a todos los beneficios que conlleva una asociación y convertirse en un ente económico en la actividad comercial del cantón Santa Elena.

BIBLIOGRAFIA

- Abalo, M. (2010). <http://www.geocities.ws>. Obtenido de: http://www.geocities.ws/maria_abalo/e2/Foro4/bmk4_Maria_A.html
- Araque, W. (2012). Las PyME y su situación actual. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Artal Castells, M. (2013). Dirección de ventas (Duodécima Edición ed.). España: ESIC Editorial.
- CADS - ESPOL, C. (Febreo de 2013). Proyecto de Evaluación de Vulnerabilidad y Reducción de Riesgo de Desastres a Nivel Municipal en el Ecuador. Obtenido: <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/859/1/Perfil%20territorial%20SANTA%20ELENA.pdf>
- Chaparro. (Octubre de 2010). www.buenastareas.com. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Investigacion-De-Campo/923298.html>
- Chavez, J., & Torres, R. (2012). Logrando ventajas Competitiva a través de la gestión de la cadena de suministros (Segunda Edición ed.). Chile: Editorial RIL.
- Chong, J. (2009). Promoción de Ventas - Herramienta básica del marketing integral. Argentina: Granica.
- Del Olmo Díaz, C. (2009). Calidad y excelencia en la gestión de la Pymes. Colección EOI.
- Garcia Bobadilla, L. (2011). Mas Ventas (Cuarta Edición ed.). ESIC (Business&MarketingSchool).
- Grueso, M. (2009). Procesos de asociatividad empresarial:Aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional (Primera Edición ed.).

Jáñez Barrio, T. (2008). Metodología de la Investigación en Derecho (Primera Edición ed.). (U. (. Bello), Ed.) Caracas: Texto C.A.

Junkin, R., & Pinto, G. (2009). Organización empresarial para la comercialización (Modulo 3 ed.). Cuaderno de Capacitación.

LEPS, L. (2012). MIES. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social:http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

López Pino, C., & López Rodríguez, L. (2008). Vías y Escenarios de la Transformación Laboral: Aproximaciones teóricas y nuevos problemas (Primera Edición ed.). Colombia: Universidad del Rosario.

Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. Revista EAN.

Lucarelli, R. (2009). Historias de las Sociedades Comerciales. Estudiantes.

Noemagico, B. (2006). noemagico.blogia.com. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Ongallo, C. (2012). Qué es la Venta Directa (Díaz de Santos ed.). España.

Periodico La Primera. (2014). Asociación de Comerciantes de Ciruelas. Comunidad.

Pesantes, A. (2009). Encuentro con la Historia. Obtenido de http://www.efemerides.ec/1/nov/can_9.htm

Rojas, F., & Álvarez, A. (2011). América Latina y El Caribe: Confianza, ¿Un bien escaso? (Primera Edición ed.). Argentina: Editorial TESEO.

Stanton, Etzel, & Walker. (2009). Fundamentos de Marketing.

Stephany, L. (Enero de 2012). flujoinformacion.blogspot.com. Obtenido de <http://flujoinformacion.blogspot.com/2012/01/investigacion-documental-definicion-y.html>

Tracy, B., & Cartaya, R. (2009). El camino hacia la riqueza en acción. Estados Unidos: Grupo Nelson.

Triviño Chan Jan, G. M. (2010). Ministra de la Producción del Perú. MPP.

Páginas Web

http://vototransparente.ec/apps/elecciones-2014/images/planes_trabajo/SANTA%20ELENA/PREFECTO%20Y%20VICEPREFECTO//LISTAS%2035-61/LISTAS%2035-61.pdf

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1 Modelo de la Encuesta para el cliente



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



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA BAHÍA DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN SANTA ELENA “ELIAS VERA RIVERA”.

Buenos días/tardes señor(a) estoy realizando un estudio de investigación y necesito de su colaboración contestando las siguientes preguntas.

Datos Personales

Edad: 18-30..... 31-45..... 46 en adelante.
Género: Masculino.. Femenino.....
Nivel de Ingreso: \$ 200-354..... 355-500..... 500 en adelante
Nivel de educación: Primario.... Secundario... Superior.....

1) ¿Al momento de realizar sus compras, a qué lugar usted más acude?

Buenaventura Moreno..... Paseo La Península.....
Mercado Santa Elena..... Akí y Gran Akí.....
Mercado La Libertad..... Tía.....

2) ¿Qué tipo de productos usted más adquiere?

Ropa..... Artículos de Plásticos.....
Zapatos..... Artículos de Limpieza.....
Alimentos.... Otros.....

3) ¿Con que frecuencia usted compra en la bahía del mercado central Elías Vera Rivera del cantón Santa Elena?

Diaria..... Mensual.....
Semanal..... Anual.....

4) ¿Cuánto tiempo lleva comprando en la bahía del mercado central Elías Vera Ribera?

1 año..... 4 – 5 años.....
2 – 3 años..... 6 años en adelante...

5) **¿Cómo califica usted el servicio que brinda la bahía del mercado central de Santa Elena?**

Excelente.....
Bueno.....

Regular.....
Mala.....

6) **¿Cuáles son los problemas con los que usted se encuentra al momento de comprar sus productos en la bahía de Santa Elena?**

Escases de productos
Variación de precios

Locales cerrados
Otros:.....

7) **¿Qué cree usted que la bahía debe corregir para mejorar sus servicios?**

Variedad de Producto...
Calidad.....
Imagen de la bahía.....

Precio.....
Atención al Cliente...
Otros.....

8) **¿Está de acuerdo con los precios que ofrece la Bahía del Mercado Central Elías Vera Ribera?**

De acuerdo.....
Medianamente de acuerdo.....
En desacuerdo.....

9) **¿Cómo ve Ud. la atención de los comerciantes hacia los clientes?**

Excelente.....
Buena.....

Regular.....
Mala.....

10) **¿Qué productos le gustaría encontrar en la bahía del mercado central?**

Útiles escolares
Utensilios para bebes
Artículos para fiestas

Venta de golosinas
Artículos para el hogar
Otros:.....

11) **¿Le gustaría que los comerciantes de la bahía formen una asociatividad para mejorar el trabajo en conjunto?**

SI

NO

12) **¿Qué beneficios cree que obtendrían los comerciantes de la bahía al momento de conformar el modelo asociativo?**

Capacitación
Financiamiento

Comercialización
Legalización

Gracias por la colaboración.....

ANEXO N° 2 Modelo de la Encuesta para los comerciantes



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL.



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DEL
CANTÓN SANTA ELENA "ELIAS VERA RIVERA".

Datos Personales:

Edad: 18-30..... 31-45..... 46 en adelante.
Género: Masculino.. Femenino.....
Nivel de educación: Primario.... Secundario... Superior.....

1.- ¿Qué tipo de negocio usted tiene?

Ropa Artículos de Plásticos
Zapatos Ventas de Películas
Bazar Artículos de Limpieza

2.- ¿Cuántos años tiene usted trabajando en la bahía del mercado central de Santa Elena?

1 a 3 años 4 a 6 años 7 años.

3.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales en su negocio?

De 100 a 200..... De 301 a 400.....
De 201 a 300..... De 401 en adelante...

4.- ¿Cómo comerciante minorista independiente ha logrado mantener clientes estables?

Siempre
Rara vez
Nunca

5.- ¿Qué tipo de debilidades existen en la bahía de Santa Elena para desarrollar sus actividades?

Falta de Capacitación Poco Financiamiento
Escases de Trabajo en Equipo Bajo Nivel de Ventas
Carencia en la Comunicación Falta de Publicidad

6.- ¿Cómo hace usted para adquirir financiamiento al momento de invertir en su negocio?

Préstamos Cooperativas
Préstamos Bancos
Préstamos a Familiares

Ganancias Ventas
Inversión Propia
Otros Ingresos

7.- ¿Recibe usted respaldo de algunas instituciones del estado?

SI :

NO

8.- ¿Qué tipo de capacitación a usted le gustaría recibir como comerciante de la bahía de Santa Elena?

Como Invertir en el negocio
Emprendimiento
Atención al Cliente

Trabajo en Equipo
Compañerismo
Otros

9.- ¿Qué conocimiento tiene usted, acerca de lo que es una asociatividad?

Unión
Trabajo en Equipo
Comercialización

Alianzas Empresariales
Buen Ambiente de Trabajo
Organización

10.- Esta de acuerdo en conseguir un lugar para realizar las reuniones.

SI

NO

11.- ¿Estaría de acuerdo que los comerciantes de la Bahía del Mercado Municipal de Santa Elena, se unan en asociatividad?

SI

NO

12.- Si se crea la asociación. ¿Cuáles cree usted que serían los beneficios?

Capacitación
Financiamiento
Comercialización

Legalización
Trabajo en Equipo
Alianzas Empresariales

Gracias por la colaboración.....

ANEXO N° 3 Modelo de la Entrevista al administrador



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



ENTREVISTA A PROFESIONALES ESPECIALISTAS.

Buenos días/tardes, soy estudiante egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial y estoy conversando con personas importantes como usted sobre unos temas de mucho interés, toda información que nos proporcione será de gran utilidad.

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:

1) **¿Usted como administrador del mercado conoce las condiciones de los comerciantes minoristas ubicados en la bahía del mercado central Elías Vera Rivera?**

.....
.....

2) **¿de qué forma el gobierno municipal que usted representa como administrador del mercado respalda u orienta a los comerciantes de la bahía?**

.....
.....

3) **¿Cómo aporta la administración municipal para mejorar las ventas de los comerciantes de la bahía?**

.....
.....

4) **¿Cuál es su opinión acerca de que los comerciantes de la bahía se unan en una asociatividad?**

.....
.....

5) **Qué beneficios cree usted que tendrían los comerciantes de la bahía en una asociatividad?**

.....
.....

6) **¿Qué recomendaciones daría a los comerciantes de la bahía central para seguir mejorando en sus actividades cotidianas?**

.....
.....

ANEXO N° 4 Fotos de los locales de la bahía del Mercado Central

FOTO 1



FOTO 2



FOTO 3



FOTO 4



FOTO 5

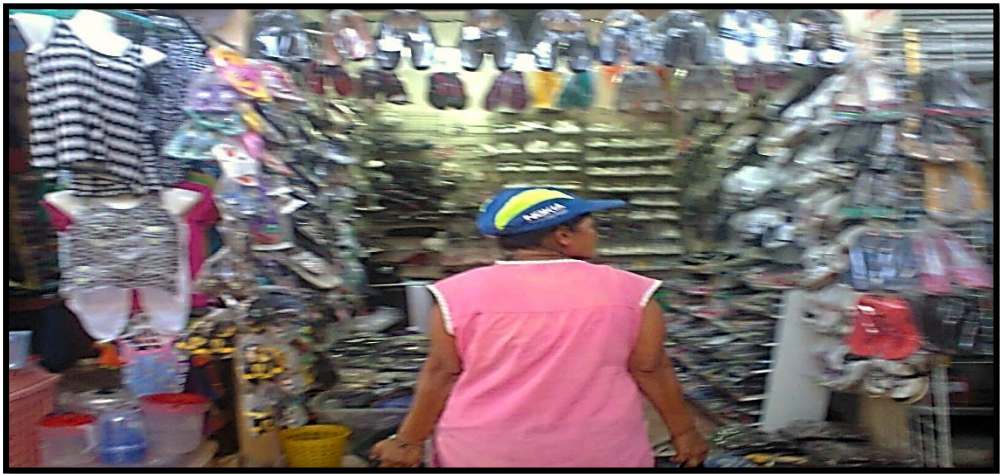


FOTO 6



ANEXO N° 5 Foto de entrevista al administrador del Mercado Municipal

FOTO 7



FOTO 8



Entrevista al administrador del Mercado Municipal de Santa Elena
Sr. Walter Efraín Orozco Lara.

ANEXO N° 6 Fotos de las encuestas a los comerciantes de la bahía central

FOTO 9



Encuesta al presidente encargado de la asociatividad de la bahía central
Sr. Ángelo Pozo Vera.

FOTO 9



Encuesta a la comerciante de la bahía central
Sra. Raquel Laínez Lago.

FOTO 10



Encuesta al comerciante de la bahía central
Sr. Wellington Laínez Medina.

FOTO 11



Encuesta a la comerciante de la bahía central
Encuesta a la Sra. Patty Suarez Orrala.

ANEXO N° 7 Fotos de las encuestas a los clientes de la bahía central

FOTO 12



FOTO 13



FOTO 14



ANEXO N° 8 Formato de Solicitud de Reserva de Denominación

SOLICITUD DE RESERVA DE DENOMINACIÓN

Lugar y Fecha: Santa Elena, 05 de Junio de 2014

Señor
Hugo Jácome Estrella
SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
Presente.-

De mi consideración:

Yo, _____, con cédula de ciudadanía No _____, en mi calidad de Presidente Provisional, dentro del proceso de obtención de personalidad jurídica de asociaciones y de cooperativas de la EPS, de conformidad a lo establecido en el Art. 4 del Reglamento a la LOEPS, solicito se efectúe la reserva de una de las siguientes denominaciones, conforme al siguiente orden de preferencia:

(*Coloque el nombre de preferencia más alta en 1)

Denominación	Traduzca al castellano en caso de denominaciones en idioma kichwa y/o shuar y/o idiomas ancestrales:
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____

Datos del Solicitante:

Dirección: _____

Número de Teléfono: 09 _____

Correo Electrónico: _____@hotmail.com

.....
Nombre del representante o presidente encargado

C.I. No.: _____

ANEXO N° 9 Formato de Solicitud de Constitución

SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN

Señor Doctor
Hugo Jácome Estrella
SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Presente.—
De mi consideración:

Yo,, con cédula de ciudadanía No....., mayor de edad, legalmente capaz, en mi calidad de Presidente Provisional de la Asociación con domicilio Principal en la Provincia..... Cantón..... Parroquia..... respetuosamente solicito que, previa calificación de la documentación requerida en el artículo 6 del reglamento general de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario que adjunto a la presente, se digne APROBAR la personalidad jurídica de la conforme lo dispuesto en el Artículo 9 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidaria y su Reglamento General.

Informo a usted que el Estatuto fue realizado conforme a la Ley, y aprobado en Asamblea General, efectuada el, conforme consta en el libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario.

Una vez que se haya concedido personería jurídica y aprobado nuestro estatuto, solicito que se digne notificar al Ministerio encargado de llevar el registro público, para los fines pertinentes.

Cualquier notificación la recibiremos en la siguiente dirección, donde funciona nuestra organización.....

.....
Presidente provisional de la Asociación

Anexos:.....

ANEXO N° 10 Formato de Acta Constitutiva

ACTA CONSTITUTIVA

ACTA CONSTITUTIVA

- Lugar y fecha de constitución
- Expresión libre y voluntaria la organización.
- Denominación, domicilio y duración.
- Objeto social
- Monto del fondo o capital social inicial
- Nombres, apellido, nacionalidad, números de cedula de identidad de los fundadores.
- Nominas de la Directiva provisional. (Presidente, Secretario, Tesorero)
- Firma de los integrante fundadores o sus apoderados.

LISTA DE SOCIOS FUNDADORES

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	OCUPACION	N° CEDULA	APORTE INICIAL	FIRMA
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

ANEXO N° 11 Formato de los estatutos para la asociación

FORMATO DE ESTATUTO

ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN

TÍTULO PRIMERO

GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- ADECUACIÓN DE ESTATUTOS: La Asociación....., actualmente funcionando en legal y debida forma, adecua su estatuto social, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en cumplimiento de lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de conformidad con la regulación dictada para el efecto.

Artículo 2.-DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación será el Cantón,.....Provincia.....; pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal.....

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades.

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles.

2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social.
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria.
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos.
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente.
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados.
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.

TITULO SEGUNDO DE LOS ASOCIADOS

Art. 4.- ASOCIADOS: Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

Art. 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS: Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno.

2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación.
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes.
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación.
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva.
6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados.
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación.
8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento.
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas.
10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

Art. 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO: La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión o fallecimiento.

Art. 7.- RETIRO VOLUNTARIO: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

Art. 8.- EXCLUSIÓN: La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General en última y definitiva instancia.

TÍTULO TERCERO
ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Art. 9.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General.
2. Junta Directiva.
3. Junta de Vigilancia.
4. Administrador.

DE LA JUNTA GENERAL

Art. 10.- La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

Art. 11.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno.
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes.
3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables.
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva.
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación.
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador.
7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva.
8. 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.

Art. 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

DE LA JUNTA DIRECTIVA

Art. 13.- La Junta Directiva estará integrada por 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 y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Art. 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA: Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación.
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados.
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual.
4. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno.
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos.
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores.
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

Art. 15.- La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por 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. Los miembros de la Junta Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Art. 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA:

Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación.
2. Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada.
3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador.
4. Presentar su Informe anual de labores a la Junta General.

DEL PRESIDENTE

Art. 17.-ATRIBUCIONES: 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 atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes;

1. Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva.
2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones.
3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación.
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

DEL SECRETARIO

Art. 18.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación.
2. Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones.
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente.
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación.
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo.
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida.
7. Notificar las resoluciones.
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

DEL ADMINISTRADOR

Art. 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación.
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva.
3. Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General.

TÍTULO CUARTO
RÉGIMEN ECONÓMICO

Art. 20.- CAPITAL SOCIAL: El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables.
2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales.
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector economía popular y solidaria.

Art.21.- CONTABILIDAD Y BALANCES: La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el Catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General.

TÍTULO QUINTO
DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Art. 22.- TRANSFORMACIÓN: La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

Art. 23.- FUSIÓN: La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Art 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Se entienden incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

SEGUNDA. - Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

TERCERA.- Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregarán la información que fuere requerida por la Superintendencia, caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la asociación.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

PRIMERA.- Dentro de los 30 días siguientes a la aprobación del presente estatuto por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se procederá a la elección y reporte de los directivos y administrador designados, para su registro.

CERTIFICACIÓN.- En mi calidad de Secretario de la Asociación de.....

CERTIFICO que el presente Estatuto, adecuado a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, fue aprobado en Asamblea General, efectuada el....., conforme consta en el Libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario. Lo certifico, en.....

A.....del año.....

.....
SECRETARIO

ANEXO N° 12 Programa de Crédito CFN

FINANCIAMIENTO ESTRATÉGICO	
DESTINO	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.
	Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.
	Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	Personas naturales.
	Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
	Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
	Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
	Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.
	Desde US\$ 100,000*
	Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): <i>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</i>
PLAZO	Activo Fijo: hasta 10 años.
	Capital de Trabajo: hasta; 3 años.
	Asistencia Técnica: hasta; 3 años.
PERÍODO DE GRACIA	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	Capital de trabajo: 10.5%;
	Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años.
	11% hasta 10 años.
GARANTÍA	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
	La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO	Aporte del cliente en: Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).
	Se financia: Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.
REQUISITOS	Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.
	Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.
	Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
	Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
	Carta de pago de los impuestos.
	Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
	Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles. Proformas de la maquinaria a adquirir. Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

ANEXO N° 13 Diseño de Logo propuesto para la asociatividad

**Asociatividad de Comerciantes Minoristas
de la Bahía Central de Santa Elena**



Santa Elena - Ecuador

ANEXO N° 14 Listado de los comerciales de la Bahía Central



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



Listado de los comerciantes minoristas que laboran en la Bahía Central del Mercado Municipal "Eliás Vera Rivera" del cantón Santa Elena:

N°	Nombre de los comerciantes	N° Cedula	Firma
1	Marcia Hermelinda Salinas Borbor	0905174769	
2	Viviana Angélica Pita Párraga	2450550120	Viviana Pita
3	Holter Oswaldo Pozo Pineda	0915392047	
4	Jennifer Johana Rodríguez Pita	2450130683	
5	Ronny Monserrath Severino Vasquez	2400028383	<i>Ronny Severino</i>
6	María Del Carmen Plaza Ordoñez	0916091432	
7	Inghimbord Luzmila Borbor Perero	0923133755	Inghimbord Borbor P.
8	Cindy Karina Beltrán Rodríguez	0927360925	<i>Cindy Beltrán</i>
9	Yadira De Lourdes Pita Salinas	0918249772	<i>Yadira Pita</i>
10	Jorge Ramón Carrillo Orrala	0916924830	
11	Esther Elsa Esmeraldas Rivas	0903872760	
12	Gregorio Celestino Loor Bermello	1312420746	
13	Esmerita Vicenta Bermello Sánchez	1304775040	<i>Esmerita Bermello</i>
14	Juana Italia Choez Marcillo	1305125294	
15	Irma María Serrano	0910345537	<i>Irma Serrano</i>

16	Petronila Suarez Orrala	0908016975	Petronila Suarez O.
17	Maruixi Johanna Rodríguez Ángel	0924924723	Maruixi Rodríguez
18	Mercy Geoconda Rodríguez Rodríguez	0912330180	
19	Viviana Patricia Muñoz Cifuentes	0922589866	
20	Ever Erasmo Rodríguez Reyes	0915717094	Ever Rodríguez
21	Bella Mérida Quimi Vallejo	0905033288	
22	Humberto Abraham Rivera Catuto	0908376411	
23	Angelo Roberto Pozo Vera	0923133730	Angelo Pozo
24	Gema Misterio Vasquez Cedeño	0904314382	
25	Wilfrido Isacio Zavala Vergara	1600153793	
26	Hugo Segundo Vélez Piña	0907894612	
27	Manuel Leónidas Lomas León	0905124681	
28	Bella Mérida Quimi Vallejo	0905033288	
29	José Rogelio Viteri	0800184913	José Rogelio Viteri
30	Germania Del Roció Morocho Plaza	0914037445	
31	Wellington Ricardo Láinez Medina	0916184757	Wellington Láinez
32	Raquel De Jesús Láinez Lago	0920780707	Raquel Láinez

ANEXO N° 15 Carta Aval

Santa Elena, Marzo del 2015

CARTA AVAL

Señor Economista:

FÉLIX TIGRERO GONZÁLEZ, MSc.

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**

En su despacho.

De mi consideración:

Yo, ÁNGELO ROBERTO POZO VERA, Presidente provisional de los comerciantes minoristas de la bahía del Mercado Central "Elías Vera Rivera" del Cantón Santa Elena, autorizo a la Sra. CINDY BELTRÁN RODRÍGUEZ, estudiante egresada de la carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, con documento de identidad N°0927360925, a realizar su proyecto de investigación titulado: **"PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA BAHÍA DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015"**

Por la atención que se brinde a la presente, anticipo mi más altos grado de consideración y estima.



ÁNGELO POZO VERA

Presidente Provisional

CI: 092313373-0

ANEXO N° 16 Certificado de Gramatólogo

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Magíster. Oswaldo Flavio Castillo Beltrán. Certifico: Que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto educativo: **PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA BAHÍA DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la egresada. Beltrán Rodríguez Cindy Karina, previo a la obtención del título de: **INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**.

Para efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Hay concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de la Sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión de la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto es de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su tesis previo a la obtención del Título de Ingeniera y deja a vuestra consideración el certificado de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,



Dr. Oswaldo Castillo Beltrán. Mg
Registro SENESCYT 1006-11-733293
Cuarto Nivel