



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
VIRGEN DE FÁTIMA DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN
SANTA ELENA, 2011-2015”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR: NOEMI NURIS TUMBACO CHOÉZ
TUTOR: LIC. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ MSc.
LA LIBERTAD – ECUADOR**

2012

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
VIRGEN DE FÁTIMA DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN
SANTA ELENA, 2011-2015”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR: NOEMINURIS TUMBACO CHOÉZ
TUTOR: LIC. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

La Libertad, 21 de Febrero del 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, del **“Plan Estratégico para la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro del Cantón Santa Elena”**, elaborado por la Srta. **Noemí Nuris Tumbaco Choéz**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

LIC. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ MSc.

TUTOR

DEDICATORIA

A Dios por ser el forjador de mi camino y a mis padres por el apoyo y entrega incondicional que me han brindado durante el trayecto de toda mi vida estudiantil para el logro de mis objetivos.

Noemí Tumbaco Choéz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a estas instancias y poder vencer todos los obstáculos y tropiezos que se presentaron en mi camino.

A mis padres por ser mi apoyo y razón de lucha quienes con sus consejos me motivaron a culminar mi meta.

Noemí Tumbaco Choéz

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Eco. Pedro AquinoCaiche.
DIRECTOR DE ESCUELA

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez MSc. Eco. Gregorio Bohórquez Huacón MSc.
PROFESOR-TUTOR PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Miltón Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

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

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
VIRGEN DE FÁTIMA DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN
SANTA ELENA, 2011-2015”**

Autora: Noemí N. Tumbaco Choéz

Tutor: Lic. Eduardo Pico Gutiérrez MSc.

RESUMEN

El Plan Estratégico es fundamental para la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro porque contribuye al mejoramiento de cada una de sus actividades de manera eficiente y eficaz para el logro de sus objetivos y metas. Así mismo en la metodología de investigación se tomó en cuenta los diferentes tipos de investigación que fueron primordial para realizar nuestro proyecto. La presente tesis contiene criterios y conceptos científicos sobre el plan estratégico, políticas, estrategias y procedimientos, Marco lógico, organización y Dirección que orientan y facilitan el análisis, diagnóstico y hacen viable la ejecución del plan. El Plan Estratégico contó con la participación activa de los socios y fue elaborado de acuerdo a las actividades que deben de ejercer cada uno de sus integrantes. Mediante los planes establecidos se planificaron y se ejecutaron un ambiente agradable en la asociación brindando excelente servicio al cliente, y adecuarse a los cambios internos y externos de la comunidad. En la asociación, las estrategias de crecimiento y mejoramiento y el servicio al cliente son parte fundamental para el progreso de la organización. Es importante realizar un plan estratégico, que permita contribuir a cada comerciante a ser competitivo y a la vez hacer un mercado atractivo para los consumidores. Es elemental la comunicación efectiva, con una información clara, con la finalidad de evitar errores de parte de los comerciantes, la misma puede ser mediante una capacitación continua sobre la forma de llevar a cabo las estrategias, ya que estas contribuyen al bienestar de la asociación. Los comerciantes de la asociación ejecutaron y cumplirán con las políticas manteniendo un clima organizacional para la ejecución de sus proyectos que desean alcanzar.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE GRÁFICO	XII
ÍNDICE DE CUADRO	XIII
ÍNDICE DE ANEXO.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.	2
1.-TEMA: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN COMERCIANTES “VIRGEN DE FÁTIMA” DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN SANTA ELENA, 2011-2015	2
2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. OBJETIVO GENERAL	7
4.1 OBJETIVO ESPECÍFICOS	7
5. HIPÓTESIS	8
5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	8

5.2 VARIABLEDEPENDIENTE.....	8
CAPÍTULO I.....	11
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA	11
1.1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
1.1.2.1- PLAN ESTRATÉGICO	12
1.1.2.1.1.- FUNDAMENTACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA... 12	
1.1.2.1.2.- CONCEPTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	13
1.1.2.1.3.- IMPORTANCIA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	14
1.1.2.1.4.- CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	15
1.1.2.1.5.- PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ..	16
CUATRO PRINCIPIOS BÁSICOS	16
1.1.2.1.6. DEFINICIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	16
1.1.2.1.7.- ¿PARA QUÉ SIRVE EL PLAN ESTRATÉGICO?.....	17
1.1.2.1.8.- ¿POR QUÉ REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO?.....	18
1.1.2.1.9.- MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	18
EL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COLÓN Y RODRÍGUEZ.....	18
MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA SERGIO KAUFFMAN GONZÁLEZ.....	19
1.1.2.1.10.- ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	21
1.1.2.1.10.1.- FILOSOFÍA	21
1.1.2.1.10.2.-DEFINICIÓN DE LA VISIÓN.....	22
1.1.2.1.10.3- DEFINICIÓN DE LA MISIÓN	23
1.1.2.1.10.4.- LOS OBJETIVOS	25

1.1.2.1.10.4.1.- OBJETIVOS GENERALES	26
1.1.2.1.10.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
1.1.2.1.10.5.- VALORES CORPORATIVOS.....	27
1.1.2.1.10.6.- ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA – DAFO.....	27
1.1.2.1.10.6.1. ANÁLISIS INTERNO.....	28
1.1.2.1.10.6.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	28
1.1.2.1.10.7.- ESTRATEGIAS	29
1.1.2.1.10.8.- CURSOS DE ACCIÓN	30
1.1.2.1.10.9.-POLÍTICAS	31
1.1.2.1.10.10.-PROCEDIMIENTOS	31
1.1.2.1.10.11.- PROGRAMAS	32
1.1.2.1.10.12.- PROYECTOS	33
1.1.2.1.10.13.- SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	34
1.1.2.1.11.- PLANIFICACIÓN OPERATIVA	34
1.2.1.-ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNA SAN PEDRO	36
1.2.2.- SITUACIÓN ACTUAL ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES... 36	
1.2.3.-ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	37
1.2.4.- ANTECEDENTES SOBRE ACTIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES	38
1.2.5.-INICIOS DE LA ACTUAL ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “VIRGEN DE FÁTIMA” DE LA COMUNA SAN PEDRO.....	38
1.2.6.- UBICACIÓN DEL MERCADO	42
1.2.7.- DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES ...	42
1.2.8.-INFRAESTRUCTURA.....	43
1.2.9. ORGANIGRAMA	43

1.2.9.1.- ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA	44
1.2.10.- MARCO LEGAL.....	45
CAPÍTULO II.....	47
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.3.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	48
2.4.- MÉTODOS.....	50
2.5.- TÉCNICAS	51
2.5.1. LA ENTREVISTA.....	52
2.5.2 LA ENCUESTA	53
2.6.- INSTRUMENTOS.....	54
2.6.1. GUÍA DE ENTREVISTA	54
2.6.2- CUESTIONARIO	55
2.6.3.- Escala de Likert	55
2.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA	56
2.7.1. POBLACIÓN.....	56
2.7.2.- MUESTRA.....	56
2.8.- PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	59
CAPÍTULO III	61
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	61
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	62
3.2 ENCUESTAS A COMERCIANTES, COLABORADORES E INFORMANTES CALIFICADOS	74
3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88

CAPÍTULO IV	90
4. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “VIRGEN DE FATIMA” DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN SANTA ELENA.....	90
4.1.- PRESENTACIÓN	90
4.2.- ORGANIGRAMA DE LA PROPUESTA.....	91
4.3.- FILOSOFÍA.....	96
4.4.- MISIÓN.....	96
4.5.- VISIÓN	96
4.6.-OBJETIVO GENERAL	97
4.7.- VALORES CORPORATIVOS	98
4.8.- ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA – DAFO	99
4.9 ESTRATEGIAS Y CURSOS DE ACCIÓN	103
4.9.1 ESTRATEGIAS.....	103
4.9.2 POLÍTICAS.....	107
4.10 PROGRAMAS.....	108
4.11 PROYECTOS	116
4.12 PROCEDIMIENTOS	121
4.13 PLANIFICACIÓN OPERATIVA.	124
4.14.- MONITOREO Y CONTROL	126
4.15 SEGUIMIENTO Y CONTROL	127
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	131

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1 SEXO	62
GRÁFICO 2 INSTRUCCIÓN EDUCATIVA	63
GRÁFICO 3 TIEMPO DE TRABAJO EN LA ASOCIACIÓN	64
GRÁFICO 4 TIPO DE NEGOCIO.....	65
GRÁFICO 5 ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	66
GRÁFICO 6 ES FUNDAMENTAL EL PLAN ESTRATÉGICO.....	67
GRÁFICO 7 VALORES QUE APLICAN LOS COMERCIANTES	68
GRÁFICO 8 MEDIDAS DE CONTROLES EN LA ASOCIACIÓN	69
GRÁFICO 9 PLANES Y PROGRAMAS	70
GRÁFICO 10 PLANES DE TRABAJO EN LA ASOCIACIÓN.....	71
GRÁFICO 11 SESIONES DE TRABAJO	72
GRÁFICO 12 COMERCIANTES INFORMALES	73
GRÁFICO 13 SEXO.....	74
GRÁFICO 14 INSTRUCCIÓN EDUCATIVA	75
GRÁFICO 15 CAPACITACIÓN Y PLANIFICACIÓN.....	76
GRÁFICO 16 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	77
GRÁFICO 17 OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN	78
GRÁFICO 18 POLÍTICAS Y VALORES	79
GRÁFICO 19 PLANES DE MEJORAMIENTO.....	80
GRÁFICO 20 ACTIVIDADES Y PROGRAMAS	81
GRÁFICO 21 PARTICIPACIÓN DE LOS COMERCIANTES	82
GRÁFICO 22 INTEGRACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS.....	83
GRÁFICO 23 LIDERAZGO EN LA ASOCIACIÓN.....	84
GRÁFICO 24 MEDIDAS DE CONTROLES	85
GRÁFICO 25 OFICINA ADMINISTRATIVA.....	86
GRÁFICO 26 CONTROL EN LA ASOCIACIÓN.....	87

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO 1: VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN ESTRATÉGICO.....	9
CUADRO 2: VARIABLE DEPENDIENTE: ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA DE LA COMUNA SAN PEDRO	10
CUADRO 3 MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	19
CUADRO 4. MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA SERGIO KAUFFMAN GONZÁLEZ	20
CUADRO 5 POBLACIÓN DE LA COMUNA SAN PEDRO.....	37
CUADRO 6 CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LOS SECTORES COMERCIALES	41
CUADRO 7 UBICACIÓN DEL MERCADO	42
CUADRO 8 ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN	44
CUADRO 9 POBLACIÓN	56
CUADRO 10 GÉNERO DE LOS COMERCIANTES	62
CUADRO 11 INSTRUCCIÓN EDUCATIVA	63
CUADRO 12 TIEMPO DE TRABAJO EN LA ASOCIACIÓN.....	64
CUADRO 13 TIPO DE NEGOCIO	65
CUADRO 14 ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	66
CUADRO 15 ES FUNDAMENTAL EL PLAN ESTRATÉGICO.....	67
CUADRO 16 VALORES QUE APLICAN LOS COMERCIANTES.....	68
CUADRO 17 MEDIDAS DE CONTROLES EN LA ASOCIACIÓN	69
CUADRO 18 PLANES Y PROGRAMAS	70
CUADRO 19 PLANES DE TRABAJO EN LA ASOCIACIÓN.....	71
CUADRO 20 SESIONES DE TRABAJO	72
CUADRO 21 COMERCIANTES INFORMALES	73
CUADRO 22 SEXO	74
CUADRO 23 INSTRUCCIÓN EDUCATIVA	75
CUADRO 24 CAPACITACIÓN Y PLANIFICACIÓN	76
CUADRO 25 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	77

CUADRO 26 OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN.....	78
CUADRO 27 POLÍTICAS Y VALORES	79
CUADRO 28 PLANES DE MEJORAMIENTO	80
CUADRO 29 ACTIVIDADES Y PROGRAMAS.....	81
CUADRO 30 PARTICIPACIÓN DE LOS COMERCIANTES.....	82
CUADRO 31 INTEGRACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS	83
CUADRO 32 LIDERAZGO EN LA ASOCIACIÓN	84
CUADRO 33 MEDIDAS DE CONTROLES	85
CUADRO 34 OFICINA ADMINISTRATIVA	86
CUADRO 35 CONTROL EN LA ASOCIACIÓN	87
CUADRO 36 ORGÁNICO FUNCIONAL.....	91
CUADRO 37 MATRIZ DEL FODA.....	100
CUADRO 38 MATRIZ DEL ANÁLISIS FODA 1	101
CUADRO 39 MATRIZ DEL ANÁLISIS FODA 2	102
CUADRO 40 CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE.....	108
CUADRO 41 SERVICIO AL CLIENTE	111
CUADRO 42 ESTRATÉGIAS DE VENTAS	114
CUADRO43PROYECTO1.CAPACITACIÓN SOBRE EL MANEJO ADECUADO DE LOS PRODUCTOS.....	116
CUADRO44PROYECTO2.CREACIÓN DE UNA OFICINA ADMINISTRATIVA	117
CUADRO45PROYECTO3.IMPLEMENTACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	118
CUADRO46PROYECTO 4.REESTRUCTURACIÓN DEL PATIO DE COMIDA.....	119
CUADRO 47 PROYECTO 5. CREACIÓN DE LA MINI BAHÍA	120
CUADRO 48 PLANEACIÓN OPERATIVA ANUAL DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA.	125
CUADRO 49 MONITOREO Y CONTROL	127

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO 1 GUÍA DE LA ENTREVISTA	136
ANEXO 2 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA	138
ANEXO 3 PRESUPUESTOS	141
ANEXO 4 ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN	148
ANEXO 5 MESAS DE TRABAJO.....	151
ANEXO 6 CERTIFICADO GRAMATOLOGA	155

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto que se desarrolló para la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro esta direccionada a establecer misión, visión, y objetivos que son elemental para cualquier tipo de organización. Al momento no pueden tomar las decisiones adecuadas, ni direccionar sus actividades hacia un mismo fin, esto se debe a la falta de motivación, confianza y comunicación que debe existe entre los comerciantes, para alcanzar los propósitos de la organización se debe implementar un plan estratégico donde estructuraremos la misión, visión y objetivos que permite alcanzar los propósitos establecidos en su estructuración; modelos adecuados, que permitan dar solución a los problemas que se presentan en la asociación, logrando así, mejorar el servicio y la atención al cliente de los consumidores.

La investigación se fundamentará en las diferentes teorías que se relacionan con la planeación estratégica, y por ende con el plan estratégico; los cuales serán fundamentales para conocer el impacto que pueden generar la elaboración de estos elementos en la asociación. Los métodos cualitativos y cuantitativos servirán como base para detallar y cuantificar las actividades desarrolladas en la investigación; las técnicas y los instrumentos servirán para conocer las falencias y lo que se debe mejorar para el crecimiento de la asociación por esta razón, la propuesta del plan estratégico, tendrá como fin alcanzar el desarrollo organizacional y la competitividad de la asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro para lograr sus objetivos en un determinado tiempo.

El plan estratégico permite llevar un control adecuado de las actividades y funciones, políticas y reglamentos que cada integrante debe cumplir en la Asociación.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

1.-TEMA:PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “VIRGEN DE FÁTIMA” DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN SANTA ELENA, 2011-2015

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Asociación de comerciantes “Virgen de Fátima” es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, regulada por las disposiciones del Artículo 583, Título XXIX, libro Primero del Código Civil vigente. Creada el 28 de Diciembre del 2001.

El comercio durante el tiempo ha ido evolucionando de manera muy significativa, ya que las necesidades de los demandantes y ofertantes día a día son más exigentes. En la actualidad para satisfacer las necesidades de los clientes el microempresario y empresario deben ser competitivos, las ventajas competitivas que se logre conseguir, deben ser fomentadas continuamente.

Al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la ofertas de productos.

La Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” está integrado por personas mayores de 18 años todos dedicados a la actividad del comercio, que se han unido para fomentar el compañerismo y solidaridad entre sus socios, mantener relaciones de amistad y propender a la elevación del nivel social, cultural y económico.

La Asociación no consta con un plan estratégico por el cual me he propuesto realizar dicho plan para promover de manera eficiente el desempeño a nivel organizacional. Cabe recalcar que la asociación no cuenta con una misión, visión por lo que es importante que cada organización cuente con estos elementos.

Los principales problemas que se han visto dentro de la asociación por la falta de un plan estratégico son las siguientes:

- Falta de un FODA
- Falta de liderazgo participativo
- Carencia de un plan estratégico que le permita a los comerciantes a ser participativo y a tomar decisiones.

El plan estratégico es un documento que permite lograr los objetivos en un determinado tiempo, además nos conduce a la correcta planificación, control y direccionamiento para la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima.

Es importante realizar un plan estratégico, que permita contribuir a cada comerciante a ser competitivo y la vez hacer un mercado atractivo para los consumidores. Es importante una comunicación efectiva, con una información clara, con la finalidad de evitar errores de parte de los comerciantes, la misma puede ser mediante una capacitación continua sobre la forma de llevar a cabo las estrategias, ya que estas contribuyen el bienestar de la asociación. Los comerciantes de la Asociación se encuentran interesados en mejorar el desarrollo de la comunidad para lograr el fortalecimiento de la organización social y el mejoramiento de la calidad de vida.

2.1 Formulación del Problema.

¿Cómo incidirá el plan estratégico en el desarrollo institucional de la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro?

2.2 Sistematización Del Problema

¿Cuáles son los factores del entorno de la asociación de comerciantes “Virgen de Fátima” para la realización de un plan estratégico?

¿Cuáles son las formas de cooperación de cada uno de los socios, cuando se fijan objetivos, estrategias y metas?

¿De qué manera el plan estratégico permitirá a los socios obtener una planificación eficiente y eficaz para el logro de sus objetivos?

¿Cómo incidirá el plan estratégico en el desarrollo de la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro?

3. JUSTIFICACIÓN

El plan estratégico que se desarrolló en la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro, permitió estructurar un plan a seguir con el fin de establecer planificación y control. Dicho plan permitirá, conocer ampliamente las características de los consumidores, para así poder diseñar una apropiada planificación estratégica.

Idear un sistema de retroalimentación que permita a los comerciantes medir el desempeño del plan. Con el fin de la regeneración constantes de los elementos que lo conforman, de tal forma que el plan refleje constantemente las necesidades fluctuantes del consumidor. Consciente de esta realidad, se formuló la presente propuesta de un plan estratégico, que permita a los socios llevar una planificación y control con el fin de organizar a los comerciantes de la Asociación de Virgen de Fátima de la Comunidad de San Pedro.

La planeación estratégica se difiere radicalmente de otros modelos existentes en cuanto a su contenido, énfasis y procesos, integrando para ello las siguientes fases: Planeación, búsqueda de valores, formulación de la misión, diseño de la estrategia del negocio, auditoría del desempeño, análisis de brechas, integración vertical y horizontal de los planes, planeación de contingencias e implementación.

"La planificación estratégica lo definimos como un proceso continuo y sistemático donde las personas toman decisiones acerca de los resultados futuros, y cómo se mide y evalúa el éxito". El plan estratégico tiene como finalidad describir el entorno de la organización, controla la gestión empresarial, prevé los posibles cambios, diseña soluciones, consigue los recursos para solucionar problemas, es decir mide lo planificado con lo ejecutado, lo cual cumple también una función de control.

El plan se preocupa por alcanzar los objetivos propuestos, captación y uso de los recursos necesarios para alcanzarlos, en función de los posibles cambios, alteraciones y modificaciones tanto de los objetivos empresariales como de los elementos externos que se encuentran en el entorno empresarial.

El plan estratégico proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, de esta forma el plan ayudara a cada uno de los socios a entender claramente cuáles son sus objetivos y de qué forma pueden alcanzarlos.

Un principio fundamental en planificación es que lo único que tiene validez para la organización es todo aquello que está documentado, lo que está escrito, por ello que el plan estratégico debe ser redactado, escrito en un documento que debe ser socializado y distribuido a todo el personal de la organización.

La asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” al no contar con un plan estratégico, tienen dificultades en la toma de decisiones y por ende la falta de conocimiento sobre, estrategias, misión, visión de la asociación

LaPlaneación Estratégica Participativa permite que los comerciantes de la asociación utilicen efectivamente sus fortalezas con el objeto de aprovecharse de sus oportunidades externas y reducir a un mínimo el impacto de las amenazas externas, lo cual facilita el alcance de sus objetivos de la organización.

La ejecución de estrategias requiere que la organización establezca metas, diseñe políticas, motive a sus empleados y asigne recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa y la evaluación de estrategias comprueba los resultados de la ejecución y formulación.

4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico a través de una investigación de mercado que le permita el desarrollo institucional de la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

4.1 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Fundamentar el plan estratégico mediante técnicas de recolección de información adecuadas que permitan a los comerciantes de la Asociación tener un claro horizonte de plan de acción.
- Realizar un diagnóstico situacional de la asociación de comerciantes, por medio de la herramienta FODA, con el fin de ilustrarse sobre la situación de la misma en el mercado meta que oferta sus productos.
- Analizar la situación actual de la Asociación, determinando sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con respecto al ambiente que lo rodea.
- Implementar un plan de acción para el desarrollo de estrategias que generen control y direccionamiento para la Asociación.
- Proponer un modelo de Plan de Estratégico acorde a las necesidades de la Asociación “Virgen de Fátima” mediante actividades teóricas prácticas que permita tener una participación activa.

5.HIPÓTESIS

El diseño de un Plan Estratégico permitirá el desarrollo institucional de la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro, del Cantón Santa Elena.

5.1 VARIABLEINDEPENDIENTE

Plan Estratégico

5.2VARIABLEDEPENDIENTE

Asociación de comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro

CUADRO 1: VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN ESTRATÉGICO

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
El diseño de un Plan Estratégico permitirá el desarrollo institucional de la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro, del Cantón Santa Elena.	Plan Estratégico	Es un documento que se redacta en función de los objetivos de la organización, que debe ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances.	<ul style="list-style-type: none"> • Misión y Visión • Objetivos • Valores • Políticas • Programas • Estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión • Análisis • Crecimiento Organizacional • Objetivos organizacional • Valores Corporativos • Planes operativos • Presupuesto • Medidas de control 	<p>¿Son elementos importantes para el progreso de la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima, la capacitación y la planificación estratégica?</p> <p>¿Considera que la planificación estratégica mejorará la comercialización de la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima?</p> <p>¿Cómo evalúa el cumplimiento de los objetivos en la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima?</p> <p>¿Con qué frecuencia los comerciantes desarrollan las políticas y valores en la Asociación?</p> <p>¿En qué nivel desarrollan los comerciantes, cursos de acción para el mejoramiento de la Asociación de Virgen de Fátima?</p> <p>¿Se cumplen con eficiencia y eficacia las actividades y programas que realizan los comerciantes en la Asociación Virgen de Fátima?</p>	Encuesta Entrevista

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro

Elaborado Por: Noemí Tumbaco. Ch.

CUADRO 2: VARIABLE DEPENDIENTE: ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA DE LA COMUNA SAN PEDRO

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
El diseño de un Plan Estratégico permitirá el desarrollo institucional de la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro, del Cantón Santa Elena.	Asociación de comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro	Las Asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas, con recursos independiente, unidos para mejorar sus condiciones de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupaciones e Integración • Recursos • Actividad colectiva • Planificación • Condiciones de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano • Capacitación • Tipo de Liderazgo • Distribución Recursos • Eficiencia • Eficacia • Planes de trabajo • Planes de mejoramiento • Desarrollo organizacional 	<p>¿Cómo califica usted la participación de los comerciantes que desarrollan sus actividades en la Asociación Virgen de Fátima?</p> <p>¿Mejorará el bienestar de la comunidad, la integración y la distribución de recursos, de los comerciantes de la Asociación Virgen de Fátima?</p> <p>¿Considera usted que existe liderazgo en la Asociación de comerciantes virgen de Fátima?</p> <p>¿Cómo califica usted las medidas de controles que se llevan a cabo en la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima?</p> <p>¿Está usted de acuerdo que la asociación de comerciantes “Virgen de Fátima” tenga una oficina administrativa?</p> <p>¿Que se debería controlar a través del personal de la Asociación de comerciantes “Virgen de Fátima”?</p>	Encuesta Entrevista

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA

El plan estratégico se debe aplicar en cualquier tipo de organizaciones ya que de esta manera permitirá, ejecutar un direccionamiento y control para el funcionamiento adecuado de la organización.

La Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro ha tenido que pasar por diferentes problemas ya que en el pasado ofrecían sus productos en la calle principal, con el transcurso del tiempo con ayuda de los dirigentes de la Comuna buscaron un lugar para construir la asociación, habían personas que no estaban de acuerdo que se construya porque en ese lugar era una cancha de futbol, pero gracias a la lucha de los comerciantes se pudo evitar. En la actualidad la Asociación cuenta con espacio para que los socios puedan satisfacer conjuntamente las necesidades y expectativas de los clientes, el recurso humano es importante para la organización.

Para la formulación de un plan estratégico se debe realizar un análisis situacional de la asociación realizando una investigación que nos permita conocer las estrategias apropiadas para generar competitividad.

El plan estratégico para la asociación es elemental porque permite el trabajo en equipo, la comunicación eficiente y sobre todo la responsabilidad, de planificar, ejecutar, organizar las actividades que se llevan a cabo en la organización a corto mediano y a largo plazo.

1.1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.2.1- PLAN ESTRATÉGICO

1.1.2.1.1.- FUNDAMENTACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación, es la base fundamental de todo proceso, pero una debida y correcta planificación conlleva a la realización de un diagnóstico situacional, que nos muestre una radiografía real de la situación, para así formular objetivos que partan de una realidad y trazar el camino por el cual se alcanzarán los objetivos, interactuando y aprovechando al máximo los recursos existentes.

Por ello, la planificación se considera una función inherente a toda actividad humana, que contribuye a conquistar el logro de las metas y objetivos previstos a partir de un análisis objetivo de la realidad.

Así todo proceso planificador debe certificar que esta intrínsecamente relacionado a tres principios fundamentales: racionalidad, conocimiento de la realidad y contingencial, al igual debe caracterizarse por ser sustantivo formal y operativo.

Los pasos fundamentales de la planeación estratégica son:

- Establecer la misión de la organización.
- Definir las unidades estratégicas de negocios.
- Especificar los objetivos de la organización.
- Analizar el desempeño de las unidades estratégicas de negocio.
- Evaluar las oportunidades de crecimiento.

La fundamentación de la planeación estratégica es de vital importancia para el cumplimiento de objetivos y metas de la organización, cabe recalcar que la planeación es el elemento principal para todo tipo de organización porque nos conduce desarrollar las actividades de manera eficiente y eficaz en un determinado tiempo. La planeación nos permite organizar, ejecutar y direccionar a la organización, donde se establecen las relaciones entre todos los integrantes de la organización para así obtener una estructura planificada. A través de la planeación estratégica se puede establecer medidas de controles que conduzcan al bienestar de la organización y por ende especificar las estrategias de negocios que lleven al éxito.

1.1.2.1.2.- CONCEPTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

MUÑIZ. L (2009)La Planificación Estratégica es el conjunto de elementos que permiten alcanzar los objetivos previstos, este documento también llamado estrategia, debería incluir objetivos, normas, medidas de actuación, planes de acción, indicadores y responsables. La planificación es una forma de actuar a partir del estudio de las diferentes opciones previamente analizadas y valoradas.
Pág. # 27

La Planificación Estratégica normalmente establece marcar las directrices, objetivos y medidas de actuación para un periodo de tiempo de dos a tres años, es decir, un medio plazo ya que ir más allá de estos plazos resta credibilidad a los datos.La planificación estratégica es un modo de orientar las acciones de una organización, que tiene en cuenta el comportamiento de los diferentes actores que intervienen en el.Al formular un plan estratégico se está dando la posibilidad que la organización sea competitiva, porque se planteará diferentes metas a largo plazo y estrategia de una forma coherentes, todos los integrantes de una organización deben ser eficientes en sus actividades conjuntamente satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

Las estrategias que elija una organización deben ser acordes a las necesidades que tenga y en la posición donde se encuentre frente a sus competidores, conociendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En la planificación estratégica se debe seguir pasos adecuados analizando a la organización en si, además fijando metas y objetivos que vayan acorde al sector al que pertenezcan y establecer una comunicación adecuada con todos los miembros de la organización, ajustándose a los cambios que se dan día a día. Podemos mencionar que la Planeación estratégica es una herramienta que lleva a las organizaciones a tomar medidas, para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas.

1.1.2.1.3.- IMPORTANCIA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El Planeamiento Estratégico es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes, a fin de responder a las cambiantes circunstancias. En los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

Cabe recalcar que la planeación estratégica es elemental porque mejora el desempeño de la organización, orienta de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo, permite enfrentar los principales problemas de la organización, enfrentar el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.

La planeación estratégica es esencial porque ayuda a prever los problemas ante que surjan y a afrontarlos antes que se agraven. Asimismo se debe trabajar en equipo con todos los miembros de la organización para el logro deseado.

1.1.2.1.4.- CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica presenta las siguientes características:

- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- Condiciona a la organización al ambiente que lo rodea.
- Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
- Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

Las características de la planificación estratégica son fundamental porque nos conduce, a detectar errores y de qué forma podemos corregirlos, para así alcanzar el éxito de la organización mediante la optimización de recursos y aprovechando al máximo el tiempo.

La eficiencia y la efectividad son elementos principales en la planeación estratégica porque permite lograr al máximo el potencial esfuerzos de sus trabajadores y lograr un ambiente agradable en la organización.

La planeación estratégica puede utilizarse como medio de control para revisar periódicamente los resultados y progreso, comparándolos con los objetivos planteados por la organización.

1.1.2.1.5.- PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Los principios en la planeación son esenciales para poder aplicar cada uno de los elementos que la forman, un principio es una proposición que se formula para que sirva de guía a la acción. Ninguna empresa puede alcanzar buen éxito, si no tiene una administración competente, la obtención de resultados mediante esfuerzos de otros, requiere normalmente de planeación.

CUATRO PRINCIPIOS BÁSICOS

1. Contribución de los objetivos
2. Prevalencia de la planeación estratégica
3. Extensión de la planeación estratégica
4. Eficiencia de los planes estratégicos

La planeación estratégica, es fundamental, además de ser básica para otras funciones administrativas organización, ejecución y control, si contamos con la planeación previa, no habrá que organizar, ejecutar y nada que necesite ser controlado.

Planear es tomar decisiones, pero éstas decisiones, tienen un claro enfoque hacia objetivos mediatos, es decir, a futuro; planear demanda elaborar una estructura, un programa con base en el cual, se toman decisiones para lograr metas inmediatas.

1.1.2.1.6. DEFINICIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

HITT. M y PÉREZ. M, (2006), Estos autores manifiestan que “Los planes estratégicos centran su atención en el futuro (en su sentido más amplio) de la organización, e integran las demandas del ambiente externos y los recursos internos con las acciones que los administradores necesitan realizar para alcanzar los objetivos que la organización se propone a largo plazo”. **Pág. # 270**

El plan estratégico permite a los administradores, prepararse a los rápidos cambios del medio ambiente en que opera una organización para el logro de sus objetivos y el cumplimiento de sus metas. El plan estratégico debe realizarse en todas las áreas de la organización, así mismo además determinar la estrategia a seguir en lo que concierne a las variables que como organización podemos controlar, así como predecir la evolución de las variables externas que afectan inevitablemente a la evolución de la organización.

Podemos manifestar que es necesario realizar en cualquier tipo de organización planes estratégicos, porque nos conducen a la toma de decisiones de manera eficiente, para que estos se lleven a cabo se debe poseer una adecuada planificación para así cumplir con los objetivos en un determinado tiempo. La formulación del plan estratégico depende de tener un conocimiento claro de la organización tanto de su situación actual y pasada, mediante este análisis se podrá establecer un objetivo general y objetivos específicos.

1.1.2.1.7.- ¿PARA QUÉ SIRVE EL PLAN ESTRATÉGICO?

Un plan estratégico nos permitirá desarrollar la idea como si la estuviéramos llevando a cabo, y bajo distintos escenarios tener la certeza de que nuestro negocio será exitoso o no.

Un plan estratégico bien diseñado constituye una herramienta muy útil para:

- Fijar los objetivos a largo plazo que nos comprometemos a conseguir.
- Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes, agrupando todas las decisiones estratégicas en un único documento.
- Facilita la definición de responsabilidades para los integrantes de la empresa.

Podemos mencionar que el plan estratégico nos permite crecer de manera ordenada, además logra la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y ayuda a definir con claridad los objetivos. Un plan estratégico bien estructurado proporciona a los integrantes, llevar de manera adecuada las actividades que realizan a diario.

1.1.2.1.8.- ¿POR QUÉ REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO?

MARTÍNEZ. D y MILLA. A (2005) El objetivo del plan estratégico puede variar en función de diversos aspectos: del tipo de empresa, de la situación económica – financiera de la misma de la madurez del negocio, etc. En cualquier caso, lo que no varían son los beneficios de realizar un plan estratégico, cualquier estructura, el tipo de negocio el tamaño o el posicionamiento en el mercado de la organización empresarial, nos permite analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial. **Pág. # 9 -10**

Pues si bien la intuición emprendedora es fundamental para el éxito de un negocio, la planificación estratégica es la clave para que esta intuición o ideas se concreten y se hagan realidad sin dar rumbos ni gastar recursos innecesariamente. El plan estratégico es la guía fundamental para llevar a cabo las actividades diarias de la organización, es primordial que se fomente una cultura organizacional con una comunicación efectiva, dando información clara a tiempo, motivando y trabajando en equipo.

1.1.2.1.9.- MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

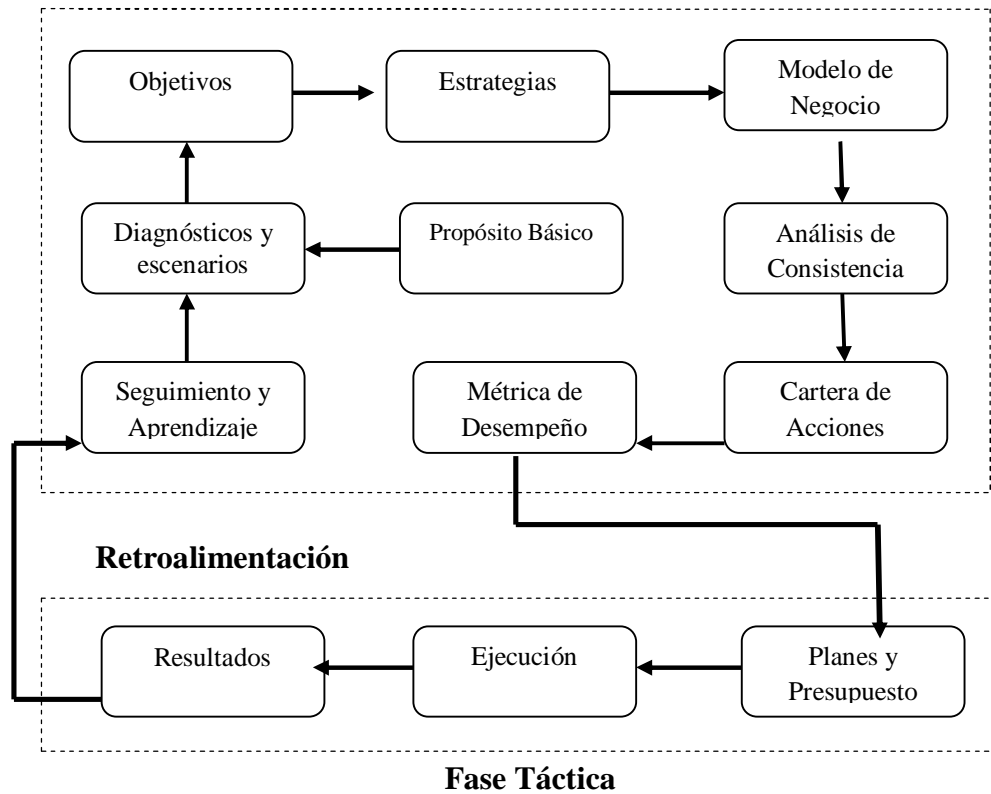
EL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COLÓN Y RODRÍGUEZ

El modelo de Colón y Rodríguez inicia con los objetivos del proyecto estratégico, antes que con el análisis diagnóstico, lo que parece adecuado ya que al analizar el qué es lo que se desea realizar permite centrar las acciones de los planificadores.

CUADRO 3 MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Colón y Rodríguez

Fase Estratégica



Fuente: Modelo de Planeación Estratégica de Colón Rodríguez

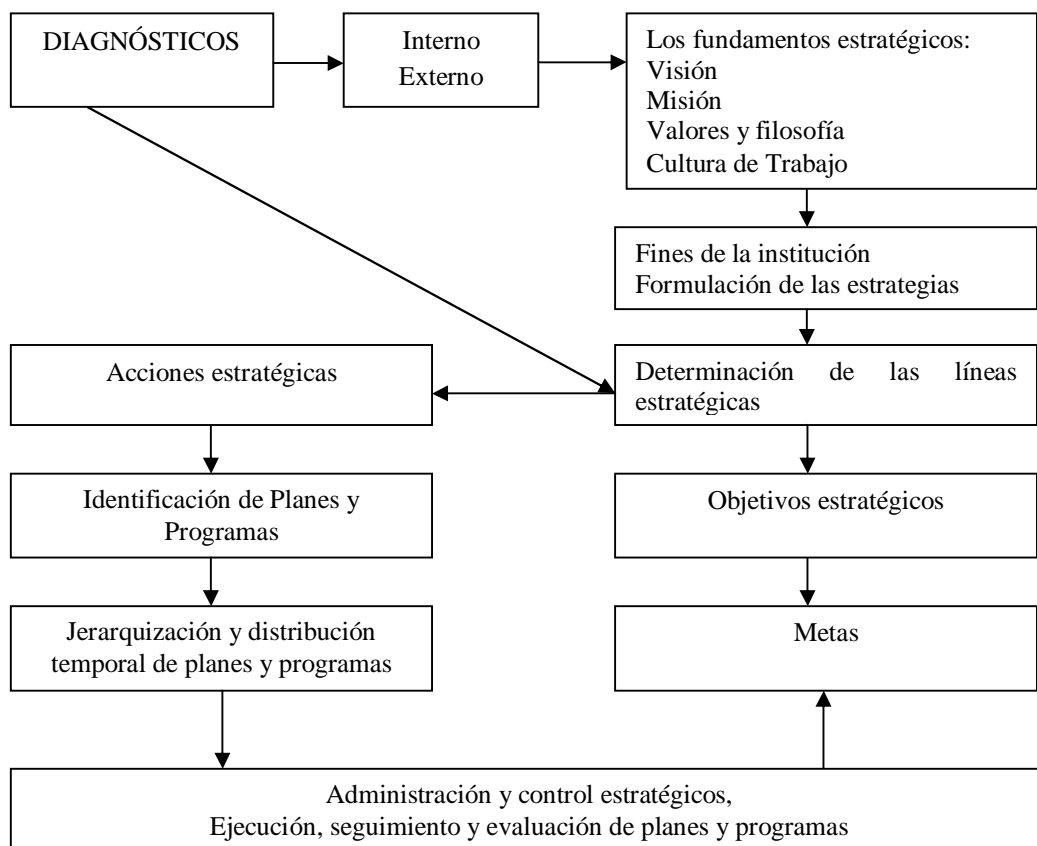
Elaborado por: Noemí Tumbaco Ch.

EL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA SERGIO KAUFFMAN GONZÁLEZ.

El proceso de planeación es el diagnóstico tanto interno - externo. Como resultado de este modelo, están situados las reflexiones acerca de lo que se denominan: visión, misión, los valores y la filosofía bajo los cuales se regirán las conductas individuales y colectivas, y la cultura de trabajo que permitirá alcanzar los resultados esperados.

Es necesario determinar los objetivos estratégicos generales que se persiguen, la estrategia, los puntos críticos de la estrategia, el formato del plan estratégico, los objetivos y las metas que se persiguen alcanzar. El plan estratégico deberá contar con un conjunto de planes y programas que deben ser identificados, jerarquizados y distribuido temporalmente de acuerdo a su importancia y necesidad, para orientarlo al cumplimiento de los objetivos y metas determinados al término del periodo establecido. A partir del diagnóstico y tomando en consideración las intenciones previas, es conveniente determinar el escenario del tipo de organización que se desea desarrollar. Finalmente ante de proceder al desarrollo del plan estratégico, es conveniente determinar los componentes de la cultura de trabajo que tendrán que caracterizar las operaciones normales de los miembros de la entidad.

CUADRO 4 Modelo de Planeación Estratégica Sergio Kauffman González



Fuente: Modelo de Planeación Estratégica de Sergio Kauffman González

Elaborado por: Noemí Tumbaco Ch.

1.1.2.1.10.- ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Para la realización del plan estratégico, de la ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FATIMA se necesitan crear los siguientes elementos que son:

- Filosofía
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Valores corporativos
- Análisis situacional: FODA – DAFO
- Estrategias
- Cursos de acción
- Políticas
- Procedimientos
- Programas
- Proyectos
- Seguimiento y control

1.1.2.1.10.1.- FILOSOFÍA

La filosofía empresarial establece las reglas de conducta por las que debe regirse la organización. Traduce los valores corporativos de la organización a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores corporativos en la gestión de la organización. Sirve, por tanto, para orientar la política de la organización hacia los diferentes grupos de referencia. La filosofía debe ser estable y definida de forma clara, una filosofía clara conduce a decisiones congruentes, de lo contrario crean confusión en los directivos a depender de controles formales que orienten los recursos humanos.

Para tener una filosofía empresarial sólida es necesario:

Aprender a trabajar en equipo.- Es un punto muy importante porque como dice una frase: "Varias cabezas piensan mejor que una", el resultado que se puede obtener puede ser mucho mejor que el que se podría obtener de forma individual.

Retribuir según los resultados.-Muchos empresarios ven con tanta facilidad el recortar su personal y los gastos, sólo con el único fin de maximizar sus ganancias, pero tenemos que visualizar el fin social, no sólo ver a los empleados como cantidades de dinero o ganancias, sino como personas que valen y que forman parte importante de la organización.

Podemos manifestar que la filosofía es esencial porque es la que genera, en su escala prioritaria los valores, los criterios para el comportamiento interno de las organizaciones.

Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la organización vaya en esa determinada dirección. La filosofía nos ayuda a definir con claridad los principios y valores corporativos de la institución.

1.1.2.1.10.2.-DEFINICIÓN DE LA VISIÓN

MARTÍNEZ. D y MILLA. A(2005)El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es, "La visión de una compañía que podíamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro". **Pág. # 21.**

Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro.

Dicho de otro modo, la visión viene a ser la declaración amplia y suficiente de lo que la organización pretende alcanzar en los próximos años. La visión es un concepto de aplicación eminentemente práctica, que permite direccionar el desarrollo de la organización.

Las características de la visión de una organización son las siguientes:

- Es un objetivo que es ampliamente inspirador, engloba el resto de objetivos y es a largo plazo.
- Las visiones van, obviamente, mucho más allá de los simples objetivos financieros y luchan por capturar tanto las mentes como los corazones de los empleados.
- Debe evocar imágenes mentales poderosas y motivadoras (un eslogan, un diagrama o imagen), cualquier cosa que enganche la atención.
- Responde a la pregunta: ¿QUÉ QUEREMOS SER?

La visión es la más significativa ambición empresarial, que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que colaboran en la organización.

En conclusión la visión reúne las aspiraciones de lo que una organización quiere llegar a ser en el futuro, o como se ve en el futuro. La visión solo podrá darse mientras se tenga una comprensión clara del lugar que ocupa hoy la organización, y de ahí proponer las metas que se desea lograr. Así mismo debe servir de motivación a la organización para seguir adelante, en síntesis la visión indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

1.1.2.1.10.3- DEFINICIÓN DE LA MISIÓN

MARTÍNEZ. D yMILLA. A(2005)”La misión de una compañía define de la visión en que abarca tanto el propósito de la organización como la base de la competencia y la ventaja competitiva. Mientras que la declaración de la visión es amplia, la declaración de misión es específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa competirá.**Pág. # 22**

Para definir la misión es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

Debe ser motivadora; es decir, que debe transmitir entusiasmo tanto a colaboradores como a clientes y socios, teniendo en cuenta los valores por los cuales se regirá la organización.

Específica, hace referencia al objeto para el cual fue creada, siendo lo suficientemente amplia y clara con el fin de no confundir a los clientes ni a los colaboradores, en cuanto a la naturaleza.

Las características de la misión de una organización son las siguientes:

- Declaración más específica y centrada en los medios a través de los cuales la organización competirá.
- La misión es algo que debe ser acometido. El objetivo primordial hacia el que debe dirigir los planes y programas que se marque.
- Responde a la pregunta: **¿POR QUÉ EXISTIMOS? ¿EN QUÉ NEGOCIO ESTAMOS? ¿CÓMO LOS DESARROLLAMOS?**

Tomando en consideración el concepto de misión, podemos sugerir que el objetivo de la misión para la organización es orientar y optimizar la capacidad de

respuesta de la organización ante las oportunidades del entorno, por lo que se la define considerando cuatro aspectos: estrategia, propósito, valores, políticas y normas. La misión es primordial porque, es una forma fácil de comunicarse con otros sobre lo que haces y cómo lo haces, además ayuda a aclarar y enfocar el trabajo, es importante revisar la declaración de la misión de vez en cuando.

1.1.2.1.10.4.-LOS OBJETIVOS

CARVAJAL. A (2006). Es el elemento que permite llegar, a una situación nueva como producto final de una o varias actividades. Los objetivos de un proyecto indican lo que se va a realizar decir, el enunciado claro y preciso de los logros a los cuales se aspira llegar con el proyecto. **Pág#112.**

Los objetivos son los resultados generales que la organización pretende alcanzar a largo plazo inspirada por su misión.

Los objetivos específicos son metas, aspiraciones (a corto plazo) que la organización debe alcanzar con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos generales.

Ambos deben ser:

- Medibles
- Realistas
- Específicos en el tiempo
- Comunicar la filosofía de la organización
- Proveer direccionamiento

Los objetivos estratégicos se presentan como un compromiso de la organización para producir los resultados específicos en un tiempo determinado. Los objetivos

nos ayudan a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo, entre otros aspectos. Songuía para que la organización obtenga y aplique los recursos para obtener mejores beneficios, y de esta manera los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos, ya que enfoca la atención de los empleados.

1.1.2.1.10.4.1.- OBJETIVOS GENERALES

Es la expresión cualitativa de lo que queremos conseguir a nivel más amplio y global. Precisa la finalidad de la investigación, en cuanto a sus expectativas más amplias. Orienta la investigación. Son aquellos que expresan un logro sumamente amplio, son formulados como propósito general de estudio y son los planes globales de la organización.

El objetivo general tiene 4 partes

1. Un verbo en modo infinitivo
2. Un ¿Qué?
3. Un ¿Cómo?
4. Un ¿Para qué?

1.1.2.1.10.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se trata de una concreción, especificación o desglosamiento de los objetivos generales. Los objetivos específicos contienen elementos particulares y concretos que permiten operacionalizar el objetivo general. Son muchos más concretos y precisos, y son las soluciones concretas a las causas y consecuencias del problema que la empresa desea resolver.

Es necesario establecer objetivos para la empresa en general, para cada división o área, y para cada equipo de trabajo. Los objetivos para cada equipo se establecen

en función de los objetivos de cada área, y los objetivos de cada área se formulan en función de los objetivos de la empresa. Los objetivos deben ser conocidos por todos los niveles de la empresa, y siempre deben hacerse recordar permanentemente.

1.1.2.1.10.5.- VALORES CORPORATIVOS

MARTÍNEZ. D yMILLA. A(2005) "Los valores corporativos son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo o un grupo de individuos. Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma".**Pág. # 23**

Los valores corporativos definen el carácter de una organización y describen aquello que la organización representa, por lo tanto suelen estar definidos como parte del conjunto de proposiciones que constituyen la identidad corporativa de la misma. Los valores y creencias son el elemento más importante de los tres componentes de la visión (valores, objetivos y metas) en una organización, sugieren pautas de acción sobre cómo actuar e interactuar para lograr lo que desean.

En resumen, los valores se deben llevar a cabo en cualquier tipo de organización para desarrollar las actividades diaria de manera eficiente y por ende lograr el trabajo en equipo, mediante una comunicación efectiva y estableciendo normas de conductas en la organización. Una buena definición de los valores corporativos de cualquier grupo humano, y en especial de las organizaciones laborales, unido a la participación de los trabajadores en su identificación y definición, garantiza una comprensión del trabajo que se generará posteriormente, así como la asimilación de los valores.

1.1.2.1.10.6.- ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA – DAFO

MUÑIZ. L (2010).El análisis FODA es una herramienta que permite confeccionar un cuadro de análisis de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para el futuro. **Pág. # 40**

1.1.2.1.10.6.1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades, y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente el entorno.

Fortalezas, Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

Es una posición favorable que sitúa a la organización en una condición de responder eficazmente ante una oportunidad o una amenaza.

Oportunidades, Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno (fuerzas que surgen desde fuera de los límites de una organización pero que afectan sus decisiones y acciones internas, así como sus actividades y desarrollo), son potencialmente favorables para la institución u organización que queremos estudiar.

1.1.2.1.10.6.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Consiste en determinar las amenazas y oportunidades que pueden ofrecer a la organización una situación de riesgo o una ventaja favorable, respectivamente.

Debilidades, Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

Factores que colocan en desventaja a la empresa respecto a sus competidores además del conjunto de situaciones que es indispensable mejorar y los problemas que se deben solucionar.

Amenazas, Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorable para la organización que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, debe tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno.

El análisis F.O.D.A., consiste en una matriz que permite diagnosticar y evaluar sistemáticamente, las debilidades y fortalezas internas de una organización, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias en la organización.

En resumen el análisis FODA es orientarlo hacia los factores que dirigen a una empresa o negocio determinado al éxito. Por esta razón, se busca establecer con claridad y objetividad las fortalezas, oportunidades, debilidades y riesgos de tal manera de poder evaluar correctamente la situación actual de una organización, y poder tomar las acciones necesarias para lograr los objetivos.

1.1.2.1.10.7.- ESTRATEGIAS

OCAÑA. J, (2006), menciona que “La estrategia es un proceso que involucra la recolección, análisis, asimilación y evaluación de información, investigación y experiencia”. **Pág. # 17**

La estrategia es la parte más importante del proceso de desarrollo de comunicación, por lo tanto la manera en que manejamos preguntas estratégicas por parte de los clientes y desarrollamos estrategia que impacta cada paso de

nuestra relación con los clientes. Toda organización necesita definir el modo el cual regirá su plan de trabajo, debe establecer una comunicación clara y directa con su personal para lograr los objetivos deseados. Una de las formas en que se llegas a las metas es a través de las estrategias las cuales son herramientas utilizadas por los directivos para estimular a su personal en el crecimiento de su organización, siendo diferente la manera como se aplican, en cada organización.

Para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir los recursos disponibles de muy buena manera, tanto materiales, logísticos y humanos, es decir de ello dependerá el éxito de la estrategia, si se llega a coordinar y administrar mal los recursos, de nada servirá la estrategia empleada.

Las estrategias nos ayudan a formular los objetivos tanto generales como específicos, permite la toma de decisiones para solucionar cualquier tipo de problema que se presenten en la organización. Las estrategias en la empresa nacen como una respuesta para afrontar los retos que implican la competencia, y la vida de la empresa en sí.

1.1.2.1.10.8.- CURSOS DE ACCIÓN

El curso de acción es también un componente estratégico que sólo existe mientras estén presentes los competidores. ¿Por qué es el líder el que debe de formular el pensamiento estratégico? porque le permite diseñar una visión compartida, ya que es el pensamiento estratégico el que debe de posicionarse en la mente de cada integrante de la organización, de tal forma que la organización pueda ser optimizada al máximo cuando desarrolle sus actividades acorde a los métodos modernos de gestión.

El pensamiento estratégico es una gimnasia mental que debe ser ejercitada en forma permanente por el o los ejecutivos de los más altos rangos, de tal forma que puedan desarrollar el método analítico e intuitivo.

Los cursos de acción son primordial en la organización ya que nos conduce implementar actividades a mediano o a largo plazo, asimismo pueden modificarse en el transcurso del año. También podemos manifestar que los cursos de acción pueden ser medibles y evaluados por los directivos de la organización, con una visión clara para el cumplimiento de objetivos, que se desea alcanzar en un determinado periodo.

1.1.2.1.10.9.-POLÍTICAS

FERNÁNDEZ, A. (2007) “Las políticas son criterios de actuación que guían las actividades, programas planes de acción de toda organización para alcanzar resultados positivos para todos los grupos de interés (clientes, empleados, sociedad etc.). Las políticas pueden ser generales de empresa, o específicas:

Por función (financiera, comercial, operaciones), por área geográfica o área temática (subcontratación, formación), por unidad de gestión”.

Pág. # 32

Las políticas, contribuyen el logro de las aspiraciones de la organización; asimismo, su redacción debe ser clara, accesible y de contenido realista, de tal forma que su interpretación sea uniforme.

Podemos considerar que las políticas son lineamientos que nos conducen a tomar decisiones en la organización de manera efectiva, además permite que los integrantes contribuyan con ideas claras y precisas para el buen funcionamiento de la organización. Las políticas deben ejercerlos todo los integrantes que conforman la empresa, porque de esta forma se establecerá control y responsabilidad con todo el equipo de trabajo para el bienestar de la empresa.

1.1.2.1.10.10.-PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos son aquellos planes que señalan la secuencia cronológica más eficiente para obtener los mejores resultados en cada función concreta de una empresa. Los procedimientos se dan en todos los niveles de una empresa, pero son lógicamente más numerosos en los niveles de operaciones, a diferencia de las políticas, que se forman en los altos niveles.

Los procedimientos permiten establecer la secuencia para efectuar las actividades rutinarias y específicas; se establecen de acuerdo con la situación de cada empresa, de su estructura organizacional.

Tanto los procedimientos como los métodos están íntimamente relacionados, ya que los primeros determinan el orden cronológico que se debe seguir en una serie de actividades, y los segundos indican como efectuar dichas actividades, por tanto, los métodos son parte de los procedimientos. Podemos afirmar que el campo de los sistemas y los procedimientos es con frecuencia restringido, tanto en el pensamiento como en la acción.

Los procedimientos es el modo de ejecutar determinadas acciones que suelen realizarse, como una serie común de pasos claramente definidos, que permiten realizar una ocupación, trabajo, investigación, o estudio, se puede aplicar a cualquier organización.

1.1.2.1.10.11.- PROGRAMAS

CARVAJAL, (2005) Los programas definen en forma general los objetivos y las estrategias, las metas, los recursos y procedimientos para cada una de las áreas que conforman el plan estratégico de desarrollo. **Pág. # 102**

La programación, orienta su campo de acción basándose en el Plan Operativo y ésta fundamentándose en la Planificación Estratégica. El éxito de un programa es directamente proporcional a la habilidad de jerarquizar las actividades de acuerdo

con su grado de importancia y a su ejecución en cuanto a la fecha de inicio y terminación de cada actividad. Los programas son un esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

En síntesis los programas, ya sean tácticos y operativos, son parte de una estructura compleja y por lo tanto es necesario que se den a conocer y que se informen cada una de sus partes, ya que determinados programas se subordinan y afectan a otros, y todos se interrelacionan con el plan general de la organización. Los programas deben ser adaptables a las modificaciones o cambios que se presenten; así mismo, debe considerarse las consecuencias que operarán en el futuro.

1.1.2.1.10.12.- PROYECTOS

CARVAJAL, (2005) Un proyecto es fundamentalmente un plan de acción, a través del cual se indican los medios necesarios para su realización y la adecuación de esos medios a los resultados que se persiguen. El proyecto es una unidad operativa, ejecutiva y específica del plan **Pág. # 102**

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Entonces decimos que Proyecto es un componente del proceso de Planificación, constituye un instrumento importante, pues al utilizarlo permite alcanzar crecimiento y desarrollo en mayor grado, expresado ello entre otros por: una mayor producción, más empleos, mejor salud y otros indicadores que evidencian bienestar, progreso y mejoras en los niveles de vida.

Podemos mencionar que un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente de forma sistemática al planteamiento de un problema, sea este un Proyecto de

Investigación, Proyecto de Inversión Privada, Proyecto de Inversión Social, Proyecto Tecnológico o un Proyecto de Vida.

1.1.2.1.10.13.- SEGUIMIENTO Y CONTROL

El sistema de seguimiento y control tiene como finalidad conocer la marcha evaluar el nivel de cumplimiento y propiciar la oportuna y suficiente información que permita hacer correctivos al proyecto, sistematizar y capitalizar las experiencias.

El sistema de seguimiento y control se incorpora como un elemento esencial en la gestión de planificación de la empresa social (pública o privada), a través de la cual se gerencia responsable monitorea y valora los planes, programas y proyectos, ajustando las estrategias a los logros intermedios cuando se observen las desviaciones con respecto a los objetivos planteados, o cuando se prevé que el cumplimiento de estos pueden alcanzarse mejor, mediante el reajuste de las estrategias.

La base del control y seguimiento es la retroalimentación, entendida como información confiable y oportuna que permita tomar decisiones respecto a la ejecución del proyecto.

El sistema de seguimiento y control nos lleva a ejecutar las actividades y monitorear de qué forma se están logrando los propósitos que la organización desea cumplir en un lapso de tiempo, asimismo controla y ejecuta el rendimiento en cada uno de sus departamentos para lograr el objetivo general de la organización y establecer un ambiente agradable.

1.1.2.1.11.- PLANIFICACIÓN OPERATIVA

La planificación operativa es un instrumento indispensable de teorización y organización, en la cual deben contemplar todos los detalles para la ejecución de acciones concretas; se debe planificar antes de actuar sobre una situación o problema para poder transformarla. Consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diferentes partes de la organización.

Se utiliza para describir lo que otros segmentos de la organización deben hacer para tener éxito a corto plazo.

En la planificación operativa, la participación de los empleados incrementa su comprensión de los objetivos de su unidad de trabajo y de la organización. Involucra a los empleados en el proceso de planificación operativa no solo incrementa su nivel de conocimiento y comprensión de los objetivos, sino que también tiende a reducir su resistencia a los cambios generados por los planes nuevos o modificados.

En análisis la planeación operativa implica la forma de realizar la actividad principal de la empresa, ajustándose a la ejecución de las tareas que ella requiere y a su gestión, enlazándose en este último caso, con la planeación estratégica y la planeación táctica.

La planeación operativa nos permite conocer las funciones y cada una de las responsabilidades que tiene cada miembro de la organización a la que pertenezcan para todos lograr el mismo objetivo. De la misma forma es importante las opiniones de cada uno de sus trabajadores porque todos están inmerso a dar soluciones cuando se presenten algún tipo de inconveniente en la organización, el trabajo en equipo es elemental para alcanzar las metas deseadas.

1.2.- ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA DE LA COMUNA DE SAN PEDRO

1.2.1.-ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNA SAN PEDRO

San Pedro, es un recinto que pertenece a la Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena. Este lugar es bastante pintoresco, muy bonito y está situada a la Orilla del Océano Pacífico. Es de clima saludable porque se respiran las brisas yodadas y salinas del mar, la principal ocupación de los moradores de este pueblo es la pesca en abundancia, pero también hay regular movimiento comercial de víveres en algunas tiendas que existen; aunque también se comercia grandemente el pescado.

Los alrededores y en la cercanía del pueblo son tierras muy agrícolas; estas tierras fecundas y prodigiosas producen gran cantidad de frutas variados en invierno como: choclos, yuca, legumbres, frutas, y otras clases de hortalizas. Hay aquí muchos artesanos que se dedican a diversas actividades como: sastrería, zapatería, carpintería, panadería, albañilería etc.

San Pedro; nombre dado por unos pescadores del Puerto Cangrejo. Cuando vinieron los primeros a poblar este sitio lo encontraron cubierto de malezas y tunales totalmente. No había casa alguna de habitación, esta gente nómada llegaron primeramente a quererse unir con Valdivia, sitio que ya existía, donde también se cree que fueron rechazadas estas personas esta gente se vieron obligados a poblar un nuevo caserío, principiando a trabajar sus pequeñas chozas, elaborado de caña, Cádiz, madera y más objetos para construir sus habitaciones para cada uno de ellos. Dr. Francisco Javier Garaicoa, puso o confirmo el nombre de San Pedro que ya existía en el cual se le conoce hasta hoy. La Comuna San Pedro fue fundada en el año 1938, reconocida jurídicamente, según documentos que testifica la verdad que consta en la Ciudad de Quito en el Ministerio de Agricultura y Ganadería desde aquel año mencionado.

1.2.2.- SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES.

La Asociación de comerciantes “Virgen de Fátima” es de vital importancia en la Comunidad de San Pedro, ya que ofrece producto de calidad y a un precio justo, productos como víveres de primera necesidad, mariscos y pescados entre otros. Generalmente la Asociación cuenta con una directiva que día a día se preocupa por el bienestar de la asociación y además se encargan del control de los locales y espacios.

La asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima”, no cuenta con publicidad, que le permita ser competitivo, además falta de liderazgo participativo que conlleve al mejoramiento de vida de sus habitantes. Los comerciantes de la asociación se abastecen de mercadería de la Libertad y de proveedores de diferentes parte, ya que de esta manera visitan los proveedores a sus clientes cada semana o quincenal. La Asociación está ubicada en la calle principal, lugar donde se realiza acciones de desarrollo social a favor de los miembros de la Asociación y de los habitantes de la localidad, puesto que de esta manera se puede visualizar de los diferentes turistas que recorren la Ruta del Spondylus.

La Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” Fomenta entre los socios el espíritu de fraternidad, los vínculos de amistad y solidaridad; promueve el conocimiento se sus asociados y el de la comunidad, apoyo mutuo en lo moral y económico entre los socios.

1.2.3.-ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

La Comuna San Pedro presenta una población para el año 2010 de 3377 habitantes de los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO 5 POBLACIÓN DE LA COMUNA SAN PEDRO

AÑOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
-------------	----------------	----------------	--------------

2010	1738	1639	3377
------	------	------	------

Fuente: Comuna San Pedro Año 2010

Elaborado: Noemí Tumbaco Ch.

1.2.4.-ANTECEDENTES SOBRE LA ACTIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES

Antes de desarrollar los antecedentes sobre la actividad de la Asociación de comerciantes definiremos el significado de Asociación. **“Asociación, conjunto de personas que se unen para alcanzar un fin común, lícito y determinado.”**

La asociación se rige por sus propios estatutos y por los acuerdos adoptados con validez por su asamblea general y los órganos directivos dentro de la esfera de su respectiva competencia.

1.2.5.-INICIOS DE LA ACTUAL ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “VIRGEN DE FÁTIMA” DE LA COMUNA SAN PEDRO.

La Asociación de comerciantes “Virgen de Fátima” es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, regulada por las disposiciones del Artículo 583, Título XXIX, libro Primero del Código Civil vigente. Creada el 28 de Diciembre del 2001.

La asociación cuenta con tres tipos de socios: Socios Fundadores, Activos y honorarios.

Los socios fundadores:son las personas comerciantes que suscribieron el Acta de Constitución de la Asociación. Los socios fundadores gozaran de todos los

derechos y serán sujetos de todas las obligaciones que se hallen establecidas en la Ley, en el presente Estatuto y en los reglamentos que se dicten.

Los socios Activos: Son socios activos de la Asociación: Los fundadores y las personas comerciantes, que posteriormente se suscribieron en el Acta Constitutiva su ingreso; y, Sean propuestos y presentados por otro miembro de la Asociación en Asamblea General Ordinaria;

Socios Honorarios: Son socios honorarios las personas naturales mayores de 18 años, legalmente reconocidas, que hayan prestado apoyo para el cumplimiento de los objetivos de la asociación. Estos socios deberán ser aceptados por resolución de la Asamblea General. Los socios honorarios únicamente tendrán voz, pero no voto, tampoco podrán ocupar ningún cargo directivo en la Asociación.

La Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” está integrado por personas mayores de 18 años todos dedicados a la actividad del comercio, que se han unido para fomentar el compañerismo y solidaridad entre sus socios, mantener relaciones de amistad y propender a la elevación del nivel social, cultural y económico.

Actualmente constan como socios activos de la ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA las siguientes personas:

1. Borbor Santos Félix Marciano
2. García Caicedo Lidia Esmeralda
3. Gonzabay De la Cruz Manuel Bernardo
4. González Domínguez Juana Eleodora
5. Guale De la cruz Andrés Mauro
6. Laínez Gonzabay Olga Virginia
7. Laínez Orrala Justa Ángela
8. Limón Aquino Amalio Heriberto

9. MalavéOrrala Javier Juvencio
10. Malavé Yagual Luciano Leocadio
11. Marín MalavéLorgioGari
12. Marín Santos José Gilberto
13. Miraba Bailón Amanda Marina
14. Muñoz Aquino Miller Oswaldo
15. Muñoz González Digna Esmerila
16. Reyes Gonzabay Gerardo Aurelio
17. Reyes Muñoz Víctor Tomas
18. Reyes Yagual franklin Weliton
19. Rodríguez Gonzabay Fernando Vicente
20. Rodríguez Laínez Jacinto
21. Rodríguez Suarez Milton Federico
22. Salinas Santos SantosCatalino
23. Santos Rodríguez Juan Marcos
24. Santos Rodríguez Alejandro Leoncio
25. Tómalá Sinchi Antonio Javier
26. Yagual Santos Hugo Ernesto

La Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” ofrece los siguientes productos para los habitantes de la Comuna San Pedro y para personas de otras comunidades.

Sector 1. Legumbres y Frutas

Sector 2. Víveres de primera necesidad y Artículos Varios

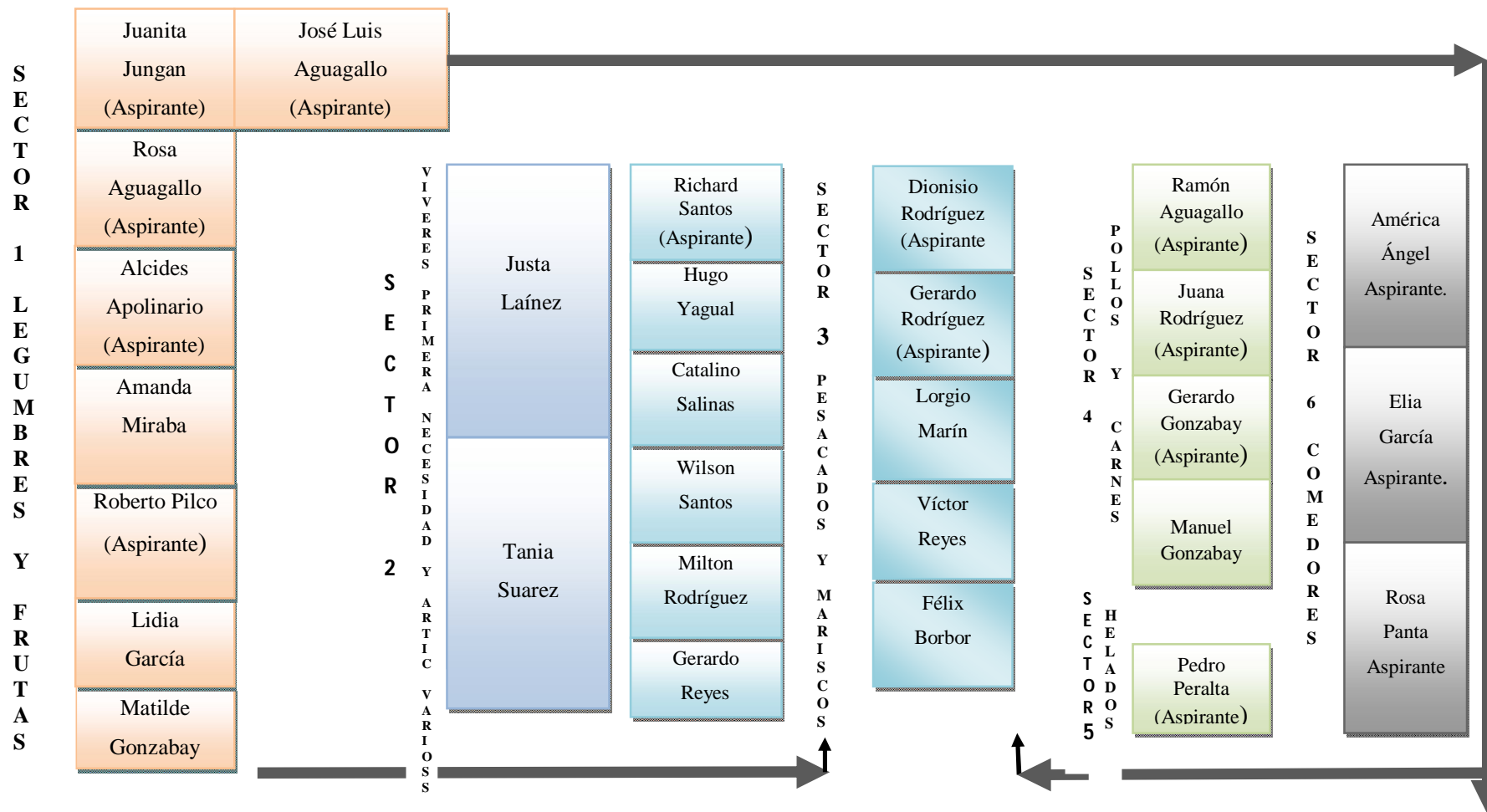
Sector 3. Pescados y Mariscos

Sector 4. Pollos y Carnes

Sector 5. Helados

Sector 6. Comedores

CUADRO 6: CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LOS SECTORES COMERCIALES



Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima
Elaborado por: Noemí Tumbaco Ch.

1.2.6.- UBICACIÓN DEL MERCADO

La Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” está ubicado en San Pedro en la calle principal domicilio que ha sido declarado como sede principal de la organización y lugar donde realizan acciones de desarrollo social a favor de los miembros de nuestra Asociación y de los habitantes de la localidad, cuyos linderos son los siguientes:

CUADRO 7: UBICACIÓN DEL MERCADO

SECTOR	ÁREA	CALLES
Norte:	30 METROS	LINDA con vía de acceso
Sur:	30 METROS	LINDA con vía de acceso a la Chanchera Comunitaria
Este:	80 METROS	LINDA con vía acceso calle Santa Elena
Oeste:	80 METROS	LINDA con parqueadero
Área Total	220 METROS	

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima

Elaborado por: Noemí Tumbaco Ch.

1.2.7.- DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES

En la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro, los comerciantes tratan de satisfacer las necesidades de sus clientes ya que de esta manera el cliente es la razón de ser de la Asociación brindándole producto de calidad, y a precio justos.

También cuentan con servicios básicos, hay puestos que cuentan con congeladores para conservar sus productos y así brindarle al cliente producto en buenas condiciones.

La Asociación está dividida en varios sectores: legumbres, frutas, mariscos, pescados, pollo, carne entre otros. Es el centro de comercialización donde se distribuyen los puestos de comerciantes por el tipo de productos que se comercializa en la comuna San Pedro.

Funciona diariamente con horarios regulados por los comerciantes, los vendedores pagan una tarifa diaria de sus locales comerciales para tener como recaudación para algún caso emergente que se presente.

1.2.8.-INFRAESTRUCTURA

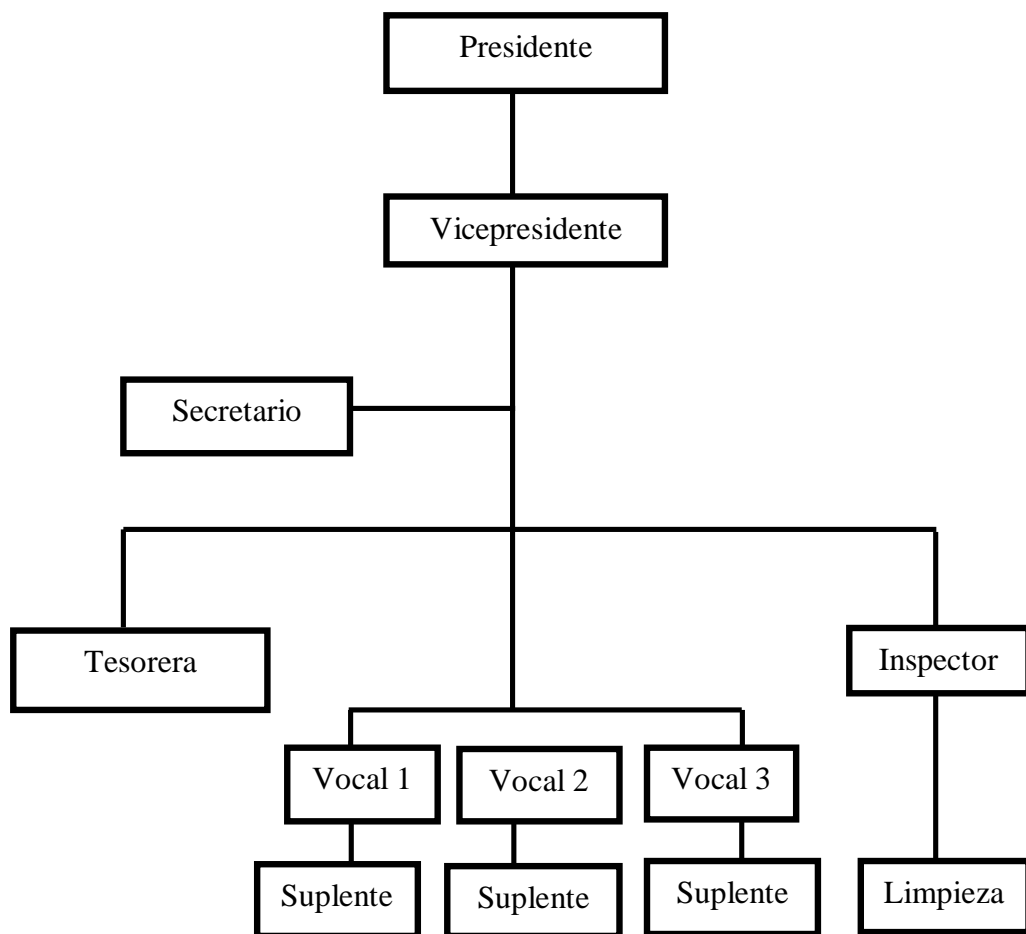
La Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro posee una estructura física de una planta, tiene instalaciones eléctricas en todos los locales comerciales, también tiene servicio de agua potable y baterías sanitarias. Además el techo es de eternit, puertas de hierro y cuenta con un área para el parqueo de vehículos, de los visitantes y comerciantes.

1.2.9. ORGANIGRAMA

Es la representación gráfica de la estructura formal de la Asociación sirve también para facilitar el conocimiento de cada puesto.

CUADRO 8 ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN

1.2.9.1.- ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA



Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima

Elaborado por: Noemí Tumbaco Ch.

De acuerdo al organigrama, es como la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la comuna San Pedro, ha llevado a cabo su estructura organizacional, a pesar de las falencias que existen, como la falta de interacción, comunicación y trabajo en equipo.

1.2.10.- MARCO LEGAL

Según el Acta de Constitución, se expresa que en la Provincia de Santa Elena, Parroquia Manglaralto, Comuna San Pedro a los 28 días del mes de diciembre del 2001. Se procede a elegir como Director de Asamblea al Sr. Santos Rodríguez Juan y como secretario al Sr. Muñoz Aquino.

PRIMERO: Analizar la propuesta para estructurar una Asociación de comerciantes orientado al desarrollo social y cultural de los moradores del sector. SEGUNDO: Fijar el nombre con el cual será conocido la Asociación. TERCERO: encargar a uno de los asistentes la elaboración del Estatuto. CUARTO: Nombrar una directiva provisional. QUINTO: fijar una fecha.

Los asistentes se encuentran interesados en promover el desarrollo de la comunidad para lograr el fortalecimiento de la organización social y el mejoramiento de la calidad de vida. Los asistentes proceden a designar nombre para la Asociación siendo acogido en forma unánime el nombre de Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima”

La Subsecretaria de Bienestar Social del Litoral manifiesta que de conformidad con lo prescrito en el numeral 19, del Art. 23 de la Constitución Política de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre asociación con fines pacíficos.

Que de conformidad con el literal j) del Art. 10 del Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Bienestar Social, se delegó al Subsecretario de Bienestar Social, mediante Acuerdo Ministerial No. 02117 de fecha 10 de Agosto de 1999, y publicado con Registro Oficial No. 260 del mismo mes y año, otorgar Personalidad Jurídica a las organizaciones de Derecho Privado, sin fines de lucro sujetas a las disposiciones del Título XXIX del Código Civil y a las Cooperativas.

En el Estatuto de la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” dispone que está legalmente constituida y tiene sus estatutos las cuales son de vital importancia para cada uno de los socios puesto que de esta manera conocerán cuáles son sus obligaciones y deberes que cada socio puede ejercer en la asociación. Todo socio, cualquiera sea su calidad, debe estar debidamente registrado en el Libro de Registro de Socios y obtener el documento que lo acredita como tal.

La Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” está regulada por las disposiciones del Artículo 583, Título XXIX del Código civil, correspondiente a las organizaciones privadas sin fines de lucro. Además se sujetara a lo dispuestos en la legislación nacional vigente y a los organismos de control. La Asamblea general es el máximo organismo de gobierno y estar conformada por las personas inscritas como socios fundadores y socios activos en goce de sus derechos en el libro de Registro de Socios de la Asociación, estará precedida por el Presidente o el Vicepresidente a falta de aquel.

En el Plan Nacional Para el Buen vivir el Art. 280, expresa el Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados.

Además el Art. 337, dispone que el Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló en base a un diseño, una modalidad, los tipos pertinentes, una amplia variedad de métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos para analizar los datos de una muestra tomada de una población considerada apropiada para este trabajo, cuyos resultados obtenidos tengan un diagnóstico basado en la realidad del entorno en que se desarrolla la actividad comercial y que sirva para proponer un plan que mejore la institución.

Para que el proceso investigativo adquiriera el carácter científico y vertical, exige la correcta utilización de las estrategias metodológicas oportunas, como únicos factores determinantes para alcanzar el éxito deseado; de aquí la necesidad de definir en forma previa la forma o camino a seguirse para la realización del presente trabajo.

2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación constituye un documento primario de carácter dinámico, en el cual especificamos la comprensión que hemos logrado del problema que se va investigar y definimos un camino (método) para solucionarlo. El diseño de investigación también se lo conoce como un plan o esquema de investigación y presenta también diversas estructuras, variando en algunos aspectos, pero coincidiendo en otros, que en general se convierte en comunes y básicos, respetando el tipo de investigación de que se trate.

El diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. En la práctica el investigador lo primero que debe hacer es seleccionar el problema de investigación (porque de la investigación). El problema científico es algo que se desea conocer y que aún no se sabe, surge del estudio o conocimiento de un hecho o fenómeno que aún no ha sido resuelto por la ciencia y al que es necesario darle solución. En Metodología de la Investigación, atribuiremos el término "diseño" para designar el esquema o modelo que indica las decisiones, pasos y actividades a realizar para llevar a cabo una investigación.

Debemos considerar que las investigaciones de campo son las que se basan en la observación del fenómeno en su medio natural, la información es recolectada en el lugar específico donde acontecen los hechos. El diseño es el lugar en el que el investigador pone de manifiesto, hace público, lo que va a hacer respecto de qué va a llevar a cabo su investigación.

2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la modalidad de la investigación podemos mencionar que se utilizaron los siguientes tipos de investigación, la investigación básica, la bibliografía, de campo y la descriptiva mediante el análisis de estas investigaciones logramos realizar nuestro trabajo de manera eficiente para el logro de objetivos que deseamos conseguir en un tiempo determinado.

2.3.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Por el Propósito

Investigación básica: También recibe el nombre de investigación pura o fundamental. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él.

La finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Para la ejecución del trabajo de investigación tomamos en consideración la investigación básica ya que esta nos permitió desarrollar sistemas teóricos a través del descubrimiento de principios y del conocimiento científico.

Por el Lugar

La investigación bibliográfica: Se puede entender como la búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular, un factor importante en este tipo de investigación es la utilización de la biblioteca, que se basa en la consulta de libros, revistas etc.

En el presente trabajo se utilizó la investigación bibliográfica, que nos permitió obtener información de internet y de una serie de libros necesarios para el tema de investigación.

Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos

Posteriormente se elaboró las preguntas para las entrevistas y encuestas a los comerciantes y clientes, de igual manera se recurrió a ellos situándolos en la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro.

Por el Nivel

El tipo de investigación que se utilizó es la investigación Descriptiva.

La Investigación Descriptiva: Es una investigación inicial y preparatoria que se realiza para recoger datos y precisar la naturaleza, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, etc.

Cuando se señala cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno o evento, cuando se busca especificar las propiedades importantes para medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar. Fundamentalmente está dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son sus características;

Mediante este tipo de investigación se conoce que la mayoría de los clientes de la asociación de comerciantes pertenecen a la comunidad de San Pedro y lugares cercanos por lo que se realizó las encuestas en la asociación.

2.4.- MÉTODOS

El vocablo método, proviene de las raíces: meth, que significa meta, y odos, que significa vía, camino.

Por tanto, el método es la vía o camino para llegar a la meta. Método y metodología son dos conceptos diferentes. El método es el procedimiento para lograr los objetivos. Metodología es el estudio del método. Los métodos teóricos desempeñan un papel importante en la construcción y despliegue de la teoría por lo que son una premisa esencial para analizar el objeto más allá de lo superficial.

Método Inductivo: La inducción es la forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales.

El método inductivo tiene una gran importancia en la etapa de recogida del material empírico, ya que su base directa es la repetición de los hechos y fenómenos de la realidad encontrando los rasgos comunes en un grupo definido para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan.

El Método analítico: Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular, es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

2.5.- TÉCNICAS

La técnica en investigación es un instrumento o medios auxiliares que permiten facilitar el procesamiento de la información en el desarrollo de la investigación. La recolección de datos se refiere al uso de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, estas técnicas se utilizó para el desarrollo de la investigación en la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la comuna San Pedro.

2.5.1. LA ENTREVISTA

Consideramos la entrevista como un método de recolección de información oral, que consiste en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información. La entrevista se desarrolló a un grupo y en forma individual.

La Entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. La calidad de la entrevista depende en gran medida del clima amistoso y de buena comunicación que se establezca entre el entrevistado y el entrevistador, debiendo este último cuidarse de no hacer gestos y valoraciones que pueden inhibir al entrevistado.

Objetivos de la entrevista

- Obtener la mayor información posible de las personas que se entrevistó.
- Facilitar la recolección de información o datos.
- Permitir la posibilidad de aclarar dudas, orientar las situaciones o problemas y resolver las dificultades que pueda tener la persona entrevistada.

Entrevista Estructurada

Esta se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas, cuyo orden y redacción permanece invariable. Se predeterminan en mayor medida las respuestas por obtener, y se fijan de antemano los elementos a tratar o sus interrogantes en un marco o tema preestablecido.

En este tipo de entrevista las preguntas planteadas son de tipo: Cerradas: Donde el entrevistado debe de escoger una opción entre las respuestas alternativas a la pregunta.

Para orientar mejor la Entrevista se elabora un cuestionario, que contiene todas las preguntas. Sin embargo, al utilizar este tipo de entrevista el investigador tiene limitada libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal.

El tipo de entrevista que se utilizó fue la entrevista estructurada, ya que de esta manera se elaboró un cuestionario donde se estructuró las preguntas a realizar, podemos mencionar que la guía de entrevista es importante para este tipo de investigación.

Las entrevistas se realizaron a los comerciantes permanentes de la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro, con la finalidad de conocer expectativas y necesidades de planificación, organización de los puestos de venta y para establecer una mejor administración. La entrevista es un mecanismo para obtener información, al igual que la encuesta, con la entrevista descubrimos aspectos tan simples pero importantes a la vez. En las entrevistas los comerciantes aportaron con sus opiniones positivas o negativas, pero estos son los datos que nos ayudan a mejorar la propuesta y por ende a lograr los objetivos deseados.

2.5.2 LA ENCUESTA

Es un método de recolección cuyo instrumento se lo conoce como encuesta de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita, es un método en que se estudian determinados hechos o fenómenos por medio de lo que expresan los sujetos sobre ellos.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar. Es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado, es decir realizando una encuesta a personas del grupo objetivo que se desea investigar.

Las encuestas personales que se desarrollaron son aquellas en la que el encuestador interactúa cara a cara, de manera que la primera interroga al segundo a partir de un cuestionario. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo).

2.6.- INSTRUMENTOS

Los instrumentos son las herramientas que se utilizó en la recopilación de datos, las cuales son seleccionadas conforme a las necesidades de la investigación.

2.6.1. GUÍA DE ENTREVISTA

La guía de entrevista es un instrumento que se caracteriza por la exigencia, para el evaluador, de contar anticipadamente con las preguntas, que lo oriente en la búsqueda de información.

Es importante destacar que esta herramienta es funcional tanto para el área de recursos humanos en lo que corresponde a la selección de personal; así como en entrevistas que se lleven a cabo para recolectar información que será útil para la elaboración de planes de mejora. El objetivo de la entrevista es entrar al “mundo” de la persona y ver las cosas desde su perspectiva.

2.6.2- CUESTIONARIO

El cuestionario nos sirve para elaborar un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Este instrumento se utilizó, de modo preferente, en el desarrollo de la investigación considerando que es una técnica ampliamente utilizada en la exploración de carácter cualitativa. En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas.

2.6.3.- Escala de Likert

La escala Likert es fácil de utilizar, si se conoce, y al igual que otras escalas de ponderación representa un modo eficiente para recolectar gran cantidad de información. Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que disponemos en la investigación.

La escala de Likert es utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo). Además permite al entrevistado indicar su acuerdo o desacuerdo mediante una serie de afirmaciones.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. POBLACIÓN

Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio”

Una población lo definimos como un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando para el trabajo de investigación.

Para determinar la población de la Asociación de comerciantes “Virgen de Fátima” de la Comuna San Pedro se consideró lo siguiente:

CUADRO 9 POBLACIÓN

COMPOSICIÓN	POBLACIÓN
Socios	26
Colaboradores	46
Informantes calificados	10
TOTAL	82

Fuente: Presidente de la Asociación de comerciantes “Virgen de Fátima”

Elaborado por: Noemí TumbacoChoéz.

2.7.2.- MUESTRA

Es la parte de la población que se seleccionó, y de cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

La selección correcta de la muestra implica crear una que represente a la población con la mayor fidelidad posible. Esto conllevó al desarrollo de técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo.

Muestras Probabilísticas

Conocido también como muestreo de selección aleatoria, utiliza el azar como instrumento de selección, pudiéndose calcular de antemano la probabilidad de que cada elemento sea incluido en la muestra.

Este tipo de muestreo es el que alcanza mayor rigor científico, según el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de salir elegidos en una muestra.

Los métodos más utilizados en el muestreo probabilístico son:

1. Muestreo estratificado
2. Muestreo sistemático
3. Muestreo aleatorio simple.
4. Muestreo por conglomerados

Muestreo Aleatorio Simple

En el muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Esta selección puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

Considerando que nuestra población es pequeña el tipo de muestra que realice es muestreo aleatorio simple, ya que de esta manera tienen la misma probabilidad de ser elegidos todos los elementos de la población.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los datos recopilados acorde a la investigación a los comerciantes, se utilizó los siguientes datos para determinar la Población objetivo que servirá para establecer la muestra que es de 82 individuos. Para realizar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N(pq)}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + pq}$$

n = Tamaño muestra

N = Universo

p = Variable positiva

q = Variable negativa

E = 5% máximo de error admisible

K = Constante

N = 82

p = 0.5

q = 0.5

E = 5% (0,05)

K = 2

$$n = \frac{82(0,25)}{(82-1) \left(\frac{0,05}{2} \right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{20.5}{(81)(0.025)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{20.5}{(81)(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{20.5}{0,050625 + 0,25}$$

$$n = \frac{20.5}{0,300625}$$

n=68

Nota: Sin embargo considerando que el tamaño de la muestra es pequeña se aplicará la investigación al total de la población o universo que es de 82 personas.

2.8.- PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

El procesamiento de datos es la forma de almacenamiento de los datos para su tabulación y cálculo, el propósito es concentrar la información y tabular sus resultados en cifras estadísticas, diagramas, cuadros representativos y demás elementos necesarios para hacer la interpretación adecuada de los fenómenos en estudio y finalmente se realizó el correspondiente análisis.

En la presente investigación el análisis de datos cubre un objetivo adicional el cual consiste en la verificación de algunos aspectos de medición. Una vez obtenida la información, se procede a tabular cada ítem utilizando técnicas estadísticas, elaborando los diagramas, y representaciones gráficas. Aquí se presentan los resultados del análisis de los datos de la muestra final.

La Tabulación se refiere al tipo de cuadros y gráficos para el registro de los datos. El uso de tipo de análisis es necesario para la interpretación de los resultados en función del problema que se estudia.

En el proceso de tabulación incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios. Los resultados serán presentados en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.

La Codificación es una forma de hacer abstracción a partir de los datos existentes en sus recursos para construir un mayor entendimiento de las fuerzas que intervienen.

Nuestro trabajo es dar código aquellas preguntas en la que el entrevistado da libremente sus respuestas sin elegir alguna opción. El proceso de codificación se desarrolló teniendo como base la información recolectada por medio de la entrevista y encuesta para llevar un seguimiento y control más profundo del trabajo que se desarrolló.

El Gráfico es la representación de datos, generalmente numéricos, mediante líneas, superficies o símbolos. La utilización de gráficos hace más sencilla e inmediata la interpretación de los datos. Para la realización del trabajo de investigación utilizamos los gráficos y diagramas que nos permitieron analizar los resultados, de manera eficiente y eficaz

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tomando en consideración las entrevistas que se realizó fueron a la Directiva de la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la comuna San Pedro, son aquellos que tienen el conocimiento de las actividades y programas que se llevan a cabo. Estas personas aportaron con ideas las cuales nos permitieron desarrollar el trabajo de investigación de manera eficiente y eficaz.

De igual manera manifestaron que es importante que la Asociación cuente con un Plan Estratégico, esto permitirá ejecutar las actividades mediante planificación y control que es fundamental para cumplir con los objetivos que se plantea lograr en un tiempo determinado.

Las encuestas se realizaron a los comerciantes, colaboradores e informantes calificados los cuales dieron sus opiniones que son de vital importancia para el desarrollo del plan estratégico. Los resultados obtenidos de las encuestas nos permiten conocer cuáles son las falencias que existen en la asociación, además esta información es fundamental para el trabajo de investigación que se llevara a cabo en un tiempo determinado para el logro de objetivos.

Consideran que es elemental la implementación de una oficina administrativa en la Asociación, para llevar un control adecuado de las actividades que realizan los comerciantes además manifestaron que todos aportan con ideas para tomar las decisiones y aquellos que no cumplan con las políticas establecidas serán excluidos de la asociación.

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

1. Género de los comerciantes.

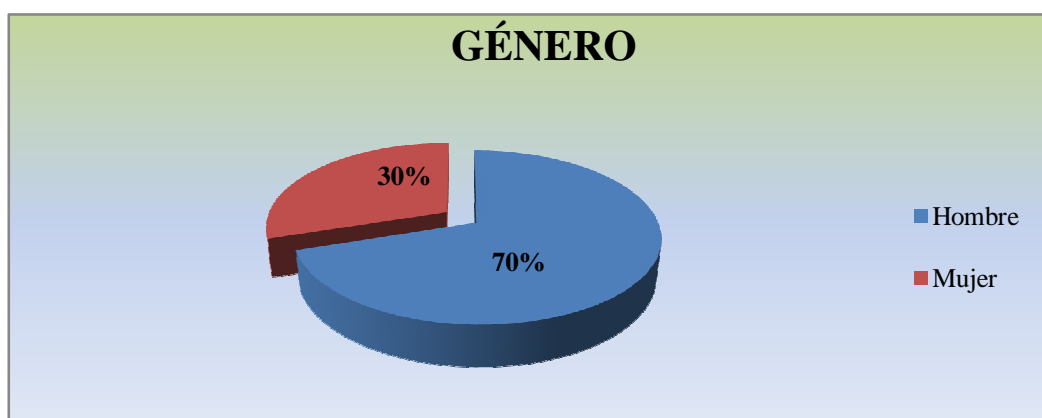
CUADRO 10 GÉNERO DE LOS COMERCIANTES

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	7	70,00
Mujer	3	30,00
Total	10	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 1: GÉNERO DE LOS COMERCIANTES



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

En el gráfico No.1 se observa que de los 10 directivos entrevistados el 70% corresponde al género masculino, y el 30% al género femenino, considerando que en gran porcentaje los varones son los que se dedican a ejercer el comercio en la Asociación para generar un ingreso en su familia y mejorar la economía en la comunidad. Por consiguiente las mujeres hoy en día también desarrollan un papel importante en la Asociación, ejercen sus actividades y cada vez se incrementa el número de comerciantes en las cuales estas involucradas las mujeres.

2. Instrucción académica de los comerciantes.

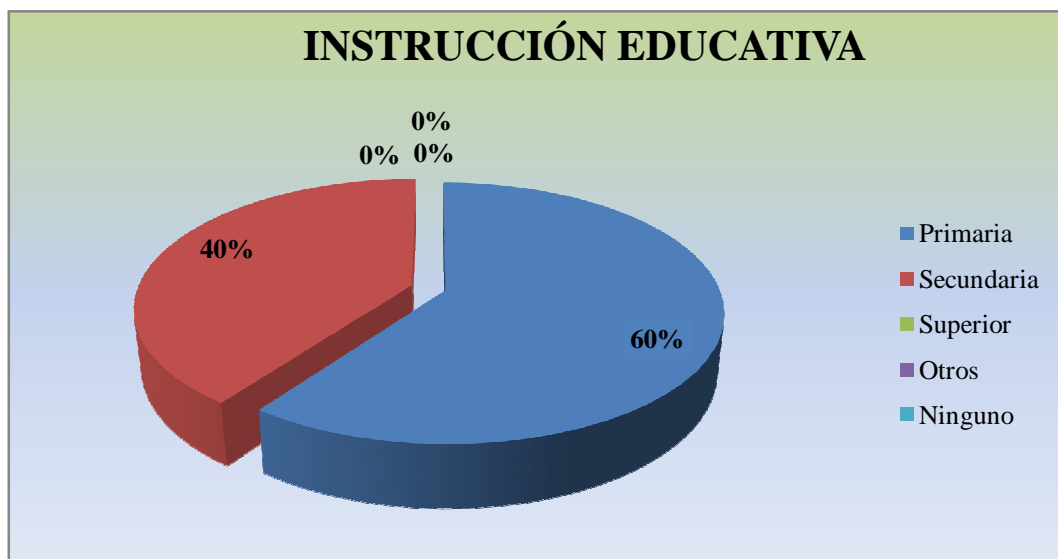
CUADRO 11 INSTRUCCIÓN EDUCATIVA

INSTRUCCIÓN EDUCATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	6	60,00
Secundaria	4	40,00
Superior	0	0,00
Otros	0	0,00
Ninguno	0	0,00
Total	10	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 2 INSTRUCCIÓN EDUCATIVA



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

El gráfico No. 2 determina que de los 10 entrevistados, el 60% corresponde a la instrucción primaria, el 40% a la instrucción secundaria. Puesto que de esta manera podemos conocer que el mayor porcentaje corresponde a los comerciantes con un nivel de educación primaria. Se debe implementar capacitación para que los comerciantes adquieran conocimiento de cómo administrar un negocio y estar preparado para los constantes cambios que se dan en el entorno.

3. Tiempo de trabajo como miembro de la Asociación de comerciantes.

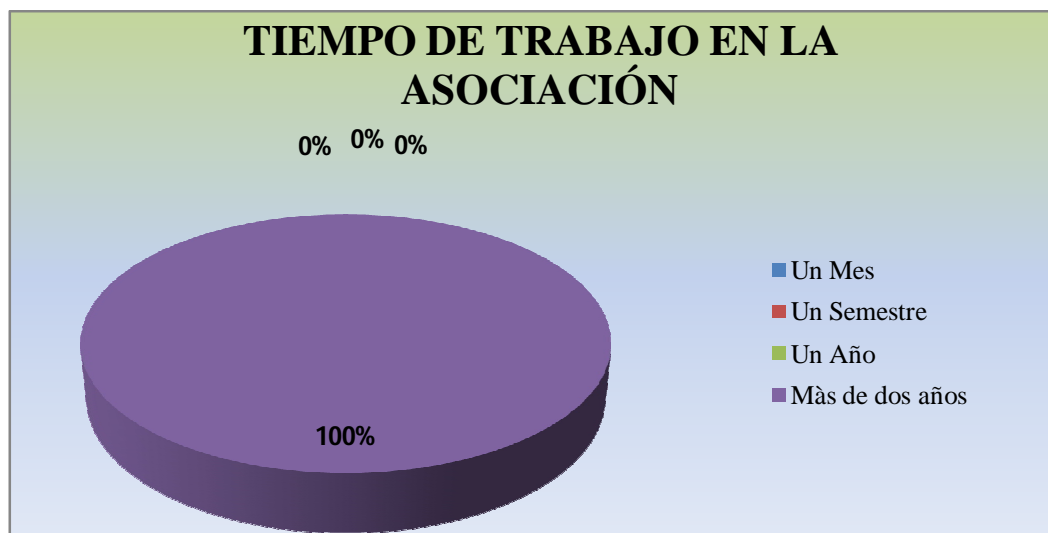
CUADRO 12 TIEMPO DE TRABAJO EN LA SOCIACIÓN

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un Mes	0	0,00
Un Semestre	0	0,00
Un Año	0	0,00
Más de dos años	10	100,00
Total	10	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 3 TIEMPO DE TRABAJO EN LA ASOCIACIÓN



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Como podemos darnos cuenta en el gráfico No. 3 que de las 10 personas entrevistados el 100% tiene laborando más de dos años. Esto refleja que todas las personas entrevistadas consideran una fuente de trabajo la actividad que realizan los comerciantes día a día en la Asociación, debido a que por años han laborado en esta actividad. De esta manera buscan fomentar el comercio estableciendo trabajo en equipo con todos los socios que conforman la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima y por ende para el bienestar de la sociedad.

4. Tipo de negocio que desarrolla en la Asociación de comerciantes.

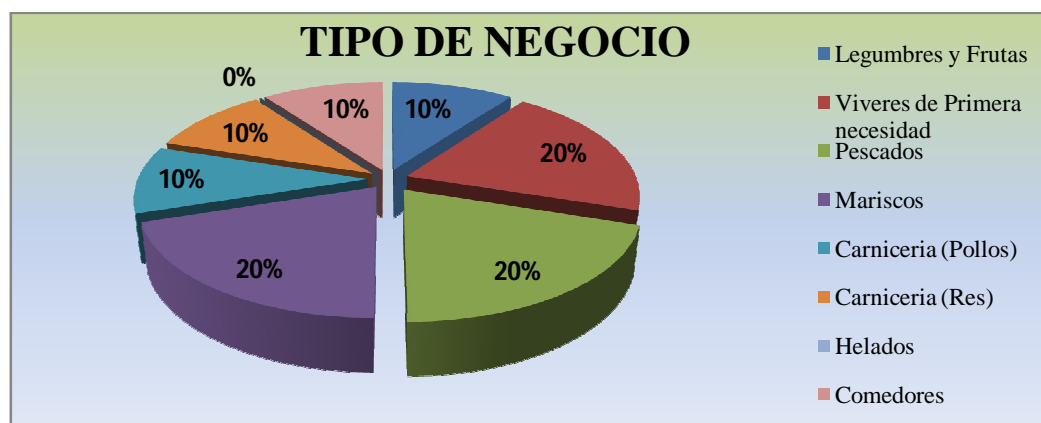
CUADRO 13 TIPO DE NEGOCIO

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Legumbres y Frutas	1	10,00
Viveres de Primera necesidad	2	20,00
Pescados	2	20,00
Mariscos	2	20,00
Carnicería (Pollos)	1	10,00
Carnicería (Res)	1	10,00
Helados	0	0,00
Comedores	1	10,00
Total	10	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 4 TIPO DE NEGOCIO



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

En el gráfico No. 4 podemos observar las actividades que se realizan en la Asociación: venta de víveres de primera necesidad el 20%, de igual manera las ventas de mariscos el 20% y pescados el 20%, el 10% Carnes y pollos el 10% con un mismo porcentaje legumbres, frutas 10% y comedores 10%. En conclusión, se explica que los locales que ofrecen víveres de primera necesidad, mariscos y pescados son los más comunes es decir la actividad que más realizan los comerciantes.

5. Participación en la elaboración del Plan Estratégico de la Asociación.

CUADRO 14 ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100,00
No	0	0,00
Tal vez	0	0,00
Total	10	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 5 ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

A través del gráfico No. 5 se observa que el 100% de los entrevistados es decir las 10 personas entrevistadas, están dispuestos a participar en la elaboración del plan estratégico ya que es fundamental para el desarrollo de sus actividades. Debido al gran porcentaje de aceptación por parte de los comerciantes de la Asociación, lo que se requiere es tener control, organización, planificación y proyectar una buena imagen mediante la implementación de un plan estratégico, que permita crear la misión, visión y establecer una estructura organizacional en la Asociación.

6. El plan estratégico es fundamental para el crecimiento de la Asociación.

CUADRO 15 ES FUNDAMENTAL EL PLAN ESTRATÉGICO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	90,00
No	0	0,00
No sé	1	10,00
Total	10	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 6 ES FUNDAMENTAL EL PLAN ESTRATÉGICO



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

En este gráfico se muestra que de las 10 personas entrevistadas el 90%, es decir 9 personas consideran fundamental el plan estratégico para el crecimiento de la Asociación, mientras que el 10% que equivale a 1 persona, no tiene conocimiento, de lo que es un plan estratégico pero están interesados en conocer y aprender para llevarlo a cabo y por ende mejorar la organización. También manifiestan que mediante una planificación se obtendrá un mejor control y ejecución de las actividades que realizan los comerciantes en la Asociación Virgen de Fátima.

7. Valores que aplica como integrante de la Asociación

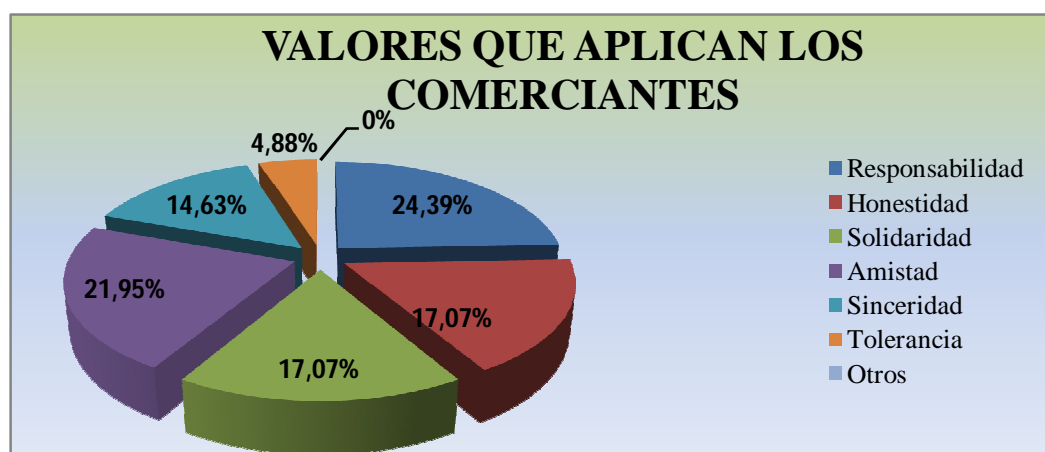
CUADRO 16 VALORES QUE APLICAN LOS COMERCIANTES

VALORES HUMANOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Responsabilidad	10	24,39
Honestidad	7	17,07
Solidaridad	7	17,07
Amistad	9	21,95
Sinceridad	6	14,63
Tolerancia	2	4,88
Otros	0	0,00
Total	41	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 7 VALORES QUE APLICAN LOS COMERCIANTES



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

En las entrevistas realizadas a los 10 comerciantes se observa en el gráfico No. 7 que el 24% aplica el valor de responsabilidad en el cumplimiento de sus labores, mientras que el 22% considera el valor de la amistad, el 17% aplica la honestidad y solidaridad el 17%, con un 15% la sinceridad y finalmente con un 5% la tolerancia. Como resultado podemos indicar que el valor con mayor porcentaje es la responsabilidad considerando que este valor es elemental para la ejecución de sus labores y para ejercer algún cargo que se le asigne.

8. Coordinan las actividades para ejecutar medidas de control en la Asociación.

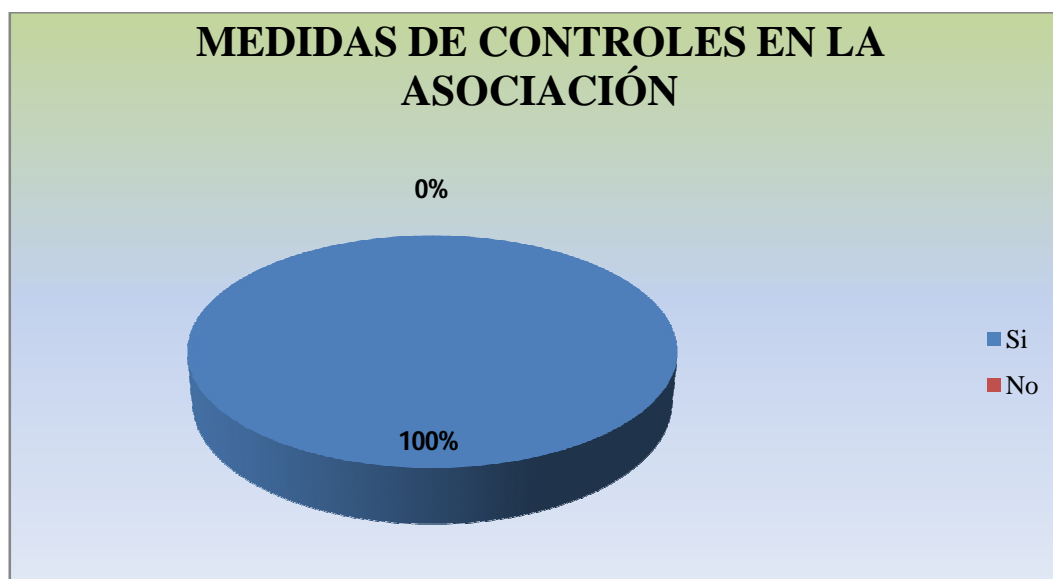
CUADRO 17 MEDIDAS DE CONTROLES EN LA ASOCIACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100,00
No	0	0,00
Total	10	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 8 MEDIDAS DE CONTROLES EN LA ASOCIACIÓN



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

En el gráfico No. 8, se puede apreciar que un 100% de los comerciantes, es decir los 10 comerciantes entrevistados coordinan las actividades para ejecutar medidas de controles, podemos indicar que las labores que se ejecutan en la asociación, son coordinadas con todos los socios y trabajan para un mismo objetivo. Realizan reuniones constantes para tratar asuntos que surgen en la Asociación y por ende para resolverlo, todos aportan con ideas para tomar decisiones, y para cumplir con las metas establecidas. Al mismo tiempo es necesaria la participación de los comerciantes.

9. Planes y Programas en la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima.

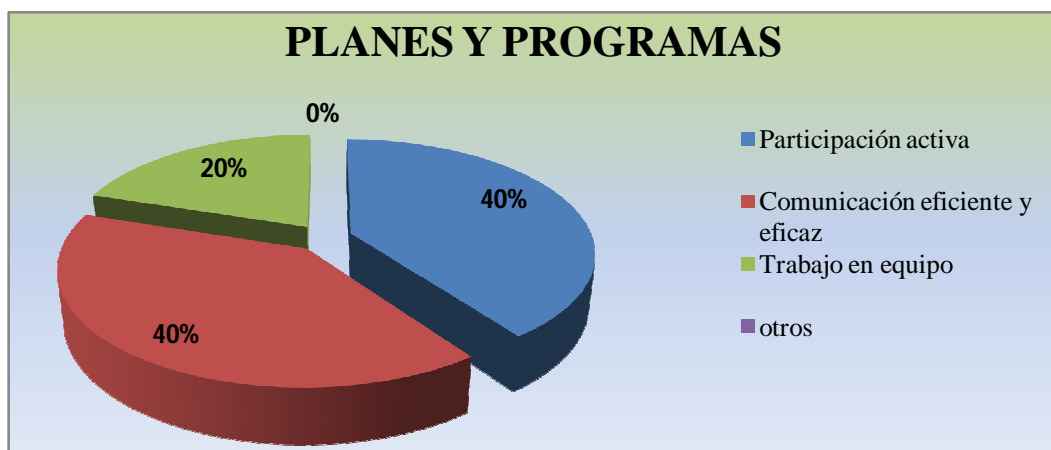
CUADRO 18 PLANES Y PROGRAMAS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Participación activa	4	40,00
Comunicación eficiente y eficaz	4	40,00
Trabajo en equipo	2	20,00
otros	0	0,00
Total	10	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 9 PLANES Y PROGRAMAS



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Como se puede observar en el gráfico No. 9 que de los 10 comerciantes entrevistados el 40%, que equivale a 4 personas establece comunicación eficiente y eficaz para elaborar los planes y programas, con un 40%, que representa a 4 individuos participan activamente, en la ejecución de programas mientras que dos personas es decir, el 20% trabajan en equipo. Esto determina que existe comunicación entre los socios y entre colaboradores el trabajo en equipo también es un elemento primordial en la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima para el desarrollo continuo de programas y planes que se ejecuten en la organización.

10. Actividades ordenada y controlada en la Asociación de Comerciantes.

CUADRO 19 PLANES DE TRABAJO EN LA ASOCIACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100,00
No	0	0,00
Total	10	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 10 PLANES DE TRABAJO EN LA ASOCIACIÓN



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

En el gráfico No. 10, el 100% es decir los 10 individuos entrevistados considera que mediante la implementación de planes de trabajo se ejecutarán las labores de forma ordenada y controlada, están dispuestos en aportar con ideas para la elaboración del plan estratégico, esto le permitirá ejecutar una mejor administración y por ende lograr los objetivos que la asociación desea alcanzar en un tiempo determinado.

11. Sesiones de trabajo de la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima.

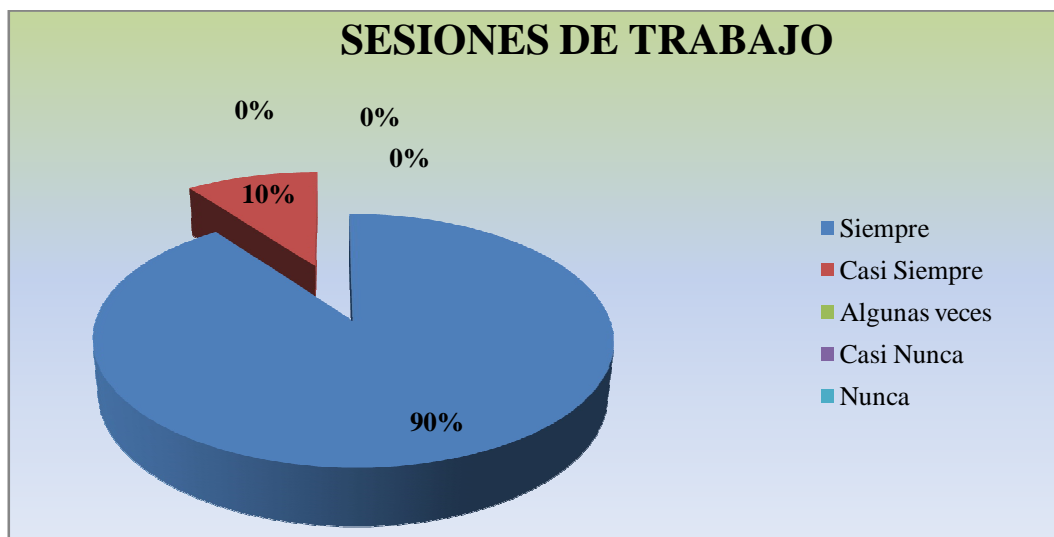
CUADRO 20 SESIONES DE TRABAJO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	90,00
Casi Siempre	1	10,00
Algunas veces	0	0,00
Casi Nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
Total	10	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 11 SESIONES DE TRABAJO



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado: Noemí Tumbaco Ch.

Según el análisis estadístico en el gráfico No. 11, podemos observar que de los 10 entrevistados el 90% es decir 9 comerciantes participan siempre en las sesiones de trabajo, mientras que el 10% que equivale a una persona casi siempre participa. En conclusión se menciona que el mayor porcentaje participan en las sesiones, esto es importante porque de esta manera todos tienen conocimiento sobre lo que sucede en la Asociación. Los comerciantes aportan con ideas en las sesiones de trabajo para el cumplimiento de sus metas y para fomentar el desarrollo en la comunidad.

12. Comerciantes informales en el entorno de la Asociación.

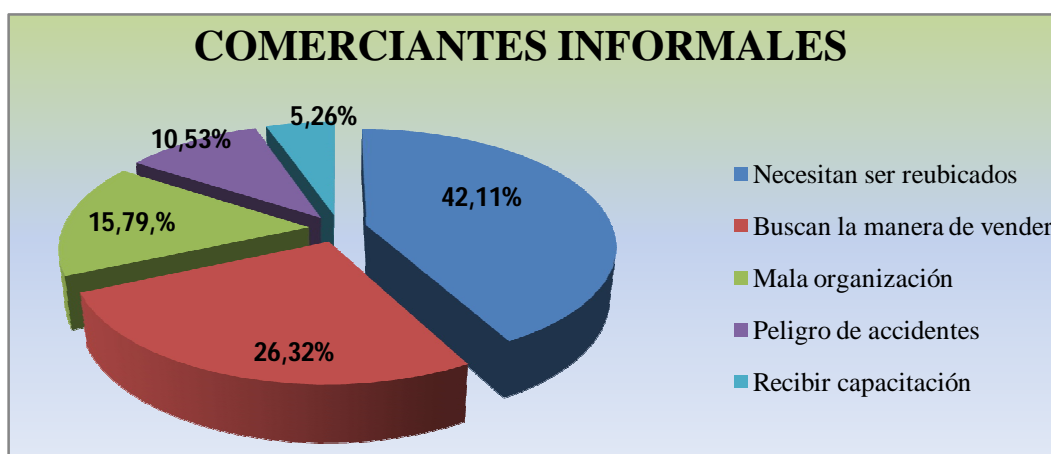
CUADRO 21 COMERCIANTES INFORMALES

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Necesitan ser reubicados	8	42,11
Buscan la manera de vender	5	26,32
Mala organización	3	15,79
Peligro de accidentes	2	10,53
Recibir capacitación	1	5,26
Total	19	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 12 COMERCIANTES INFORMALES



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Como se trata de una pregunta abierta los entrevistados dieron algunas sugerencias como podemos observar en el gráfico No.12, el 42% necesitan ser reubicados, mientras que el 26% buscan la manera de vender, el 16% tiene una mala organización, el 11% peligro de accidentes y el 5% tiene que recibir capacitación. Es importante que los comerciantes informales reciban capacitación y conozcan los problemas que surgen al no tener un puesto estable de trabajo esto perjudica a la asociación y a la comunidad en general ya que la asociación es visitada por turistas que llegan de diferentes lugares y no pueden ofrecer sus productos en vía pública.

3.2 ENCUESTAS A COMERCIANTES, COLABORADORES E INFORMANTES CALIFICADOS

1. Género de los comerciantes y colaboradores

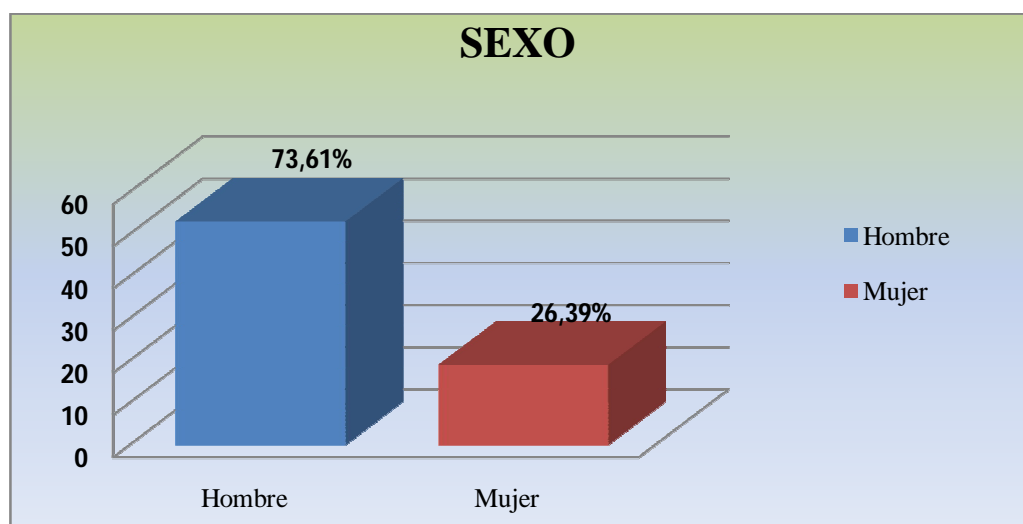
CUADRO 22 SEXO

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	53	73,61
Mujer	19	26,39
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 13 SEXO



Fuente: Comerciantes y colaboradores de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

En el gráfico No.13, observamos que de los 72 comerciantes encuestados el 74% es decir 53 individuos corresponden al género masculino y el 26% que equivale a 19 personas al género femenino, considerando que en gran porcentaje los varones son los que se ejercen la actividad comercial en la asociación. El deseo de superación económica no solo es de la población masculina sino también del género femenino, en la actualidad la mujer desarrolla un papel importante en la sociedad por lo que puede ejercer diversas actividades.

2. Instrucción académica de los comerciantes y colaboradores

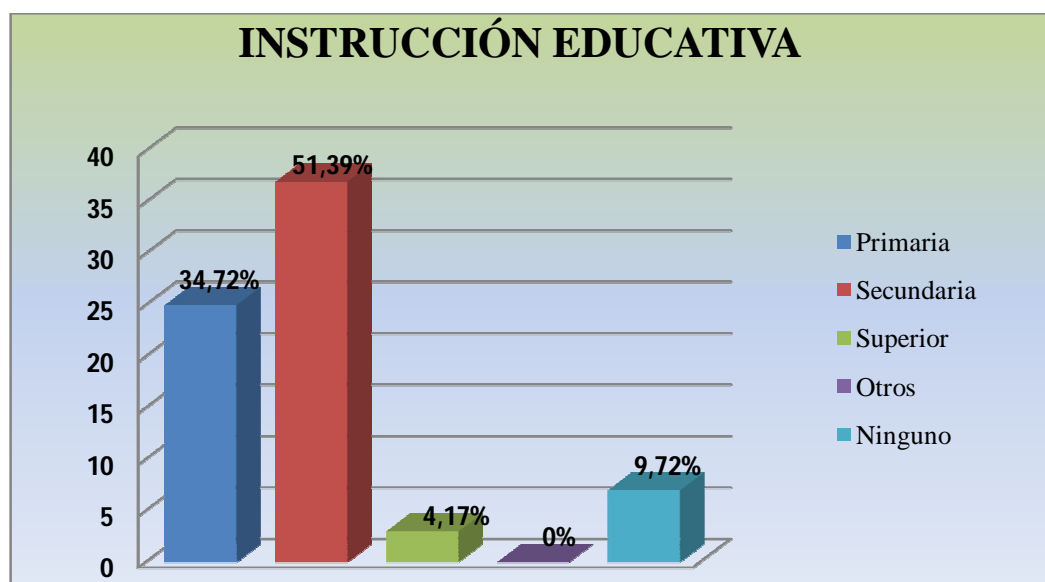
CUADRO 23 INSTRUCCIÓN EDUCATIVA

INSTRUCCIÓN EDUCATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	25	34,72
Secundaria	37	51,39
Superior	3	4,17
Otros	0	0,00
Ninguno	7	9,72
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 14 INSTRUCCIÓN EDUCATIVA



Fuente: Comerciantes y colaboradores de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Según los resultados obtenidos en el gráfico No.14, se observa que de los 72 encuestados el 51% corresponde a la instrucción secundaria, el 35% a la instrucción primaria, el 10% no tiene ningún estudio y el 3% tiene estudio superior. Así mismo se puede concluir que el mayor porcentaje de comerciantes y ayudantes tienen un nivel de educación secundaria ya que en la actualidad tienen un deseo de superación, es necesario que se implemente capacitación constante para los comerciantes.

3. Capacitación y planificación estratégica en la Asociación de comerciantes.

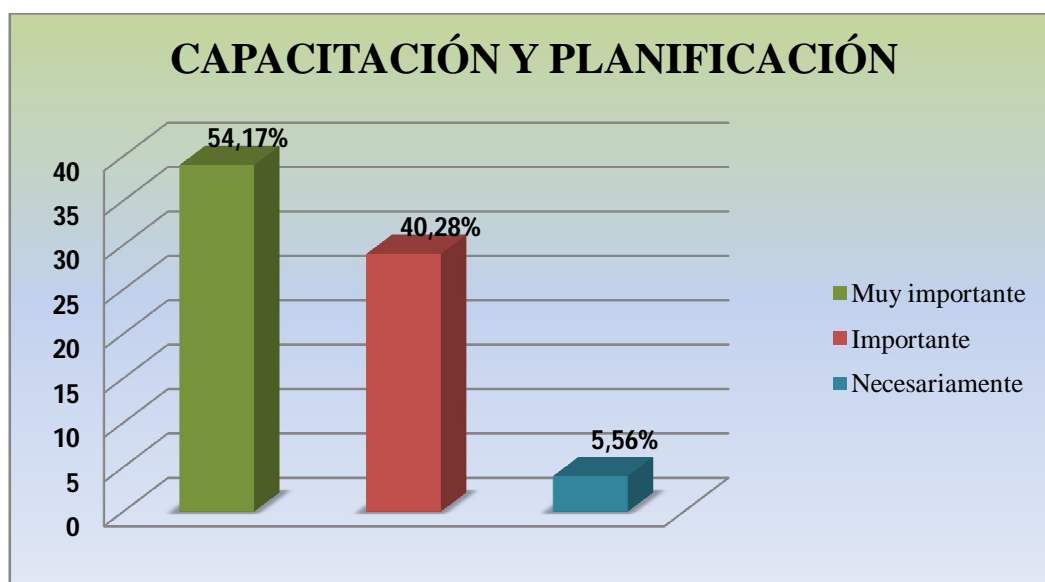
CUADRO 24 CAPACITACIÓN Y PLANIFICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	39	54,17
Importante	29	40,28
Necesariamente	4	5,56
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 15 CAPACITACIÓN Y PLANIFICACIÓN



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Como se observa en el gráfico No. 15, en un 54% es decir 39 personas manifiestan que la capacitación y planificación son de vital importancia para el bienestar de la asociación, mientras que el 40%, que equivale a 29 individuos, considera importante y con el 6% es decir 4 individuos que son necesariamente. Al realizar esta pregunta se puede observar que las personas consideran la opción muy importante como una calificación aceptable, la capacitación y planificación, estos elementos son fundamentales para mejorar el negocio y para realizar cualquier actividad que se ejecutan en la asociación.

4. Planificación estratégica en la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima

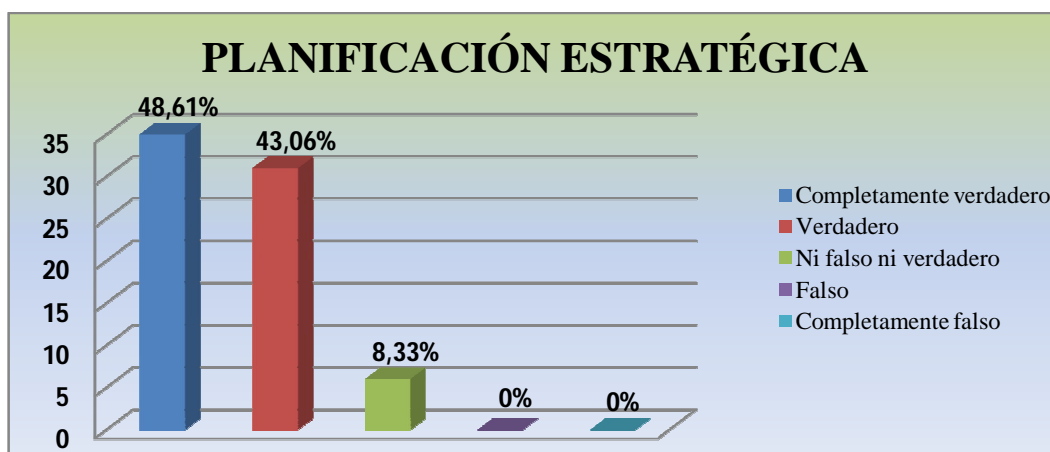
CUADRO 25 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente verdadero	35	48,61
Verdadero	31	43,06
Ni falso ni verdadero	6	8,33
Falso	0	0,00
Completamente falso	0	0,00
Total	72	100

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 16 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Este gráfico indica que el 49% de los comerciantes opinan que es completamente verdadero, que la planificación estratégica mejorara la comercialización, además mediante la planificación se realizaran las labores de manera eficiente, mientras que el 43% manifiesta que es verdadero, con el restante el 8% de los encuestados manifiestan que no consideran ni falso ni verdadero. En conclusión esto refleja que la mayoría de los comerciantes, colaboradores e informantes calificados consideran que es completamente verdadero que mediante una planificación estratégica la asociación mejorara la actividad comercial.

5. Objetivos en la Asociación de Comerciante Virgen de Fátima

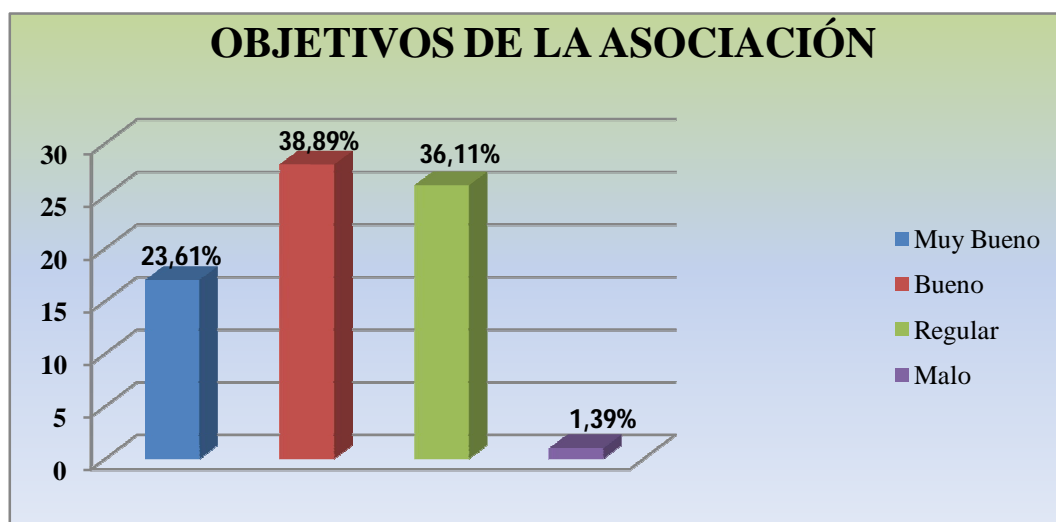
CUADRO 26 OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	17	23,61
Bueno	28	38,89
Regular	26	36,11
Malo	1	1,39
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 17 OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Según los resultados obtenidos en el gráfico No.17 muestra que el 23% que corresponde a 17 personas encuestadas indica que el cumplimiento de los objetivos de la asociación son muy bueno, por lo que todos trabajan por un mismo objetivo mientras que el 38% es decir 28 encuestados manifiestan que es bueno, con un 36% que corresponde a 26 personas consideran que es regular y con la diferencia 1% que es malo. Esto nos demuestra que el cumplimiento de los objetivos es bueno, también existe comunicación entre los socios, todos trabajan para el bienestar de la sociedad y buscan implementar un mejor servicio para los consumidores.

6. Políticas y valores delos comerciantes en la Asociación.

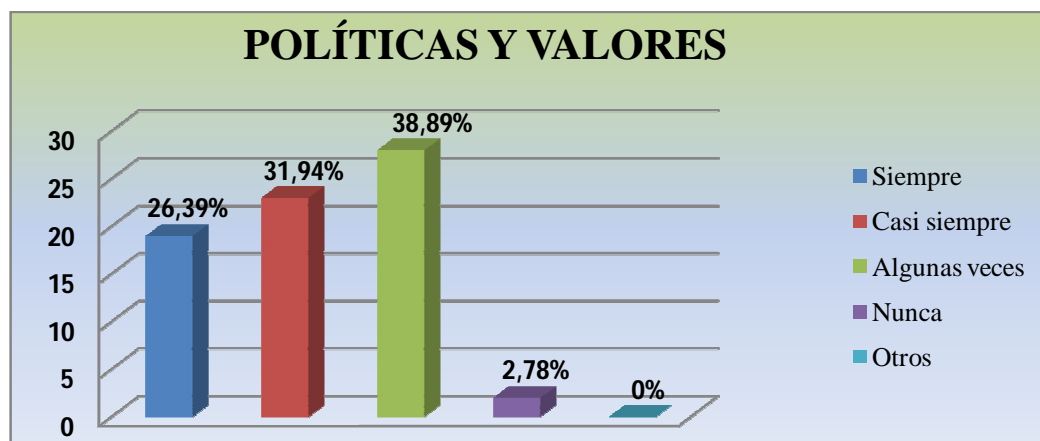
CUADRO 27 POLÍTICAS Y VALORES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	19	26,39
Casi siempre	23	31,94
Algunas veces	28	38,89
Nunca	2	2,78
Otros	0	0,00
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 18 POLÍTICAS Y VALORES



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

En el gráfico No. 18, el 26% de los comerciantes cumplen siempre con las políticas y valores, por lo que es fundamental que se ejecuten para el progreso de la asociación esto permitirá mejorar el clima organizacional, el 32% considera que casi siempre los comerciantes ponen en práctica los valores, el 39% manifiesta que algunas veces los comerciantes se rigen por las políticas, con la diferencia 3% nunca ponen en práctica las políticas y valores. En este análisis se concluye que las comerciantes algunas veces tienden a ejercer las políticas y valores es necesario que esto mejore, para que los socios puedan cumplir sus labores de manera correcta día a día.

7. Plan de mejoramiento en la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima.

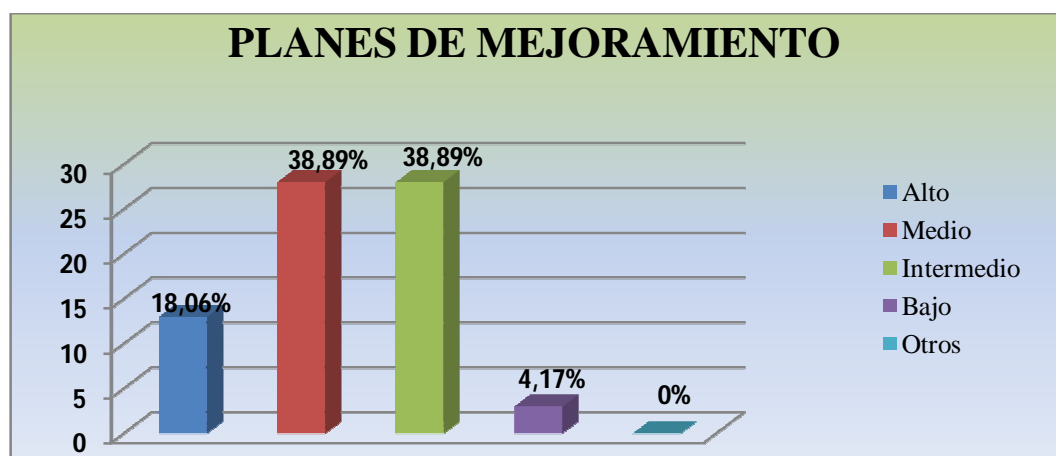
CUADRO 28 PLANES DE MEJORAMIENTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	13	18,06
Medio	28	38,89
Intermedio	28	38,89
Bajo	3	4,17
Otros	0	0,00
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 19 PLANES DE MEJORAMIENTO



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

El gráfico No. 19, que de las 72 personas encuestadas el 18% de los comerciantes desarrollan los planes de mejoramiento en un nivel alto por lo es necesario que se implementen planes que permitan el crecimiento de la asociación y con 39% con un nivel medio, con un mismo porcentaje 39% en un nivel intermedio, mientras que el 4% los planes de mejoramiento en un nivel bajo. Se puede resumir que en mayor porcentaje las personas encuestadas opinan que los planes de mejoramiento se ejecutan en un nivel medio por lo que es necesario tomar en consideración la implementación de planes de trabajo que permitan lograr los objetivos de la asociación.

8. Actividades y programas que realizan los comerciantes en la Asociación.

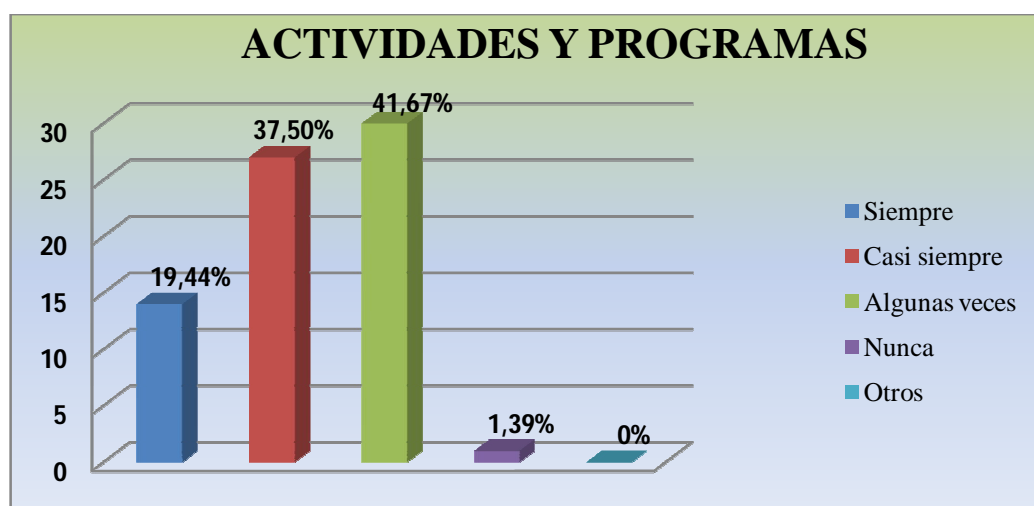
CUADRO 29 ACTIVIDADES Y PROGRAMAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	14	19,44
Casi siempre	27	37,50
Algunas veces	30	41,67
Nunca	1	1,39
Otros	0	0,00
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 20 ACTIVIDADES Y PROGRAMAS



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Como se observa que el 19% siempre están ejecutando las actividades y programas el 38% considera que casi siempre se cumplan los programas, el 42% manifiesta que algunas veces los comerciantes desarrollan las actividades y programas de manera eficiente y eficaz es importante que estas actividades se realicen siempre ya que de forma la asociación aprovecha al máximo sus recursos y permite llevar una organización efectiva, con el restante 1% nunca coordinan lo que se lleva a cabo en la asociación. Es fundamental que la organización cumpla con eficiencia y eficacia las actividades y programas.

9. Participación de los comerciantes en la Asociación Virgen de Fátima

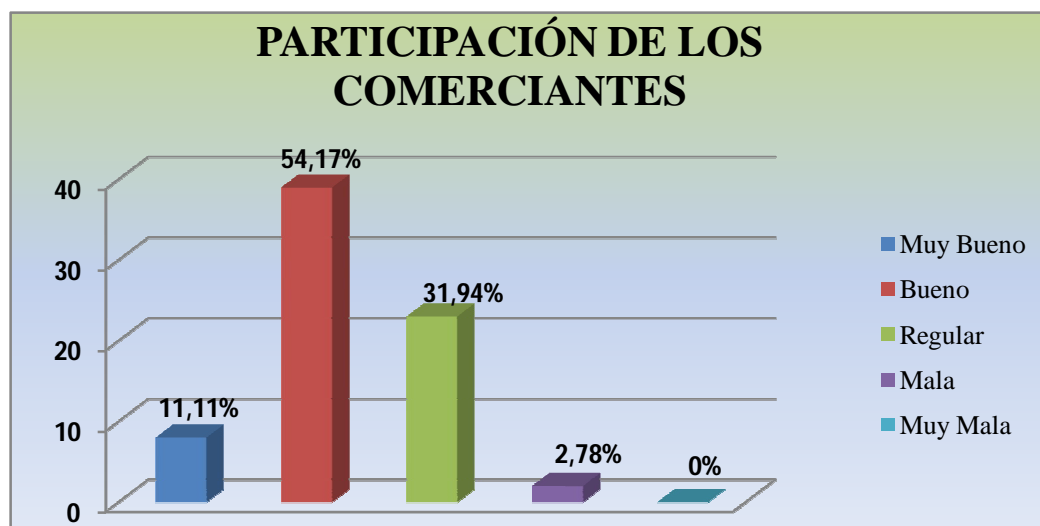
CUADRO 30 PARTICIPACIÓN DE LOS COMERCIANTES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	8	11,11
Bueno	39	54,17
Regular	23	31,94
Mala	2	2,78
Muy Mala	0	0,00
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 21 PARTICIPACIÓN DE LOS COMERCIANTES



Fuente: Comerciantes y colaboradores de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Según los resultados se observa en el gráfico No.21 que el 11% de los comerciantes tiene una participación muy buena, mientras que el 55% de los socios participan activamente en el cumplimiento de sus actividades, el 32% manifiesta que la participación es regular, 3% considera mala. Analizando se puede mencionar que en mayor porcentaje es bueno la participación de los comerciantes en el desarrollo de sus labores, esto permitirá realizar cambios en la asociación. Así mismo tomando en consideración el criterio de los entrevistados opinan que esto se debe mejorar.

10. Integración y distribución de recursos, de los comerciantes de la Asociación Virgen de Fátima.

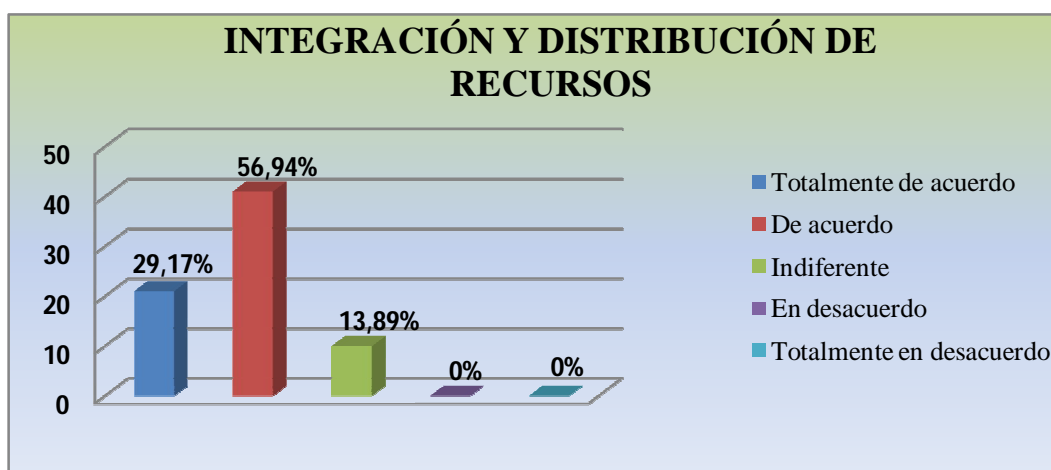
CUADRO 31 INTEGRACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	21	29,17
De acuerdo	41	56,94
Indiferente	10	13,89
En desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 22 INTEGRACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

En el gráfico No.22 el 29% que representa a 21 individuos opinan que están totalmente de acuerdo que la integración y la distribución de recursos mejorara el bienestar la comunidad no sin antes planificar lo que se va a realizar, con un 57% que representa a 41 persona están de acuerdo, mientras que el 14% que equivale a 10 personas considera indiferente. Esta pregunta hace énfasis al trabajo en equipo a la comunicación y a los recursos que son el elemento fundamental para la asociación, con un mayor porcentaje consideran que están de acuerdo que la distribución de recursos mejorará el bienestar de la sociedad, estableciendo una adecuada administración.

11. Liderazgo en la Asociación de comerciantes virgen de Fátima

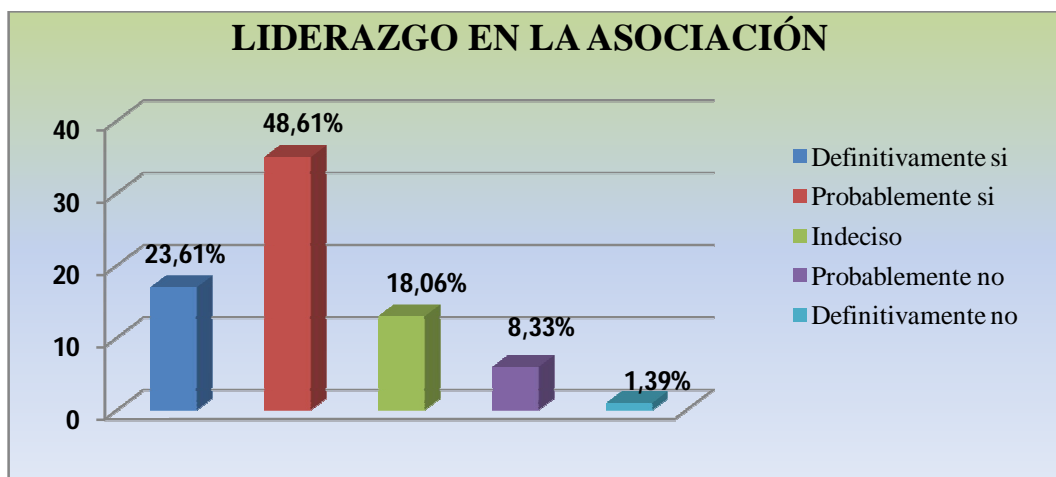
CUADRO 32 LIDERAZGO EN LA ASOCIACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	17	23,61
Probablemente si	35	48,61
Indeciso	13	18,06
Probablemente no	6	8,33
Definitivamente no	1	1,39
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 23 LIDERAZGO EN LA ASOCIACIÓN



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Como se observa en el gráfico No. 23, un 49% consideran que probablemente si existe liderazgo en la asociación, el 24% definitivamente si, seguido el 18% indeciso, el 8% que probablemente no y el restante con el 1% que definitivamente no exista. Con respecto a esta pregunta el porcentaje más alto está en la opción probablemente sí, mediante las respuestas obtenidas nos podemos dar cuenta que si existe liderazgo en la asociación, pero no es participativo por lo que podemos manifestar que es elemental que todos los comerciantes sean interactivo y colaboradores en la toma de decisiones para el buen funcionamiento de la asociación.

12. Medidas de controles en la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima.

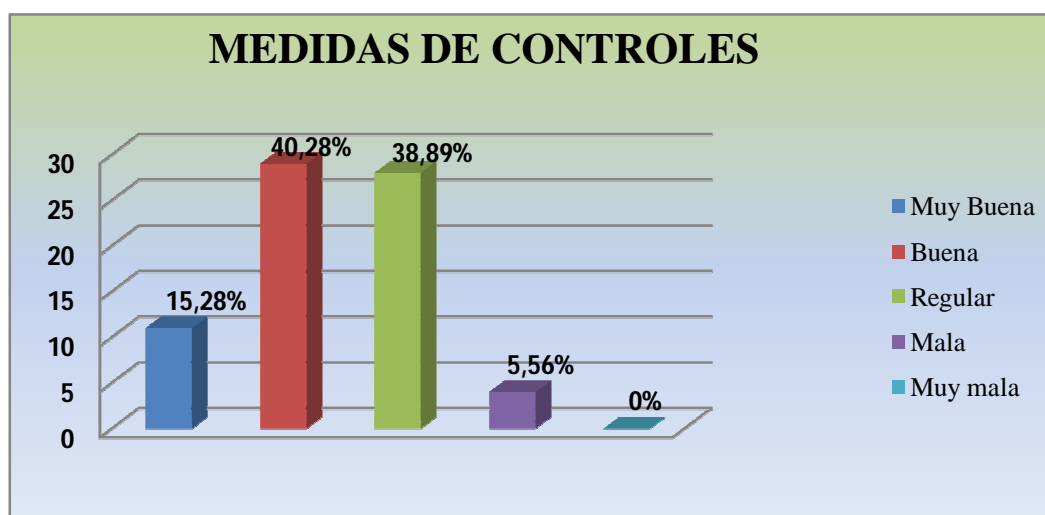
CUADRO 33 MEDIDAS DE CONTROLES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	11	15,28
Buena	29	40,28
Regular	28	38,89
Mala	4	5,56
Muy mala	0	0,00
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 24 MEDIDAS DE CONTROLES



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

El gráfico No. 24 nos muestra que el 15% de los comerciantes y colaboradores consideran que las medidas de controles que se llevan a cabo en la asociación son muy buenas, el 40% que son buenas, seguido el 39% manifiestan que es regular, a diferencia del 6% que consideran que las medidas de controles son malas. En esta opción podemos manifestar que los comerciantes califican las medidas de control bueno, además se debe establecer planificación y organización adecuada para el logro de los objetivos.

13. Oficina administrativa de la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima.

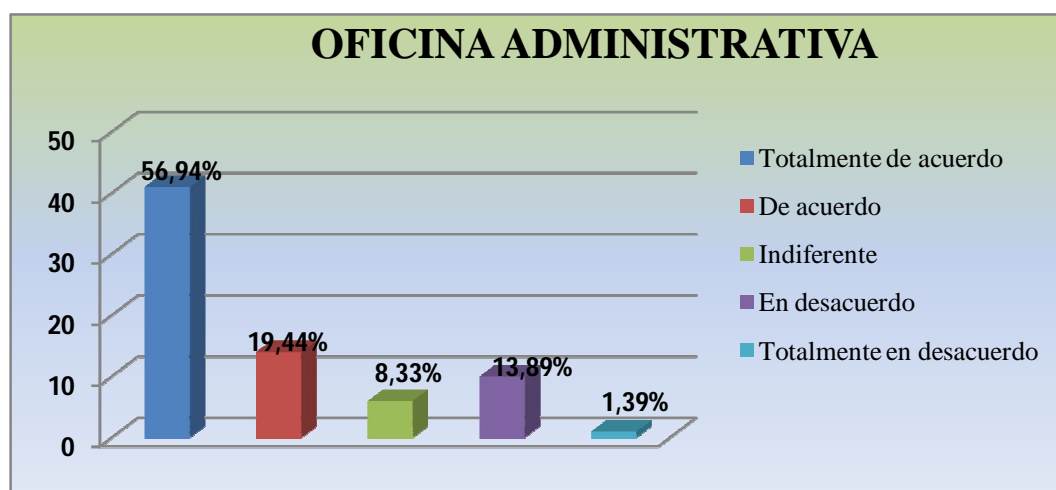
CUADRO 34 OFICINA ADMINISTRATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	41	56,94
De acuerdo	14	19,44
Indiferente	6	8,33
En desacuerdo	10	13,89
Totalmente en desacuerdo	1	1,39
Total	72	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 25 OFICINA ADMINISTRATIVA



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

El 57% de los comerciantes están totalmente de acuerdo que la Asociación tenga una oficina administrativa, el 19% está de acuerdo para llevar un control, mientras que el 8% está indeciso, el 14% opina indiferente, con el restante que corresponde al 1% están en desacuerdo que se le controle el precio de sus productos. En análisis de esta pregunta se concluye que la mayoría de los comerciantes considera que están totalmente de acuerdo que exista una oficina administrativa para ejercer una administración y llevar un registro de las actividades que desarrollan y por ende mejorar la asociación de comerciantes Virgen de Fátima.

14. Control del personal de la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima.

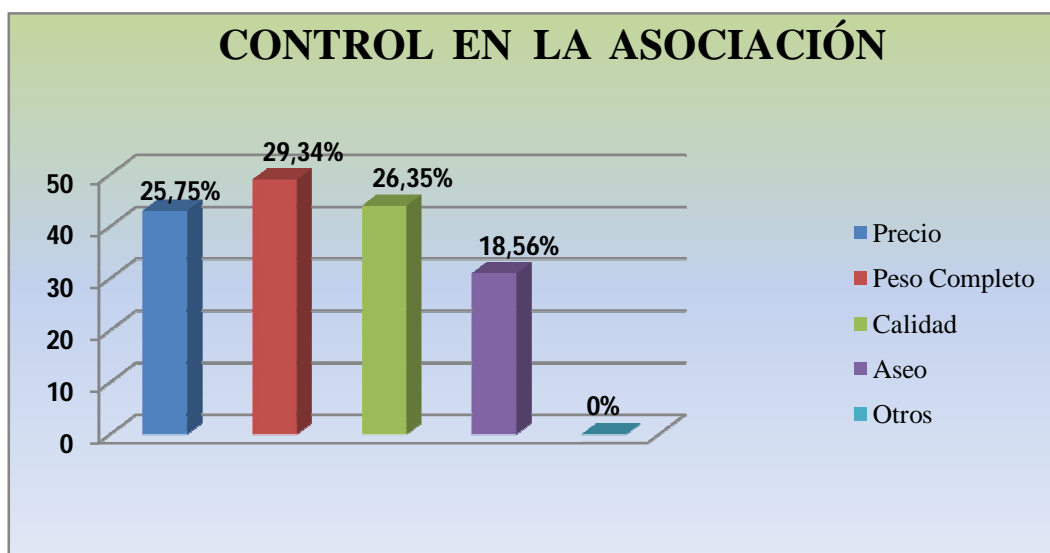
CUADRO 35 CONTROL EN LA ASOCIACIÓN

CONTROL DEL MERCADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	43	25,75
Peso Completo	49	29,34
Calidad	44	26,35
Aseo	31	18,56
Otros	0	0,00
Total	167	100,00

Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 26 CONTROL EN LA ASOCIACIÓN



Fuente: Directiva de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Como se observa en el gráfico No. 26, considerando que la pregunta es abierta, el 26% manifestaron que se debería controlar el precio justo de los productos, el 29% el peso completo, el 26% la calidad, mientras que el 19% solicita que se controle el aseo. En análisis podemos mencionar que es necesaria la implementación de estas opciones, esto permitirá proyectar una buena imagen para los clientes que realizan sus compras a diarios en la asociación y mejorar la economía de la comunidad.

3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El plan estratégico es fundamental para la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima, porque crea un ambiente agradable y conlleva al funcionamiento adecuado en la estructura organizacional, para el cumplimiento de los objetivos.
- Mediante el plan estratégico los comerciantes tendrán mayor participación, estableciendo equipo de trabajo para la toma de decisiones y para el desarrollo de la asociación.
- Los programas sirven para ejercer las labores eficientemente en cada puesto de trabajo que se realizan a diario en la institución.
- A través de los planes de trabajo se ejecutan las actividades de manera ordenada y controlada, esto conlleva a una buena administración para el éxito de la asociación.
- Mediante el análisis de las encuestas, se considera que es necesario implementar una oficina administrativa para el control adecuado de sus productos y para la satisfacción del cliente, puesto que hay personas que manifiestan que no hay regularidad de los precios.
- Es importante que el liderazgo que existe en la asociación sea participativo por lo que podemos manifestar que es elemental que todos los comerciantes sean interactivos y colaboradores en la toma de decisiones para el buen funcionamiento de la asociación.

RECOMENDACIONES

- La creación del plan estratégico generará establecer comunicación eficiente y eficaz, tomando en consideración la participación activa de los comerciantes para lograr el bienestar de la asociación y por ende por el de la comunidad.
- Implementar Capacitación a los comerciantes y colaboradores de la Asociación para la aplicación del plan estratégico, esto permitirá aumentar el nivel de participación donde puedan aportar con ideas para el funcionamiento adecuado de la organización.
- A través de los programas se tendrá un mejor control tanto en el ámbito interno como externo de la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.
- Fortalecer el trabajo en equipo para ejecutar planes de trabajo que permitan lograr los objetivos que la asociación desea alcanzar en un tiempo determinado.
- Es necesario que la asociación de Comerciantes Virgen de Fátima tenga una oficina administrativa, mediante esto se llevara una mejor organización y ejecución de sus actividades, ya que se le brindara al cliente un mejor servicio, ya que en la actualidad los dirigentes están realizando gestiones para la implementación de la oficina.
- Facilitar capacitación y fomentar el trabajo en equipo para lograr un liderazgo participativo, en la Asociación de comerciantes virgen de Fátima.

CAPÍTULO IV

4. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “VIRGEN DE FATIMA” DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN SANTA ELENA

4.1.- PRESENTACIÓN

El plan estratégico para la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima de la comuna San Pedro, es elemental porque permite a los comerciantes, la participación y el desarrollo de sus destrezas y habilidades. Mediante la capacitación los integrantes de la asociación estarán aptos para llevar un mejor control, estableciendo equipo de trabajo que le permita estructurar un modelo de visión, misión y filosofía para la toma de decisiones.

Debemos tomar como referencia los deberes y obligaciones que tienen los comerciantes en la asociación hay muchas personas que hacen caso omiso, puesto que esto son de vital importancia, se deben realizar los cambios necesarios y mejorar la imagen de la asociación así mismo establecer comunicación eficiente y eficaz.

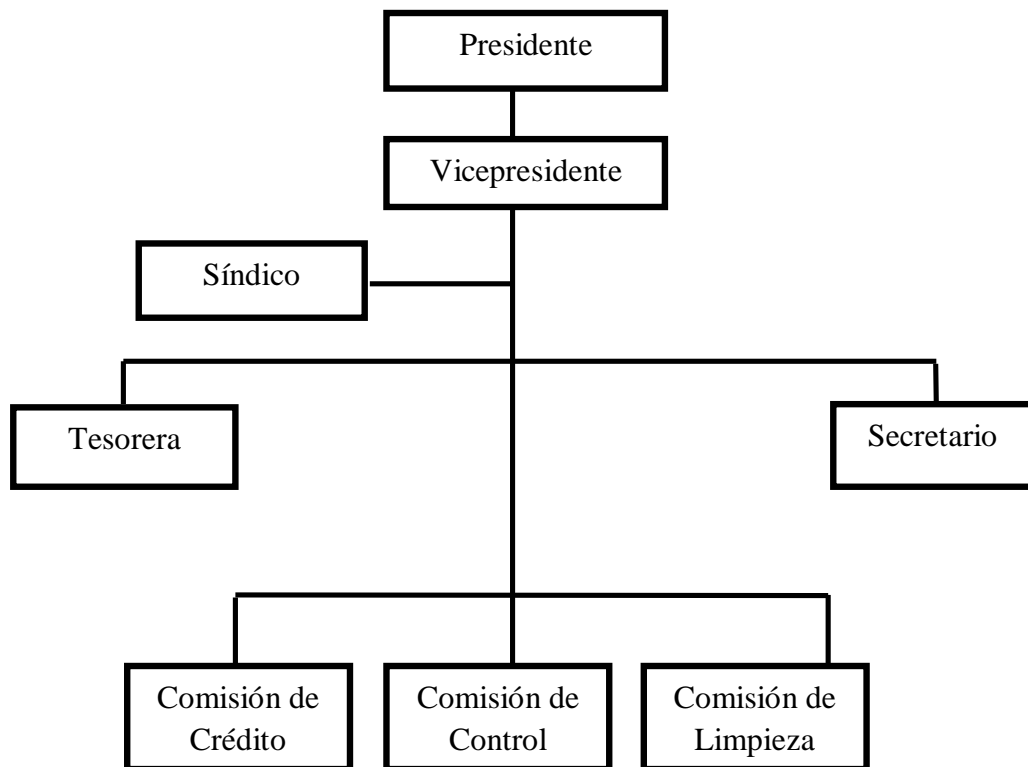
Uno de sus principales problemas que tiene la Asociación es la escasez de liderazgo participativo que facilite la integración de los miembros, con el fin de formar equipos de trabajo para que cada uno aporte con ideas y fomentar el desarrollo institucional.

La implementación del plan estratégico para la Asociación Virgen de Fátima generará a los comerciantes realizar sus actividades de forma planificada y organizada, además crear estrategias que permitan obtener resultado positivo para el cumplimiento de sus metas.

4.2.- ORGANIGRAMA DE LA PROPUESTA

Es la representación gráfica de la estructura formal de la Asociación sirve también para facilitar el conocimiento de cada puesto.

CUADRO 36ORGÁNICO FUNCIONAL



Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Presidente

El presidente ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la Asociación y por lo tanto responderá por la buena marcha de la organización.

Funciones del Presidente

- Convocar a Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria por su propia iniciativa o a requerimiento de las dignidades.
- Formular, coordinar, ejecutar y evaluar el plan de trabajo de la Asociación con ayuda del personal
- Llamar la atención verbalmente a los comerciantes o empleados
- Autorizar requisitos para adquirir local.
- Firmar conjuntamente con el secretario las actas, comunicaciones y demás documentos así como también todas las órdenes de egresos de la asociación.

Vicepresidente

El vicepresidente es la persona encargada de subrogar al Presidente en los casos de ausencia temporal, el Vicepresidente tiene la facultad de dirigir las actividades de la Asociación.

Funciones del Vicepresidente

- Reemplazar al Presidente en ausencia de este, ya sea por falta temporal o definitiva.
- Coordinar las labores de las comisiones que se nombren

- Colaborar en todos los actos que desarrolle el Presidente
- Participar en cada una de las funciones de planeación ya sean estas a corto o largo plazo.
- Vigilar que el personal cumpla con las políticas de la asociación.

SÍNDICO

Es la persona encargada de vigilar los puestos de trabajo mediante reglas establecidas por los miembros de la comuna.

Funciones del Síndico

- Controlar que los comerciantes ofrezcan sus productos de acuerdo a la actividad que realizan.
- Actuar con responsabilidad, honestidad y tener iniciativa propia
- Ser una persona dinámica y organizada

TESORERO

Es la persona encargada de organizar, orientar y responsabilizarse por el sistema de recaudación, recepción y custodia de valores y títulos, así como pagos o desembolsos de la asociación.

Funciones del Tesorero de la Asociación.

- Autorizar y firmar con el Presidente los gastos presupuestados o extraordinarios, así como todos los comprobantes de gastos efectuados.

- Recaudar los valores por conceptos de cuotas ordinarias y extraordinaria, multas etc., que paguen los afiliados y los que correspondan a la Asociación.
- Publicar los informes financieros de la Asociación.
- Optimizar las inversiones que se van a realizar en la asociación
- Controlar la gestión financiera de la asociación

SECRETARIO

Es la persona encargada de velar por el diligenciamiento y cumplimiento de los libros reglamentarios, registros y controles; además de escribir la correspondencia, extender las actas, dar fe de los acuerdos, custodiar los documentos de la oficina, y tomar apuntes en las asambleas.

Funciones del Secretario

- Redactar, certificar y legalizar las actas de las sesiones de la Asamblea General
- Llevar el día el libro de Acta de la Asociación
- Certificar con el Presidente las resoluciones adoptadas y comunicar las mismas a todos los demás miembros de la Asociación
- Registrar, clasificar, distribuir y archivar la documentación recibida y/o enviada.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la asociación.

COMISIÓN DE CRÉDITOS

- Colaborar con las demás comisiones en la planificación y desarrollo de toda actividad organizativa, pendiente al mejoramiento de la asociación.
- Recaudar el dinero y realizar préstamos a los socios.
- Vigilar y controlar los ingresos y egresos de la asociación.

COMISIÓN DE CONTROL

- Informa Novedades al secretario
- Mantiene el orden y respeto entre todos.
- Supervisa ordena y controla la asociación.
- Otras funciones asignadas por el presidente.

COMISIÓN DE LIMPIEZA

Funciones del Personal de Limpieza

- Limpieza total del mercado
- Realizar labores de conserjería
- Cumplir con los turnos programados en el cuaderno o registro de control del personal.
- Entregar la basura al carro recolecto

4.3.- FILOSOFÍA

La Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima, está formado por socios fundadores, socios Activos, Socios Honorarios, estableciendo comunicación entre sus integrantes manteniendo relaciones de amistad, para fomentar el comercio, brindando a sus clientes un ambiente acogedor, ofreciendo variedad de productos a precio competitivo, nuestro compromiso está basado en la participación de los comerciantes y colaboradores que permitan elevar el nivel social, cultural y económico de la comuna San Pedro.

4.4.- MISIÓN

Ofrecer productos de calidad a nuestros clientes, a precios competitivos brindándoles una buena atención con un ambiente acogedor, y con un excelente servicio, orientado a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, con personal competente generando rentabilidad para sus comerciantes.

4.5.- VISIÓN

Liderar el mercado local ofreciendo productos de calidad, promovido por un personal capacitado, brindando confianza, con una excelente atención y un ambiente agradable orientado a la satisfacción del cliente de la Comuna San Pedro y de los turistas que visitan nuestra zona.

4.6.-OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan Estratégico mediante el análisis situacional de la institución que promoverá el desarrollo de la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro, del Cantón Santa Elena.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Implementar planes de mejoramiento mediante técnicas y procedimientos para el desarrollo organizacional de la asociación.
- Realizar capacitación constante a los comerciantes para el mejoramiento del servicio y atención de los clientes de la Asociación, logrando el crecimiento económico.
- Aplicar el plan estratégico mediante estudios relacionados a la satisfacción del cliente para promover las ventas de la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.
- Diseñar estrategias relacionada con la administración que permiten el buen funcionamiento de la asociación utilizando herramienta necesaria, para el cumplimiento de sus objetivos.
- Analizar la situación actual de la asociación mediante estudios e investigaciones que permitan el desarrollo de estrategias de cambios para la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima.

4.7.- Valores Corporativos

- **Responsabilidad:** Es importante para cada integrante porque permite realizar sus actividades de forma ordenada y organizada
- **Respeto:** Debe existir respeto entre los colaboradores, brindándole un trato justo al cliente.
- **Solidaridad Compañerismo:** Es elemental para la ejecución de sus labores porque contribuye al mejoramiento de la asociación y la integración con cada una de sus miembros estableciendo, comunicación entre comerciantes y colaboradores manteniendo una relación constante con nuestros clientes.
- **Compromiso:** Estar vinculado con todos los comerciantes y colaboradores contribuyendo para el bienestar de la asociación.
- **Honestidad:** Ser honesto con todo el personal y clientes que visitan la asociación.
- **Confianza y Seguridad:** Los comerciantes y colaboradores deben estar relacionado entre sí, para ganar la confianza y firmeza de los clientes, brindar seguridad tanto en sus productos como en el personal que realiza sus actividades a diarios.
- **Servicio al cliente:** Es fundamental porque a través del buen trato se satisface las necesidades del cliente ya que es elemental para la asociación.

4.8.- ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA – DAFO

Para desarrollar el trabajo de investigación analizaremos el FODA de la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima.

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

Es importante realizar el diagnóstico situacional esto permitirá conocer la situación actual de la asociación y hacia donde queremos llegar en un tiempo determinado.

El análisis FODA es una herramienta que permite conocer la situación actual de la asociación, desarrollando la matriz que contenga: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Es fundamental analizar cuáles han sido los cambios en la asociación y de qué manera pueden hacerlo en el futuro para la debida toma de decisiones y lograr los objetivos propuestos.

La Matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias que son:

Estrategia FO (Fortalezas – oportunidades), Estrategia DO (Debilidades – Oportunidades), Estrategia FA (Fortalezas- Amenazas) Estrategia DA (Debilidades y Amenazas). , con estas estrategias obtendremos mejores resultados para la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima.

CUADRO 37 MATRIZ DEL FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento 2. Estacionamiento de vehículos 3. Prestigio del mercado 4. Convenio con instituciones públicas. 5. Productos de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de planificación estratégica. 2. Escasez de liderazgo participativo. 3. Faltade capacitación. 4. Carencia de políticas y reglamentos. 5. Escasez de publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la Asociación por parte de los turistas. 2. Desarrollo de la comunidad. 3. Expansión del negocio. 4. Apertura a nuevas fuentes de trabajo. 5. Captación de nuevos clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasez de Productos 2. Competencia desleal 3. Escasez de espacios 4. Inflación (variación de los precios) 5. Inestabilidad Política

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

CUADRO 38 MATRIZ DEL ANÁLISIS FODA 1

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	1. Posicionamiento	1. Carencia de planificación estratégica.
	2. Estacionamiento de vehículos	2. Escasez de liderazgo participativo.
EXTERNOS	3. Prestigio del mercado	3. Falta de capacitación.
	4. Convenio con instituciones públicas.	4. Carencia de políticas y reglamentos.
	5. Productos de calidad	5. Escasez de publicidad.
		6. Escasez de publicidad.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Reconocimiento de la Asociación por parte de los turistas.	Aprovechar la posición de la asociación brindando control en los productos para el reconocimiento de la asociación por los turistas. (F1-O1)	Mediante la elaboración del plan estratégico ejecutaremos programas y planes de trabajo que permitan a los comerciantes y a la asociación hacer reconocido por los turistas. (D1-O1)
2. Desarrollo de la comunidad.	Ganar prestigio de la asociación por parte de los clientes, para el desarrollo de la comunidad. (F3-O2)	Desarrollar las políticas y reglamento que permitan a los comerciantes ejercer sus labores de manera eficiente y eficaz para el desarrollo de la comunidad. (D4-O2)
3. Apertura a nuevas fuentes de trabajo.	Realizar proyectos con instituciones públicas, que permitan nuevas fuentes de trabajo. (F4-O3)	Implementar capacitación a los comerciantes para mejorar la imagen de sus locales y crear fuentes de trabajo. (D3-O3)

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

CUADRO 39 MATRIZ DEL ANÁLISIS FODA 2

AMANEZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1. Escasez de Productos</p>	<p>Ofertar productos a precios justos para evitar, la competencia desleal que afecte a la asociación (F5-A2).</p>	<p>El sistema de publicidad permitirá que la asociación tenga mayor reconocimiento por los turistas que visitan la ruta del Spondylus brindando productos de calidad (D5-A1)</p>
<p>2. Competencia desleal</p>	<p>Aprovechar el posicionamiento y competir con los negocios que están en los alrededores de la asociación. (F1-A2)</p>	<p>Trabajar en equipo para fomentar el liderazgo y ofrecer al cliente productos con los mismos precios. (D2-A2)</p>
<p>3. Inestabilidad Política</p>	<p>Disponer de alternativa en caso de inestabilidad política para que no perjudiquen los puestos de trabajo en la asociación. (F4-A3)</p>	<p>La capacitación a los comerciantes, permitirá que sea innovadores manteniendo la fidelidad de los clientes y las ventas en caso de inestabilidad política (D3-A3).</p>

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

4.9 ESTRATEGIAS Y CURSOS DE ACCIÓN

4.9.1 ESTRATEGIAS

Las estrategias para la asociación de comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro solucionaran problemas presentes y futuros de los negocios que posee la Asociación. Estas estrategias son de crecimiento, mejoramiento, desarrollo y comunicación.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

- Aprovechar la posición de la asociación brindando control en los productos para el reconocimiento de la asociación por los turistas.
- Ganar prestigio de la asociación por parte de los clientes, para el desarrollo de la comunidad.
- Realizar proyectos con instituciones públicas, que permitan nuevas fuentes de trabajo.

ESTRATEGIAS Y CURSOS DE ACCIÓN

Aprovechar la posición de la asociación brindando control en los productos para el reconocimiento de la asociación por los turistas.

- Capacitar constantemente a los comerciantes para ofrecer al cliente control en los productos desarrollando políticas y reglamentos que permitan cumplir los objetivos de la asociación.
- Implementar programas y planes de trabajo que permitan desarrollar las actividades de manera eficiente para la satisfacción del cliente y el reconocimiento de la asociación.
- Fomentar equipos de trabajo que permitan al cliente ofrecerle productos de calidad a precios competitivos creando una ambiente agradable en la asociación.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO YCURSOS DE ACCIÓN

Ganar prestigio de la asociación por parte de los clientes, para el desarrollo de la comunidad.

- Programar reuniones periódicas con los comerciantes y colaboradores de la asociación para fortalecer el proceso socio- organizativo.
- Establecer un ambiente de compañerismos en la asociación entre comerciantes y clientes para crear nuevos tipo de negocios.
- Brindar una excelente atención al cliente, motivando a los comerciantes para ofrecer productos de calidad y ganar prestigio de la asociación por parte de los clientes.

CURSOS DE ACCIÓN

Realizar proyectos con instituciones públicas, que permitan nuevas fuentes de trabajo.

- Realizar reuniones constantes con los comerciantes para desarrollar proyectos que permitan el crecimiento de la asociación y el de la comunidad.
- Ejecutar proyecto factible que permitan el bienestar para la asociación fomentado el desarrollo de la comunidad.
- Desarrollar las políticas y reglamento que permitan a los comerciantes ejercer sus labores de manera eficiente y eficaz para el desarrollo de la comunidad

ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO

- Ofertar productos a precios justos para evitar, la competencia desleal que afecte a la asociación.
- Disponer de alternativa en caso de inestabilidad política para que no perjudiquen los puestos de trabajo en la asociación.

ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO Y CURSOS DE ACCIÓN

Ofertar productos a precios justos para evitar, la competencia desleal que afecte a la asociación.

- Fomentar el liderazgo participativo en la asociación para ofrecerle al cliente productos con los mismos precios.

- Implementar sistema de publicidad permitirá que la asociación tenga mayor reconocimiento por los turistas que visitan la ruta del Spondylus brindando productos de calidad.
- Liderar el mercado ofreciendo al cliente producto de calidad con una buena atención, manteniendo la imagen de la institución.

CURSOS DE ACCIÓN

Disponer de alternativas en caso de inestabilidad política para que no perjudiquen los puestos de trabajo en la asociación.

- La capacitación a los comerciantes, permitirá que sean innovadores manteniendo la fidelidad de los clientes y las ventas en caso de inestabilidad política.
- Fomentar control y planificación en los puestos de trabajo que permitan desarrollar planes de mejoramiento para el logro deseado.
- Los comerciantes y colaboradores deben establecer comunicación efectiva para resolver algún tipo de problema que se presente en la asociación, para que no perjudiquen los puestos de trabajo.

4.9.2 POLÍTICAS

Las políticas forman parte de los planes, se consideran principios que guían la acción y pensamiento en la toma de decisión, para orientar las estructuras de los planes por eso es de vital importancia establecer las políticas.

- Capacitación continua al personal para brindarle al cliente una excelente atención.
- Ofrecer productos a precio oficial
- Mantener la higiene en el lugar donde están los productos.
- Mantener la imagen de la asociación conservando limpio el lugar de los locales comerciales.
- Evaluar el rendimiento de los comerciantes, para el reconocimiento de la asociación.
- Cuidar el orden de la asociación para ganar prestigio de las personas que visitan el lugar.
- Ofrecer productos con peso exacto.
- Conservar la cordialidad y respeto mutuo entre comerciantes y clientes.
- Asistir a las reuniones convocadas por la directiva.
- Cumplir con la recaudación diaria y con el pago de los servicios básicos.
- Crear una cultura de ahorro que les permita a los comerciantes a incrementar sus puestos de trabajo y ofrecer al cliente variedad de productos.
- Vigilar el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de la asociación.
- Dar a conocer a los socios la recaudación diaria llevando un control adecuado para el progreso de la asociación.

4.10 PROGRAMAS

Los programas son secuencias de actividades específicas que se realizan para que la asociación alcance sus objetivos en el tiempo requerido.

Programa 1.

Capacitación en Atención al Cliente

El programa de capacitación se establece para mejorar la atención al cliente además la calidad de servicios y productos brindando, cortesía, amabilidad, respeto a los clientes.

CUADRO 40 CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Programa	Objetivo	No. de horas	Periodo de realización	Responsable	Dirigido a:
Capacitación de Atención al Cliente	Diseñar un programa de capacitación al cliente brindando oportunidad de desarrollo a los comerciantes, mediante el conocimiento y actitudes para la creación de un clima de trabajo satisfactorio, obteniendo motivación en la actividad comercial.	12 horas al mes	Abril del 2012	Secretario de la Asociación	26 comerciantes de la Asociación Virgen de Fátima

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Contenido del programa de capacitación en atención al cliente

- Técnicas de manejo del cliente difícil.
- Plan de acción para seguimiento de quejas
- Negociación
- Calidad de servicios

Beneficios de la Capacitación en atención al cliente.

- Convierte la asociación en un entorno de negocio.
- Mejora la relación entre socios de la asociación
- Mejora el conocimiento del puesto de trabajo
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo

Procedimiento

Capacitar a los comerciantes mediante talleres y participación activa que permita establecer un clima de trabajo satisfactorio.

- Fomentar el trabajo en equipo
- Crear un ambiente agradable entre los comerciantes de la asociación.
- Planificar las actividades que se realizan a diario en la asociación
- Fortalecer las actitudes y capacidades de los comerciantes de la asociación.

Cronograma.

Años	2012				2013	2014	2015	2016
Actividades	Marzo							
	Semana1	semana2	semana3	semana4				
Técnicas de manejo del cliente difícil.								
Plan de acción para seguimiento de quejas								
Negociación								
Calidad de Servicios								

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Programa 2.

Servicio al Cliente

Se impartirá a los comerciantes de la asociación el programa de servicio al cliente desarrollando conocimiento y aprendizaje, estableciendo expectativa que permitan mejorar el entorno del negocio, desarrollando sus habilidades y formando equipos de trabajo para ejercer sus actividades.

CUADRO 41SERVICIO AL CLIENTE

Programa		No. de horas	Período de realización	Responsable	Dirigido a:
Servicio al Cliente	Capacitar a los comerciantes mediante talleres que permitan ofrecerles servicio de calidad a los clientes de la asociación de comerciantes Virgen de Fátima.	20 horas al mes	Abril-Mayo del 2012	Presidente de la Asociación	26 comerciantes para mejorar la atención y calidad de servicio de la Asociación Virgen de Fátima

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Contenido del Programa del Servicio al Cliente.

Servicio al cliente

- Quien es el cliente
- Las necesidades de los clientes
- Que espera el cliente del vendedor
- La personalidad de los clientes

Principios del servicio al cliente

- Definición e importancia de servicios
- Característica de servicio al cliente
- Tipos de cliente
- Como tener un cliente fiel
- Como mantener un cliente satisfecho

Beneficios del servicio al cliente.

- Ofrecer producto de calidad
- Comunicación eficiente con los clientes
- Credibilidad del cliente.

Procedimiento

Desarrollar habilidades y aprendizaje que permitan tener entorno agradable en la asociación de comerciantes Virgen de Fátima para y brindar excelente servicio al cliente.

- Establecer una buena comunicación entre socios y clientes.
- Dividir el tipo de producto o servicio que ofrece la asociación brindando al cliente un excelente servicio.
- Rapidez y comodidad al cliente al momento de realizar sus compras.
- Control en cada una de las actividades
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Cronograma

Años	2012						2013	2014	2015	2016
Actividades	Abril				Mayo					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2				
Quien es el cliente										
Las necesidades de los clientes										
Que espera el cliente del vendedor										
Personalidad y principios de los clientes										

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Programa 3.

Estrategias de Ventas

El programa de estrategia de venta permitirá a los comerciantes a desarrollar estrategias de venta y ser diferente a la competencia puesto que de esta manera aumentaran las ventas brindando producto de calidad a precios competitivos.

Se debe implementar técnicas de venta para mejorar el negocio a través de publicidad.

CUADRO 42 ESTRATÉGIAS DE VENTAS

Programa	Objetivo	No. de horas	Periodo de realización	Responsable	Dirigido a:
Estrategias de ventas	Desarrollar estrategias de venta mediante técnicas de comercios que permitan ofrecerle al cliente producto de calidad manteniendo la fidelidad y aumentando sus negocios.	12 horas al mes	Junio– Julio del 2012	Presidente de la Asociación	26 comerciantes para implementar estrategias de ventas a los comerciantes de la Asociación Virgen de Fátima

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Contenido del Programa de estrategias de ventas.

Estrategias de venta

- Definición de venta
- Tipos de venta
- El rol del administrador de ventas.
- Perfil del vendedor
- Técnicas de venta
- Estrategias para cerrar las ventas

Beneficios de las Estrategias de ventas

- Pronostica los volúmenes de ventas
- Ofrecer variedad de producto al cliente

- Conservar la lealtad del cliente
- Ayuda a pronosticar los volúmenes de ventas.

Procedimiento

Desarrollar técnicas de comercio que permitan ofrecer producto de calidad a preciocompetitivo manteniendo la fidelidad de los clientes.

- Ofrecer producto a precio competitivo.
- Manipulación y mantenimiento de alimentos de fácil expiración.
- Los comerciantes deben poseer técnicas de observación de los productos que entregan los mayoristas, revisar fecha de elaboración y de expedición.
- Promocionar y dar una buena imagen a las personas que visitan la asociación.

Cronograma

Años	2012						2013	2014	2015	2016
Actividades	Junio				Julio					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2				
Definición de venta										
Tipos de venta										
El rol del administrador de ventas										
Perfil del vendedor										
Técnicas de venta										
Estrategias para cerrar las ventas										

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

4.11 PROYECTOS

CUADRO 43PROYECTO 1. CAPACITACIÓN CONSTANTE A LOS SOCIOS SOBRE EL MANEJO ADECUADO DE LOS PRODUCTOS.

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO Y TERMINACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	IMPACTO	COSTOS
Capacitación constante a los socios sobre el manejo adecuado de los productos.	Implementar capacitación constante a los socios mediante temas de manipulación y manejo adecuado de productos de fácil expiración, para el crecimiento de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la capacitación mediante el respaldo de instituciones públicas y privadas. • Aportaciones de los comerciantes y de los socios aspirantes de la asociación. 	Agosto 2012 hasta Septiembre 2012	<ul style="list-style-type: none"> • 26 Socios • 4 Coordinan las actividades • 2 intervienen en la asociación 	Directiva de la Asociación. Presidente: Juan Marcos Santos	La capacitación favorecerá a los comerciantes y a los clientes porque permitirán tener un control adecuado de los productos tanto en la fecha de elaboración y expiración, brindándole al cliente producto de calidad.	330,00

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

CUADRO 44 PROYECTO 2. CREACIÓN DE UNA OFICINA ADMINISTRATIVA

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO Y TERMINACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	IMPACTO	COSTOS
Creación de una oficina administrativa.	Crear una oficina administrativa mediante estudios realizados por los socios que permitan llevar un control y brindar un mejor servicio a los clientes de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con la municipalidad de Santa Elena. • Aportaciones de los socios • Buscar financiamiento de las empresas públicas. 	Octubre 2012 hasta noviembre del 2012	<ul style="list-style-type: none"> • 26 socios • 3 socios realizan los respectivos trámites para la ejecución de la oficina administrativa • 5 administran los recursos • 4 coordinan las actividades ejecutadas dentro y fuera de la asociación. 	Directiva de la Asociación.	Ganar prestigio por parte de los clientes ejecutando las labores de manera eficiente y eficaz para el logro de los objetivos y para el bienestar de los comerciantes.	3260,00

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

CUADRO 45 PROYECTO 3. IMPLEMENTACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO Y TERMINACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	IMPACTO	COSTOS
Implementación de equipo de computación	Implementar equipo de computación mediante herramientas que permitan el manejo adecuado y el control respectivo de las actividades con agilidad y rapidez en la ejecución de sus labores para el bienestar de la asociación.	Autogestiones de los socios.	Diciembre 2012	<ul style="list-style-type: none"> • 26 socios • 3 personas se capacitan para el uso de equipo de computación • 5 realizan el análisis de los cambios de la asociación • 2 intervienen en la administración 	Directiva de la Asociación. Tesorera: Justa Laínez:	Mejorará las administración y el cobro diario que se realiza a los comerciantes brindándole rapidez y agilidad en cualquier tramites que se realiza en la asociación	920,00

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

CUADRO 46 PROYECTO 4. REESTRUCTURACIÓN DEL PATIO DE COMIDA.

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO Y TERMINACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	IMPACTO	COSTOS
Reestructuración del patio de comida.	Estructurar el patio de comida a través de aportaciones de los socios, implementado espacio donde el cliente se sienta satisfecho con la atención que se le brinde.	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar los pagos diarios que contribuirán al desarrollo de la asociación. • Convenios con instituciones que permitan el progreso de la institución. 	Marzo 2013 hasta Diciembre 2013	<ul style="list-style-type: none"> • 26 socios • 3 puestos habilitados para realizar sus actividades. • 4 comerciantes realizan sus negocios afueras de la asociación. 	Directiva de la Asociación	Mediante la reestructuración del patio de comida se beneficiaran los habitantes de la comuna y las demás personas que visitan la ruta del Spondylus ofreciéndole los platos típicos de la provincia.	\$20,000

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

CUADRO 47 PROYECTO 5. CREACIÓN DE LA MINI BAHÍA

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO Y TERMINACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	IMPACTO	COSTOS
Creación de la Mini Bahía	Crear una mini bahía en la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima mediante autogestiones, para brindarle al cliente diversidad de producto a precio competitivo y satisfacer las necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar autogestiones con el municipio de Santa Elena. Financiamiento por parte de los comerciantes 	Enero 2013 hasta Enero 2014	<ul style="list-style-type: none"> 26 socios 29 puestos habilitados para realizar sus negocios. 10 comerciantes realizan sus negocios afuera de la asociación. 15 comerciantes aspirantes a ser socios de la institución. 	Directiva de la Asociación	Se crea la mini bahía para satisfacer las necesidades y para que los comerciantes tengan mejor espacio brindándole al cliente variedad de producto de acuerdo al negocio que se dedique.	\$60,000

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

4.12 PROCEDIMIENTOS

Para determinar los procedimientos de la asociación de comerciantes Virgen de Fátima se seguirá la secuencia ordenada de las acciones requeridas.

Diagramación

Se utilizara la diagramación para las actividades diarias para el cobro de arriendos de locales para llevar un control adecuado y dar agilidad para realizar los respectivos trámites.

Diagramación


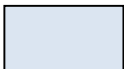
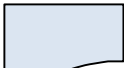
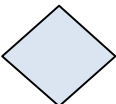
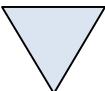

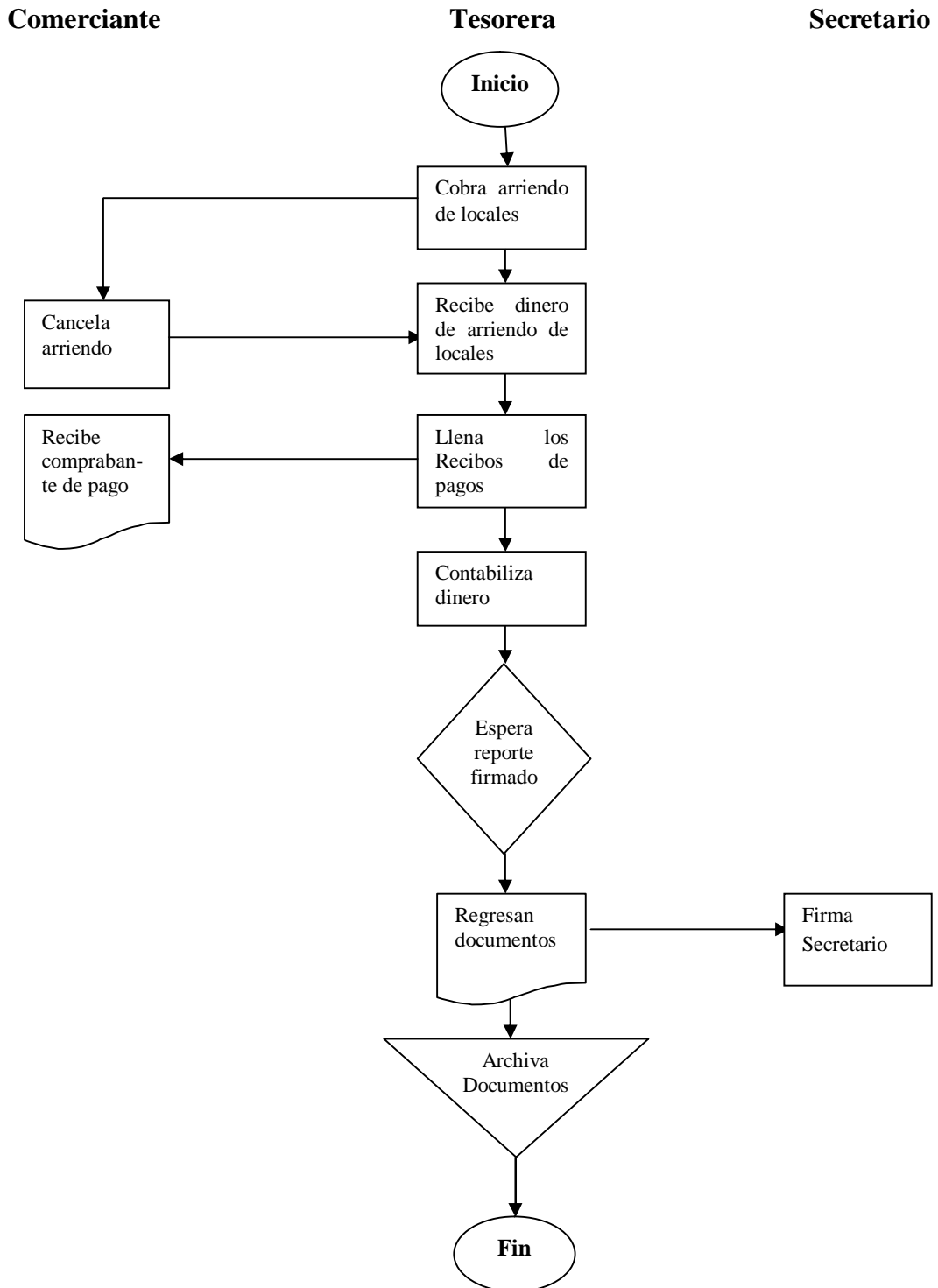
SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o Termino
	Actividad
	Documento
	Decisión o Alternativa
	Archivo
	Conector de página

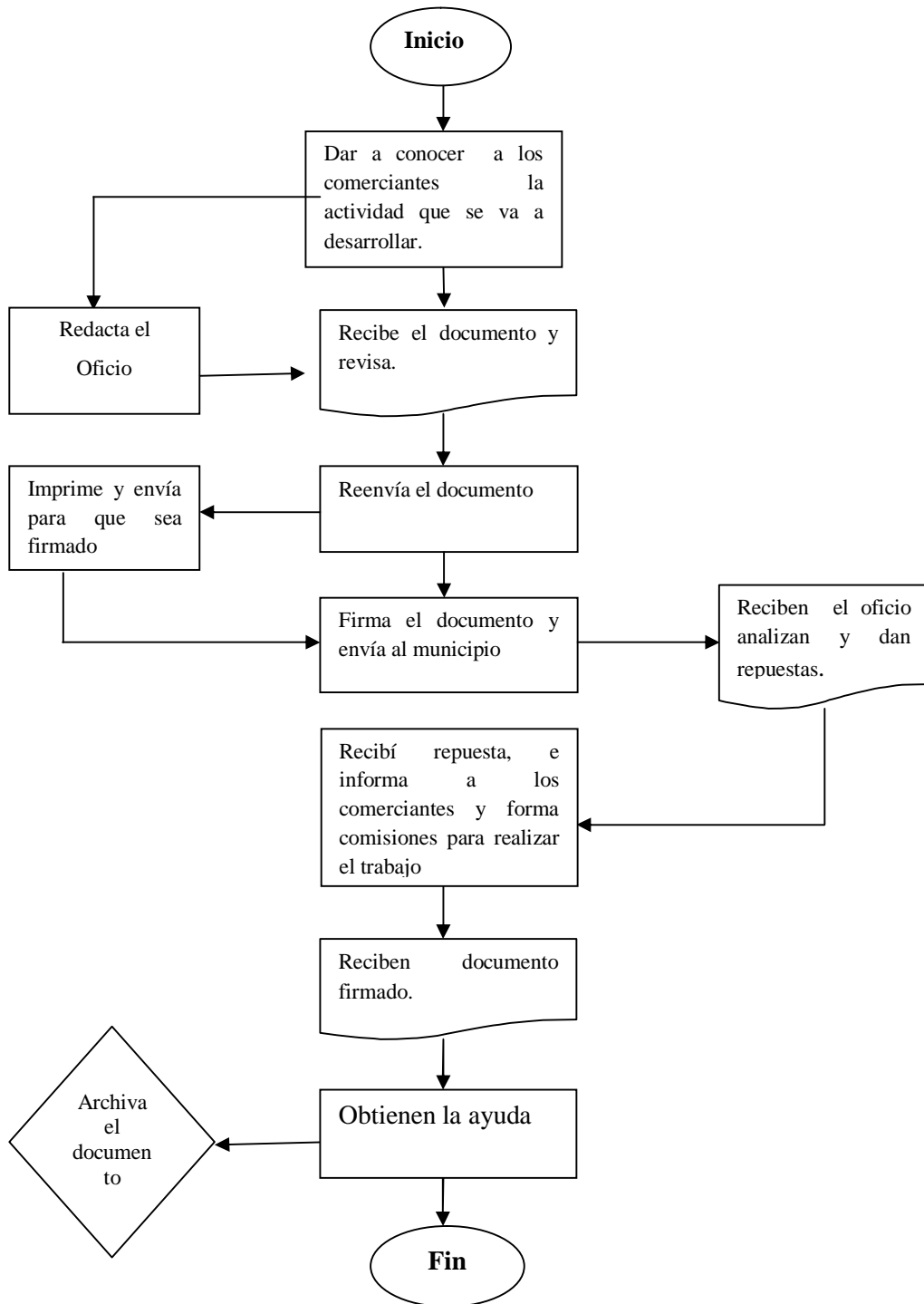
GRÁFICO 27PROCEDIMIENTOS PARA EL COBRO DE ARRIENDOS DE LOCALES COMERCIALES.



Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

GRÁFICO 28 PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD DE AYUDA AL MUNICIPIO DE SANTA ELENA.

Secretario Presidente Municipio



Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

4.13 Planificación Operativa.

El plan operativo de la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro se desarrollara de acuerdo a nuestro plan general en los que están incluidos, los programas, proyectos y elementos fundamentales para orientar los niveles de: **E**: Ejecución, **P**: Planificación y **EV**: Evaluación.

Es importante que los responsables de los programas y proyectos se sientan satisfechos con las actividades que realizan, generando beneficio para la asociación y cumplir con los objetivos que se dese alcanzar en un tiempo determinado.

En el plan operativo se especificaran detalladamente los programas y proyectos que se van a realizar, considerando que estos elementos son primordial para cualquier actividad que se desarrolle y para el bienestar de la asociación de comerciantes Virgen de Fátima.

Se debe de tomar en cuenta las personas involucradas para llevar a cabo el plan estratégico de la asociación de comerciantes y cumplir con los objetivos propuestos. A continuación detallaremos el plan operativo.

CUADRO 48 PLANEACIÓN OPERATIVA ANUAL DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA.

Programas	Proyectos	Nivel P.E.EV.	Cronograma					Costo Estimado	Financiamiento			Responsables e Involucrados	
			2011	2012	2013	2014	2015		Propio	Auto-gestión	Convenio	Responsables	Involucrados
Capacitación al cliente	Capacitación constante a los socios sobre el manejo adecuado de los productos.	P		-----				\$ 330,00	-----			Presidente de Asociación	Socios de la Asociación
Servicio al cliente	Creación de una oficina administrativa.	P		-----				3260,00			-----	Presidente de Asociación	Socios de la Asociación
	Implementación de equipo de computación	P		-----				920,00	-----			Presidente de Asociación	Socios de la Asociación
Estrategia de venta	Reestructuración del patio de comida.	P			-----			20000,00		-----	-----	Presidente de Asociación	Socios de la Asociación
	Creación de la Mini Bahía	P			-----	-----		60000,00		-----	-----	Presidente de Asociación	Socios de la Asociación

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

4.14.- MONITOREO Y CONTROL

El monitoreo nos permite llevar el respectivo control de cada una de las actividades que se ejecutan en la asociación de comerciantes Virgen de Fátima, para medir los avances, y el cumplimiento de objetivos y cumplir cada una de las estrategias, con la finalidad de que la asociación este en constante crecimiento para el bienestar de la comunidad.

Mediante el monitoreo y control los comerciantes conocerán cada una de sus labores fomentando el trabajo en equipo estableciendo comunicación con cada uno de sus integrantes.

El control es un elemento fundamental para monitorear la eficacia de las actividades de planificación, organización y dirección. Una parte esencial del proceso de control consiste en tomar las medidas correctivas, para la asociación de comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

El monitoreo se utiliza para evaluar si las actividades programadas se están llevando o no a cabo en el tiempo establecido. Debe hacerse de forma regular y consistente, y debe monitorear la diferencia entre lo planificado y lo real. Es una actividad que muestra cuándo y dónde existen desviaciones en el plan y pone en marcha las acciones correctivas para que el proyecto continúe.

Es elemental el monitoreo porque nos conduce a desarrollar las actividades de manera eficiente y eficaz para el logro de los objetivos y por ende permite el crecimiento de la asociación.

4.15 SEGUIMIENTO Y CONTROL

El seguimiento y control se desarrollará en cada una de las áreas y funciones de la asociación de Comerciantes Virgen de Fátima, se llevara a cabo el plan estratégico para cumplir con los objetivos y metas que sea propuesto, sin embargo hay que tener en cuenta varios elementos que nos permiten efectuar controles y medidas correctivas de los puestos de trabajo y funciones que ayuden a fortalecer el servicio y atención al cliente.

La directiva de la asociación será la encargada de llevar un control y un monitoreo respectivo de los avances de las actividades ejecutadas, de acuerdo al formato diseñado para el efecto, como se detalla a continuación:

CUADRO 49 MONITOREO Y CONTROL

Programa	Proyecto	Actividad	Área	Tiempo		%	
				Inicio	Final	Cumplimiento	Avance
Observación:							

Fuente: Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro.

Elaborado Por: Noemí Tumbaco Ch.

Como se puede observar en el cuadro se detallan todas las actividades que se van a realizar en el proceso de cambio para dar a conocer a los socios los avances de las actividades mediante el proceso de planificación en todos los niveles y los encargados de los programas y proyecto generen informe sobre la situación actual de la asociación.

Conocimiento anual de ejecución del Plan estratégico.- Los responsables de la ejecución del plan estratégico presentarán cada año a los comerciantes de la asociación, el organigrama y se encargarán de recoger la información pertinente para evaluar el avance del plan, de la misma forma brindarán la información necesaria y detallada de los proyectos que tengan más relevancia para el desarrollo de la asociación.

Informes periódicos de seguimiento.- La directiva de la Asociación, elaborara los respectivos informes de seguimiento, monitoreo y control de los programas y proyectos establecidos en el plan estratégico, estos informes tendrán que proyectar el estado de ejecución ha mediado y al final de cada periodo, para su respectivo análisis y retroalimentación.

El proceso de seguimiento y control permite revisar los informes que han sido aprobados en la asamblea general con el propósito de que exista unión entre los comerciantes de la asociación desarrollando los programas y proyectos facilitando, los avances que se han obtenido en su ejecución.

CONCLUSIONES

- La implementación del Plan estratégico es fundamental porque permite a los comerciantes, estar en constantes cambios y llevar un control adecuado de las actividades que ejecutan para brindar productos y servicios de calidad a los clientes.
- La mayoría de los socios que forman parte de la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro, cuentan con un nivel de educación básica; lo que de alguna manera afecta directamente a la administración de sus propios negocios, porque lo hacen de forma empírica.
- Mediante la ejecución de programas y proyectos los socios de la institución brindan una excelente atención y servicio al cliente siendo esto primordial para el progreso de la asociación.
- Las políticas establecidas en la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima son guías que permiten tomar decisiones para llevar a cabo las actividades y la administración de manera planificada y organizada para el logro de los objetivos y para el cumplimiento de las metas en un determinado tiempo.
- El análisis FODA nos ayudó a definir las estrategias de cambios y mejoramiento las cuales sirven como base para alcanzar el desarrollo organizacional de la asociación.
- Existen problemas en el desarrollo de las actividades de la Asociación como son los comerciantes ambulantes y la falta de seguridad permanente, que ocasionan anomalías dentro y fuera de la Asociación Virgen de Fátima, que afecta la imagen de la institución por no contar con recursos disponibles para solucionarlos.

RECOMENDACIONES

- Se requiere coordinar acciones oportunas para la implementación del plan estratégico de la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro, con el fin de desarrollar una mejor administración, que conlleve al desarrollo económico en sus comerciantes y cumplan con las expectativas requeridas por el actual y futuro cliente de la Asociación.
- Establecer un plan de capacitación a los comerciantes para actualizar sus conocimientos en las distintas áreas que aplican al momento de realizar sus actividades como comerciantes; los temas deben estar relacionado al ámbito económico y social en el que se desenvuelva la población de esta comunidad y así poder brindar un servicio de calidad, a los consumidores que visitan la asociación.
- Ejecutar los programas y proyectos con un equipo de trabajo capacitado y orientado en las actividades de cada área de la Asociación.
- Realizar integraciones con los comerciantes de la asociación para conocer el cumplimiento de las políticas y que conozcan que son parte fundamental para el progreso y desarrollo de la organización.
- Realizar un diagnóstico situacional, cumpliendo con las estrategias proyectadas en el plan estratégico para ejercer las actividades de manera eficiente y eficaz en la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima.
- El plan estratégico diseñado para la asociación de comerciantes Virgen de Fátima cuenta con estrategias para dar solución a los problemas de informalidad comercial y seguridad, considerando que es un factor fundamental para mantener y atraer a los consumidores, toda esta aplicación lleva a mejorar la atención al cliente, buscando la excelencia y el progreso de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ TORRES MARTÍN G. (2006) Manual de planeación Estratégica/Manual of Strategic Planning. Panorama Editorial. México
- ARANDA ALCIDES(2007) ARANDA Planificación Estratégica Educativa, Segunda Edición.
- AUDICIO NELSON (2006) Gestión por beneficios nuevas herramientas de gestión.
- BERNALD CESAR AUGUSTO. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición. Por Pearson edición. Colombia
- CARVAJAL ARIZALDO (2005) Planificación Participativa diagnóstico del plan de desarrollo y evaluación.
- CARRIÓN MAROTOJUAN (2007) Estrategia de la visión a la acción Segunda Edición.
- FERNANDEZ ANDRÉS (2007) Dirección y planificación Estratégica en las empresas y organizaciones.

- GÓMEZ MARCELO M (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica Primera edición. Argentina.
- HITT. M y PÉREZ. M, (2006) Administración
- LÓPEZ. M yCORREA. J (2007) Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información.
- MARTÍNEZ PEDRÓS DANIEL.(2007) La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral: Editorial: Díaz de Santos
- MÉNDEZ ÁLVAREZ CARLOS E.(2006) Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta edición: Editorial Limusa S.A de C.V.
- METZGER MICHAEL. (2007) Gerencia estratégica de mercadeo. Editores THOMSON. México.
- MUÑIZ. LUIS (2009) Control Presupuestario: Planificación, elaboración y seguimiento del Presupuesto. Editorial S.I. Barcelona
- OCAÑA. J, (2006), Pienso, Luego Mi Empresa Existe

- PAREDES GARCÉS WILSON G.(2009) Como desarrollar una tesis. Diseño Sanunga Juan Carlos. Impresión BIGcopy.
- QUIZHPE, VÍCTOR H (2006) Módulo de Planificación Estratégica
- RODRÍGUEZ V. JOAQUIN (2006) Manual de planeación estratégica Primera edición
- VALDÉS HERNÁNDEZ LUIS A. (2005) Planeación estratégica con enfoque sistémico. Primera edición. Editorial FCA. México

DOCUMENTOS DE LA WEB

<http://www.slideshare.net/svetlanamaribel/tipos-de-investigacionmetodologia-de-la-investigacion-4284771>.

<http://vhabril.wikispaces.com/file/view/T%C3%A9cnicas+e+Instrumentos+de+la+Investigaci%C3%B3n.pdf>.

<http://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>.

<http://www.monografias.com/trabajos23/metodos-de-investigaci%C3%B3n/metodos-de-investigacion.shtml>.

http://pdf.rincondelvago.com/liderazgo-empresarial_1.html.

<http://www.mitecnologico.com/Main/NaturalezaDeLaPlaneacionEstrategica>.

<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion/planeacion.shtml>

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/999252/Conozca-3-tipos-de-investigacion-Descriptiva-Exploratoria-y-Explicativa.html>.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>

<http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades>.

<http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>

<http://www.barandilleros.com/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>.

ANEXOS

ANEXO 1 GUÍA DE LA ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

Hola, soyEgresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Estoy llevando a cabo una investigación relacionado a la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la comuna San Pedro. ¿Sería Ud. Tan amable de concedernos unos minutos para responder estas preguntas?

Sexo

Hombre

Mujer

Instrucción:

Primaria

Secundaria

Superior

Otros

Ninguno

1.- ¿Qué tiempo tiene usted laborando como miembro de la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima?

Un Mes

Un Semestre

Un año

Más de dos Años

2.- ¿Qué tipo de negocio desarrolla en la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima?

Venta de Legumbres y Frutas

Venta Víveres de primera necesidad y Artículos Varios

Pescados y Mariscos

Pollos y Carnes

Helados

Comedores

3.- ¿Estaría usted dispuesto a participar en la elaboración del Plan Estratégico de la Asociación?

Sí

No

Tal vez

4.- ¿Considera que el plan estratégico es fundamental para el crecimiento de la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima?

Sí No
No sé

5.- ¿Qué valores aplica como integrante de la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima en el cumplimiento de sus labores?

Responsabilidad Amistad
Honestidad Sinceridad
Solidaridad Tolerancia

Otros ¿Especifique?.....

6.- ¿Se coordinan las actividades con todos los comerciantes de la asociación Virgen de Fátima para ejecutar medidas de control?

Si
No

Por qué.....

7.- ¿De qué manera los comerciantes de la Asociación “Virgen de Fátima” ayudan a elaborar los planes y programas?

Participación activa
Comunicación eficiente y eficaz
Trabajo en equipo

Otros ¿especifique?.....

8.- ¿Cree usted que mediante la implementación de planes de trabajo se ejecutarán las actividades de forma ordenada y controlada en la Asociación?

Si
No

Por qué.....

9.- ¿Con que frecuencia usted participa en las sesiones de trabajo de la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima?

Siempre Casi siempre
Algunas veces Casi Nunca

10.- ¿Qué opina usted sobre los comerciantes informales que realizan sus actividades en el entorno de la Asociación?

ANEXO 2 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Hola, soyEgresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Estamos llevando a cabo un estudio relacionado a la Asociación de Comerciantes “Virgen de Fátima” de la comuna San Pedro. ¿Sería Ud. Tan amable de concedernos unos minutos para responder estas pregunta?

Sexo Hombre Mujer

Instrucción:

Primaria Secundaria Superior Otros Ninguno

1.- ¿Son elementos importantes para el progreso de la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima, la capacitación y la planificación estratégica?

Muy Importante
Importante
Necesariamente

2.- ¿Considera que la planificación estratégica mejorará la comercialización de la Asociación de comerciantes Virgen de Fátima?

Completamente verdadero
Ni falso ni verdadero
Verdadero
Falso
Completamente falso

3.- ¿Cómo evalúa el cumplimiento de los objetivos en la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima?

Muy Bueno
Regular
Bueno
Malo

4.- ¿Con que frecuencia los comerciantes desarrollan las políticas y valores en la Asociación?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

5.- ¿En qué nivel desarrollan los comerciantes, cursos de acción para el mejoramiento de la Asociación de Virgen de Fátima?

Alto	<input type="checkbox"/>	Intermedio	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

6.- ¿Se cumplen con eficiencia y eficacia las actividades y programas que realizan los comerciantes en la Asociación Virgen de Fátima?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

7.- ¿Cómo califica usted la participación de los comerciantes que desarrollan sus actividades en la Asociación Virgen de Fátima?

Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Mejorará el bienestar de la comunidad, la integración y la distribución de recursos, de los comerciantes de la Asociación Virgen de Fátima?

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

9.- ¿Considera usted que existe liderazgo en la Asociación de comerciantes virgen de Fátima?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

10.- ¿Cómo califica usted las medidas de controles que se llevan a cabo en la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Muy Buena | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> | Mala | <input type="checkbox"/> |
| Muy mala | <input type="checkbox"/> | | |

11.- ¿Está usted de acuerdo que la asociación de comerciantes “Virgen de Fátima” tenga una oficina administrativa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Que se debería controlar a través del personal de la Asociación de comerciantes “Virgen de Fátima”?

- Precio
- Peso completo
- Calidad
- Aseo

Otros:.....

ANEXO 3 PRESUPUESTOS

PROYECTO 1: Capacitación a los socios sobre el manejo adecuado de los productos.

	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Capacitadores	2	80	160,00
Lunch	26	1,5	39,00
Esferos	30	0,25	7,50
Block de notas	30	1	30,00
marcadores Acrílico	20	0,5	10,00
Marcadores permanentes	18	0,5	9,00
Papel periódico	25	0,2	5,00
Cinta de papel	2	1	2,00
Copias de folletos	30	2	60,00
Botellas de Agua	30	0,25	7,50
			330,00

PRESUPUESTO

PROYECTO 2: Creación de la oficina administrativa

	Cant.	Costo Unitario	Costo total
Sillas	5	60,00	300,00
Ventanas	1	90,00	90,00
Escritorios	2	250,00	500,00
Archivadores	3	50,00	150,00
Cemento	50	7,00	350,00
Hierro	5	35,00	175,00
Mano de obra	2	350,00	700,00
Eternit	5	12,00	60,00
Tablas	15	4,00	60,00
pedras base	1	25,00	25,00
Arena	1	26,00	26,00
Piedra chispa	2	22,00	44,00
Bloque	400	0,35	140,00
Puerta	1	70,00	70,00
Teléfono convencional	1	120,00	120,00
Aire acondicionado	1	350,00	350,00
Gastos Varios			100,00
Total			3.260,00

PRESUPUESTO

PROYECTO 3: Equipo de Computación

	Cant.	Costo Unitario	Costo total
Computadora Procesador Intel Dual Core 3.0 Ghz Mainboard 775 Memoria 2 Gigas DDR3 Disco Duro 500 Gigas DVD-Writer LG Lector de Memorias 6 x 1 1 CASE P4 600 Watts Teclado, Mouse 2 Parlantes Stereo 450 Watts Monitor LCD de 18.5" Lg. Mesa Modelo 2011 Regulador de voltaje	1	750,00	750,00
Impresora con Sistema Continuo	1	120,00	120,00
Internet		50,00	50,00
Total			920,00

PRESUPUESTO

REESTRUCTURACIÓN DEL PATIO DE COMIDA DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA DE LA COMUNA SAN PEDRO

					Pág. 1 de 2
ITEM	RUBRO	UNID.	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
01	INSTALACION DE OBRA				
01.01	TRAZADO Y REPLANTEO	M2.	34,00	0,55	18,70
01.02	DEMOLICION DE PARED	M2.	18,00	3,80	68,40
02	OBRAS DE HORMIGON ARMADO				
02.01	PILARES	M3.	1,78	495,60	882,17
02.02	PLINTOS	M3.	1,02	438,50	447,27
02.03	RIOSTRAS	M3.	1,45	438,50	635,83
02.04	PILARETES – DINTELES	ML.	15,00	19,20	288,00
02.05	CONTRAPISO	M2.	36,00	21,50	774,00
02.06	VIGAS	M3.	1,55	421,60	653,48
03	ALBAÑILERIA				
03.01	PAREDES DE BLOQUES ROCAFUERTE PL-9	M2.	68,00	11,05	751,40
03.02	ENLUCIDO INTERIOR Y EXTERIOR	M2.	126,00	4,95	623,70
03.03	FILOS, RAYAS	ML.	29,00	2,05	59,45
03.04	CUADRADA DE BOQUETES	ML.	20,00	2,40	48,00
04	PINTURA				
04.01	PINTURA DE CAUCHO INTERIOR	M2.	94,00	7,50	705,00
04.02	PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR	M2.	30,00	7,95	238,50
04.03	PINTURA DE CAUCHO EN TUMBADO	M2.	36,00	8,60	309,60
05	INSTALACION SANITARIA				
05.01	PUNTOS DE AGUA POTABLE	PTO.	8,00	42,90	343,20
05.02	PUNTOS DE AGUAS SERVIDAS	PTO.	3,00	48,60	145,80
05.03	DISTRIBUCION DE AGUA POTABLE	ML.	25,00	12,50	312,50
05.04	ACOMETIDA AGUA POTABLE	ML.	15,00	18,60	279,00
05.05	INSTALACION TUBERIA AA.SS. 4".	ML.	30,00	22,50	675,00
05.06	INSTALACION TUBERIA AA.SS. 2".	ML.	10,00	18,50	185,00
05.07	INODORO	U.	3,00	135,00	405,00
05.08	MENGITORIO	U.	1,00	65,00	65,00
05.09	LAVAMANO	U.	5,00	110,00	550,00
SUBTOTAL					9.445,29

ITEM	RUBRO	UNID.	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
06	INSTALACION ELECTRICA				
06.01	PUNTO DE LUZ DE 110V.	PTO.	10,00	34,60	346,00
06.02	PUNTO TOMACORRIENTE 110V.	PTO.	11,00	31,60	347,60
06.03	PUNTO DE TOMACORRIENTE 240V	PTO.	6,00	56,60	339,60
06.04	PANEL DE BREAKERS 2-4 G.E.	U.	1,00	583,18	583,18
06.05	BREAKERS 1P-20 AMP.	U.	5,00	7,50	37,50
06.06	BREAKERS 1P-30 AMP.	U.	9,00	8,87	79,83
06.07	LAMPARAS FLUORESCENTES 2x40W.	U.	10,00	35,50	355,00
06.08	DICROICOS EXTERIOTES	U.	3,00	8,95	26,85
06.09	ACOMETIDA ELECTRICA GENERAL	ML.	23,00	36,47	838,81
06.10	VARILLA PUESTA A TIERRA	U.	1,00	31,54	31,54
06.11	TABLERO MEDIDOR	U.	1,00	320,00	320,00
07	OBRAS DE ALUMINIO Y VIDRIO				
07.01	VENTANAS ALUMINIO Y VIDRIO	M2.	5,00	86,00	430,00
08	CARPINTERIA				
08.01	PUERTAS	U.	3,00	145,00	435,00
09	REVESTIMIENTO				
9.01	CUBIERTA	M2	48,00	95,50	4.584,00
10	REVESTIMIENTO				
10.01	CERAMICA PISO	M2	38,00	26,50	1.007,00
10.02	CERAMICA PARED	M2	16,00	24,55	392,80
11	VARIOS				
11.01	LIMPIEZA Y DESALOJO GENERAL	GLB.	1,00	400,00	400,00
TOTAL					20.000,00

PRESUPUESTO

**CREACIÓN DE LA MINI BAHÍA EN LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA DE LA COMUNA SAN PEDRO
DEL CANTÓN SANTA ELENA**

Pág. 1 de 2


ITEM	RUBRO	UNID.	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
01	INSTALACION DE OBRA				
01.01	TRAZADO Y REPLANTEO	M2.	40,00	0,55	22,00
01.02	DEMOLICION DE PARED	M2.	30,00	3,80	114,00
02	OBRAS DE HORMIGON ARMADO				
02.01	PILARES	M3.	2,50	495,60	1.239,00
02.02	PLINTOS	M3.	1,02	438,50	447,27
02.03	RIOSTRAS	M3.	1,75	438,50	767,38
02.04	PILARETES - DINTELES	ML.	90,00	19,20	1.728,00
02.05	CONTRAPISO	M2.	60,00	21,50	1.290,00
02.06	VIGAS	M3.	1,75	421,60	737,80
03	ALBAÑILERIA				
03.01	PAREDES DE BLOQUES ROCAFUERTE PL-9	M2.	100,00	11,05	1.105,00
03.02	ENLUCIDO INTERIOR Y EXTERIOR	M2.	140,00	4,95	693,00
03.03	FILOS, RAYAS	ML.	80,00	2,05	164,00
03.04	CUADRADA DE BOQUETES	ML.	30,00	2,40	72,00
04	PINTURA				
04.01	PINTURA DE CAUCHO INTERIOR	M2.	100,00	7,50	750,00
04.02	PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR	M2.	50,00	7,95	397,50
04.03	PINTURA DE CAUCHO EN TUMBADO	M2.	50,00	8,60	430,00
05	INSTALACION SANITARIA				
05.01	PUNTOS DE AGUA POTABLE	PTO.	10,00	42,90	429,00
05.02	PUNTOS DE AGUAS SERVIDAS	PTO.	5,00	48,60	243,00
05.03	DISTRIBUCION DE AGUA POTABLE	ML.	30,00	12,50	375,00
05.04	ACOMETIDA AGUA POTABLE	ML.	18,00	18,60	334,80
05.05	INSTALACION TUBERIA AA.SS. 4".	ML.	40,00	22,50	900,00
05.06	INSTALACION TUBERIA AA.SS. 2".	ML.	25,00	18,50	462,50
05.07	INODORO	U.	3,00	135,00	405,00
05.08	MENGITORIO	U.	1,00	65,00	65,00
05.09	LAVAMANO	U.	4,00	110,00	440,00
SUBTOTAL					13.589,25

ITEM	RUBRO	UNID.	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
06	INSTALACION ELECTRICA				
06.01	PUNTO DE LUZ DE 110V.	PTO.	61,00	34,60	2.110,60
06.02	PUNTO TOMACORRIENTE 110V.	PTO.	22,00	31,60	695,20
06.03	PUNTO DE TOMACORRIENTE 240V	PTO.	20,00	56,60	1.132,00
06.04	PANEL DE BREAKERS 2-4 G.E.	U.	2,00	583,18	1.166,36
06.05	BREAKERS 1P-20 AMP.	U.	97,00	7,50	727,50
06.06	BREAKERS 1P-30 AMP.	U.	19,00	9,00	171,00
06.07	LAMPARAS FLUORESCENTES 2x40W.	U.	20,00	35,50	710,00
06.08	DICROICOS EXTERIOTES	U.	17,00	8,95	152,15
06.09	ACOMETIDA ELECTRICA GENERAL	ML.	38,00	37,00	1.406,00
06.10	VARILLA PUESTA A TIERRA	U.	10,00	31,54	315,40
06.11	TABLERO MEDIDOR	U.	3,00	320,00	960,00
07	OBRAS DE ALUMINIO Y VIDRIO				
07.01	VENTANAS ALUMINIO Y VIDRIO	M2.	6,00	86,00	516,00
08	CARPINTERIA				
08.01	PUERTAS	U.	46,50	260,00	12.090,00
09	REVESTIMIENTO				
9.01	CUBIERTA	M2	100,00	83,00	8.300,00
10	REVESTIMIENTO				
10.01	CERAMICA PISO	M2	475,00	27,00	12.825,00
10.02	CERAMICA PARED	M2	109,00	26,00	2.834,00
11	VARIOS				
11.01	LIMPIEZA Y DESALOJO GENERAL	GLB.	1,00	300,00	300,00
TOTAL					60.000,46

ANEXO 4 ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Acta Constitutiva

En la Provincia del Guayas, cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto, Comuna de San Pedro, a los 28 días del mes de diciembre del dos mil uno, y de acuerdo a la convocatoria realizada el día 11 del mismo mes y año, en el local de la casa, cuando son las catorce horas se realiza la reunión con la presencia de los siguientes asistentes: ~~PANTA AVILA ROSA MARIUKI~~, Borbor Santos Felix Marciano, De la Cruz Angel Celestino Ewin, Espinoza Aquino Manuel, García Caicedo Lidia Esmeralda, Gonzabay De la Cruz Manuel Bernardo, Gonzalez Dominguez Juana Eleodora, Guale de la Cruz Andres Mauro, Lainez Gonzabay Simon, Lainez Gonzabay Olga Virginia, Lainez Orrala Justa Angela, Lema Guanoluisa Carlos Alfredo, Limon Aquino Amalio Heriberto, Malave Orrala Javier Juvencio, Malave Yagual Luciano Leocadio, Marin Malave Lorgio Gari, Marin Santos José Gilberto, Miraba Bailón Amanda Marina, Muñoz Aquino Miller Oswaldo, Muñoz De la Cruz Orlando Rosalino, Muñoz De la Cruz Angela María, Muñoz Gonzalez Digna Esmerita, Reyes Gonzabay Gerardo Aurelio, Reyes Lainez Victor Fidel, Reyes Muñoz Victor Tomas, Reyes Yagual Franklin Weliton, Rodriguez Angel Hugo Rene, Rodrogez Aquino José Emilio, Rodriguez Gonzabay Fernando Vicente, Rodriguez Lainez Jacinto, Rodriguez Lainez Felipe Patricio, Rodriguez Muñoz Alejandro Baldomero, Rodriguez Muñoz Jeronimo, Rodriguez Rodriguez Santo Ignacio, Rodriguez Suarez Milton Federico, Salinas Santos Segundo Eustacio, Salinas Santos Santos Catalino, Santos Gonzabay Leandro Wilson, Santos Muñoz Joffre Ubaldo, Santos Rodriguez Juan Marcos, Santos Rodriguez Alejandro Leoncio, Santos Rodriguez Fausto del Carmen, Suarez de la Rosa Sivori Pedro, Tomala Sinchi Antonio Javier, Yagual Malave Wilson Heriberto y Yagual Santos Hugo Ernesto. En este estado se procede a elegir como Director de Asamblea al Sr. Santos Rodriguez Juan Marcos y como Secretario al Sr. Muñoz Aquino Miller Oswaldo, quienes encontrándose presentes aceptan sus cargos y se posesionan. Realizadas las designaciones se procede a conformar los puntos a ser tratados en el orden del día PRIMERO: Analizar la propuesta del Sr. Santos Gonzabay Leandro Wilson, para estructurar una Asociación de Comerciantes orientado al desarrollo social y cultural de los moradores del sector. SEGUNDO: Fijar el nombre con el cual será conocido la Asociación. TERCERO: Encargar a uno de los asistentes la elaboración del Estatuto. CUARTO: Nombrar una directiva provisional. QUINTO: Fijar una nueva fecha para conocer y discutir el Estatuto. 1.- El Sr. Rodriguez Muñoz Jeronimo toma la palabra, indicando que él al igual que todos los asistentes se encuentran interesados en promover el desarrollo de la comunidad para lograr el fortalecimiento de la organización social y el mejoramiento de la calidad de vida. 2.- Los asistentes proceden a designar el nombre para la organización siendo acogida en forma unánime el nombre de Asociación de Comerciantes " Virgen de Fatima" . 3.- Posteriormente se procede a encargar a los asistentes la elaboración del Estatuto de la organización, siendo escogidos los Sres. Balon Suarez Alejandro Silvino, Limon Aquino Amalio Heriberto y Marin Santos José, por unanimidad para la elaboración de los mismos. 4 Se prosigue con la elección de la directiva provisional, para lo cual el Sr. Borbor Santos Felix Marciano, propone al Sr. Jeronimo Rodriguez Muñoz, para que sea elegido como presidente provisional, moción que es aceptada por todos los asistentes; el Sr. Gonzabay De la Cruz Manuel Bernardo, propone al Sr. Wilson Santos Gonzabay, para que haga las veces de Vicepresidente provisional, moción que es aceptada por todos los asistentes; la Sra. Gonzalez Dominguez Juana Eleodora propone al Sr. Miller Muñoz Aquino como Secretario provisional moción que es aceptada por todos los asistentes; a su vez el Sr. Hugo Ernesto Yagual Santos propone al Sr. Jacinto Rodriguez Lainez como Tesorero provisional; moción que es aceptada por todos los asistentes; el Sr. Tomala Sinchi Antonio Javier propone al Sr. Luciano Malave Yagual para que sea elegido como Primer Vocal, moción que es aceptada por todos los asistentes; el señor Guale De la Cruz Andres Mauro propone al Sr. Franklin Reyes Yagual como Segundo Vocal; moción que es aceptada por todos los asistentes; el Sr. Marin Malave Lorgio Gari propone al Sr. Marcos Santos Rodriguez como Tercer Vocal moción que es aceptada por todos los asistentes; Los designados como Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Primer, Segundo y Tercer Vocal provisionales, respectivamente aceptan asumir su cargo con responsabilidad. 5. Antes de concluir con la presente reunión el Sr. Muñoz Aquino Miller Oswaldo indica que la próxima reunión se efectuará el 03 de enero del año 2002 la misma que tendrá como objetivo discutir la estructura del Estatuto. Concluyendo de esta manera la reunión, diecinueve horas con treinta minutos.


Santos Rodriguez Juan Marcos
Director de Asamblea


Muñoz Aquino Miller Oswaldo
Secretario Provisional

Nombres	C. I. #	Firmas
1. PANTA AVILA ROSA MARIUXI	1304913658	Rosa Panta A.
2. Borbor Santos Felix Marciano	0912877016	Felix Borbor
3. De la Cruz Angel Celestino Ewin	0916062300	Celestino E. De la Cruz A.
4. Espinoza Aquino Manuel	0905488896	Manuel Espinoza A.
5. García Caicedo Lidia Esmeralda	1203212434	Lidia García
6. Gonzabay De la Cruz Manuel Bernardo	0904782604	Manuel Gonzabay
7. Gonzalez Dominguez Juana Eleodora	0907486260	"
8. Gualde de la Cruz Andres Mauro	0901278861	Andres Gualde
9. Lainez Gonzabay Simon	0908529548	"
10. Lainez Gonzabay Olga Virginia	0904091675	"
11. Lainez Orrala Justa Angela	0905635462	Justa Lainez O.
12.		
13. Limon Aquino Amalio Heriberto	091256859	Amalio Limon A.
14. Malave Orrala Javier Juvencio	0901239798	Javier Malave O.
15. Malave Yagual Luciano Leocadio	0901836544	Luciano Malave
16. Marin Malave Lorgio Gari	0916855539	Lorgio Marin
17. Marin Santos José Gilberto	0902262179	José Marin Santos
18. Miraba Bailón Amanda Marina	0922175914	"
19. Muñoz Aquino Miller Oswaldo	0903445294	Miller Muñoz
20. Muñoz De la Cruz Orlando Rosalino	0906829981	Rosalino Muñoz
21. Muñoz De la Cruz Angela María	0905997136	Angela Muñoz
22. Muñoz Gonzalez Digna Esmerita	0908402266	Digna Muñoz
23. Reyes Gonzabay Gerardo Aurelio	0912570389	Gerardo Reyes Gonzabay
24. Reyes Lainez Victor Fidel	0904374659	Victor Reyes

25. Reyes Muñoz Victor Tomas	0912877156	<i>Victor Reyes A</i>
26. Reyes Yagual Franklin Weliton	0912242336	<i>Franklin Reyes</i>
27. Rodriguez Angel Hugo Rene	0915025217	<i>Hugo Rodriguez A</i>
28. Rodriguez Aquino José Emilio	0908572860	<i>Jose Rodriguez A</i>
29. Rodriguez Gonzabay Fernando Vicente	0910677541	<i>Fernando Rodriguez</i>
30. Rodriguez Lainez Jacinto	0903601433	<i>Jacinto Rodriguez</i>
31. Rodriguez Lainez Felipe Patricio	0908290166	<i>Patricio Rodriguez</i>
32. Rodriguez Muñoz Alejandro Baldomero	0905420675	<i>Alejandro Rodriguez M</i>
33. Rodriguez Muñoz Jeronimo	0910122761	<i>Jeronimo Rodriguez</i>
34. Rodriguez Rodriguez Santo Ignacio	09085911423	<i>Ignacio Rodriguez</i>
35. Rodriguez Suarez Milton Federico	09081141054	<i>Milton Rodriguez</i>
36. Salinas Santos Segundo Eustacio	0904783206	<i>Segundo Salinas</i>
37. Salinas Santos Santos Catalino	0905072005	<i>Catalino Salinas</i>
38. Santos Gonzabay Leandro Wilson	0905673869	<i>Leandro Santos G</i>
39. Santos Muñoz Joffre Ubaldo	0916150584	<i>Joffre Santos</i>
40. Santos Rodriguez Juan Marcos	0910064252	<i>Juan Santos</i>
41. Santos Rodriguez Alejandro Leoncio	0901313742	<i>Alejandro Santos</i>
42. Santos Rodriguez Fausto del Carmen	0905475224	<i>Fausto Santos</i>
43. Suarez de la Rosa Sivori Pedro	0912478526	<i>Sivori P Suarez de la Rosa</i>
44. Tomala Sinchi Antonio Javier	0913940094	<i>Antonio Sinchi</i>
45. Yagual Malave Wilson Heriberto	090786540	<i>Wilson H Yagual M</i>
46. Yagual Santos Hugo Ernesto	0903602118	<i>Hugo Ernesto Santos</i>

CERTIFICO: Que las firmas y números de cédulas son originales y corresponden a las copias que reposan en nuestro archivo.

Muñoz Amador Müller Oswaldo
 Secretario Provisorio

ANEXO 5 MESAS DE TRABAJO

San Pedro 9 de Junio del 2011

Tema: Informe de la Directiva, Recaudación Diaria y Propuesta del Plan Estratégico para la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTE VIRGEN DE FATIMA SESIONES DE MESAS DE TRABAJO

1. Borbor Santos Félix Marciano
2. García Caicedo Lidia Esmeralda
3. Gonzabay De la Cruz Manuel Bernardo
4. González Domínguez Juana Eleodora
5. Gualé De la cruz Andrés Mauro
6. Láinez Gonzabay Olga Virginia
7. Láinez Orrala Justa Ángela
8. Limón Aquino Amalio Heriberto
9. Malavé Orrala Javier Juvencio
10. Malavé Yagual Luciano Leocadio
11. Marín Malavé Lorgio Gari
12. Marín Santos José Gilberto
13. Miraba Bailón Amanda Marina
14. Muñoz Aquino Miller Oswaldo
15. Muñoz González Digna Esmerila
16. Reyes Gonzabay Gerardo Aurelio
17. Reyes Muñoz Víctor Tomas
18. Reyes Yagual franklin Weliton
19. Rodríguez Gonzabay Fernando Vicente
20. Rodríguez Láinez Jacinto
21. Rodríguez Suarez Milton Federico
22. Salinas Santos Santos Catalino
23. Santos Rodríguez Juan Marcos
24. Santos Rodríguez Alejandro Leoncio
25. Tómalá Sinchi Antonio Javier
26. Yagual Santos Hugo Ernesto

Felix Borbor S.
Lidia Caicedo
Manuel Gonzabay

Digna Muñoz
Gerardo Reyes Gonzabay

VDM
Franklin Weliton
Fernando Rodríguez
Jacinto Rodríguez Láinez

Milton Rodríguez
Catalino Salinas
Juan Marcos

Hugo Ernesto Yagual

SESIONES DE TRABAJO

San Pedro 15 de Septiembre y 12 de Octubre del 2011

Tema: Informe de la Directiva, Recaudación Diaria Elaboracion de Misión Vision, Objetivos y valores para la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro

Foto # 1



Foto # 2



Foto # 3



Foto # 4



**ASOCIACIÓN DE COMERCIANTE VIRGEN DE FATIMA
SESIONES DE MESAS DE TRABAJO**

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. Borbor Santos Félix Marciano | <i>Felix Borbor S.</i> |
| 2. García Caicedo Lidia Esmeralda | <i>Lidia Caicedo</i> |
| 3. Gonzabay De la Cruz Manuel Bernardo | <i>Manuel Gonzabay</i> |
| 4. González Domínguez Juana Eleodora | _____ |
| 5. Guale De la cruz Andrés Mauro | _____ |
| 6. Láinez Gonzabay Olga Virginia | _____ |
| 7. Láinez Orrala Justa Ángela | _____ |
| 8. Limón Aquino Amalio Heriberto | _____ |
| 9. Malavé Orrala Javier Juvencio | _____ |
| 10. Malavé Yagual Luciano Leocadio | _____ |
| 11. Marín Malavé Lorgio Gari | _____ |
| 12. Marín Santos José Gilberto | _____ |
| 13. Miraba Bailón Amanda Marina | _____ |
| 14. Muñoz Aquino Miller Oswaldo | _____ |
| 15. Muñoz González Digna Esmerila | <i>Digna Muñoz</i> |
| 16. Reyes Gonzabay Gerardo Aurelio | <i>Gerardo Reyes Gonzabay</i> |
| 17. Reyes Muñoz Víctor Tomas | <i>VTRM</i> |
| 18. Reyes Yagual franklin Weliton | <i>Franklin Reyes</i> |
| 19. Rodríguez Gonzabay Fernando Vicente | <i>Fernando Rodríguez</i> |
| 20. Rodríguez Láinez Jacinto | <i>Jacinto Rodríguez Láinez</i> |
| 21. Rodríguez Suarez Milton Federico | <i>Milton Rodríguez S.</i> |
| 22. Salinas Santos Santos Catalino | <i>Catalino Salinas</i> |
| 23. Santos Rodríguez Juan Marcos | <i>Juan Marcos Santos</i> |
| 24. Santos Rodríguez Alejandro Leoncio | _____ |
| 25. Tómalá Sinchi Antonio Javier | _____ |
| 26. Yagual Santos Hugo Ernesto | <i>Hugo Ernesto Yagual S.</i> |

SESIONES DE TRABAJO

San Pedro 15 de Diciembre y 10 de Enero del 2012

Tema: Informe de la Directiva, Recaudación Diaria, Elaboracion de Politicas. Analisis FODA, Estrategias. Programas y Proyectos para la Asociación de Comerciantes Virgen de Fátima de la Comuna San Pedro

21. Rodríguez Suarez Milton Federico
22. Salinas Santos Santos Catalino
23. Santos Rodríguez Juan Marcos
24. Santos Rodríguez Alejandro Leoncio
25. Tómalá Sinchi Antonio Javier
26. Yagual Santos Hugo Ernesto
4. González Domínguez Juana Eleodora
5. Guale De la cruz Andrés Mauro
6. Laínez Gonzabay Olga Virginia
7. Laínez Orrala Justa Ángela
8. Limón Aquino Amalio Heriberto
9. Malavé Orrala Javier Juvencio
10. Malavé Yagual Luciano Leocadio
11. Marín Malavé Lorgio Gari
12. Marín Santos José Gilberto
13. Miraba Bailón Amanda Marina
14. Muñoz Aquino Miller Oswaldo
15. Muñoz González Digna Esmerila
16. Reyes Gonzabay Gerardo Aurelio
17. Reyes Muñoz Víctor Tomas
18. Reyes Yagual franklin Weliton
19. Rodríguez Gonzabay Fernando Vicente
20. Rodríguez Laínez Jacinto

Santos

Franklin Yagual

ANEXO 6 CERTIFICADO GRAMATOLOGA

LIC. ANA DEL PILAR QUINDE MATEO
Licenciada en Educación
Cel.: 089949023 042941179

CERTIFICACIÓN

Yo, Lic. Ana del Pilar Quinde Mateo, Licenciada en Educación, certifico que se procedió a la lectura, revisión y corrección gramatical y sintáctica del trabajo escrito de la Tesis de la Srta. **NOEMI NURIS TUMBACO CHOEZ**, previo la obtención del título en Ingeniería en Administración de Empresas, cuya tesis titula ***“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES VIRGEN DE FÁTIMA DE LA COMUNA SAN PEDRO DEL CANTÓN SANTA ELENA, 2011 - 2015”***

La Libertad, 26 de febrero de 2012



Lic. Ana del Pilar Quinde Mateo