



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LAS MUJERES, DEDICADAS  
A LA ELABORACIÓN Y DISEÑOS DE MANUALIDADES  
EN FOMIX EN EL BARRIO JAIME ROLDOS DEL  
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2015.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: GÉNESIS TAMARA RIZZO PAREDES**

**TUTOR: ING. VERONICA BENAVIDES BENÍTEZ**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATA  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LAS MUJERES, DEDICADAS  
A LA ELABORACIÓN Y DISEÑOS DE MANUALIDADES  
EN FOMIX EN EL BARRIO JAIME ROLDOS DEL  
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2015.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: GÉNESIS TAMARA RIZZO PAREDES**

**TUTOR: ING. VERONICA BENAVIDES BENÍTEZ**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

**La Libertad, 06 de Diciembre del 2015**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LAS MUJERES, DEDICADAS A LA ELABORACIÓN Y DISEÑOS DE MANUALIDADES EN FOMIX EN EL BARRIO JAIME ROLDOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.”**, elaborada por la Srta. GENESIS TAMARA RIZZO PAREDES, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal 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. Verónica Benavides B.**  
**TUTORA**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de Titulación o Graduación **“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LAS MUJERES, DEDICADAS A LA ELABORACIÓN Y DISEÑOS DE MANUALIDADES EN FOMIXEN EL BARRIO JAIME ROLDOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, 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, Febrero del 2015.**

**Atentamente.**

.....

**Génesis Tamara Rizzo Paredes.**

**0927361469**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi Trabajo para obtener mi título, en primer lugar a DIOS, por ofrecerme su bendición y el don de la vida para lograr alcanzar mis metas.

A mis padres por darme la vida, por siempre confiar en mí, por brindarme la educación, por su amor y sobre todo por ser el pilar fundamental de apoyo, para alcanzar todo lo que anhelé.

A mis hermanos, mis compañeros, mis amigos y todos mis familiares, por su ayuda moral en el cumplimiento de esta meta que he logrado alcanzar.

Además, dedico este trabajo a los compañeros de cursos iniciales, espero que el proyecto les sirva de ayuda y referencia en la elaboración de sus trabajo investigativos.

**GÉNESIS.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por la oportunidad que les brinda a los jóvenes peninsulares, fortaleciendo sus conocimientos ayudándolos a alcanzar los objetivos y metas que se han propuesto.

Además agradezco a las mujeres integrantes del grupo asociado dedicado a la elaboración de manualidades en fomix del cantón La Libertad, por la disposición que siempre brindaron para obtener la información necesaria, para la elaboración de mi trabajo de titulación.

**GÉNESIS.**

**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. Verónica Benavides Benítez  
**PROFESOR - TUTOR**

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez MSc.  
**PROFESORA DE 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 LAS MUJERES, DEDICADAS A LA  
ELABORACIÓN Y DISEÑOS DE MANUALIDADES EN FOMIX EN  
EL BARRIO JAIME ROLDOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**

**Autora:** Génesis Rizzo Paredes.

**Tutora:** Ing. Verónica Benavides Benítez

**RESUMEN**

La provincia de Santa Elena se considera una región donde la investigación y desarrollo de proyectos nuevos es constante, donde el objetivo fundamental es, potencializar el sector asociativo y emprendedor a través de la participación de los programas de desarrollo sostenible que poseen las instituciones gubernamentales del país, que a su vez buscan mejorar el desarrollo personal y económico de las personas de la asociación y de la comunidad en general que accedan a los programas. Por ello el presente trabajo de titulación busca mediante la implementación de un plan de asociatividad, desarrollar estrategias asociativas de comercialización a la asociación de mujeres que elaboran y diseñan manualidades en fomix “Triunfo de Dios” del barrio Jaime Roldos del cantón La Libertad, las cuales permitan fortalecer el volumen de ventas de las manualidades, quienes durante los últimos años no han podido tener un crecimiento sostenible ni contar con una buena participación en el mercado con los productos que ofrecen, los que les ha significado producir manualidades en cantidades mínimas y a no ser reconocidas en el mercado local. Se procedió a la recolección de información empleando técnicas como son las entrevistas grupales a las integrantes y encuestas a los clientes de la asociación. Luego se realizó el análisis de la información obtenida llegando a la conclusión el desarrollo primordial de la asociatividad para el grupo de mujeres. La creación de la asociatividad se fundamenta legalmente en la Constitución del Ecuador (2008), en la Ley Orgánica de Económica Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario LOEPS, en los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 - 2017), donde se reconocen las diversas formas de organización dentro de la economía popular y solidaria y que fue sirvió como respaldo para la creación de la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”.

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	ii
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	iii
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	xv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xvi
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xvii
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	xix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
Tema .....	3
Planteamiento del problema .....	3
Formulación del problema .....	5
Sistematización del problema .....	5
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	6
Justificación .....	7
Hipotesis .....	8
Operacionalización de las variables .....	9

<b>CAPÍTULO I</b> .....	11
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	11
1.1.- ANTECEDENTES DE LA ASOCIATIVIDAD .....	11
1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	15
1.2.1.- Conceptos de asociatividad.....	15
1.2.2.- Características de la asociatividad .....	17
1.2.3.- Tipos de asociatividad .....	18
1.2.4.- Beneficios de asociarse .....	20
1.2.5.- Ventajas y desventajas de la asociatividad. ....	21
1.2.6.- Proceso de la asociatividad .....	22
1.2.7.- La gestión del marketing.....	24
1.2.8.- La comercialización.....	25
1.3.- ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN. ....	26
1.3.1.- Dirección estratégica .....	27
1.3.2.- Producto .....	30
1.3.3.- Precio .....	34
1.3.4.- Promoción.....	36
1.3.5.- Plaza o distribución.....	40
1.4.- VOLUMEN DE VENTAS .....	43
1.4.1.- Ventas .....	43
1.4.2.- Compromiso .....	48
1.4.3.- Relaciones con instituciones .....	49
1.4.4.- Oportunidades .....	50
1.5.- ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PROCESO ESTRATÉGICO. ....	52
1.5.2.- Matriz de evaluación de factores internos .....	53

1.5.3.- Matriz de evaluación de factores externos.....	54
1.5.4.- Matriz de perfil competitivo. ....	55
1.5.5.- Matriz grupo consultor de boston .....	56
1.5.6. Modelo de las 5 fuerzas de porter. ....	57
1.6.- MARCO REFERENCIAL.....	59
1.7.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	68
1.7.1.- Constitución de la república del Ecuador. ....	68
1.7.2.- Plan nacional del buen vivir.....	69
1.7.3.- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. ....	70
1.7.4.- L.O.E.P.S. ....	71
1.7.5.- Formas de organización de la economía popular y solidaria.....	72
1.7.6.- Requisitos para la conformación de la asociación. ....	74
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>76</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>76</b>
2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	76
2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	77
2.2.1.- Por el propósito.....	77
2.2.2.- Por el nivel .....	78
2.2.3.- Por el lugar.....	79
2.3.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	80
2.3.1.- Método inductivo .....	80
2.3.2.- Método analítico – sintético.....	80
2.4.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	81
2.4.1.- Entrevista en grupos focales o grupos de enfoque.....	81

2.4.2.- Encuestas .....	81
2.5.- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	82
2.5.1.- Guión de entrevista .....	82
2.5.2.- Cuestionario .....	82
2.6.- POBLACIÓN Y MUESTRA .....	84
2.6.1.- Población .....	84
2.6.2.- Muestra .....	84
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>86</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>86</b>
3.1.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTAS FOCALES. ....	87
3.2.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS. ....	89
3.3.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS. ....	94
3.4.- CONCLUSIONES .....	113
3.5.- RECOMENDACIONES .....	114
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>115</b>
<b>PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LAS MUJERES DEDICADAS A LA ELABORACIÓN Y DISEÑOS DE MANUALIDADES EN FOMIX DEL BARRIO JAIME ROLDOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.</b> .....	<b>115</b>
4.1.- PRESENTACIÓN .....	115
4.2.- ASPECTOS BASICOS .....	116
4.2.1.- Justificación e importancia .....	116
4.2.2.- OBJETIVOS .....	117
4.2.3.- Operatividad de la propuesta .....	117

4.3.- ADMINISTRACIÓN.....	119
4.3.1.- Planificación .....	119
4.3.2.- Recursos.....	119
4.3.3.- Metodología de implementación .....	119
4.4.- FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES DE LA ASOCIACIÓN. ....	121
4.4.1.- Filosofía empresarial.....	121
4.4.2.- Proceso de asociatividad.....	124
4.4.3.- Formalización de la asociación.....	125
4.5.- FUNDAMENTOS ESTRATEGICOS.....	131
4.5.1.- Análisis F.O.D.A. de la asociación.....	131
4.5.2.- Matrices de análisis para la asociación.....	132
4.5.3.- Fuerzas de porter para la asociación.....	137
4.5.4.- Cadena de valor de la asociación.....	139
4.6.- PLAN DE ACCIÓN .....	141
4.7.- PLAN DE ACCIÓN GENERAL.....	142
4.8.- ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN. ....	144
4.8.1.- Estrategias de producto.....	144
4.8.2.- Estrategia de precio.....	147
4.8.3.- Estrategia de promoción .....	149
4.8.4.- Estrategia de plaza .....	151
4.9.- ESTUDIO FINANCIERO. ....	154

<b>CONCLUSIONES</b> .....	162
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	163
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	164
<b>ANEXOS</b> .....	168

## ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO N° 1 P.E.A. de la provincia de Santa Elena .....	14
CUADRO N° 2 Formas de organización.....	16
CUADRO N° 3 Estrategias de comercialización.....	26
CUADRO N° 4 Diferentes técnicas de ventas.....	46
CUADRO N° 5 Situación a nivel cantonal.....	62
CUADRO N° 6 Tipos de preguntas.....	83
CUADRO N° 7 Población.....	84
CUADRO N° 8 Operatividad de la propuesta.....	118
CUADRO N° 9 Etapas para el desarrollo del proceso asociativo.....	124
CUADRO N° 10 F.O.D.A. de la asociación.....	131
CUADRO N° 11 Matriz EFI.....	132
CUADRO N° 12 Matriz EFE.....	133
CUADRO N° 13 Matriz MPC.....	134
CUADRO N° 14 Matriz BCG de la asociación.....	135
CUADRO N° 15 Matriz F.O.D.A.....	136
CUADRO N° 16 Análisis de las 5 fuerzas de porter.....	137
CUADRO N° 17 Estrategias por tipo de productos.....	144
CUADRO N° 18 Supuestos del estudio financiero.....	154
CUADRO N° 19 Detalles de la inversión.....	155
CUADRO N° 20 Detalle de obras físicas.....	156
CUADRO N° 21 Detalle balance del personal.....	156
CUADRO N° 22 Detalle del presupuesto de ventas.....	157
CUADRO N° 23 Detalle de los gastos de ventas.....	157
CUADRO N° 24 Detalle gastos de servicios.....	158
CUADRO N° 25 Detalle de la inversión inicial.....	158
CUADRO N° 26 Amortización de la deuda.....	159
CUADRO N° 27 Flujo de caja.....	160

## ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA N° 1 Estado conyugal hombres y mujeres.....	60
TABLA N° 2 Frecuencia de compra de artículos.....	94
TABLA N° 3 Conocimientos de lugares que elaboran manualidades.....	95
TABLA N° 4 Aceptación de un lugar donde vendan manualidades.....	96
TABLA N° 5 Tipo de eventos de mayor compra de manualidades.....	97
TABLA N° 6 Preferencias de personajes en la compra de manualidades.....	98
TABLA N° 7 Ciudad de preferencia en la adquisición de manualidades.....	99
TABLA N° 8 Factores importantes antes de comprar las manualidades.....	100
TABLA N° 9 Precio de las manualidades para un evento de graduación.....	101
TABLA N° 10 Precio de las manualidades para un evento infantil.....	102
TABLA N° 11 Precio de las manualidades para una quinceañera.....	103
TABLA N° 12 Precio de las manualidades para un matrimonio.....	104
TABLA N° 13 Precio de manualidades para decoración de cuarto infantil.....	105
TABLA N° 14 Nivel de aceptación con la creación de la asociación.....	106
TABLA N° 15 Importancia de la ubicación de la asociación.....	107
TABLA N° 16 Alternativas de productos artesanos.....	108
TABLA N° 17 Nivel de conocimientos sobre las artesanas.....	109
TABLA N° 18 Nivel de adquisición de las manualidades de fomix.....	110
TABLA N° 19 Opinión sobre el grupo de mujeres emprendedoras.....	111
TABLA N° 20 Compraría o utilizaría las manualidades.....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO N° 1 Distribución geográfica de asociaciones a nivel nacional. ....	13
GRÁFICO N° 2 Provincia de Santa Elena.....	59
GRÁFICO N° 3 Población de la provincia de Santa Elena. ....	59
GRÁFICO N° 4 Estado conyugal de los habitantes de Santa Elena.....	60
GRÁFICO N° 5 Auto identificación de los habitantes de Santa Elena. ....	60
GRÁFICO N° 6 Estructura de la población económicamente activa. ....	61
GRÁFICO N° 7 Ocupación de los habitantes de Santa Elena. ....	61
GRÁFICO N° 8 Tenencia de vivienda de los habitantes. ....	61
GRÁFICO N° 9 Cantón La Libertad. ....	62
GRÁFICO N° 10 Antiguo puerto del cantón La Libertad. ....	63
GRÁFICO N° 11 Refinería cantón La Libertad. ....	64
GRÁFICO N° 12 Ab. Jaime Roldos Aguilera. ....	65
GRÁFICO N° 13 Cancha de uso múltiple del barrio Jaime Roldos.....	67
GRÁFICO N° 14 Escuela ubicada en el barrio Jaime Roldos.....	67
GRÁFICO N° 15 Frecuencia de compra de artículos.....	94
GRÁFICO N° 16 Conocimientos sobre establecimientos de manualidades. ....	95
GRÁFICO N° 17 Nivel de aceptación de un lugar donde vendan manualidades. 96	96
GRÁFICO N° 18 Tipo de eventos de mayor compra de manualidades. ....	97
GRÁFICO N° 19 Preferencias de personajes en la compra de manualidades.....	98
GRÁFICO N° 20 Ciudad de preferencia en la adquisición de manualidades. ....	99
GRÁFICO N° 21 Factores importantes antes de comprar las manualidades. ....	100
GRÁFICO N° 22 Precio de manualidades para un evento de graduación.....	101
GRÁFICO N° 23 Precio de las manualidades para un evento infantil. ....	102
GRÁFICO N° 24 Precio de las manualidades para una quinceañera. ....	103
GRÁFICO N° 25 Precio de las manualidades para un matrimonio.....	104
GRÁFICO N° 26 Precio de las manualidades para decoración de cuartos. ....	105
GRÁFICO N° 27 Nivel de aceptación con la creación de la asociación. ....	106
GRÁFICO N° 28 Importancia de la ubicación de la asociación.....	107
GRÁFICO N° 29 Alternativas de productos artesanos.....	108

GRÁFICO N° 30 Nivel de conocimientos sobre las artesanas .....	109
GRÁFICO N° 31 Nivel de adquisición de las manualidades de fomix. ....	110
GRÁFICO N° 32 Opinión sobre el grupo de mujeres emprendedoras.....	111
GRÁFICO N° 33 Compraría o utilizaría las manualidades. ....	112
GRÁFICO N° 34 Logo de la asociación.....	121
GRÁFICO N° 35 Valores corporativos. ....	123
GRÁFICO N° 36 Organigrama de la asociación. ....	126
GRÁFICO N° 37 Cadena de valor para la asociación de mujeres.....	139

## ÍNDICE DE ANEXOS.

ANEXO N° 1 Modelo de la entrevista.....	168
ANEXO N° 2 Modelo de la encuesta. ....	170
ANEXO N° 3 Diseños de manualidades en fomix. ....	175
ANEXO N° 4 Fotos de las encuestas realizadas a los clientes. ....	176

## INTRODUCCIÓN

Los cambios acontecidos en nuestro país en los últimos años, han producido diferentes modificaciones, en forma de activar la economía, obligando a los pequeños comerciantes a replantearse un nuevo desarrollo empresarial, sea este individual o asociativo, uniendo así a pequeños comerciantes o empresas para de esta manera adaptarse a las nuevas exigencias competitivas, que el mercado demanda.

Actualmente el plan de asociatividad en nuestro país, se desarrolla en diferentes ámbitos, con el fin de alcanzar un mejor desarrollo dentro de la competitividad de los mercados del país. En la provincia de Santa Elena, existen asociaciones que están enfocadas en el sector artesanal, debido a los recursos con que cuenta la provincia y en especial las asociaciones de emprendimientos, cuyos participantes son mujeres dedicadas a un oficio en común.

El propósito del plan de asociatividad para las mujeres, dedicadas a la elaboración y diseños de manualidades en fomix, para contribuir al desarrollo de la actividad artesanal, logrando implementar todos sus conocimientos y acciones, es que unidos mejoren la calidad de los productos y la eficiencia de cada uno de las mujeres emprendedoras, dedicadas a esta actividad y su comercialización adecuada, de los productos, que genere la obtención de ingresos que sean rentables y que reflejen el crecimiento individual de las mujeres y de la asociación, siendo un aporte notable para el desarrollo socioeconómico del barrio y de la provincia.

Es de vital importancia mencionar, que para el éxito del desarrollo del plan de asociatividad, dependerá directamente del conocimiento que con cada una de las mujeres aporte para el desarrollo del tema.

El presente proyecto se encuentra constituido por 4 capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I. Se plantea el desarrollo del marco teórico, donde se sustenta mediante un análisis, la bibliografía en lo referente a asociatividad, de la misma forma teorías sobre las estrategias asociativas de comercialización y ventas, las cuales permiten orientar el proceso de la investigación a seguir en el desarrollo de la propuesta del plan de asociatividad al grupo de mujeres. Igual, se determina el marco referencial y legal, para conocer el lugar donde se desarrolla la investigación y el respaldo legal que tiene para la creación de la asociación.

En el Capítulo II. Hace referencia la metodología de investigación, donde se definió el diseño, la modalidad, los tipos e instrumentos y técnicas de investigación aplicados para su estudio. Se estableció la población y muestra para la recolección de información, con las entrevistas grupales, se obtuvo una mejor percepción sobre las necesidades de quienes integran el grupo y las encuestas que ayudaron a conocer el desarrollo de la propuesta en el mercado.

El Capítulo III. Está representado por el análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas grupales y de las encuestas, que se realizaron para la recolección de información. Efectuada la tabulación de las encuestas, para simplificar las respuestas, se procedió a graficarlas, para un mayor entendimiento, las mismas que permitieron realizar las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo IV. Se hace referencia la implementación del plan de asociatividad y del objetivo principal que persigue el mismo. Con la propuesta de la asociatividad, permitirá a las mujeres del grupo, establecer estrategias asociativas, para mejorar la comercialización de las manualidades y por ende de fortalecer los volúmenes de ventas. Por último se establecen las conclusiones y recomendaciones y anexos que den aporte confiable al trabajo realizado, logrando llegar al final de da la propuesta.

## **Tema**

“Plan de asociatividad para las mujeres, dedicadas a la elaboración y diseños de manualidades en fomix en el barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.”

## **Planteamiento del problema**

Las empresas sociales son tradicionales y aparecen en el siglo XIX junto a los movimientos que enmarcan las clases populares y obreras en plena revolución industrial, de donde surgieron las primeras cooperativas de consumidores y usuarios y las cooperativas obreras, de producción o de trabajo asociado y estas han ganado mayor realce en las últimas décadas del siglo XX, en especial en los años 80. (Ramon, 2010, pág. 13)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de los programas y servicios impulsa el fortalecimiento de las cadenas productivas en el Ecuador, mediante la asistencia técnica, entrega de insumos y mecanización, destinados a pequeños y medianos empresarios para contribuir con la soberanía y seguridad alimenticia del país. (MAGAP, 2012)

Según cifras del SRI, establecidas en el año 2012, del total de las asociaciones en el Ecuador, el 0,7 % representan las asociaciones activas en la provincia de Santa Elena,

Es por ello que el ámbito empresarial ha cambiado significativamente y con ello la implantación de nuevas empresas que ofrecen una mejor solución a las necesidades del cliente, mediante el desarrollo de un valor agregado al producto o servicio, que ya no cumple con los requerimientos del consumidor, además de la necesidad de asociarse, para mejorar el bienestar socio-económico en forma conjunta. (S.R.I., 2012)

El grupo de mujeres emprendedoras que se dedican a la elaboración y diseños de manualidades en fomix en el barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad, tiene como propósito crecer y aprovechar en forma eficiente, las oportunidades y fortalezas que el mercado les demanda, para aumentar el ámbito asociativo.

Actualmente las mujeres emprendedoras dedicadas a la elaboración de las manualidades, tienen problemas que les impiden desarrollarse en sus actividades. Uno de los problemas de mayor importancia es no contar con un sistema de comercialización de productos, que les permita desarrollar e incrementar su capacidad de elaboración de las manualidades, en el mercado y por ende presenta poca competitividad, en los trabajos de artesanía en fomix.

Además no poseen una estructura formal de asociación, para el funcionamiento en el mercado, que les permita establecerse jurídica y legalmente y de esta manera tener el desarrollo, que esperan al momento de comercializar sus productos. No contar con la oportunidad de acceder a nuevos mercados y financiamientos, es otro de los problemas que afectan al grupo de mujeres, dedicadas a esta actividad, esto les impide el desarrollo socioeconómico de cada una de las integrantes.

El desconocimiento de los beneficios que obtienen al momento de asociarse, se debe a la falta de compromiso de las mujeres, integrantes del grupo asociado. No tener acceso a capacitaciones la poca disponibilidad de recursos financieros, la falta de relaciones interinstitucionales, ya sean públicas o privadas. Estas relaciones ayudarían al desarrollo competitivo en la elaboración de las manualidades y diseños en fomix, para el mercado local, actividad que realizan mujeres emprendedoras en el barrio Jaime Roldos del cantón La Libertad. Para brindar nuevas alternativas de solución, se debe utilizar el plan de asociatividad, el cual permite contribuir a crecer y mejorar al grupo de mujeres, aprovechando los recursos, además se activa la comercialización del producto, que se ofrece, ayudando a la obtención de un nivel de venta favorable para las mujeres del grupo.

## **Formulación del problema**

¿Qué incidencia tienen las estrategias asociativas de comercialización para aumentar el volumen de ventas de las manualidades en la asociación de mujeres, que elaboran y diseñan artesanías de fomix en el barrio Jaime Roldos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015?

## **Sistematización del problema**

- ¿Qué enfoque teórico será el adecuado para el desarrollo del plan de asociatividad?
- ¿Cuáles serían los instrumentos de investigación que permitan la adecuada recolección de información, para el desarrollo del plan de asociatividad?
- ¿Cuáles son los parámetros que se deben seguir en el proceso de desarrollo de un plan de asociatividad?
- ¿Cuáles serían los resultados de la implementación del plan de asociatividad en la agrupación de mujeres dedicadas a la elaboración y diseño de manualidades en fomix?
- ¿Por qué el desarrollo del plan de asociatividad puede ser una alternativa de solución para aumentar el nivel de ventas de manualidades de la asociación de mujeres dedicadas a la elaboración de artesanías en fomix en el barrio Jaime Roldos del cantón La Libertad?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Evaluar la incidencia de las estrategias asociativas de comercialización, para aumentar el volumen de ventas de manualidades de fomix, del grupo de mujeres en el barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar las diferentes teorías del proceso de desarrollo del plan de asociatividad, considerando los autores que faciliten la comprensión y desarrollo del tema de investigación.
- Elaborar instrumentos de investigación que permitan la participación de los involucrados, mediante la operacionalización de las variables, para la recopilación de información acorde al objeto de estudio.
- Establecer los parámetros a seguir en el proceso de desarrollo del plan asociativo a través de técnicas de investigación, que estén en función a la actividad que se está realizando.
- Identificar los análisis de los resultados, mediante la recolección de información, que se consideran parte de un plan de asociatividad, para mejorar la comercialización.
- Diseñar la propuesta con técnicas y herramientas para fortalecer el nivel de ventas de las manualidades en fomix, elaboradas por las mujeres emprendedoras del barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad.

## **Justificación**

El desarrollo de un plan de asociatividad de mujeres emprendedoras, dedicadas a la elaboración y diseños de fomix en el barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad, ayudará a la formulación e implantación de estrategias de apoyo, para crear un mejor sistema de comercialización de los productos, que elaboran y por ende aumentar la productividad.

Una de las formas de aumentarlas es a través del desarrollo de la asociatividad en ella, los grupos asociados, son una de las fuentes de desarrollo socio-económico del mercado local y de la provincia en general. Los principales beneficiarios de la asociatividad son las familias de las personas integrantes del grupo. En este caso, las beneficiarias serán las mujeres integrantes y sus familias, que incrementaran sus ingresos económicos y su capacitación, para el trabajo que realizan.

Con la implementación de las técnicas de comercialización, se pretende que el grupo, que elaboran manualidades en fomix, cuenten con un mercado establecido y con una estructura jurídica que les permita comercializar sus productos, regulando sus actividades comerciales en el mercado.

Es importante no sólo realizar una autoevaluación, sino además interactuar con el medio, a través de la conformación de redes o asociaciones que les permita establecer posiciones más sólidas, para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades que el mercado les brinda las que deben ser usadas, cumpliendo con las necesidades, requerimientos y exigencias, que el cliente o consumidor demande. El siguiente modelo asociativo surge como uno de los mecanismos de integridad y cooperación, para el grupo de mujeres emprendedoras.

Además para abarcar con las necesidades de los clientes, los integrantes del grupo deben buscar la implementación de tecnologías, para captar un mejor mercado a través del acceso a la información que ofrecen las entidades públicas.

La asociación, permite el uso de técnicas y herramientas para diseñar el plan de asociatividad, el cual ayuda a alcanzar las metas y objetivos que se proponga el grupo, en un tiempo determinado. Para el diseño de la asociatividad se ha tomado en consideración información relevante y selectiva, la cual permite realizar un análisis de la situación actual, de los problemas con que cuenta el grupo asociado de mujeres.

El presente plan de asociatividad se basa, principalmente en aumentar el volumen de ventas de las manualidades elaboradas por el grupo de mujeres, a través de un modelo asociativo, que contribuya a mejorar la industria manufacturera de la provincia. El siguiente modelo asociativo es emprendedor por que permitirá que las mujeres pongan en práctica sus habilidades y conocimientos en el mercado de la región, además será de gran aporte para todas las personas que deseen pertenecer o formar un grupo asociativo.

## **HIPOTESIS**

La incidencia de las estrategias asociativas de comercialización en el volumen de ventas del grupo asociado de mujeres, que elaboran manualidades en fomix en el barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad.

## Operacionalización de las variables

### Variable independiente

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
HI PÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZ.	DI MENSION	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
La incidencia de las estrategias asociativas de comercialización en el volumen de ventas del grupo asociado de mujeres que elaboran manualidades en fomix del barrio Jaime Roldos del cantón La Libertad.	Variable independiente	Conjunto de acciones organizadas para mejorar la comercialización, mediante el buen direccionamiento, enfocado en las directrices que proporciona el producto, el precio, la promoción y plaza.	Dirección estratégica	Misión	¿Cuál es el beneficio primordial o la dirección estratégica del grupo de mujeres emprendedoras, para conformar una asociación?	Guión de entrevista cuestionario
	Estrategias asociativas de comercialización			Visión		
				Objetivos		
				Valores		
			Producto	Características	¿Considera usted, qué los productos elaborados en fomix, tienen suficiente demanda en el mercado?	Guión de entrevista cuestionario
				Beneficios - funciones		
				Necesidades de clientes		
			Precio	Oferta - demanda	¿Para usted, qué precios de las manualidades, están acorde con el nivel socioeconómico de los consumidores?	Guión de entrevista cuestionario
				Costos de producción		
	Condiciones de pagos					
	Promoción		Publicidad	¿En qué forma promocionan actualmente las manualidades de fomix a los clientes?	Guión de entrevista cuestionario	
			Medios de comunicación			
Campaña de venta						
Plaza o Distribución	Localización	¿Para usted, cuáles serían las estrategias correctas de distribución, para mejorar la venta de estas manualidades en el mercado?	Guión de entrevista cuestionario			
	Canales de distribución					
	Mercados					

**Fuente:** Operacionalización de las variables: variable independiente.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

## Variable dependiente

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
HI POTESIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZAC.	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	
<p>La incidencia de las estrategias asociativas de comercialización en el volumen de ventas del grupo asociado de mujeres que elaboran manualidades en fomix del barrio Jaime Roldos del cantón La Libertad.</p>	Variable dependiente	<p>Son las cifras de ventas obtenidas en un determinado periodo, a través de la comercialización de un producto o servicio, mediante el compromiso, aprovechando de las oportunidades y las relaciones con otras instituciones se podrá satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo el resultado efectividad esperado.</p>	Ventas	Tipo de venta	<p>¿En los últimos años, de qué manera se han incrementado las ventas de las manualidades en el mercado?</p>	Guión de entrevista cuestionario	
	Volumen de ventas			Proceso de venta			
	Volumen de ventas			Técnicas de venta			
	Volumen de ventas		Compromiso	<p>Son las cifras de ventas obtenidas en un determinado periodo, a través de la comercialización de un producto o servicio, mediante el compromiso, aprovechando de las oportunidades y las relaciones con otras instituciones se podrá satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo el resultado efectividad esperado.</p>	Trabajo en grupo	<p>¿Qué compromiso adquiere usted, para mejorar la comercialización de las manualidades?</p>	Guión de entrevista cuestionario
	Volumen de ventas				Organización de actividades		
	Volumen de ventas		Relaciones con instituciones	<p>Son las cifras de ventas obtenidas en un determinado periodo, a través de la comercialización de un producto o servicio, mediante el compromiso, aprovechando de las oportunidades y las relaciones con otras instituciones se podrá satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo el resultado efectividad esperado.</p>	Públicas	<p>¿Quién impulsaría, como institución la comercialización de las manualidades de la asociación?</p>	Guión de entrevista cuestionario
	Volumen de ventas				Privadas		
	Volumen de ventas		Oportunidad	<p>Son las cifras de ventas obtenidas en un determinado periodo, a través de la comercialización de un producto o servicio, mediante el compromiso, aprovechando de las oportunidades y las relaciones con otras instituciones se podrá satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo el resultado efectividad esperado.</p>	Acceso a mercados	<p>¿Qué oportunidades de crecimiento, darían fuentes de financiamiento, a la asociación?</p>	Guión de entrevista cuestionario
	Volumen de ventas				Acceso a financiamiento		
	Volumen de ventas		Resultado de efectividad	<p>Son las cifras de ventas obtenidas en un determinado periodo, a través de la comercialización de un producto o servicio, mediante el compromiso, aprovechando de las oportunidades y las relaciones con otras instituciones se podrá satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo el resultado efectividad esperado.</p>	Eficiencia	<p>¿Qué resultados de efectividad hacia la comunidad, se logra con la conformación de la asociación de Mujeres?</p>	Guión de entrevista cuestionario
	Volumen de ventas				Eficacia		
	Volumen de ventas				Reducción de costos		

**Fuente:** Operacionalización de las variables: variable dependiente.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEORICO**

### **1.1.- ANTECEDENTES DE LA ASOCIATIVIDAD**

La asociatividad surge en los años 60, como un enfoque a la cultura y los movimientos en las redes sociales. La capacidad de participación de las personas es expresada a lo largo de la historia, en donde las asociaciones voluntarias han adquirido un protagonismo especial, como entidad mediadora entre los grupos asociados y los gobiernos de turno.

Los movimientos asociativos en Europa, no surgen como un fenómeno nuevo sino como una realidad histórica, que se ha ido formando y creciendo hasta llegar a su constitución. Tal vez lo realmente nuevo sea su progresiva organización, debido al dominio del Estado y los exigentes requerimientos del mercado.

El futuro de las asociaciones en Europa, viene manifestándose a favor de los grupos asociados, con una mayor participación de los grupos que no eran participativos y se han ido estableciendo con personas de mayor experiencia.

América latina en los últimos años, viene afrontando un escenario caracterizado por la globalización de la economía y particularmente por el desarrollo e instauración del modelo de apertura económica, que observa en el mercado el instrumento capaz de ordenar y orientar los factores económicos y sociales de los países. (Serrato, 2003, pág. 11)

La importancia de las pequeñas y medianas empresas para la generación de empleo ha crecido significativamente y su potencial es prometedor, dado que el mayor esfuerzo emprendedor proviene del sector asociativo, por ello los gobiernos han implementado políticas de apoyo para este sector de empresas.

## **La asociatividad en el Ecuador**

La constitución ecuatoriana en su artículo 288 estableció que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario, determinando de esta manera a la economía solidaria al mismo nivel, que la economía pública y privada.

Este reconocimiento constitucional hace énfasis al esfuerzo de las organizaciones sociales, que promueven ancestralmente prácticas económicas solidarias y que por otro lado, se han movilizadas con los políticos para que el estado las reconozca como prácticas que aportan a una nueva propuesta de desarrollo económico, social y político.

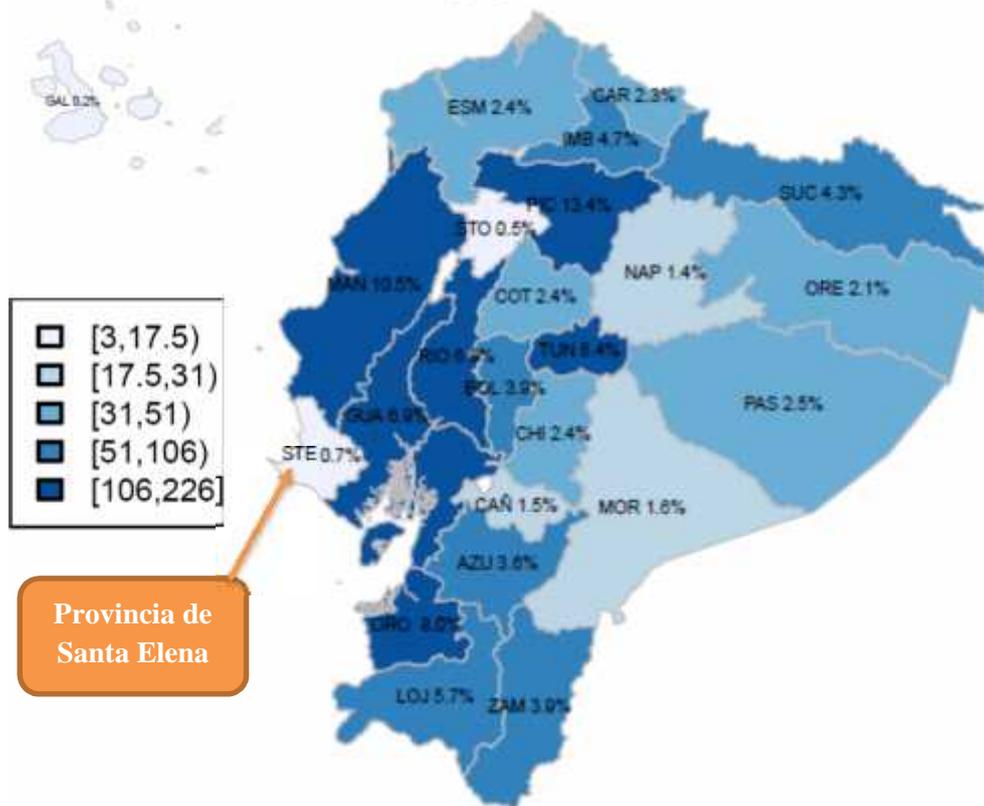
El Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador (MESSE), se planteó como misión aportar a la construcción de una nueva forma de vida, que promueva el buen vivir, por lo que conceptualizó a la economía solidaria como:

“Una forma de convivencia entre las personas y la naturaleza que satisface las necesidades humanas y garantiza el sostenimiento de la vida, con una mirada integral, mediante la fuerza de la organización, aplicando los saberes y las prácticas ancestrales para transformar la sociedad y construir una cultura de paz.” (MESSE, 2010)

En el año 2012 la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria identificó a nivel nacional un total de 1.683 asociaciones que conforman el sector económico popular y solidario, basándose en la información que determinó el Servicio de Rentas Internas (SRI). En la información se manifestó que las organizaciones se encuentran concentradas mayoritariamente en la región Sierra, con un 48.8% del total de asociaciones a nivel nacional.

En la provincia de Pichincha se encuentran en 13.4% de las organizaciones de este sector, en segundo lugar se encuentra la provincia de Manabí con el 10.5%, y en tercero esta Tungurahua con el 8,4%.

## GRÁFICO N° 1 Distribución geográfica de asociaciones a nivel nacional.



Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI.)

Elaborado por: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La asociatividad aparece en nuestro país como una forma grupal, práctica y estratégica para afrontar los problemas y las necesidades que de manera individual no se las puede llevar a cabo.

La asociatividad surge como un medio para unir esfuerzos y confrontar los desafíos que a diario afectan a las personas; además vienen constituyendo un reto en el que se adquieren compromisos, cooperación, relaciones y comunicación con el fin de adquirir un desarrollo económico y asociativo.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el año 2010, la provincia de Santa Elena está constituida con un total de 308.693 habitantes, cuya población económicamente activa (PEA), en la provincia es de 101.584 personas.

**CUADRO N° 1 Población económicamente activa de la provincia de Santa Elena.**

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>		
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
<b>Producción (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca)</b>	19.448	19.12%
<b>Comercio al por mayor y menor</b>	19.152	18,85%
<b>Industria manufacturera</b>	10.477	10.31%
<b>Construcción</b>	9.235	9.09%
<b>Transporte y almacenamiento</b>	5.271	5.63%
<b>Administración pública y defensa</b>	5.430	5.34%
<b>Total principales actividades</b>	<b>69.463</b>	<b>68.37%</b>
<b>Otros</b>	32.121	31.63%
<b>TOTAL</b>	<b>101.584</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) 2010.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

En la provincia de Santa Elena el progreso de evolución se genera a través del desarrollo de grupos asociados tales como: agricultores, ebanistas, costureras, pescadores, mecánicos, panaderos, entre otros, los cuales esperan el apoyo adecuado de las autoridades competentes, para su mejor desenvolvimiento en el mercado local.

Hasta el año 2013, en la junta provincial de defensa del artesano de Santa Elena (J.P.D.A.S.E.) existían un total de 21 asociaciones inscritas. Con el transcurrir del tiempo las asociaciones se han ido desintegrando, por no contar con el aporte pertinente del gobierno, por ello actualmente constan en los registros 15 asociaciones a nivel provincial, las cuales reciben capacitación y las respectivas calificaciones de los talleres artesanales y de cursos dictados por la junta provincial.

## **1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.2.1.- Conceptos de asociatividad**

Dentro del desarrollo del proyecto se consideran conceptos de libros u otras fuentes bibliográficas para el mayor conocimiento de las funciones de la asociatividad en el mercado:

“El hecho de que en un ámbito territorial exista un cierto grado de asociatividad empresarial y que esta pueda adquirir un carácter estratégico, o que en la existencia de la cooperación productiva, plantee a su vez la existencia de opciones que superen la noción de individualidad, ha estado presente, de una manera u otra, a lo largo de la evolución de los más recientes trabajos del pensamiento estratégico. Aunque también, es considerado la asociatividad empresarial y la cooperación como opción de competencia” (Valdez, 2006, pág. 16)

El Instituto Nacional de Económica Popular y Solidaria (IEPS), busca impulsar y promover la actividad económica en el sistema de Economía Popular y Solidaria, para regular el sector no financiero nos menciona las formas de organización existentes en el Ecuador:

1. Sector comunitario
2. Sector asociativo
3. Sector cooperativo
4. Sector unidades económicas populares

Se considera que una asociatividad, es la unión voluntaria de varias personas dedicadas a una profesión en común, para buscar el mejoramiento de sus actividades de forma conjunta, aprovechando las oportunidades que el mercado les ofrece y a la vez mejorar el posicionamiento en el mismo. Para que una asociatividad tenga éxito total, es importante que exista confianza mutua entre los integrantes del grupo, además de tener una organización adecuada, que les permita cumplir correctamente los objetivos planteados en forma grupal.

**Formas de organización según el Instituto Nacional de Económica Popular y Solidaria.**

**CUADRO N° 2 Formas de organización.**

SECTORES	DEFINICIÓN	PROPÓSITO
<b>SECTOR COMUNITARIO</b>	Conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorios, familias, identidad etnias, culturales, urbanas o rurales, o de comunidades o pueblos.	Tienen como propósito la producción, comercialización, distribución de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionado.
<b>SECTOR ASOCIATIVO</b>	Asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares y complementarias.	Producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y necesarios, autoabastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros.
<b>SECTOR COOPERATIVO</b>	Conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas.	Satisfacer sus necesidades mediante la conformación de una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.
<b>SECTOR UNIDADES ECONÓMICAS POPULARES</b>	Son aquellas que se dedican a la economía del cuidado, emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales.	Se dedican a las actividades económicas de producción y comercialización de bienes y prestaciones de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y solidaridad.

**Fuente:** Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS)  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### **1.2.2.- Características de la asociatividad**

Crear un grupo asociado es importante para la pequeña empresa, porque mantiene exigencias propias del crecimiento económico, potenciando la calidad de los productos. Magnazo (2007), indica las principales características de la asociatividad:

- Permite resolver problemas conjuntos
- Puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales.
- No excluye a ninguna empresa por el tipo del mercado en el que opera.
- Es exclusiva para pequeñas y medianas empresas

#### **Permite resolver problemas conjuntos**

Es decir, que los beneficios que se obtienen en la conformación del grupo son netamente para el desarrollo de los integrantes y de la asociación.

#### **Puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales.**

La asociación puede abarcar desde el financiamiento con que vaya a contar, hasta el proceso de comercialización de los productos o servicios que ofrece.

#### **No excluye a ninguna empresa por el tipo de mercado en el cual opera.**

Permite la integración de empresas insertadas en redes verticales y horizontales, o de aquellas que no pertenecen a alguna red. Lo importante es la superación.

#### **Es exclusiva para pequeñas y medianas empresas.**

Es exclusivamente para las pequeñas y medianas empresas ya que representan actualmente el motor comercial en el mercado global.

### **1.2.3.- Tipos de asociatividad**

López, (2004) menciona las diversas tipologías en la integración de una asociatividad, la cual depende de su modalidad y formas de integración de las personas:

#### **Redes horizontales**

Las redes horizontales son: “La alianza entre grupos de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio las cuales cooperan entre sí en algunas actividades, pero compiten entre sí en el mismo mercado”.

Las empresas que se desenvuelven en las redes horizontales son aquellas que operan en la misma actividad productiva. Su asociación es importante para mantener una distribución comercial conjunta y poder expandirse en los mercados locales y nacionales.

#### **Redes verticales**

Las redes verticales es: “Aquella modalidad de cooperación entre empresas que se sitúan en posiciones distintas y consecutivas de la cadena productiva y se asocian para alcanzar ventajas competitivas, que no podrían tener de forma individual”.

Las empresas que integran las redes verticales tienen como fin el desarrollo de beneficios favorables para la organización, producción y comercialización de los productos o servicios que todas las empresas integrantes ofrecen.

#### **Asociatividad gremial**

Las asociaciones gremiales están conformadas por los microempresarios que ofrecen a la comunidad la prestación de servicios. Las asociaciones gremiales están representadas por las diferentes cooperativas de ahorro y crédito que existen dentro de la región donde desenvuelven sus actividades.

Iguera, (2010) menciona que podemos identificar otras modalidades de asociatividad que se detallan a continuación:

### **Redes empresariales**

Las redes empresariales son alianzas estratégicas permanentes entre un grupo claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes, orientados al desarrollo de la competitividad de los participantes.

### **Cadenas productivas**

Las cadenas productivas son sistemas conformados por la interacción entre los diversos participantes ya sea de forma directa o indirecta en la producción, están presentes desde la fabricación hasta el consumo. Implica división del trabajo en la que cada agente realiza etapas distintas del proceso productivo.

### **Clúster**

De manera similar a las cadenas de valor, las clúster se refieren a la concentración geográfica y sectorial de diversas empresas, que en medio de una interacción, son capaces de generar procesos de innovación y conocimientos especializados, las empresas siguen compitiendo entre sí, pero cooperan mutuamente a nivel de industria.

### **Pool de compra**

Son conformadas por las empresas que demandan una producción constante, este tipo de asociatividad tiene como finalidad, aumentar el poder de negociación con todos los proveedores, para de esta manera poder reducir los costos en la adquisición de la materia prima.

#### **1.2.4.- Beneficios de asociarse**

Para la implementación de estrategias, que ayuden al desarrollo de la economía de las pequeñas y medianas empresas, es necesario reconocer los beneficios de pertenecer a un grupo asociado, Magnazo, (2007), indica que los beneficios de asociarse son los siguientes:

- Mayor aprovechamiento de los recursos disponibles.
- Aumento del poder relativo de los asociados.
- Facilita el aprendizaje entre los asociados.

##### **Mayor aprovechamiento de los recursos disponibles.**

El pertenecer a un grupo asociado, ayuda a las personas o empresas a no desaprovechar los recursos que esta forma de asociarse les brinda, como el acceso a información, a nuevas tecnologías, financiamiento y capacitaciones, que son un gran aporte para el desarrollo socioeconómico del grupo. De forma individual es imposible el acceso a estos recursos por el elevado costo.

##### **Aumento del poder relativo de los asociados.**

La asociatividad puede aumentar el poder de negociación y de representación de los integrantes de la asociación en los procesos que cumplan, según el tipo de empresa con que cuenten, ya sean de producción o de comercialización; de acceso a fuentes crediticias y de generar relaciones con instituciones públicas y privadas.

##### **Facilita el aprendizaje entre los asociados.**

Para los integrantes del grupo asociado se les torna fácil interpretar los beneficios de asociarse para luego difundir e incorporar ideas y técnicas productivas que aporten al desarrollo de la asociación.

### **1.2.5.- Ventajas y desventajas de la asociatividad.**

Formar parte de una asociatividad implica una serie de ventajas y desventajas que se detallan a continuación:

#### **Ventajas**

- Incremento de la producción y productividad.
- Mantener la autonomía de los participantes, la cual que permitirá que las empresas compartan los recursos, que solo tengan relación con la asociatividad, de la forma que no sean confidenciales.
- Mayor poder de negociación en el mercado al cual se está dirigiendo el servicio o producto de la asociatividad.
- Acceso a tecnologías que ayuden a mejorar el proceso del producto de una manera más eficiente.
- Compartimiento de riesgos y costos, mejorando la gestión de la cadena de valor, con un mayor control del proceso.
- Mejora la gestión del conocimiento técnico, productivo y comercial.

#### **Desventajas**

- No poseen acceso a financiamiento, debido a no estar participando en una asociación o gremio.
- Las personas que producen o comercializan productos, están sujetas a no recibir el valor adecuado en el mercado por parte de los clientes o empresas.
- La compra de los insumos y demás materiales de producción, tienen un valor alto debido a que los proveedores no les ofrecen descuentos por las compras que realizan.
- No poseen, ni reciben capacitaciones, ya que por lo general se las ofrecen a grupos o asociaciones.

### **1.2.6.- Proceso de la asociatividad**

(Kaés, 2006). En el proceso metodológico en la conformación de una asociatividad es necesaria la implementación de fases, que ayudaran al desarrollo de la gestión y conformación del grupo, a continuación se presentan las siguientes etapas:

#### **Etapa de gestación**

En esta primera fase, se despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento. De esta manera comienzan las acciones encaminadas a la conformación del grupo asociativo, donde se analiza el potencial de cada una de las empresas o personas que desean integrar el grupo, para su respectiva ventaja en el desarrollo y conformación del proyecto.

Es decir, que el proceso empieza detectando necesidades y oportunidades, hasta que el proyecto se inicie formalmente, además es importante analizar el entorno del mercado donde se va a desarrollar el proyecto, para que sea viable y útil para todos los participantes.

#### **Etapa de estructuración**

Los empresarios en esta etapa, ya han ya definido su rol dentro del grupo y han aceptado el mismo como herramienta fundamental para alcanzar los objetivos y metas planteados en consenso. De la misma forma se definen todas las estrategias a aplicarse para cumplir con cada uno de los objetivos.

La estructura es la organización donde implica el establecimiento del marco fundamental en el que se desenvuelve el grupo asociado, se establecen las funciones, jerarquías y las actividades necesarias para el alcance de los objetivos. Las actividades y recursos deben coordinarse de forma racional para facilitar el trabajo y la eficiencia.

### **Etapa de madurez**

Para el desarrollo de esta etapa, los empresarios ya han definido las pautas de organización del grupo, el cual ya cuenta con identidad propia y los pasos siguientes a seguir. Aquí se define la forma jurídica, basándose en las necesidades planteadas por la actividad a cual se va a desempeñar el grupo, creando bases para la sostenibilidad.

### **Etapa productiva o de gestión**

En este periodo se llevan a cabo todas las acciones, que conllevan a la obtención de los resultados que le grupo desea alcanzar. Los procesos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial.

Después de planificar y tener un grupo bien estructurado, se debe controlar y administrar correctamente los recursos disponibles, con que cuenta el grupo.

### **Etapa de declinación**

En esta etapa se puede evidenciar que los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo beneficio del accionar del grupo, es negativa, se debe entonces tomar la decisión de desintegrar el grupo o de emprender nuevos proyectos, que ayuden a mantener el desarrollo sostenible de la asociatividad.

En el proceso de esta etapa se debe analizar o consensuar, todas las debilidades y amenazas con que cuenta el grupo asociado, además de hacer un control de la administración y el rendimiento del proyecto que se está siguiendo.

También es necesario analizar, en qué momento del desarrollo del proyecto se cometieron errores, para corregirlos y no volverlos a repetir, del mismo modo es importante determinar el grado de participación del líder, en la resolución de los problemas que enfrentó el proyecto.

### **1.2.7.- La gestión del marketing**

“La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.” (Bengoechea, 2002).

La gestión del marketing se determina cuando las organizaciones buscan la conexión con los diversos mercados. Además tiene lugar cuando al menos una de las partes de un intercambio potencial, piensa ante todo en los objetivos y medios con los que desea alcanzar la respuesta deseada en los mercados.

En muchas ocasiones las empresas asumen una idea del nivel deseado de transacciones con el público. La demanda en ocasiones cubre el nivel deseado, a veces se mantiene por encima y en otras por debajo del nivel deseado, es decir, la demanda puede ser débil, ser excesiva, etc.

El marketing ha sido definido de muchas formas por diferentes autores, sin embargo Bruno Pujol en su libro “Dirección de marketing y ventas” (2002), nos dice la siguiente definición:

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros”.

El marketing es sin duda el mercadeo o mercadotecnia, que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing ayuda a la gestión comercial de las empresas, con el fin de captar, retener y fidelizar a los posibles consumidores, con la debida satisfacción de sus necesidades. Las actividades se centran en el producto, precio, plaza y la promoción que las empresas u organizaciones ofertan en el mercado con el propósito de mejorar su desarrollo organizacional.

### **1.2.8.- La comercialización**

La comercialización es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones, encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Según Kloter la mercadotecnia es:

“Un proceso social y administrativo mediante en el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer o intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Kotler, 2006)

La comercialización es también llamada intercambio, cuando una persona entrega un bien o servicio a cambio de una cantidad de dinero, por la persona que desea satisfacer sus deseos o necesidades.

La comercialización tiene como ventaja controlar los precios para un nivel donde se aprueben las ventas. Además de planificar los precios de acuerdo a los presupuestos, para que se garanticen los precios competitivos. De lo contrario no se recuperaran lo gastos de producción en caso se eleven los precios.

#### **La comercialización conjunta o venta colectiva.**

La comercialización conjunta significa un intento de afrontar los problemas individuales y revertir el mismo a favor de todos los integrantes de un grupo asociado. La comercialización conjunta implica asumir roles, funciones y tareas que de forma individual no se las realizaba, con el fin de superar las dificultades vinculadas a las comercialización.

La falta de una infraestructura y de apoyo por parte de entidades públicas, se presentan como los principales obstáculos para encarar la comercialización de grandes volúmenes en forma conjunta. La venta colectiva es una estrategia utilizada por lo general por las pequeñas y medianas empresas que conforman un grupo asociado.

## Comercio

El comercio es toda actividad social y económica que implica la compra y venta de mercadería libre en el mercado, sea para el uso, la venta o su transformación. En forma general el comercio es una operación mercantil que implica la entrega de mercadería a través de un medio de intercambio que es el dinero.

### 1.3.- ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Las estrategias de comercialización son importantes para las empresas porque es una actividad que se realiza de forma cotidiana en el desarrollo del comercio de las mercaderías que ofrece en el mercado.

Las estrategias son indispensables ya que ayudan a elevar la economía de la empresa, a incrementar el volumen de las ventas dándole valor agregado a los productos que ofrece la organización, mediante la promoción y publicidad de los mismos productos. Sólo de esta forma la empresa podrá adquirir un valor competitivo adecuado, que les permita contrarrestar las amenazas que en el mercado surgen.

Con las estrategias de comercialización la organización o grupo homogéneo podrá alcanzar las metas que se establecen mediante la oferta de la producción. También se emplea una muestra comercial para satisfacer las necesidades del mercado, entre las estrategias de comercialización podemos destacar a los siguientes:

#### CUADRO N° 3 Estrategias de comercialización.

Estrategias de comercialización
Estrategias de producto.
Estrategias de precio.
Estrategias de plaza o distribución.
Estrategias de promoción.

**Fuente:** Estrategias de comercialización  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### **1.3.1.- Dirección estratégica**

Actualmente las organizaciones sufren continuos cambios, los mismos que van desde el desempeño interno, de cada una de las actividades que realizan los integrantes, hasta el ambiente externo, que son los cambios derivados de las nuevas leyes y normas que los gobiernos implementan, además del cambio tecnológico que son de vital importancia para satisfacer de la mejor manera a los clientes o consumidores.

“La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos.” (Fred, 2008, pág. 5)

La dirección estratégica tiene como finalidad, determinar el diseño de una estructura organizacional, la cual permita a las empresas ser partícipes de los nuevos cambios que existen en el mercado, con el fin de asegurar una supervivencia a largo plazo y poder ser beneficiosa para los integrantes de la empresa. Es importante mencionar que la dirección estratégica va de la mano con la innovación y creación del valor agregado. En la estructura de la dirección estratégica se pueden enumerar los siguientes aspectos:

#### **Misión**

“La visión es el fundamento de la misión de la empresa. Una misión específica la o las líneas de negocio en las cuales pretende competir la empresa, así como cuáles son los clientes a los que quiere atender.” (Michael, 2008, pág. 20)

La misión es el fin o la razón de ser, de la existencia de las empresas, de esta forma define lo que la empresa pretende cumplir o satisfacer en el entorno social, en el que se desenvuelven sus actividades. La historia de la empresa, los recursos disponibles y sus capacidades influyen en la misión de las organizaciones con los clientes.

## **Visión**

“La visión es una panorámica de todo lo que, en un sentido amplio, quiere ser una empresa y es aquello que quiere lograr en última instancia. Por consiguiente, el enunciado de una visión articula la descripción ideal de una organización y plantea la configuración del futuro que busca.” (Michael, 2008, pág. 19)

La visión se define como el camino al cual se está enfocando la empresa a un largo plazo, además es importante para orientar las decisiones estratégicas, que ayudaran al crecimiento de la empresa. La imagen futura que se propone alcanzar la empresa, ayuda también al desarrollo de los integrantes y por ende de las actividades que realizan en ella.

## **Objetivos**

Los objetivos deben ser expuestos pensando en el desarrollo de acciones que sean alineados con la misión y visión y que aporten al impulso administrativo y organizacional de las entidades, por ello Hernán Zabala nos menciona que los objetivos son:

“Los objetivos constituyen la descripción o síntesis de un resultado concreto a alcanzar. Son la enunciación de un propósito concreto a lograr en un determinado tiempo para obtener el resultado esperado. Debe ser dinámico (sujeto a revisión o adecuaciones), factible (realizable en el tiempo y el espacio) y comprensible (bien escrito).” (Zabala, 2005, pág. 36)

Los objetivos son los propósitos que los gerentes plantean, para alcanzar en un determinado plazo, en su desarrollo los objetivos deben ser, cuantificables, deben ser medidos y tener una asertivo, donde especifiquen lo que desean alcanzar. Un objetivo es una imagen que la empresa pretende en el futuro, al momento de alcanzar los objetivos la imagen deja de ser ideal y se convierte en una situación real y actual, es decir, el objetivo deja de ser deseado y se debe implementar otro objetivo para lograr.

## **Estrategias**

En las estrategias se plantean un sinnúmero de acciones, que van acorde con el alcance de los objetivos y el cumplimiento de la visión y misión que la empresa se ha propuesto en un plazo determinado. Por ello, Zabala en su libro nos dice el siguiente concepto de estrategias:

“Las estrategias es la configuración de objetivos de largo alcance que expresan la manera como la organización se va a expandir y la forma como va a comprometer sus diferentes factores en este propósito.” (Zabala, 2005, pág. 36)

Las estrategias promueven los valores de la organización, para el logro de los propósitos que cada uno de los integrantes debe cumplir en representación de la entidad a la cual trabajan.

Las estrategias tiene un fin o misión y están planificadas de forma sistemática, deben ser desarrolladas, de forma se vayan determinando los problemas de las organizaciones y deben conseguir una ventaja competitiva en el mercado. Las estrategias deben constar de las siguientes características:

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los fines, y las estrategias los medios que permitan alcanzarlos.
- Deben ser guiados de tal manera hagan cumplir los objetivos con la menor cantidad de recursos y tiempo posible.
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben ser coherentes con los valores, principios y cultura que la empresa cultiva en los integrantes de la misma.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben estar acorde a la capacidad y recursos con que cuenta la empresa.
- Deben cumplirse en el tiempo razonable para la empresa.

### **1.3.2.- Producto**

“Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes comprar satisfacción, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.”

Los productos se identifican con un nombre, el cual es conocido por la mayoría de los consumidores. Las personas cuando compran productos, están comprando un sinnúmero de atributos, ya sean tangibles e intangibles, que satisfacen las necesidades de los mismos consumidores, recibiendo a cambio dinero u otro objeto de valor.

Entre los atributos o características que poseen los productos se pueden mencionar:

- Marca
- Empaque
- Etiquetado
- Garantía del producto

### **Características de los productos**

#### **Marca**

Según la asociación Americana de marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un diseño o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero la marca no es solo un nombre y un símbolo, se han convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual, se ha pasado de comercializar productos, a vender soluciones, es decir, que se pasa de vender algo material, a vender el beneficio del producto.

La marca ayuda a los clientes o consumidores en:

- Indicaciones de la calidad del producto.
- Incrementa la eficiencia de los clientes.
- Atrae la atención a los productos que son nuevos y que cumplen de mejor manera su necesidad.
- Proporciona ventajas a las personas que venden los productos.
- El nombre de la marca registrada proporciona legalidad de los productos.
- Atrae a los consumidores y ayuda a segmentar el mercado.

## **Empaque**

El empaque es todo material que logra cubrir de manera total un producto, puede tener o no un envase, cuyo fin es de preservarlo para luego proveer la entrega a los consumidores. Philip Kloter, menciona que el empaque tiene la siguiente definición:

“El empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. El empaque podría incluir el recipiente primario del producto; un empaque secundario que se desecha cuando el producto está apunto de usarse, y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto.” (Kloter, 2003, pág. 298)

Para las empresas es necesario conocer de forma específica el proceso de elaboración del producto, para poder determinar el empaque adecuado o que más se acomode a sus propiedades para la conservación y protección del producto.

El empaque cumple un papel importante en la promoción y publicidad de los productos, ya que mediante esta perspectiva el producto se vuelve más atractivo, siendo un factor determinante para contrarrestar la competencia y hacer una publicidad adicional.

## **Etiquetado**

El etiquetado, es la información impresa que esta detallada en el recipiente o envoltura y es parte del empaque. Para su mejor conceptualización Philip Kloter, indica que:

“Las etiquetas pueden ser desde simples etiquetas pegadas, hasta gráficos complejos que forman parte del empaquetado. Como mínimo la etiqueta identifica el producto o marca. La etiqueta también podría describir varias cosas a cerca del producto: quien lo hizo, donde se hizo, cuando se hizo, que contiene, como debe usarse y que precauciones habrá que tomar al usarlo.” (Kloter, 2003, pág. 300)

En forma detallada, la etiqueta sirve para:

- Identificarlo
- Describirlo
- Diferenciarlo
- Brindar un servicio al cliente
- Dar cumplimiento con las leyes y regulaciones establecidas para cada sector

## **Garantía**

Las garantías de los productos son importantes para los clientes o consumidores, ya que les permite tener certeza, que en caso de que un producto tenga dentro de los días establecidos por la empresa algún defecto, que afecte al funcionamiento del mismo, la empresa se hará cargo de la reparación del producto para que vuelva a obtener las condiciones con que se entregó en primera instancia.

Los gastos del transporte en caso de que el producto sea trasladado a un taller corren directamente por los responsables de la garantía. La obligación de la empresa es de reparar el producto no de cambiarlo.

## **Beneficio y función del producto.**

Los beneficios y funciones del producto son temas diferentes. A continuación los conceptos de beneficio y función del producto:

“Las funciones son los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño, los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente, resueltas por el producto.” (Universidad Interamericana para el desarrollo., pág. 4)

Es de vital importancia mencionar que los consumidores en su mayoría buscan más la obtención de los beneficios, que las funciones de los productos, por la resolución a las necesidades y problemas con que cuenta cada uno, a partir de los atributos con que cuentan los productos o servicios que requieran.

La forma de elaboración de un producto define los beneficios de los productos que se pretende ofrecer en el mercado. Los beneficios se establecen mediante los atributos que tengan los productos, como es la calidad, las características y el estilo y diseño.

## **Atención a las necesidades del cliente.**

En muchas ocasiones para captar mejor la atención de los clientes o consumidores es necesario recurrir a métodos más exhaustivos con el fin de satisfacer sus necesidades. Este método puede ser por ejemplo la descripción metodológica de la calidad del producto, donde se podrá desarrollar funciones específicas como la duración general, su fiabilidad, su precisión y la facilidad de utilización.

Para la mayoría de las empresas estos atributos específicos son de vital importancia, cuando existen mercados donde es difícil el posicionamiento de los productos o servicios que ofrece. Los beneficios mantienen relación con las características, permite la mejor presentación del producto al mercado al cual se está dirigiendo la empresa.

### **1.3.3.- Precio**

El significado del precio varía según el producto o servicio que se ofrece, y existen unos criterios comunes, entre hay que destacar los siguientes:

“Desde la óptica del consumidor, el precio es la expresión del valor económico del producto que estará dispuesto a pagar según las utilidades percibidas.

Los productos cada día están más estandarizados y el parecido entre los existentes dificulta al consumidor que pueda distinguir unos de otros, de manera que recurre al precio como elemento diferenciador.” (Chias, 2008, pág. 67)

El precio es una oferta que se establece a los productos para probar la perspectiva del mercado, ya que los clientes o consumidores aprueban el precio, debido a que son quienes consumen el producto. Por ende si el precio no es aceptado, la empresa está en la obligación de revisar los atributos y beneficios que brindan los productos que ofrecen y establecer en consenso, un nuevo precio.

Del precio que se exponga al producto depende que la empresa obtenga ganancias, ya que si el precio es demasiado bajo, las ganancias se verán afectadas y por lo contrario, si el precio es demasiado alto, las ventas de los productos serán difíciles de efectuar.

#### **Marco legal del precio**

Aunque las empresas están en total libertad de fijar los precios de los productos que elaboran, hay excepciones, donde los precios son regulados por el estado, con el único fin de evitar sobrepuestos en el mercado.

Para la fijación del precio de un producto, las empresas se deben basar principalmente en los costos de producción, conocer la competencia, conocer el mercado y por ende la demanda que existe en el mismo.

## **La oferta y demanda**

El blog salmon, economía y finanzas en su color natural, menciona que la oferta y la demanda tiene el siguiente concepto:

“La oferta es la cantidad de bien o servicios que el vendedor pone a la venta. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir.”(Salmon, Economía y Finanzas en su Color Natural, 2008)

La oferta y la demanda de un servicio o producto son cambiantes según el precio, e interactúan entre sí en el número de productos y servicios que se van a producir. La oferta y la demanda son regularmente manipuladas por el Estado, ya que interviene directamente en los precios.

Cuando la oferta supera la demanda, los empresarios tienen la obligación de reducir los precios, para de esta manera estimular las ventas. Por consiguiente, cuando la demanda supera la oferta, los compradores son quienes promueven el alza del precio de los bienes, es decir, la demanda depende de la oferta de los precios. La oferta y la demanda tienen en cuenta el efecto sobre los costos de producción, ya que este efecto es indirecto porque afecta a los precios de la demanda, de la oferta o ambas.

## **Costos de producción**

Los costos de operación o también llamados costos de producción, son los gastos que se necesitan para el desarrollo de un proyecto u organización, es decir, que el destino económico de las organizaciones, está asociado con el ingreso y el costo de producción de los productos que se ofrecen.

El ingreso está asociado particularmente con la comercialización de la empresa, el costo de producción está asociado con la capacidad tecnológica con que cuenta la empresa para la elaboración del producto o servicio.

#### **1.3.4.- Promoción**

La promoción constituye un incentivo a fin reforzar la actitud de los consumidores y permite un incremento de las ventas. Campos, menciona que promoción es:

“La acción de promover, iniciar o impulsar una cosa, procurando su logro.”  
(Campo, 2002, pág. 152)

Kotler la define como:

“Un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos / servicios por los consumidores o los comerciantes.”

La promoción son los esfuerzos personales que realizan los vendedores o departamentos de ventas en el caso de las empresas, con el fin de incentivar, informar, persuadir y en ocasiones recordar los beneficios de un producto.

Esta herramienta del marketing tiene como objetivo primordial informar a los clientes o consumidores los aspectos de los productos y de esta manera influir en las actitudes y comportamientos, para lo cual se detallan un conjunto de actividades como: La publicidad, promoción de ventas, relaciones interinstitucionales, marketing de ventas y las ventas personales que las organizaciones están dispuestas a realizar para la mejor captación de cliente o posibles consumidores.

Con la aplicación adecuada de estas herramientas, las personas consumidoras pueden responder a la información de una manera persistente y bastante característica, por lo general de una manera positiva con respecto al producto que se ofrece. Las formas de respuesta por parte de los consumidores pueden depender mucho de los gustos y preferencia que ellos tengan, en consideración al producto o servicio que está en venta. Además del nivel socio económico con que cuenten cada uno de ellos.

## **Publicidad**

“La publicidad directa, como medio no convencional, cobra particular importancia como soporte básico del marketing directo, tendente a establecer relaciones directas y estables con el público objetivo.” (Campo, 2002, pág. 30)

La publicidad es una comunicación de carácter impersonal que se establece de forma rápida y en algunos casos, a bajo costo. La publicidad se la puede difundir, a través de medios de comunicación, entre los más utilizados están:

- La prensa
- La radio
- La televisión
- Internet
- Publicidad exterior
- Publicidad alternativa

Para tener un buen resultado en cuanto a la publicidad de los productos o servicios que se ofrecen, es importante diseñar el mensaje que va a llegar a los consumidores, para captar su atención, además se debe contratar los servicios de comunicación que la empresa u organización pueda cancelar sin tener ningún tipo de inconveniente y por ende controlar las transmisiones de los mensajes.

La publicidad permitirá a las empresas ofrecer información a los mercados, la cual debe estar integrada y adaptada a los productos, servicios y por ende a las actividades que desempeñan. La información ayuda a los consumidores a persuadirlos sobre las bondades de los productos y servicios de la empresa. De la misma forma influye en el comportamiento de compra de los consumidores, alcanzando el mayor número posible de clientes potenciales. Las agencias de publicidad son quienes, ayudan de manera eficiente a realizar el trabajo de la comunicación.

## **Medios de difusión**

Los medios de difusión, son también medios de comunicación. Estos son los respectivos canales que los empresarios utilizan para la transmisión de los mensajes al mercado, al cual están dirigidos los productos o servicios que se venden. Entre la publicidad y los medios de comunicación existe una fuerte relación, que cada día los une más. Sin medios de comunicación no se podrá programar una buena publicidad y los medios de difusión necesitan de los ingresos, que motiva la publicidad, para seguir creciendo en el mercado.

Para realizar una buena difusión de los productos o servicios es necesario saber elegir los medios por los cuales se van a difundir los atributos y benéficos que ofrecen los productos en la campaña publicitaria y que la empresa está emprendiendo. Para ellos es necesario conocer los tipos de medios de comunicación que actualmente existen con la finalidad de poder tomar decisiones acertadas al momento de elegir el medio de difusión correcto.

### **Tipos de medios de comunicación.**

**Televisión.-** Es uno de los medios más populares y principal en el transcurso del tiempo hasta la actualidad.

**La radio.-** Es otro medio importante en la sociedad debido, a que es el primero de los medios de comunicación creado.

**Internet y las redes sociales.-** Es el medio más popular que existe actualmente, se lo utiliza día a día y lo utilizan todo tipo de personas, es fácil, rápido y confiable. (facebook, twitter, skype e instagram).

**El teléfono.-** Medio de comunicación muy útil, se lo utiliza para las comunicaciones a distancia, el sistema de teléfono celular, se ha convertido en el medio más común.

## **Campañas de venta**

“Es la implantación de una completa estrategia de venta, de un producto o servicio, a un segmento o nicho de mercado, en un área geográfica, para conseguir objetivos específicos, en un tiempo determinado.” (Revista Digital Mercado.com, 2013)

Las campañas de promoción son realizadas en periodos determinados y por lo general son de corta duración. Estas campañas tienen una fecha de inicio y una de terminación, para ellos en este periodo, todos los recursos disponibles con que cuenta la empresa se destinan específicamente para la campaña del producto o servicio.

Cuando la campaña llegue a su fin, se deben evaluar los resultados, para que evidenciando los beneficios de la misma, se puedan realizar otras. Que aporten de la misma forma a desarrollo de la empresa.

Una de las campañas de venta que por lo general realizan las instituciones, son las de venta puerta a puerta, es decir, de forma personal, los vendedores recorren las calles de las ciudades obteniendo por lo general resultados satisfactorios para de la empresa.

En el plan de campaña se establecen los prospectos de visitas, días de campaña, vendedores necesarios, capacitaciones del personal y los incentivos. Además es indispensable realizar los respectivos controles y revisiones, pues solo comparando estos controles se verán los resultados que se están obteniendo de forma periódica. Esto permitirá, hacer correcciones en el proceso de la campaña de venta.

Algunas empresas no hacen una verdadera planificación de su campaña de ventas para la comercialización de los productos o servicios, por lo que no obtienen los resultados esperados.

### **1.3.5.- Plaza o distribución**

Para la American Marketing Association (2010), la distribución tiene el siguiente significado:

“Es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.”

La plaza o distribución es una herramienta que posee la mercadotecnia e incluye estrategias, actividades y procesos que son de vital importancia para que los productos sean trasladados desde el lugar donde se los fabrica hasta el lugar donde el cliente los desee o consumidor final, y los productos se los lleva en cantidades precisas, en las condiciones óptimas para el consumo y en el momento en que el cliente los necesite.

#### **Localización**

“Una de las decisiones de distribución más importantes que tiene que tomar una empresa es la concerniente a la localización de sus puntos de venta, por lo que es conveniente realizar una buena planificación para prevenir las consecuencias de una mala localización. Además, es más probable la elección de un establecimiento por parte del consumidor cuanto mejor sea su localización.” (Gutiérrez, 2008)

La localización define a la capacidad del ser humano para determinar la ubicación de un punto de venta o distribución de bienes o servicios. El objetivo primordial de las empresas en la entrega de la mercadería es garantizar la correcta distribución y comercialización de los productos generando el menor costo posible.

La localización es importante como factor de distribución para las empresas u organizaciones, solo de esta manera los clientes podrán mantener la visita con mayor regularidad, a la organización que ofrece los productos con los atributos que necesita para satisfacer sus necesidades.

## **Canales de distribución**

Los canales de distribución son estructuras de negocio y de organizaciones interdependientes, que van desde el punto de origen del producto o servicio hasta el lugar donde se encuentra el consumidor.

Los canales de distribución están conformados por las todas las personas que componen la empresa, y todas las personas son quienes participan en la transferencia de los productos, por lo que pasa del fabricante a manos del consumidor final.

### **Funciones de los canales de distribución.**

Un canal de distribución tiene la función de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Aprovechan tiempo, espacio y posesión que están separados por los bienes y quienes los utilizan. Los integrantes de los canales cumplen algunas funciones claves:

- Investigación: Recabar información suficiente para el intercambio.
- Promoción: Difundir mensajes persuasivos del producto.
- Contacto: Encontrar compradores potenciales y saber comunicarse.
- Adaptación: Ajustar el producto a las necesidades del consumidor.
- Negociación: Encontrar un precio que satisfaga a los consumidores.
- Distribución Física: Transportar los bienes.
- Financiamiento: Usar fondos para cubrir los costos de las actividades.
- Aceptación de Riesgos: Aceptar los riesgos que implica la distribución.
- Toma de Decisión: Identificar si es correcto y acertado.

Es importante determinar las vías o canales de distribución óptimas para el traslado de los productos, ya que el consumidor espera la mercadería de la mejor forma sin problema alguno.

## **Mercado**

El mercado es el conjunto de compradores reales, que tienen necesidades y que determinan la necesidad de cumplir con sus deseos, por ellos además existen vendedores que ofrecen un producto que satisface las necesidades de los compradores mediante un intercambio. Por ello la oferta y la demanda son las fuerzas, que por su importancia mueven el mercado.

Según el sitio web, Economía Web Site, comenta que mercado es:

“El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.” (Economía Web Site)

Los compradores comparten una necesidad en particular que pueden satisfacer por medio del intercambio de bienes o servicios que estén al alcance de su nivel económico.

Los mercados pueden clasificarse según su volumen:

Mercados mayoristas, que son de alto volumen de ventas y los mercados minoristas los cuales son de bajo volumen de ventas.

Según el número de participante que ofertan son los de competencia perfecta, donde existen muchos vendedores y compradores. Los oligopolios, donde hay pocos ofertantes de los productos, es necesario ponerse de acuerdo en los precios. Los Monopolios, que existe un sólo ofertante de los productos.

Además existen los mercados según su regulación donde existen los mercados regulados por los gobiernos y los no regulados, que no tiene control alguno. Y por último según las transacciones, que pueden ser los mercados de bienes y los mercados de servicios.

## **1.4.- VOLUMEN DE VENTAS**

El volumen de ventas es la cantidad total de los bienes, productos o ideas vendidas dentro de un tiempo determinado. El volumen de ventas es expresada en términos monetarios o en el total de productos vendidos.

“El volumen de ventas absoluto se refiere a las ventas en unidades monetarias realizadas en un periodo por el vendedor en cada uno de los productos.” (Garcia A. N., 2003, pág. 93)

El volumen de ventas es de gran importancia para evaluar el tamaño y la solvencia de las empresas. Para evaluar la solvencia se toma en cuenta cifras como el resultado operativo o la suma de los activos. Para evaluar el tamaño se toma en cuenta el número de empleados con que cuenta la empresa.

### **1.4.1.- Ventas**

Según Philip Kotler, las ventas tiene el siguiente concepto:

“Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.” (Kotler, 2006, pág. 11)

Las ventas orientan la atención de las empresas u organizaciones en la venta de los producen que realizan (productos o servicios, etc.). Es indispensable que se establezcan todos los esfuerzos necesarios para realizar las actividades que les permitan a los compradores tomar la mejor decisión en cuanto a la venta de los productos o servicios.

El arte de vender es el proceso por el cual el vendedor, busca básicamente a los compradores, determinando las necesidades de los mismos, cumpliendo con esos requerimientos, además de estar siempre en contacto con los clientes para su debido control con los beneficios, que ofrecen los productos o servicios y tener en cuenta las nuevas necesidades en un tiempo futuro.

## **Tipos de ventas**

A las ventas se las puede considerar como una forma de acceso al mercado y es practicado por las empresas en su mayoría, para vender su producción. Para García, existen dos tipos de ventas, las cuales se mencionan a continuación:

### **Venta simple**

“La venta simple es aquella en la que hay un comprador y un vendedor, y entre ellos se produce una entrevista de ventas que puede concluir en una venta, es decir, uno contra uno.” (García, 2011, pág. 80)

La venta simple se produce cuando los vendedores desean vender un bien o servicio y estos los ofrecen a las personas de forma personal, es decir, la venta es de forma directa del vendedor al comprador, lo que permita hacer un trato y llevarlo a buen término. Además la venta simple puede efectuarse de forma telefónica, a fin de cerrar la negociación.

### **Venta compleja**

“En la venta compleja existen varios compradores de los que el vendedor tiene que conseguir su aprobación para que se produzca la venta (si una persona dice no, no hay venta), es decir, varios contra uno.” (García, 2011, pág. 80)

En este tipo de venta el vendedor tiene que aplicar todos los conocimientos adquiridos en su formación como vendedor, pues todo lo aprendido será de mucha importancia a la hora de ofrecer las ventajas y beneficios del bien o servicio que pretende satisfacer las necesidades de varios consumidores a la vez.

Este tipo de venta se da habitualmente cuando existen vendedores en los centros comerciales o cuando ofrecen el bien o servicio a una familia y de la familia depende si adquieren o no el producto.

## **Proceso de venta**

El proceso de venta cumple con un sinnúmero de fases, donde el objetivo principal es que el consumidor adquiera el producto o servicio que ofrece la empresa en el mercado. Vertice (2011), indica que las fases del proceso de venta son 6 y se detallan a continuación:

- Fase previa. En esta fase se planifica la venta.
- La oferta del producto. En esta fase se exponen por parte del vendedor los beneficios y las ventajas del producto que el consumidor obtendrá con la adquisición del producto.
- La demostración. El vendedor demuestra el producto para la mejor apreciación del consumidor.
- La negociación. Es el proceso en el cual el vendedor y el comprador tratan de llegar a un acuerdo sobre las ventajas y beneficios en la compra de los productos o servicios que ofrecen.
- La dificultad de las objeciones. En esta fase durante la argumentación de un vendedor acerca de los principales beneficios y ventajas que los consumidores puedan obtener con la compra de un producto, estas suelen plantear sus objeciones, las cuales se originan de motivos.
- El cierre de la venta. Esta última fase se cumple cuando el cliente o consumidor toma la decisión de comprar o rechazar el producto o servicio que el vendedor ofrece. Si el vendedor ha rebatido las objeciones del cliente tendrá más confianza para plantear el cierre de la venta, caso contrario le resultara más difícil cerrar la venta.

## Técnicas de venta

Para (Vertice, 2011), autor del “técnicas de ventas”, existen dos tipos de ventas: la venta en establecimiento comercial y la venta sin establecimiento comercial, las que se dividen en tres grupos; la venta personal, la venta multinivel y la venta a distancia y tienen la siguiente clasificación:

**CUADRO N° 4 Diferentes técnicas de ventas.**

TÉCNICAS DE VENTA.	
<b>Personal</b>	Industrial y tiendas.
<b>De mostrador.</b>	Domiciliaria.
<b>En mercados.</b>	Ambulante.
<b>En autoservicios.</b>	Multinivel.
<b>En feria y salones.</b>	Directa.
<b>En propia fábrica.</b>	Electrónica.

Fuente: Técnicas de ventas.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

- **Venta personal.-** Existe un contacto directo entre el vendedor y el comprador.
- **Venta de mostrador.-** Es la atención por parte del vendedor hacia al cliente que entra a la empresa por alguna compra o requerimiento.
- **Venta en mercados.-** Se realiza este tipo de venta cuando se requiere vender un producto alimentario o relacionado con los mismos.
- **Venta en autoservicios.-** Este tipo de venta permite a los consumidores escoger los productos de forma directa en una estantería para luego pagarlos en caja.

- **Venta en feria y salones.-** Las ventas en ferias y salones de exhibición, son manifestaciones realizadas en locales especiales o en hoteles, donde el vendedor interactúa en una exposición de los productos, con un grupo de visitantes convocados por la feria y las empresas participantes.
- **Venta en la propia fábrica.-** Este tipo de venta existe cuando las fábricas montan tiendas o locales, donde ofrecen los productos terminados o con fallas, a precios especiales.
- **Venta industrial y tiendas.-** Es de bienes y servicios a nivel de mayoristas. Es estratégica y difícil. La formación de profesionales en ventas es larga y costosa.
- **Venta domiciliaria.-** Son diferentes tipos de venta domiciliaria que existen, como la puerta fría, en el lugar de trabajo, en excursión. La más difícil es la puerta fría, pues los vendedores llegan a las casas sin previo aviso.
- **Venta ambulante.-** Es cualquier tipo de venta realizada fuera del establecimiento, pueden darse en los mercados sectoriales.
- **Venta multinivel.-** Es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios, de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante.
- **Venta directa.-** Actividad de comunicación que tiene como fin crear y explotar la relación directa entre la empresa y los consumidores.
- **Venta electrónica.-** Es la venta virtual y la venta directa a través de las comunicaciones electrónicas entre el proveedor y el comprador que se realiza para la negociación.

### **1.4.2.- Compromiso**

El compromiso es una promesa entre dos personas o grupo de personas, el compromiso existe cuando las personas cumplen con sus obligaciones, ya sea en el trabajo con las acciones encomendadas, para el buen desarrollo de las mismas, con el fin de apoyar a la familia, un proyecto o el estudio para alguno de los miembros.

Para que exista un verdadero compromiso es necesario tener un adecuado conocimiento del trabajo que se está realizando, es decir, las personas no pueden estar comprometidas, sino existe un argumento de por medio, que a su vez cumpla con beneficios personales.

### **Trabajo en grupo**

El trabajo en grupo es una de las condiciones de trabajo que mejor desempeñan los integrantes de una empresa, influye de forma positiva, permite que las personas se relacionen más y exista un clima organizacional adecuado.

Este tipo de trabajo da buenos resultados porque normalmente se producen satisfacciones, con el cumplimiento de las tareas encomendadas. La fuerza que integra el grupo está representada en la solidaridad y el sentido de pertenencia.

### **Organización de actividades**

Para el buen funcionamiento de las actividades dentro y fuera de la empresa, es necesario organizar y determinar las acciones, que cada integrante va a realizar con el fin de aportar con sus conocimientos, al buen cumplimiento de las actividades. El resultado de una buena organización de actividades, se va a reflejar en el desarrollo organizacional, que la empresa tenga en un determinado tiempo, y en el nivel de consumo del producto y el tipo de servicio que ofrece la empresa.

### **1.4.3.- Relaciones con instituciones**

Richard Daft, menciona en su libro el siguiente concepto de relaciones con instituciones:

“Como respuesta a las necesidades de recursos, las organizaciones intentan mantener un balance entre los vínculos con otras organizaciones y su propia dependencia. Las organizaciones mantienen este equilibrio a través de intentos por modificar, manipular o controlar otras organizaciones. ” (Daft, 2007)

Las relaciones o vínculos con otras entidades permiten a las empresas relacionarse y controlar de mejor manera, los elementos o recursos que demanda el entorno, con el desarrollo de estrategias que aporten, para relacionarse con las demás organizaciones, cuyo único fin será explotar los atributos de los productos y servicios, que ofrecen las diferentes empresas.

En términos específicos las relaciones inter-institucionales, se refieren a la unión o asociación con una o más organizaciones, con el único objetivo de mejorar la implementación de recursos para la venta de los productos o servicios, así como las condiciones socioeconómicas de cada una de los integrantes de la empresa.

Las organizaciones buscan relacionarse con entidades públicas y obtener los recursos necesarios para el desarrollo sostenible en el mercado, estos son aportados por las entidades públicas va desde las capacitaciones sobre las estructuras organizacionales, hasta el aporte económico que brindan, de esta forma está ayudando al crecimiento del mercado y de la región.

Existen relaciones con entidades privadas, cuando las empresas requieren de un aporte económico amplio, para la producción o comercialización de los productos o mejorar la infraestructura de la organización y por lo general se relacionan con entidades bancarias u otras, que invierten en acciones en las empresas u organizaciones.

#### **1.4.4.- Oportunidades**

A medida que la empresa como organización, va creciendo y desarrollando nuevas alternativas de solución para las necesidades de los consumidores, van presentándose oportunidades, para el fortalecimiento de la comercialización e innovación de productos que se expenden en el mercado.

Las oportunidades más comunes que se presentan en las organizaciones, son las de acceso a nuevos mercados y a mejores fuentes de financiamiento para el desarrollo de nuevos productos y por ende de nuevas tecnologías. Es de vital importancia aprovechar las oportunidades que brinda el entorno para mejorar el servicio que demanda el mercado.

#### **Acceso a financiamientos**

Para muchas organizaciones que aumentan economías sostenibles y desarrollos sociales, el acceso a financiamientos es crítico, debido al sinnúmero de requisitos que se requieren y para las organizaciones, algunos de estos requisitos son difíciles de obtener.

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar las oportunidades, cuando se les presentan disponibilidad de recursos financieros ofertados para sus requerimientos y por lo general están elaborados sólo para este tipo de empresas.

La inclusión del financiamiento facilita que las empresas, sin capacidad competitiva puedan participar, de manera más activa en el desarrollo de la economía de la región en que se desenvuelven, creando puestos de trabajo para las personas afines a lo que se dedican las organizaciones, estimulando y acelerando el crecimiento personal y productividad con la finalidad de que exista una mejora y obtener el éxito deseado.

#### **1.4.5.- Resultados de efectividad.**

Para que las empresas sean totalmente exitosas, deben aprovechar de la mejor forma los recursos con que cuentan, de igual manera cumplir con las estrategias establecidas, para alcanzar los objetivos que se han planteado, a corto o largo plazo y obtener un resultado favorable para el crecimiento de la empresa y como ente de desarrollo comercial en la región.

Richard Daft, indica que el resultado de efectividad es:

“El punto central de entender las dimensiones estructurales y contextuales es diseñar la organización de manera que logre un desempeño y una efectividad de altos. Los administradores ajustan las dimensiones estructurales y contextuales para transformar de manera más eficiente y eficaz los insumos en productos y ofrecer valor.” (Daft, 2007, pág. 20)

Los gerentes de las empresas deben tener la capacidad de liderar al grupo con que están trabajando, debe contar con las herramientas necesarias y una visión de futuro primordial, para llegar a alcanzar la efectividad, contrarrestando de manera oportuna los problemas por los que atraviesa la empresa, y que se presentan en el desarrollo de las actividades, que generan las personas que están dirigiéndola.

La eficiencia es importante, es la capacidad de lograr los objetivos en el menor tiempo y recursos posibles. La eficacia cumple los objetivos sin importar los gastos a los cuales recurren las empresas.

Para cumplir con una buena efectividad, es necesario conocer bien las necesidades de los consumidores ya que son quienes tienen nuevos gustos y preferencias y la organización, debe adaptarse a ese cambio, considerando, que para el consumidor es importante la calidad y el precio del producto o servicio, mientras que para los trabajadores, les preocupa un sueldo razonable, para ofrecer un buen servicio o producto.

## **1.5.- ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PROCESO ESTRATÉGICO.**

### **1.5.1.- Matriz F.O.D.A.**

La matriz F.O.D.A. es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta la empresa, para mayor información Thomas Wheelen, menciona que:

“La matriz F.O.D.A. es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias.” (Wheelen, 2007)

La matriz F.O.D.A. es una herramienta netamente de análisis, aplicada a productos o empresas que estén pasando por alguna situación en un tiempo determinado. En el caso de las empresas, la matriz aporta en el desarrollo de nuevas oportunidades y mejoras que debe aplicarse, para brindar un mejor producto o servicio que elabore u oferte.

A continuación se detallan las estrategias que se crean con la elaboración de la matriz F.O.D.A.:

- Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO): Se utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategias de debilidades y oportunidades (DO): Tiene como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas de la empresa.
- Estrategias de fortalezas y amenazas (FA): Se utilizan las fortalezas de la empresa como barrera para evitar el impacto de las amenazas externas.
- Estrategias de debilidades y amenazas (DA): Se reducen las debilidades internas y se evitan las amenazas externas.

### **1.5.2.- Matriz EFI**

Para David Fred, la matriz EFI consiste en:

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

En el desarrollo de la matriz de evaluación de factores internos es importante aplicar juicios intuitivos, para que la apariencia de enfoque científico no se la determine, como una técnica de mucha importancia.

Para la elaboración de la matriz EFI se desarrollan los siguientes pasos:

- 1) Realizar una lista de factores internos importantes que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Utilizar un total de 10 a 20 factores internos incluyen en primer lugar las fortalezas y después las debilidades.
- 2) Establecer a cada factor una ponderación, que abarque desde 0.1 (nada importante), hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada indicará la importancia relativa al alcance del éxito de la empresa. El total de las ponderaciones deberá sumar 1.0.
- 3) Asignar a cada factor una clasificación de 1 a 4, que indica si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4).
- 4) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para determinar un porcentaje ponderado, para cada variable.
- 5) Sumar los puntajes ponderados por cada variable, para determinar el puntaje ponderado total de la organización.

### 1.5.3.- Matriz EFE

Para David Fred la matriz de evaluación de los factores externos consiste en:

“La matriz EFE permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.” (Fred, 2008, pág. 110)

En el desarrollo de la matriz EFE se plantean los siguientes pasos:

- 1) Realizar una lista de los factores externos que se presentan en el proceso de auditoria externa. Abarcar un total de 10 a 20 factores, tanto oportunidades como amenazas, que afectan a la empresa y el sector donde desempeña sus actividades. Se debe realizar primero una lista de las oportunidades y luego de las amenazas.
- 2) Asigne a cada factor un valor que varié de 0.1 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El valor determina la importancia de dicho factor, para alcanzar el éxito de la empresa. Por lo general las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero estas pueden también recibir valores altos, si son demasiado graves. Los valores adecuados se pueden determinar, comparando los competidores exitosos, con los menos exitosos.
- 3) Se debe asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave para indicar si las estrategias que se discuten, están respondiendo bien en la empresa, allí 4 será una respuesta excelente, 3 que está por arriba del promedio, 2 que la respuesta es de nivel promedio y 1 será deficiente.
- 4) Multiplicar el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado.
- 5) Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado de la empresa.

#### 1.5.4.- Matriz de perfil competitivo.

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

La matriz de perfil competitivo es una herramienta analítica que identifica a todos los competidores de mayor importancia para una empresa y se determinan las fortalezas y debilidades particulares.

Procedimiento para el desarrollo de la matriz de perfil competitivo:

- 1) Se obtiene información de las empresas competidoras incluidas en la matriz de perfil competitivo.
- 2) Se establecen los aspectos a considerar, los cuales pueden ser fuertes o débiles, según sea el caso de las organizaciones analizadas.
- 3) Se asigna un valor a cada uno de los factores.
- 4) A cada una de las organizaciones establecidas en la matriz se asigna una calificación, estableciendo los valores de la siguiente manera:

1 = debilidad.

3 = menor fortaleza.

2 = menor debilidad.

4 = mayor fortaleza.

- 5) Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones competidoras, obteniendo el peso ponderado correspondiente.
- 6) Se suma los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados.

### 1.5.5.- Matriz grupo consultor de Boston (BCG).

“El objetivo principal de la Matriz BCG es desarrollar un esquema gráfico, en el que sin perder la propia individualidad de cada producto, se consigue vislumbrar el efecto conjunto de todos los que constituyen la cartera de una empresa.” (Rodríguez, 2007, pág. 152)

La Matriz BCG está conformada por cuatro cuadrantes, los cuales indican en qué posición se encuentran los productos que distribuye una empresa u organización, los cuadrantes tienen su propia denominación:

**Productos interrogantes.-** Productos débiles en términos competitivos, es decir, que poseen baja participación en el mercado. Pero se ubican en las industrias de alto crecimiento, ya que son productos que operan, en mercados de altos crecimientos.



**Productos estrellas.-** El producto estrella se descarta porque tiene una participación alta en el mercado y de rápido crecimiento debido a que se encuentra en una etapa de introducción en la vida del producto. Posee fortalezas competitivas y oportunidades para la expansión, por lo que tienen rendimiento a largo plazo.



**Productos generados en caja.-** También llamados productos “vaca lechera,” estos productos tienen una alta participación de mercado, pero de poco crecimiento en el mismo. Esto significa que necesitan crear fondos obligados para hacerlos productos estrellas.



**Negocios desastres.-** Son productos que se encuentran en industrias de bajo crecimiento baja participación dentro del mercado, una vez alcanzada la madurez.



### 1.5.6. Modelo de las 5 fuerzas de porter.



Fuente: Modelo de las 5 fuerzas de Porter.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

#### **Amenazas de entrada de nuevos competidores.**

Existen amenazas de entrada de nuevos competidores cuando en mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de un segmento de mercado. Al entrar una nueva empresa en el sector, esta podría tener barreras de entrada como la falta de experiencia, lealtad del cliente, alto capital requerido, falta de canales de distribución, etc.

#### **Poder de negociación de los proveedores.**

La siguiente fuerza de porter hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Además de la cantidad de proveedores que existan, su poder de negociación también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materia prima, etc.

### **Poder de negociación de los compradores.**

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

### **Amenazas de ingresos de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto que está en estudio. Constituye también una fuerza que determina el atractivo de las empresas, ya que puede reemplazar los productos o servicios que se ofrecen, o bien representan una alternativa para satisfacer la demanda. Además representa una serie de amenazas para el sector si llega a cubrir las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad.

### **La rivalidad entre los competidores**

Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

La situación por la que esté pasando el mercado en cualquiera de los sectores se debe por la competencia entre las empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios. Si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevas empresas. En los sectores que no compiten en precios, se compete en publicidad, innovación, calidad de los productos o servicios.

## 1.6.- MARCO REFERENCIAL

### Provincia de Santa Elena

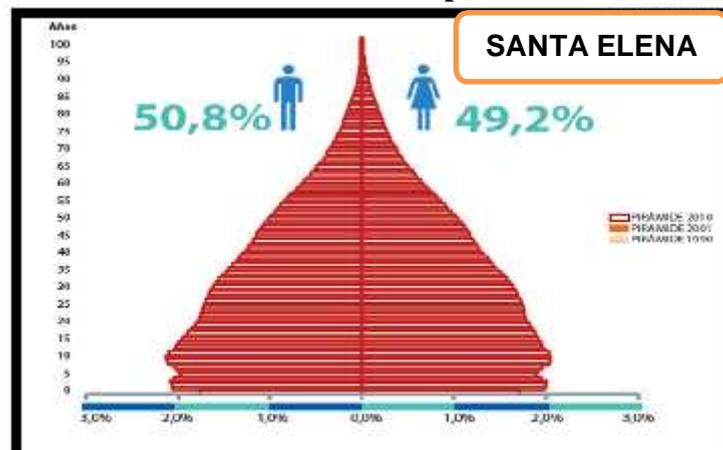
GRÁFICO N° 2 Provincia de Santa Elena.



Fuente: Portal Municipio del cantón La Libertad.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

La población de la provincia de Santa Elena, según el censo del 2010, efectuado por el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC), se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes.

GRÁFICO N° 3 Población de la provincia de Santa Elena.



Fuente: Portal Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

La mayor parte de la población de la provincia de Santa Elena se considera mestiza. En cuanto que la mayoría de los hombres peninsulares tiene una ocupación artesanal, mientras que las mujeres se dedican a quehaceres domésticos o al comercio.

**GRÁFICO N° 4 Estado conyugal de los habitantes de Santa Elena.**



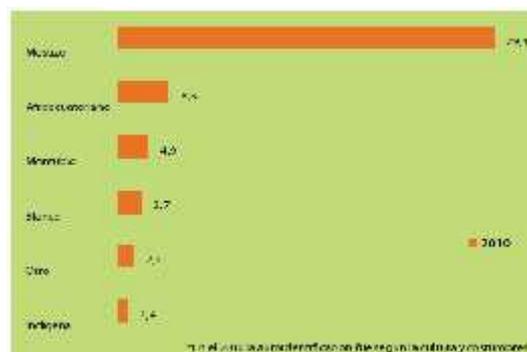
**Fuente:** Portal Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

**TABLA N° 1 Estado conyugal hombres y mujeres.**

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	89.822	39,8%	40,8%
Soltero	76.722	38,1%	30,7%
Unido	34.834	15,4%	15,8%
Separado	11.840	4,0%	6,6%
Viudo	7.869	2,0%	5,1%
Divorciado	1.698	0,7%	0,9%

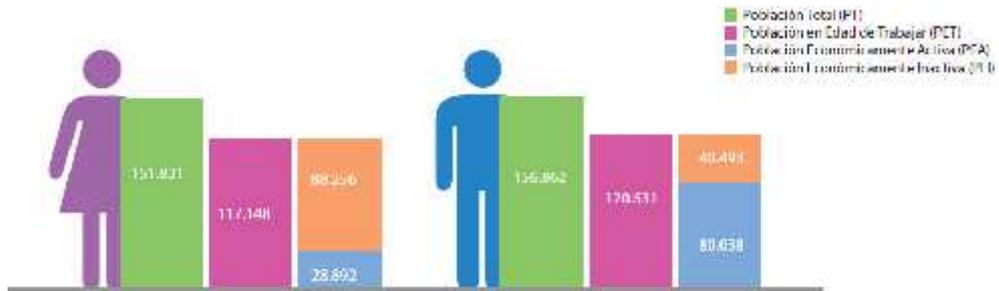
**Fuente:** Portal Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 5 Auto identificación de los habitantes de Santa Elena.**



**Fuente:** Portal Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### GRÁFICO N° 6 Estructura de la Población Económicamente Activa.



\* La Población en Edad de Trabajar y la PCA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

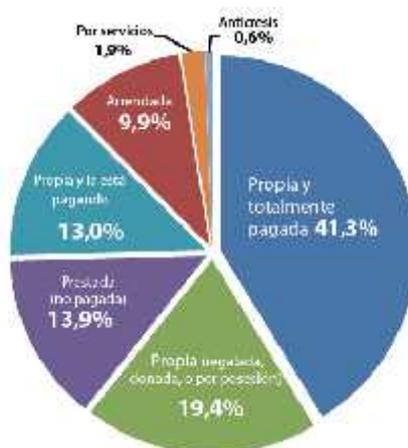
Fuente: Portal Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

### GRÁFICO N° 7 Ocupación de los habitantes de Santa Elena.



Fuente: Portal Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

### GRÁFICO N° 8 Tenencia de vivienda de los habitantes.



Fuente: Portal Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

## SITUACIÓN A NIVEL DE CANTONES.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (2010), El cantón Santa Elena representa una mayor población (46,6%) en comparación de los cantones Salinas (21,9%) y La Libertad (31,6%).

**CUADRO N° 5 Situación a nivel cantonal.**

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Edad Promedio
La Libertad	48.030	30,6	47.912	31,6	95.942	27
Salinas	35.436	22,6	33.239	21,9	68.675	26
Santa Elena	73.396	46,8	70.680	46,6	144.076	27
Total	156.862	100	151.831	100	308.693	27

**Fuente:** Portal Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### **Cantón La Libertad.**

El cantón La Libertad tiene una superficie de 25,6 km<sup>2</sup>. Según los datos del censo de población y vivienda efectuado en el año 2010, el cantón tiene una población de 95.942 habitantes; de los cuales 47.912 son mujeres y 48.030 son hombres, es un cantón netamente urbano, no existen parroquias rurales ni recintos, su densidad poblacional es de 3.747 habitantes por km<sup>2</sup>. Forma parte del conglomerado urbano de la puntilla de la provincia, junto con el cantón Salinas y Santa Elena.

**GRÁFICO N° 9 Cantón La Libertad.**



**Fuente:** Portal Google Maaps.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

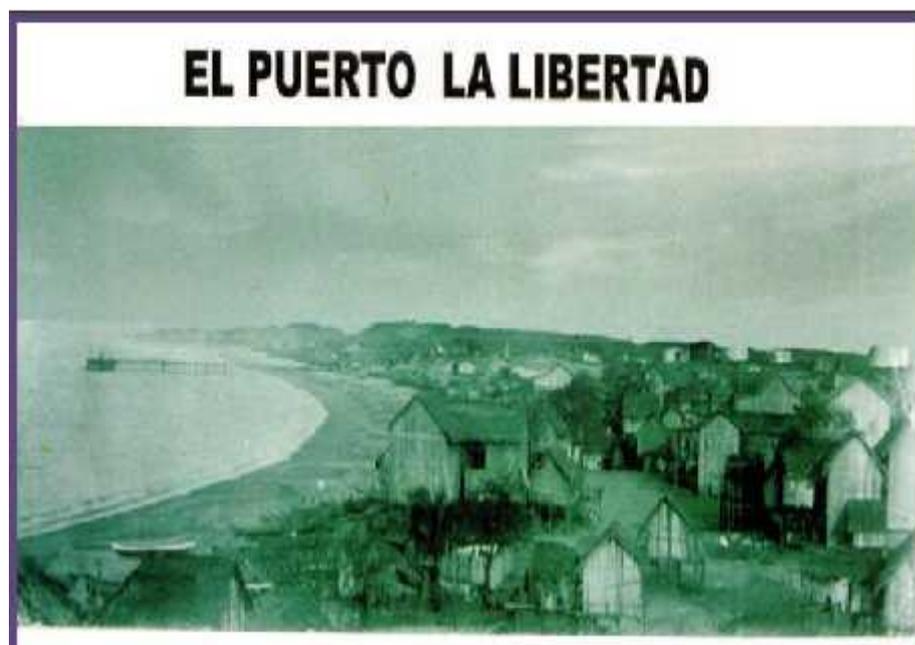
## **HISTORIA DEL CANTÓN.**

Antiguamente La Libertad fue conocida con los nombres de la agujereada, la hueca o la propicia y fue descubierta el 18 de Agosto de 1527 por Francisco Pizarro. Los restos arqueológico encontrados pertenecen a las culturas Engoroy y la Valdivia, que datan de 5000 años atrás.

Antiguamente existía trabajo abundante, especialmente en la explotación de la sal y la comercialización del hilo de algodón y tinte de caracol, además de la caza, pesca, agricultura y la cría de ganado: vacuno, caballar, porcino y caprino.

La parte norte comprende el centro de la ciudad y posee zanjones hacia el mar, en la parte sur, también posee pendientes: un sector con esteros que drenan en las depresiones o pampas salineras, ubicadas cerca del mar. Otra parte está en dirección a la parroquia José Luis Tamayo, del cantón Salinas, dando lugar a la formación de las albarradas de esa población.

**GRÁFICO N° 10 Antigo puerto del cantón La Libertad.**



**Fuente:** Dpto. Relaciones Públicas del Municipio.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

## **POBLACIÓN – ASPECTOS ECONÓMICOS.**

El cantón La Libertad es el más joven de la provincia de Santa Elena, fue creado mediante Decreto N° 23 publicado en el Registro Oficial N° 168 del 14 de Abril de 1993, con una superficie de 25,6 Km<sup>2</sup>.

La ciudad de La Libertad, es el centro económico de la provincia y uno de los principales del país, alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales. El 43% de la población del cantón La Libertad es menor de 20 años representados 41.938 habitantes, la tasa de fecundidad relativamente alta es de 43% comprendida entre jóvenes de 19 y 25 años.

Las actividades turísticas están siendo potencialmente destinadas a la gastronomía, el entretenimiento y la diversión.

En la industria, la refinería de petróleo de La Libertad constituye una actividad, que aporta con sus derivados a la economía del país y genera fuentes de trabajo, para los habitantes. La pesca constituye otra de las ramas económicas que ha permitido dinamizar la economía local y de la provincia de Santa Elena.

### **GRÁFICO N° 11 Refinería cantón La Libertad.**



**Fuente:** Portal Municipio del Cantón La Libertad.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

## **Barrio Jaime Roldos Aguilera.**

### **GRÁFICO N° 12 Ab. Jaime Roldos Aguilera.**



**Fuente:** Ab. Jaime Roldos Aguilera.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

El barrio Jaime Roldos Aguilera, fue fundado el 7 de Agosto de 1987. Y fue constituido legalmente según acuerdo N° 028, en uso de las atribuciones concedidas en el art. 16 de la ordenanza para la organización y registro en los comités barriales publicada en el Registro Oficial N° 558 del 18 de Abril del 2002, en concordancia con el estipulado en el Plan Nacional de descentralización y su reglamento.

Su historia comienza en los años 80, con las invasiones por parte de las personas, que deseaban tener, un lugar donde vivir. Los protagonistas de la lucha por hacer de este sector un barrio legalizado por parte del gobierno cantonal de La Libertad fue de todos los habitantes del sector, que en participación conjunta anhelaban, la vida jurídica.

No fue hasta el año 1986 que una junta directiva y un grupo de moradores, pudo hacer de este sector, un barrio constituido legalmente, haciendo un sueño realidad, ya que perdieron el temor de ser desalojados, por el municipio de La Libertad, logrando al fin cumplir ese anhelo.

Los límites del barrio Jaime Roldos Aguilera que constan en el certificado emitido por el Departamento de Catastro y Avalúos de la Ilustre Municipalidad del cantón La Libertad, son los siguientes:

**Al norte:** Sectores autopista, 24 de Mayo, Virgen del Carmen.

**Al sur:** Sectores: Nueva Esperanza, Suinli, Sur de Suinli y Área de Reserva Municipal.

**Al este:** Sectores: 24 de Mayo, La Unión, Nueva Esperanza, San Sebastián.

**Al oeste:** Sectores: Virgen del Carmen, San Raimundo, Suinli, Sur de Suinli.

**El comité tiene los siguientes fines:**

- a) Procurar las mejoras socio-culturales y materiales del sector, con absoluto apego a los estatutos y leyes vigentes.
- b) Propender el acercamiento entre los asociados, para vigorizar en ellos el espíritu de solidaridad.
- c) Mantener relaciones permanentes con otras entidades barriales, sociales, culturales, deportivas, educacionales, etc., procurando participar en gestiones o programas de carácter institucional y comunitario.
- d) Velar por los derechos e intereses de sus asociados. De conformidad a los estatutos y a las leyes vigentes.
- e) Conceder beneficios a sus asociados, de conformidad a los estatutos y a las leyes vigentes.
- f) Gestionar e impulsar la realización de obras de infraestructura que beneficien al sector barrial.

Dos de las obras más representativas en el barrio Jaime Roldos, son la cancha de uso múltiple y la escuela Gustavo Galindo Velasco.

**GRÁFICO N° 13 Cancha de uso múltiple del barrio Jaime Roldos.**



**Fuente:** Barrio Jaime Roldos.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 14 Escuela ubicada en el barrio Jaime Roldos.**



**Fuente:** Barrio Jaime Roldos.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

## **1.7.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

El presente proyecto se sustenta legalmente en la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Ley de Régimen Tributario Interno.

### **1.7.1.- Constitución de la república del Ecuador.**

En el capítulo cuarto, trata sobre la soberanía económica, sistema económico, político económico, en el art. 283 indica: El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza y tiene por objetivo, garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

La Constitución indica que los grupos asociados, están sujetos en sus actividades al art. 283, donde propone que la gestión de actividades que el grupo realiza debe satisfacer las necesidades de los socios, directivos, de los consumidores y la comunidad en general para el desarrollo del buen vivir.

En el capítulo sexto que trata sobre el trabajo y producción, formas de organización de la producción y gestión, se detalla el art. 319 se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

En el capítulo sexto de la constitución en la parte del trabajo y producción nos indica el reconocimiento sobre las diversas formas de organizaciones de producción, además de las formas de producción mediante una organización constituida, cuyo fin sea el generar productos y servicios para el bienestar.

### **1.7.2.- Plan Nacional del Buen Vivir.**

#### **Objetivo 3:**

##### **“Mejorar la calidad de vida de la población.”**

“Mejorar la calidad de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del sistema nacional de inclusión y equidad social.” (Plan Nacional del Buen Vivir.)

Se vinculará el proyecto con el tercer objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, por lo que permitirá, tener una mejor visión para mejorar la calidad de vida de las personas, con un trabajo digno de esfuerzo y cooperación, que a su vez, satisfaga el bienestar de los integrantes de las empresas, de las familias y de todos los que conforman cualquier entidad. De la misma manera cubrir con los requerimientos de los consumidores.

#### **Objetivo 6:**

##### **“Garantizar el trabajo digno en todas las formas.”**

“Se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.” (Plan Nacional del Buen Vivir.)

El objetivo número seis del Plan Nacional del Buen Vivir, nos garantiza el trabajo digno en todas las formas, es decir se respeta, sea cual fuere el tipo de trabajo que desempeñen las personas, sea de producción o de servicio, individual o colectivo, o si pertenezca o no a un gremio o asociación, lo más importantes es que el esfuerzo de las personas sea respetado, ya que lo realiza con el fin de satisfacer las necesidades e integrarse al Buen Vivir, de las familias y de las personas que ejercen el trabajo.

### **1.7.3.- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.**

El código orgánico de la producción, comercio e inversiones, en su art. 1, menciona que se rigen 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 se desincentiven las externalidades negativas.

Así también impulsará toda la actividad productiva 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 por la constitución de la república.

El presente código tiene por objeto regular el proceso económico, en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir.

Esta normativa, busca también generar y consolidar, 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.

También facilita la aplicación de instrumentos de desarrollo , que permita generar un mejor proceso: equilibrado, equitativo, eficiente , sostenible y cuidando la naturaleza.

#### **1.7.4.- Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario (LOEPS).**

La Ley Orgánica de la Económica Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario fue aprobada en el pleno de la Asamblea General en Abril del Año 2011 y tuvo su promulgación en el Registro Oficial N° 444 el 10 de Mayo del 2011. En la elaboración del proyecto se respalda en lo siguiente:

Título I del Ámbito, objetivos y principios art. N° 1.- Definiendo la forma de organización económica, donde sus integrantes organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basados en las relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo, orienta la Buen Vivir, en armonía con la naturaleza.

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

Art. N° 3.- Objetivos. La presente ley tiene por objetivo: Reconocer, fomentar y fortalecer la EPS en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.

Sección II de las organizaciones del sector asociativo art. N° 18. Sector asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objetivo de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnologías, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente ley.

### **1.7.5.- Formas de organización de la economía popular y solidaria.**

De acuerdo a lo estipulado por la ley a continuación se mencionara en que consiste el art.- 2 por ello es importante porque son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a lo establecido por el organismo correspondiente, las siguientes:

- a) Las unidades socioeconómicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilios, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;
- b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas e identidades etnias, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el sector comunitario;
- c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o servicios, entre otras, que constituyen el sector asociativo;

- d) Las organizaciones cooperativas de toda clase y actividades económicas, que constituyen el sector cooperativista;
- e) Los organismos de integración constituidos por las formas de organización económica detalladas en el presente artículo.
- f) Las fundaciones y corporaciones civiles, que tengan como objetivo social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las formas de organización de los sectores comunitario, asociativo y cooperativista.

Art.- 3 Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia que son fundamentales;
- b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La autogestión democratiza y participativa, el autocontrol y la responsabilidad;
- f) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

### **1.7.6.- Requisitos para la conformación de la asociación.**

#### **Superintendencia de economía popular y solidaria.**

Solicitud dirigida al superintendente de economía popular y solidaria, requiriendo la aprobación del estatuto y otorgamiento de personalidad jurídica.

Reserva de denominación efectuada en la superintendencia de economía popular y solidaria.

Acta constitutiva conforme lo determina el Reglamento General a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y de Sector Financiero Popular y Solidario en su artículo 3.

Certificación emitida por el secretario de la organización, que acredite la legalidad de la asamblea constitutiva, así como la aprobación de constitución de la asociación, la designación del directorio provisional y la denominación. Se deberá observar el formato que proporcione la SEPS en su página web.

Un ejemplar del estatuto debidamente certificado por el secretario del directorio provisional donde conste que fue discutido y aprobado en asamblea de los asociados fundadores.

Estatuto en medio digital.

Una copia de la lista de los asociados fundadores, con sus nombres completos, número de cédula y firma, certificada por el secretario del directorio provisional.

Certificado de depósito del aporte al capital social inicial por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social (por lo menos 3 remuneraciones básicas unificadas), realizada en un banco o cooperativa.

## **Ministerio de Inclusión Económica y Social**

Para la constitución de forma legal de la asociación es necesario presentar los requisitos que son obligatorios por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), para que se cumplan estos pasos es necesario contar con esta documentación.

Los cuales se detallan a continuación:

- Solicitud dirigida al director provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) de Santa Elena.
- Acta constitutiva en la que conste la resolución de conformar la organización, razón social, y la elección del directorio.
- Listado con los nombres completos y firmas de los socios fundadores, que participaron en la constitución de la organización, debidamente certificada por el secretario.
- Copia de la cedula de ciudadanía.
- Copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Dos ejemplares del proyecto de estatuto codificado, al final debe constar la certificación de las fechas, en las que se leyó, analizó y aprobó el estatuto.
- Certificación de la cuenta de integración de capital a nombre de la organización, si es corporación por el valor de 400 dólares; y si es fundación por el valor de 4.000 dólares.
- Carpeta colgante amarilla.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Malhotra menciona que:

“El diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.” (Malhotra., 2004)

Para la elaboración del presente trabajo, se realizó un análisis, en cuanto a los productos que ofrecen el grupo asociado, y se determinó dos tipos de enfoques de investigación, como es el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, que son establecidos en función de los problemas con que cuenta el grupo y de los objetivos que se logren después de la investigación.

En el enfoque cuantitativo se plantearon encuestas y cuestionarios para la recaudación de información, lo que será beneficioso en el desarrollo de la investigación. En el enfoque cualitativo, se analizaron los datos recolectados por el enfoque cuantitativo para lo cual, se estableció la comprensión y descripción de los hechos.

En el desarrollo de la investigación se obtuvieron respuesta a interrogantes y se comprobó la hipótesis del plan de asociatividad, mediante la recolección de datos estadísticos. Con el desarrollo de estrategias se determinó la situación actual del grupo de mujeres que elaboran manualidades en base al fomix.

El enfoque de la investigación fue cualitativo, permitió hacer ajustes a medida que la investigación se iba avanzando, con el fin de obtener una mejor información e identificar mejor las causas del problema, para su posterior solución.

## **2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad de la investigación que se utilizó en el desarrollo del plan de asociatividad es el de proyecto factible, que según Méndez, menciona:

“La elaboración y desarrollo de una propuesta de investigación, para solucionar problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o de grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnología, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades.” (Mendez, 2006)

El presente trabajo se lo determinó como proyecto factible, porque ayudó a la identificación de las posibles causas de los problemas, que presentaban el grupo de mujeres emprendedoras en la comercialización de las manualidades de fomix.

### **2.2.1.- Por el propósito**

#### **Investigación aplicada**

La investigación aplicada es también llamada investigación práctica o empírica, busca la aplicación de los conocimientos que adquiere, Valdés indica:

“La investigación aplicada tiene por objetivo satisfacer las necesidades relativas al bienestar de la sociedad, lo que hace que en esta medida su función se oriente a la búsqueda de fórmulas que le permita aplicar los conocimientos científicos en la solución de problemas de bienes y servicios.” (Valdés, 2008, pág. 61)

La modalidad aplicada permitió la identificación de los hechos que se presentaron en la elaboración del plan de asociatividad al grupo de mujeres emprendedoras que elaboran manualidades en fomix, para después con los conocimientos adquiridos, implementarlos en la solución de los problemas de comercialización de los productos con que cuenta el grupo asociado y que desean poner en consideración a los consumidores en el mercado.

### **2.2.2.- Por el nivel**

#### **Investigación descriptiva**

Según Valdés, la investigación descriptiva es:

“La investigación descriptiva tiene como objetivo indagar sobre la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas, objetos, situaciones y así proporcionar su descripción; son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos.” (Valdés, 2008, pág. 57)

La investigación descriptiva nos ayudó a describir los hechos tal y como fueron observados. Se aplicó al plan de asociatividad, porque permitió analizar los fenómenos (situaciones, costumbres y actitudes predominantes) que se presentaron en la recopilación de información, mediante la utilización de la muestra de la población del objeto de estudio.

#### **Investigación exploratoria**

Según Valdés, indica que la investigación exploratoria:

“La investigación exploratoria tiene como propósito comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico, por lo general, constituyen el preámbulo de otros diseños.” (Valdés, 2008, pág. 56)

La presente modalidad se aplicó con el fin de estar siempre en contacto con la realidad del objeto de estudio, es decir, con el grupo de mujeres dedicadas a la elaboración de manualidades en fomix en el barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad, lo que permitió explorar su problema principal, la comercialización de sus productos, para luego implementar, líneas de acción que ayuden a resolver la problemática que encontró la investigación.

### **2.2.3.- Por el lugar**

#### **Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica se la puede entender como la búsqueda de información en documentos, tales como: libros, revistas, periódicos, entre otros, para determinar el conocimiento existente sobre un tema o problemas en particular. Para Yépez, investigación bibliográfica es:

“De acuerdo a los objetivos del problema propuesto, la investigación tiene mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con los datos empíricos de la realidad.” (Yépez, 2005)

Para el desarrollo del plan de asociatividad, se tomó en cuenta fuentes de información primaria y secundaria, para conocer datos específicos sobre las estrategias de comercialización de las manualidades de fomix, que el grupo de mujeres desean implementar en el mercado y demostrar a la comunidad la veracidad sobre el tema de investigación.

#### **Investigación de campo**

Méndez indica la investigación de campo:

“La investigación de campo se la realiza en el mismo lugar donde se producen los hechos, esta investigación puede ser de tipo cuantitativa y de tipo cualitativa.” (Mendez, 2006)

La investigación de campo, permitió la obtención de información directamente desde donde acontecieron los hechos y la problemática, es decir, permitió observar las condiciones reales del grupo de mujeres, ubicadas en el barrio Jaime Roldos, con la finalidad de obtener información necesaria sobre la comercialización de las manualidades en fomix que elabora el grupo.

## **2.3.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos son una serie de pasos sucesivos para llegar a una meta propuesta, para el desarrollo del plan de asociatividad se utilizó el método inductivo y analítico-sintético, los cuales son conceptualizados por Bernal César, que indica:

### **2.3.1.- Método inductivo**

“Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.” (Bernal, 2006, pág. 56)

Se aplicó el método inductivo con el propósito, que después de haber realizado la observación de los hechos particulares, se tenga una visión más amplia y general de las condiciones o problemas por los que está pasando el grupo de mujeres, que elaboran manualidades en este sector, del cantón La Libertad. Este método se caracterizó por el razonamiento, de lo particular a lo general o bien de una parte concreta, al todo.

### **2.3.2.- Método analítico – sintético.**

“Es el que estudia los hechos, partiendo de la descomposición de objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).” (Bernal, 2006, pág. 56)

La importancia de analizar un todo, radica en que para poder comprender el todo hay que identificar la naturaleza de sus partes. Este método se lo aplicó en el desarrollo de la propuesta para interpretar en forma analítica e individual, los resultados de las encuestas, entrevistas y focus group, con el único fin de obtener una síntesis en conjunto, que permita identificar una posible solución a los problemas de comercialización, de este grupo de mujeres emprendedoras.

## **2.4.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1.- Entrevista en grupos focales o grupos de enfoque.**

“Un grupos de enfoque es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados. El valor de la técnica reside en los resultados inesperados que con frecuencia se obtienen de una discusión de grupo de flujo libre.” (Malhotra., 2004, pág. 139)

Las entrevistas en grupos focales, permitió mediante un conversatorio con las integrantes del grupo asociado, la recopilación de información suficiente y necesaria, sobre los problemas de comercialización de sus productos. El grupo fue de 12 personas, cuyas edades comprendían, de los 20 a 30 años de edad y el tiempo de duración de esta técnica fue de treinta minutos. Los resultados que se deseen alcanzar en la misión dependen en gran medida, de la información que se obtenga entre el investigador y los integrantes del grupo.

### **2.4.2.- Encuestas**

“El método de encuestas incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que es diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en la que se hace una variedad de preguntas. Estas preguntas pueden hacerse de forma verbal, escrita o por computadoras. Las preguntas son estructuradas; lo que se refiere al grado de estandarización impuesto en el proceso de acopio de datos.” (Malhotra., 2004, pág. 168)

A través de la encuesta se adquiere información de interés sociológico, así se determinan las opiniones y los comportamientos de los futuros consumidores, sobre la incidencia de un problema que se está presentando. Las encuestas se las realiza a una muestro de personas, con el fin de saber las opiniones de los clientes sobre la implementación del plan de asociatividad, al grupo de mujeres que elaboran manualidades en fomix, sobre las posibles influencias y aceptación en la comercialización de las manualidades dentro del mercado.

## **2.5.- INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para que la recopilación de información mediante las técnicas de investigación, sea de total autenticidad, es importante la calidad del instrumento de investigación, de los datos que se utilizan.

Por ello a la hora de elaborar los instrumentos de investigación, deben poseer las cualidades básicas y necesarias, si no poseen las mismas, se pueden obtener resultados incorrectos, que no ayuden al proceso de la investigación.

### **2.5.1.- Guión de entrevista**

La entrevista puede ser estructurada; porque se basa en una serie de preguntas predeterminadas y controladas, que deben responder los entrevistados, permite hacer las mismas preguntas a todos, para poder comparar las respuestas obtenidas.

Es semi-estructurada la entrevista, cuando tienen un formato flexible y existe la información puntual, que se desea obtener, es decir, que cuando se realiza la entrevista, esta puede convertirse en una conversación interesante, donde son importantes los datos específicos que se desean obtener. Mientras que la entrevista no estructurada mantiene un formato relajado, que deja mayor libertad a la iniciativa del entrevistador y el entrevistado, es decir, tienen preguntas abiertas sin un orden preestablecido.

### **2.5.2.- Cuestionario**

El cuestionario es un instrumento de investigación básico para la recolección de información, consiste en la elaboración de una serie de preguntas y otras indicaciones, con el propósito de medir una o más variables y obtener información de las personas consultadas. Se interroga principalmente sobre la propuesta que se está planteando en la investigación.

**CUADRO N° 6 Tipos de preguntas.**

<b>TIPOS DE PREGUNTAS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>ABIERTAS</b>	Se aceptan cualquier tipo de respuesta, son ricas en detalles, pero resultan incómodas a la hora de la tabulación.
<b>CERRADAS</b>	El encuestado responde en base a una serie restringida de alternativas.
<b>SEMI ABIERTAS – SEMI CERRADAS</b>	Toman elementos de las dos formas anteriores.
<b>EN BATERIA</b>	Se planifican para realizarlas secuencialmente en función de la respuesta dada a la pregunta de la secuencia anterior.
<b>DE EVALUACIÓN</b>	Dirigidas especialmente para obtener valoraciones del entrevistado.
<b>INTRODUCTORIAS</b>	Figuran al comienzo de la encuesta y tienen únicamente la misión de predisponer favorablemente al encuestado para acceder a responder el cuestionario completo.

**Fuente:** Tipos de preguntas.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### **Escala de likert**

La escala de Likert se utiliza en las encuestas para realizar la investigación en forma amplia. Mide actitudes o predisposiciones en contextos sociales particulares. La escala de likert de cinco niveles de respuesta, puede ser de la siguiente manera:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## 2.6.- POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.6.1.- Población

“Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.”  
(Arias, 2006)

Para el desarrollo del proyecto del plan de asociatividad, que se usará con las mujeres, que elaboran manualidades en fomix del barrio Jaime Roldos, se escogió la población total del cantón La Libertad (95.942 habitantes), cuya información fue tomada en base a los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el año 2010.

**CUADRO N° 7 Población.**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>
Población total del cantón La Libertad.	<b>95.942</b>
<b>Total Población</b>	<b>95.942</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### 2.6.2.- Muestra

“Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio.”  
(Bernal, 2006).

En el desarrollo del plan de asociatividad se procedió a determinar la muestra mediante, el muestreo aleatorio simple, debido que cualquier elemento de la población tiene una probabilidad de ser escogido o seleccionado equitativamente, y se determinó la fórmula de la población infinita, con un 95% de probabilidad y un 5% de margen de error.

La fórmula de la población finita es la siguiente:

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

**Dónde:**

**N** = Población

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza: 1.96

**p** = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 50%

**q** = Probabilidad que no se cumpla: 50%

**e** = Margen de error: 5%

Aplicando la formula se obtuvo el siguiente resultado:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * 95942}{(0,05)^2(95942 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{92143}{241}$$

$$n = 383$$

Después de haber realizado la formula se obtuvo un resultado de 383 encuestas, que se realizaron con éxito para la obtención de información veraz, por parte de los posibles clientes de la asociación.

### **CAPÍTULO III**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

A continuación se detallan las diferentes modalidades que se plantearon en el capítulo anterior. Donde se pusieron en práctica las técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de información necesaria y específica, sobre la propuesta del plan de asociatividad. Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron: La entrevista en grupos focales y las encuestas dirigidas a futuros clientes.

Se presentan los análisis e interpretaciones de los resultados obtenidos en las encuestas que fueron realizadas a los futuros clientes de la asociación de mujeres que hacen manualidades en fomix en el barrio Jaime Roldos, en el cantón La Libertad, quienes valoraron la importancia de aplicar la propuesta del plan de asociatividad al grupo de emprendedoras, para que mejore la comercialización de sus productos. Las entrevistas se las diseñó, con preguntas sencillas planteadas a través de la escala de likert.

Se formuló las entrevistas focales a las integrantes del grupo asociado de mujeres, en base a las estrategias asociativas que se plantearon, para mejorar el volumen de ventas y la comercialización de los productos, que en este caso, fueron las manualidades en base a fomix, que las integrantes elaboran, para todo tipo de eventos sociales.

Las entrevistas focales se las planteó mediante preguntas estructuradas, en un conversatorio entre las doce integrantes y el moderador (investigador), en un tiempo determinado, quienes se comprometieron a cooperar en el desarrollo del plan de asociatividad del grupo, para mejorar la participación de las integrantes en el mercado, donde expendan sus manualidades.

### **3.1.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS FOCALES.**

El Focus Group fue dirigido al grupo de mujeres asociadas que elaboran manualidades en fomix, en el barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad, donde se consideraron los siguientes ítems:

- Segmento: Mujeres adultas, edad comprendida entre 20 a 30 años.
- Tamaño de la muestra: doce personas

#### **Objetivo del focus group:**

Recopilar información cualitativa, mediante el desarrollo de preguntas de interés sobre el sujeto de estudio, lo que permita evaluar, las condiciones internas y externas del grupo asociado.

#### **Resultados del focus group:**

En primer lugar se pudo evidenciar el conocimiento que las integrantes del grupo asociado, tienen en cuanto a la elaboración de manualidades en fomix, es decir, que contaban con la experiencia suficiente.

Se identificó que las mujeres integrantes mantienen el compromiso y un buen ambiente de trabajo para alcanzar objetivos, metas que se han propuesto y por ende del fortalecimiento del grupo.

En cuanto a los beneficios que obtendrían con la conformación de la asociación, el grupo determinó, que sería importante la constitución de la asociación, les permitiría ser partícipes de los programas de apoyo, que las instituciones gubernamentales ofrecen para el mejor desarrollo de las asociaciones, en el ámbito de financiamientos e inversiones.

Actualmente, las manualidades en fomix se han convertido en la primera opción para los diferentes eventos sociales, para realizarlos en las escuelas y para las celebraciones de cualquier índole. Por eso, para el grupo de mujeres, las características principales, hacen de las manualidades una actividad diferente de otras artesanías, además que son de bajo precio y están al alcance del nivel socioeconómico de los consumidores y por los diferentes diseños y tamaños que pueden ofertar.

Además se estableció que el grupo asociado no cuenta con técnicas de promoción para las manualidades, en el mercado local, debido a la falta de recursos, por lo que es de vital importancia la implementación de estrategias que ayuden a la comercialización de las manualidades. De la misma manera apoyarse en la publicidad de medios conocidos (radio, prensa) y en los medios actuales de mayor uso como las redes sociales, las cuales fortalecerán las ventas de las manualidades en fomix.

Se identificó también que el canal de distribución, que utilizan para la comercialización de los productos, es de la forma, asociación - cliente, es decir, que cuando tienen pedidos por grandes unidades, lo hacen de forma directa con la persona que hizo el pedido, no poseen intermediarios, porque tienen clientes fijos y frecuentes.

Cabe mencionar que para el 80% de las mujeres integrantes del grupo, el aporte adecuado para mejorar su participación en el mercado y para la comercialización de las manualidades, sería a través de los programas de apoyo, de parte de las instituciones gubernamentales.

Para finalizar, se evidenció una decisión unánime de parte de las integrantes, para la conformación de la asociación de mujeres, que elaboran manualidades en fomix en el barrio Jaime Roldos, ya que será de gran aporte para las asociadas y sus familias, generaría fuentes de trabajo e impulsaría el desarrollo del barrio y del cantón La Libertad.

### **3.2.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.**

Se realizaron ocho entrevistas a las integrantes del grupo asociado de mujeres, que elaboran manualidades en fomix, mediante su participación en el grupo focal. Y se resume a continuación:

#### **1.- ¿Cuál es su opinión personal sobre el desarrollo del emprendimiento, en la provincia de Santa Elena?**

Se determinó que la mayoría de los emprendimientos dentro de la provincia, se debe primordialmente a la falta de empleo. Por ello las personas buscan la manera de mejorar sus ingresos, creando emprendimientos de forma individual o en grupos, que les ayuden a superarse como personas, económicamente y beneficiar a sus familias.

Además se llegó a la conclusión que el emprendimiento no es más que dar a conocer un producto útil, mediante la comercialización, hacia los consumidores con el único fin de cumplir con sus expectativas y requerimientos.

#### **2.- ¿Cuál ha sido su desarrollo personal, durante el tiempo que lleva dedicado a la elaboración, de las manualidades en fomix?**

El desarrollo personal de las mujeres integrantes de grupo asociado ha sido regular y en ocasiones bajo, debido a la falta de interés de las integrantes con el grupo asociado, no les ha permitido generar mayores ingresos, con los cuales esperaban mejorar su bienestar.

La falta de capacitación en el ámbito empresarial, ha ocasionado que no tengan los conocimientos suficientes, para obtener la ayuda requerida al momento de comercializar o vender los productos que elaboran. Además de no contar con un mercado establecido donde distribuir los productos.

**3.- ¿Cuál es el beneficio primordial o la dirección estratégica del grupo de mujeres emprendedoras, para conformar una asociación?**

Con la constitución de la asociación para quienes elaboran manualidades en fomix, las integrantes obtendrían beneficios útiles:

- Obtener una misión, visión y objetivos que aporten al desarrollo del grupo.
- El tener un mercado establecido donde ofertar las manualidades de fomix.
- Tener los conocimientos suficientes para ser partícipes de los programas que impulsa el estado a través de las instituciones pertinentes.
- Generar recursos para cada una de las integrantes y para la asociación.
- Mejorar la productividad y desarrollo de la provincia.

**4.- ¿Considera usted, que los productos elaborados en fomix, tienen suficiente demanda en el mercado?**

Se concluyó que las manualidades en fomix que realizan las mujeres asociadas, no tiene suficiente demanda en el mercado, debido a la falta de aplicación de estrategias, que aporten al conocimiento de los consumidores sobre los productos que el grupo oferta. Entre las estrategias que faltan por aplicar se mencionó, la falta de publicidad en los diferentes medios de comunicación, la poca promoción de los productos.

**5.- ¿Para usted, que precios de las manualidades, están acorde con el nivel socioeconómico de los consumidores?**

Los precios de las manualidades en fomix, que están acorde con los consumidores se proyectaron de la siguiente manera:

- Fiestas infantiles: de 1 a 3 dólares.
- Fiestas de graduación: de 2 a 5 dólares.
- Decoración de cuartos: de 3 a 8 dólares.

**6.- ¿En qué forma promocionan actualmente las manualidades de fomix a los clientes?**

Considerando la opinión de las mujeres integrantes del grupo asociado, se determinó, que actualmente, para promocionar las manualidades en fomix, realizan presentaciones de sus productos en escuelas, cuando existe algún tipo de evento social, además de ofrecer a clientes, mediante la presentación de foto de los trabajos que realizan.

Cabe recalcar que la mayoría de las ventas que realiza el grupo, es por pedidos de clientes, que conocen a las personas que realizan este tipo de trabajos, para eventos sociales.

**7.- ¿Para usted, cuáles serían las estrategias correctas de distribución, para mejorar la venta de estas manualidades en el mercado?**

Se identificó que para las mujeres en su totalidad es importante que las manualidades sean bien distribuidas , de tal forma que tengan gran aceptación en el mercado, para ello se considera la participación de intermediarios, con el fin de lograr una mejor cobertura en el mercado con los productos, además de ofrecer los trabajos en los locales comerciales donde existen una mayor concurrencia de personas y la creación de una tienda virtual, donde las personas puedan visualizarlos y realizar sus pedidos.

**8.- ¿En los últimos años, de qué manera se ha incrementado las ventas de las manualidades en el mercado?**

La venta de manualidades en fomix, en los últimos años ha ido incrementándose de forma regular, ya que la falta de una buena publicidad, para este tipo de trabajo ha provocado que no se obtengan recursos económicos, para seguir creciendo en el mercado.

**9.- ¿Qué compromiso adquiere usted, para mejorar la comercialización de las manualidades?**

El compromiso de las mujeres asociadas no sólo es con la asociación, sino con ellas mismas, ya que de ellas depende, que el grupo siga creciendo para la comercialización, de las manualidades en fomix.

Cumpliendo con las actividades encomendadas y las funciones a seguir en el proceso de producción y ventas, se podrán alcanzar los objetivos y metas que el grupo desee obtener, para mejorar la participación en el mercado de las manualidades elaboradas a base de fomix. De la misma manera estarían dispuestas a cualquier cambio que efectuó el grupo, siempre y cuando el proceso sea de ayuda positiva para la asociación.

**10.- ¿Quién impulsaría, como institución la comercialización de las manualidades de la asociación?**

En las opiniones vertidas en el grupo asociado, interpreto que para obtener una mejor participación en el mercado. Es necesario ser partícipes de los programas que desarrollan las instituciones gubernamentales, para las diferentes asociaciones dentro de la provincia.

Entre las instituciones está el municipio del cantón La Libertad, el cual mediante el departamento de desarrollo comunitario, capacita e incentiva la participación de los grupos asociados en ferias, con el único fin de mostrar a la comunidad en general los conocimientos y el trabajo que realizan.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), aportaría con la capacitación, para la conformación legal de la asociación, el cual evitaría inconvenientes al momento de realizar programas, para dar a conocer los trabajos realizados. Además de la ayuda económica que brinda para las asociaciones.

**11.- ¿Qué oportunidades de crecimiento, darían fuentes de financiamiento, a la asociación?**

En el desarrollo de la entrevista al grupo de mujeres asociadas del barrio Jaime Roldos, se analizaron las diferentes fuentes de financiamiento que existen y que ayudarían al crecimiento de la asociación, se llegó a la siguiente conclusión:

Con la debida conformación de la asociación, se podrá acceder a préstamos que otorga el Banco Nacional de Fomento, para los grupos que estén legalmente asociados y que generen actividad comercial, es decir, que tengan uno o más productos que ofertar en el mercado y de los cuales se pueda obtener una ganancia, que ayude al desarrollo de la asociación, de los asociados y de la comunidad.

Por otra parte, están los préstamos de las demás entidades bancarias, pero que en ocasiones es difícil acceder debido a los diferentes requisitos que se requieren.

**12.- ¿Qué resultado de efectividad hacia la comunidad, se logra con la conformación de la asociación de mujeres, que hacen manualidades en fomix en el barrio Jaime Roldos?**

La conformación de la asociación de mujeres que elaboran manualidades en fomix, sería de gran aporte para la el barrio Jaime Roldos, debido a que impulsaría el desarrollo del mismo, creando fuentes de trabajo , para las integrantes del grupo, como para las personas, que deseen integrarse a la asociación.

De la misma forma aportaría al crecimiento comercial del cantón La Libertad y de la provincia de Santa Elena, demostrando a todos, que con esfuerzo, unión y cooperación se pueden realizar con éxito, los emprendimientos de forma grupal, además permitirá aprovechar el tiempo de forma potencial, ya que podr.an dar acceso de conocimiento a nuevas integrantes.

### 3.3.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

#### 1.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de artículos de fomix?

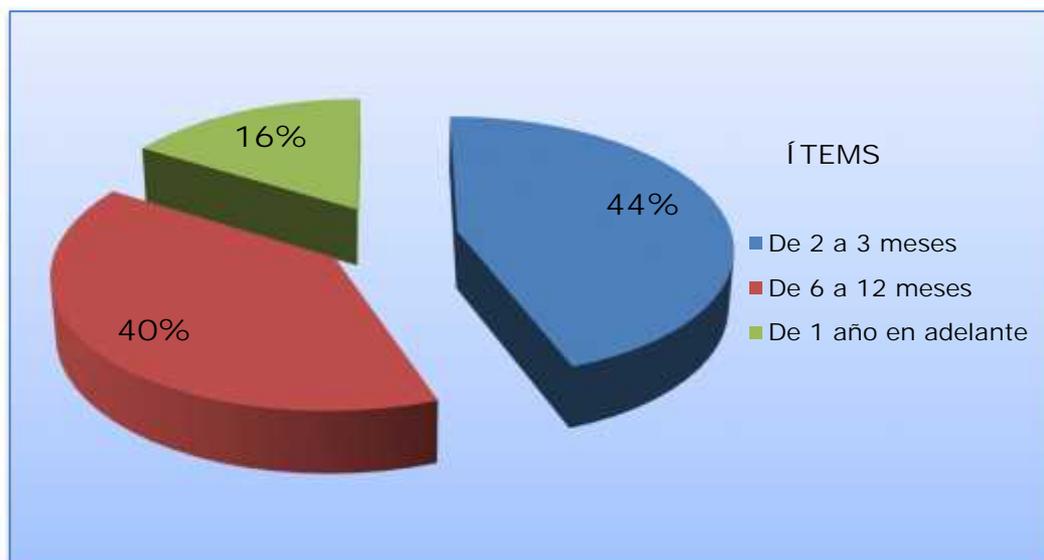
TABLA N° 2 Frecuencia de compra de artículos.

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>1</b>	De 2 a 3 meses	170	44%
	De 6 a 12 meses	151	40%
	De 1 año en adelante	62	16%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Frecuencia de compra.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

GRÁFICO N° 15 Frecuencia de compra de artículos.



Fuente: Frecuencia de compra.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

De las opiniones vertidas por los clientes del cantón La Libertad, la mayoría supo responder que la frecuencia de compras de artículos de fomix para eventos sociales es de 2 a 3 meses, de igual forma mencionaron de 6 a 12 meses, mientras que un pequeño grupo menciona de 1 año en adelante, concluyendo que la asociación tendría un nivel de ventas satisfactorio durante todos los meses del año.

**2.- ¿Tiene usted conocimientos sobre establecimientos dónde se elabora manualidades a base de fomix?**

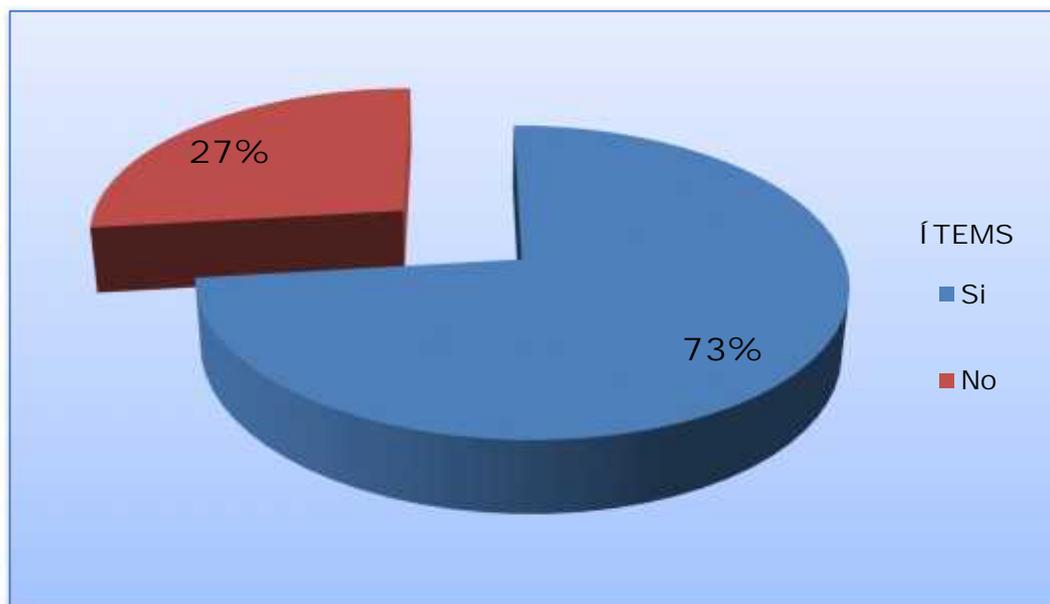
**TABLA N° 3 Establecimientos que elaboran manualidades.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>2</b>	Si	280	73%
	No	103	27%
	<b>Total</b>	383	<b>100%</b>

**Fuente:** Establecimientos que elaboran manualidades.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 16 Establecimientos que elaboran manualidades.**



**Fuente:** Establecimientos que elaboran manualidades.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

La opinión de las personas sobre el lugar o establecimientos, donde expendan manualidades en fomix, ayudara a la asociación a conocer la competencia a la que vaya a enfrentar en el mercado local. La mayoría de las personas respondió que si mantienen conocimientos sobre estos lugares, donde ofrecen productos en fomix y un bajo porcentaje mencionaron que no tienen conocimientos.

**3.- ¿Le gustaría que exista un lugar, donde vendan todo tipo de manualidades a base de fomix para eventos sociales?**

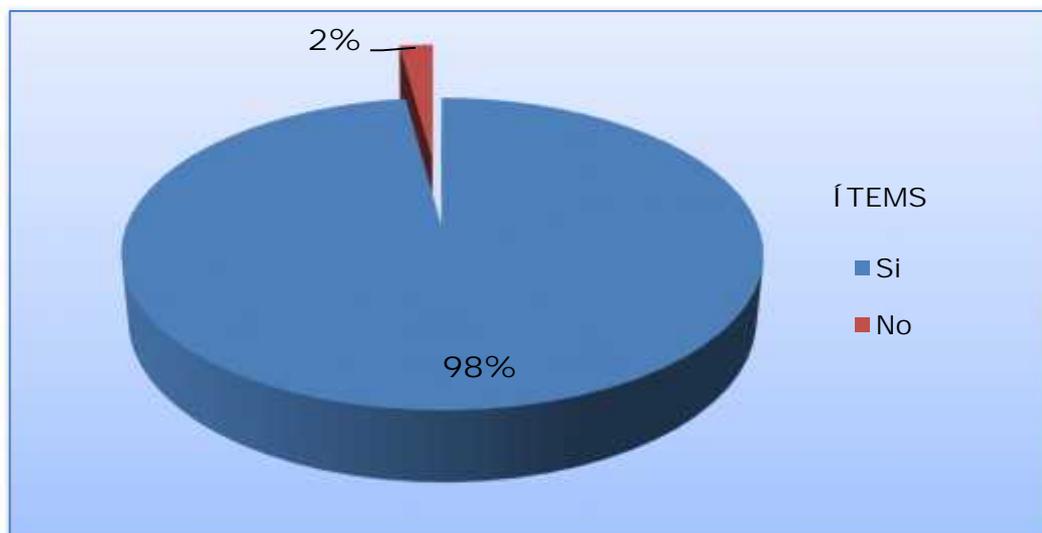
**TABLA N° 4 Nivel de aceptación en la existencia de un lugar donde vendan manualidades.**

	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>3</b>	Si	375	98%
	No	8	2%
	<b>Total</b>	383	<b>100%</b>

Fuente: Nivel de aceptación.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 17 Nivel de aceptación en la existencia de un lugar donde vendan manualidades.**



Fuente: Nivel de aceptación.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

Es importante conocer la aceptación de las personas por la creación de un lugar donde vendan, diferentes manualidades en fomix para eventos sociales, la misma que reflejó el siguiente resultado; las personas encuestadas en su mayoría respondieron que si les gustaría que exista en el mercado un lugar, donde adquirir los productos y un bajo porcentaje se pronunciaron de forma negativa.

#### 4.- Normalmente, para qué tipo de eventos se compra artículos de fomix?

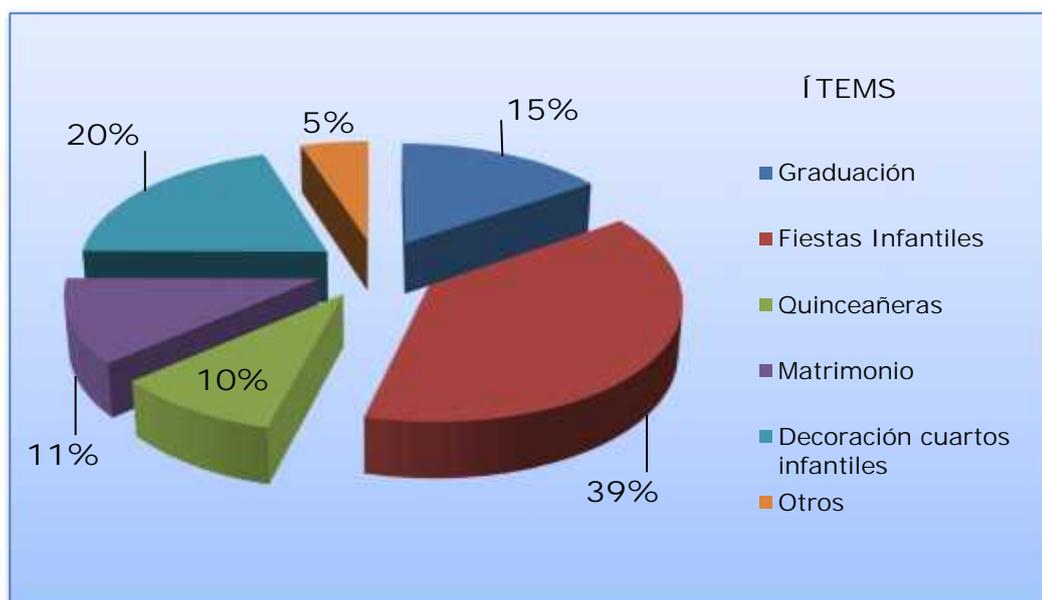
**TABLA N° 5 Tipo de eventos de mayor compra de manualidades.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>4</b>	Graduación	80	15%
	Fiestas infantiles	202	39%
	Quinceañeras	50	10%
	Matrimonio	60	11%
	Decoración cuartos infantiles	104	20%
	Otros	26	5%
	<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tipos de Eventos.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 18 Tipo de eventos de mayor compra de manualidades.**



Fuente: Tipos de Eventos.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la pregunta, sobre los tipos de eventos que las personas desean adquirir en las manualidades de fomix, se obtuvo; que un número considerable busca realizar fiestas infantiles a base de este material para decoración de cuartos y para fiestas de graduación.

5.- ¿Cuál es su preferencia sobre los personajes para eventos infantiles?

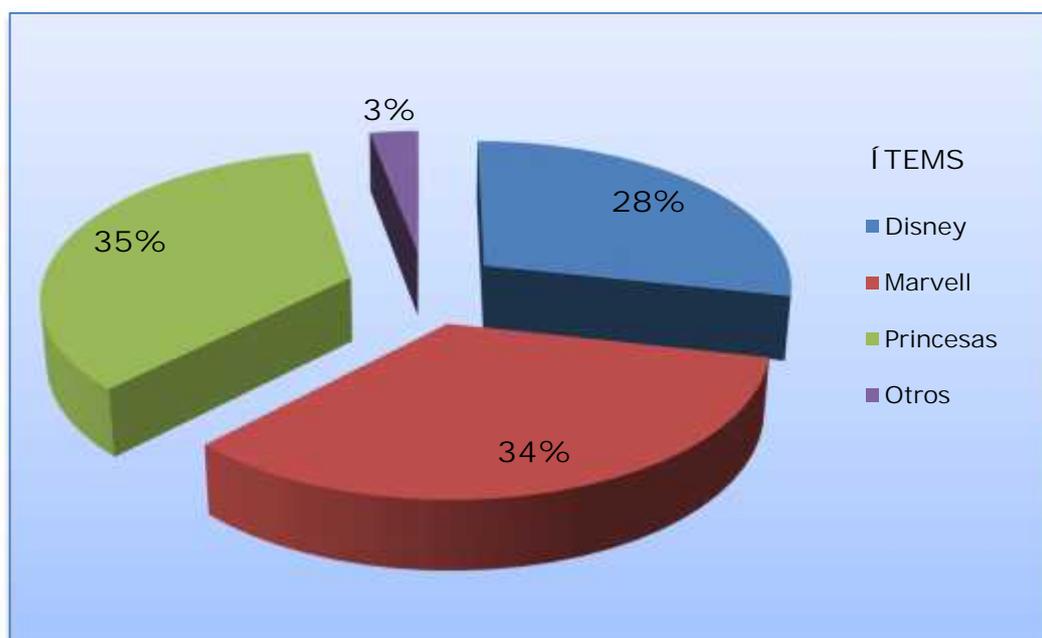
TABLA N° 6 Preferencias de personajes en la compra de manualidades.

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>5</b>	Disney	147	28%
	Marvell	175	34%
	Princesas	180	35%
	Otros	15	3%
	<b>Total</b>	517	<b>100%</b>

Fuente: Preferencias de personajes.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

GRÁFICO N° 19 Preferencias de personajes en la compra de manualidades.



Fuente: Preferencias de personajes.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

En cuanto a la preferencia de los personajes para eventos infantiles, se obtuvo como resultado, que los diseños de mayor demanda son, de princesas y marvell (Superhéroes) respectivamente, luego de personajes de disney y una minoría de otros personajes creados o de preferencia de los clientes.

**6.- ¿Por lo general, en qué ciudad realiza usted la compra de artículos de fomix?**

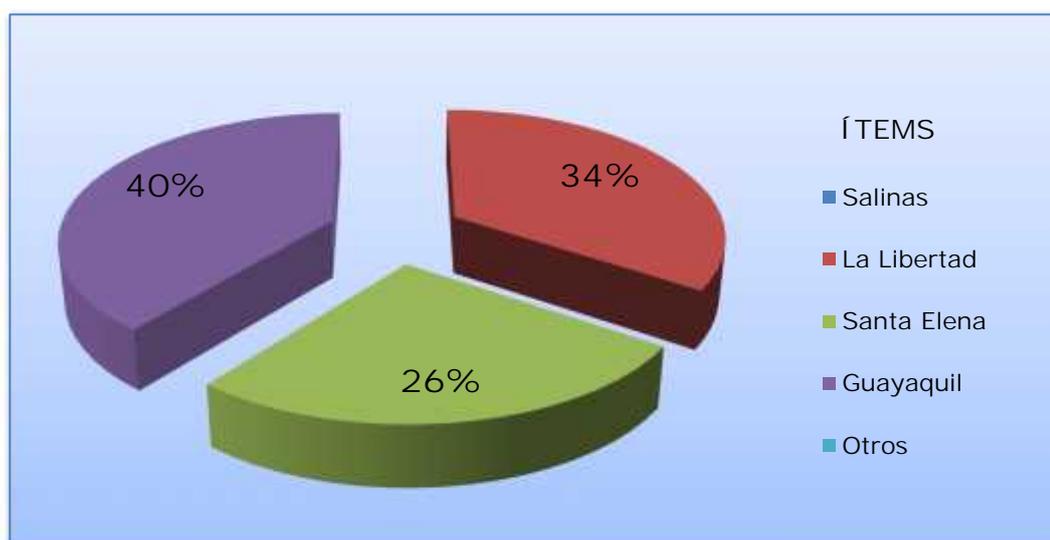
**TABLA N° 7 Ciudad de preferencia en la adquisición de manualidades.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>6</b>	Salinas	0	0%
	La Libertad	169	34%
	Santa Elena	130	26%
	Guayaquil	193	40%
	Otros	0	0%
	<b>Total</b>	492	<b>100%</b>

Fuente: Ciudad de preferencia.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 20 Ciudad de preferencia en la adquisición de manualidades.**



Fuente: Ciudad de preferencia.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

El siguiente gráfico corresponde a las ciudades donde las personas realizan normalmente las compras de los artículos de fomix, la ciudad de mayor afluencia es Guayaquil, seguido de La Libertad, y por último Santa Elena, resultado que ayudara al posicionamiento de la asociación en el mercado evitando el viaje de las personas a otras ciudades.

**7.- ¿Qué factores son más importantes para usted al momento de adquirir las manualidades?**

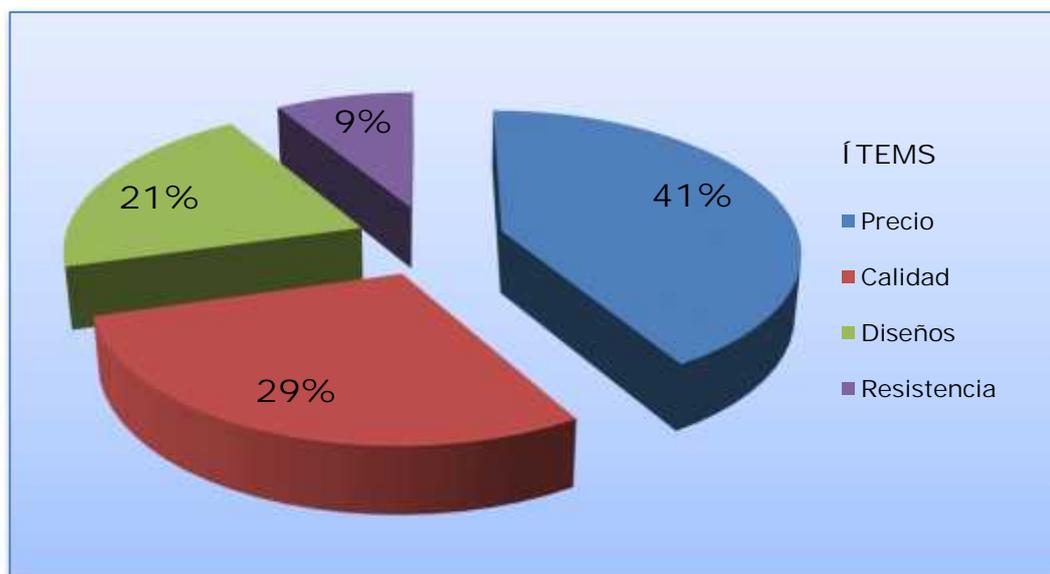
**TABLA N° 8 Factores importantes antes de comprar las manualidades.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>7</b>	Precio	200	41%
	Calidad	140	29%
	Diseños	100	21%
	Resistencia	42	9%
	<b>Total</b>	482	<b>100%</b>

Fuente: Factores de importancia.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 21 Factores importantes antes de comprar las manualidades.**



Fuente: Factores de importancia.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

Según datos obtenidos de las encuestas, en cuanto a los factores más importantes al momento de adquirir las manualidades en fomix, las personas respondieron en su mayoría que el precio es indispensable al adquirir un producto y sin dejar de lado la calidad.

**8.- ¿Qué precio normalmente cancela usted, por la adquisición de un artículo para un evento de graduación?**

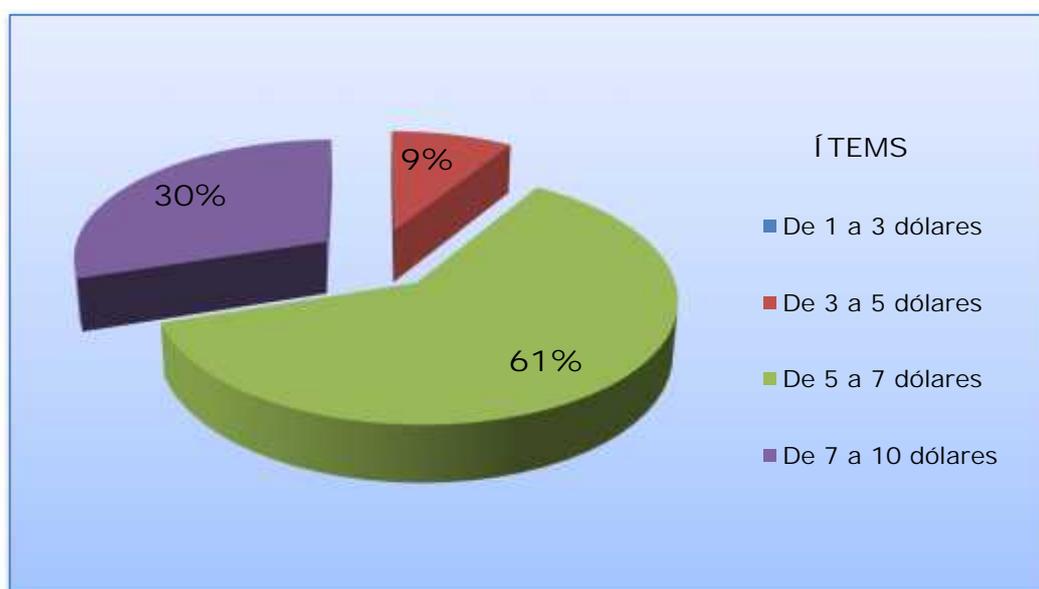
**TABLA N° 9 Precio de las manualidades para un evento de graduación.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>8</b>	De 1 a 3 dólares	0	0%
	De 3 a 5 dólares	34	9%
	De 5 a 7 dólares	234	61%
	De 7 a 10 dólares	115	30%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Precio de las manualidades.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 22 Precio de las manualidades para un evento de graduación.**



Fuente: Precio de las manualidades.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

Con los resultados obtenidos en las encuestas se puede determinar, que para la mayoría de las personas, el precio que normalmente cancelan, por un artículo de fomix para un evento de graduación está de acuerdo al rango de 5 a 7 dólares. Mientras que para otro grupo de 7 a 10 dólares.

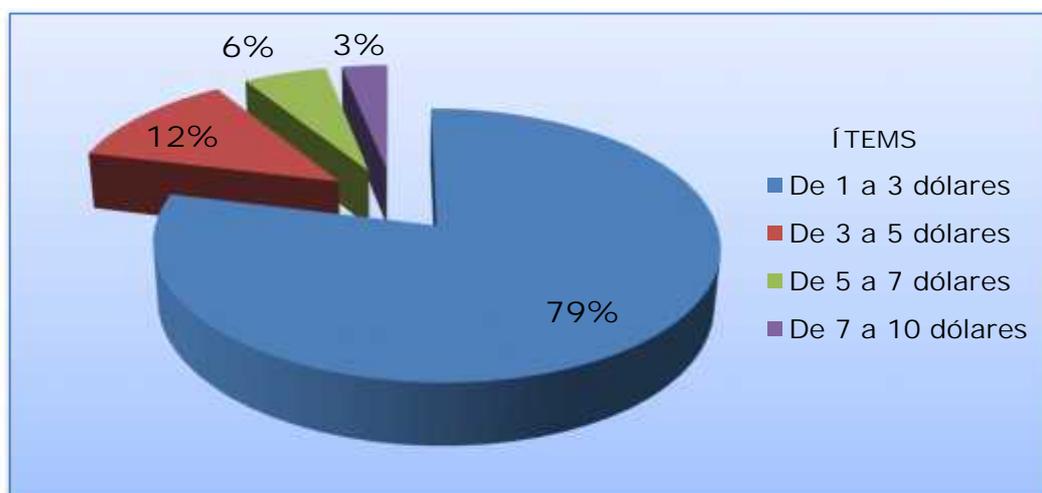
**9.- ¿Qué precio normalmente cancela usted, por la adquisición de un artículo para un evento de infantil?**

**TABLA N° 10 Precio de las manualidades para un evento infantil.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>9</b>	De 1 a 3 dólares	302	79%
	De 3 a 5 dólares	47	12%
	De 5 a 7 dólares	22	6%
	De 7 a 10 dólares	12	3%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Precio de las manualidades.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 23 Precio de las manualidades para un evento infantil.**



Fuente: Precio de las manualidades.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

Considerando los resultados obtenidos se puede evidenciar, que de las personas encuestadas, la mayoría de ellas mencionaron que para un evento infantil, cancelan por un artículo de fomix de 1 a 3 dólares, para otros de 3 a 5 dólares, y para una minoría de 5 a 10 dólares, lo que significa que está dentro del rango de los precios establecidos por la asociación para ofertar sus productos en el mercado.

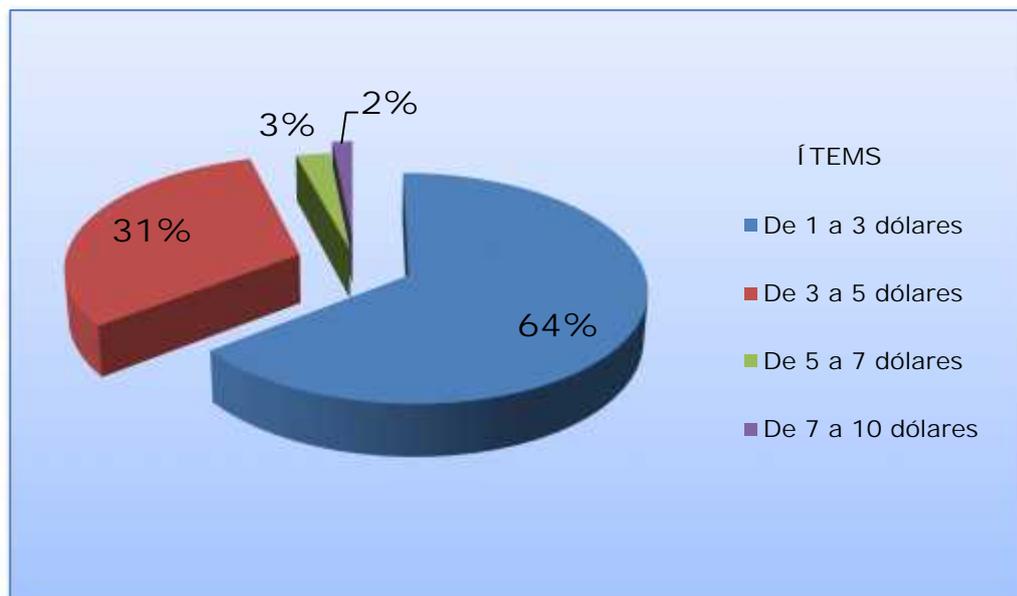
**10.- ¿Qué precio normalmente cancela usted, por la adquisición de un artículo para un evento de Quinceañera?**

**TABLA N° 11 Precio de las manualidades para una quinceañera.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>10</b>	De 1 a 3 dólares	247	64%
	De 3 a 5 dólares	120	31%
	De 5 a 7 dólares	10	3%
	De 7 a 10 dólares	6	2%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Precio de las manualidades.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 24 Precio de las manualidades para una quinceañera.**



Fuente: Precio de las manualidades.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

Se obtuvo como resultados de las encuestas realizadas a los clientes, que una gran cantidad de personas expresaron que de 1 a 3 dólares cancelan por un producto y una minoría de 3 a 5 dólares el precio a cancelar normalmente, estos valores son al momento de adquirir un artículo de fomix para eventos de quinceañeras.

**11.- ¿Qué precio normalmente cancela usted, por la adquisición de un artículo para un matrimonio?**

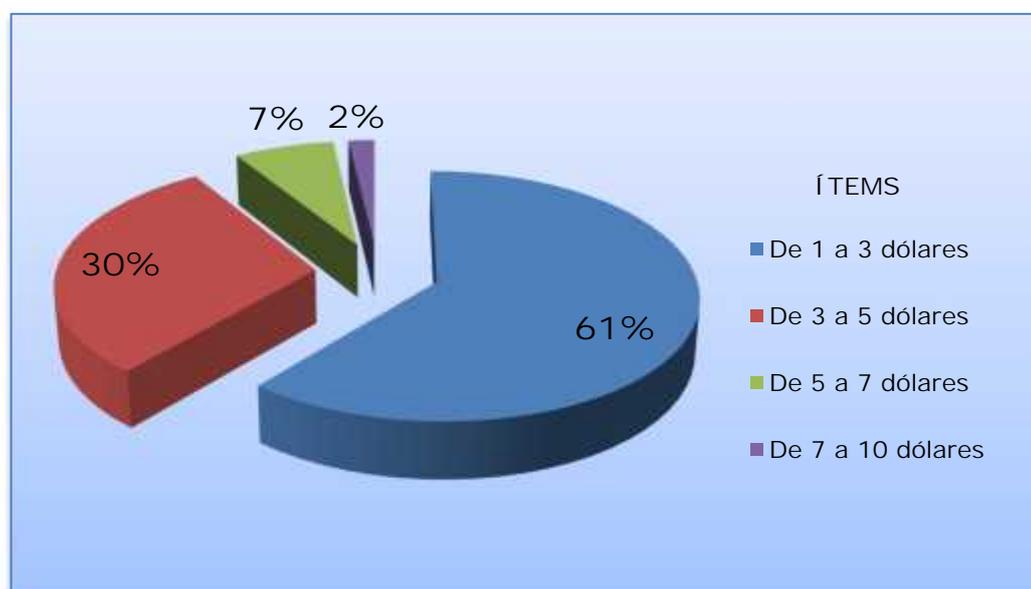
**TABLA N° 12 Precio de las manualidades para un matrimonio.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>11</b>	De 1 a 3 dólares	234	61%
	De 3 a 5 dólares	115	30%
	De 5 a 7 dólares	27	7%
	De 7 a 10 dólares	7	2%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Precio de las manualidades.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 25 Precio de las manualidades para un matrimonio.**



Fuente: Precio de las manualidades.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

La mayoría de las personas encuestadas respondieron el precio que normalmente cancelan por un producto de fomix para un matrimonio está dentro del rango de 1 a 3 dólares, y otros de 3 a 5 dólares, por lo que los resultados aportarían a la asociación en el momento de determinar los precios para las manualidades.

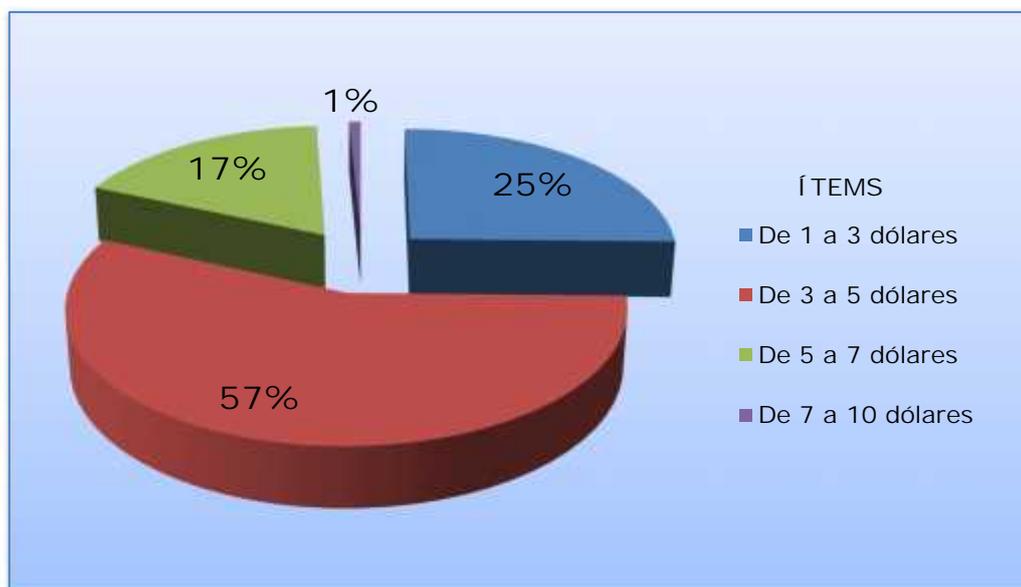
12.- ¿Qué precio normalmente cancela usted, por la adquisición de un artículo para decoración de cuartos infantiles?

**TABLA N° 13 Precio de las manualidades para decoración de un cuarto infantil.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>12</b>	De 1 a 3 dólares	97	25%
	De 3 a 5 dólares	216	57%
	De 5 a 7 dólares	67	17%
	De 7 a 10 dólares	3	1%
	<b>Total</b>	383	<b>100%</b>

Fuente: Precio de las manualidades.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 26 Precio de las manualidades para decoración de un cuarto infantil.**



Fuente: Precio de las manualidades.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

Con los porcentajes de las respuestas obtenidas sobre el precio en la adquisición de un artículo de fomix, para decoración de cuartos infantiles, se puede apreciar que en su mayoría, los clientes cancelan de 3 a 5 dólares, mientras que para otro porcentaje de personas gastan de 1 a 3 dólares.

13.- ¿Está usted de acuerdo con la creación de una asociación donde ofrezcan todo tipo de manualidades de fomix para eventos sociales?

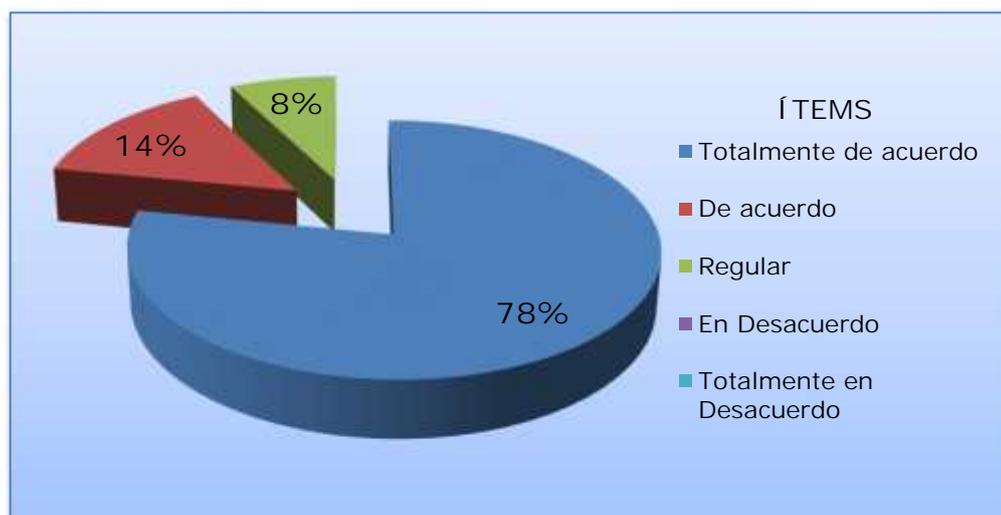
**TABLA N° 14 Nivel de aceptación con la creación de la asociación.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>13</b>	Totalmente de acuerdo	299	78%
	De acuerdo	55	14%
	Regular	29	8%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>Total</b>		383

Fuente: Nivel de aceptación.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 27 Nivel de aceptación con la creación de la asociación.**



Fuente: Nivel de aceptación.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

El nivel de aceptación de las personas con la creación de la asociación de mujeres que elaboran y diseñan manualidades en fomix “Triunfo de Dios”, está representado por la mayoría de las personas encuestadas, es decir, que la mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo con la implantación de la asociación en el mercado local, ya que les permitiría cubrir sus necesidades, comparando y seleccionando los mejores para cualquier evento social.

**14.- ¿Qué importante sería para usted la ubicación de la asociación que expenda manualidades en fomix?**

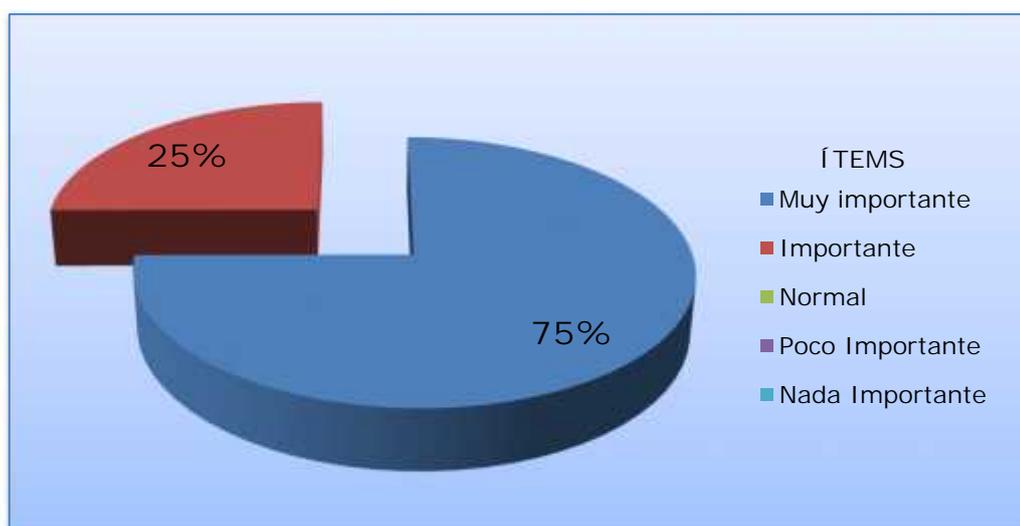
**TABLA N° 15 Importancia de la ubicación de la asociación.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>14</b>	Muy importante	287	75%
	Importante	96	25%
	Normal	0	0%
	Poco importante	0	0%
	Nada importante	0	0%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Importancia de la ubicación.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 28 Importancia de la ubicación de la asociación.**



Fuente: Importancia de la ubicación.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

El gráfico que se presenta corresponde a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”, para conocer las expectativas que ellos tienen sobre la localización de la asociación, por ello la mayoría de los encuestados respondieron que es muy importante la ubicación.

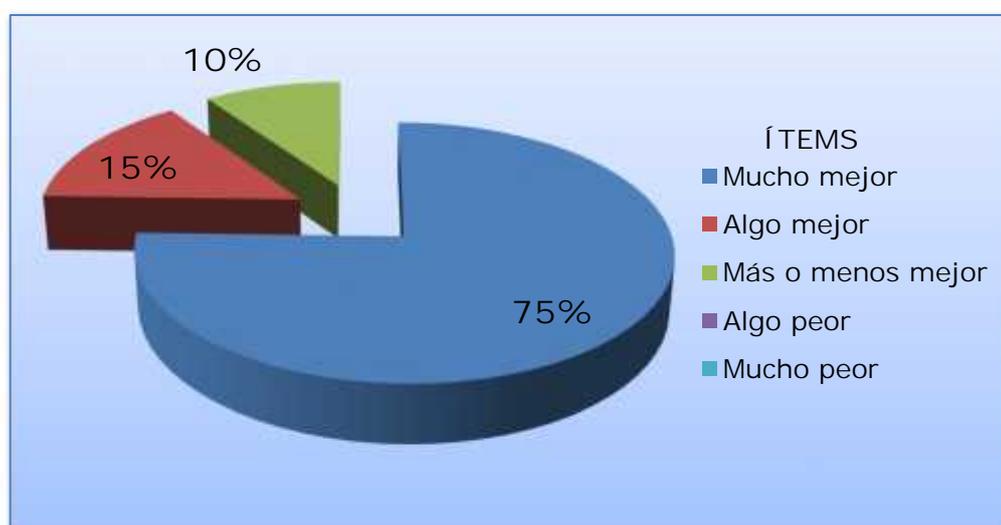
15.- ¿En comparación con otras alternativas de productos (plástico, papel, etc.) que valor da a las manualidades en fomix?

**TABLA N° 16 Alternativas de productos artesanos.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>15</b>	Mucho mejor	289	75%
	Algo mejor	57	15%
	Más o menos mejor	37	10%
	Algo peor	0	0%
	Mucho peor	0	0%
	<b>Total</b>		383

Fuente: Alternativas de productos.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 29 Alternativas de productos artesanos.**



Fuente: Alternativas de productos.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

Con respecto a los trabajos de fomix, en comparación con otros artículos sustitutos, se obtuvo como resultado que para un gran porcentaje de los encuestados, los artículos elaborados en fomix son mucho mejor al momento de realizar un evento social. Los datos obtenidos ayudaran a la implantación de la asociación en el mercado.

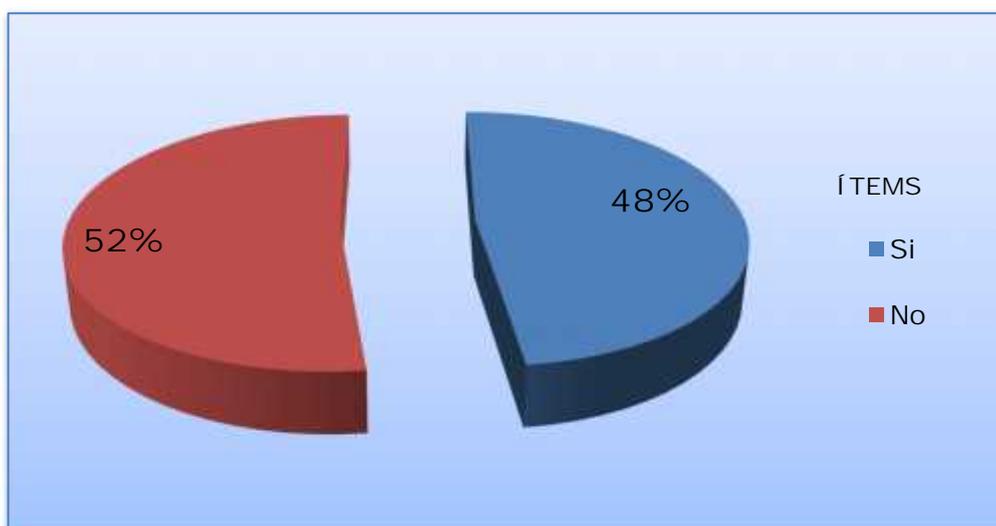
**16.- ¿Ha escuchado hablar de las artesanas que elaboran manualidades de fomix del barrio Jaime Roldos?**

**TABLA N° 17 Nivel de conocimientos sobre las artesanas que elaboran manualidades.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>16</b>	Si	184	48%
	No	199	52%
	<b>Total</b>	383	<b>100%</b>

Fuente: Nivel de conocimientos.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 30 Nivel de conocimientos sobre las artesanas que elaboran manualidades.**



Fuente: Nivel de conocimientos.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

Más de la mitad de las personas que fueron encuestadas mencionaron tener desconocimientos de las artesanas que elaboran manualidades en fomix en el barrio Jaime Roldos y el restante, que si han escuchado hablar de ellas, por ello es importante la implantación de estrategias de publicidad en la asociación, las cuales le permitan aumentar la captación de clientes.

17.- ¿Si en este momento le ofrecen artículos de fomix fabricados por el grupo de mujeres del barrio Jaime Roldos, las compraría?

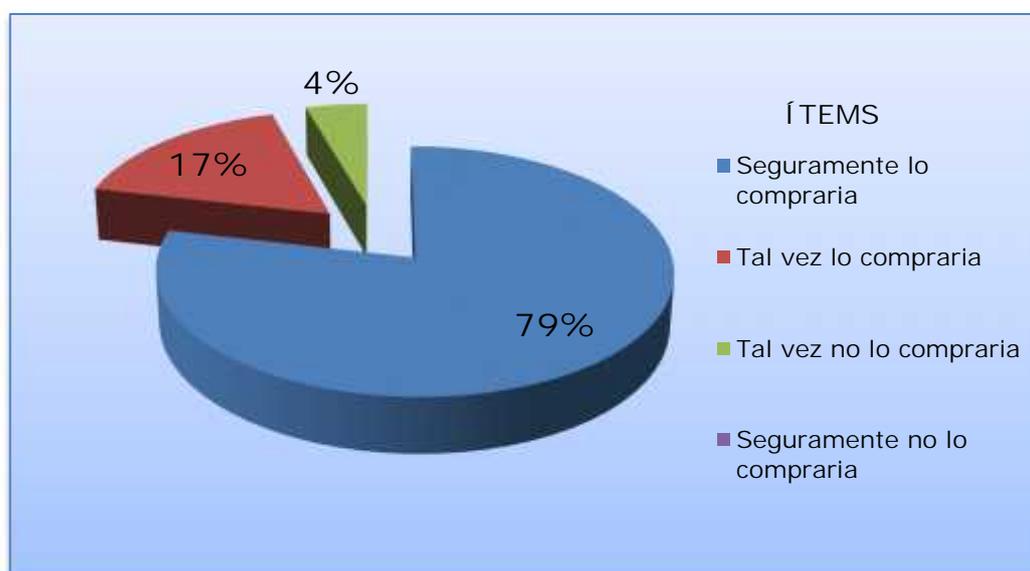
**TABLA N° 18 Nivel de adquisición de las manualidades de fomix.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>17</b>	Seguramente compraría	301	79%
	Tal vez compraría	65	17%
	Tal vez no compraría	17	4%
	Seguramente no compraría	0	0%
	<b>Total</b>		383

Fuente: Nivel de adquisición.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 31 Nivel de adquisición de las manualidades de fomix.**



Fuente: Nivel de adquisición.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

Los clientes en su mayoría, representados en un gran porcentaje del total de los encuestados, respondieron que seguramente comprarían las manualidades de fomix si en este momento se las ofrecieran, mientras que una minoría mencionó que tal vez no adquirirían los artículos.

**18.- ¿Qué opinión le merece los artículos de fomix elaborados por el grupo asociado de mujeres emprendedoras?**

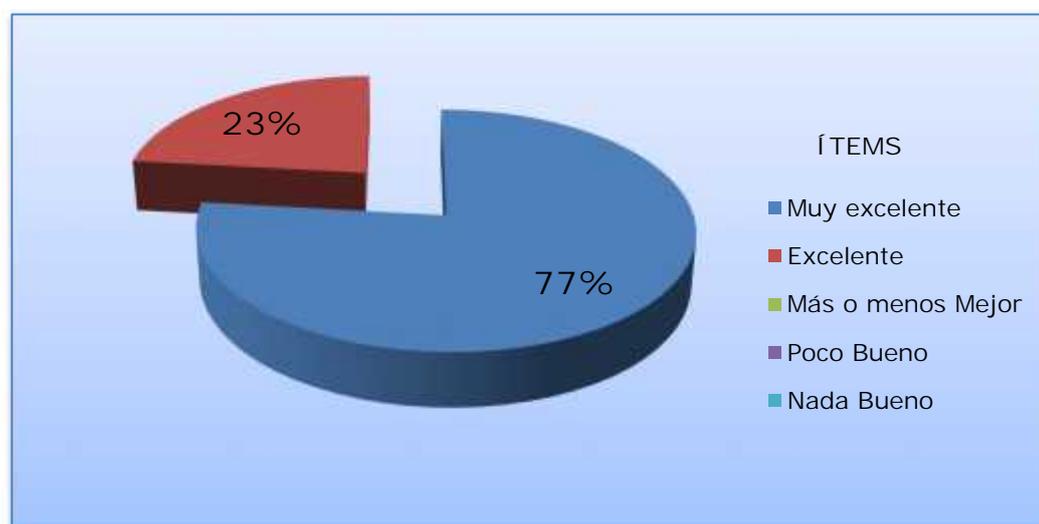
**TABLA N° 19 Opinión sobre los artículos del grupo asociado de mujeres emprendedoras.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>18</b>	Muy excelente	294	77%
	Excelente	89	23%
	Más o menos	0	0%
	algo bueno	0	0%
	Nada bueno	0	0%
	<b>Total</b>		383

Fuente: Opinión sobre artículos.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 32 Opinión sobre los artículos del grupo asociado de mujeres emprendedoras.**



Fuente: Opinión sobre artículos.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

Las manualidades de fomix que elaboran las mujeres de la asociación “Triunfo de Dios” son del agrado de los clientes debido a las características que los artículos presentan, tanto en su precio, diseños, calidad y presentación. La opinión de los clientes son representados en su mayoría de forma satisfactoria.

## 19.- ¿Compraría o utilizaría usted las manualidades elaboradas en fomix?

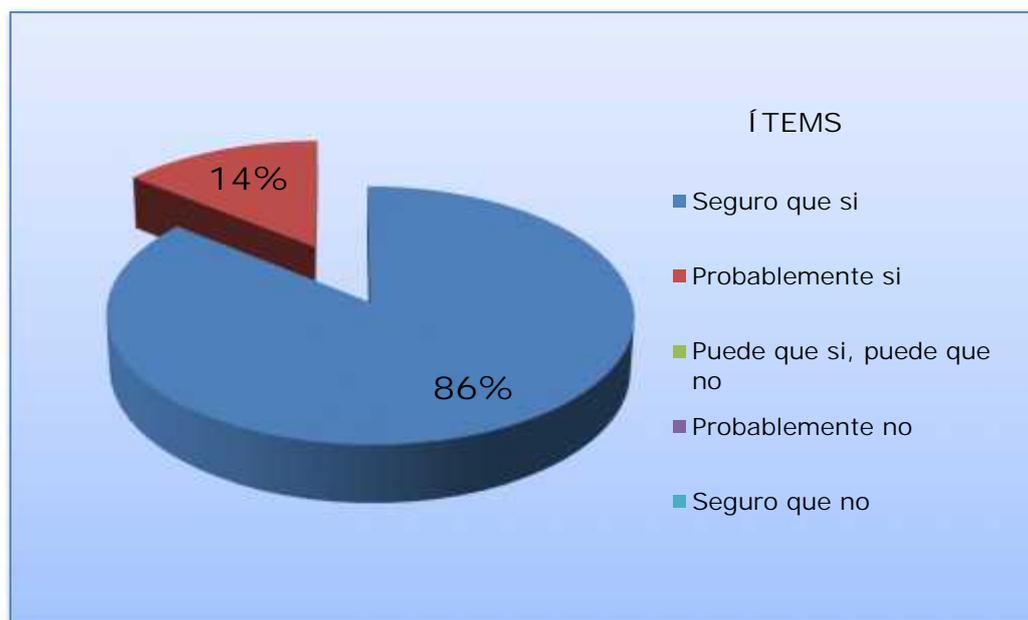
**TABLA N° 20 Compraría o utilizaría las manualidades.**

Ítems	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>19</b>	Seguro que si	329	86%
	Probablemente si	54	14%
	Puede que sí, puede que no	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Seguro que no	0	0%
	<b>Total</b>		383

Fuente: Nivel de compra.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

**GRÁFICO N° 33 Compraría o utilizaría las manualidades.**



Fuente: Nivel de compra.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

La utilización o compra de las manualidades en fomix por parte de los personas está representada por la mayoría del total de las encuestas que fueron realizadas, con el fin de conocer el nivel de aceptación de la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” por parte de los clientes.

### 3.4.- CONCLUSIONES

- De acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas focales se llegó a determinar que las mujeres integrantes del grupo asociado están dispuestas a adquirir el compromiso total, al momento de formalizar la asociación, con el único fin de satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez generar recursos y bienestar para cada una de las mujeres que elaboran manualidades en fomix.
- Se llegó a la conclusión que el grupo asociado de mujeres no cuenta con el financiamiento pertinente para mejorar su participación en el mercado con la comercialización de las manualidades de fomix.
- De Los resultados obtenidos dentro de las encuestas desarrolladas a los futuros clientes de la asociación, se pudo evidenciar que los eventos sociales que realizan con frecuencia, son los infantiles, dentro del rango de 2 a 3 meses y que por lo general viajan a otra ciudad a adquirir las manualidades de fomix.
- Al analizar los datos obtenidos, se identificó que para los clientes el factor más importante al momento de adquirir las manualidades en fomix para los diferentes eventos sociales, es el precio, seguido de la calidad de los productos.
- Después de haber realizado las respectivas encuestas y entrevistas a las integrantes y clientes respectivamente, se determinó que es de vital importancia la implementación del plan de asociatividad en el grupo de mujeres que elaboran manualidades en fomix.

### 3.5.- RECOMENDACIONES

- Cubrir las necesidades y requerimientos de los clientes, es un factor importante en las actividades comerciales, por ello las opiniones de cada uno de ellos serán consideradas para identificar, las falencias y poder superarlas poco a poco. De esta forma se pueden obtener mayores resultados que beneficien a la asociación.
- Mejorar la participación en el mercado del grupo asociado de mujeres, que elaboran y diseñan manualidades en fomix, a través de la inclusión del grupo en los programas de emprendimientos que desarrollan las instituciones gubernamentales.
- Implementar las estrategias asociativas de comercialización, producto, precio, plaza y promoción con el fin de mejorar el volumen de las ventas de las manualidades. Además de crear políticas de precios de tal forma incentive en los clientes la adquisición de las nuevas tendencias de calidad y posicionar el producto en el mercado.
- Diseñar un programa de capacitaciones que aborden temas de costos de producción y las nuevas tendencias de calidad para establecer precios acorde al nivel socioeconómicos de los clientes.
- Con los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, se corrobora la elaboración inmediata del plan de asociatividad en el grupo de mujeres que elaboran y diseñan manualidades en fomix, en el barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad, el cual permitirá mejorar el desarrollo personal de las mujeres y de la asociación con la comercialización de los productos que ofrecen en el mercado.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LAS MUJERES DEDICADAS A LA ELABORACIÓN Y DISEÑOS DE MANUALIDADES EN FOMIX DEL BARRIO JAIME ROLDOS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

#### **4.1.- PRESENTACIÓN**

La finalidad del trabajo de investigación que se presenta a continuación, es la implementación de un plan de asociatividad a las mujeres dedicadas a la elaboración y diseños de manualidades en fomix del barrio Jaime Roldos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

La asociatividad permitirá establecer estrategias que ayuden a contrarrestar las debilidades y amenazas que se presentan en la comercialización de manualidades de fomix, que ofrecen el grupo de mujeres emprendedoras. Además reforzará las condiciones productivas, económicas y competitivas tanto de las mujeres integrantes de la asociación y del sector donde se desarrolla este tipo de actividad.

El modelo con el cual se va a establecer la asociatividad, es de la forma horizontal, mediante este modelo se pueden crear alianzas entre las empresas que elaboran un mismo tipo de bien o servicio. Por ello la conformación de la asociatividad de las mujeres que elaboran las manualidades en fomix, buscan incrementar el comercio de sus productos, mediante la unión, cooperación, trabajo en equipo y sobre todo la búsqueda de soluciones que ayuden al crecimiento de esta actividad artesanal.

Aprovechar las ventajas que brinda la conformación de la asociatividad, que ayudará al grupo de mujeres para el acceso a nuevos mercados, aportando de esta manera al crecimiento de la provincia de Santa Elena.

## **4.2.- ASPECTOS BASICOS**

### **4.2.1.- Justificación e importancia**

El presente proyecto cumple con las normativas y requerimientos que exige la elaboración de trabajos de titulación por parte de la universidad estatal Península de Santa Elena, lo que es importante para la obtención del título profesional. El proyecto, resuelve la problemática principal de comercialización, para las mujeres que elaboran manualidades en fomix, en el barrio Jaime Roldos, cantón La Libertad, en la provincia de Santa Elena.

De la misma forma se fundamenta mediante las teorías de diversos autores que dieron respaldo a la solución de los problemas, que mantenía el grupo asociado. El desarrollo del plan de asociatividad cumple con las características de rentabilidad, viabilidad y originalidad en las acciones encaminadas para la creación de la asociación al grupo de mujeres.

La asociatividad contará con la respectiva dirección estratégica, para su mejor direccionamiento. La creación de la asociación es de vital importancia para el grupo de mujeres emprendedoras, debido que fortalecerá el volumen de ventas de las manualidades en el mercado, aprovechando de esta manera las oportunidades que el entorno y los vínculos con otras organizaciones ofrecen.

Además permitirá cumplir con los objetivos y metas que le grupo se ha propuesto para alcanzar la excelencia, en cuanto al producto que ofrecen, beneficiando a las integrantes del grupo, al barrio Jaime Roldos y a la provincia de Santa Elena, tal como lo reclama el Estado.

La marcha del plan de asociatividad incidirá en los resultados que persigue el grupo “TRIUNFO DE DIOS” conformado por mujeres, que elaboran manualidades en fomix, de tal forma cumplirá así, con las funciones en el mercado.

#### **4.2.2.- OBJETIVOS**

##### **Objetivo general**

Implementar el plan de asociatividad para fortalecer el volumen de ventas del grupo de mujeres dedicadas a la elaboración de manualidades en fomix en el barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad.

##### **Objetivos específicos**

- Aplicar los beneficios de la implantación del plan de asociatividad a las mujeres que elaboran y diseñan manualidades en fomix, en el barrio Jaime Roldos.
- Implementar la incidencia de las estrategias asociativas de comercialización en el grupo de mujeres agrupadas, que hacen manualidades en fomix, en el barrio Jaime Roldos.
- Identificar el volumen de ventas en los ingresos de la asociatividad de mujeres “Triunfo de Dios”.
- Evaluar la factibilidad de la puesta en marcha del plan de asociatividad, en este grupo de mujeres.

#### **4.2.3.- Operatividad de la propuesta**

El plan de asociatividad está elaborado mediante la implantación de las estrategias asociativas de comercialización, o también llamadas de marketing mix, de mercado o mercadeo como son; de producto, de precio, de promoción y de plaza; las mismas que contienen sus respectivas actividades y evidencias para su correcta implantación en el mercado, se presentan a continuación en la siguiente matriz dicha propuesta que facilite las tareas y objetivos que se pretenden alcanzar:

**CUADRO N° 8 Operatividad**

<b>OPERATIVIDAD DE LA PROPUESTA</b>			
<b>DOMINIO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>EVIDENCIAS</b>
<b>PRODUCTO</b>	Establecer las manualidades en el mercado	Propiciar productos de calidad	Facturas de compra
	Determinar la marca de las manualidades de fomix	Legalizar la marca	Acta de resolución.
	Presentación de diseños innovadores	Elaborar la presentación de las manualidades	Diseño del empaque
	Asignar de la etiqueta idónea para las manualidades	Diseñar la etiqueta de las manualidades	Presentación del empaque
<b>PRECIO</b>	Categorizar los precios a las manualidades	Establecer precios económicos	Inflación
	Realizar descuentos en compras de las manualidades	Identificar clientes potenciales	Contratos
	Programar formas de pago	Analizar las condiciones de pago	Investigación de mercado
<b>PROMOCIÓN</b>	Realizar publicidad para la comercialización	Transmisión por radio y periódico	Contratos
	Identificar diferentes medios de comunicación	Distribuir anuncios impresos	Índice de aceptación
	Establecer relaciones públicas	Programas que efectúan las instituciones públicas	Número de clientes nuevos
<b>PLAZA</b>	Elaborar un canal de distribución directo	Identificar a los clientes	Investigación de mercado
	Abarcar la comercialización de manualidades en el mercado	Realizar una investigación de mercado	Investigación de mercado
	Diseñar un croquis de la ubicación de la asociación	Determinar la localización de la asociación	Investigación de mercado
<b>Control de las estrategias</b>	<b>Formas de Control</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Evidencia</b>
<b>Producto</b>	Encuestas a los clientes	Nivel de calidad	Informe de Ingresos
<b>Precio</b>	Evaluar las percepciones de los clientes	Inflación	Publicaciones
<b>Promoción</b>	Análisis de la opinión de las personas	Índice de opinión popular	Publicaciones
<b>Plaza</b>	Evaluar promedio de las ventas	Promedio de pedidos y ventas diarias	Informe de ventas

Fuente: Operatividad

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes

## **4.3.- ADMINISTRACIÓN**

### **4.3.1.- Planificación**

Para la elaboración del plan de asociatividad en el grupo de mujeres emprendedoras, se llevará a cabo una planificación, la que permita de forma ordenada y sistemática dar cumplimiento a los objetivos y metas que el grupo se proponga, para bienestar de la asociación y comunidad en general.

### **4.3.2.- Recursos**

Para la implementación del plan de asociatividad que se está implementando, con las mujeres que elaboran y diseñan manualidades en fomix, en el barrio Jaime Roldos, cantón La Libertad se sustentará en los siguientes recursos:

- **Legales:** Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS) y en el reglamento de la LOEPS.
- **Humanos:** Mujeres integrantes del grupo asociado.
- **Físicos:** Disponibilidad de terreno para la creación de la asociación.
- **Tecnológicos:** Permiten incremento de la producción a menor tiempo.

### **4.3.3.- Metodología de implementación**

Con la implementación del plan de asociatividad, se puede realizar un diagnóstico, interno y externo del grupo asociado, con la finalidad de mejorar sus condiciones y adoptar una modalidad de trabajo en equipo, donde las integrantes tengan la misma misión y visión para luchar y alcanzar.

Además del diagnóstico al grupo asociado de mujeres, es importante valorar sus habilidades y esfuerzos, que cada integrante posee al momento de realizar las manualidades, por ello es necesario brindarles la capacitación necesaria, en cuanto a la producción, comercialización, venta y sobre las nuevas tecnologías que ayuden a minimizar el tiempo en el trabajo.

Es importante también ofrecerles conocimientos sobre los programas y proyectos que el gobierno actual ofrece, mediante los diferentes ministerios, para mejorar la gestión empresarial en las diversas formas de organización que existen (gremios, asociaciones, cooperativas, etc.).

A medida que el proceso avanza, se debe implantar las diferentes estrategias asociativas de comercialización, que se proponen en el plan de asociatividad (producto, precio, promoción y plaza) para obtener los propósitos del grupo de mujeres.

En la etapa de supervisión y control, se deberá verificar si las estrategias y actividades planificadas se están cumpliendo, de la forma que se las estableció, lo que es importante, para darles un seguimiento e ir corrigiendo las falencias a medida, que se va desarrollando las estrategias.

Las estrategias que obtienen falencias se pueden cambiar siempre y cuando establezcan acciones correctivas y que mejoren el proceso de desarrollo del plan de asociatividad, el cual permita cumplir con los objetivos y detectar, algún tipo de problema.

Para la obtención de resultados en la implantación del plan de asociatividad a las mujeres del grupo, que elaboran manualidades y diseños en fomix del barrio Jaime Roldos, se obtendrá mediante el buen desarrollo comercial de las manualidades y por ende del fortalecimiento crecimiento del volumen de ventas de los productos.

## DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 4.4.- FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES DE LA ASOCIACIÓN.

#### 4.4.1.- Filosofía empresarial

##### Logo de la asociación de mujeres que elaboran manualidades en fomix.

Es importante que toda empresa se identifique con un logo, el cuál permita que los clientes o posibles clientes siempre tengan una imagen plasmada al momento de escuchar el nombre, esto debe ser agradable y algo que se mantengan y perdure en el sentido del conocimiento.

GRÁFICO N° 34 Logo de la asociación.



Fuente: Logo de la asociación.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

## **Misión**

La asociación de mujeres emprendedoras “Triunfo de Dios” tiene como misión promover el desarrollo asociativo de nuestro talento humano, capacitado para producir y comercializar manualidades elaboradas y diseñadas en fomix de la mejor calidad, con el fin de mantener el compromiso total con los clientes, a través del trabajo en equipo, encaminado al crecimiento de la asociación.

## **Visión**

La asociación de mujeres emprendedoras “Triunfo de Dios” tiene como visión ser reconocidas a nivel regional y nacional, como un grupo de mujeres integradas, con alto nivel de compromiso, capacidad, creatividad y experiencia, en el mercado de las manualidades de fomix, logrando la satisfacción de la asociación y desarrollo de la provincia.

## **Valores**

La asociación de mujeres emprendedoras “Triunfo de Dios” tendrá los siguientes valores que den no solo un mensaje moral sino también algo que forme tanto personal como profesional:

- **Responsabilidad.** Cumplir con el tiempo y los compromisos adquiridos para brindar una buena imagen de la asociación.
- **Honestidad y ética.** Ser capaces de acatar y respetar las leyes, con el fin de brindar un mejor servicio al consumidor.
- **Organización.** Mantener a correcta organización, considerando la supervisión necesaria para evitar falencias en el desarrollo de las tareas que desempeña la asociación.

- **Compromiso.** Mantener lealtad por parte de cada una de las integrantes, hacia el desarrollo del bienestar de la asociación.
- **Trabajo en equipo.** Fomentar el trabajo en conjunto con el único fin de crear un buen clima organizacional, para dar cumplimiento con las tareas.
- **Creatividad e innovación.** Aplicar nuevas tecnologías que ayuden al desarrollo de la creatividad e ir innovando nuevos productos.
- **Servicio.** Brindar el mejor servicio disponible, con el propósito de impulsar el desarrollo de los productos.
- **Confianza.** Impulsar el dialogo abierto, para mejorar las relaciones interpersonales.

**GRÁFICO N° 35 Valores corporativos.**



**Fuente:** Valores corporativos.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

#### 4.4.2.- Proceso de asociatividad.

Para la estructuración y formación de la asociatividad con las mujeres que elaboran manualidades en fomix en el barrio Jaime Roldos, del cantón La Libertad, es necesario establecer las actividades que se generan en cada etapa del proceso.

**CUADRO N° 9 Etapas para el desarrollo del proceso asociativo.**

<b>PROCESO ASOCIATIVO</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>GESTIÓN</b>	Identificar las instituciones responsables del proceso para crear la asociación.	Encargado de la tesis. Grupo de mujeres.
	Determinar la institución encargada del proceso asociativo para las asociaciones de mujeres.	Encargado de la tesis.
	Dar a conocer a las mujeres integrantes de la asociación el proceso asociativo que se está llevando a cabo.	Encargado de la tesis. Grupo de mujeres.
	Seleccionar a los representantes encargados de llevar a cabo el proceso asociativo.	Encargado de la tesis. Grupo de mujeres.
<b>ESTRUCTURACIÓN</b>	Sensibilizar los procedimientos legales para la constitución de la asociación.	Encargado de la tesis. Directiva.
	Entrega de los documentos pertinentes en la institución encargada de la conformación de la asociación.	Encargado de la tesis.
	Determinar la directiva general para la asociación "Triunfo de Dios"	Directiva.
<b>MADUREZ</b>	Arrendamiento de local para uso de la asociación.	Directiva.
	Compra de muebles de oficina.	Directiva.
	Creación de áreas.	Grupo de mujeres.

**Fuente:** Proceso asociativo.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

#### **4.4.3.- Formalización de la asociación**

Para la formalización de la asociación de mujeres integradas al grupo, se procedió a presentar los requisitos que exige el Ministerio de Inclusión Económica y social (MIES), para su conformación de forma legal, los cuales se detallan a continuación.

##### **Requisitos:**

- Solicitud dirigida al director provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) de Santa Elena.
- Acta constitutiva en la que conste la resolución de conformar la organización, razón social y la elección del directorio.
- Listado con los nombres completos y firmas de los socios fundadores, que participaron en la constitución de la organización, debidamente certificada por el secretario.
- Copia de la cedula de ciudadanía.
- Copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Dos ejemplares del proyecto de estatuto codificado, al final debe constar la certificación de las fechas en las que se leyó, analizó y aprobó el estatuto.
- Certificación de la cuenta de integración de capital a nombre de la organización, si es corporación por el valor de 400 dólares; y si es fundación por el valor de 4.000 dólares.
- Carpeta colgante amarilla.

**ASOCIACIÓN DE MUJERES QUE ELABORAN Y DISEÑAN  
MANUALIDADES EN FOMIX DEL BARRIO JAIME ROLDOS,  
CANTÓN LA LIBERTAD.**

**GRÁFICO N° 36 Organigrama de la asociación.**



**Fuente:** Asociación de mujeres “Triunfo de Dios”  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

## **FUNCIONES**

### **Asamblea general**

La Asamblea General es el máximo órgano en la estructura de la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”. Las decisiones obligan a todas las mujeres integrantes a ser partícipes de las asambleas, que se desarrollan para la organización y funcionamiento de las actividades que realiza la asociación.

Las decisiones son tomadas de forma democrática y las integrantes, deben cumplir con el día y hora que establezca la asamblea general, para la discusión de temas que sean de importancia, para el funcionamiento de la asociación.

Son atributos de la asamblea general reunida en sesión extraordinaria que faciliten o sean de mayor acceso:

- a) Aprobar y reformar el estatuto social, el reglamento interno y el reglamento de elecciones de la asociación.
- b) Promover la unidad, solidaridad y colaboración, en coordinación con la junta directiva de la asociación.
- c) Procurar mejorar las condiciones de vida de las mujeres integrantes, sus familias y la comunidad en general.
- d) Realizar proyectos y planes de trabajo que se realicen directamente en beneficio de la asociación.
- e) Preparar a las mujeres integrantes, con las debidas capacitaciones de nuevas tecnologías, para el desarrollo eficiente de los productos y lograr en menor tiempo.
- f) Aprobar la adquisición de bienes muebles, maquinarias y otras herramientas necesarias para la elaboración de las manualidades en fomix.
- g) Gestionar financiamientos con instituciones públicas o privadas, para la elaboración de proyectos y programas que se implementen en la asociación.
- h) Promover el ahorro dentro de la asociación, de tal forma sean favorables como ayuda para alguna, en casos especiales.
- i) Llamar a asamblea general, cuando exista una vacante dentro de la junta directiva, para en consenso llenar la misma.

## **Presidente**

El presidente es el representante legal de la asociación y de las funciones que la misma desarrolle. Puede ser removido de sus funciones siempre y cuando la asamblea general, en consenso con las integrantes de la asociación lo decida. El presidente cumple las siguientes funciones:

- a) Representar a la asociación en todos los actos públicos del cual sea participe.
- b) Convocar a reuniones siempre y cuando estén dentro de lo estipulado por la asamblea general.
- c) Realizar todo lo relacionado con la planificación, organización y administración de la asociación.
- d) Planificar el plan de actividades, para el desarrollo de programas que impulsen el desarrollo de la asociatividad.
- e) Monitorear y controlar de forma mensual los estados financieros de la asociación, con el fin de supervisar los gastos e ingresos que la asociación ha realizado.
- f) Motivar a todas las mujeres integrantes de la asociación para el cumplimiento de las actividades que se vayan a realizar.
- g) Asistir a capacitación brindada por parte de las entidades gubernamentales, para promover sus conocimientos dentro de la asociación.
- h) Preparar presupuestos, para contrarrestar las situaciones futuras, de tal manera no causen inconvenientes a la asociación.

## **Secretaria**

- a) Convocar y presidir las sesiones de la asamblea general.
- b) Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales.
- c) Informar con anticipación, los días que existan las asambleas generales, y redactar la lista de los asuntos que se vayan a discutir en la asamblea.
- d) Redactar las actas y custodiar los libros oficiales, así como el sello oficial de la asociación.

## **Área de producción**

En el área de Producción se realiza la elaboración de las manualidades en fomix con sus respectivos diseños. Cumple con las siguientes funciones:

- a) Solicitar la materia prima al secretario, que a su vez este le informa al presidente.
- b) Clasificar la materia prima de acuerdo a las necesidades de la producción de las manualidades.
- c) Elaborar las manualidades acorde a los pedidos que mantiene la asociación.
- d) Realizar el respectivo proceso de elaboración y diseño de las manualidades.
- e) Distribuir la producción al área de comercialización, que es la encargada de la venta y entrega de las manualidades a sus respectivos clientes.

### **Área de contabilidad**

El área de contabilidad tendrá a su cargo el cumplimiento de la gestión económica de la asociación. De forma conjunta con el presidente, firmarán y aceptarán las diferentes formas de pago que los clientes demanden.

- a) Elaborar la declaración de los impuestos mensuales de retención en la fuente y el IVA, además realizar la declaración anual a la renta.
- b) Velar por el cumplimiento de las obligaciones institucionales, permiso de funcionamiento y de publicidad.
- c) Realizar los respectivos pagos de los servicios básicos de la asociación.
- d) Realizar convenios con los proveedores de la materia prima.
- e) Deberá estar pendiente de la rentabilidad de la asociación.

### **Área de comercialización**

El área de comercialización de la asociación tendrá funciones correspondientes al mercadeo y venta de las manualidades en fomix.

- a) Realizará la correcta distribución y la entrega de las manualidades dentro y fuera de la provincia.
- b) Receptará los pedidos por parte de instituciones y demás clientes que deseen adquirir las manualidades de fomix.
- c) Gestionará la promoción y publicidad de las manualidades con sus respectivos diseños en el mercado, con el fin de captar clientes y poder mejorar las ventas de la asociación.

## 4.5.- FUNDAMENTOS ESTRATEGICOS

### 4.5.1.- Análisis F.O.D.A. de la asociación

Para identificar la situación actual de la asociación de mujeres que elaboran y diseñan manualidades en fomix: “Triunfo de Dios”, es necesario realizar un análisis interno y externo del grupo asociado, para poder realizar, una evaluación del grupo a través de la aplicación de las matrices estratégicas. A continuación se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la siguiente matriz.

**CUADRO N° 10 FODA de la asociación.**



**Fuente:** Asociación de Mujeres de manualidades en fomix “Triunfo de Dios”.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

#### 4.5.2.- Matrices de análisis para la asociación.

A continuación se presenta, el análisis de las diferentes matrices estratégicas, las cuales permitirán la identificación e implantación de las estrategias más idóneas para fortalecer la comercialización de la asociación de mujeres que elaboran manualidades en fomix: “Triunfo de Dios” en el barrio Jaime Roldos.

#### Matriz de evaluación de factores internos.

**CUADRO N° 11 Matriz EFI**

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	PESO	CALIFIC.	VALOR PONDERADO
	Amplio conocimiento sobre manualidades.	0,20	4	0,80
Fortalecimiento de la asociación.	0,10	4	0,40	
Compromiso de las integrantes con las actividades y funciones.	0,15	2	0,30	
Buen ambiente de trabajo.	0,10	2	0,20	
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>	<b>0,55</b>		<b>1,70</b>	
	DEBILIDADES			
Integrantes no cuentan con buena formación académica.	0,05	3	0,15	
Bajo nivel de inversión.	0,10	2	0,20	
Falta de capacitaciones.	0,10	3	0,30	
No existe participación en el mercado.	0,10	3	0,30	
No cuentan con una infraestructura adecuada para elaboración de las manualidades.	0,10	3	0,30	
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>	<b>0,45</b>		<b>1,25</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>2,95</b>	

**Fuente:** Asociación de mujeres de manualidades en fomix “Triunfo de Dios”.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

En el desarrollo de la Matriz EFI, se puede observar que se asignó un mayor peso al amplio conocimiento sobre manualidades y al compromiso de las integrantes con las actividades y funciones, ya que son las fortalezas de mayor significado para el grupo asociado. Se obtuvo un resultado de 2,95 en cuanto a la calificación total de los factores internos (fortalezas y debilidades).

## Matriz de evaluación de factores externos.

**CUADRO N° 12 Matriz EFE**

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFIC.	VALOR PONDERADO
	Aumento en la sociedad de la cultura emprendedora.	0,15	4	0,60
	Alianzas estratégicas con otras asociaciones de la provincia.	0,14	2	0,38
	Apoyo por parte de las instituciones gubernamentales.	0,18	4	0,72
	Posibilidad de incursionar en otros mercados.	0,13	2	0,26
	<b>TOTAL OPORTUNIDADES</b>	<b>0,60</b>		<b>1,96</b>
	AMENAZAS			
	Alza de precios de la materia prima.	0,10	3	0,30
	Cambios políticos en las leyes gubernamentales.	0,06	2	0,12
	Disminución de la demanda de manualidades.	0,07	2	0,14
Nuevos competidores fuertes en el mercado.	0,07	2	0,14	
Exceso de requisitos para acceder a préstamos bancarios.	0,10	3	0,30	
<b>TOTAL AMENAZAS</b>	<b>0,40</b>		<b>1,00</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>2,96</b>	

**Fuente:** Asociación de mujeres de manualidades en fomix "Triunfo de Dios".

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

Los factores más significativos de las oportunidades dentro del desarrollo de la Matriz EFE, son el apoyo por parte de las instituciones gubernamentales y el aumento en la sociedad de la cultura emprendedora y el apoyo por parte de las instituciones gubernamentales, con un peso de 0,18 y 0,15 respectivamente.

Dentro de las amenazas se puede evidenciar, que los puntos de mayor significancia son el alza de precios de la materia prima y el exceso de requisitos para acceder a préstamos bancarias, cuyos pesos son representados por el 0,10 para ambos puntos. Se obtuvo un resultado de 2,96 en cuanto a la calificación total de los factores externos (oportunidades y amenazas).

## Matriz de perfil competitivo.

**CUADRO N° 13 Matriz MPC.**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	P E S O	ASOCIACIÓN DE MUJERES "TRIUNFO DE DIOS"		ALMACEN Y BAZAR LA PIÑATA		ALMACEN LOLITA	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Amplio conocimiento sobre las manualidades	0,25	3	0,75	2	0,5	2	0,5
Compromiso de las integrantes con las funciones y actividades	0,20	3	0,60	2	0,4	3	0,6
Nuevos competidores fuertes en el mercado	0,18	2	0,36	3	0,54	3	0,54
Alza de precios de la materia prima	0,15	2	0,30	2	0,3	3	0,45
Aumento en la sociedad de la cultura emprendedora	0,22	3	0,66	2	0,44	3	0,66
INDICADORES	1,00	13	2,67	11	2,18	14	2,75

**Fuente:** Asociación de mujeres de manualidades en fomix "Triunfo de Dios".

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

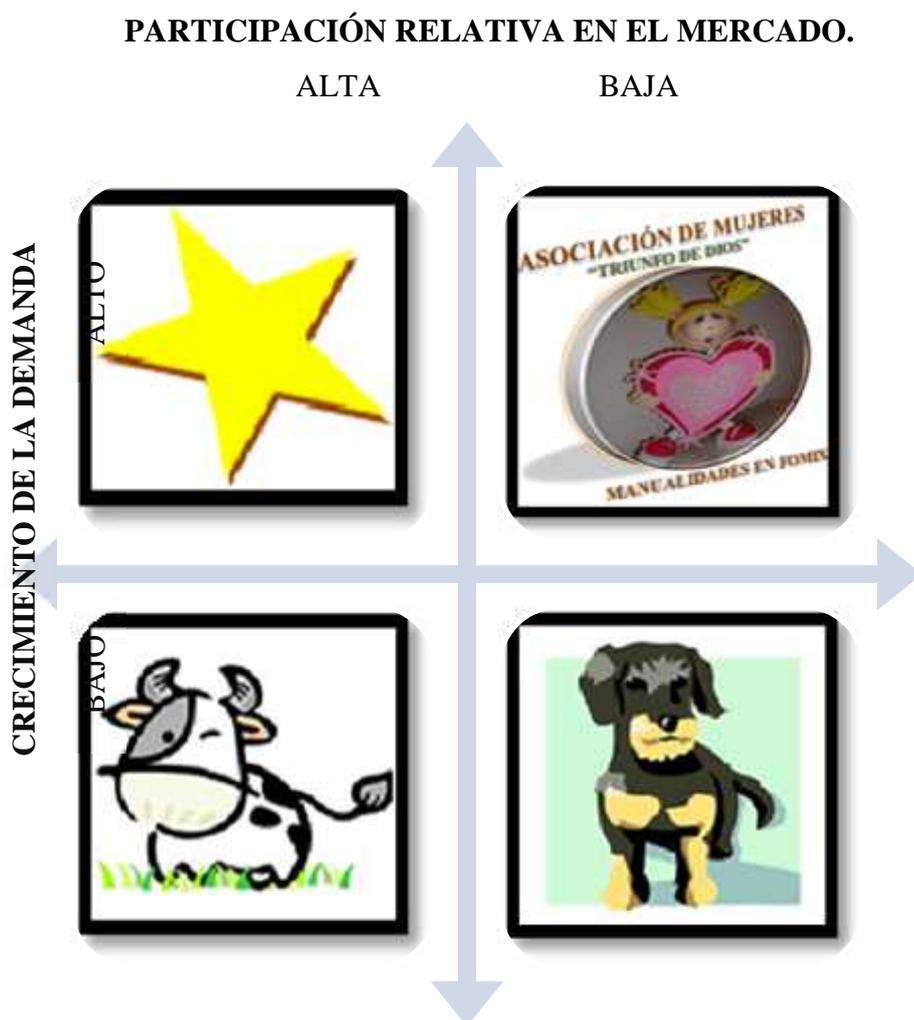
Evaluando dos fortalezas, dos amenazas y una oportunidad dentro de la matriz de perfil competitivo (MPC), se obtiene como resultado, que la asociación de mujeres "Triunfo de Dios", tiene una ponderación total de 2,67, la ponderación total del almacén y bazar: La Piñata es de 2,18, y del almacén, Lolita que obtuvo una ponderación total del 2,75, fue la ponderación más alta.

La asociación de mujeres "Triunfo de Dios", se encuentra por encima de la ponderación total del Bazar La Piñata con una variación de 0,49, en comparación del almacén Lolita, se encuentra por debajo con una variación de 0.08.

## Matriz BCG

El análisis de la matriz BCG, permite identificar que la asociación de mujeres que elaboran manualidades en fomix “Triunfo de Dios”, se encuentra en el recuadro de los productos “Interrogantes”, el grupo asociado tiene un alto crecimiento de la demanda, pero la participación en el mercado es baja, por ello la necesidad de implementar las estrategias idóneas, que fortalezcan la comercialización de los productos, para establecer a la asociación como un producto estrella.

CUADRO N° 14 Matriz BCG de la asociación.



**Fuente:** Asociación de mujeres de manualidades en fomix “Triunfo de Dios”.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

**CUADRO N° 15 Matriz F.O.D.A.**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>F1:</b> Amplio conocimiento sobre las manualidades.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F2:</b> Fortalecimiento de la Asociación.	<b>D2:</b> Bajo nivel de inversión.
	<b>F3:</b> Compromiso de las integrantes con las actividades y funciones.	<b>D3:</b> Falta de capacitaciones.
	<b>F4:</b> Buen ambiente de trabajo.	<b>D4:</b> No existe participación en el mercado.
		<b>D5:</b> No cuentan con una infraestructura adecuada.
	(MAXI - MAXI)	(MINI - MAXI)
<b>O1:</b> Aumento en la sociedad de la cultura emprendedora.	<b>(F1:O1)</b> Dar a conocer los conocimientos de las integrantes en la provincia.	<b>(D1:O1)</b> Analizar el nivel académico y la cultura emprendedora de las integrantes.
<b>O2:</b> Alianzas estratégicas con otras asociaciones.	<b>(F2:O2)</b> Crear alianzas estratégicas para fortalecer el crecimiento de la asociación.	<b>(D3:O3)</b> Capacitar a las integrantes sobre los programas de apoyo por parte del Estado.
<b>O3:</b> Apoyo por parte de las instituciones gubernamentales.	<b>(F3:O4)</b> Aprovechar el compromiso de las integrantes para comercializar las manualidades en nuevos mercados.	<b>(D2:O2)</b> Aprovechar las alianzas estratégicas con el fin de mejorar el nivel de inversión.
<b>O4:</b> Posibilidad de incursionar en otros mercados.		<b>(D5:O3)</b> Aprovechar el apoyo del Estado, para implantar una estructura adecuada.
	(MAXI - MINI)	(MINI - MINI)
<b>A1:</b> Alza de precios de la materia prima.	<b>(F2:A1)</b> Estandarizar precios de las manualidades con otras asociaciones.	<b>(D2:A5)</b> Mejorar el nivel de inversión accediendo a los programas del Estado.
<b>A2:</b> Cambios políticos en las leyes gubernamentales.	<b>(F3:A3)</b> Incentivar el trabajo de las integrantes para aumentar la demanda en el mercado.	<b>(D4:A4)</b> Incrementar la participación en el mercado para contrarrestar a los nuevos competidores.
<b>A3:</b> Disminución de la demanda de manualidades.		<b>(D3:A2)</b> Capacitación constante a las integrantes sobre los cambios políticos (reglamentación de las asociaciones y costos)
<b>A4:</b> Nuevos competidores fuertes en el mercado.	<b>(F2:A5)</b> Implementar proyectos con el fin de acceder a préstamos bancarios.	<b>(D4:A3)</b> Promocionar las manualidades mediante la publicidad.
<b>A5:</b> Exceso de requisitos para acceder a préstamos bancarios.		

**Fuente:** Asociación de mujeres de manualidades en fomix “Triunfo de Dios”.

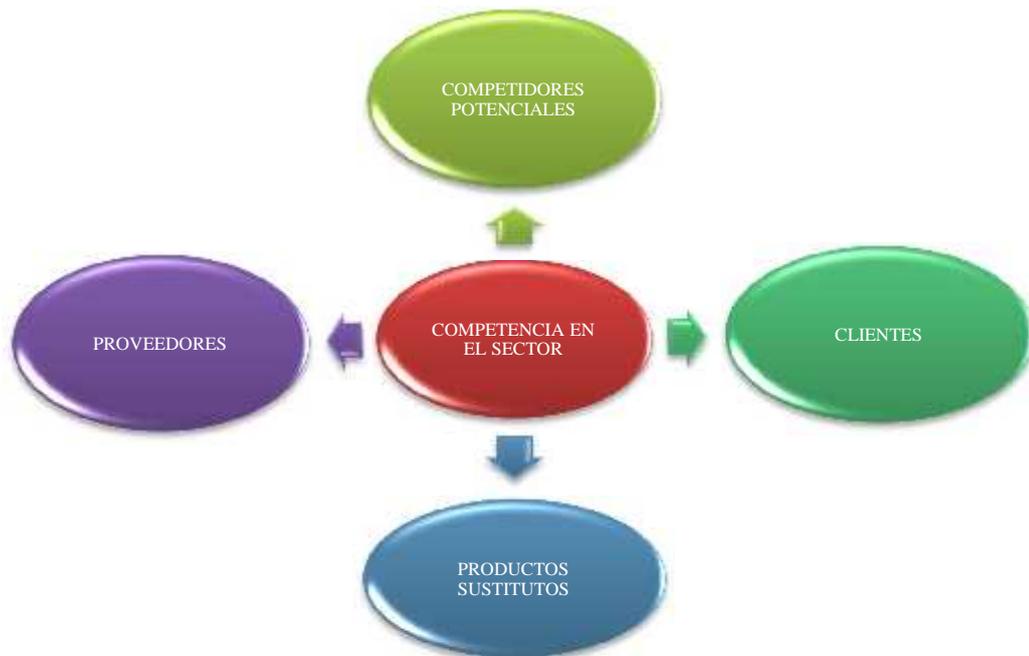
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

Mediante la elaboración de la Matriz F.O.D.A. se identificará la situación actual de la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”, y establecer estrategias que ayudaran al mejor desempeño de sus actividades y funciones.

### 4.5.3.- Fuerzas de porter para la asociación.

El siguiente molde de las cinco fuerzas de porter es una herramienta de gestión, que permite a la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”, realizar un análisis externo, lo que permitirá elaborar estrategias que vayan direccionadas ,para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas que se detecten en el proceso de desarrollo de la asociatividad.

**CUADRO N° 16 Análisis de las 5 fuerzas de porter.**



**Fuente:** 5 fuerzas de porter para la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### Competidores potenciales

La asociación de mujeres “Triunfo de Dios” tendrá como competidores potenciales a los diferentes almacenes nuevos o ya establecidos en el mercado que comercializan las manualidades en fomix para los eventos infantiles con características similares. Por ellos la necesidad de incluir las estrategias que permitan generar productos innovadores que cumplan la necesidad de los clientes.

## **Competencia en el sector**

La competencia en el sector es baja, debido a que en el mercado local no existen más asociaciones que comercialicen manualidades en venta, pero si existen almacenes conocidos que poseen en su mayoría, productos que sustituyen a las manualidades. Por ello se pretende impulsar la comercialización de las manualidades, siendo participes de los programas y capacitaciones que brindan las instituciones gubernamentales.

## **Proveedores**

La asociación de mujeres “Triunfo de Dios” podrá ejercer la negociación de los materiales con proveedores, mediante el análisis de las ofertas y escogerá la más adecuada, la que ofrezca el mejor beneficio para la asociación.

## **Clientes**

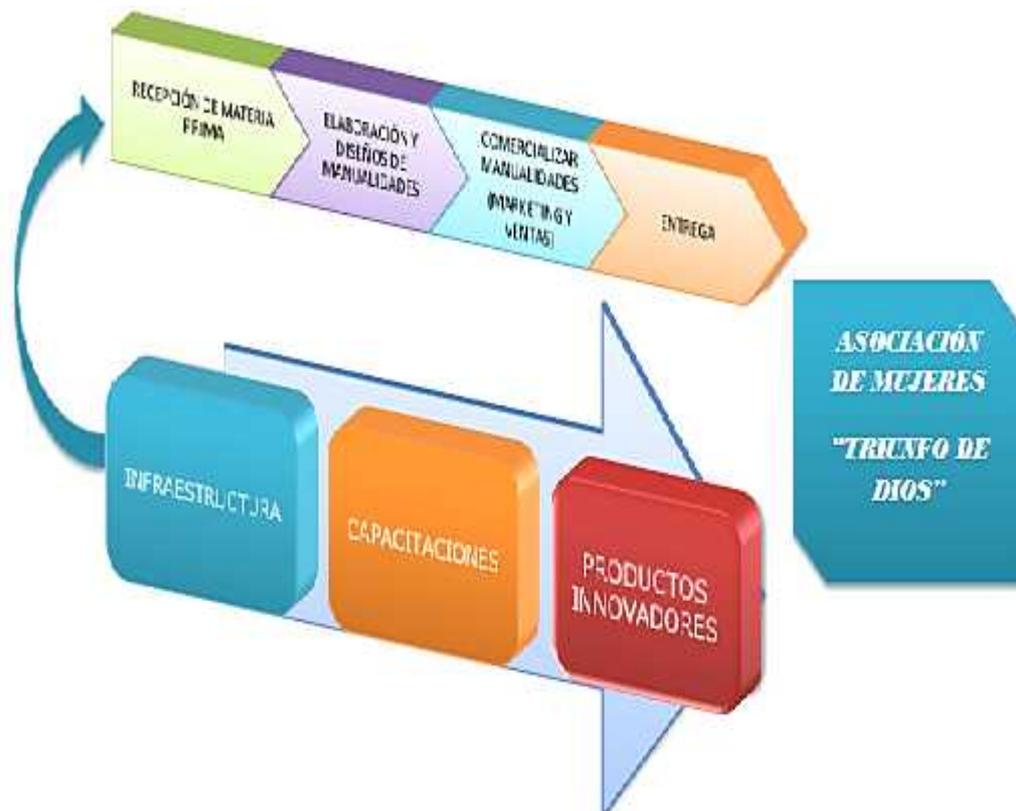
Los clientes son el principal objetivo, al cual pretende llegar la asociación, satisfaciendo sus deseos y necesidades. Es importante incursionar con productos innovadores que cumplan con la exigencia de cada uno de ellos.

## **Productos sustitutos**

Es importante para la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” considerar la demanda de productos, que sustituyen a las manualidades en el mercado, son productos que se han establecido en el mercado durante mucho tiempo y que puedan representar un declive en la venta de manualidades elaboradas en fomix. Los productos o artesanías de plástico pueden ser de igual o parecido uso a las manualidades de fomix y en ocasiones hasta más económicos, por ello es importante impulsar las manualidades en el mercado con una buena publicidad y promoción.

#### 4.5.4.- Cadena de valor de la asociación

GRÁFICO N° 37 Cadena de valor para la asociación de mujeres.



**Fuente:** Cadena de valor.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

La cadena de valor permite determinar e identificar las ventajas competitivas que son generadas por la asociación de mujeres "Triunfo de Dios" sobre otros lugares donde se comercializan las manualidades en fomix, es decir, que genera actividades, que son útiles para el crecimiento y fortalecimiento de la asociación.

En la cadena de valor de la asociación de mujeres "Triunfo de Dios" se reflejan las cuatro actividades principales, que fortalecen la elaboración y comercialización de las manualidades en fomix, además de tres actividades secundarias o auxiliares, para las manualidades.

Entre las actividades principales de la cadena de valor se considera:

**Recepción de materia prima.-** Consiste en la adquisición de los materiales necesarios para la elaboración de las manualidades de fomix, además de los equipos y maquinarias para la mejor confección de las manualidades.

**Elaboración y diseños de las manualidades.-** Se refiere a la producción de las manualidades en fomix por parte de las mujeres de la asociación, en donde se aplican los materiales adecuados para ofrecer un producto de buena calidad.

**Comercialización de manualidades.-** En esta actividad se identifican los clientes potenciales en el mercado mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción de las manualidades, para su posterior distribución.

**Entrega de las manualidades.-** Aquí se cumple con la distribución de las manualidades en fomix, es decir, con la entrega de los pedidos que los clientes en un tiempo determinado hicieron a la asociación.

Las actividades de auxilio de la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” son:

**Infraestructura.-** Esta actividad se la considera de respaldo para la cadena de valor para la asociación porque permite tener un buen control sobre la organización, las finanzas y sobre todo la calidad de las manualidades que se distribuyen en el mercado.

**Capacitaciones.-** Las capacitaciones son un complemento auxiliar de respaldo para la asociación, ya que permiten que las mujeres integrantes estén capacitadas, con los conocimientos actuales, sobre las tendencias de los diseños nuevos de las manualidades, así como de los programas de apoyo que ofrece el Estado.

**Productos innovadores.-** Esta actividad permite que las manualidades de fomix de la asociación, tengan un valor agregado adicional, que las ofertadas por los demás almacenes en el mercado local.

#### 4.6.- PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN		
<b>Problema Principal:</b>		
¿Qué incidencia tienen las estrategias asociativas de comercialización para aumentar el volumen de ventas de las manualidades de la asociación de mujeres que elaboran y diseñan artesanías de fomix del barrio Jaime Roldos en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015?		
<b>Fin del Proyecto:</b>		<b>Indicadores</b>
Implantación de un plan de asociatividad para aumentar el volumen de ventas al grupo de mujeres que elaboran y diseñan manualidades a base de fomix del barrio Jaime Roldos.		Entrevistas y encuestas a las integrantes y clientes de la asociación.
<b>Propósito del Proyecto:</b>		<b>Indicador</b>
Evaluar la incidencia de las estrategias asociativas de comercialización para aumentar el volumen de ventas de manualidades de fomix del grupo de mujeres del barrio Jaime Roldos del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.		Número de personas que conforman el grupo asociado.
Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades
Aplicar los beneficios de la implantación del plan de asociatividad a las mujeres que elaboran y diseñan manualidades en fomix del barrio Jaime Roldos.	Clima organizacional Idóneo.	Análisis situacional del grupo de mujeres. (Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.)
	Sistema de programación de actividades.	Crear un cronograma de actividades. (actividades diarias.) que aporten a la buen desempeño de las funciones.
	Capacitación continua.	Realizar capacitaciones de mejoramiento. (motivación, liderazgo, responsabilidades, tecnologías.)
	Dirección estratégica.	Capacidades del grupo de mujeres (misión, visión, valores, objetivos.)
Implementar la incidencia de las estrategias asociativas de comercialización en el grupo de mujeres que elaboran y diseñan manualidades en fomix del barrio Jaime Roldos.	Estrategias de producto.	Determinar las características y beneficios del producto.
	Estrategias de precio.	Establecer precios de los productos de acuerdo a la oferta y demanda.
	Estrategias de plaza o distribución.	Identificar los mejores canales de distribución y puntos de ventas.
	Estrategias de promoción.	Promocionar los productos seleccionando los mejores medios de comunicación. (publicidad)
Identificar el volumen de ventas en los ingresos de la asociatividad.	Estadísticas de los niveles de ingresos.	Establecer las ventas promedios diarias.
	Establecer los estados financieros.	Verificar los datos obligatorios para establecer los estados financieros.
	Identificar el VAN y el TIR de la asociación.	Analizar la rentabilidad de la asociación.
Evaluar la factibilidad de la puesta en marcha del plan de asociatividad al grupo de mujeres.	Desarrollo de compromisos.	Recapacitación sobre las nuevas tecnologías para simplificar el trabajo humano.
	Alianzas con tiendas comerciales.	Mejorar el nivel de adquisición de materia prima.
	Resultado de efectividad.	Plantear nuevos proyectos que aporten el desarrollo de la asociación.

Fuente: Plan de acción.

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

#### 4.7.- PLAN DE ACCIÓN GENERAL.

PLAN DE ACCIÓN GENERAL.					
VARIABLE	OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADORES DE CONTROL	CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS
PRODUCTO	Elaborar y diseñar manualidades de fomix de la mejor calidad a través del compromiso de las mujeres integrantes de la asociación, el cual permita acaparar los mercados locales.	Establecer las manualidades en el mercado a través de las funciones y beneficios que brindan.	Propiciar en el mercado productos de calidad.	Índice de satisfacción al cliente.	Encuestas a los clientes para determinar su satisfacción con las manualidades que ofrece la asociación.
			Brindar productos que abarque las necesidades de los clientes.		
		Determinar la marca de las manualidades de fomix de la asociación de mujeres "Triunfo de Dios"	Legalizar la marca.	Índice de posicionamiento en el mercado.	Evaluación de calidad de las manualidades.
			Posicionar la marca en el mercado.		
		Presentación de diseños innovadores de las manualidades a través de un buen empaque.	Elaborar la presentación de las manualidades.	Nivel de calidad del producto.	Encuestas a clientes para determinar el posicionamiento en el mercado.
			Garantizar al cliente la presentación de las manualidades.		
		Asignar la etiqueta idónea para las manualidades de fomix de la asociación.	Diseñar la etiqueta de las manualidades de fomix.		
			Promover a la asociación dentro del detalle de la etiqueta.		

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

<b>PRECIO</b>	Establecer precios que vayan de acuerdo al nivel socioeconómico de los clientes, a través de una investigación de mercado.	Categorizar los precios a las manualidades de acuerdo a los costos de producción.	Determinar los costos de producción.	Inflación.	Evaluar las percepciones en cuanto al precio por parte de los clientes.
			Establecer precios económicos y accesibles.		
		Realizar descuentos en compras de las manualidades de fomix.	Identificar clientes potenciales.		
			Realizar descuentos en pagos en efectivo.		
Programar formas de pago adecuadas para los clientes.	Analizar las condiciones de pago de los clientes.				
<b>PROMOCIÓN</b>	Difundir las manualidades de fomix a través de los medios de comunicación para aumentar la comercialización en el mercado.	Realizar publicidad para la comercialización de las manualidades.	Transmisión por radio y periódico, de los atributos de las manualidades.	Índice de opinión popular.	Análisis de la opinión de las personas.
			Crear anuncios por medio de las diferentes medios o redes sociales.		
		Identificar los diferentes medios de comunicación.	Distribuir anuncios impresos.		
			Diseñar y distribuir cupones.		
		Establecer relaciones públicas.	Realizar ferias para promocionar las manualidades de fomix al mercado.		
Participar de los programas que efectúan las instituciones públicas.					
<b>PLAZA</b>	Acaparar el 80% del mercado local a través de un canal de distribución directo el cual cumpla con los requerimientos de los clientes.	Elaborar un canal de distribución directo.	Identificar a los clientes.	Promedio de pedidos y ventas diarias.	Evaluar el promedio de ventas con el promedio de pedidos.
			Entregar las manualidades de forma directa, de la asociación a los clientes.		
		Abarcar con la comercialización de las manualidades el mercado local.	Realizar una investigación de mercado.		
			Identificar las zonas de mayor adquisición en el mercado.		
		Diseñar un croquis de la ubicación de la asociación de mujeres.	Distribuir el croquis de la asociación en el mercado.		
Determinar la localización de la asociación de mujeres "Triunfo de Dios"					

**Fuente:** Plan de acción

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

## 4.8.- ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN.

### 4.8.1.- Estrategias de producto

La estrategia de productos de la asociación de mujeres, que elaboran y diseñan manualidades “Triunfo de Dios” se lo considera “Producto Estrella”, según la matriz de tipos de productos, la cual indica que cuenta con un mercado con futuro, con una alta participación en el mercado y son productos con futuro, por lo tanto es necesario invertir en los productos, para evitar que la producción decaiga.

**CUADRO N° 17 Estrategias por tipo de productos.**

TIPO DE PRODUCTOS	CARACTERISTICAS	ESTRATEGIAS
PRODUCTO ESTRELLA	Mercado con futuro	Cuidarlos - invertir en el producto
	Alta participación en el mercado	
	Producto con futuro	
PRODUCTO INTERROGANTE	Mercado con futuro pero escasa participación en el.	Tomar la decisión si se invierte en el producto para convertirlo en estrella. - La inversión puede fracasar.
	Necesidad de invertir gran cantidad de recursos para aumentar su participación.	
	Riesgo de la inversión	
PRODUCTO PROVECHOSO	Producto que genera la mayor parte de los ingresos para su alta participación en el mercado.	Mantenerlo el mayor tiempo posible.
	Mercado saturado pero de escaso crecimiento.	
PRODUCTO MUERTO	Mercado sin futuro.	Abandonar el producto
	Escasa participación de la empresa.	

**Fuente:** Kotler y Keller, Dirección de Marketing.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

Para establecer las manualidades en fomix en el mercado, se elaboró una etiqueta con el respectivo logo y eslogan, que represente a la asociación de mujeres que elaboran manualidades “Triunfo de Dios”, en el mercado.

El diseño de la etiqueta es representativo a las manualidades que elaboran las mujeres del barrio Jaime Roldos, y el eslogan es “Calidad y servicio”.

### Logo.



Fuente y Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

### Objetivo estratégico

Elaborar y diseñar manualidades de fomix de la mejor calidad a través del compromiso de las mujeres integrantes de la asociación, el cual permita acaparar los mercados locales.

### Estrategias

Las estrategias del producto que se desarrollara en la asociación de mujeres, “Triunfo de Dios” son las siguientes:

- **Estrategia 1.-** Establecer las manualidades en el mercado a través de las funciones y beneficios que brindan.

- **Estrategia 2.-** Determinar la marca de las manualidades de fomix de la asociación: “Triunfo de Dios”.
- **Estrategia 3.-** Presentación de diseños innovadores de las manualidades mediante la elaboración de un buen empaque.
- **Estrategia 4.-** Asignar la etiqueta idónea para las manualidades de fomix de la asociación.

### **Actividades**

Las actividades de las estrategias de producto a desarrollarse en la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” se las enumera a continuación:

#### **Estrategia 1.**

- **Actividad 1.-** Propiciar en el mercado los productos de calidad que elabora la asociación.
- **Actividad 2.-** Brindar productos que abarquen las necesidades de los clientes.

#### **Estrategia 2.**

- **Actividad 1.-** Legalizar la marca en las entidades pertinentes.
- **Actividad 2.-** Posicionar la marca en el mercado.

#### **Estrategia 3.**

- **Actividad 1.-** Elaborar la presentación de las manualidades.
- **Actividad 2.-** Garantizar a los clientes la presentación de las manualidades.

#### **Estrategia 4.**

- **Actividad 1.-** Diseñar la etiqueta de las manualidades en fomix.
- **Actividad 2.-** Promover a la asociación dentro del detalle de las etiquetas.

#### **Indicadores de control**

Los resultados de las estrategias de producto de la asociación “Triunfo de Dios” se medirán a través de los siguientes indicadores de control:

- Índice de la satisfacción al cliente.
- Índice de posicionamiento en el mercado.
- Nivel de calidad del producto.

#### **Control de las estrategias**

- Encuestas a los clientes para determinar la satisfacción de las manualidades.
- Evaluación de calidad de las manualidades.
- Encuestas a los clientes para determinar el posicionamiento en el mercado.

#### **4.8.2.- Estrategia de precio**

La asociación de mujeres que elaboran y diseñan manualidades en fomix “Triunfo de Dios” en el barrio Jaime Roldos, establece la estrategia de precio, de acuerdo a los resultados obtenidos dentro de las entrevistas y encuestas que se desarrollaron a las integrantes y clientes respectivamente, donde se evaluó los costos de producción que mantiene el grupo y la percepción en cuanto al precio que normalmente cancelan los clientes por las manualidades de fomix ,al momento de realizar un evento social.

## **Objetivo estratégico**

Establecer precios que vayan de acuerdo al nivel socioeconómico de los clientes, a través de una investigación de mercado.

## **Estrategias**

Las estrategias de precios a desarrollarse en la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” son las siguientes:

- **Estrategia 1.-** Categorizar los precios a las manualidades de acuerdo a los costos de producción.
- **Estrategia 2.-** Realizar descuentos en compras de las manualidades de fomix.
- **Estrategia 3.-** Programar formas de pago adecuadas para los clientes.

## **Actividades**

Las actividades de las estrategias de precio a desarrollarse en la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” se las enumera a continuación:

### **Estrategia 1.**

- **Actividad 1.-** Determinar los costos de producción.
- **Actividad 2.-** Establecer precios económicos y accesibles.

### **Estrategia 2.**

- **Actividad 1.-** Identificar clientes potenciales.
- **Actividad 2.-** Realizar descuentos en pagos al contado.

### **Estrategia 3.**

- **Actividad 1.-** Analizar las condiciones de pago de los clientes.

#### **Indicadores de control**

Los resultados de las estrategias de producto de la asociación “Triunfo de Dios” se medirán a través de los índices inflacionarios.

#### **Control de las estrategias**

El control de las estrategias de precio de la asociación de mujeres que elaboran manualidades en fomix “Triunfo de Dios”, se realizará a través de la evaluación de las percepciones en cuanto al precio, por parte de los clientes.

#### **4.8.3.- Estrategia de promoción**

La estrategia de promoción adecuada para la asociación de mujeres que elaboran y diseñan manualidades en fomix “Triunfo de Dios”, es la implementación de publicidad que aporte al desarrollo y crecimiento de la asociación en el mercado.

La publicidad permitirá motivar a las personas y demás clientes (puntos de venta) para que realicen sus compras o pedidos en la asociación. Para ello, se identificarán los medios de comunicación idóneos para promocionar los atributos y beneficios de las manualidades de fomix que oferta la asociación. Además de diseñar y distribuir anuncios y cupones para aumentar la captación de clientes en el mercado local.

Otra forma de hacer publicidad en el mercado, es incluyendo a la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” en los programas que efectúan las instituciones gubernamentales dentro de la provincia.

## **Objetivo estratégico**

Difundir las manualidades de fomix a través de los medios de comunicación para aumentar la comercialización en el mercado.

## **Estrategias**

Las estrategias de promoción a desarrollarse en la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” son las siguientes:

- **Estrategia 1.-** Realizar publicidad para la comercialización de las manualidades.
- **Estrategia 2.-** Identificar los diferentes medios de comunicación.
- **Estrategia 3.-** Establecer relaciones públicas.

## **Actividades**

Las actividades de las estrategias de promoción a desarrollarse en la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” se las enumera a continuación:

### **Estrategias 1.**

- **Actividad 1.-** Transmisión por radio y periódico de los atributos y benéficos de las manualidades.
- **Actividad 2.-** Crear anuncios por medio de los diferentes medios como son las redes sociales.

### **Estrategias 2.**

- **Actividad 1.-** Distribuir anuncios impresos.
- **Actividad 2.-** Diseñar y distribuir cupones.

### **Estrategias 3.**

- **Actividad 1.-** Realizar ferias para promocionar las manualidades de fomix al mercado.
- **Actividad 2.-** Participar de los programas que efectúan las instituciones públicas.

### **Indicadores de control**

Los resultados de las estrategias de promoción de la asociación “Triunfo de Dios” se medirán a través de los índices de opinión popular.

### **Control de las estrategias**

El control de las estrategias de promoción de la asociación de mujeres que elaboran manualidades en fomix: “Triunfo de Dios,” se realizará a través del análisis de la opinión de las personas o clientes.

#### **4.8.4.- Estrategia de plaza**

La estrategia de plaza idónea para la asociación de mujeres “Triunfo de Dios,” es la distribución de forma directa, es decir, que tanto la negociación como la entrega de los productos a cada uno de los clientes, era de la asociación – cliente.

La distribución de forma directa permite tener un costo de distribución menor, ya que la asociación no contaría con intermediarios para el desarrollo de la comercialización de las manualidades. Además es importante recalcar que la asociación al principio tendrá ingresos bajos, pero a medida que los puntos de ventas aumenten, la comercialización de los productos van a fortalecerse, las mismas que ayudaran a la captación de nuevos puntos de ventas.

## **Objetivo estratégico**

Acaparar el 80% del mercado local a través de un canal de distribución directo, el cual cumpla con los requerimientos de los clientes.

## **Estrategias**

Las estrategias de plaza a desarrollarse en la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” son las siguientes:

- **Estrategia 1.-** Elaborar un canal de distribución directo.
- **Estrategia 2.-** Abarcar con la comercialización de las manualidades el mercado local.
- **Estrategia 3.-** Diseñar un croquis de la ubicación de la asociación de mujeres.

## **Actividades**

Las actividades de las estrategias de plaza a desarrollarse en la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” se las enumera a continuación:

### **Estrategia 1.**

- **Actividad 1.-** Identificar a los clientes.
- **Actividad 2.-** Diseñar el canal de distribución directa, con el fin que la entrega de las manualidades sea de la asociación – cliente.

### **Estrategia 2.**

- **Actividad 1.-** Realizar una investigación de mercado.
- **Actividad 2.-** Identificar las zonas de mayor adquisición en el mercado.

### **Estrategia 3.**

- **Actividad 1.-** Determinar la localización de la asociación “Triunfo de Dios”.
- **Actividad 2.-** Distribuir el croquis de la asociación en el mercado.

### **Indicadores de control**

Los resultados de las estrategias de plaza de la asociación “Triunfo de Dios” se medirán a través del promedio de pedidos y ventas diarias.

### **Control de las estrategias**

El control de las estrategias de plaza de la asociación de mujeres que elaboran manualidades en fomix “Triunfo de Dios” se realizará a través de la evaluación del promedio de ventas con el promedio de pedidos.

#### **4.9.- ESTUDIO FINANCIERO PARA EL DESARROLLO DE LA ASOCIATIVIDAD.**

Por medio de la evaluación financiera determinará la inversión propuesta, para la asociatividad del grupo de mujeres que trabajan manualidades en fomix, en el barrio Jaime Roldos, “Triunfo de Dios”.

Con el desarrollo del estudio se podrá identificar, si la inversión en la asociatividad es viable, para medir la rentabilidad del mismo se optara por los indicadores de evaluación de proyectos tradicionales como son: VAN (valor actual neto) y la TIR (tasa interna de retorno). A continuación se detallan en el siguiente cuadro los datos supuestos para el desarrollo del estudio financiero.

**CUADRO N° 18 Supuestos del estudio financiero.**

SUPUESTOS	
CRECIMIENTO ANUAL	5%
CRECIMIENTO SIN ASOCIATIVIDAD (anual)	3%
INFLACIÓN ANUAL 2015 (anual)	4,15%
Productos a vender anual	4
Sueldo básico	340
% CAPITAL PROPIO	30%
% PRESTAMO	70%
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	15%
IMPUESTO A LA RENTA	22%
imprevistos obras físicas	5%
Egresos sin asociatividad	70%
I.V.A.	12%

**Fuente:** Datos de la investigación.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### Suministros, equipos y muebles de oficina.

Se consideran para la asociación los suministros, equipos y muebles de oficina, debido a que las mujeres asociadas no cuentan con los materiales y equipos necesarios para la elaboración y diseños de las manualidades en fomix, las cuales les permita tener una eficiencia en la producción.

**CUADRO N° 19 Detalles de la inversión.**

SUMINISTROS EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA				
ITEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL/ AÑOS
<b>SUMINISTROS</b>				
Pistola para silicón	12	\$ 4	\$ 48,00	1
Tijeras	12	\$ 5	\$ 60,00	1
Silicones	750	\$ 0,1	\$ 75,00	1
fomix (PLIEGO)	400	\$ 2	\$ 800,00	1
goma (CANETA)	2	\$ 25	\$ 50,00	1
Otros suministros		\$ 100	\$ 100,00	1
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
computadora de escritorio	1	\$ 350,00	\$ 350,00	3
Impresora	1	\$ 110,00	\$ 110,00	3
teléfono Lg.	1	\$ 56,00	\$ 56,00	3
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
Silla de Escritorio	1	\$ 60	\$ 60,00	5
Escritorio	1	\$ 200	\$ 200,00	5
Vitrina	1	\$ 250,00	\$ 250,00	5
Sillas	12	\$ 5,00	\$ 60,00	3
mesa de trabajo	2	\$ 150,00	\$ 300,00	5
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$2.519,00</b>	

**Fuente:** Datos de la investigación.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### Obras físicas.

En el siguiente cuadro, se detalla el balance de las obras físicas donde se detallan los costos que se requieren para la infraestructura de la asociación.

**CUADRO N° 20 Detalle de obras físicas.**

OBRAS FÍSICAS			
Rubro	Mensual	Costo Unitario	Costo Total
Arrendamiento	12	\$ 200	\$ 2.400,00
Arreglo de oficinas		\$ 200	\$ 200,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.600,00</b>

**Fuente:** Datos de la investigación.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### Balance del personal.

En el balance del personal se han considerado cargos para las personas que trabajan de forma directa con la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”, más aún, en la parte administrativa. Los salarios que se consideraron son los impuestos por el gobierno nacional, además de los beneficios que están vigentes en la ley. En lo que respecta al contador, solo se detallan pagos por sus honorarios.

**CUADRO N° 21 Detalle Balance del Personal.**

BALANCE DEL PERSONAL									
CARGO	N° PUESTO	REMUNERACIÓN MENSUAL		REMUNERACIÓN ANUAL		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL	SUELDO MENSUAL
		UNITARIA	TOTAL	UNITARIA	TOTAL				
Administradora	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 340,00	\$ 6.190,00	\$ 516,00
Secretaría	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.760,00	\$ 397,00
Contador	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 340,00	\$ 2.290,00	\$ 191,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>\$ 940,00</b>		<b>\$ 11.280,00</b>			<b>\$ 13.240,00</b>	<b>\$ 1.103,00</b>

**Fuente:** Datos de la investigación.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

## Presupuesto de ventas

En el presupuesto de ventas se ha considerado un crecimiento anual del 5% de las unidades producidas y comercializadas. En el siguiente cuadro se detallan los valores de un solo producto.

**CUADRO N° 22 Detalle del presupuesto de ventas.**

MES	N° de mujeres	Precio	Producción Mensual	Días trabajados/ mes	Personas / Producción	Total de Producto	Ingreso promedio Mensual
Enero	12	\$ 1,50	60	16	4	240	\$ 360,00
Febrero	12	\$ 1,50	60	16	4	240	\$ 360,00
Marzo	12	\$ 1,50	80	16	4	320	\$ 480,00
Abril	12	\$ 1,50	80	16	4	320	\$ 480,00
Mayo	12	\$ 1,50	60	16	4	240	\$ 360,00
Junio	12	\$ 1,50	60	16	4	240	\$ 360,00
Julio	12	\$ 1,50	60	16	4	240	\$ 360,00
Agosto	12	\$ 1,50	60	16	4	240	\$ 360,00
Septiembre	12	\$ 1,50	60	16	4	240	\$ 360,00
Octubre	12	\$ 1,50	60	16	4	240	\$ 360,00
Noviembre	12	\$ 1,50	60	16	4	240	\$ 360,00
Diciembre	12	\$ 1,50	150	16	4	600	\$ 900,00
<b>Total ingresos año 1</b>						<b>3400</b>	<b>\$ 5.100,00</b>

**Fuente:** Datos de la investigación.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

## Gastos de ventas

En los gastos de ventas se consideran los gastos de publicidad que se realizaran para dar a conocer en el mercado a la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” con sus respectivos productos, por ello se consideran hojas volantes y banners como estrategias primordiales.

**CUADRO N° 23 Detalle de los gastos de ventas.**

GASTOS DE VENTAS			
Concepto	CANTIDAD	Costo/unitario	COst/total
Volantes	500	\$ 0,1	\$ 50
Banners	4	\$ 25	\$ 100
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>			<b>\$ 150</b>

**Fuente:** Datos de la investigación.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

## Gastos de servicios

Son los gastos de complementarios y a las ves importantes para el desarrollo de las actividades de la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”.

**CUADRO N° 24 Detalle gastos de servicios.**

Descripción	Mensual	Anual
Teléfono	\$ 10	\$ 120
Luz	\$ 15	\$ 180
Internet	\$ 20	\$ 240
Agua	\$ 10	\$ 120
Total	\$ 55	\$ 660

**Fuente:** Datos de la investigación.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

## Financiamiento del proyecto de asociatividad

Para llevar a cabo la implementación del plan de asociatividad con las mujeres trabajadoras y por ende que obtengan una mejor comercialización de sus productos, es necesario realizar una inversión de \$ 6.703,83 dólares, los cuales están distribuidos en la adquisición de suministros, muebles y equipos de oficina, infraestructura, adecuaciones.

**CUADRO N° 25 Detalle de la inversión inicial.**

INVERSION INICIAL	TOTAL
INVERSION DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 400,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.184,83
INVERSION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 2.519,00
OBRAS FISICAS	\$ 2.600,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 6.703,83

**Fuente:** Datos de la investigación.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

Las fuentes de financiamiento se van a dividir en dos partes: la primera corresponde al aporte de las mujeres integrantes a la asociación, quienes cubrirán parte del valor estimado para el proyecto (\$ 6.703,83 dólares.) el cual es considerado como capital propio.

Para cubrir el valor restante, se solicitará un préstamo a una institución financiera, que entre sus objetivos este el apoyo permanente a las asociaciones, cuyo valor deberá cubrir los \$ 4.692,68 dólares, con una tasa de interés del 5% a 5 años plazo. La amortización de la deuda se presenta a continuación:

**CUADRO N° 26 Amortización de la deuda.**

Periodo	Pago	Interés	Amortización	Capital vivo
0				\$4.692,68
1	\$ 1.084	\$ 235	\$ 849	\$ 3.843
2	\$ 1.084	\$ 192	\$ 892	\$ 2.952
3	\$ 1.084	\$ 148	\$ 936	\$ 2.015
4	\$ 1.084	\$ 101	\$ 983	\$ 1.032
5	\$ 1.084	\$ 52	\$ 1.032	-

**Fuente:** Datos de la investigación.

**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.

### **Flujo de caja.**

El flujo de caja o cash flow, es una descripción financiera y contable de los movimientos de dinero de la empresa, que permite realizar proyecciones futuras donde se detallan todos los movimientos de ingresos (entrada de efectivo) y egresos (salida de efectivos) de capital que se tendrá a lo largo del horizonte del proyecto.

En el siguiente cuadro se puede observar que el proyecto es viable porque en los años proyectados los flujos responden a las obligaciones que mantiene la asociación obteniendo utilidades.

CUADRO N° 27 Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>		5.100,00	5.355,00	5.622,75	5.903,89	6.199,08
Total ingresos		<b>20.400,00</b>	<b>21.420,00</b>	<b>22.491,00</b>	<b>23.615,55</b>	<b>24.796,33</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>						
Gastos de Servicios		(660,00)	(687,39)	(715,92)	(745,63)	(776,57)
Gastos Administrativos		(13.558,00)	(14.120,66)	(14.706,66)	(15.316,99)	(15.952,65)
Depreciación (de activos fijos)		(476,00)	(476,00)	(476,00)	(476,00)	(476,00)
Gastos de Venta		-	-	-	-	-
<b>total gastos operacionales</b>		<b>(14.694,00)</b>	<b>(15.284,05)</b>	<b>(15.898,58)</b>	<b>(16.538,62)</b>	<b>(17.205,22)</b>
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>5.706,00</b>	<b>6.135,95</b>	<b>6.592,42</b>	<b>7.076,93</b>	<b>7.591,11</b>
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>						
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		(234,63)	(192,17)	(147,59)	(100,77)	(51,61)
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>		<b>(234,63)</b>	<b>(192,17)</b>	<b>(147,59)</b>	<b>(100,77)</b>	<b>(51,61)</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB. E IMPUESTOS</b>		<b>5.471,37</b>	<b>5.943,78</b>	<b>6.444,83</b>	<b>6.976,16</b>	<b>7.539,50</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores		(820,70)	(891,57)	(966,73)	(1.046,42)	(1.130,92)
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>4.650,66</b>	<b>5.052,21</b>	<b>5.478,11</b>	<b>5.929,74</b>	<b>6.408,57</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		(1.023,15)	(1.111,49)	(1.205,18)	(1.304,54)	(1.409,89)
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>3.627,52</b>	<b>3.940,73</b>	<b>4.272,92</b>	<b>4.625,20</b>	<b>4.998,69</b>
(+) Depreciación (de activos fijos)		476,00	476,00	476,00	476,00	476,00
(-) Inversión	(5.519,00)					
(-) Capital de trabajo	(1.184,83)					
(-) Amortización deuda		(849,26)	(891,72)	(936,31)	(983,12)	(1.032,28)
(+) Recuperación Capital de Trabl.						1.184,83
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>(6.703,83)</b>	<b>3.254,26</b>	<b>3.525,01</b>	<b>3.812,62</b>	<b>4.118,07</b>	<b>5.627,24</b>

Fuente: Datos de la investigación.  
Elaborado por: Génesis Rizzo Paredes.

### **CALCULO DEL VAN.**

$$VAN = \sum_{t=1}^n \left( \frac{V_t}{(1+k)^t} \right) - I_0$$

$V_t$  = Representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  = Valor inicial de la inversión.

n = Número de periodos considerados.

k = Tipo de interés.

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero y/o contable que permitió conocer en dólares, la viabilidad del proyecto en la comercialización de las manualidades de fomix. Es un método por el cual se trasladan las utilidades futuras a valores actuales, considerando una tasa del 12%, en el caso presentado es de \$ 7.535,77 dólares, valor que indica que la iniciativa de inversión es rentable.

### **CÁLCULO UTILIZANDO LA TIR.**

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

$F_i$  = Representa los flujos de caja en cada periodo t.

n = Número de periodos considerados.

I = Valor de inversión inicial.

La tasa interna de retorno, es la tasa de dinero que se mantendrá y que se obtiene del proyecto, permite conocer en porcentaje la rentabilidad del proyecto de comercialización de las manualidades de fomix.

Durante los 5 años en el horizonte del proyecto, se puede observar que la TIR es de 47% de rentabilidad. La cantidad obtenida, indica que la asociación de mujeres “Triunfo de Dios” obtendrá una tasa de rentabilidad de 47% en la cual recuperará la inversión.

## CONCLUSIONES.

- En base al desarrollo de la investigación, se ha llegado a la conclusión que la conformación de un grupo asociativo legal, de las mujeres en el barrio Jaime Roldos, es importante, para mejorar el rendimiento de las actividades comerciales, además de generar fuente de empleo permitirá elevar las condiciones de vida de quienes laboran y sus familiares.
- Se deben seguir los parámetros planteados dentro del trabajo de investigación, para luego aplicar las estrategias asociativas de comercialización en la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”.
- Las estrategias asociativas de comercialización planteadas en la propuesta garantizan resultados favorables para el grupo asociado de mujeres, es decir, que ayudarán al crecimiento de las ventas de las manualidades.
- La implementación del plan de asociatividad al grupo de mujeres emprendedoras generará un impacto positivo, ya que refleja una tasa interna de retorno (TIR) de 47% y un valor actual neto (VAN) de \$ 7.535,77 dólares, logrando como resultado que el proyecto a realizar sea viable.
- El proceso asociativo es de vital importancia para las mujeres dedicadas a la elaboración de manualidades en fomix, en el barrio Jaime Roldos, porque les permitirá expandirse en el mercado, mejorando la comercialización de sus productos.

## RECOMENDACIONES

- Con el compromiso adquirido por las integrantes y la pertinente legalización del grupo asociado de mujeres: Triunfo de Dios, se podrá alcanzar los objetivos y metas planteados de mutuo acuerdo entre las socias.
- Cumplir con los lineamientos y actividades planteados en el plan de acción, en cuanto a la implementación y desarrollo de las estrategias asociativas de comercialización, en la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”.
- Aprovechar el modelo asociativo diseñado como estrategia de unidad y compromiso para acceder a los beneficios que como asociación se puede alcanzar.
- Realizar reuniones constantes para dar un seguimiento continuo a los estados financieros y las estrategias establecidas, con el fin de corregir las falencias en el proceso de desarrollo de la asociación de mujeres “Triunfo de Dios”.
- Priorizar el debido proceso en la asociación “Triunfo de Dios” mediante la aplicación de las estrategias asociativas, con el fin de alcanzar los objetivos y metas que persigue la asociación, para mejorar la comercialización de las manualidades de fomix en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Episteme.
- Bengoechea, B. P. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid.
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Mexico.
- Campo, E. P. (2002). La Comunicación fuera de los medios. Madrid: ESIC.
- Chias, J. (2008). El Marketing. Barcelona: UOC.
- Daft, R. (2007). Teoría y Diseño Organizacional. Mexico: Editoriales s.a.
- Fred, D. (2008). Administración Estratégica. Printed.
- Garcia, A. N. (2003). Dirección de la Fuerza de Venta. Madrid: ESIC.
- Garcia, R. G. (1999). Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. Mexico.
- Gutiérrez, S. S. (2008). Prácticas de Marketing, Ejercicios y Supuestos. Madrid.
- Hitt, M. H. (2008). Administración Estratégica, Competitividad y Globalización. Mexico.
- Iguera, M. (2010). Asociatividad en Pymes. Argentina.
- Kloter, P. (2003). Fundamentos del Marketing. Mexico.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall.
- Lopez, C. (2004). Presentación de Proyectos de Fomento.

- Magnazo, C. C. O. (2007). Estrategias Asociativas para Micro y Pequeñas Empresas. Buenos Aires: cataligacion.
- Malhotra., N. K. (2004). Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Mexico.
- Mendez, C. E. (2006). Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales. Lumisa Noriega Editores.
- MESSE. (2010). Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador. Quito.
- Rodríguez, J. M. (2007). Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid.
- Sanchis, R., S. P. (2010). Emprendimiento, Economía Social y Empleo. Valencia: Graficas Papallona.
- Serrato, H. R. (2003). La Comercialización de Productos de las Agroindustrias Rurales. Canada.
- Tejero, J. A. (2009). El Transporte de Mercancías. Madrid: ESIC.
- Universidad Interamericana para el desarrollo., U. (s.f.). Analisis del Producto.
- Valdés, C. E. (2008). Metodología de la Investigación y Manejo de Información.
- Valdez, L. R. (2006). Comunidades Productivas. Republica Dominicana.
- Vertice. (2011). Tecnicas de Ventas. España: Publicaiones Vertice S.L.
- Wheelen, T. (2007). Administración Estratégica y Políticas de Negocios. Mexico.

- Zabala, H. (2005). Planeación Estratégica aplicada a Cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. Colombia: Universitaria cooperativa de Colombia.

### **PÁGINAS WEB.**

- *Empresa Actualidad*. (12 de Marzo de 2012). Obtenido de Empresa Actualidad:<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- *Economía Web Site*. (s.f.). Recuperado el 20 de julio de 2014, de Economía Web Site: <http://www.economia.ws/mercado.php>
- *Plan Nacional del Buen Vivir*. (2013 - 2017).
- *Revista Digital Mercado.com*. (12 de Marzo de 2013). Recuperado el 19 de Julio de 2014, de Revista Digital Mercado.com: <http://www.mercadeo.com/blog/2013/03/la-campana-de-venta/>
- *Salmon, Economía y Finanzas en su Color Natural*. (29 de Octubre de 2008). Recuperado el 19 de Julio de 2014, de Salmon, Economía y Finanzas en su Color Natural: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (12 de Octubre de 2012). *El Sector Económico Popular y Solidario en Ecuador*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de El Sector Económico Popular y Solidario en Ecuador.
- [ww.cuatroorios.or/index.php?option=comcontent&view=article&id=141:la-asociatividad-en-laspymes&catid=39:blogsfeeds](http://ww.cuatroorios.or/index.php?option=comcontent&view=article&id=141:la-asociatividad-en-laspymes&catid=39:blogsfeeds)

ALEXOS

**ANEXOS.**

**ANEXO N° 1 Modelo de la Entrevista.**



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

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS MUJERES EMPRENDEDORAS QUE FORMAN PARTE DEL GRUPO ASOCIADO.**

**ENTREVISTA**

- 1. ¿Cuál es su opinión personal sobre el desarrollo de emprendimientos en la provincia de Santa Elena?**

---

---

- 2. ¿Cómo ha sido su desarrollo personal durante el tiempo que lleva dedicada a la elaboración de las manualidades en fomix?**

---

---

- 3. ¿Cuál es el beneficio primordial del grupo de mujeres para conformar una asociación?**

---

---

- 4. ¿Considera usted, que las manualidades en fomix tienen suficiente demanda en el mercado?**

---

---

- 5. ¿Para usted, cuáles son los precios de las manualidades que están acorde con el nivel socioeconómico de los consumidores?**

---

---

**6. ¿Cómo promocionan actualmente las manualidades de fomix a los clientes?**

---

---

**7. ¿Para usted, cuáles serían las estrategias correctas, para la buena distribución de las manualidades en el mercado?**

---

---

**8. ¿En los últimos años como se ha incrementado las ventas de las manualidades en el mercado?**

---

---

**9. ¿Cuál es el compromiso que adquiere usted, para mejorar la comercialización de las manualidades?**

---

---

**10. ¿Cuáles serían las instituciones que impulsarían la comercialización de las manualidades de la asociación?**

---

---

**11. ¿Qué fuentes de financiamiento, ayudarían al crecimiento de la asociación?**

---

---

**12. ¿Cuál es el aporte hacia la comunidad, con la conformación de la asociación de mujeres que elaboran manualidades de fomix del barrio Jaime Roldos?**

---

---

**ANEXO N° 2 Modelo de la encuesta.**



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

**ENCUESTA DIRIGIDA:** A posibles clientes.

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Recopilar información necesaria y específica que permita desarrollar el plan de asociatividad para las mujeres dedicadas a la elaboración y diseño de manualidades en fomix de barrio Jaime Roldos del cantón La Libertad.

**1. ¿Con que frecuencia asiste usted a eventos sociales?**

- De 2 a 3 meses   
De 6 a 12 meses   
De 1 años en adelante

**2. ¿Tiene usted, conocimiento sobre establecimientos donde se elaboran manualidades a base de fomix?**

SI  NO

**3. ¿Le gustaría que exista un lugar donde vendan todo tipo de manualidades a base de fomix para los eventos sociales?**

SI  NO

**4. ¿Normalmente, para que tipo de eventos compra artículos de fomix?**

- Graduación   
Fiestas Infantiles   
Quinceañeras   
Matrimonios   
Decoración de cuartos   
Otros.

**5. ¿Cuál es su preferencia sobre los personajes para eventos infantiles?**

- Disney
- Marvel
- Princesas
- Otros

**6. ¿Por lo general, en que ciudad realiza usted la compra de artículos de fomix?**

- Salinas
- La Libertad
- Santa Elena
- Guayaquil
- Otros

**7. ¿Qué factores son más importantes para usted, al momento de adquirir las manualidades?**

- Precio
- Calidad
- Diseños
- Resistencia

**8. ¿Qué precio normalmente cancela usted, por la adquisición de un artículo para un evento de graduación?**

- De 1 a 3 Dólares
- De 3 a 5 Dólares
- De 5 a 7 Dólares
- De 7 a 10 Dólares

**9. ¿Qué precio normalmente cancela usted, por la adquisición de un artículo para un evento infantil?**

De 1 a 3 Dólares

De 3 a 5 Dólares

De 5 a 7 Dólares

De 7 a 10 Dólares

**10. ¿Qué precio normalmente cancela usted, por la adquisición de un artículo para un evento de quinceañera?**

De 1 a 3 Dólares

De 3 a 5 Dólares

De 5 a 7 Dólares

De 7 a 10 Dólares

**11. ¿Qué precio normalmente cancela usted, por la adquisición de un artículo para un Matrimonio?**

De 1 a 3 Dólares

De 3 a 5 Dólares

De 5 a 7 Dólares

De 7 a 10 Dólares

**12. ¿Qué precio normalmente cancela usted, por la adquisición de un artículo para decoración de cuartos infantiles?**

De 1 a 3 Dólares

De 3 a 5 Dólares

De 5 a 7 Dólares

De 7 a 10 Dólares

**13. ¿Está usted de acuerdo con la creación de una asociación donde ofrezcan todo tipo de manualidades de fomix para eventos sociales?**

- 5.-Totalmente de Acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 3.- Regular
- 2.- En desacuerdo
- 1.- Totalmente en Desacuerdo

**14. ¿Qué tan importante sería para usted la ubicación de la asociación que expendiera manualidades en fomix?**

- 5.-Muy importante
- 4.- Importante
- 3.- Normal
- 2.- Poco importante
- 1.- Nada importante

**15. ¿En comparación con otras alternativas de productos (plástico, papel, etc.), las manualidades en fomix son para usted?**

- 5.-Mucho Mejor
- 4.- Algo Mejor
- 3.- Más o menos Mejor
- 2.- Algo Peor
- 1.- Mucho Peor

**16. ¿Ha escuchado hablar de las artesanas que elaboran manualidades en fomix del Barrio Jaime Roldos?**

- Sí  No

**17. ¿Si en este momento le ofrecen artículos de fomix fabricados por el grupo de mujeres del barrio Jaime Roldos?**

- 4.-Seguramente lo compraría
- 3.- Tal vez lo compraría
- 2.- Tal vez no lo compraría
- 1.- Seguramente no lo compraría

**18. ¿Qué opinión le merece los artículos de fomix elaborados por el grupo de mujeres emprendedoras?**

- 5.- Muy excelente
- 4.- Excelente
- 3.- Más o menos.
- 2.- Poco, bueno
- 1.- Nada bueno

**19. ¿Compraría o utilizaría usted, las manualidades elaboradas en fomix?**

- 5.-Seguro que si
- 4.- Probablemente si
- 3.- Puede que sí, puede que no
- 2.- Probablemente no
- 1.- Seguro que no

**GRACIAS.....**

**ANEXO N° 3 Diseños de manualidades en fomix.**



**ANEXO N° 4 Fotos de las encuestas realizadas a los clientes.**



**Fuente:** Recolección de información.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.



**Fuente:** Recolección de información.  
**Elaborado por:** Génesis Rizzo Paredes.