



**UNIVERSIDAD ESTATAL
“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”**

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

**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS VENDEDORES
NO ASOCIADOS DEL MALECÓN DE SALINAS
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: ALEXANDRA ROCAFUERTE GONZABAY

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS VENDEDORES
NO ASOCIADOS DEL MALECÓN DE SALINAS
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: ALEXANDRA ROCAFUERTE GONZABAY

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 13 Enero 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS VENDEDORES NO ASOCIADOS DEL MALECÓN DE SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**”, elaborado por la Srta. Rocafuerte Gonzabay Alexandra egresada de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

TUTORA

DEDICATORIA

A Dios, porque él es el que me guía y me bendice día a día para realizar cada una de las actividades, me da sabiduría y está conmigo en cada momento de mi vida, me da fortaleza para seguir adelante y cumplir con mis retos.

A mis padres por apoyarme incondicionalmente en todo momento, por estar conmigo en cada actividad que voy a realizar por los consejos que me brindan, por ser ejemplos de superación y fortaleza en mi vida, convirtiéndome en lo que ahora soy.

ALEXANDRA

AGRADECIMIENTO

A DIOS quien es el creador de todas las cosas, él es quien nos regala la vida y por quien amanecemos día a día, me guía, me protege y quien me da fuerzas para seguir adelante

A las Autoridades de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por contribuir al progreso y desarrollo de nuestra provincia, por ser los forjadores del proceso educativo en la formación técnico y científico de los nuevos profesionales.

ALEXANDRA

TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA DE
DESARROLLO EMPRESARIAL

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA- TUTORA

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Milton Zambrano Coronado MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

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

**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS VENDEDORES
NO ASOCIADOS DEL MALECÓN DE SALINAS
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

Autora: Alexandra Rocafuerte Gonzabay.

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo para los vendedores no asociados del malecón de Salinas, provincia de Santa Elena, busca un objetivo común, que es desarrollar un plan por medio de la asociatividad, aplicando estrategias de trabajo cooperativo a los comerciantes, el mismo que estará orientado en mejorar el ingreso económico, tener la posibilidad, comodidad y tranquilidad de trabajar normalmente en la playa ofreciendo sus productos, generando una cooperación y compañerismo en cada uno de los integrantes, buscando nuevas oportunidades mediante una fuente propia de empleo, para ello se contará con la participación voluntaria de cada uno de los vendedores siendo parte fundamental en el proceso para llevar a cabo la constitución legal de la asociación. La investigación se fundamenta en las leyes y principios que rige nuestra sociedad. La Constitución de la República del Ecuador establece en el Art. 66, numeral 15 el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; reconociendo así, el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común. La modalidad del trabajo de investigación está dada con un enfoque mixto (cuanti- cualitativo), se analizaron elementos que fueron medidos, cuantificados y cualificados en razón de la situación que presentan en la actualidad, los datos se obtuvieron en base de muestras de la población con el fin de dar solución a su desarrollo. Se planteó la investigación documental bibliográfica con la intención de conocer, comparar y profundizar diferentes enfoques, teorías y criterios de varios autores acerca de la asociatividad; la investigación de campo estuvo dirigida a los vendedores no asociados del malecón de Salinas, su estudio fue descriptivo. Se utilizó el método inductivo y deductivo con el propósito de observar las causas del problema de estudio y relacionar las variables entre sí. Las técnicas utilizadas fueron la observación y la encuesta, las cuales permitieron recabar información veraz y oportuna, estableciendo la necesidad de que los vendedores se asocien con el fin de mejorar su ingreso económico.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CONTRAPORTADA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	4
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
SISTEMATIZACIÓN.....	14
JUSTIFICACIÓN	15
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
OBJETIVO GENERAL.....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO I.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	20
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
1.2.1 Plan de asociatividad	23

1.2.2	Asociatividad.....	24
1.2.3	Tipos de Asociatividad.....	25
1.2.4	Ventajas y desventajas de la asociatividad.....	27
1.2.5	Características de la asociatividad.....	28
1.2.6	Causas del fracaso de las asociaciones.....	28
1.2.7	Proceso asociativo: Etapas.....	29
1.2.8	Formas de asociarse.....	30
1.2.9	Cultura de asociatividad.....	31
1.2.1	Niveles de asociatividad en el Ecuador.....	31
1.2.11	Asociatividad en la Provincia de Santa Elena.....	32
1.2.12	Estrategia de trabajo cooperativo.....	33
1.2.13	Vendedores no Asociados del Malecón de Salinas.....	34
1.2.14	Ingreso económico.....	36
1.2.15	Nivel de ingreso económico de los vendedores no asociados.....	36
1.2.16	La Venta.....	37
1.2.17	Productos.....	37
1.2.18	Precio de los productos.....	37
1.2.19	Economía.....	38
1.2.20	Actividad económica.....	39
1.2.21	El Modelo de Michael Porter.....	46
1.2.22	La asociatividad como estrategia competitiva.....	48
1.2.23	Estrategia Competitiva.....	49
1.3	Fundamentación legal.....	50
1.3.1	Constitución de la República del Ecuador año 2008.....	50
1.3.2	(Ley Organica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario).....	53
1.3.3	Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	54
1.3.4	(Ley Organica de Educación Superior).....	56
	CAPÍTULO II.....	58
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58

2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	58
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	59
2.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	60
2.4	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
2.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	62
2.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
2.6.1	Población.....	64
2.6.2	Muestra.....	64
2.7	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	67
CAPÍTULO III.....		69
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		69
3.1	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS VENDEDORES NO ASOCIADOS DEL MALECÓN DE SALINAS.....	70
3.2	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZA A LOS CLIENTES.....	89
3.3	CONCLUSIONES	100
3.4	RECOMENDACIONES	101
CAPÍTULO IV.....		102
PROPUESTA.....		102
4.1	Presentación	102
4.1.1	Descripción del Plan de Asociatividad.....	103
4.2	Objetivos	104
4.2.1	Objetivo General	104
4.2.2	Objetivos específicos.....	104
4.3	ASOCIATIVIDAD	105
4.3.1	Políticas de la asociatividad.....	105
4.4	PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN	105
4.5	PROCESO ASOCIATIVO	109
4.6	GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN	111

4.7	CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIACIÓN	111
4.8	Ganancias de la asociatividad	112
4.9	Beneficios de la asociatividad.....	112
4.10	MODELO ASOCIATIVO APLICADO PARA LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS	113
4.11	Indicadores de gestión – Factores críticos del éxito.....	115
4.12	MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE LA ASOCIACIÓN	118
4.12.1	Las cinco fuentes competitivas de la asociación de vendedores .	118
4.13	PROYECTOS DE LA ASOCIACIÓN	120
4.13.1	Proyectos a corto plazo.....	120
4.13.2	Proyectos a mediano plazo	120
4.13.3	Proyectos a largo plazo.....	121
4.13.4	Gestión de proyectos para la asociación de vendedores.....	122
4.14	APORTE ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN	123
4.14.1	Productos y precios	123
4.14.2	Logo y Uniforme establecido para la asociación de vendedores del Malecón de Salinas	123
4.14.3	Filosofía empresarial	125
4.14.4	Misión.....	125
4.14.5	Visión	125
4.14.6	Principios de la Asociatividad.....	125
4.14.7	Valores corporativos de la asociación de vendedores	126
4.15	MATRICES ESTRATÉGICAS	128
4.15.1	Matriz Foda de la Asociación de Vendedores.....	128
4.15.2	Matriz de evaluación de factores internos (M.E.F.I).....	129
4.15.3	Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E).....	130
4.15.4	F.O.D.A Estratégico de la asociación de vendedores.....	131
4.15.4.1	Estrategia de crecimiento (FO)	132
4.15.4.2	Estrategia preservación (DO).....	133

4.15.4.3	Estrategias de comportamiento (FA)	134
4.15.4.4	Estrategias de apertura	135
4.15.4.5	Estrategias de formalización	136
4.15.4.6	Estrategias de marketing mix.....	137
4.15.4.7	Matriz Boston Consulting Group.....	138
4.16	PERFIL DEL LÍDER DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES.....	140
4.16.1	Cualidades del líder de la asociación de vendedores.....	140
4.17	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ...	141
4.17.1	Descripción de funciones:	142
4.17.2	Niveles que presenta la estructura organizativa de la Asociación.....	146
4.17.2.1	Nivel de decisión	146
4.17.2.2	Nivel de asesoría.....	146
4.17.2.3	Nivel de apoyo	146
4.17.2.4	Nivel de dirección.....	146
4.17.2.5	Nivel operativo	147
4.18	RELACIONES INTERINSTITUCIONALES.....	147
2.19	CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	148
4.19	CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES	153
4.19.1	Canal de distribución propuesto para la asociación de vendedores.....	153
4.20	ESTUDIO FINANCIERO	155
4.20.1	Equipos y tecnología	156
4.20.2	Obras físicas	159
4.20.3	Precios	159
4.20.4	Presupuesto de ventas.....	160
4.20.5	Gastos de Constitución	178
4.20.6	Gastos Administrativos	179

4.20.7	Gastos de Servicios	180
4.20.8	Gastos Operacionales	180
4.20.9	Estado de Resultado	183
4.20.10	Flujo de Caja.....	184
4.20.11	Determinación del VAN, TIR.....	186

CONCLUSIONES:	188
RECOMENDACIONES	189
BIBLIOGRAFÍA	190
ANEXOS.....	192
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	233
ABREVIATURAS.....	235

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1 Venta mensual y anual de los productos	12
CUADRO # 2 Venta mensual y anual de los productos	14
CUADRO # 3 Operacionalización de las variables	18
CUADRO # 4 Matriz Boston Consulting Group	43
CUADRO # 5 Modelo de Michael Porter	46
CUADRO # 6 Proceso de Constitución de la Asociación	106
CUADRO # 7 Proceso Asociativo	109
CUADRO # 8 Beneficios de la Asociatividad	113
CUADRO # 9 Modelo asociativo de red horizontal aplicado para la asociación de vendedores del malecón de Salinas. Autor: López Cerdán .	113
CUADRO # 10 Indicadores de Gestión de la Asociatividad	116
CUADRO # 11 Indicadores internos y externos	117
CUADRO # 12 Las cinco fuerzas competitivas de la asociación de vendedores del malecón de Salinas	118
CUADRO # 13 Proyectos de la asociación	121
CUADRO # 14 Productos y precios de la asociación de vendedores	123
CUADRO # 15 Principios de la asociación de vendedores	126
CUADRO # 16 Valores corporativos de la asociación de vendedores	127
CUADRO # 17 Matriz Foda de la Asociación de Vendedores	128
CUADRO # 18 Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I)	129
CUADRO # 19 Matriz de Evaluación de Factores Externos (M.E.F.E)	130
CUADRO # 20 Matriz FODA Estratégico	131
CUADRO # 21 Estrategia de crecimiento (FO)	132
CUADRO # 22 Estrategia preservación (DO)	133
CUADRO # 23 Estrategias de comportamiento (FA)	134
CUADRO # 24 Estrategias de apertura	135
CUADRO # 25 Estrategias de formalización	136
CUADRO # 26 Estrategias de marketing mix	137
CUADRO # 27 Estrategia de venta	137
CUADRO # 28 Matriz Boston Consulting Group de la Asociación de Vendedores	138
CUADRO # 29 Estructura Organizacional de la asociación de vendedores	142
CUADRO # 30 Cronograma de capacitaciones	148
CUADRO # 31 Programa de capacitación N°1	149
CUADRO # 32 Programa de capacitación N°2	150
CUADRO # 33 Programa de capacitación N°3	151

CUADRO # 34 Programa de capacitación N°4	152
CUADRO # 35 Flujo de comercialización de los productos	153
CUADRO # 36 Escena de venta directa de productos cítricos entre vendedor y cliente en la playa de Salinas	154
CUADRO # 37 Detalle de Activos Fijos	156
CUADRO # 38 Depreciaciones	157
CUADRO # 39 Obras Físicas	159
CUADRO # 40 Análisis Comparativos de los precios	160
CUADRO # 41 Ventas de Bisuterías (aretes, pulseras, collares)	161
CUADRO # 42 Venta de Adornos artesanales (S.A)	162
CUADRO # 43 Ventas de Gafas (S.A).....	163
CUADRO # 44 Venta de Tatuajes (S.A)	164
CUADRO # 45 Venta de Cd (S.A)	165
CUADRO # 46 Venta de Helados Salcedos (S.A)	166
CUADRO # 47 Venta de Refrescos (S.A).....	167
CUADRO # 48 Venta de Empanadas (S.A)	168
CUADRO # 49 Venta de Fundas de mango (S.A).....	168
CUADRO # 50 Trenzas (S.A)	169
CUADRO # 51 Venta mensual de los productos (con asociatividad)	170
CUADRO # 52 Ventas totales sin asociatividad	175
CUADRO # 53 Ventas totales con asociatividad	176
CUADRO # 54 Comparación de ventas totales	177
CUADRO # 55 Ventas proyectadas Con Asociatividad.....	178
CUADRO # 56 Gastos Administrativos	179
CUADRO # 57 Gastos de Servicios	180
CUADRO # 58 Gastos Operacionales	180
CUADRO # 59 Activo Fijo	181
CUADRO # 60 Amortización de la deuda.....	183
CUADRO # 61 Estado de Resultado	183
CUADRO # 62 Flujo de Caja	185

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Cooperación.....	70
GRÁFICO # 2 Beneficios trabajo cooperativo	71
GRÁFICO # 3 Trabajo Cooperativo	72
GRÁFICO # 4 Asociatividad y sus beneficios	73
GRÁFICO # 5 Trabajo en equipo	74
GRÁFICO # 6 Trabajo en grupo y la solución a problemas laborales	75
GRÁFICO # 7 Capacitación a los vendedores.....	76
GRÁFICO # 8 El liderazgo en el cumplimiento de objetivos	77
GRÁFICO # 9 Cumplimiento de objetivos.....	78
GRÁFICO # 10 Mejor nivel de ingreso económico	79
GRÁFICO # 11 Ingreso de los vendedores informales	80
GRÁFICO # 12 Cantidad de inversión de los productos.....	81
GRÁFICO # 13 Vendedores y la situación económica en Salinas	82
GRÁFICO # 14 Comparación de ingresos.....	83
GRÁFICO # 15 Precio de los productos.....	84
GRÁFICO # 16 Descuentos por compra del producto	85
GRÁFICO # 17 Oferta de productos de calidad	86
GRÁFICO # 18 Materia prima	87
GRÁFICO # 19 Satisfacción laboral	88
GRÁFICO # 20 Servicio al cliente	89
GRÁFICO # 21 Capacitación a los vendedores.....	90
GRÁFICO # 22 Precio de los productos.....	91
GRÁFICO # 23 Valores humanos	92
GRÁFICO # 24 Variedad de los productos	93
GRÁFICO # 25 Consumo del producto.....	94
GRÁFICO # 26 Presentación de los vendedores	95
GRÁFICO # 27 Eficiencia en la venta de productos	96
GRÁFICO # 28 Respeto hacia el vendedor	97
GRÁFICO # 29 Gusto y preferencia de los productos	98
GRÁFICO # 30 Forma y calidad del producto	99
GRÁFICO # 31 Logo.....	124
GRÁFICO # 32 Uniforme.....	124
GRÁFICO # 33 Gorra.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Actividades de los vendedores.....	35
TABLA # 2 Población	64
TABLA # 3 Muestra	66
TABLA # 4 Cooperación.....	70
TABLA # 5 Beneficios trabajo cooperativo	71
TABLA # 6 Trabajo cooperativo	72
TABLA # 7 Asociatividad y sus beneficios.....	73
TABLA # 8 Trabajo en equipo	74
TABLA # 9 Trabajo en grupo y la solución a problemas laborales.....	75
TABLA # 10 Capacitación a los vendedores	76
TABLA # 11 El liderazgo en el cumplimiento de objetivos.....	77
TABLA # 12 Cumplimiento de objetivos.....	78
TABLA # 13 Mejor nivel de ingreso económico.....	79
TABLA # 14 Ingreso de los vendedores informales.....	80
TABLA # 15 Cantidad de inversión de los productos	81
TABLA # 16 Vendedores y la situación económica de Salinas	82
TABLA # 17 Comparación de ingresos.....	83
TABLA # 18 Precios de los productos	84
TABLA # 19 Descuento por compra del producto	85
TABLA # 20 Oferta de productos de calidad	86
TABLA # 21 Materia prima.....	87
TABLA # 22 Satisfacción laboral.....	88
TABLA # 23 Servicio al cliente	89
TABLA # 24 Capacitación a los vendedores	90
TABLA # 25 Precio de los productos	91
TABLA # 26 Valores humanos.....	92
TABLA # 27 Variedad de los productos	93
TABLA # 28 Consumo del producto	94
TABLA # 29 Presentación de los vendedores	95
TABLA # 30 Eficiencia en la venta de productos	96
TABLA # 31 Respeto hacia el vendedor	97
TABLA # 32 Gusto y preferencia de los productos.....	98
TABLA # 33 Forma y calidad del producto	99

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1 Árbol del problema	193
ANEXO # 2 Encuesta dirigida a los vendedores no asociados del malecón... de Salinas, provincia de Santa Elena.....	194
ANEXO # 3 Encuesta dirigida a clientes	197
ANEXO # 4 Plan de acción para los vendedores del malecón de Salinas .	199
ANEXO # 5 Estatutos de constitución.....	202
ANEXO # 6 Nómina de vendedores no asociados del malecón de Salinas....	209
ANEXO # 7 Acta de Constitución.....	213
ANEXO # 8 Certificado del secretario provisional de la Asociación.....	218
ANEXO # 9: Solicitud de Constitución de Asociaciones.....	219
ANEXO # 10: Carta Aval	220
ANEXO # 11 Certificado gramatológico.....	222
ANEXO # 12 Reglamentos.....	223
ANEXO # 13 Programa de crédito CFN	226
ANEXO # 14 Formato de solicitud de crédito - CFN.....	227
ANEXO # 15 Formato de recepción de documentos-CFN.....	228
ANEXO # 16 Fotos.....	230

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país muy diverso, ofrece a sus habitantes numerosos productos que identifican a cada una de sus regiones y revela la experiencia y habilidad con la que cuentan sus vendedores para plasmar su imaginación y creatividad en productos ya sean para consumo personal, accesorios, uso doméstico, prendas de vestir, artículos artesanales, bisuterías. Considerando que el turismo es muy importante en un país y su identidad local, la venta de los productos varios, se transforma en una de las representaciones fundamentales para que esta actividad sea de mucha importancia. Santa Elena es una provincia muy diversa, conformada por 3 cantones, que ofrecen diferentes productos que son del gusto y comodidad de toda la comunidad.

El cantón Salinas es una de las ciudades más visitadas en épocas de feriado y días normales, cuenta con hermosas playas, donde los turistas llegan a relajarse y a disfrutar de la diversidad de productos que se ofrecen como granizados, empanadas, bollos, helados de salcedo, bisuterías que abarcan los aretes, pulseras, collares, las artesanías, tatuajes, trenzas, fundas de mango, gafas, CD's, gaseosas, cocos, alimentos cítricos, vestimenta playera, caramelos, chicles, cigarrillos, mote, maní, productos que conllevan a elevar las condiciones de vida de quienes realizan esta actividad diaria, convirtiéndola en una fuente importante para mejorar sus ingresos económicos.

La Asociatividad es una unión voluntaria de personas que buscan llevar a cabo acciones conjuntas, en pro de alcanzar objetivos comunes, es una forma eficiente de poder responder a los desafíos de una sociedad individualista, hoy en día se necesita fortalecer lazos entre ciudadanos en la medida que se unan fuerzas donde serán escuchados y podrán obtener respuestas a sus insatisfacciones.

El presente trabajo de investigación “ Plan de Asociatividad para los vendedores no asociados del malecón de salinas”, fue realizado en base a la investigación de campo, ya que se obtuvo relación directa con ellos, compartiendo vivencias y observando la forma en que laboran día a día, descubriendo los problemas que presentan al momento de ofrecer sus productos, la inseguridad de ser desalojados por los policías metropolitanos, identificados como vendedores informales, actitud que se justifica para no trabajar en la playa.

El objetivo de realizar el plan de asociatividad a los vendedores no asociados, es mejorar su forma laboral, asociándolos legalmente y dándoles la identificación para que puedan trabajar con normalidad en el malecón, logrando mejorar su nivel de ingreso económico, pues tendrían mayor oportunidad de vender los productos que ofrecen y con el dinero que ganan podrán solventar mejor los gastos de sus familias.

El desarrollo del trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos, los mismos que están organizados de la siguiente manera:

Capítulo I se refiere al marco teórico del trabajo de investigación, donde se detallan los antecedentes de la asociatividad, se analiza la fundamentación teórica y el desarrollo descriptivo de cada una de las variables tanto independiente como dependiente. La fundamentación legal es parte muy importante dentro de este capítulo, pues contribuye a la formalización de la asociación.

Capítulo II hace referencia al marco metodológico, este trabajo está dado al enfoque mixto (cuanti-cualitativo), se analizaron elementos que fueron medidos, cuantificados, y el análisis crítico de sus cualidades, que permita el desarrollo del plan de asociatividad, el estudio fue de tipo descriptivo en lo que respecta a la investigación bibliográfica y de campo, los métodos empleados son el deductivo e inductivo con el fin de observar su causa y efecto que inciden en el problema de

estudio, se definió la población y muestra, así como el procedimiento del tema de estudio, las técnicas e instrumentos utilizadas fueron la observación y la encuesta donde se pudo destacar los problemas en base al desarrollo.

Capítulo III corresponde al análisis de las encuestas realizadas a un determinado grupo o muestra representado por los vendedores no asociados del malecón de Salinas y clientes. Luego se procede a tabular y establecer datos estadísticos para cada pregunta establecida en la encuesta, cuyo fin es cuantificar el problema, describir cada componente del mismo y el desarrollo del trabajo de investigación cumpliendo con los objetivos propuestos.

Capítulo IV se lleva a cabo la propuesta del trabajo de investigación denominado Plan de Asociatividad para los vendedores no asociados del malecón de Salinas, como estrategia de trabajo cooperativo, en este capítulo se desarrollan los objetivos, general y específicos, misión, visión que se desea alcanzar, así como la elaboración de un plan de acción a seguir a fin de lograr mejorar el nivel de ingreso económico en los vendedores.

Cada uno de los capítulos establecidos, contribuyen al proceso del desarrollo del plan de asociatividad, de una manera eficiente y enfocada a realizar cada una de las estrategias de trabajo cooperativo, que permita a los vendedores obtener mejores beneficios, a mantener un mejor nivel de satisfacción laboral, trabajando en equipo, manteniendo comunicación, a cambiar la forma de pensar, y a mejorar el nivel de ingreso económico.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes del problema

Salinas, uno de los balnearios más reconocido a nivel mundial, se inicia como un sitio turístico exclusivo a inicios del siglo XX, al igual que la mayoría de capitales latinoamericanas; A partir de los años 40, con el asentamiento de la base militar en Chipipe, la construcción del Yatch Club, y en los 70, la construcción masiva de edificios, impulso el ingreso de inversión al cantón, provocando que se logre el crecimiento acelerado de la ciudad. Salinas se ha constituido como una ciudad que se desarrolla principalmente en base al turismo de sol, mar y arena, con una infraestructura hotelera de primera calidad.

La ciudad de Salinas se encuentra ubicada a 144 Km de la ciudad de Guayaquil, en el extremo saliente de la costa del Pacífico Sur, en la zona conocida como “Puntilla de Santa Elena”, formando parte de la provincia de Santa Elena. Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010 el cantón Salinas cuenta con una población de 68.675 habitantes divididos por 35.436 hombres y 33.239 mujeres, en el área urbana habitan 34.719 y en el área rural 33.956 personas.

El mejor balneario del Ecuador, Salinas, es cantón desde el 22 de diciembre de 1937, cuyo nombre proviene de las extensas minas de sal que se han venido explotando en su suelo salado desde los tiempos de nuestros aborígenes, fue recinto del cantón Santa Elena hasta 1929, donde gracias a las gestiones del club Patriótico bajo la dirección de Digno Amador Núñez, alcanzó la categoría de parroquia rural del cantón Santa Elena, permaneciendo como tal hasta el 22 de diciembre de 1937 fecha en la que a través de decreto firmado por el entonces jefe

Supremo de la Nación General Alberto Enríquez Gallo, se convierte en floreciente cantón de la provincia del Guayas. La cabecera cantonal es Salinas, que es la población más occidental del Ecuador. Entre los lugares que podemos encontrar en el Cantón Salinas se destacan: Punta Carnero, Chipipe, Santa Rosa, José Luis Tamayo, Anconcito, La Diablica, La Puntilla de la Península de Santa Elena, también encontramos la Escuela Naval, la Base Aérea y Militar.

Salinas es uno de los sitios turísticos más visitados por personas nacionales e internacionales, que llegan a disfrutar de los atractivos con los que cuenta esta ciudad. Durante mucho tiempo y hasta la actualidad, este balneario ha estado entre los favoritos de los guayaquileños y del resto de ecuatorianos, que ahora está emergiendo como un famoso destino internacional.

Entre los atractivos turísticos se destacan: la bella danza de las ballenas jorobadas que se acercan a tan solo 8 km de sus costas, es sede de campeonato de tenis challenger y de famosos certámenes de belleza, también cuenta con hoteles muy reconocidos, casinos, autódromo, hipódromo, sitios para practicar buceo, tabla, natación y pesca deportiva de profundidad, otro lugar que se destaca es la Chocolatera, que es el punto más saliente de la Península de Santa Elena, encontramos la Iglesia Central Nuestra Señora de la Merced, el Malecón de San Lorenzo y de Chipipe, el Parque Cívico de San Lorenzo, el Paseo Artesanal Los Cedros, y el Malecón de Santa Rosa. Así como los sitios turísticos que se destacan, también influye mucho el comercio en sus distintas playas, entre las líneas de productos que se ofrecen constan: vestimenta de playa, accesorios, bisuterías, artesanías, gafas, refrescos, empanadas, bollos, helados, alimentos cítricos, tatuajes, trenzas, CD's, y demás productos varios.

Asociatividad

La asociatividad es una unión voluntaria de personas que buscan llevar a cabo acciones conjuntas en pro de alcanzar uno o varios objetivos comunes que no se

podrían alcanzar de forma individual, permite descubrir nuevas maneras de satisfacer necesidades, solucionar los problemas de sus miembros, se puede establecer para múltiples propósitos desde el financiamiento hasta la investigación conjunta de determinado problema.

Asociatividad en la Provincia de Santa Elena

La Asociatividad en la Provincia de Santa Elena, se sigue ejecutando, a través de la dirección de Promoción y Desarrollo Comunitario de la Prefectura y el Ministerio de Inclusión Económica y Social, se están formalizando diferentes asociaciones, por ejemplo en la comuna Sinchal se llevó a cabo el proceso de entrega de la personería jurídica a la “Asociación de Agricultores y Citricultores”, y es de conocimiento que ya son 3 las asociaciones de esta localidad que han sido legalizadas, de esta manera se está aportando con el desarrollo de la sociedad y mejora en la venta de sus productos al mercado y el aumento de sus ingresos económicos.

De la misma forma, se realizó la entrega de la vida jurídica a la Asociación Solidaria “Unión y Progreso” de la comuna Monteverde; en la comuna San Pablo, también se beneficiaron a tres agrupaciones con la obtención de vida jurídica como son: Asociación “Paraíso Azul”, Asociación “Ruta del Spondylus” y Comité Barrial “6 de Febrero”.

El Cantón Salinas también ha sido partícipe, se logró la conformación y legalización de la asociación de artesanos “Malecón de Salinas”, donde no solo se los reubicó, también se mejoró la actividad económico de los artesanos, mejorando sus ingresos, teniendo mayor comodidad para ofrecer sus productos artesanales, además de contar con el apoyo y ayuda del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

Estrategia de trabajo cooperativo

Una estrategia de organización grupal es la que compromete a cada uno de los participantes que conforman una organización a trabajar de forma conjunta, para ello eligen a un líder que permita estar al mando de ellos, organizándolos, integrándolos y sobre todo a trabar en unión, lo cual conlleva a tomar las decisiones correctas para alcanzar metas comunes, siendo partícipes en cada una de las actividades planteadas, convirtiéndolos en protagonistas de sus propios procesos de desarrollo y responsables de cada una de las decisiones que vayan a tomar.

Ingreso económico

El ingreso económico es el aumento de la riqueza (valor) de un ente, que obtienen los individuos y la sociedad a través del trabajo cooperativo o cualquier otro motivo que incremente su actividad económica. El turismo en el Cantón aumenta en un 50% durante el periodo vacacional. Entre la población extranjera que visita el balneario se compone de turistas o ciudadanos que vienen de países como Argentina, Colombia, Chile y Estados Unidos.

La primera función del trabajo es, por lo tanto, la de abastecerse de los medios necesarios para poder subsistir. Los ingresos que obtienen los trabajadores representa el buen vivir de cada uno de ellos y de su familia en general. El estar desempleado supone, en la mayoría de los casos, una disminución de los ingresos y, por tanto, inestabilidad económica.

Nivel de ingreso económico de los vendedores no asociados del Malecón de Salinas.

El ingreso económico que obtienen los vendedores es de bajo nivel, pues existen días en que la cantidad que invierten por los productos es superior al ingreso

económico que reciben por las ventas de productos tales como: artesanías, vestidos playeros, gafas, tatuajes, alimentos como el bollo, empanadas, mote, papas fritas, Cd, fotos, caramelos, jugos, etc. Su ingreso económico no es fijo, varía de acuerdo a la venta de productos que realicen en el transcurso del día.

Economía

El objetivo de la economía es estudiar la correcta distribución de los recursos escasos para satisfacer las necesidades del ser humano. En otras palabras, analiza las decisiones relacionadas entre los recursos de los que se dispone y las necesidades que cubren de los individuos reconocidos para tomar dichas decisiones.

Los recursos económicos de la población provienen del trabajo que se realiza en la Refinería Estatal Petrolera ubicada en el Cantón La Libertad, además de la explotación de pozos de sal. La pesca es una actividad económica importante. El turismo, la industria pesquera y el comercio son las actividades más importantes de la economía del más bello balneario del Ecuador que hoy proyecta una imagen moderna que atrae el turismo nacional e internacional. La pesca artesanal de mar es significativa tanto en el consumo doméstico como en la industria peninsular.

El comercio es la complementaria para comercializar los productos hacia las ciudades, los mismo que sirven para cubrir las necesidades internas del cantón.

Actividad económica

La actividad económica en el Cantón Salinas es muy satisfactoria, pues existen diversidad de personas que se dedican a la venta de productos, así como los

diferentes negocios que podemos encontrar, lo que origina ganancias a cada una de las personas que se dedican a la actividad comercial, especialmente en épocas de feriado donde la existencia de personas es notoria, con esto se puede resaltar que Salinas genera ingresos para quienes emprenden sus actividades, y que todos tienen el mismo derecho de trabajar especialmente en el sector de la playa, pues su extensión permite acoger a muchas personas de diferentes lugares.

Planteamiento del problema

En la actualidad existen aproximadamente 325 vendedores asociados en el malecón de Salinas los cuales pertenecen a las siguientes asociaciones: Jesús Amigo fiel, Arena sol, Playa mar y sol, Chipipe, Horizonte, 21 de agosto, Progreso, Estrella de mar entre otras, las cuales están representados por un dirigente. Existen también alrededor de 100 vendedores que no están asociados, personas que cada dos segundos ofrecen sus productos tales como las bisuterías que son las pulseras, aretes, collares, las artesanías específicamente adornos, venta de vestidos playeros, ventas de gafas, los que hacen tatuajes, empanadas, los que venden CD's, los refrescos, las fundas de mango, las personas que hacen las trenzas, etc. Una vez conocidos los productos que ofrecen este grupo de comerciantes y por ende haber observado la situación de ellos, nos damos cuenta los problemas que presentan los vendedores no asociados del malecón de salinas por lo cual no pueden trabajar normalmente, puesto que cada que realizan su labor, ya sea en época de turismo o en un día normal, se les impide trabajar, tanto en el malecón como en la playa, por lo que no tienen el permiso correspondiente lo que les ocasiona desalojo por parte de los policías metropolitanos que resguardan el malecón.

Todo ello surge por la falta de una estrategia de trabajo cooperativo realidad que se manifiesta por el bajo ingreso económico que reciben por la venta de cada uno de los productos ofrecidos; y, esta problemática se complica por el poco

conocimiento de los lineamientos acerca de la asociatividad y los beneficios que se puede conseguir trabajando en equipo. Consideran que es factible que se los asocie, y ser ayudados para tener más comodidad y trabajar legalmente en el malecón y a la vez se les facilite la venta de sus productos.

Otro problema es la comunicación entre vendedores, puesto que cada uno trabaja por su lado, cada uno busca la forma de trabajar para obtener un ingreso por la venta de sus productos, y si no hay esa comunicación esto ocasiona el desconocimiento de los avances y posibles mejorar que ellos puedan lograr trabajando en conjunto.

Los recursos económicos que manejan son bajos porque en la situación en que se encuentran no tienen mucha oportunidad de trabajar y el dinero que ganan es poco, lo que trae consigo una inestabilidad familiar y económica, que les ocasiona muchos problemas; ellos manifiestan que si realizan esta actividad es por buscar mejoras para su hogar, que sus esposas e hijos puedan vivir dignamente sin necesidad de pasar percances.

La cooperación es otro de los problemas que ellos presentan, porque como es de conocimiento, cada quién busca su beneficio, no existe cooperación al momento de trabajar y esto tiene como efecto poco apoyo laboral para obtener beneficios tanto individual como colectivo que les permita salir adelante y mejorar la situación en la que se encuentran, porque como ellos mencionan nadie les ayuda para conformar la asociación.

El objetivo a lograr es conseguir que estas 100 personas no asociadas, se los pueda asociar legalmente de la misma forma que el resto de sus compañeros que pertenecen a la asociación Jesús Amigo fiel, Arena sol, Playa mar y sol, Chipipe, Horizonte, 21 de agosto, Progreso, Estrella de mar y que trabajan en el malecón.

Se deseaba que su petición sea aceptada y que se conformara con ellos una nueva asociación en donde logren un trabajo seguro y tengan la posibilidad de trabajar normal y diariamente en el malecón sin necesidad de que cada día sean retirados de forma inesperada de sus respectivos lugares donde andan ofreciendo sus productos, incluso de ya no recibir maltratos por parte de estas personas al momento de no querer aceptar la orden que se les da, y que sus productos no se les sea arrebatado, porque muchos de ellos manifiestan que si se niegan a cumplir órdenes es porque ellos tienen el derecho de trabajar y que realizando esta labor en la ciudad no se le está causando mal a nadie sino mas bien es una ayuda que tienen para salir adelante cada día, ya que de la venta de los productos que hacen viven y se ganan el pan para sus hijos.

Entre los productos que ofrecen los vendedores no asociados del malecón de Salinas se destacan: bisuterías (aretes, pulseras, collares), adornos artesanales, gafas, tatuajes, CD's, helados de salcedo, refrescos, empanadas, fundas de mango, trenzas, productos que son ofrecidos a precios muy cómodos que van desde los 0,50 hasta los 5,00 dependiendo del producto que consuma el cliente.

Venta mensual y anual:

Según datos reflejados por los vendedores no asociados del malecón de Salinas, a continuación se presenta el siguiente cuadro detallando cada uno de los productos que ofrecen, así como también la venta mensual y anual que obtienen durante el transcurso del año.

CUADRO # 1 Venta mensual y anual de los productos

BISUTERÍAS (ARETES,PULSERAS,COLLARES)				ARTESANÍAS (ADORNOS)				GAFAS			
MESES	UNID.	PRECIO/VENTA	VTA. TOTALES	MESES	UNID.	PRECIO/VENTA	VTA. TOTALES	MESES	UNID.	PRECIO/VENTA	TOTALES
ENERO	130	2,00	\$ 260,00	ENERO	100	10,00	\$ 1.000,00	ENERO	120	\$ 5,00	\$ 600,00
FEBRERO	110	2,00	\$ 220,00	FEBRERO	100	10,00	\$ 1.000,00	FEBRERO	120	\$ 5,00	\$ 600,00
MARZO	110	2,00	\$ 220,00	MARZO	100	10,00	\$ 1.000,00	MARZO	120	\$ 5,00	\$ 600,00
ABRIL	40	2,00	\$ 80,00	ABRIL	30	10,00	\$ 300,00	ABRIL	40	\$ 5,00	\$ 200,00
MAYO	30	2,00	\$ 60,00	MAYO	30	10,00	\$ 300,00	MAYO	30	\$ 5,00	\$ 150,00
JUNIO	25	2,00	\$ 50,00	JUNIO	30	10,00	\$ 300,00	JUNIO	20	\$ 5,00	\$ 100,00
JULIO	20	2,00	\$ 40,00	JULIO	20	10,00	\$ 200,00	JULIO	20	\$ 5,00	\$ 100,00
AGOSTO	20	2,00	\$ 40,00	AGOSTO	20	10,00	\$ 200,00	AGOSTO	15	\$ 5,00	\$ 75,00
SEPTIEMBRE	20	2,00	\$ 40,00	SEPTIEMBRE	20	10,00	\$ 200,00	SEPTIEMBRE	20	\$ 5,00	\$ 100,00
OCTUBRE	20	2,00	\$ 40,00	OCTUBRE	20	10,00	\$ 200,00	OCTUBRE	20	\$ 5,00	\$ 100,00
NOVIEMBRE	30	2,00	\$ 60,00	NOVIEMBRE	30	10,00	\$ 300,00	NOVIEMBRE	20	\$ 5,00	\$ 100,00
DICIEMBRE	130	2,00	\$ 260,00	DICIEMBRE	100	10,00	\$ 1.000,00	DICIEMBRE	100	\$ 5,00	\$ 500,00
TOTAL	685		\$ 1.370,00	TOTAL	600		\$ 6.000,00	TOTAL	645		\$ 3.225,00
TATUAJES				CD's				HELADOS DE SALCEDO			
MESES	UNID.	PRECIO/VENTA	VTA. TOTALES	MESES	UNID.	PRECIO/VENTA	VTA. TOTALES	MESES	UNID.	PRECIO/VENTA	TOTALES
ENERO	110	\$ 2,00	\$ 220,00	ENERO	120	\$ 2,00	\$ 240,00	ENERO	120	\$ 0,50	\$ 60,00
FEBRERO	100	\$ 2,00	\$ 200,00	FEBRERO	100	\$ 2,00	\$ 200,00	FEBRERO	100	\$ 0,50	\$ 50,00
MARZO	100	\$ 2,00	\$ 200,00	MARZO	90	\$ 2,00	\$ 180,00	MARZO	100	\$ 0,50	\$ 50,00
ABRIL	30	\$ 2,00	\$ 60,00	ABRIL	35	\$ 2,00	\$ 70,00	ABRIL	30	\$ 0,50	\$ 15,00
MAYO	20	\$ 2,00	\$ 40,00	MAYO	25	\$ 2,00	\$ 50,00	MAYO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
JUNIO	25	\$ 2,00	\$ 50,00	JUNIO	20	\$ 2,00	\$ 40,00	JUNIO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
JULIO	20	\$ 2,00	\$ 40,00	JULIO	20	\$ 2,00	\$ 40,00	JULIO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
AGOSTO	20	\$ 2,00	\$ 75,00	AGOSTO	20	\$ 2,00	\$ 75,00	AGOSTO	20	\$ 0,50	\$ 75,00
SEPTIEMBRE	25	\$ 2,00	\$ 50,00	SEPTIEMBRE	20	\$ 2,00	\$ 40,00	SEPTIEMBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
OCTUBRE	20	\$ 2,00	\$ 40,00	OCTUBRE	20	\$ 2,00	\$ 40,00	OCTUBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
NOVIEMBRE	25	\$ 2,00	\$ 50,00	NOVIEMBRE	20	\$ 2,00	\$ 40,00	NOVIEMBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
DICIEMBRE	100	\$ 2,00	\$ 200,00	DICIEMBRE	100	\$ 2,00	\$ 200,00	DICIEMBRE	90	\$ 0,50	\$ 45,00
TOTAL	595		\$ 1.225,00	TOTAL	590		\$ 1.215,00	TOTAL	580		\$ 355,00

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

REFRESCOS			
MESES	UNID.	PRECIO/VENTA	TOTALES
ENERO	130	\$ 0,75	\$ 97,50
FEBRERO	120	\$ 0,75	\$ 90,00
MARZO	120	\$ 0,75	\$ 90,00
ABRIL	35	\$ 0,75	\$ 26,25
MAYO	20	\$ 0,75	\$ 15,00
JUNIO	20	\$ 0,75	\$ 15,00
JULIO	25	\$ 0,75	\$ 18,75
AGOSTO	20	\$ 0,75	\$ 15,00
SEPTIEMBRE	20	\$ 0,75	\$ 15,00
OCTUBRE	20	\$ 0,75	\$ 15,00
NOVIEMBRE	20	\$ 0,75	\$ 15,00
DICIEMBRE	100	\$ 0,75	\$ 75,00
TOTAL	650		\$ 487,50
EMPANADAS			
MESES	UNID.	PRECIO/VENTA	TOTALES
ENERO	130	\$ 0,50	\$ 65,00
FEBRERO	130	\$ 0,50	\$ 65,00
MARZO	100	\$ 0,50	\$ 50,00
ABRIL	30	\$ 0,50	\$ 15,00
MAYO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
JUNIO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
JULIO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
AGOSTO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
SEPTIEMBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
OCTUBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
NOVIEMBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
DICIEMBRE	90	\$ 0,50	\$ 45,00
TOTAL	620		\$ 310,00

FUNDAS DE MANGO			
MESES	UNID.	PRECIO/VENTA	TOTALES
ENERO	120	\$ 1,00	\$ 120,00
FEBRERO	110	\$ 1,00	\$ 110,00
MARZO	90	\$ 1,00	\$ 90,00
ABRIL	30	\$ 1,00	\$ 30,00
MAYO	30	\$ 1,00	\$ 30,00
JUNIO	20	\$ 1,00	\$ 20,00
JULIO	20	\$ 1,00	\$ 20,00
AGOSTO	20	\$ 1,00	\$ 20,00
SEPTIEMBRE	20	\$ 1,00	\$ 20,00
OCTUBRE	20	\$ 1,00	\$ 20,00
NOVIEMBRE	20	\$ 1,00	\$ 20,00
DICIEMBRE	80	\$ 1,00	\$ 80,00
TOTAL	580		\$ 580,00
TRENZAS			
MESES	UNID.	PRECIO/VENTA	TOTALES
ENERO	120	5,00	\$ 600,00
FEBRERO	120	5,00	\$ 600,00
MARZO	120	5,00	\$ 600,00
ABRIL	70	5,00	\$ 350,00
MAYO	40	5,00	\$ 200,00
JUNIO	25	5,00	\$ 125,00
JULIO	20	5,00	\$ 100,00
AGOSTO	20	5,00	\$ 100,00
SEPTIEMBRE	20	5,00	\$ 100,00
OCTUBRE	20	5,00	\$ 100,00
NOVIEMBRE	30	5,00	\$ 150,00
DICIEMBRE	100	5,00	\$ 500,00
TOTAL	705		\$ 3.525,00

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

CUADRO # 2 Venta mensual y anual de los productos

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	VENTAS MENSUALES	TOTAL ANUAL
Bisuterías (aretes, pulseras, collares)	2,00	685	1.370,00
Adornos artesanales	10,00	600	6.000,00
Gafas	5,00	645	3.225,00
Tatuajes	2,00	595	1.190,00
CD's	2,00	590	1.180,00
Helados salcidos	0,50	580	290,00
Refrescos	0,75	650	487,50
Empanadas	0,50	620	310,00
fundas de Mangos	1,00	580	580,00
Trenzas	5,00	705	3.525,00
TOTAL			18.157,50

Fuente: Datos obtenidos por parte de los vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias de trabajo cooperativo en el ingreso económico de los vendedores no asociados del malecón de Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014?

SISTEMATIZACIÓN

1. ¿Cómo incide la falta de información en los vendedores no asociados para que se implanten las estrategias de trabajo cooperativo?
2. ¿Qué efectos positivos traería consigo el trabajo cooperativo en los vendedores no asociados?
3. ¿Mejoraría en nivel de ingreso económico que actualmente presentan los vendedores no asociados mediante la asociatividad?
4. ¿Cómo incide la poca comunicación entre los vendedores no asociados del malecón de Salinas?
5. ¿Cómo afecta el bajo ingreso económico en los vendedores no asociados del malecón de Salinas?

JUSTIFICACIÓN

Debido a la situación actual que se presenta en muchas familias en donde las condiciones económicas no son muy favorables, la mayoría opta por salir a las calles a realizar actividades comerciales, ante lo mencionado surge la situación que presentan los vendedores no asociados del malecón de salinas, donde se les impide trabajar de forma normal en la playa.

La presente investigación busca, mediante la aplicación de teorías, componentes, ventajas, características de un plan de asociatividad poder encontrar solución a los problemas que afectan a los vendedores no asociados del malecón de Salinas. La asociatividad es un enfoque reconoce la importancia de una estratégica del trabajo en conjunto, se trata de relacionar, juntar, y de reunirse a las personas con quien se va a trabajar para lograr un fin común.

La Asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideas a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas, la misma que pueda aumentar la capacidad de representación y negociación a los asociados en procesos productivos, de comercialización, de acceso a fuentes de crédito, de conocimientos e incluso en instancias de toma de decisiones que involucran a instituciones públicas.

Para cumplir con los objetivos del tema de estudio se utilizaran instrumentos de investigación como la observación y la encuesta, que permitan descubrir cuáles son los motivos que conllevan a crear la Asociación para los vendedores del malecón de Salinas.

Con la constitución de la asociación se busca entre otras medidas la implementación de una estrategia de trabajo cooperativo, donde exista el trabajo en equipo y mejor comunicación que impulse al desarrollo de esta actividad,

aumento en sus ingresos económicos, la formalización de programas de capacitación para los vendedores no asociados que permitan mejorar su nivel de conocimiento en cuanto a relación con el cliente.

Al realizar la presente investigación los beneficiarios son los vendedores no asociados del malecón de salinas, pues estarían legalmente constituidos y con respectiva identificación para trabajar en la playa, teniendo más seguridad y comodidad para ejercer su laboral.

La Universidad es parte importante en el desarrollo del tema de investigación, donde se resalta la importancia que tiene la vinculación con la comunidad, además permite el cambio positivo en la sociedad y reafirmando la calidad y excelencia de la educación.

Mediante la ejecución del plan de asociatividad se busca dar solución a los problemas que existen en la comunidad, teniendo como objetivo primordial ayudar a los vendedores no asociados del malecón de Salinas, mejorando su nivel de ingreso económico, mediante la conformación de la asociación, donde puedan ser identificados con sus respectivos uniformes y carnet, sin necesidad de tener percances o situaciones incómodas.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo inciden las estrategias de trabajo cooperativo en el ingreso económico de los vendedores no asociados del malecón de Salinas mediante un análisis situacional, para el diseño de un plan de asociatividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los factores que inciden en la falta de información en los vendedores, mediante conocimiento de lineamientos acerca de una estrategia de trabajo cooperativo en la asociatividad.
2. Diagnosticar los efectos positivos del trabajo cooperativo, mediante un trabajo asociativo y en conjunto.
3. Determinar si mejoraría el nivel de ingreso económico que actualmente presentan los vendedores, al aplicar las estrategias en el plan de asociatividad.
4. Identificar los factores que inciden en la comunicación entre los vendedores no asociados del malecón de Salinas, mediante encuestas y reuniones grupales.
5. Diseñar la propuesta con técnicas y estrategias que permitan mejorar la actividad económica en los vendedores no asociados.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las estrategias de trabajo cooperativo incide en el mejoramiento del ingreso económico que reciben por la venta de cada uno de los productos que ofrecen en el sector de la playa los vendedores no asociados del malecón de Salinas, Provincia de Santa Elena.

TÍTULO DEL PROYECTO.

Incidencia de las estrategias de trabajo cooperativo en el ingreso. Plan de Asociatividad para los vendedores no asociados del Malecón de Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014.

CUADRO # 3 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
<p>La estrategia de trabajo cooperativo incide en el mejoramiento del ingreso económico que reciben por la venta de cada uno de los productos que ofrecen en el sector de la playa los vendedores no asociados del malecón de Salinas, provincia de Santa Elena</p>	<p>Variable INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategia de Trabajo Cooperativo</p> <p>Asociatividad se define como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.</p>	Mecanismo de Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Niveles de mecanismos de cooperación entre los involucrados ➤ Cooperación como valor ➤ Tipos de Ventajas y posición competitiva ➤ Beneficios 	<p>¿Cuáles son los mecanismos de cooperación que existen?</p> <p>¿Cuál es el nivel de cooperación entre los vendedores?</p> <p>¿Tipos de ventajas que se obtienen en un mecanismo de cooperación?</p> <p>¿Cuáles son las formas de cooperación para generar valor?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios de un mecanismo de cooperación en la asociación?</p> <p>¿Cómo debe ser la independencia jurídica?</p> <p>¿Es igual trabajar de forma natural que de forma jurídica?</p> <p>¿Cuál es el proceso para llevar a cabo la formación de la asociación?</p> <p>¿Qué beneficios se obtienen al trabajar de forma conjunta?</p> <p>¿Cómo el esfuerzo en conjunto incide en la solución de problemas en la asociación?</p> <p>¿Cuáles son los objetivos comunes que debe tener la asociación?</p>	Encuestas
		Independencia jurídica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entidad establecida ➤ Legalización 		Observación
		Esfuerzo Conjunto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Modalidad de Trabajo en equipo ➤ Formas de solución de problemas 		
		Objetivo Común	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Éxito de equipo de trabajo ➤ Buena Organización 		

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Variable dependiente: Ingreso Económico

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
<p>Variable DEPENDIENTE</p> <p>Ingreso Económico</p> <p>El ingreso económico es el aumento de la riqueza (valor) de un ente, que obtienen los individuos y la sociedad a través del trabajo cooperativo o cualquier otro motivo que incremente su actividad económica.</p>	Ingreso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de los productos en venta ➤ Fijación de Precio de los productos ➤ Ingreso por día ➤ Ingreso mensual 	<p>¿Cuáles son los productos que ofrecen los vendedores?</p> <p>¿Cómo es el ingreso de los vendedores?</p> <p>¿Cómo influye el ingreso económico en las familias de los vendedores?</p> <p>¿Influye el precio en el consumo de los productos?</p>	Encuestas
	Economía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comparación de las ventas ➤ Nivel de consumo de los productos 	<p>¿Qué caracteriza a la economía de la asociación?</p> <p>¿Cómo es la economía en los vendedores?</p> <p>¿De qué manera influye la economía en la asociación?</p> <p>¿Cuál es el nivel de consumo de los productos?</p>	Observación
	Generación de la riqueza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comparación de los resultados ➤ Ingreso total anual. 	<p>¿Cómo se genera la riqueza en la asociación?</p> <p>¿Cuál es el ingreso mensual y anual de los vendedores?</p>	

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

La Asociatividad constituye una estrategia que permite lograr el desarrollo sustentable de la Pequeña y Mediana Empresa, especialmente, en un contexto tan complicado como el que vive actualmente Ecuador. Desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, la experiencia asociativa a nivel de las pequeñas y medianas empresas, se ha convertido a nivel mundial en el rasgo distintivo de sobrevivencia y crecimiento de este tipo de organizaciones, tales como los distritos industriales, “clúster” empresariales, sistemas productivos locales, cadenas y mini cadenas productivas, han surgido progresivamente como evidencia de que la actividad empresarial se realiza hoy día en el marco de la activación de redes formales e informales que incorporan lo sectorial y lo local como aspectos básicos para hacer frente a la competencia de manera unificada.

Las personas participantes de la Asociatividad siguen conservando su individualidad porque para cooperar y complementarse o acceder a un determinado servicio, no necesariamente deben centralizarse bajo un mismo sistema de dependencia, es una alternativa de desarrollo, para aquellas personas que no pueden acceder a los créditos financieros que se ofrece, ya sea por las garantías exigidas, condiciones rígidas, adecuación de pagos y plazos, entre otros factores.

Rosales Ramón (2003), libro de Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de la pymes, Caracas, Venezuela, menciona lo siguiente: La asociatividad es un mecanismo de cooperación empresariales en el que cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su

participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

El trabajar de forma cooperativa es una estrategia de organización grupal que compromete a los todos los participantes que conforman una organización, a trabajar de forma conjunta para alcanzar metas comunes. Esta forma de trabajo busca que el grupo de personas se relacionen entre sí, convirtiéndose en protagonistas de sus propios procesos de desarrollo y responsables en sus respectivas tomas de decisiones. Mediante esta interacción de los participantes se aprovecha su diversidad, estilos para aprender, los distintos conocimientos, su cultura y habilidades que poseen.

Senge, Peter (2002). Escuelas que aprenden, la quinta disciplina, Edición Norma: hace referencia que la igualdad de oportunidad para el logro del éxito significa que todas las personas, más allá de las habilidades que poseen, puedan ser reconocidos por su esfuerzo personal en el contexto del desarrollo del trabajo cooperativo y ser partícipes de organizarse de aprender a comprometerse, negociar y motivar a sus compañeros a realizar tareas conjuntas que permitan alcanzar los objetivo planteados.

La técnica de trabajo en equipo se utiliza con frecuencia, sin embargo, no significa que automáticamente se realiza un trabajo cooperativo, la diferencia se encuentra en la importancia que las personas dan al proceso de alcanzar resultados en conjunto y de sumar las habilidades individuales para lograr el desarrollo de cada equipo y finalmente del grupo, alcanzando las metas juntos.

El Ecuador es un país que ofrece un sin número de productos que identifican a cada una de sus regiones y da a conocer la habilidad con la que cuentan cada uno de los vendedores para plasmar su imaginación y creatividad en artículos ya sean para uso personal, uso doméstico, accesorios, prendas de vestir y otros artículos artesanales, los mismos que son difundidos a nivel nacional e internacional.

Es de consideración que lo que genera mayor ingreso en un país, es el turismo y su identidad local, la venta de los productos, esto hace que se transforme en una de las representaciones primordiales dadas a conocer por medio del comercio y la exportación generando así la gran importancia que tiene esta actividad. Es por ello que es imprescindible contribuir al fomento de productos varios, encaminar esta actividad a mejorar las condiciones de vida de los vendedores y lograr afianzar esta actividad como una fuente importante para la obtención de recursos económicos.

El Cantón Salinas es uno de los lugares más reconocidos tanto a nivel nacional como internacional, debido a la diversidad de atractivos turísticos que ofrece, se inicia a inicios del siglo XX, el turismo, la industria pesquera y el comercio son las actividades más importantes de la economía del más bello balneario del Ecuador que hoy proyecta una imagen moderna a nivel mundial, generando un alto grado de ingreso económico para quienes tienen puestos de negocios en este Cantón.

La gran diferencia en lo que respecta al grado de ingreso económico es para los Vendedores no asociados del Malecón de Salinas, Provincia de Santa Elena, cuyas causas se presentan a continuación:

- Desconocimiento de lineamientos
- Falta de comunicación entre vendedores
- Bajo recursos económicos
- Falta de Cooperación

Actualmente los vendedores carecen de desconocimiento de lineamientos debido a que no tienen muchos contactos que les puedan hablar del tema que les haga ver que ellos si tienen la posibilidad de trabajar tal cual trabajan los vendedores que están asociados, incluso les falta mucha comunicación entre ellos mismos lo que hace que no se sientan informados de los beneficios que trae consigo el trabajo en equipo. El bajo ingreso económico que reciben ocasiona que su familia tenga una

inestabilidad, motivo por el cual no les alcanza a solventar los gastos que depara una unión familiar ya que el dinero que ganan es poco.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Plan de asociatividad

Para mayor información acerca del tema se procedió a revisar varios documentos de distintos autores, acerca de lo que es la asociatividad, para constancia de ellos a continuación se detallan los siguientes personajes:

Bucher, Cayapa Modelo Asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa (1998) señala: La Asociatividad permite aprovechar las fortalezas y las oportunidades que presenten, pero cabe destacar que la Asociatividad no surge de manera espontánea y requiere de una acción concertada entre el Estado o entidades públicas. (Pág. 100).

Mediante la ejecución del plan de Asociatividad se busca total apoyo por parte de entidades públicas o privadas en las que se destacan, las entidades financieras como el Banco Nacional del Fomento, la Corporación Financiera Nacional, así como también entidades que brindan capacitaciones como: el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el Ministerio de Industrias y Productividad y los Gobiernos Municipales, aprovechando las fortalezas y debilidades de la asociación de vendedores, puesto que si se trabaja en grupo se logra obtener mejores resultados.

(Villegas, 2003) Del libro de Asociatividad Empresarial, Editorial Nueva Empresa, manifiesta: “por la asociatividad empresarial entendemos todas aquellas formas de cooperación entre empresas, ya sea horizontal, transversal o verticalmente, que tiene por objeto principal mejor gestión, la productividad y competitividad de las empresas asociadas. Su connotación por lo tanto es diferente al concepto de asociaciones empresariales,

asociacionismo lo denominan en Europa, cuyo objetivo principal es la representatividad ante el sector público.

Entre los beneficios de la asociatividad está alcanzar mejores niveles de competitividad, a realizar estrategias que conlleven a los asociados a cambiar su situación laboral y obtener una mejor posición en el mercado, siendo líderes en la venta de los productos.

Las ideas plasmadas en el desarrollo del proyecto promueven al fortalecimiento de la asociatividad en el Ecuador específicamente en el Cantón Salinas. En la actualidad existen muchas personas que se dedican a la actividad comercial, los mismos que trabajan diariamente para obtener ingresos y solventar los gastos familiares

1.2.2 Asociatividad

La Asociatividad como organización es una unión voluntaria de personas que llevan a cabo acciones conjuntas que les permitan alcanzar uno o varios objetivos comunes que no podrían lograrlo de manera individual. La conformación de la organización busca integrar a los vendedores, a trabajar de forma cooperativa y en total comunicación, además de poder establecer múltiples propósitos desde el financiamiento hasta la investigación conjunta de determinado problema.

(Ramón, 2003), La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para las pymes, Edición Macchi, menciona lo siguiente: "La asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. Los objetivos comunes pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima o generar una relación más estable en el tiempo, como puede ser la investigación y el desarrollo de tecnologías para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías, las cuales son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes".

La Asociatividad puede comenzar por descubrir nuevas maneras de satisfacer necesidades, solucionar los problemas de las personas, la asociatividad como toda capacidad humana, es susceptible de mejorarse, por ello los vendedores buscan asociarse para resolver los problemas que se les presenten y poder así llevar a cabo todos sus derechos como trabajadores.

La participación en una asociación eleva la autoestima, busca la formación de líderes y nos facilita el aprender a buscar y a concertar alternativas de solución de los problemas que afectan, tanto en el ámbito individual como colectivo. Aunque existen diversas formas de Asociatividad, por norma general consiste en una organización voluntaria de personas, grupos u organizaciones que establecen un vínculo positivo para alcanzar un propósito común.

1.2.3 Tipos de Asociatividad

Añez, Silenis: Gómez, Oda y Urdaneta, Mary (2008). Observan que la asociatividad puede adoptar diversas modalidades, dependiendo del objetivo por el cual se produce. (pág. 82).

Redes de Cooperación: Hace referencia a todas las empresas que comparten la misma información, desarrollan procesos conjuntos, sin dejar de funcionar de manera independiente En este tipo de asociatividad no existe una relación de subordinación., al contrario conservan varios lazos cooperativos para realizar labores conjuntas de manera coordinada.

La información, procesos, ofertas, entre otros aspectos que se dan dentro de algunas empresas, gremios es de vital importancia por lo que se conforma las redes de cooperación, ayuda idónea para mantenerse actualizado sobre lo que pasa en el mercado.

Redes Horizontales: Es aquella que se da entre empresas competidoras que operan en la misma actividad productiva, el objetivo es lograr economías de escala o reducir excesos de capacidad.

Es lo que plantea en el desarrollo de la asociatividad, el modelo de red horizontal donde permita a los vendedores, aliarse para buscar nuevas alternativas de desarrollo pues las actividades que realizan es similar al resto de los compañeros, mediante la conformación de la asociación, mejorará su condición de vida, pues trabajar de manera formal, con su debida identificación y sobre todo con una estructura organizativa conformada por sus directivos, los mismos que conlleven a la asociación al éxito.

Redes verticales: Se refiere a la vinculan de empresas que operan en industrias o sectores separados que se encuentran verticalmente integradas en la misma cadena productiva, el objetivo de este tipo de asociatividad es de complementación.

Articulación Comercial: Hace referencia a la relación que tienen las empresas sean estas ofertantes o demandantes, las mismas que pueden ser consolidadas por un funcionario intermediario, o por los gestores que realizan y conocen el negocio. Este tipo de situaciones se deben tratar con mucho cuidado para alcanzar el progreso y realizar bien los negocios dentro de instituciones que realizan la misma actividad.

Alianza en Cadenas Productivas: Se refiere a los acuerdos que existe entre representantes, los mismos que realizan una serie de etapas tanto de producción, distribución, comercialización de determinado producto, cada una de sus etapas están al mando de los agentes destinados a realizar dicha actividad durante el proceso productivo, logrando lanzar un buen producto al mercado.

Alianza en Clúster: (Claudio, 2003) manifiesta que: “Las redes de alianza de clúster llamadas también redes territoriales, se pueden producir en un territorio identificable, sea esta una ciudad, provincia o región.

Las alianzas de clúster redes territoriales, son desarrolladas en organizaciones situadas en un mismo lugar que buscan beneficios, cabe destacar que las empresas cooperan entre sí para obtener un mismo fin.

Joint Venture: En este tipo de asociatividad surge la constitución de dos o más empresas que cuentan con personalidad jurídica de forma independiente, con la diferencia de que la actividad comercial la realizan en base a las estrategias competitivas de las empresas propias.

1.2.4 Ventajas y desventajas de la asociatividad

Ventajas de la asociatividad:

- Mejor nivel de comercialización de los productos
- Mayor poder de negociación.
- Relación con entidades públicas, con respecto a ofrecer capacitaciones y acceso a créditos financieros.
- Reducción de costos.
- Mejor diseño, presentación de los productos
- Mayor control de los vendedores

Desventajas de no tener una asociatividad

- Difícil acceso a los préstamos o crédito que ofrecen las instituciones financieras, pues no pertenecen a ninguna asociación o institución y su trabajo es individualista.
- Los pequeños comerciantes que ofrecen una limitada cantidad de productos, y por lo regular no reciben un buen ingreso.
- Por lo regular, las entidades públicas ofrecen capacitación o asesoramiento a grupos, no a trabajadores independientes.

1.2.5 Características de la asociatividad

(Kaes R. , 2008) En su libro Procesos asociativos e interdiscursividad en los grupos, menciona lo siguiente: “La asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto.

Existen características fundamentales como:

- **Independencia:** Las empresas participantes mantienen su autonomía gerencial por fuera del grupo asociado y pueden disponer parte de los recursos y beneficios que se obtengan de la asociatividad. Asimismo, los directivos no están obligados a compartir la información que estimen confidencial y sólo deben consultar las decisiones que involucren a las demás empresas asociadas.
- **Carácter voluntario:** Nadie podría ser forzado a participar en un acto que no desee.
- **No excluyente:** La cooperación implica una alta flexibilidad de afiliación, operación y ámbito de acción. Todo dependerá del tipo de asociatividad que se esté construyendo.
- **Diversas modalidades:** Tanto organizativas y jurídicas, en función de los objetivos que los asociados busquen.

1.2.6 Causas del fracaso de las asociaciones

- Los objetivos comunes no estén claramente definidos.
- No existe el suficiente clima de confianza y comunicación.
- Falta de procedimientos de control.
- Las actividades para las cuales se organiza son coyunturales.
- Falta de información y de transparencia en los programas y planes de acción, deficiente preparación para las negociaciones y ausencia de estímulos efectivos para la cooperación.

1.2.7 Proceso asociativo: Etapas

Para la conformación del grupo asociativo, se desarrollan 5 etapas que según el autor (Kates, 2008), se pueden clasificar de la siguiente manera, el cual hace énfasis en su libro titulado Procesos asociativos e interdiscursividad en los grupos.

Las etapas son:

- 1) Etapa de gestación
- 2) Etapa de estructuración
- 3) Etapa de madurez
- 4) Etapa productiva o de gestión
- 5) Etapa de declinación

1. Etapa de gestación: En esta etapa se nota el interés de los vendedores para la ejecución del proceso asociativo. Se pone en práctica las gestiones para la conformación de la asociatividad. Esta etapa es el inicio para asociarse, donde lleva a cabo un proceso continuo que se debe ejecutar de la mejor manera posible para que tenga un correcto procedimiento.

2. Etapa de estructuración: En esta etapa, los participantes ya han definido las funciones a ejercer dentro del grupo y han optado por buscar nuevas alternativas que permita cumplir con los objetivos establecidos al comienzo del desarrollo del proyecto.

Es la planeación de las herramientas que se utilizaran dentro del proceso, es la forma adecuada de las necesidades que deben ser resultas dentro de esta etapa.

3. Etapa de madurez: En esta parte del desarrollo del grupo asociativo, sus integrantes ya han logrado definir y poner en claro las reglas de

organización del grupo, lo cual consiste en tener ya su forma jurídica, el cual permite tener la debida identidad mediante cada uno de sus representantes, existiendo la debida normalidad en cada una de la pautas establecida.

4. **Etapa productiva o de gestión:** Aquí se llevan a cabo las gestiones planteadas para alcanzar los objetivos planteados que beneficien a la asociación.
5. **Etapa de declinación:** En esta etapa, surge un nuevo ciclo de los productos donde los nuevos sustituyen a los viejos, los dueños de las empresas o negocios buscan nuevas estrategias durante el proceso, lo que conlleva a que el producto sea consumido en su totalidad en el mercado opacando a pequeños negocios que ofrecen algo similar.

1.2.8 Formas de asociarse

Existen dos grandes modalidades de asociatividad, las mismas que son planteadas por (Perdomo, 2006) en su proyecto Pautas de Asociatividad Empresarial para el Desarrollo Alternativo:

Informal o de hecho: En esta modalidad no se crea una nueva organización o estructura, sencillamente todas las empresas tienen un objetivo en común y acuerdan desarrollar unas tareas concretas para lograrlo; su duración es de corto plazo. Es importante resaltar que el elemento fundamental, para llevar a cabo exitosamente esta parte del proceso, es la confianza que debe existir entre los asociados, pues de esta dependerá el desarrollo y la consecución de los objetivos planteados conjuntamente y la perdurabilidad de este proyecto asociativo.

Formal o de derecho: En esta forma se crea una nueva estructura organizativa derivada del trabajo colectivo. Esta estructura implica crear una forma jurídica nueva que represente los intereses de todas las organizaciones comprometidas, se gestionan proyectos de largo plazo y de mayor responsabilidad, por lo que es importante la creación de una nueva figura jurídica que comprometa de una manera formal y concisa a todos los asociados.

Los organismos de primer grado según las Pautas de Asociatividad se definen como aquellos que se conforman en su mayoría por personas naturales y generan un vínculo jurídico entre sí.

Objetivos de la asociatividad

- Las organizaciones se asocian para lograr algún objetivo en común.
- Los participantes buscan mejorar su condición laboral, por medio de nuevas estrategias, dándole solución a sus problemas y aprovechando los beneficios que brinda una asociatividad, todo ello mediante la contribución de sus asociados.

1.2.9 Cultura de asociatividad

La Cultura es un conjunto de rasgos compartidos por un grupo de personas, es una forma de pensar, sentir y actuar de todo ser humano.

La Cultura de la Asociatividad significa vivir la Asociatividad, comenzando por descubrir nuevas experiencias de trabajar en equipo, buscando mejores opciones para satisfacer las necesidades de los demás, camino a un proceso de cambio que permita dar solución a los problemas.

1.2.1 Niveles de asociatividad en el Ecuador

Al comparar el nivel de asociatividad de la época anterior con la actual, se nota una gran diferencia, pues en el tiempo actual, se están beneficiando a muchas asociaciones con ayuda de las distintas instituciones que trabajan para mejorar el desarrollo del país. Antes el capital social empresarial en Ecuador era muy débil y obedecía que de manera general la producción se encontrara en la primera de las

fases en cuanto a competencia basada en la explotación de los factores de producción, esto es recursos naturales y mano de obra barata.

Con la nueva norma de la dolarización que se estableció años atrás, las empresas ecuatorianas se han forzado a enfrentar a grandes retos, y a comprender que es necesario que se invierta en tecnología y que sólo a base de innovación y generación de valor, es que las empresas podrán competir eficiente tanto regionalmente como mundialmente.

Estas condiciones han creado un ambiente mucho más fértil para la asociatividad, y encontramos que comienzan a nacer experiencias interesantes al respecto.

Hoy en día en el Ecuador se está dando prioridad a todas las asociaciones del país dándoles vidas jurídicas para que formen o creen una asociación el cual les sea más fácil trabajar, también se está otorgando beneficios a cada una de las asociaciones por medio de préstamos financiero que el Ministerio de Inclusión Económica y Social está brindando para que puedan incrementar sus productos.

1.2.11 Asociatividad en la Provincia de Santa Elena

La asociatividad en la provincia de Santa Elena se está manejando con la ayuda de diferentes instituciones como la dirección de Promoción y Desarrollo Comunitario de la Prefectura y del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), donde se ha otorgado personería jurídica a diferentes asociaciones como: “Asociación de Agricultores y Citricultores” de la comuna Sinchal; a la Asociación Solidaria “Unión y Progreso” de la comuna Monteverde, en la comuna San Pablo, también fueron beneficiadas 3 asociaciones como son: Asociación “Paraíso Azul”, Asociación “Ruta del Spondylus” y Comité Barrial “6 de Febrero. Cada una de las instituciones busca aportar con el desarrollo de la comunidad y por ende el progreso de cada uno de los participantes de las asociaciones aumentando la venta de sus productos al mercado y el incremento de sus ingresos económicos.

1.2.12 Estrategia de trabajo cooperativo

Una estrategia de organización grupal es la que compromete a cada uno de los participantes que conforman una organización a trabajar de forma conjunta, para ello eligen a un líder que permita estar al mando de ellos, organizándolos, integrándolos y sobre todo a trabar en unión, lo cual conlleva a tomar las decisiones correctas para alcanzar metas comunes, siendo partícipes en cada una de las actividades planteadas, convirtiéndolos en protagonistas de sus propios procesos de desarrollo y responsables de las decisiones que vayan a tomar.

El trabajo cooperativo, considerado como una estrategia, permite abordar la diversidad del trabajo encaminado hacia un beneficio favorable para el grupo de trabajo. Pero sabemos que trabajar en grupo de manera colaborativa no es fácil. Cooperar es complicado. Hay que estructurar la actividad de manera que promueva y obligue a contar con los demás para realizar las actividades, asignar responsabilidades al trabajador y combinar de manera equilibrada el trabajo individual con el trabajo en grupo.

Mecanismo de cooperación: Se entiende por la ayuda idónea que cubre el proceso de cooperación, el cual regula la producción y comportamiento de la entidad. Es necesaria que la cooperación sea continua para beneficio de todos los integrantes de la entidad.

Esfuerzo en conjunto: El esfuerzo en conjunto es una interacción o relación entre dos o más personas que forman parte de un grupo asociativo, los mismos que se unen con el único fin de lograr un objetivo en común.

(Gil Rodriguez) En su libro Introducción a la psicología de los grupos. Capítulo 2: Aproximaciones al concepto de grupo y tipos de grupo, manifiestan que el esfuerzo en conjunto es el empleo enérgico conjunto de la fuerza física o mental con un fin determinado que está unido, o tiene la misma finalidad en la asociación.

El esfuerzo en conjunto sin duda una de las competencias más valoradas cuando se trata de hacer crecer una organización. Labor que se debe dar entre los participantes de la asociación, la falta de compañerismo perjudica el trabajo diario.

Objetivo común: Es el fin donde se quiere llegar dentro de cada grupo de personas que se encuentran relacionadas entre sí, el objetivo común debe plantearse para la obtención de mayores beneficios tanto como para las personas como para la sociedad en general.

Satisfacción del cliente: Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Pág. # 41.

Es necesario que supervisen y mejoren el nivel de satisfacción de los clientes. Cuanta más alta sea su satisfacción, mayor será la fidelidad

Trabajo en Equipo: Para Sosa D (2003) Es "El compromiso que sienten todos y cada uno de los participantes para que todos lleguen a la meta, es decir la preocupación no es por cumplir "yo" sino trabajar para que todos salgamos beneficiados, por eso son tan necesario la cooperación y el apoyo mutuo."

Cada una de las actividades a realizarse se debe tener en cuenta la opinión de cada una de los integrantes, trabajar en equipo para tomar las mejores decisiones y obtener mayores beneficios.

1.2.13 Vendedores no Asociados del Malecón de Salinas

Para el desarrollo del plan de asociatividad, se ha establecido contar con la participación de 100 vendedores no asociados que laboran en las playas y malecón del Cantón Salinas, que en calidad de comerciantes de bisuterías (aretes, pulseras,

collares), adornos artesanales, gafas, tatuajes, CD's, helados de salcedo, refrescos, empanadas, fundas de mango, trenzas, ejercen sus actividades en dicho lugar.

Vendedores

La cantidad de vendedores en su totalidad de 100 comerciantes da apertura a la existencia de diversidad de productos, los mismos que están distribuidos de la siguiente manera de acuerdo al producto que ofrecen:

TABLA # 1 Actividades de los vendedores

ACTIVIDADES REALIZADAS	N° DE VENEDORES NO ASOCIADOS
Venta de Bisuterías(aretes, pulseras, collares)	12
Adornos artesanales	9
Gafas	12
Tatuajes	10
CD's	8
Helados de salcedo	8
Refrescos	10
Empanadas	12
Fundas de mango	11
Trenzas	8
Total	100

Fuente: Datos de los vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

1.2.14 Ingreso económico

El ingreso económico es el aumento de la riqueza de un ente, que obtienen los individuos y la sociedad a través del trabajo cooperativo o cualquier otro motivo que incremente su actividad económica. El turismo en el Cantón Salinas aumenta en un 50% durante el periodo vacacional. Entre la población extranjera que visita este balneario se destacan personas de diversas nacionalidades, especialmente de Argentina, Colombia, Chile, Europa, Japón y Estados Unidos.

El trabajo es el principal medio, a través del cual la persona se relaciona con la sociedad y contribuye al mantenimiento de la misma, le da de esta forma un sentido de pertenencia a un grupo social. Este vínculo entre la persona y la sociedad posibilita, un sentimiento de participación y de utilidad.

La primera función del trabajo es proveer de los recursos necesarios para poder subsistir. Los ingresos que obtienen los trabajadores representan todas las posibilidades de subsistir, el estar desempleado, en la mayoría de los casos, ocasiona una inestabilidad familiar, una condición de vida no muy favorable y por ende una disminución de los ingresos.

1.2.15 Nivel de ingreso económico de los vendedores no asociados

El ingreso económico en los vendedores no es muy elevado puesto que existen días que la cantidad que invierten por los productos es superior al ingreso económico que reciben ellos por las ventas de productos tales como las artesanías, vestidos playeros, gafas, tatuajes, alimentos como el bollo, empanadas, mote, papas fritas, Cd, fotos, caramelos, jugos, etc. Su ingreso económico no es fijo puesto que existen días en que venden poco y días en que venden más y esto sucede cuando llegan turistas los fines de semana o días de feriado.

1.2.16 La Venta

(Pujol, 2003) La Venta. Como un “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva.

La venta es el medio por el cual se llega con los productos o servicios hasta el cliente y se obtiene conocimientos de los requerimientos de los mismos para poder satisfacer sus necesidades. Al momento de realizar una venta se la debe realizar con mucho cuidado, de eso depende el éxito o el fracaso económico en este caso de la asociación.

1.2.17 Productos

Los productos que se venden actualmente y los que son ofrecidos por los vendedores ambulantes son: bisuterías (aretes, pulseras, collares), artesanías (adornos), gafas, tatuajes, CD, helados salcidos, refrescos, empanadas, fundas de mango, trenzas.

1.2.18 Precio de los productos

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad" El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

En relación al precio de los productos ofrecidos por los vendedores no asociados del Malecón de Salinas están establecidos de la siguiente manera, desde 0,50 a 5,00 de acuerdo al producto que desea adquirir, es decir las bisuterías tienen un precio de \$2, 00, las artesanías de \$5, 00, las gafas \$5, 00, los tatuajes \$2, 00, los CD \$2, 00, los helados de salcedos 0,50, los refrescos 0,75, las empanadas 0,50, las fundas de mango \$1, 00, y la realización de trenzas \$5, 00

1.2.19 Economía

El objetivo de la economía es estudiar la correcta distribución de los recursos escasos para satisfacer las necesidades del ser humano. En otras palabras, analiza las decisiones relacionadas entre los recursos de los que se dispone y las necesidades que cubren de los individuos reconocidos para tomar dichas decisiones.

Las iniciativas solidarias están plenamente insertas desde el punto de vista económico, social y ecológico en el entorno en el que se desenvuelven, lo cual exige una acción colectiva de cooperación entre organizaciones y la implicación en redes. La economía solidaria se sustenta en las iniciativas de ciudadanos que quieren tener el control sobre su forma de producir, consumir, ahorrar, invertir e intercambiar.

Los recursos económicos de la población provienen del trabajo que se realiza en la Refinería Estatal Petrolera del Cantón La Libertad, así como también a explotación de pozos de sal. La pesca es una actividad económica importante. El turismo, la industria pesquera y el comercio son las actividades más importantes de la economía del más bello balneario del Ecuador que hoy proyecta una imagen moderna que atrae el turismo nacional e internacional. La pesca artesanal de mar es significativa tanto en el consumo doméstico como en la industria peninsular.

Cambio: Crisis económica

Vale recordar que la economía es una herramienta para proveerse de lo necesario para vivir, al servicio de las necesidades y del potencial de la persona. El sujeto de la economía es la sociedad civil, y como tal cada persona ha de asumir la gestión de su desarrollo personal y colectivo, a través de la transformación y administración responsable de los recursos, mediante su trabajo. La economía satisface de manera equilibrada los intereses de todos los protagonistas de la actividad económica: socios de una organización (empresa social), socios trabajadores, clientes, proveedores, comunidad local, nacional e internacional, priorizando las relaciones de igualdad.

1.2.20 Actividad económica

Toda actividad que se aprecie puede y debe ser segmentada en fases de producción (entendida como aquella que opera sobre la materia prima para el desarrollo de cierto producto o bien), distribución (en términos de colocación de los productos en distintos puntos geográficos de la sociedad al alcance del consumidor) y consumo (es decir, la apropiación del bien por parte de un individuo o entidad).

La actividad económica en el Cantón Salinas es muy satisfactoria, tanto para las personas que venden los productos en el malecón como para los que tienen negocios, donde la venta es beneficiosa, su extensa playa acoge a centenares de personas especialmente en épocas de feriado donde el turista llega a disfrutar de los atractivos turísticos que tiene el balneario, por lo tanto la actividad comercial está dada para todos quienes quieran laborar en este sector, generando mejores ingresos.

Matriz de evaluación de factores internos (M.E.F.I)

Según el autor (David, 2003) del libro de Conceptos de Administración Estratégica, menciona: “que la construcción de una matriz EFI, permite lo que se podría denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presenta la identidad”.

En esta matriz se aplican los factores internos de la organización, permitiéndonos aplicar estrategias que conlleven al progreso de la institución, recabando información veraz y oportuna, evaluando las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales con las que cuenta, relacionándolas entre sí, logrando tener un conocimiento más claro en cuanto a los objetivos de la situación pasada y presente de la empresa, identificando los problemas existentes

El procedimiento para realizar esta matriz es el siguiente:

1. Se identifican los factores claves de éxito de las fortalezas y debilidades que presentan los vendedores del Malecón de Salinas, procediendo a realizar una lista de entre cinco o diez factores críticos determinantes en la empresa, en este caso de la asociación.
2. Se asigna un peso entre 0.0 (equivalente a no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores elegidos. El peso que se le establece a cada factor significa la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la asociación, el factor clave puede representar a una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que incurrirán en el desempeño de la asociación, llevarán los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores elegidos donde:

4= Fortaleza Mayor

3= Fortaleza Menor

2= Debilidad Menor

1= Debilidad Mayor

4. Se procede a multiplicar el peso de cada factor por la calificación que se le asignó a cada uno de ellos, para determinar la calificación ponderada establecida, este resultado nos permitirá conocer las fortalezas y amenazas que tienen la asociación.
5. Se suman las calificaciones ponderadas que se asignó a cada factor para poder determinar el total ponderado de la asociación.

Los totales ponderados menor de 2.5 caracterizan a la asociación que presenta débiles en lo interno, mientras que las calificaciones mayores a 2.5 indican una mayor posición interna.

Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E)

Según el autor (David, 2003) Fred R. David (2003), del libro de Conceptos de Administración Estratégica, menciona: “la auditoría externa revela las oportunidades y amenazas clave que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular una estrategia para aprovechar las oportunidades y eludir las amenazas o reducir consecuencias”.

La matriz de evaluación de factores externos consiste en realizar una lista de las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para el desempeño de la organización, buscando nuevas alternativas de desarrollo para la empresa

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Se realiza una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en la asociación de manera externa. Eligiendo entre cinco,

diez y veinte factores, tanto oportunidades como amenazas que afectan al desarrollo de la asociación.

2. Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) de 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la asociación. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando. La suma de todos los pesos asignados en cada factor, debe dar un resultado de 1.0
3. A cada factor se le asigna una calificación de 1 a 4, para analizar si las estrategias planteadas en la asociación están respondiendo con eficacia al factor, donde:
 - 4 = respuesta superior
 - 3 = respuesta superior a la media
 - 2 = respuesta media
 - 1 = respuesta mala.
4. Se multiplica el peso asignado a cada factor por la calificación que se le dio, para obtener una calificación ponderada, este resultado es decir el valor ponderado, nos da a conocer las oportunidades y amenazas que presenta la asociación.
5. Por último se procede a realizar la sumatoria de las calificaciones ponderadas de las variables donde podemos obtener el total ponderado de la asociación.

Si la asociación presenta un resultado superior a 2,5 demuestra que existen más oportunidades que amenazas, en el caso de que el resultado sea menor de 2,5 indica que existe más amenazas que oportunidades.

Matriz de Boston Consulting Group

El autor Según el autor (David, 2003), del libro de Conceptos de Administración Estratégica, menciona: permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocio por medio del análisis de la posición de la participación relativa en el mercadeo y la tasa de crecimiento industrial de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa.

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970.

Esta matriz se refiere a una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, consta de cuatro cuadrantes, identificado como: producto estrella, vaca, interrogante y perro; cada uno de ellos propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

Dichos cuadrantes son:

CUADRO # 4 Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Libro de Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

- a) **ESTRELLA:** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y se convierta en vaca.

- b) **INTERROGANTE:** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

- c) **VACA:** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

- d) **PERRO:** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa

FODA Asociativo

En el proceso del análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a la organización, que incide sobre su que hacer interno. Sus siglas F.O.D.A corresponden a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las mismas que se plantean para diagnosticar la situación actual del tema de investigación, donde por medio de asociatividad las personas se integran para mejores beneficios.

Según el autor (Gonzalez, 2005), del libro de Marketing Estratégico considera que el F.O.D.A es: Una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y

sus variables, con el fin de definir su capacidad competitiva en un periodo determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información interna y externa a efectos de establecer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Mediante el desarrollo de la matriz F.O.D.A, nos permite evaluar las fortalezas y debilidades internas que tienen los vendedores del Malecón de Salinas como sus recursos financieros, integración, comunicación; así como también las oportunidades y amenazas externas que hacen referencia a la reducción de clientes, desalojo laboral, de esta manera se lograría tener una visión más clara y veraz de la situación que presentan los comerciantes.

Importancia

El análisis F.O.D.A proporciona información detallada sobre los factores internos y externos que pueden influir el éxito o fracaso de la organización, identificado aspectos principales de los problemas o soluciones de un realidad en forma objetiva, así como también aprovechando las oportunidades que se presentan en el entorno.

Elementos del F.O.D.A

Entre sus elementos internos se encuentran:

Fortalezas: Son las capacidades especiales o características propias con que cuenta la organización, favoreciendo al logro de los objetivos planteados, así como tener una posición privilegiada frente a la competencia. Son los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: Son aquellas desventajas que presenta la organización, los mismos que constituyen obstáculos internos, y que provocan una posición desfavorable

frente a la competencia, como habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, las mismas que identificadas deben ser eliminadas.

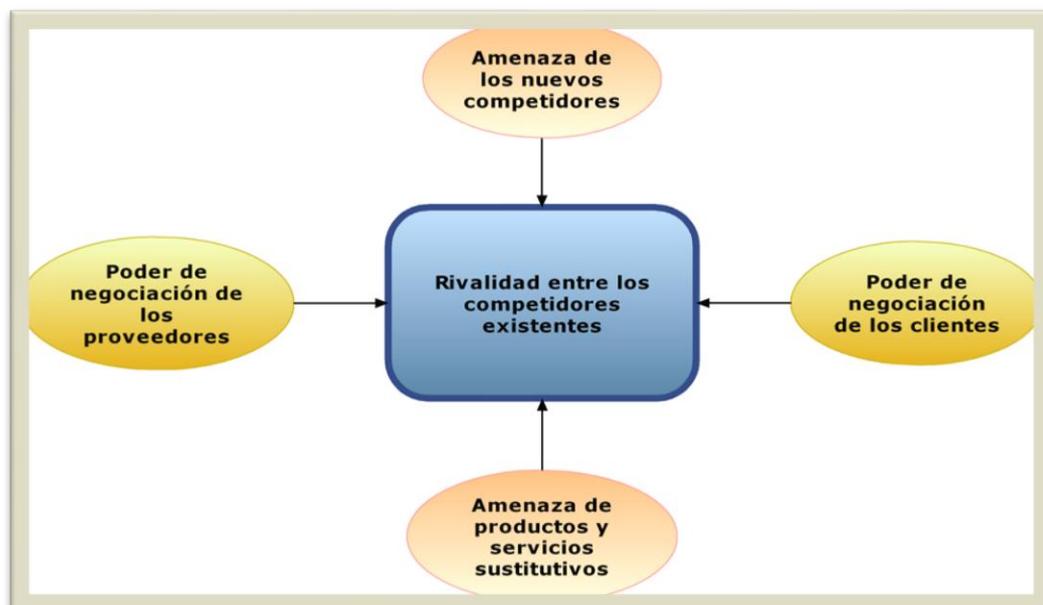
Entre sus elementos externos se menciona:

Oportunidades: Son aquellos elementos que resultan positivos y fuertes, para la organización, los mismos que son analizados externamente, que en el caso de realizarse, facilitarían el desarrollo de los objetivos permitiendo obtener ventajas competitivas.

Amenazas: Son aquellas situaciones desfavorables del entorno que afectan a la organización, las mismas que pueden afectar negativamente a la permanencia de la organización y por ende a la inestabilidad de quienes realizan sus labores cotidianas. Para ellos se deben tomar las medidas necesarias en el momento oportuno.

1.2.21 El Modelo de Michael Porter

CUADRO # 5 Modelo de Michael Porter



Fuente: Asociatividad empresarial

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

El Modelo de Porter es un modelo complejo de la competencia empresarial, el cual consta de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa u organización está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y que hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito.

Según el autor (Porter, Estrategia Competitiva, 2005) Michael Porter (2005) hace referencia que: “Una visión sobre las cinco fuerzas externas con mayor impacto sobre las empresa: la competencia constituye una herramienta que permite profundizar el análisis de la estrategia competitiva de una empresa u organización”.

La estrategia competitiva es definida como el camino o los cursos de acción que una empresa se propone seguir en el mediano, a largo plazo para alcanzar objetivos previamente. Este tipo de modelo brinda información para saber en qué condiciones se encuentra la empresa u organización con relación a los competidores, respecto al entorno y definir las estrategias adecuadas.

Estas son las cinco fuerzas competitivas:

- a) **Poder de negociación de los compradores o clientes:** No todos los compradores son iguales. Los compradores tienen mucho poder cuando hacen compra en grandes cantidades, tienen un interés especial en ahorrar, sus utilidades son bajas o producen el producto ellos mismos.
- b) **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores tienen un poder negociador similar al de los compradores. Los grupos de proveedores tienen poder si se dan las siguientes condiciones: No tienen que competir con otros productos sustitutos vendidos a la empresa, los productos que vende el proveedor son importantes para la empresa del comprador.

- c) **Amenaza de nuevos competidores:** Esto tiene que ver con las presiones competitivas que se originan por la amenaza de ingresos de nuevos rivales al mercado
- d) **Amenaza de productos sustitutos:** Se refiere a la facilidad con la que un comprador puede sustituir un tipo de producto o servicio por otro.
- e) **Rivalidad entre los compradores:** Más que una fuerza, la rivalidad entre competidores viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas anteriores, pues define la rentabilidad de un grupo de vendedores.

1.2.22 La asociatividad como estrategia competitiva

(Perego), la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

La asociatividad aplicando este tipo de estrategias busca el desarrollo de todos sus participantes sea en el ámbito económico, social, siendo participes del proceso siendo responsables y teniendo la debida confianza hacia el líder del grupo en cuanto a las decisiones que se vallan a tomar, generando una mejor productividad y competitivas, vinculando a personas en busca de un proceso de cambio, siendo generadores de bienestar tanto individual como colectivo.

Un factor importante para realizar este tipo de estrategias competitivas es el esfuerzo en conjunto pues es una forma de trabajar en equipo, es sin duda una de las competencias más valoradas cuando se trata de hacer crecer una organización, el trabajar en equipo dentro de una asociatividad se logra un mejor desarrollo de la asociación.

1.2.23 Estrategia Competitiva

(Porter, Estrategia Competitiva, 2005) Michael Porter (2005), del libro de Estrategia Competitiva, menciona: “Estrategia aquella actividad que diferencia a una organización de sus competidores y a la estrategia competitiva como algo que tiene que ver con ser diferente”. La estrategia de una empresa u organización puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado.

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

Competitividad

(Porter, Estrategia y ventaja competitiva, 1991) en el Libro de Estrategia y ventaja competitiva, menciona: “La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una empresa u organización, de obtener y mantener ventajas competitivas que les permita alcanzar y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La ventaja competitiva de una organización está en su habilidad, recurso, conocimientos de los que dispone y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos”.

El termino de competitividad tiene un sin número de significados diferentes para ellos podemos decir en sí que competitividad se pueden dar dentro y fuera de la organización, es decir se pueden encontrar ventajas en el producto, en los precios e incluso en el personal.

Objetivo de la competitividad

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan mejorar la posición que tenga la empresa u organización en el entorno al que pertenezca y ejecutar mejores iniciativas.

Importancia de la competitividad

La competitividad es parte importante en la toma de decisiones en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Para poder reconocer las ventajas competitivas que posee la organización se realiza el análisis FODA, el cual permite obtener mejores ventajas en aquellos factores logrando que la organización sea más fuerte en comparación a los competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad.

También se consideraron los siguientes términos que ayudan al plan de asociatividad:

1.3 Fundamentación legal

La investigación se fundamenta en las leyes y principios, en las normas Constitucionales que rige nuestra sociedad; en los artículos de la Constitución del Ecuador vigente, en el Código Orgánico de la Producción y en La Ley de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, el Plan den Buen Vivir, y la Ley Orgánica e Educación Superior.

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador año 2008

La Constitución de la Republica hace referencia a los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, en la cual en la sección novena establece q se podrá constituir asociaciones que promuevan información y sus derechos, así también como el trabajo y producción, entre las normas constitucionales tenemos las siguientes:

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

De las Personas usuarias y consumidoras

Art. 55 establece: “Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.” También nos recalca que “Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse” (Pág. 37).

El derecho al trabajo se sustenta en el siguiente principio como lo determina la Sección tercera de las Formas de trabajo y su retribución, Art. 326 en su numeral 7 determina:

Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

Nos indica que todas las personas tienen el mismo derecho de trabajar, de buscar mejores alternativas que promuevan su desarrollo, de ser partícipes de alguna asociación o conformación de la misma, encaminado siempre al bienestar de cada uno de ellos.

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 66, numeral 15 establece. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; reconociendo así, el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común.

Todos tenemos el mismo derecho al trabajo digno, sea la actividad que se elija, cada persona busca la forma de salir adelante, de generar algún ingreso que les permita solventar sus gastos y salir adelante.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 326 en su numeral 7 determina: Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

Cada persona busca mejores opciones para su desarrollo, cada quien es dueño de su destino y de los logros que quiere alcanzar, como menciona en el artículo se garantiza el derecho y la libertad de los trabajadores a formar parte de alguna institución, y por ende a mejorar su vida personal y laboral.

1.3.2 (Ley Organica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario)

La Constitución del Ecuador substancia los principios en la que se fundamenta la economía popular y solidaria en nuestro país, y es así que se crea la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

TÍTULO I DEL ÁMBITO, OBJETIVOS Y PRINCIPIOS

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito.-Todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Art 4.- Principios que rigen esta Ley.-

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable:

- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión.

Art 8.- Formas de Organización.- Para efecto de la presente ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las unidades económicas populares.

1.3.3 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 hace referencia a los siguientes objetivos, que van guiados de políticas y metas a establecerse para el desarrollo de la sociedad.

Objetivo N° 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Definición.- Se propone el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento, ellos nos permitirá dar el salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía de recursos infinitos (el conocimiento).

Política N° 4.4. Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorial.

Política N° 4.9. Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir.

Objetivo N° 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Definición.- El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad de las relaciones de poder, tanto entre países como en el interior de ellos.

Política N° 8.9. Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario.

Objetivo N° 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Definición.- Los principios y orientaciones para el socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción.

Política N° 9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

Objetivo N° 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Definición.- Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitividad, sostenibles, sustentables y diversas, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generan.

Política N° 10.1: Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

Política N° 10.2. Promover la intensificación tecnológica en la producción primaria de bienes intermedios y finales.

Política N° 10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria -EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas -Mi pymes- en la estructura productiva.

Política N° 10.7. Impulsar la inversión pública y la compra pública como elementos estratégicos del Estado en la transformación de la matriz productiva.

Política N° 10.8. Articular la gestión de recursos financieros y no financieros para la transformación de la matriz productiva.

1.3.4 (Ley Organica de Educación Superior)

La Ley Organiza de Educación Superior contribuye a la transformación de la sociedad, a su estructura social, productiva y ambiental, formando profesionales con capacidades y conocimientos que respondan a las necesidades el desarrollo de la sociedad.

TITULO I ÁMBITO, OBJETIVO, FINES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Art 1.- **Ámbito.**- Esta ley regula la educación superior en el país, a los organismos e instituciones que lo integran, determina derechos, deberes y obligaciones de las personas naturales o jurídicas.

Art 2.- **Fines.**- La educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituye un derecho de las personas y un bien público.

Art 3.- **Derechos a la Educación Superior.**- Consiste en la igualdad de oportunidades, a fin de acceder a una formación académica y profesional. Las ciudadanas y ciudadanos en forma individual y colectiva, las comunidades,

pueblos y nacionalidades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior.

Este artículo se refiere a la participación en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento.

Art 5.- Derechos de las y los estudiantes.-

- a) Acceder, permanecer, egresar y titularse sin discriminación conforme sus méritos académicos.
- b) Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional

Art 9.-La educación superior y el buen vivir.- La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, respecto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es el instrumento que vincula el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico que está relacionado con el plan de asociatividad a los vendedores del malecón de Salinas.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigaciones, es la estructura a seguir en el trabajo investigativo, una vez que se estableció el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación, se visualizó la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implicó seleccionar el diseño de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio.

El diseño de la investigación se desarrolló tomando en consideración la investigación cuanti-cualitativa, uno de los paradigmas recomendados en diferentes investigaciones gracias a su fácil aplicación. Como lo mencionó Juan Báez y Pérez de Tudela (2007), Libro de Investigación, Editorial ESIC:

Básicamente entonces, se trata de construir ciertas conjeturas, respaldadas y sustentadas por el conocimiento preexistente del área de la ciencia en la que trabajamos, que luego se debe poner a prueba siguiendo ciertas reglas, utilizando ciertos instrumentos de recolección de información, para que esas afirmaciones puedan ser consideradas válidas.(Pág. 11)

En este estudio se empleó la investigación cualitativa y cuantitativa. En la investigación cuantitativa se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, los datos se obtuvieron en base de muestras de la población y sus resultados fueron proyectados a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

La investigación cualitativa dio credibilidad a la situación que presentan los vendedores del malecón de Salinas, donde se pudo identificar la formalización de cada vendedor resaltando que la vestimenta que utilizan es normal, la forma en que ofrecen el producto suele variar, utilizando fundas, vasos, tarinas, platos desechables, de acuerdo al producto que se consume, pues todos no son presentados de la misma forma que los demás, cada vendedor es encargado de preparar y elaboran sus productos teniendo como fortaleza la materia prima, la modalidad que tiene cada vendedor para ofrecer el producto es mediante contacto directo con el cliente.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad del trabajo de investigación que se utilizó en esta investigación, es el proyecto factible o de intervención, según Yépez E. (2006), recogido por Carlos Méndez (2006), en su obra “Metodología Diseño y Desarrollo de la Investigación” coincidían en homogeneidad de criterios, tanto es así que este último, estima que el proyecto factible: “comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas de las organizaciones”. Para la formulación y ejecución debe apoyarse en investigación de tipo documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades.

En la estructura de proyecto factible, constan las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y

conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de resultados. Según la definición expresada en la cita, el trabajo se encuadra como un proyecto factible porque según la formulación del problema comprende la elaboración de una propuesta a fin de solucionar un problema de los vendedores no asociados.

En la ejecución del tema de investigación se especificó que se aplicaría a solucionar los problemas en cuanto a asociatividad se refiere de los vendedores que no están asociados los mismos que trabajan en el malecón de salinas:

- Utilización de técnicas cuanti-cualitativas
- Conocimiento orientados a los procesos
- Identificación del problema o fenómeno de estudio
- Generación de teorías e hipótesis

La investigación se desarrolló para plantear una propuesta factible que ayude a la solución de las diferentes problemáticas que presentan los vendedores tomando en cuenta el apoyo de investigadores, pues ellos tienen mayor conocimiento, el cual nos guían para llevar a cabo el proyecto.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Por el propósito**

Con el objetivo de solucionar los diferentes problemas planteados en el estudio, se utilizó la investigación aplicada, el estudio tuvo su fundamento teórico sobre el plan de asociatividad que constituye una estrategia de trabajo cooperativo que permita mejorar el nivel de ingreso económico de los vendedores no asociados del malecón de salinas, y por ende a trabajar en forma conjunta y que les permita

obtener beneficios tanto individual como grupal. Estas concepciones teóricas guiaron el desarrollo del estudio, tanto en el análisis como en el resultado.

- **Por el lugar**

Investigación Documental Bibliográfica

En esta investigación se pudo analizar, conocer, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el plan de asociatividad, la asociatividad como estrategia de trabajo cooperativo, el ingreso económico y la fundamentación legal en la que se sustenta el estudio.

- **Investigación de campo**

La investigación fue realizada en el Cantón Salinas específicamente dirigida a los vendedores no asociados del malecón, donde se realizó un análisis de la situación que actualmente presentan, con el fin de recabar información acerca de las variables y relacionarlas entre sí a través de las encuestas.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Método inductivo

El método inductivo es un proceso analítico, sintético, mediante el cual se parte del estudio de causas, conocer los hechos o fenómenos particulares que originaron el problema para llegar al descubrimiento de un principio o ley general; se trabaja con hechos reales en el que se deben interpretar significados del contexto.

Se aplicó el método inductivo, mediante el cual se observaron las causas particulares, como la forma de trabajar que actualmente presentan los vendedores que no están asociados en el malecón de salinas, la falta de ingreso económico que es la parte más notablemente en el desarrollo de sus actividades diarias.

Método deductivo

Se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de ciertas teorías formales.

Una vez identificadas las causas del problema de estudio, se inició a organizar la relación entre las dos variables, la independiente mediante la estrategia de trabajo cooperativo y la dependiente mejorar el ingreso económico de los vendedores del malecón de salinas, además que existe la necesidad entre los vendedores para lograr alcanzar en unión los objetivos planteados.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Observación:**

Se realizó una observación a los vendedores que trabajan diariamente en el malecón de salinas, mediante el cual se pudo dar un diagnóstico eventual de la situación que actualmente presentan los vendedores probando la magnitud de la problemática a través de otras técnicas. Mediante este tipo de técnicas de investigación de observación directa se conoció la realidad del caso el cual permite definir datos reales e importantes que tenga relación directa con el problema de investigación.

- **Encuestas:**

La encuesta se realizó con el único fin de recabar información mediante un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población. Los datos se consiguieron a partir de la realización de preguntas realizada a los vendedores no asociados y a los clientes, la misma que permitió obtener la información necesaria en un tiempo definido para beneficio de los involucrados en el tema como son los vendedores no asociados.

Tipos de preguntas:

- **Escala de Likert**

Es una que mide actitudes o predisposiciones individuales en atención a constructos específicos, a través de ítems codificados, se le conoce como escala sumativa ya que la puntuación de cada sujeto se obtiene de la suma de los valores obtenidos en cada ítem. La escala se construye con base en una serie de ítems codificados que determina la intensidad y la dirección, positiva o negativa de la actitud de cada sujeto, cada ítems está estructurado de cinco alternativas o respuestas (Método desarrollado por Rensis Likert, en 1932).

Alternativa A

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Alternativa C

Muy de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

Muy desacuerdo

Alternativa B

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

- **Escala de Guttman**

La escala de Guttman es un instrumento de medición cuantitativo acumulativo, que con base en ítems, mide la intensidad o el nivel o el grado de identificación del sujeto consultado respecto de un fenómeno social, está constituida por afirmaciones que miden una dimensión única

Alternativa

Si

No

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1 Población

(M., 2007) Definen la población como la “totalidad del fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica”

La población en el cual se enfoca el trabajo de investigación está dirigida a los vendedores no asociados que forman parte de la venta de diversidad de productos en el malecón de salinas, así como a los clientes que visitan y acuden diariamente al malecón a degustar del atractivo turístico que representa al balneario de salinas.

TABLA # 2 Población

Población	N_i
Vendedores no asociados en el malecón	100
Clientes	200
TOTAL	300

Fuente: Datos obtenidos por parte de los vendedores no asociados del malecón de Salinas y clientes
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

2.6.2 Muestra

(Fernández, 2007) Según Jiménez Fernández (2007) la muestra es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación”.

Las muestras tienen un fundamento matemático estadístico. Éste consiste en que obtenidos unos determinados resultados, de una muestra elegida correctamente y en proporción adecuada, se puede hacer la inferencia o generalización fundada matemáticamente de que dichos resultados son válidos para la población de la que se ha extraído la muestra, dentro de unos límites de error y probabilidad, que se pueden determinar estadísticamente en cada caso.

Se pueden considerar dos tipos de muestra: la probabilística y la no probabilística. La muestra probabilística, se refiere a aquellos elementos que tienen la oportunidad de ser elegidos, el cual se aplica una fórmula para el desarrollo del proyecto. La muestra no probabilística no requiere de ninguna fórmula, pues el investigador se encarga de elegir y establecer con que parte de la población desea trabajar.

Para el cálculo de muestra se separo en 2 grupos dicha población, ya que se contó con la misma cantidad de vendedores no asociados, la población de clientes se estableció en función del método de muestreo probabilístico, el muestreo aleatorio simple, mediante la aplicación de la fórmula, se pudo determinar la muestra como se indica en el cuadro # 4. Se eligió el tipo de modalidad por interceptación donde en sitios de masiva concurrencia como es el malecón y playa de Salinas, se pudo contactar con quienes forman parte de la muestra y a quienes se les realizó las respectivas encuestas.

Fórmula para determinar la muestra

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

Simbología

n = tamaño de la muestra

N = población

e = margen de error

$$n = \frac{200}{(0.05)^2(200 - 1) + 1}$$
$$n = 133$$
$$\text{Fracción - muestral} = \frac{n}{N}$$
$$F.M = \frac{133}{200} = 0.67$$

TABLA # 3 Muestra

Muestra	n i
Vendedores no asociados en el malecón	100
Cliente	133
TOTAL DE LA MUESTRA	233

Fuente: Datos obtenidos por parte de los vendedores no asociados del malecón de Salinas y clientes
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Se determinó entonces mediante los diferentes tipos de muestreos y la fórmula aplicada que el tamaño de la muestra es de 233 personas, que deberán ser encuestadas donde se permitirá obtener información verídica y oportuna.

2.7 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Es el análisis que se realiza con la información que se pudo recopilar por medio de las encuestas realizadas a los vendedores no asociados del malecón de Salinas y clientes. La presente investigación se desarrolló de la siguiente manera:

- Se definieron los procedimientos que se implementó en el desarrollo de la investigación sobre el plan de asociatividad a los vendedores no asociados mediante la estrategia de trabajo cooperativo para mejorar el ingreso económico
- Se determinaron las dos variables de interés y que van acorde al tema de estudio.
- Se contactó a cada uno de los vendedores no asociados y clientes que acuden diariamente al malecón y playa, y por ende se aplicó la respectiva encuesta de forma directa.
- Una vez que se realizaron las encuestas a los vendedores no asociados y clientes, se procedió a tabular la información recopilada, logrando obtener resultados positivos acerca del tema de estudio.

PROCESAMIENTO:

1. Planteamiento del problema
2. Formulación de la propuesta
3. Sistematización
4. Objetivo general, objetivo específico
5. Justificación
6. Operacionalización de las variables
7. Hipótesis
8. Metodología
9. Definición de la población, Selección de la muestra

- 10.** Elaboración del instrumento
- 11.** Estudio de campo
- 12.** Proceso y análisis de datos
- 13.** Conclusiones y recomendaciones
- 14.** Revisión bibliográfica
- 15.** Preparación y redacción del informe final

Los procesos que se desarrollaron en este estudio, cuenta con las debidas técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, el cual tiene como único objetivo dar a conocer a las personas interesadas en el tema de investigación los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que se haga posible al lector comprender los datos y determinar por sí mismo la validez y confiabilidad de las conclusiones y pertinencia del estudio.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Considerando que la muestra probabilística seleccionada es el muestreo aleatorio simple, ya que guarda relación estrecha con la población y se necesitaba conocer la muestra de los clientes, se procedió a realizar el instrumento de investigación para obtener información relevante a través de la encuesta aplicada a los vendedores no asociados del malecón de Salinas.

Así mismo se realizó la encuesta a los clientes con la finalidad de conocer cuál es la relación entre vendedor-cliente, así como también dar a saber qué es lo que ellos observan en cada uno de los vendedores quienes son los encargados de ofrecerles el producto

Una vez terminada la etapa de las encuestas se procede a la tabulación de la información en función de cada uno de los ítem establecidos, se realizan tablas para cada uno de los ítems en función de cada pregunta planteada considerando los elementos que se utiliza en la muestra y sus diferentes categorías como son los vendedores no asociados y clientes dando un total de 233 personas encuestadas

Con los datos obtenidos en las tablas se realiza la respectiva tabulación de los datos obtenidos por medio de graficas en forma circular aaplicadas en porcentajes, en el programa de Microsoft Excel, el cual fue elegido por ser el más conveniente de acuerdo a la información, de esta manera se tabula cada una de las preguntas relacionas a la investigación.

3.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS VENEDORES NO ASOCIADOS DEL MALECÓN DE SALINAS

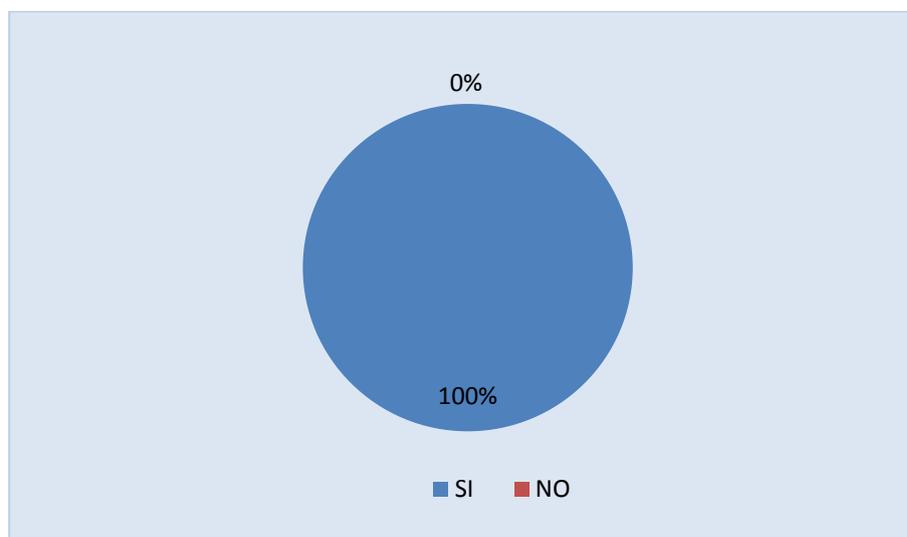
1. ¿Existe cooperación en cada uno de los vendedores del malecón Salinas?

TABLA # 4 Cooperación

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
1	SI	100	100%
	NO	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 1 Cooperación



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

Mediante la encuesta realizada a los vendedores no asociados del malecón de Salinas, mayoritariamente respondieron que si existe cooperación en cada uno de los comerciantes.

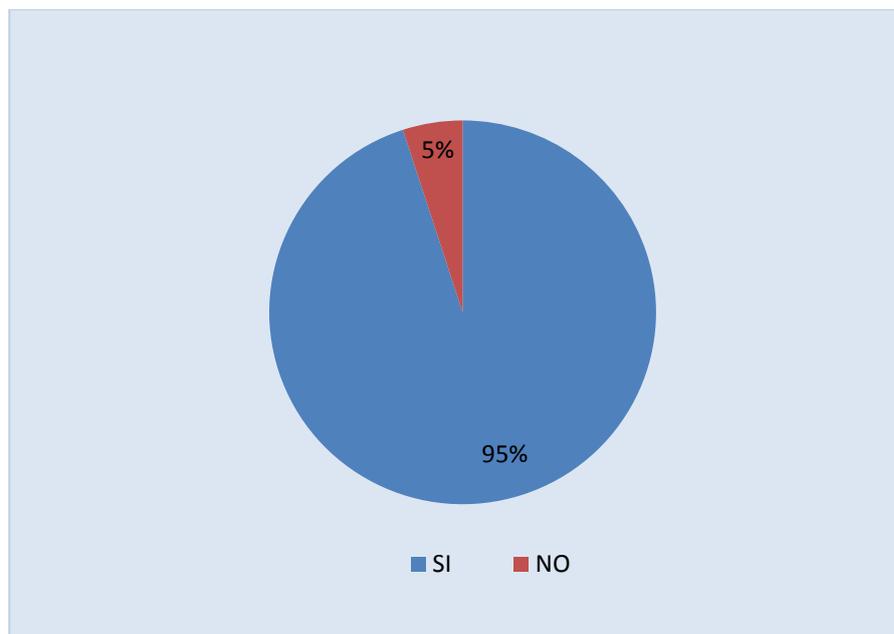
2. ¿Conoce sobre los beneficios que traen consigo un trabajo cooperativo?

TABLA # 5 Beneficios trabajo cooperativo

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
2	SI	95	95%
	NO	5	5%
TOTAL		100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 2 Beneficios trabajo cooperativo



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los vendedores, en su mayoría si conocen los beneficios que trae consigo un trabajo cooperativo.

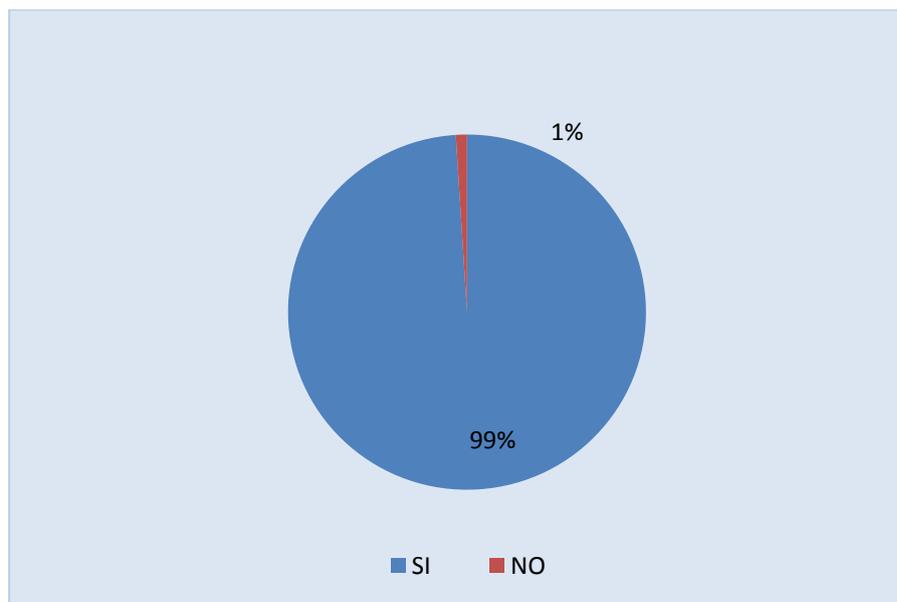
3. ¿El trabajar de forma cooperativa ayuda mucho a las personas a obtener mayores beneficios?

TABLA # 6 Trabajo cooperativo

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENDEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
3	SI	99	99%
	NO	1	1%
TOTAL		100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 3 Trabajo Cooperativo



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

En su totalidad, los vendedores encuestados, consideran que el trabajar de forma cooperativa si ayuda mucho a las personas a obtener mayores beneficios.

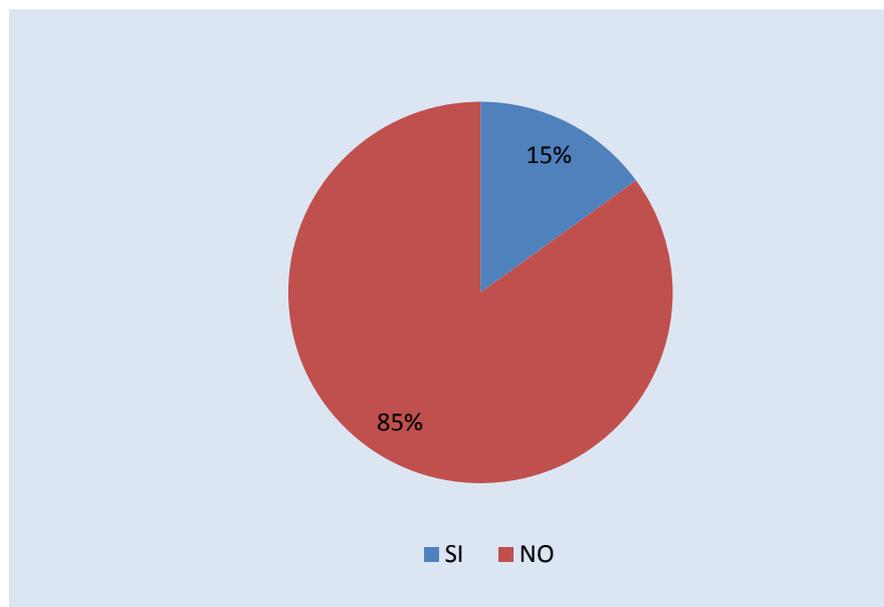
4. ¿Tiene algún conocimiento sobre lo que significa la asociatividad y el beneficio que se obtiene de ella?

TABLA # 7 Asociatividad y sus beneficios

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
4	SI	15	15%
	NO	85	85%
TOTAL		100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 4 Asociatividad y sus beneficios



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaboración: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

En base a la encuesta realizada, la mayor parte de los vendedores no tiene ningún conocimiento sobre lo que significa la asociatividad y el beneficio que se obtiene de ella.

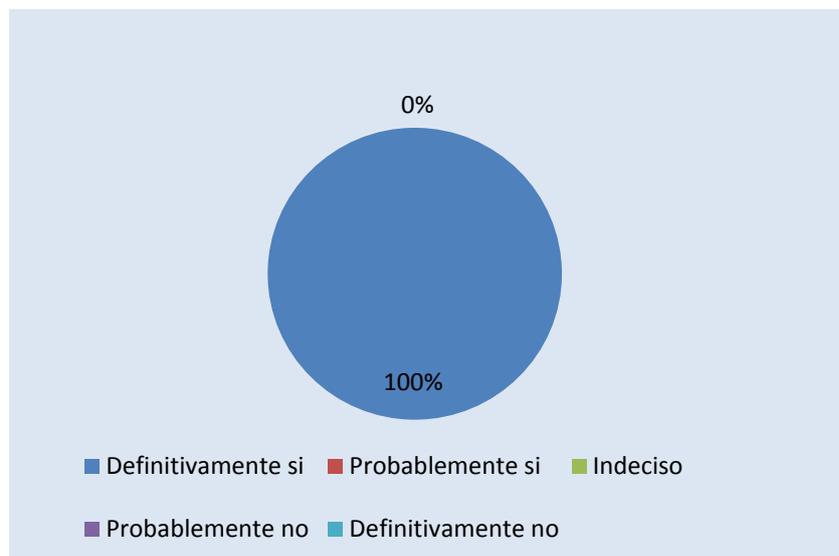
5. ¿Considera que el trabajar en equipo es un medio que conlleva a desarrollar a un grupo o sociedad?

TABLA # 8 Trabajo en equipo

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
5	Definitivamente si	100	100%
	Probablemente si	0	0%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 5 Trabajo en equipo



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

Mayoritariamente se pudo conocer que los vendedores si consideran que el trabajar en equipo es un medio que conlleva a desarrollar a un grupo o sociedad.

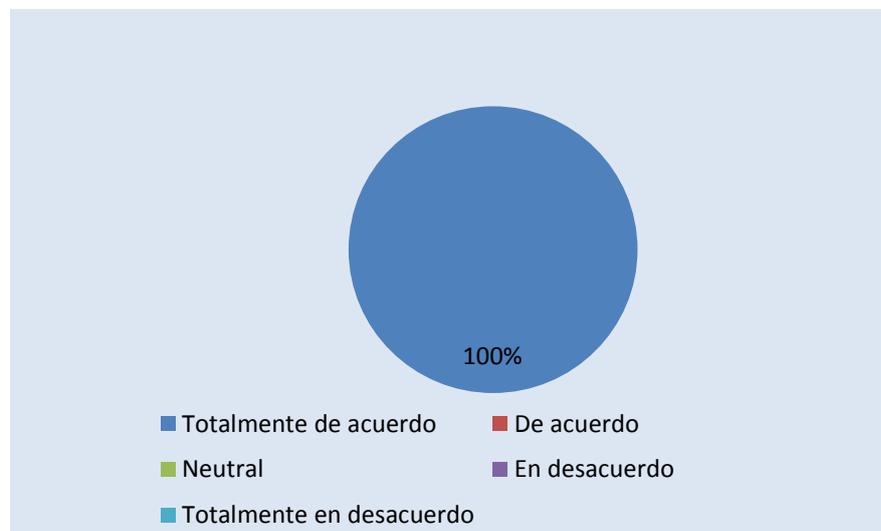
6. ¿Considera que el trabajo en grupo es una buena táctica para resolver los problemas laborales?

TABLA # 9 Trabajo en grupo y la solución a problemas laborales

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENDEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
6	Totalmente de acuerdo	100	100%
	De acuerdo	0	0%
	Neutral	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 6 Trabajo en grupo y la solución a problemas laborales



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

Los vendedores no asociados encuestados en su mayoría están totalmente de acuerdo en que el trabajar en grupo si es una buena táctica para resolver los problemas laborales.

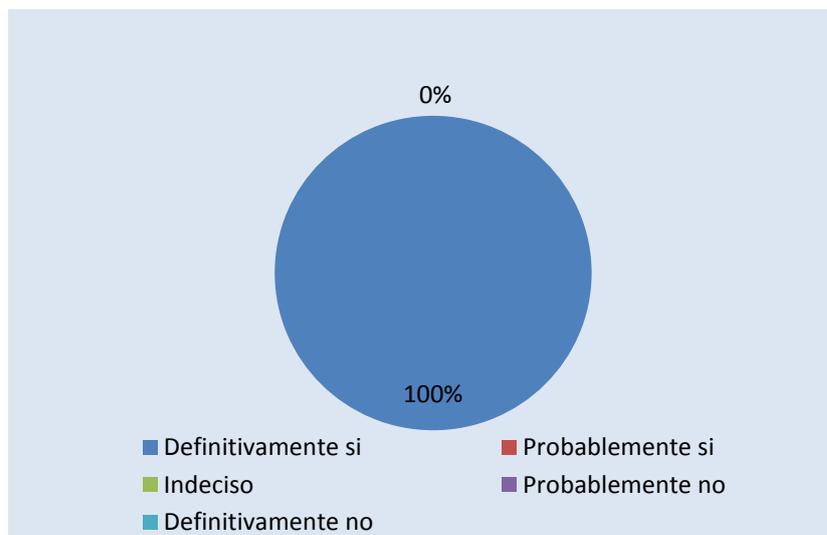
7. ¿Cree usted conveniente que se debe capacitar a los vendedores para mejorar el talento humano?

TABLA # 10 Capacitación a los vendedores

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENDEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
7	Definitivamente si	100	100%
	Probablemente si	0	0%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 7 Capacitación a los vendedores



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los vendedores, de forma mayoritaria si creen conveniente que se deben capacitar a los vendedores para mejorar el talento humano.

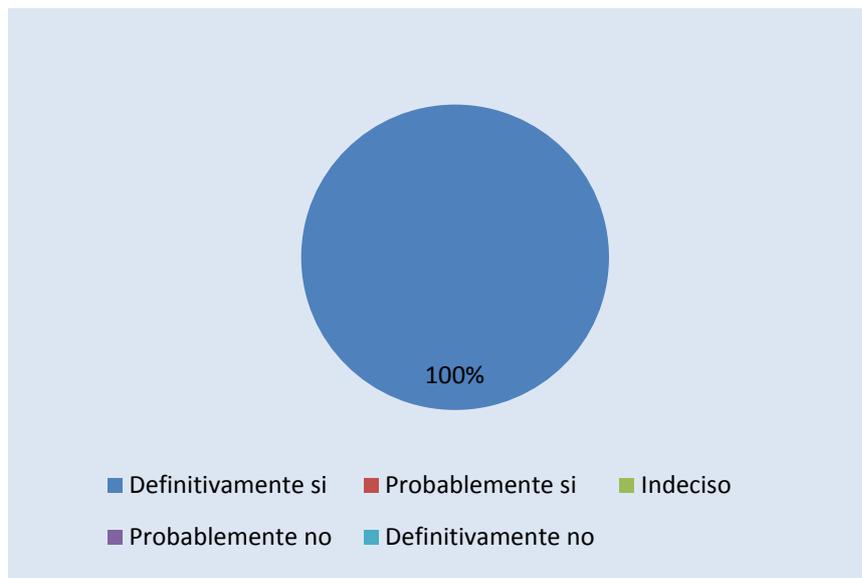
8. ¿Cree usted. que el liderazgo influye en el cumplimiento de los objetivos?

TABLA # 11 El liderazgo en el cumplimiento de objetivos

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
8	Definitivamente si	100	100%
	Probablemente si	0	0%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 8 El liderazgo en el cumplimiento de objetivos



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

Los vendedores encuestados en su mayoría consideran que el liderazgo, si influye mucho en el cumplimiento de los objetivos.

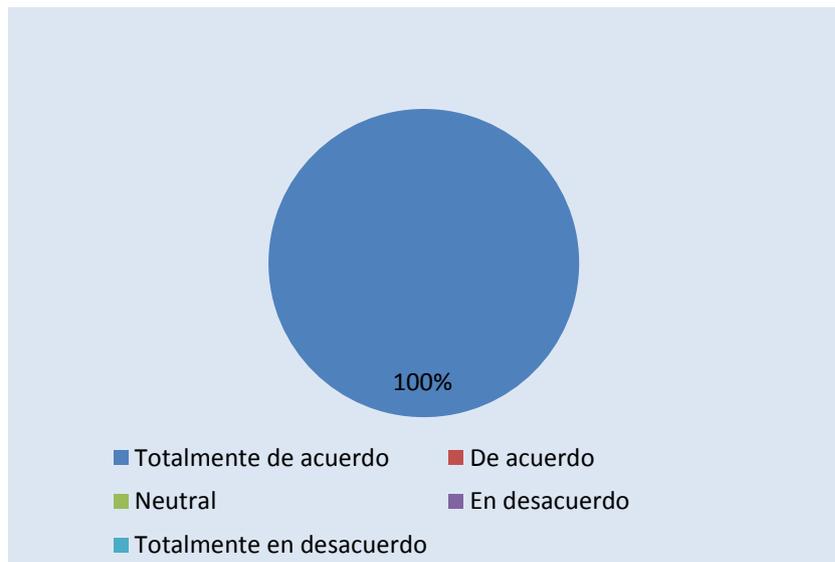
9. ¿El presentar una buena organización ayuda a cumplir con los objetivos planteados?

TABLA # 12 Cumplimiento de objetivos

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENDEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
9	Totalmente de acuerdo	100	100%
	De acuerdo	0	0%
	Neutral	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 9 Cumplimiento de objetivos



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaboración: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

En base a la encuesta realizada a los vendedores, como resultado mayoritario se obtuvo que están totalmente de acuerdo, en que el presentar una buena organización ayuda a cumplir con los objetivos planteados.

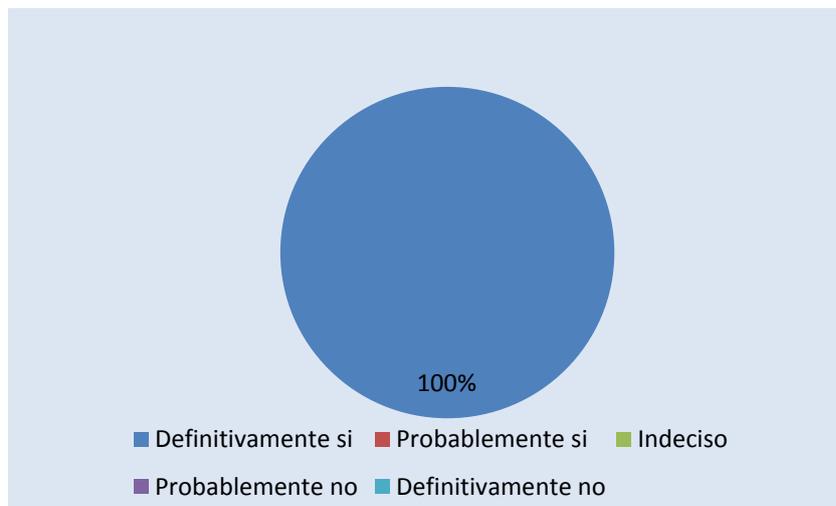
10. ¿Con la ayuda que se les pueda brindar mejoraría el nivel de ingreso económico que actualmente presentan los vendedores?

TABLA # 13 Mejor nivel de ingreso económico

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENDEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
10	Definitivamente si	100	100%
	Probablemente si	0	0%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
	TOTAL		100

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 10 Mejor nivel de ingreso económico



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

Con un resultado mayoritario obtenido de la encuesta aplicada a los vendedores, dieron a conocer que con la ayuda que se les pueda brindar si mejoraría el nivel de ingreso económico que actualmente presentan.

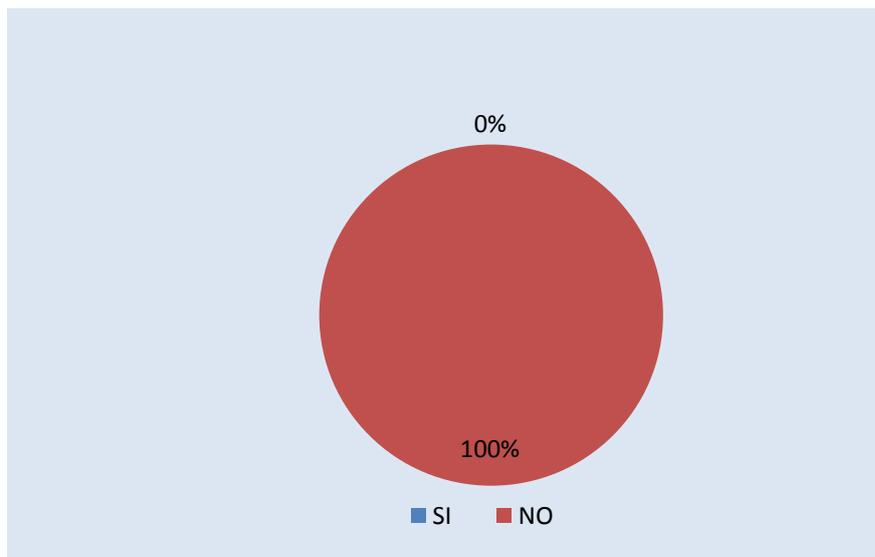
11. ¿Cree usted que el ingreso que obtienen los vendedores informales es satisfactorio?

TABLA # 14 Ingreso de los vendedores informales

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
11	SI	0	0%
	NO	100	100%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 11 Ingreso de los vendedores informales



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

En su mayoría los vendedores no asociados encuestados, creen que el ingreso que obtienen los vendedores informales no es satisfactorio.

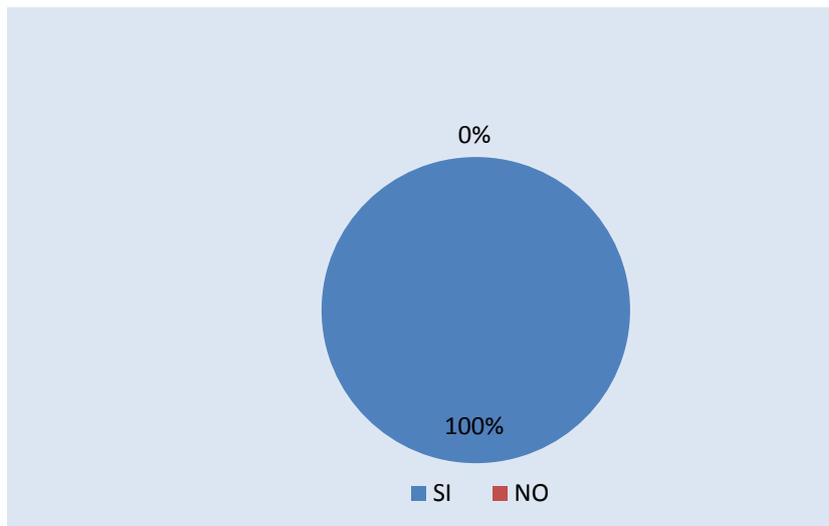
12. ¿La cantidad que invierte en los productos es superior al ingreso que obtiene día a día?

TABLA # 15 Cantidad de inversión de los productos

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENDEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
12	SI	100	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 12 Cantidad de inversión de los productos



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los vendedores, con un resultado mayoritario se logro conocer que la cantidad que invierten en los productos si es superior al ingreso que obtienen día a día.

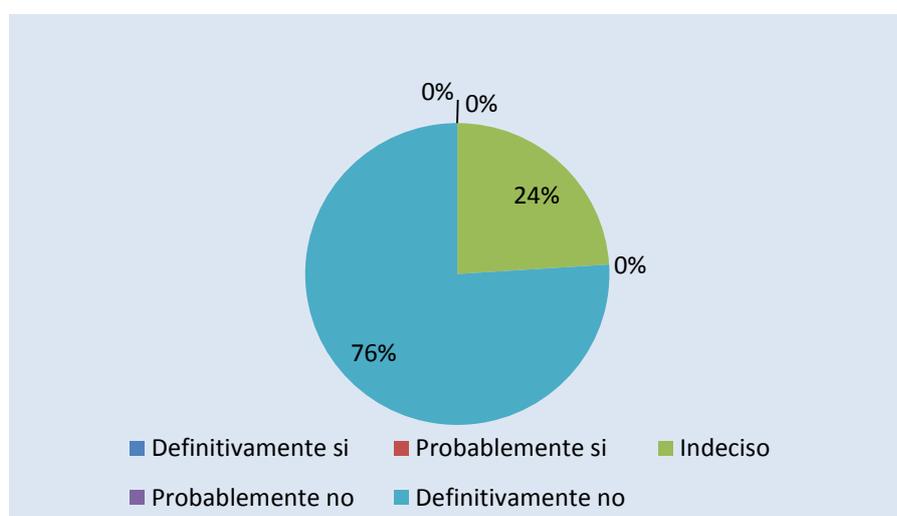
13. ¿Cómo vendedor ambulante o informal que es usted está de acuerdo con el ingreso que recibe sabiendo que la situación económica en Salinas es beneficiosa para cualquier negocio?

TABLA # 16 Vendedores y la situación económica de Salinas

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
13	Definitivamente si	0	0%
	Probablemente si	0	0%
	Indeciso	24	24%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	76	76%
	TOTAL		100

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 13 Vendedores y la situación económica en Salinas



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los vendedores, mayoritaria parte considera que definitivamente no están de acuerdo con el ingreso que reciben como vendedor informal, sabiendo que la situación económica en Salinas es beneficiosa para cualquier negocio.

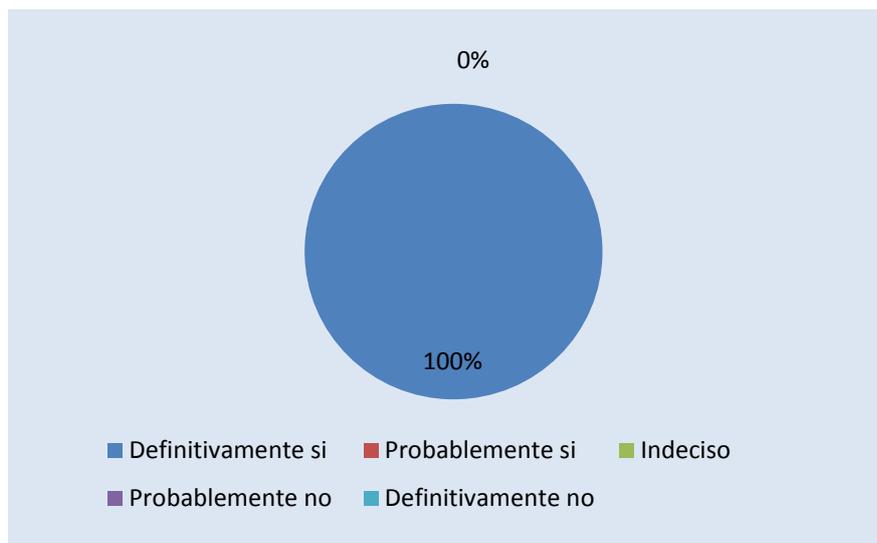
14. ¿El ingreso que recibe el vendedor asociado por la venta de sus productos es superior al ingreso que recibe el vendedor no asociado?

TABLA # 17 Comparación de ingresos

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
14	Definitivamente si	100	100%
	Probablemente si	0	0%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
	TOTAL		100

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 14 Comparación de ingresos



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

Mayoritariamente se logró conocer mediante los resultados de la encuesta, que el ingreso que recibe el vendedor asociado por la venta de sus productos si es superior al ingreso que recibe el vendedor no asociado.

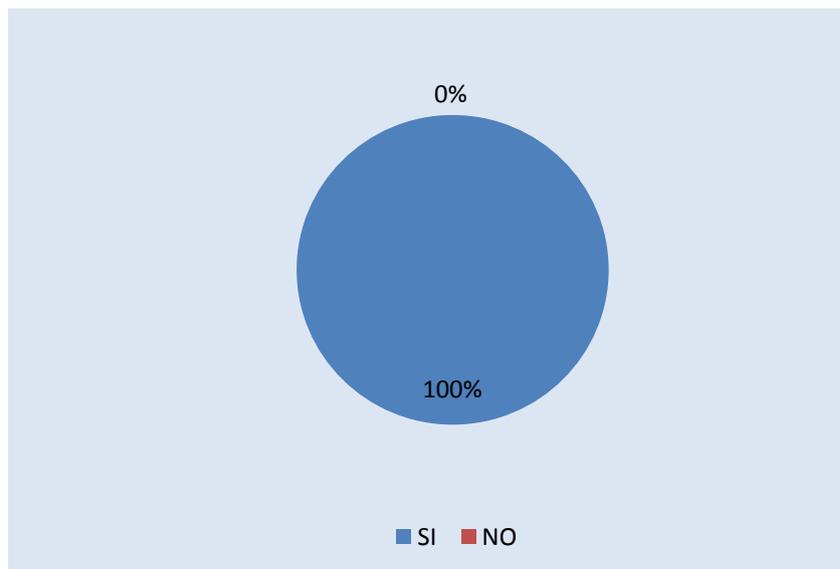
15. ¿Cree usted que el precio que actualmente tienen los productos está al alcance de los clientes?

TABLA # 18 Precios de los productos

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
15	SI	100	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 15 Precio de los productos



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los vendedores no asociados, el precio que actualmente tienen los productos si está al alcance de los clientes.

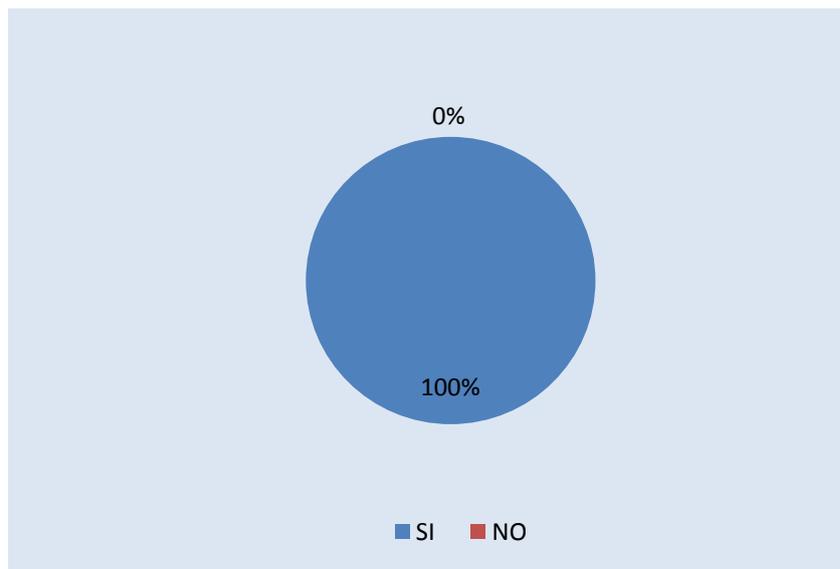
16. ¿Al momento de ofrecer el producto realizan algún descuento por su compra?

TABLA # 19 Descuento por compra del producto

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
16	SI	100	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 16 Descuentos por compra del producto



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

En base a la encuesta realizada a los vendedores, con un resultado mayoritario se conoció que al momento de ofrecer el producto si realizan descuentos por la compra del mismo.

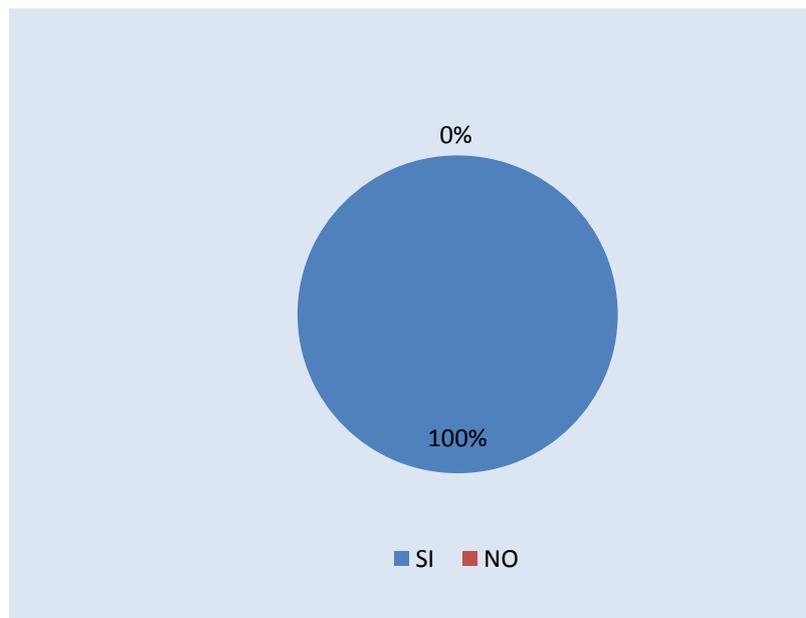
17. ¿Considera que los productos que ofrece son de buena calidad?

TABLA # 20 Oferta de productos de calidad

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENDEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
17	SI	100	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 17 Oferta de productos de calidad



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

En su mayoría los vendedores encuestados, consideran que los productos que ofrecen si son de buena calidad.

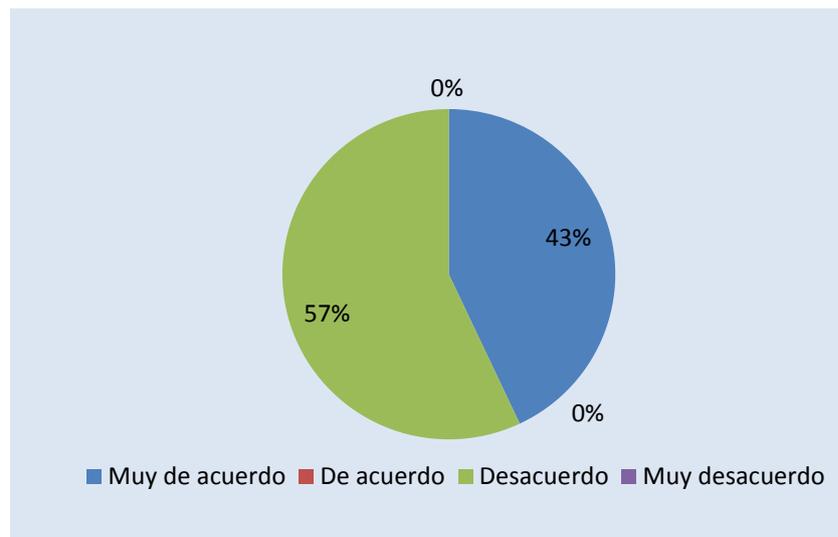
18. ¿La materia prima que utiliza para elaborar y preparar los productos la adquiere dentro de la provincia de Santa Elena?

TABLA # 21 Materia prima

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
18	Muy de acuerdo	43	43%
	De acuerdo	0	0%
	Desacuerdo	57	57%
	Muy desacuerdo	0	0%
TOTAL		100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 18 Materia prima



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

Mediante la encuesta realizada a los vendedores, determinado grupo dio a conocer que la materia prima que utilizan para preparar y elaborar sus productos la obtienen dentro de la provincia de Santa Elena, mientras que otro grupo está en desacuerdo debido a que la materia prima la consigue fuera de la provincia.

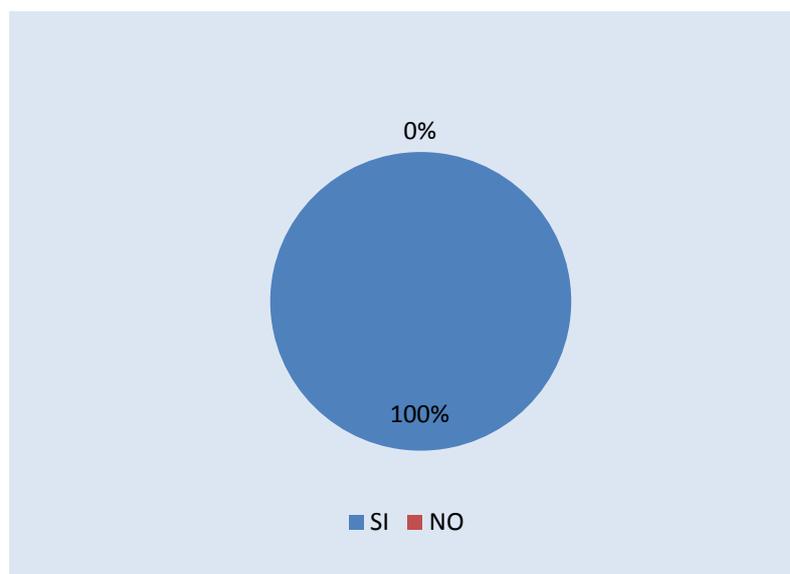
19. ¿Se siente satisfecho por la labor que brinda actualmente en el malecón de Salinas?

TABLA # 22 Satisfacción laboral

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	VENDEDORES NO ASOCIADOS	PORCENTAJE
19	SI	100	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
 Elaboración: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 19 Satisfacción laboral



Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De manera general los vendedores asociados encuestados si se sienten satisfechos con la labor que brindan actualmente en el malecón de Salinas.

3.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan los vendedores del cantón Salinas?

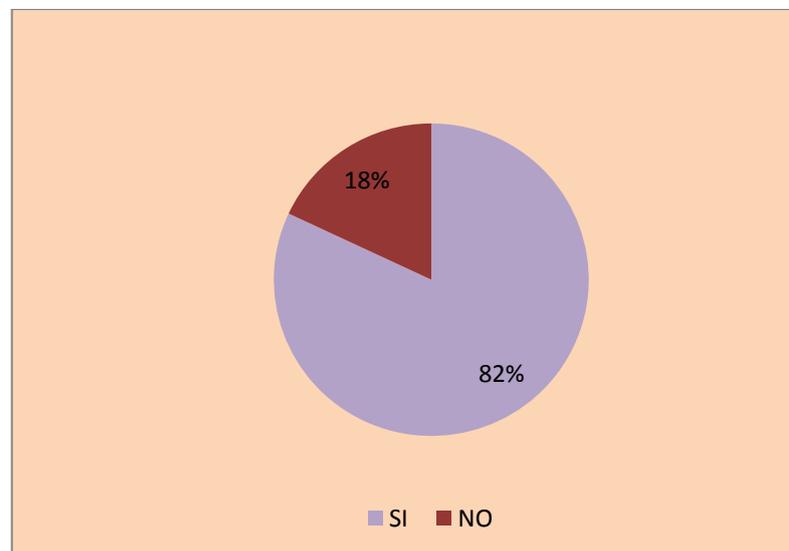
TABLA # 23 Servicio al cliente

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
1	SI	109	82%
	NO	24	18%
TOTAL		133	100%

Fuente: Servicio al cliente

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 20 Servicio al cliente



Fuente: Servicio al cliente

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, en su mayoría si se sienten satisfechos por el servicio que les brindan los vendedores del Cantón Salinas.

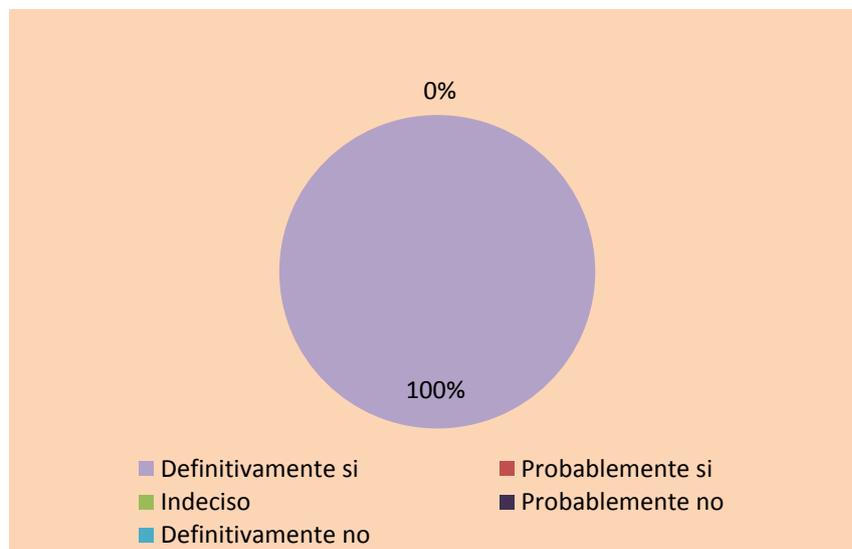
2. ¿Considera usted que los vendedores deben ser capacitados para mejorar el servicio al cliente?

TABLA # 24 Capacitación a los vendedores

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
2	Definitivamente si	133	100%
	Probablemente si	0	0%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
TOTAL		133	100%

Fuente: Capacitación a los vendedores
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 21 Capacitación a los vendedores



Fuente: Capacitación a los vendedores
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De manera general todos los clientes encuestados consideran que los vendedores si deben ser capacitados para mejorar el servicio al cliente.

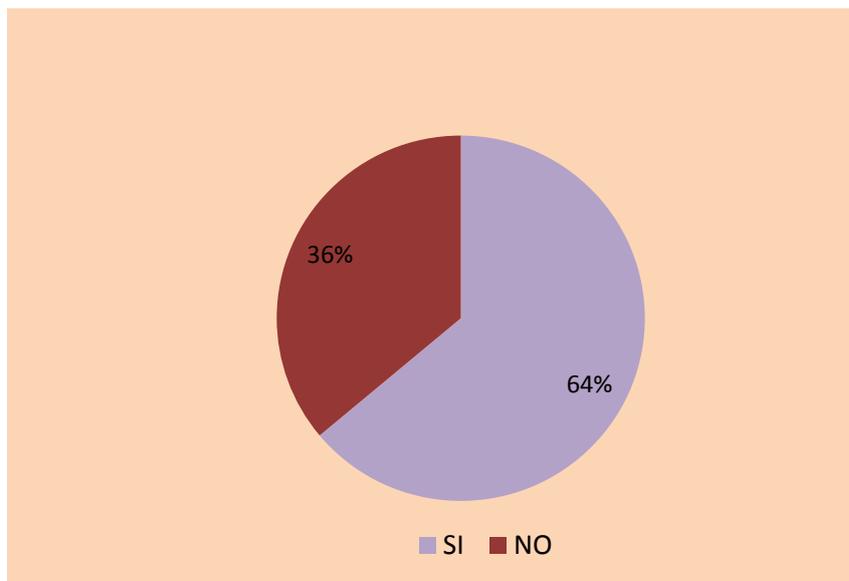
3. ¿Considera aceptable el precio que los vendedores tienen por cada producto?

TABLA # 25 Precio de los productos

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
3	SI	85	64%
	NO	48	36%
TOTAL		133	100%

Fuente: Precio de los productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 22 Precio de los productos



Fuente: Precio de los productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De acuerdo a la respuesta de los clientes encuestados, la mayor parte si considera aceptable el precio que los vendedores tienen por cada producto.

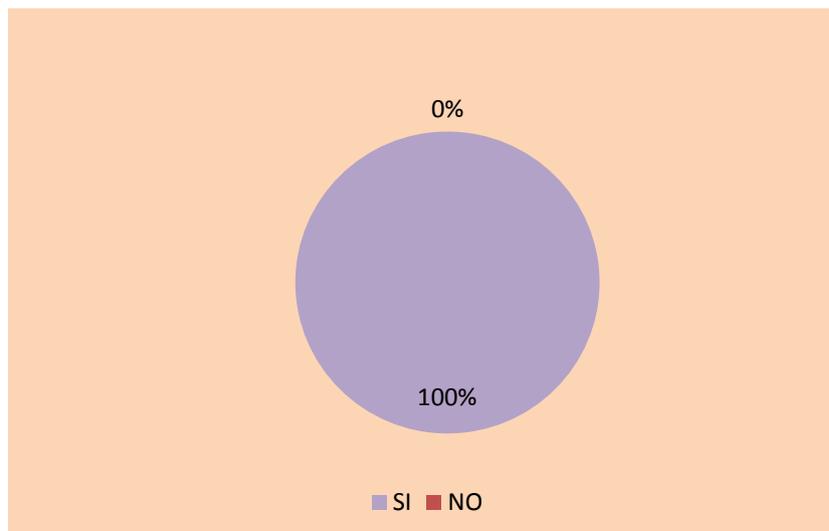
4. ¿La cordialidad y el respeto son valores importantes para atender al cliente?

TABLA # 26 Valores humanos

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
4	SI	133	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	133	100%

Fuente: Valores humanos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 23 Valores humanos



Fuente: Valores humanos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De forma mayoritaria los clientes encuestados consideran que la cordialidad y el respeto son valores muy importantes y esenciales al momento de atender al cliente.

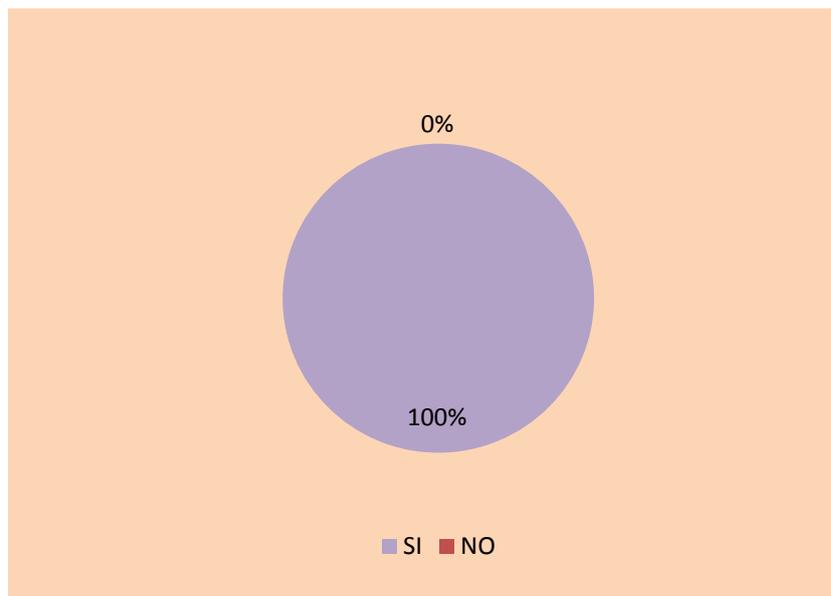
5. ¿La variedad de los productos que se ofrecen son del gusto de todas las personas que acuden al malecón?

TABLA # 27 Variedad de los productos

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
5	SI	133	100%
	NO	0	0%
TOTAL		133	100%

Fuente: Variedad de los productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 24 Variedad de los productos



Fuente: Variedad de los productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

Con respecto a los resultados de la encuesta realizada a los clientes, de forma mayoritaria consideran que la variedad de los productos que se ofrecen si son del gusto de todas las personas que acuden al malecón.

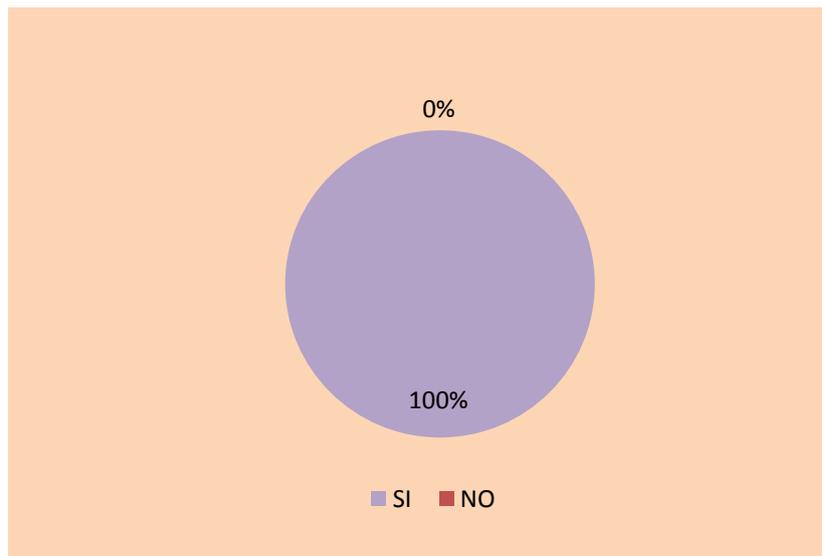
6. ¿El producto que consume satisface las necesidades como cliente?

TABLA # 28 Consumo del producto

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
6	SI	133	100%
	NO	0	0%
TOTAL		133	100%

Fuente: Consumo del producto
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 25 Consumo del producto



Fuente: Consumo del producto
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De forma general los clientes encuestados consideran que el producto que consume si satisface sus necesidades.

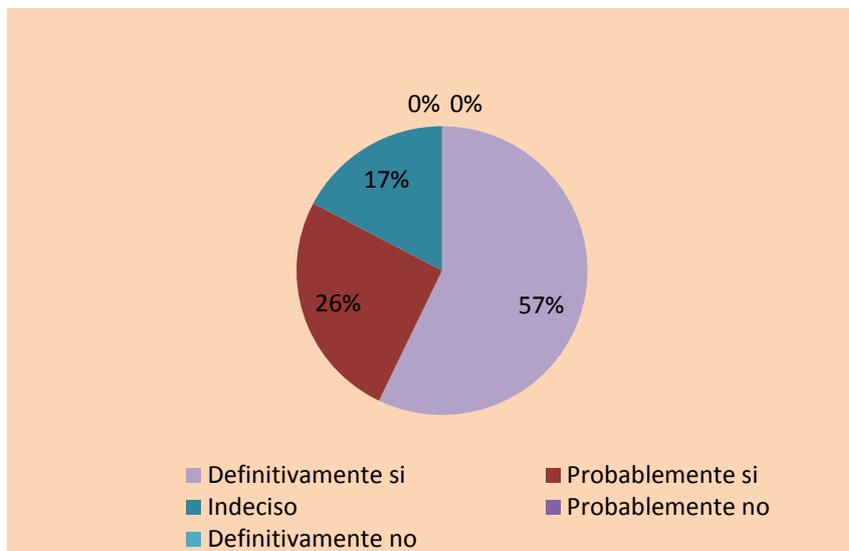
7. ¿La presentación que usan los vendedores para ofrecer los productos es la adecuada?

TABLA # 29 Presentación de los vendedores

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
7	Definitivamente si	76	57%
	Probablemente si	34	26%
	Indeciso	23	17%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
TOTAL		133	100%

Fuente: Presentación de los productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 26 Presentación de los vendedores



Fuente: Presentación de los productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada, se obtuvo como resultado mayoritario que la presentación que utilizan los vendedores para ofrecer los productos si es la adecuada.

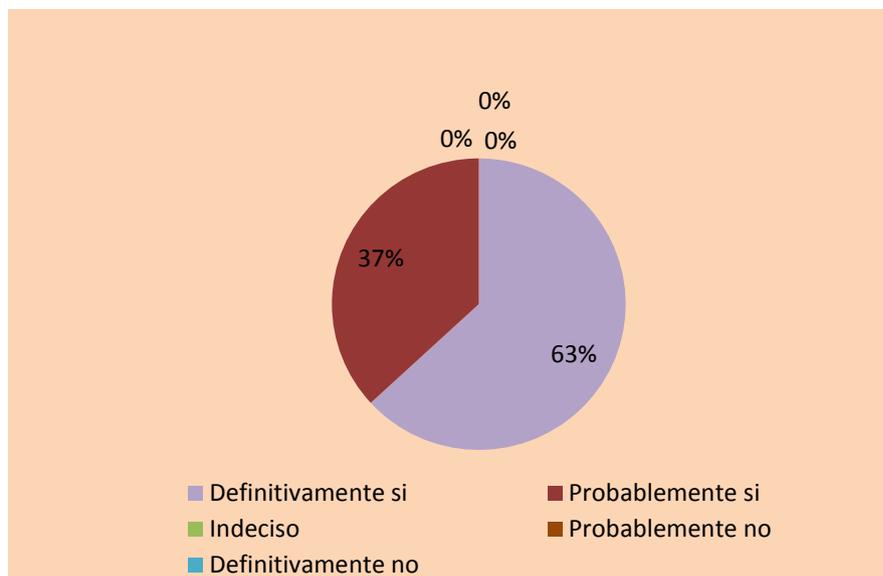
8. ¿La venta de los productos se la realiza con rapidez, tomando en cuenta que es un resultado de interacción entre vendedor y cliente?

TABLA # 30 Eficiencia en la venta de productos

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
8	Definitivamente si	84	63%
	Probablemente si	49	37%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
	TOTAL		133

Fuente: Eficiencia en la venta de los productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 27 Eficiencia en la venta de productos



Fuente: Eficiencia en la venta de productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes, como resultado mayoritario se conoció que la venta de los productos si la realizan con rapidez, y que existe interacción entre vendedor y cliente.

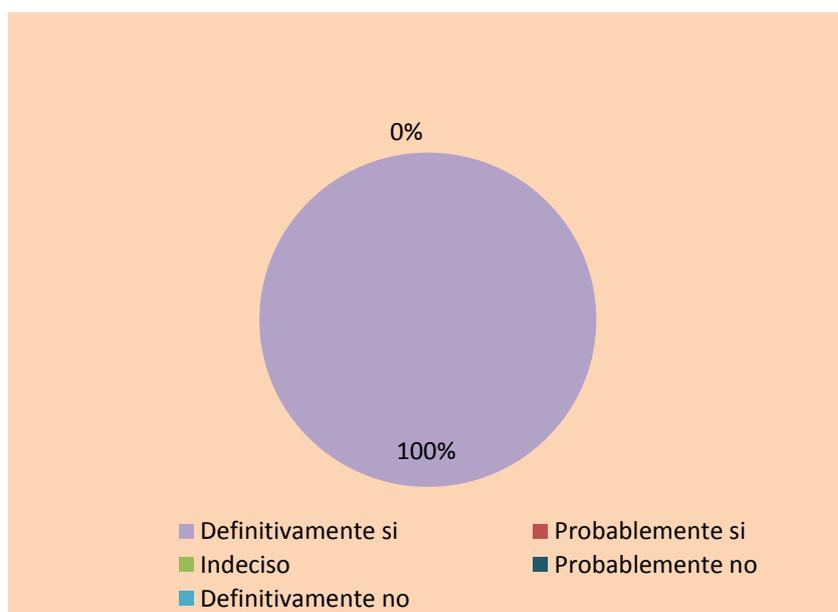
9. ¿Existe el respeto por parte de los vendedores al momento de ofrecerle los productos?

TABLA # 31 Respeto hacia el vendedor

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
9	Definitivamente si	133	100%
	Probablemente si	0	0%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
	TOTAL		133

Fuente: Respeto hacia el vendedor
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 28 Respeto hacia el vendedor



Fuente: Respeto hacia el vendedor
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

Con un resultado considerablemente mayoritario los clientes encuestados dieron a conocer que si existe el respeto por parte de los vendedores al momento de ofrecer los productos.

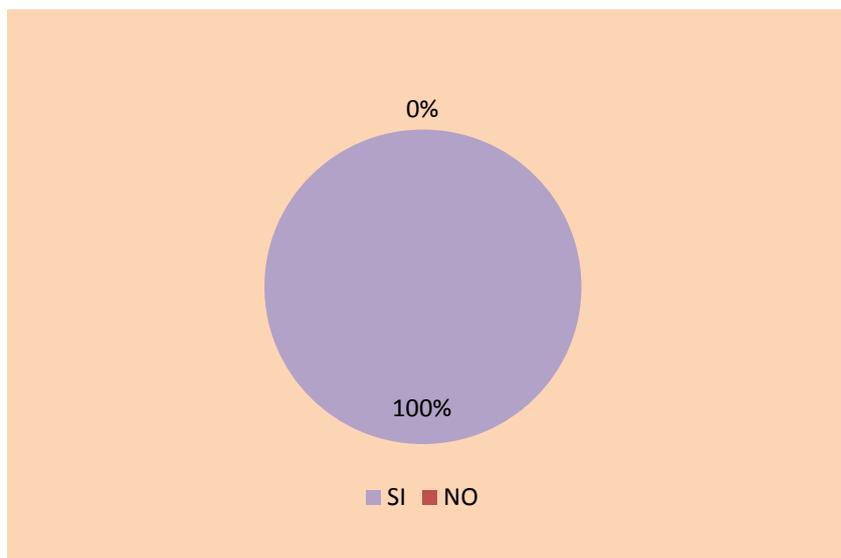
10. ¿Las personas aprecian y gustan de los productos que son ofrecidos por los vendedores que laboran en el malecón de Salinas?

TABLA # 32 Gusto y preferencia de los productos

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
10	SI	133	100%
	NO	0	0%
TOTAL		133	100%

Fuente: Gusto y preferencia de los productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 29 Gusto y preferencia de los productos



Fuente: Gusto y preferencia de los productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De manera en general y con un resultado mayoritario los clientes si aprecian y gustan de los productos que son ofrecidos por los vendedores del malecón de Salinas.

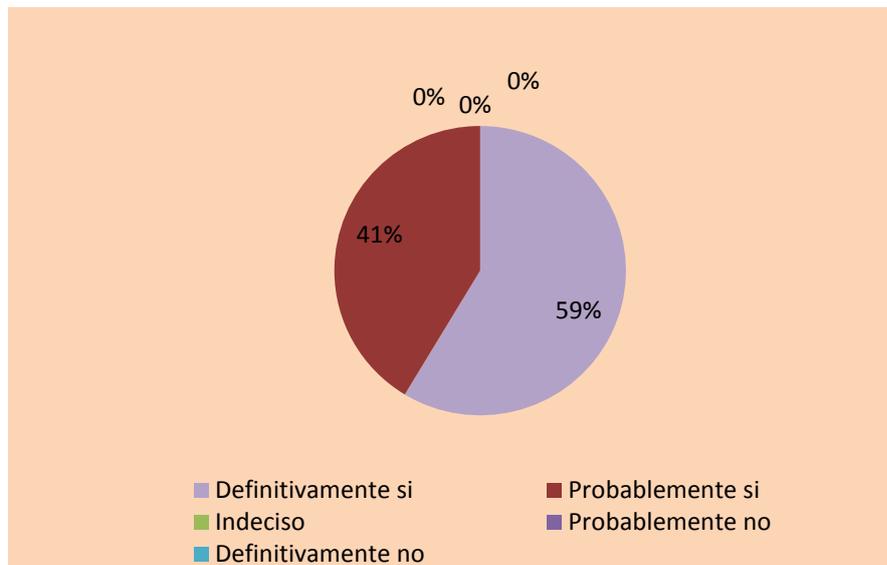
11. ¿La forma y la calidad en que se venden los productos se considera la más adecuada?

TABLA # 33 Forma y calidad del producto

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN	CLIENTES	PORCENTAJE
11	Definitivamente si	78	59%
	Probablemente si	55	41%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
TOTAL		133	100%

Fuente: Forma y calidad del producto
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GRÁFICO # 30 Forma y calidad del producto



Fuente: Forma y calidad del producto
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Análisis:

De acuerdo a los resultados que se obtuvo en las encuestas realizadas a los clientes, en su mayoría consideran que definitivamente la forma y la calidad en que se venden los productos es la adecuada.

3.3 CONCLUSIONES

- Se analizó que el 85% de los encuestados no tienen ningún conocimiento sobre asociatividad y lo que conlleva el trabajo en equipo, debido a la falta de contacto e información que les permita mejorar su nivel de conocimiento, mientras que el 15% si tienen conocimiento pero no cumple con sus expectativas.
- Se diagnosticó que el 99% de los vendedores están seguros que el trabajar de forma cooperativa ayuda mucho a la personas a obtener mayores beneficios, pues trabajan de forma conjunta y se logra obtener objetivos positivos.
- Los resultados de la investigación determinó que el 100% de los vendedores creen que el ingreso económico si mejoraría, pues la forma de trabajar sería diferente e incluso trabajarían de forma conjunta en donde el ámbito laboral se daría con otra perspectiva.
- Se identificó mediante el 100% de los resultados de la investigación, que una de las necesidades que requieren los vendedores no asociados del malecón de Salinas, es que se les brinde la ayuda necesaria para trabajar con normalidad en el sector del malecón y poder así ofrecer los productos que día a día elaboran y preparan para gusto del cliente.
- Se desarrollarán estrategias relacionada con las capacitaciones a los vendedores del malecón de salinas, pues el 100% de la población está totalmente de acuerdo con esta modalidad donde dan a conocer cuáles serían los temas que les gustaría recibir como son servicio al cliente, liderazgo, debido a que su nivel de conocimiento no es muy favorable y esta sería una opción para mejorar su forma de trabajo y llevar una buena relación laboral con los clientes.

3.4 RECOMENDACIONES

- Intervenir en cada uno de los vendedores no asociados del malecón de salinas de forma cooperativa y mutua para darles a conocer y tratar a fondo temas como la asociatividad y los beneficios que traen consigo como el de obtener vida jurídica, permisos legales para que trabajen normalmente en el malecón y todo lo que conlleva a la estrategia de trabajo cooperativo, que les impulse a trabajar de forma unida y con ganas de salir adelante
- Seguir trabajando de forma cooperativa para que puedan conseguir más logros para el bien de la asociación y de cada uno de los miembros que la conforman, optando a la vez por buscar nuevas alternativas como prestamos financieros y ayuda de entidades públicas.
- Aprovechar la asociatividad como una estrategia de trabajo cooperativo para alcanzar objetivos y mejorar el nivel de ingreso económico de los vendedores, trabajando en conjunto y estar dispuestos a participar en todo el proceso de la conformación de la asociación, consiguiendo tener vida, jurídica, estatutos de la asociación, permisos legales.
- Plantear acuerdos de cooperación con entidades o grupos de personas para brindar las capacitaciones a los vendedores del malecón de salinas, con el único fin de mejorar su nivel de conocimiento, siendo esto financiado por las entidades públicas existentes en la provincia de Santa Elena.
- Mediante el plan de acción identificar cada una de las estrategias que se vayan a ejecutar, llevando un mejor control de cada una de las actividades a realizarse, entre ellas el de plantear las capacitaciones a los vendedores, mediante mutuo acuerdo con entidades públicas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS VENDEDORES NO ASOCIADOS DEL MALECÓN DE SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

4.1 Presentación

La asociatividad es la unión voluntaria de personas que optan por llevar a cabo acciones conjuntas en pro de alcanzar uno o varios objetivos comunes que no podrían lograr al actuar en forma individual. De esta manera se constituye una forma de asociación de personas que cooperan entre sí para lograr un fin compartido.

El objetivo de la propuesta de asociatividad que se presenta es unir fuerzas entre los vendedores no asociados para alcanzar el éxito conjunto. En esta parte de iniciación se pretende generar una confianza y una participación de todos los miembros de la asociación, donde cada propietario o representante pueda expresar su opinión y punto de vista, para al final generar un mutuo acuerdo donde las responsabilidades sean compartidas y cada vendedor asuma su cumplimiento de acuerdo con lo pactado; debe existir plena conformidad con las decisiones que se tomen en parte, pues estas han sido tomadas a partir de la participación de todos los asociados.

4.1.1 Descripción del Plan de Asociatividad

El Plan de Asociatividad para mejorar el ingreso económico que mantienen actualmente los vendedores no asociados del malecón de salinas, está enfocado en los objetivos y beneficios que se pueden conseguir de acuerdo a lo que se estipule dentro del mismo, también incluye la estructura organizativa que es un punto en lo que respecta a la conformación de la asociación y de sus integrantes, para fines comunes.

La propuesta se fundamenta en la Constitución del Ecuador 2008, Art.66, numeral 15, que establece el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental, reconociendo así el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común, en la ley de Economía Popular y Solidaria y el Plan Del Buen Vivir.

Para la ejecución del plan de asociatividad para los vendedores no asociados del malecón de Salinas, se utilizó como modelo asociativo el de red horizontal, que consiste en la conformación de personas o grupos que laboran en el mismo mercado y que buscan un fin común, en donde se realiza la creación de una estructura organizativa, que implica crear una forma jurídica nueva que represente los intereses de cada uno de los participantes.

Este tipo de asociatividad se relaciona más con el problema que tienen los vendedores no asociados del malecón de Salinas, cuyo objetivo es conformar una asociación y ser partícipes de ella, debe constar vida jurídica, estatutos, y su directiva conformada, que les permita trabajar de forma legal para mejorar el ingreso económico que actualmente presentan, accediendo a créditos financieros que aumenten la cantidad de productos y solventen sus gastos, obteniendo más ganancia y de esta manera buscar soluciones a los problemas que se puedan presentar, trabajando en equipo y de forma cooperativa.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Promover la cooperación entre los vendedores mediante la aplicación del plan de asociatividad como estrategia de trabajo cooperativo, que permita mejorar su ingreso económico y condición de vida de los vendedores no asociados del malecón de Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014.

4.2.2 Objetivos específicos

1. Generar integración, cooperación, confianza, trabajo en equipo entre los vendedores del malecón de Salinas, mediante el compromiso y comunicación efectiva para llevar a cabo el proceso asociativo.
2. Establecer reglas, normas, políticas institucionales, con la estructuración y formalización de un modelo asociativo que guíen y regulen a los asociados para obtener resultados positivos.
3. Diseñar una estructura organizacional que guíe a la asociación a través de sus integrantes, para la definición de funciones y tareas en sus respectivas áreas.
4. Establecer contacto con entidades públicas y entidades de apoyo que permita canalizar la generación y apertura de las capacitaciones y medios necesarios para el mejoramiento del conocimiento y la consecución de los fines propuestos.
5. Diseñar estrategias para el mejoramiento de la comercialización de los productos, mediante la participación de cada uno de los integrantes.

4.3 ASOCIATIVIDAD

La participación en una asociación eleva la autoestima en las personas que van a ser parte del proceso, crea líderes que estén al mando del grupo, mejora la forma de aprender y ver la situación desde otra perspectiva, buscando alternativas para la solución de los problemas que puedan afectar a los vendedores, tanto en el ámbito individual como colectivo.

Existe el interés y la cooperación de los vendedores del malecón de Salinas para llevar a cabo la conformación de la asociación el cual les permita mejorar la situación que presentan actualmente.

4.3.1 Políticas de la asociatividad

- Facilitar la incorporación de miembros a la asociación, con el fin de concientizar los beneficios que se obtienen en la asociatividad.
- Defender los de cada uno de los miembros de la asociación tanto económicos como intereses sociales.
- Defender, fomentar y difundir los principios políticos, económicos y sociales de la Asociación.
- Mantener contacto, en representación de los asociados, con entidades nacionales.
- Capacitar a los miembros de la asociación a fin de proporcionar nuevos conocimientos y desarrollar el talento humano

4.4 PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Para llevar a cabo el desarrollo de asociatividad para los vendedores no asociados del malecón de Salinas, se debe establecer el siguiente procedimiento, que legalice la conformación de la asociación:

CUADRO # 6 Proceso de Constitución de la Asociación



Fuente: proceso de constitución para la asociación de vendedores.
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay.

Asamblea Constitutiva: Se realiza una asamblea constitutiva con los vendedores que desean formar parte de la asociación, registrándolos de acuerdo a sus respectivos nombres y apellidos, también se elige el Directorio Provisional integrado por un presidente, un secretario y un tesorero, los mismos que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto y la obtención de personería jurídica ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). La matriz de la SEPS está situada en la ciudad de Quito y la oficina visitada es la intendencia Zonal Guayaquil que está en la Av. Guillermo Pareja R. y Luis Mendoza M. (ex-edificio de la Empresa Eléctrica), edificio de la Plata (2do. Piso), Urbanización La Garzota, contigua a CNT. Por su cobertura a nuestra provincia de Santa Elena.

Acta constitutiva: El acta de la asamblea constitutiva contendrá lo siguiente:

- Lugar y fecha de constitución.
- Expresión libre y voluntaria de constituir la organización.
- Denominación, domicilio y duración.
- Objeto social.
- Monto del fondo o capital social inicial.

- Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores.
- Nómina de la directiva provisional.
- Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.

Solicitud de constitución: Una vez realizada la asamblea y acta constitutiva provisional, se procede enviar una solicitud al Superintendente de Economía Popular y Solidaria, para que de inicio al trámite de constitución.

Los directivos de la organización deberán estar en constante comunicación con el departamento para que se pueda llevar un mejor manejo de la documentación.

Reserva de denominación: Las asociaciones de economía popular y solidaria en formación, reservarán en la SEPS en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales se presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

Presentación de documentos: La asociación para la obtención de personalidad jurídica presentará ante la Superintendencia lo siguiente:

- Solicitud de constitución (ver anexo # 11).
- Reserva de denominación.
- Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores (ver anexo # 9).
- Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma (ver anexo # 8).
- Estatuto social, en dos ejemplares (ver anexo # 5)
- Certificado de depósito del aporte del capital inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

Trámite de aprobación: Si la documentación cumple con los requisitos exigidos por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución. En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y en caso de ser necesario, realizará una verificación, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización, y en el último caso, notificara al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el registro público.

Si la documentación no cumple con los requisitos, se concederá un término de treinta días adicionales para completar y en caso de no hacerlo, dispondrá su devolución.

La Superintendencia mediante resolución, negará el otorgamiento de personalidad jurídica a una organización, cuando determine que su constitución no es viable, por las causas establecidas en el informe técnico respectivo.

Notificación para registro: La Superintendencia una vez emitida la resolución de concesión de personalidad jurídica de una organización, comunicará del particular al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, para el registro correspondiente.

Registro Público.

El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, será el responsable del registro público de las personas y organizaciones, sujetas a la ley, que se llevará en forma numérica y secuencial. Los comerciantes minoristas se registrarán presentando el documento que acredite el cumplimiento de las condiciones previstas en la ley.

Personalidad jurídica: La personalidad jurídica otorgada a las organizaciones amparadas por la ley, les confiere la capacidad legal para adquirir derechos,

contraer obligaciones y acceder a los beneficios que la ley les concede, en el ejercicio de las actividades de su objeto social.

Autorización de funcionamiento: La SEPS, juntamente con el registro de directivos y representante legal, emitirá la autorización de funcionamiento que será exhibida en la oficina principal de la organización. En la misma forma se procederá con la autorización de funcionamiento de oficinas operativas.

4.5 PROCESO ASOCIATIVO

CUADRO # 7 Proceso Asociativo



Fuente: proceso asociativo para los vendedores del malecón de Salinas.
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay.

Etapa de gestación: Se pudo conocer el interés de los vendedores para formar la asociación, mediante contacto y comunicación directa con cada uno de ellos en días laborales, compartiendo y analizando la idea de llevar a cabo el proceso asociativo, donde además se pudo evidenciar el potencial con el que cuenta cada

vendedor y la actitud positiva al momento de trabajar, mediante constantes reuniones colectivas e individuales en un ambiente ameno.

Se impartió mediante charlas conceptos básicos relacionados al tema de estudio como la asociatividad, sus ventajas y beneficios, demás temas relevantes de gran importancia, la necesidad de realizar cambios en la forma de venta, aplicando estrategias de forma cooperativa y colectiva que permitan mejorar la comercialización del producto.

Etapa de estructuración: En esta etapa los vendedores ya han decidido integrar la asociación, y seguir con la labor en el proceso de legalización, establecido el tipo de asociatividad, red empresarial, estatutos de constitución, reglamento interno, estructura organizacional, funciones de cada uno de su directorio, modelo asociativo y las estrategias a desarrollar.

Etapa de madurez: En esta etapa los vendedores ya tienen en claro el rol que van a desempeñar, intercambiando ideas con los demás miembros de la organización para buscar un fin en común. Debido a que cada vendedor tiene en orden lo que desea hacer a través de los proyectos, empezando por la forma jurídica para la identificación del grupo asociativo, se establecen componentes estratégicos que viabilice y direcciona a la asociación en los próximos años.

Etapa productiva o de gestión: En esta etapa surgen las ideas y actividades de los vendedores para obtener resultados positivos, donde se planea realizar las matrices estratégicas, el plan de acción, identificar los costos y gastos mediante el estado financiero.

Etapa de declinación: Esta etapa es la fase final del proceso asociativo, se da por culminado las actividades dependiendo de los resultados obtenidos, en el caso de que sean desfavorables se opta por realizar nuevos proyectos, considerando la opinión de cada uno de los asociados para la toma de decisiones.

4.6 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN

Tipo de asociatividad:

Núcleos empresariales: Esta asociación está integrada por los vendedores de productos varios en un total de 100 personas, los mismos que presentan dificultades al momento de ofrecer los productos en el malecón y playa de San Lorenzo, donde desean superar las falencias que de manera individual les resulta complicado, por ello buscan trabajar de forma colectiva para solucionar los inconvenientes.

Tipo de red empresarial:

Red Horizontal: Este tipo de red horizontal del autor López Cerdán, se basa en crear alianzas estratégicas entre comerciantes que trabajan en el mismo sector, los cuales se encuentran localizados en el malecón y playa de San Lorenzo, pretendiendo obtener una nueva forma jurídica, además de una nueva estructura organizativa, que represente los intereses de cada uno de los involucrados.

4.7 CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIACIÓN

Algunas de las principales características de la asociatividad son las siguientes:

- **Es de carácter voluntario:** Cualquier vendedor tendrá la posibilidad de participar en el desarrollo del modelo asociativo, así como también aprovechar de los beneficios que se pueda ofrecer.
- **No excluyente:** Para la realización de este tipo de negocios, no se excluye a personas domiciliadas fuera del Cantón Salinas, al contrario lo que se busca es integrar a las personas para formar la asociatividad, que realicen la misma actividad en este caso ofrecer productos en el malecón y playa de Salinas, para dar solución a sus problemas.

4.8 Ganancias de la asociatividad

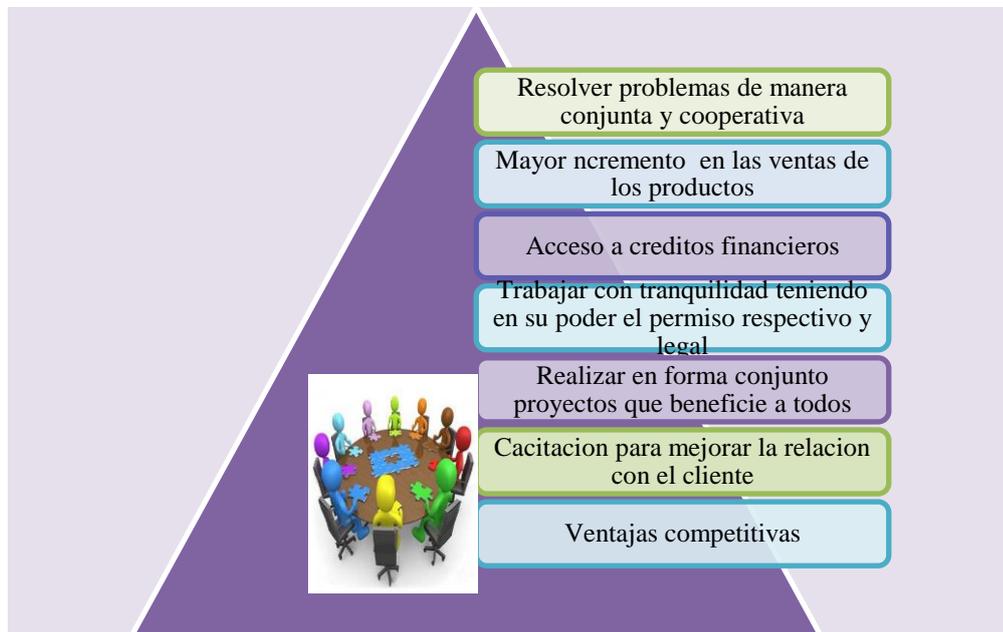
- Crear relaciones de confianza entre los socios y resolver los problemas comunes entre el grupo de vendedores partícipes en la asociación.
- Asumir compromisos y a la vez poder cumplirlos
- Buena comunicación entre los socios
- Acceso a financiamientos, ya que se podrá contar con las garantías que se requieren, establecidas para cada uno de los socios.
- Aplicación de nueva forma de trabajo y administración.
- Elaboración del plan de acción para mejorar el trabajo de los vendedores.

4.9 Beneficios de la asociatividad

La aplicación del plan de asociatividad beneficiaría a los vendedores de la siguiente manera:

- Resolver los problemas de manera conjunta y cooperativa respetando la decisión de cada uno de sus miembros
- Mayor incremento en la ventas de sus productos
- Acceso a créditos financieros por parte de otras entidades para incrementar la venta de sus productos.
- A trabajar con tranquilidad teniendo en su poder el permiso respectivo y legalizado.
- Realizar en forma conjunta proyectos que beneficie a todos los socios.
- Capacitación para mejorar la relación con el cliente.
- Disponibilidad de mayor información
- Ventajas competitivas

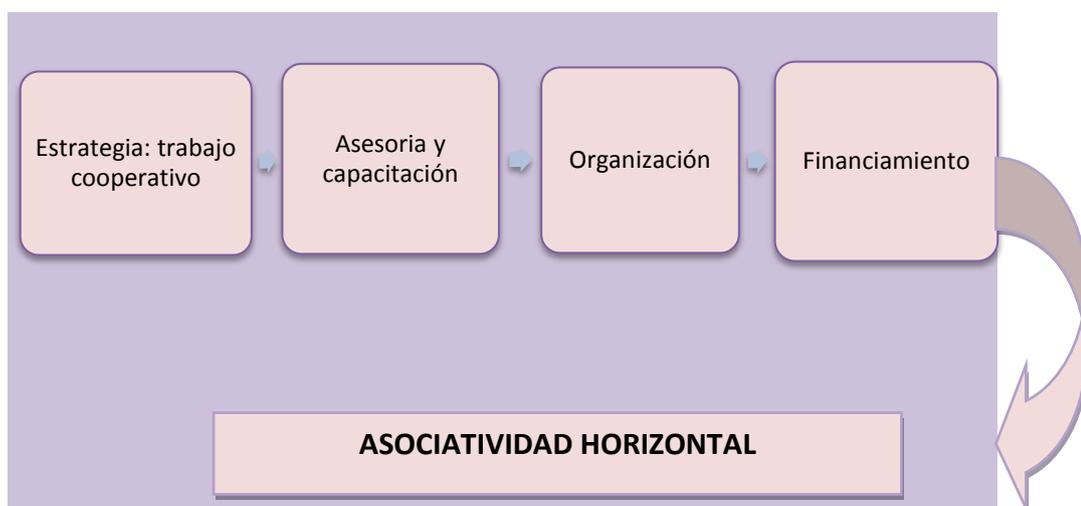
CUADRO # 8 Beneficios de la Asociatividad



Fuente: Datos de la Asociación de Vendedores del Malecón de Salinas
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.10 MODELO ASOCIATIVO APLICADO PARA LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS

CUADRO # 9 Modelo asociativo de red horizontal aplicado para la asociación de vendedores del malecón de Salinas. Autor: López Cerdán



Fuente: Modelo asociativo de red horizontal aplicado para la asociación de vendedores malecón de Salinas. Autor: López Cerdán
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Estrategia: trabajo cooperativo

Compromete a cada uno de los asociados que conformen una organización de forma conjunta para alcanzar metas comunes, esta forma de trabajo busca que las personas participen convirtiéndose en protagonistas de sus propios procesos de desarrollo y en la toma de decisiones.

El trabajo cooperativo busca que los vendedores tengan mejores condiciones laborales, que puedan resolver problemas conjuntamente, y obtener mayores beneficios como es el de mejorar su nivel de ingreso económico.

Asesoría y capacitación:

Este punto se refiere al adquirir nuevos conocimientos a través de información para alcanzar el desarrollo de la asociación, que es lo que requieren los vendedores ya sea por capacitaciones que realiza el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio de Industrias y Productividad, Gobiernos Municipales, permitiendo mejorar la forma de venta y poder tener una mejor atención para con el cliente.

Organización

La organización entre participantes de una entidad debe de iniciar con una adecuada comunicación, para elaborar reglas y políticas que se deben llevar a cabo. Una buena organización entre los vendedores ayudará a resolver los problemas que actualmente presentan, a obtener mayores beneficios y a trabajar en conjunto.

Financiamiento

De acuerdo a los gastos que se tienen establecidos en el desarrollo del tema de estudio constan: los gastos de inversión de activos fijos, gastos administrativos, de

servicios y operacionales en la que incluye las capacitaciones que se va a ofrecer a los vendedores de acuerdo a convenios con las entidades públicas como el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio de Industrias y Productividad y los Gobiernos locales, y los gastos de constitución, obtenemos como resultado una inversión de **\$23.239,00**, lo que corresponde al monto que se utilizará para constituir la asociación de vendedores del malecón de Salinas, para ello se tiene previsto mantener acuerdos con entidades financieras como son: la Corporación Financiera Nacional (CFN), y el Banco Nacional del Fomento (BNF).

Para contribuir a los gastos de la conformación de la asociación se realizará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional por la cantidad de **\$23.239,00**, lo que corresponde a la inversión total puesto que actualmente los vendedores no cuentan con algún ingreso que les permita solventar los gastos, cabe recalcar que mediante la constitución de la asociación a partir del primer año transcurrido los asociados, aportarán con una cuota mensual de \$10,00, lo que corresponde a una cuota anual de \$1.000, cantidad que permitirá pagar las cuotas del préstamo, y por ende que la asociación comience a tener fondos para solventar los gastos requeridos, además los asociados podrán acceder a créditos financieros para mejorar su actividad económica.

4.11 Indicadores de gestión – Factores críticos del éxito

- **Eficiencia:** Los vendedores tienen que poner a consideración el control adecuado de cada uno de los recursos que se utilizarán.
- **Comunicación:** Debe permanecer siempre la comunicación entre los vendedores la cual favorece la cooperación en el desarrollo de cada una de las actividades.
- **Coordinación:** Trabajar siempre de forma coordinada para la planificación de las actividades a realizar por parte de cada uno de los integrantes, cumpliendo con las tareas o actividades encomendadas.

- **Respeto:** Debe prevalecer el respeto en cada una de las ideas que los demás participantes puedan dar a conocer, así como el respeto entre ellos mismos en todo momento.
- **Conocimiento:** Tanto en los derechos como en las obligaciones.
- **Objetivo común:** Es el fin donde se quiere llegar dentro de cada grupo de personas que se encuentran relacionadas entre si, se debe plantear para la obtención de mayores beneficios tanto para la asociación como para el participante.

CUADRO # 10 Indicadores de Gestión de la Asociatividad



Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Los indicadores planteados a continuación para la asociación de vendedores del Cantón Salinas, que se gestionaran durante el desarrollo del proyecto se dividen en internos, permitiendo medir la gestión de los vendedores, y externo que son indicadores medidos para los clientes que visitan el balneario del cantón Salinas.

CUADRO # 11 Indicadores internos y externos

Factores internos	Formula	Capacitación	Factores externos	Fórmula	Nivel de satisfacción de los clientes
Vendedores no asociados del malecón de Salinas	Capacitaciones = total vendedores capacitados / total vendedores por capacitar.	A los 2 meses el 23 % de vendedores están capacitados y en seis meses el 62% de vendedores estarán totalmente capacitados	Cientes	Servicio al cliente = Total clientes satisfechos / Total de clientes x 100.	A los 5 meses el 70% de los clientes estarán satisfechos. Al año existen el 100 % de clientes satisfechos con el servicio que ofrecen los vendedores.

Fuente: Indicadores de gestión de la asociación de vendedores
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Indicador internos

Este indicador, medirá si existen vendedores capacitados o con un mejor nivel de conocimiento, y quienes necesitan ser capacitados para desarrollar mejor sus funciones laborales y mejor interacción con el cliente.

Capacitaciones = Total de vendedores capacitados/ total de vendedores por capacitar.

Indicador externo

El indicar externo permite medir el nivel de satisfacción de los clientes, se determina el porcentaje de clientes satisfechos con la labor que brindan los vendedores, sobre el total de clientes que visitan a diario en balneario del cantón Salinas, específicamente su malecón y playa, por tal razón se lleva a cabo encuestas dirigidas a un determinado número de clientes para obtener respuestas, y por ende buscar alternativas necesarias para mejorar.

Servicio al cliente= Total de clientes satisfechos/ Total de clientes x100.

4.12 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE LA ASOCIACIÓN

CUADRO # 12 Las cinco fuerzas competitivas de la asociación de vendedores del malecón de Salinas



Fuente: Cinco fuerzas competitivas de la asociación de vendedores del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.12.1 Las cinco fuentes competitivas de la asociación de vendedores

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

La diversidad de productos elaborados y preparados que se ofrecen de por sí ya son productos exclusivos de los clientes puesto que son adquiridos de manera mayoritaria a toda hora del día, el poder de negociación depende mucho del volumen de compra, donde se mantendrá dialogo con los clientes, para llegar a un acuerdo y que puedan adquirir el producto, saliendo beneficiadas ambas partes, a fin de sacar el máximo provecho de las ventas, para el bienestar de los asociados.

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Los vendedores, al momento realizan la compra de la materia prima en otros lugares fuera de la Provincia, específicamente en los productos como las gafas, las

artesanías, es decir cada quien busca el lugar más idóneo para adquirir el producto, lo que da a otra que no existe una organización para acudir en mayoría a realizar el proceso de compra.

Lo que se pretende alcanzar con el modelo asociativo es que de manera conjunta se realicen las adquisiciones, para que puedan negociar a un precio justo y equitativo para cada asociado.

(F3) Amenaza de nuevos competidores

La actividad comercial en el malecón y playa de Salinas es muy notorio, razón por la cual existen bastantes vendedores de diferentes lugares tales como de la Ruta del Spondylus, y de otras ciudades, que ofrecen diversidad de productos a toda hora del día, por esta razón si existen competencia, específicamente los vendedores que pertenecen a alguna asociación, pues ellos tienen mayor posibilidad para trabajar y obtener mayor ingreso.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos se refiere a la facilidad con la que un comprador puede sustituir un tipo de producto o servicio por el de otro.

En el caso de que se sustituyan los productos como son las artesanías, las gafas, la venta de CD's, tatuajes, alimentos cítricos, las empanadas, las bisuterías donde hace referencia a las pulseras, aretes, collares, helados de salcedo, es algo complicado, puesto que son los mismos productos que la mayoría de vendedores ofrecen en el malecón. En esta situación lo que se hace es sustituir al vendedor, ya que se compara precios y se escoge la opción que más convenga al comprador.

(F5) Rivalidad entre los compradores

Más que una fuerza, la rivalidad entre competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores, la rivalidad entre competidores define la rentabilidad o ganancia de un sector o grupo de vendedores. La rivalidad directa que tiene los vendedores

no asociados del malecón de Salinas, en este momento son las asociaciones conformadas que existen en el balneario y de las cuales están debidamente constituidas, es por eso que para poder competir en el mercado se necesita trabajar de forma legal logrando conseguir beneficios comunes.

4.13 PROYECTOS DE LA ASOCIACIÓN

Las interrelaciones asociativas se definen a través de las necesidades detectadas en las encuestas realizadas a los vendedores y las reuniones laborales, estableciendo estrategias a corto, mediano y largo plazo

4.13.1 Proyectos a corto plazo

- Integrar a los vendedores del malecón de Salinas, generando confianza, cooperación, trabajo en equipo, comunicación, mediante charlas, reuniones, analizando las diferentes estrategias de trabajo cooperativo, que permita a los comerciantes fortalecer las ventas de los productos, obteniendo mejores ingresos económicos.

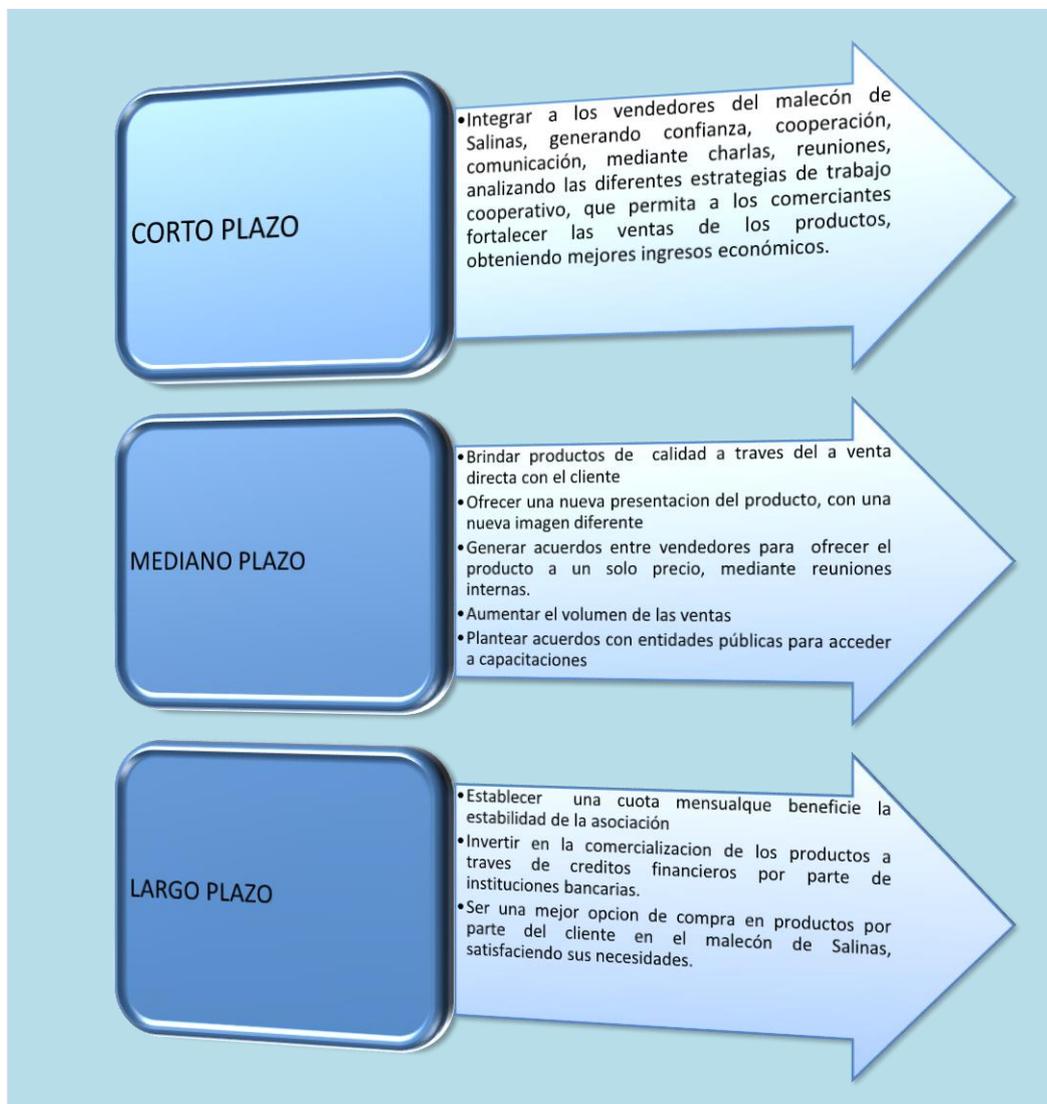
4.13.2 Proyectos a mediano plazo

- Brindar productos de calidad a través de la venta directa con el cliente.
- Ofrecer al cliente productos con una nueva presentación.
- Generar acuerdos entre los vendedores para ofrecer determinado producto a un solo precio, mediante reuniones internas.
- Aumentar el volumen de las ventas.
- Plantear acuerdos con entidades públicas como el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salinas, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el Ministerio de Industrias y Productividad para acceder a capacitaciones a los vendedores del malecón de Salinas, con el único fin de obtener mayor información en lo que respecta al desempeño de sus actividades diarias.

4.13.3 Proyectos a largo plazo

- Establecer una cuota mensual que beneficie la estabilidad de la asociación
- Invertir en la comercialización de los productos a través de créditos financieros por parte de instituciones bancarias específicamente de la Corporación Financiera Nacional.
- Ser una mejor opción de compra en productos por parte del cliente en el malecón de Salinas, satisfaciendo sus necesidades.

CUADRO # 13 Proyectos de la asociación



Fuente: Esquema de interrelaciones asociativas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.13.4 Gestión de proyectos para la asociación de vendedores

En el plan de asociatividad a los vendedores no asociados del malecón de Salinas, se desarrollarán procesos asociativos que consiste, en exponer propuestas de proyectos a corto, mediano y a largo plazo.

Para la realización de proyectos a corto plazo se podrá integrar a los vendedores del malecón de Salinas, generando confianza, cooperación, trabajo en equipo, comunicación, mediante charlas, reuniones, analizando las diferentes estrategias de trabajo cooperativo, que permita a los comerciantes fortalecer las ventas de los productos, obteniendo mejores ingresos económicos.

En el proyecto a mediano plazo se plantea brindar productos de calidad a través de la venta directa con el cliente. Ofrecer una nueva presentación del producto, con una nueva imagen diferente, que de cómo resultado una mejor perspectiva al cliente. Generar acuerdos entre los vendedores para ofrecer determinado producto a un solo precio, mediante reuniones internas. Aumentar el volumen de las ventas y plantear acuerdos con entidades públicas como el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el Ministerio de Industrias y Productividad y el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salinas, para acceder a capacitaciones, con el fin de que los vendedores puedan adquirir mayor información y mejorar las actividades diarias que realizan.

Como proyecto a largo plazo: establecer una cuota mensual que beneficie la estabilidad de la asociación. Invertir en la comercialización de los productos a través de créditos financieros por parte del Banco Nacional del Fomento y la Corporación Financiera Nacional, que permita obtener mayor ingreso económico, y sobre todo se plantea ser una mejor opción de compra en productos por parte del cliente que acude diariamente al malecón y Playa del Cantón Salinas, permitiendo satisfacer sus necesidades.

4.14 APOORTE ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN

4.14.1 Productos y precios

A continuación se detalla la nómina de los productos que ofrecen los integrantes de la asociación de vendedores del Malecón de Salinas, cada uno de ellos establecidos de acuerdo al precio que se va a ofrecer al cliente.

CUADRO # 14 Productos y precios de la asociación de vendedores

N°	PRODUCTOS	PRECIOS
1	Bisuterías (aretes, pulseras, collares)	2,00
2	Adornos Artesanales	10,00
3	Gafas	5,00
4	Tatuajes	2,00
5	CD´s	2,00
6	Helados de salcedo	0,50
7	Refrescos	0,75
8	Empanadas	0,50
9	fundas de Mangos	1,00
10	Trenzas	5,00

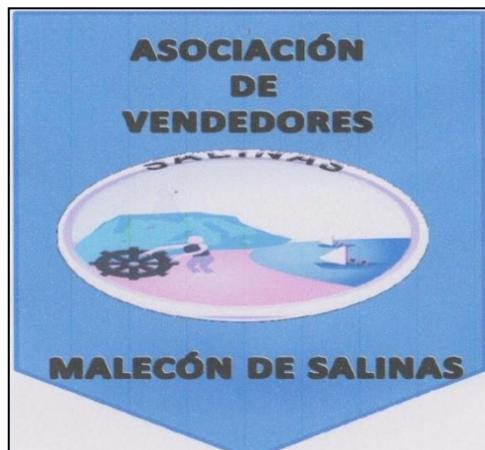
Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.14.2 Logo y Uniforme establecido para la asociación de vendedores del Malecón de Salinas

Mediante acuerdo mutuo con los vendedores del malecón de Salinas, la asociación se presentará visualmente con el siguiente logo e indumentaria a utilizarse, el cual les permitirá ser reconocidos en el sector del malecón y playa de San Lorenzo, así como también la tranquilidad de laborar legalmente.

GRÁFICO # 31 Logo



Fuente: Asociación de vendedores del malecón de Salinas.
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay.

GRÁFICO # 32 Uniforme



Fuente: Asociación de vendedores del malecón de Salinas.
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay.

GRÁFICO # 33 Gorra



Fuente: Asociación de vendedores del malecón de Salinas.
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay.

Se han considerado las siguientes componentes estratégicos, que fueron socializados y aprobados por los vendedores del malecón de Salinas para la asociación.

4.14.3 Filosofía empresarial

La asociación está comprometida a ofrecer un personal con excelencia aportando cooperativamente con los esfuerzos necesarios en la acción del buen vivir, plasmado en mejorar la actividad económica de los vendedores del malecón, para ser más participativos en el mercado, brindando productos de calidad y satisfacción total al cliente, reconociendo que la mayor riqueza de nuestra organización son los socios que la integran.

4.14.4 Misión

La asociación de vendedores del malecón de Salinas prestará un buen servicio al cliente, ofreciendo productos de calidad, a bajos costos, generando un aporte positivo para la sociedad satisfaciendo sus necesidades, trabajando en un ambiente oportuno, que permita a los vendedores incrementar los niveles económicos trabajando con ética, responsabilidad y liderazgo.

4.14.5 Visión

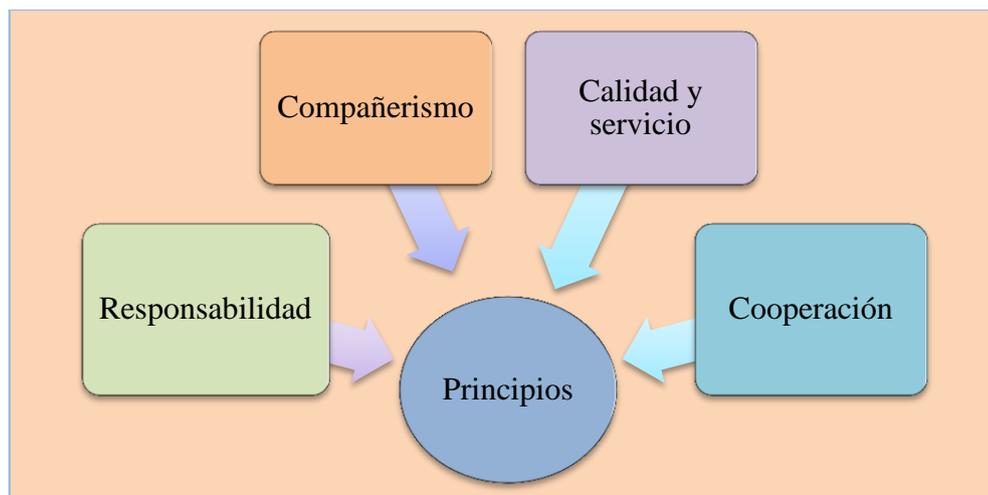
La Asociación de vendedores liderará la distribución de productos de calidad, siendo la mejor opción de compra en el malecón de Salinas, con mayor volumen de venta, trabajando con ética, responsabilidad y liderazgo contribuyendo al desarrollo sustentable y sostenible de la provincia de Santa Elena.

4.14.6 Principios de la Asociatividad

- **Responsabilidad:** Cumplimiento estricto de todas las obligaciones establecidas, dentro de cada una de las funciones de la toma de decisiones para el cumplimiento de objetivos corporativos buscando un beneficio propio para la asociatividad.

- **Compañerismo:** Mantener siempre la integración entre compañeros, un liderazgo democrático que permita la comunicación entre los vendedores
- **Calidad y servicio:** Lograr que el producto que se vende esté elaborado o preparado correctamente y que este sea a la vez un compromiso de todos los socios para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Cooperación:** Disposición total de los vendedores para colaborar y trabajar en conjunto, poner lo mejor de sí para el bien de todos, nadie debe ganar individualmente sino beneficiarse en conjunto, tener en cuenta que siendo solidarios, se obtienen mejores resultados.

CUADRO # 15 Principios de la asociación de vendedores



Fuente: Principios de la asociación de vendedores
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.14.7 Valores corporativos de la asociación de vendedores

Las decisiones que se tomen deben basarse en valores, que se identifiquen con las necesidades y proyecciones futuras a la asociatividad.

- **Liderazgo:** Ofrecer productos excelentes con una gran variedad a bajos precios.
- **Integridad:** Todos los vendedores se rigen bajo la honradez.

- **Responsabilidad:** Asumir y aceptar las consecuencias de los actos libres y consistentes.
- **Respeto:** Prevaler las buenas relaciones entre todos los miembros de la asociación, sobre todo tratar siempre al cliente con el respeto que le corresponde por su dignidad humana.
- **Honestidad:** Ser rectos, honrados y veraces en todos los actos, comportarse siempre con integridad y carácter ante todos.
- **Confianza:** Buscar la satisfacción y buena relación con el cliente.
- **Lealtad:** Asumir con responsabilidad el cargo que se le asigne, específicamente al directorio, mostrando imparcialidad y acatando las reglas de la asociación.
- **Servicio:** El éxito de la asociatividad está vinculado al buen servicio, el cual debe satisfacer y superar las expectativas de los clientes
- **Eficiencia:** Ponemos en práctica la calidad en la gestión y el uso de los recursos, para cumplir con los objetivos planteados.
- **Trabajo en equipo:** Trabajar en todo momento uniendo esfuerzos, brindando un buen servicio y coordinando cada una de las actividades a realizar para lograr un buen resultado.

CUADRO # 16 Valores corporativos de la asociación de vendedores



Fuente: Valores corporativos de la asociación de vendedores
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.15 MATRICES ESTRATÉGICAS

4.15.1 Matriz Foda de la Asociación de Vendedores

CUADRO # 17 Matriz Foda de la Asociación de Vendedores

FORTALEZAS
1. Venta directa de los productos
2. Actitud positiva de los vendedores para asociarse
3. Aceptación del producto
4. Visita de turistas nacionales y extranjeras

OPORTUNIDADES
1. Reconocimiento de la asociación por la calidad del producto
2. Mejor comunicación y trabajo en equipo de los vendedores
3. Mayor volumen de ventas y mejor ingreso económico
4. Apoyo de entidades para acceder a créditos financieros
5. Existencia de programas de capacitación

DEBILIDADES
1. Inestabilidad laboral
2. Bajo ingresos económicos
3. Difícil acceso a financiamientos
4. Falta de interacción entre vendedor y cliente
5. Débil nivel de organización de los vendedores

AMENAZAS
1. Reducción de clientes
2. Desigualdad de precios
3. Desalojo por parte de los policías metropolitanos.
4. Leyes y políticas que obstaculizan el proceso que conlleva el desarrollo de esta actividad(capital a invertir)

Fuente: Matriz Foda de la asociación de vendedores
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.15.2 Matriz de evaluación de factores internos (M.E.F.I)

En el presente esquema procedemos a identificar los factores internos que presentan los vendedores no asociados del malecón de Salinas, la misma que consiste en asignar un peso y una calificación para poder obtener un total ponderado de cada uno de los factores expuestos como son las fortalezas y debilidades y la suma total ponderado indicara si los vendedores no asociados del Malecón de Salinas presentan una situación débil o fuerte internamente.

CUADRO # 18 Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación (1-4)	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Venta directa de los productos	0.15	4	0.60
Actitud positiva e interés de los vendedores para asociarse	0.10	3	0.30
Aceptación del producto	0.10	4	0.40
Visita de turistas nacionales y extranjeras	0.15	4	0.60
DEBILIDADES			
Inestabilidad laboral	0.10	4	0.40
Bajos ingresos económicos	0.15	3	0.45
Difícil acceso a financiamientos	0.10	3	0.30
Falta de interacción entre vendedor y cliente	0.10	3	0.30
Débil nivel de organización de los vendedores	0.05	3	0.15
TOTAL FORTALEZAS + DEBILIDADES	1.00		3.50

Fuente: Matriz de evaluación de factores internos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Mediante la MEFI se obtuvo un resultado general de 3,50, demostrando que la situación de los vendedores no asociados del malecón de Salinas es fuerte internamente, pues entre sus fortalezas se resalta la venta directa de los productos y la visita de turistas nacionales y extranjeras con un porcentaje del 0.60%, el cual permite vender los productos a toda hora del día. Pero también nos damos cuenta

que presentan una gran debilidad y es el bajo ingreso económico con un porcentaje del 0.45%, debido a que no tienen mucha posibilidad para vender sus productos en la playa del Cantón Salinas, pues trabajan de manera informal.

4.15.3 Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E)

En relación a la matriz de factores externos podemos conocer si el grupo de vendedores no asociados del malecón de Salinas, está poniendo en práctica las fuerzas y logrando las oportunidades que se les presentan.

CUADRO # 19 Matriz de Evaluación de Factores Externos (M.E.F.E)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación (1-4)	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Reconocimiento de la asociación por la calidad del producto	0.15	3	0.30
Mejor comunicación y trabajo en equipo de los vendedores	0.10	3	0.30
Mayor volumen de ventas y mejor ingreso económico	0.10	2	0.20
Apoyo de otras entidades para acceder créditos financieros	0.10	3	0.30
Programas de capacitación	0.10.	2	0.20
AMENAZAS			
Reducción de clientes	0.10	3	0.30
Desigualdad de recios	0.10	2	0.30
Desalojo por parte de los policías metropolitanos	0.10	3	0.30
Leyes y políticas que obstaculizan el proceso que conlleva el desarrollo de esta actividad (capital a invertir)	0.10	3	0.30
Desigualdad de precios	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.90

Fuente: Matriz de evaluación de factores externos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

De acuerdo a lo detallado en la matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E) el grupo de vendedores no asociados obtuvo **2,90**, lo que indica que existen más oportunidades que permitan llevar a cabo la conformación de la asociación permitiendo mejorar su actividad económica y laboral.

4.15.4 F.O.D.A Estratégico de la asociación de vendedores

CUADRO # 20 Matriz FODA Estratégico

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Venta directa de los productos 2 Actitud positiva e interés de los vendedores para asociarse 3 Aceptación del producto 4 Visita de turistas nacionales y extranjeros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad laboral 2. Bajo ingreso económico 3. Dificil acceso a financiamientos 4. Falta de interacción entre vendedor y cliente. 5. Débil nivel de organización de los vendedores
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la asociación por calidad del producto 2. Mejor comunicación y trabajo en equipo de los vendedores 3. Mayor volumen de ventas y mejor ingresos económicos 4. Apoyo de entidades para acceder a créditos financieros 5. Existencia de Programas de capacitación 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Brindar un producto de calidad a través de la venta directa con el cliente. 2.2 Desarrollar estrategia de trabajo cooperativo, que permita la integración y comunicación de los vendedores 3.3 Ofrecer una nueva presentación del producto, de acuerdo a diseño, forma y estilo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Obtener capital para la estabilidad de la asociación. 2.3 Aumentar el volumen de las ventas de los productos 3.4 Invertir en la comercialización de los productos obteniendo mayor ingreso económico. 5.5 Acceder a capacitaciones para mejorar el nivel de conocimiento de los asociados y a mantener una mejor forma de trabajo.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de cliente 2. Desigualdad de precios 3. Desalojo por parte de los policías metropolitanos 4. Leyes y políticas que obstaculizan el proceso de esta actividad 	<ol style="list-style-type: none"> 2.2 Generar acuerdos para ofrecer determinado producto a un solo precio, mediante reuniones interna de los socios 5.3 Conformación de una estructura organizacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 4.1 Capacitar a los vendedores en temas de motivación, liderazgo y atención al cliente.

Fuente: Matriz FODA estratégico
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.15.4.1 Estrategia de crecimiento (FO)

CUADRO # 21 Estrategia de crecimiento (FO)

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO (FO)				
OBJ. ESTRAT.	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TAREA	CONTROL
Diseñar estrategias para el mejoramiento de la comercialización de los productos, mediante la participación de los integrantes.	Ofrecer una nueva presentación del producto, de acuerdo a diseño, forma y estilo.	Trabajar en equipo.	Desarrollar la creatividad de los vendedores	Nivel de productividad y rentabilidad.
		Ofrecer los productos en empaques desechables, servilletas y demás utensilios.	Brindar productos de calidad con comodidad y satisfacción al cliente	
	Venta directa con el cliente.	Aumentar el compromiso de los socios.	Socializar las ideas planteadas de los socios.	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes.
		Mayor relación con el cliente manteniendo la humildad y respeto.	Evaluar el desempeño de los socios.	

Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.15.4.2 Estrategia preservación (DO)

CUADRO # 22 Estrategia preservación (DO)

ESTRATEGIA DE PRESERVACIÓN (DO)				
OBJ. ESTRAT.	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TAREA	CONTROL
Establecer contacto con entidades públicas y entidades de apoyo	Acceder a capacitaciones para mejorar el nivel de conocimiento de los asociados y a mantener una mejor forma de trabajo	Gestionar capacitaciones con instituciones públicas	Planear acuerdos con instituciones como el MIPRO, MIES, Centros de emprendimiento, Gobiernos locales	Número de vendedores capacitados
	Invertir en la comercialización de los productos, obteniendo mayor ingreso económico	Acceder a créditos financieros	Establecer vínculos con entidades financieras (CFN O BNF)	Tabla de amortización del préstamo bancario
	Obtener capital para la estabilidad de la asociación con la aportación de los socios.	Fijar una cuota mensual de \$10 que permita mejorar la estabilidad de la asociación y por ende su rentabilidad.	Acuerdo de cooperación	Registro de los socios

Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.15.4.3 Estrategias de comportamiento (FA)

CUADRO # 23 Estrategias de comportamiento (FA)

ESTRATEGIA DE COMPORTAMIENTO (FA)				
OBJ. ESTRAT.	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TAREA	CONTROL
Diseñar una estructura organizativa que guíe a la asociación, mediante la intervención de sus asociados, para la definición de funciones y tareas que garantice la estabilidad de la asociación.	Conformación de una estructura organizacional.	Designar los cargos de los directivos mediante reuniones laborales para llevar un mejor control de la asociación.	Elegir a la directiva provisional.	Establecer la directiva y sus principales miembros.
			Cumplir con las normas, políticas establecidas en la asociación.	
		Mantener comunicación y relación laboral entre los vendedores asociados	Controlar las actividades de la asociación.	Trabajo en equipo.

Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.15.4.4 Estrategias de apertura

CUADRO # 24 Estrategias de apertura

ESTRATEGIAS DE APERTURA				
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TAREAS	CONTROL
Generar la integración de los vendedores del malecón de Salinas para llevar a cabo el proceso asociativo.	Integración de los participantes.	Definir el número de integrantes.	Registrar a las personas que desean formar parte de la asociación	Lista de miembros fundadores Firma en la Acta de Constitución.
		Plantear charlas con los participantes acerca de la asociatividad	Preparar los temas a tratar con los participantes.	Lista de asistencia
		Realizar reuniones de trabajo.	Preparar los temas a tratar con los participantes.	Cumplimiento de los objetivos en cada reunión laboral.
		Llevar a cabo los trámites respectivos para la conformación de la asociación.	Revisar los requisitos que se necesitan para la constitución legal de la asociatividad.	Cumplimiento de los requisitos.

Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.15.4.5 Estrategias de formalización

CUADRO # 25 Estrategias de formalización

ESTRATEGIA DE FORMALIZACIÓN				
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TAREAS	CONTROL
Establecer políticas y normas entre los participantes como guía para obtener resultados positivos.	Estructuración y formalización.	Aprobación de los estatutos para la constitución de la asociación.	Socializar lo estipulado en el reglamento interno y estatutos de la constitución.	Control de asistencia.
		Definir los integrantes de la asociación.	Presentar los documentos de los vendedores asociados.	
		Contribuir con opciones para establecer las políticas de la asociación.	Trabajar en equipo para elaborar las actividades necesarias.	Aprobación de las políticas establecidas.
		Elección de la directiva provisional.	Conformación de la directiva y sus principales miembros.	Control de asistencia.

Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.15.4.6 Estrategias de marketing mix

CUADRO # 26 Estrategias de marketing mix

ESTRATEGIA DE PRECIO				
OBJ. ESTRAT.	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TAREA	CONTROL
Lograr la aceptación del producto en gran escala.	Ofrecer el producto a un solo precio.	Ofrecer precios accesibles a los clientes.	Identificar si los clientes están de acuerdo con los precios establecidos.	Nivel de aceptación del producto de acuerdo a los precios establecidos.
			Identificar la actitud del cliente al comprar el producto.	

Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

CUADRO # 27 Estrategia de venta

ESTRATEGIA DE VENTA				
OBJ. ESTRAT.	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TAREA	CONTROL
Lograr aumentar un 20% de las ventas de los productos con diseño innovador y precios accesibles.	Aumentar el volumen de las ventas de los productos.	Ofrecer los productos con nueva presentación.	Comercializar productos de calidad.	Comparación de las ventas dadas mensualmente.
		Diversificar los modelos, implementos a utilizar en los productos.	Identificar gustos y preferencias de los clientes.	

Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.15.4.7 Matriz Boston Consulting Group

CUADRO # 28 Matriz Boston Consulting Group de la Asociación de Vendedores



Fuente: Matriz Boston Consulting Group de la asociación de vendedores
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Los vendedores no asociados del malecón de Salinas ofrecen diversidad de productos como son: bisuterías (aretes, pulseras, collares), adornos artesanales, gafas, tatuajes, CD's, helados de salcedo, refrescos, empanadas, fundas de mango, trenzas, por lo cual de acuerdo al estudio realizado, las estrategias que actualmente ejecuta la asociación conlleva a realizar la matriz BCG (Boston Consulting Group).

Producto Estrella

El producto estrella se considera a la venta de bebidas y refrescos pues tienen gran crecimiento y participación en el mercado especial en época de temporada o feriado, ayuda en la venta de estos productos y hacen que el cliente los consuma con gran frecuencia.

Producto Vaca

Como producto vaca se identifican las bisuterías (aretes, pulseras, collares), pues tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado presenta una tendencia de crecimiento lenta. Se trata de un producto que genera utilidad, la misma que puede financiar otras unidades de negocio.

Producto Interrogante

Como producto interrogante se encuentran los adornos artesanales, los mismos que poseen un alto crecimiento, y poca participación en el mercado, indicando que es de poca frecuencia para el consumo del cliente, es así que hay que evaluar las estrategias, pues necesitan mayor inversión y por su característica se pueden convertir en un producto estrella o perro.

Producto Perro

El producto perro considerado es la venta de frutas y cítricos, pues no hay mucho crecimiento y la participación de mercado es baja, puesto que son pocas las personas que gustan y consumen este tipo de productos en la playa. Su rentabilidad es mínima pero es necesario mantenerlos como productos que ofrece la asociación, puesto que al malecón y playa acuden muchos niños, jóvenes, incluso mujeres embarazadas que gustan de este producto.

4.16 PERFIL DEL LÍDER DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES

La persona que lidere el grupo debe contar con las siguientes características:

- **Visión:** El líder debe estar enfocado a la atención y posible futuro de la asociación, estar orientado hacia los resultados y a la vez comprometidos con estos para que todo marche legítimamente.
- **Innovación:** Siempre debe buscar nuevas y mejores alternativas de realizar las cosas.
- **Carácter:** El líder siempre debe tener carácter, puesto que esto conduce al éxito y hace que las personas logren cumplir las metas planteadas.
- **Confianza:** El líder del proyecto asociativo debe ser una persona que cree confianza entre los demás integrantes y sobre todo que se conozca bien y este seguro de sí mismo.
- **Humildad:** El líder del grupo de vendedores debe reconocer sus propias carencias y este abierto a emprender cosas nuevas cada día, una inquietud por aprender que traslada al resto de la asociación.
- **Trabajo en equipo:** Cada una de las actividades a realizarse se debe tener en cuenta la opinión de cada una de los integrantes, el líder debe trabajar en equipo para tomar las mejores decisiones y obtener mayores beneficios.
- **Inteligencia:** Es la vía que hay que seguir para ordenar, enseñar y actuar como ordenador ante los demás.
- **Poder de comunicación:** Vivir el poder de la comunicación con acción y conducta para que los demás puedan captar y entender lo q se desea hacer.

4.16.1 Cualidades del líder de la asociación de vendedores

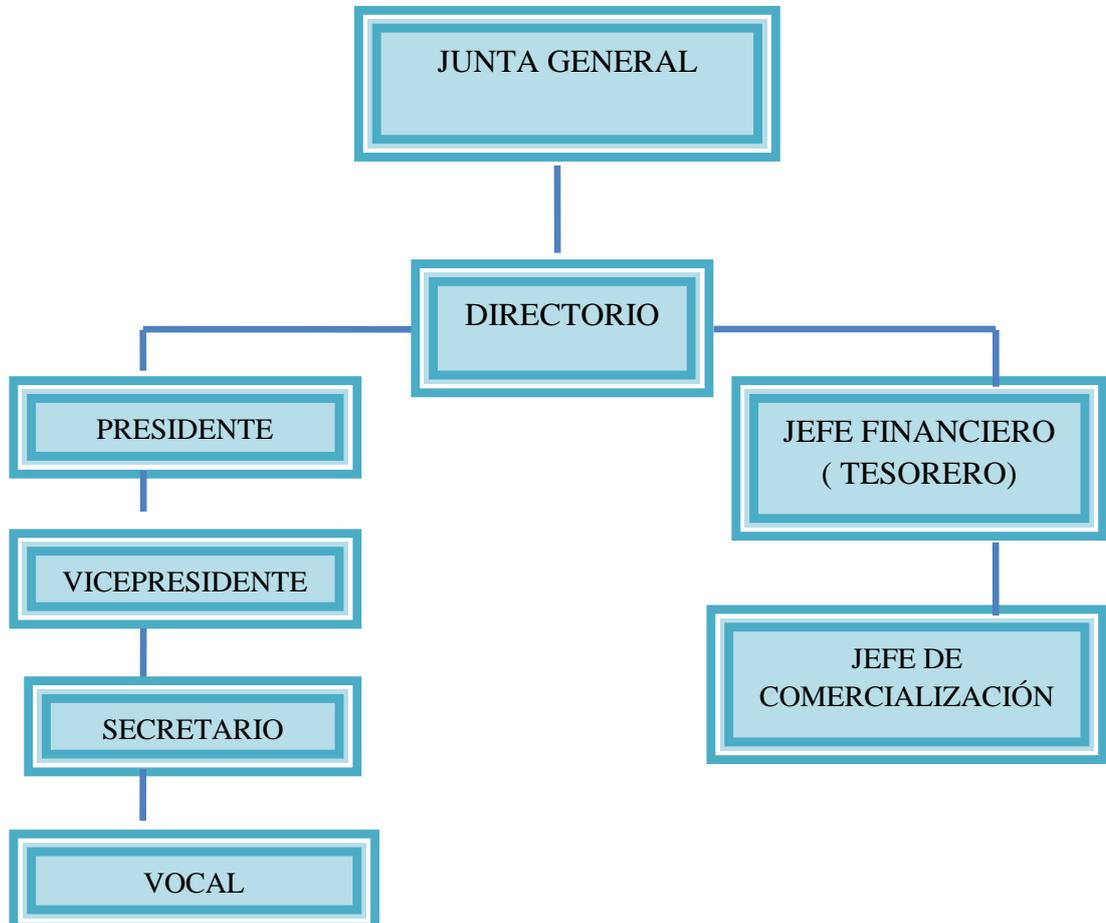
- **Comunicar:** Un buen líder debe tener una buena capacidad de comunicación para delegar, negociar, resolver conflictos, vender ideas y propuestas, persuadir.

- **Decisión:** El líder es valorado por su capacidad para tomar decisiones, sobre todo bajo presión, las mejores decisiones son aquellas que se toman con pleno conocimiento de causa.
- Ser capaz de entender el entorno, a veces es difícil encontrar la solución o respuesta a los problemas si no desarrollamos un buen nivel de sensibilidad que permita conocer lo que de verdad sucede en nuestro alrededor
- **Creatividad:** Frecuentemente hay que ver “más allá” de lo evidente para tomar decisiones. A veces, lo más obvio no es lo mejor.
- **Positividad:** El líder se elige para dirigir un grupo, en este caso a una asociación, puede surgir el caso en que los deba representar fuera de la institución, y es allí donde su positivismo puede y debe representar a los socios que han puesto la confianza en él.
- **Optimismo:** un buen jefe sabe cuán importante es mantener una actitud positiva, aún en los momentos críticos.
- **Capacidad de inspirar:** con acciones y palabras, hace que las personas quieran esforzarse para lograr cosas que creían imposibles.
- **Conocimiento:** Aprender constantemente nuevas capacidades y conocimientos.

4.17 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN

La estructura del funcionamiento se enmarca en la identificación de cada uno de los miembros a conformarse en la asociación con los vendedores, para ello se detalla la siguiente estructura.

CUADRO # 29 Estructura Organizacional de la asociación de vendedores



Fuente: Estructura organizacional de la asociación de vendedores
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.17.1 Descripción de funciones:

JUNTA GENERAL

Perfil

- Ser socio activo.
- Estar inscrito en el Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Asistir regularmente a las reuniones de la asociación.

Funciones

- Aprobar los informes, inventarios, balances y estados de resultados del correspondiente ejercicio social.

- Implantar las políticas y reglas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos y la revisión de la asociación.
- Establecer las multas y sanciones que estén contempladas dentro de los estatutos de la asociación.
- Aprobar el reglamento interno.

DIRECTORIO

PRESIDENTE (A):

Perfil

- Debe tener capacidad de liderazgo, de trabajo en equipo, de análisis y de síntesis, para planear estratégicamente las actividades.
- Capacidad para la comunicación clara con medios verbales y escritos.
- Destrezas para solucionar los problemas y habilidades de reaccionar con rapidez.
- Persona dinámica, práctica y sobre todo organizada.

Funciones

- Ser el representante legal de la asociación.
- Dirige y representa a la asociación por delegación de la asamblea y de la junta directiva.
- Convoca las reuniones de la asamblea general y de la junta directiva.
- Coordina el funcionamiento general de la entidad.
- Cumple y hace cumplir los estatutos y los acuerdos adoptados en los órganos de la asociación.
- Revisa las actas, los documentos y los certificados que le presenta la secretaria y el jefe financiero.

VICEPRESIDENTE

Perfil

- Capacidad de organizar.

- Es responsable y tiene habilidad para tomar decisiones.
- Mantener buenas relaciones interpersonales con actitud positiva.
- Tener capacidad de liderazgo.

Funciones

- Sustituir al Presidente en caso de ausencia, enfermedad o renuncia. En este caso se convocará a asamblea general en el más breve plazo posible para cubrir su vacante.
- Programar y supervisar los actos administrativos necesarios para el cumplimiento de las funciones de la asociación.
- Vigilar que el personal cumpla con las políticas de la asociación.

SECRETARIO (A):

Perfil

- Se caracteriza por su honestidad, eficiencia, responsabilidad.
- Es atento y respetuoso con todos.
- Tener especial cuidado en la organización y distribución de documentos y archivos.

Funciones

- Se ocupa de la documentación y de llevar al día el libro de socios y socias
- Se encarga de levantar, redactar y firmar las actas de reunión de la asamblea general y de la junta directiva.
- Se encarga de redactar y autorizar certificados.

VOCALES:

- Elaboran proyectos por encargo de la junta directiva o por iniciativa propia con la aprobación de la junta directiva.
- Llevan a cabo los proyectos aprobados y hacen su informe de evaluación.

FINANCIERO (TESORERO):

Perfil

- Planificar, coordinar y organizar el trabajo que amerita el puesto.
- Debe actuar con responsabilidad, honestidad y tener iniciativa propia.
- Manejar la información contable.

Funciones

- Es responsable de los recursos de la asociación.
- Elabora el presupuesto, el balance y la liquidación de cuentas.
- Lleva los libros contables.
- Firma los recibos de cuotas y otros documentos de tesorería.
- Realiza el pago de facturas visadas previamente por presidencia.
- Es responsable de mantener a la asociación al corriente de sus obligaciones fiscales.

DE COMERCIALIZACIÓN

Función General: Velar para que las proyecciones de ventas se cumplan, y controlar la calidad del producto que se ofrece al cliente, cumpliendo con los objetivos planteados.

Funciones Específicas:

- Planificar y dirigir las actividades del departamento para lograr los objetivos planteados.
- Promover la imagen, diseño y presentación del producto.
- Buscar estrategias adecuadas de comercialización de los productos, donde se pueda generar ganancias de las ventas.
- Proponer los precios de ventas de los productos, para su consumo y adquisición por parte del cliente.

4.17.2 Niveles que presenta la estructura organizativa de la Asociación

4.17.2.1 Nivel de decisión

Las decisiones que se tomen en la asociación de vendedores estarán a cargo de la Asamblea General, en conjunto con cada una de las personas que intervienen en la Junta Directiva, conformada por el Presidente, Vicepresidente, Secretario, Financiero y vocales, quienes son los encargados de tomar las mejores decisiones, junto con la aprobación de los socios, el cual viabilice la sostenibilidad de la asociación.

4.17.2.2 Nivel de asesoría

La Asamblea General controlará las decisiones que se den por parte de los integrantes del directorio, conformada por cada una de los socios, quienes tienen el derecho de adquirir conocimientos de asesoría a cargo de la persona que tiene el nombramiento.

4.17.2.3 Nivel de apoyo

El nivel de apoyo dado en los vendedores se encuentra enfocado en la Junta Directiva, que tienen como función principal, buscar nuevas alternativas de apoyo externo de instituciones del Gobierno Nacional, para aumentar el desarrollo de la asociación.

4.17.2.4 Nivel de dirección

Esta es una función más compleja, donde el nivel de direccionamiento se centra en el Presidente y Vicepresidente, quienes son parte esencial para que se cumplan con los objetivos planteados, por medio de una buena comunicación, trabajo en equipo de cada uno de los participantes.

4.17.2.5 Nivel operativo

En este nivel se enfoca en el área productiva, donde los operarios son los 100 vendedores asociados del malecón de Salinas, los mismos que se dedican a la venta de productos varios.

4.18 RELACIONES INTERINSTITUCIONALES

Ministerio de Inclusión Económica y Social: Es una fuente de apoyo para las agrupaciones que están dispuestas a formar una asociación, mediante las capacitaciones que ofrece, les permite a los vendedores aumentar el nivel de conocimiento y desarrollar mejor sus actividades, en este caso los vendedores están dispuestos a obtener mayor información y conocimiento con el único fin de mejorar la actividad comercial que actualmente presentan y obtener mejor ingreso económico, pero sobre todo a tener mejor trato con el cliente, quien es la persona que hace que los productos sean aceptados y consumidos.

Los gobiernos locales: la asociación de vendedores del malecón de Salinas podrá contar con el apoyo de los gobiernos locales como son el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salinas y el apoyo por parte de la prefectura, para el desarrollo y progreso de la asociación.

Corporación Financiera Nacional y Banco Nacional de Fomento: Son entidades bancarias, que sirven como fuente de apoyo para los vendedores, para aumentar la cantidad de productos, aportan con créditos financieros, la cual permite cubrir los gastos de las inversiones que se realice y a la vez invertir más en los productos para obtener mejores ingresos. La Corporación Financiera Nacional por medio del programa “Progresar” y el Banco Nacional del Fomento por medio del programa “Microfomento”

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria: Esta entidad se encarga de llevar un mejor control de los procesos asociativos, controla y guía que todo este en buen funcionamiento, además brinda capacitaciones, para que de alguna u otra manera, mejore los conocimientos acerca de la actividad que realizan cada uno de los vendedores del Malecón de Salinas.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: La SEPS es una entidad que trabaja en conjunto con la IEPS, lo que comprende al proceso asociativo, por este motivo los vendedores del malecón de Salinas, están preparados y dispuestos a colaborar con el proceso de conformación de la asociación.

2.19 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

A continuación se detalla los temas que se tratarán en las capacitaciones brindadas a los vendedores del malecón de Salinas, así como también las horas y el periodo en que ejecutará la actividad, mediante convenios con entidades públicas, específicamente con el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el Ministerio de Industria y Productividad y el Gobierno Municipal del cantón Salinas.

CUADRO # 30 Cronograma de capacitaciones

TEMAS	HORAS	PERIODO
Confianza, cooperación	4 (2 semanas)	Anual (mes de Junio)
Motivación y liderazgo	4 (2 semanas)	Anual (mes de Agosto)
Atención al cliente	4 (2 semanas)	Anual (mes de Septiembre)
Ventas	4 (2 semanas)	Anual de Noviembre de Diciembre)

Fuente: Cronograma de capacitaciones
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

CAPACITACIONES A LOS VENDEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS

CUADRO # 31 Programa de capacitación N°1

Asociación de vendedores del malecón de Salinas	Programa: Capacitación de confianza y cooperación	
Duración: 2 Semanas días miércoles y jueves dadas por 2 horas	Facilitador: Alexandra Rocafuerte	Número de participantes: 100 participantes
<p>TEMA:</p> <p>CONFIANZA: La confianza se refiere a la opinión favorable en la que una persona o grupo de personas es capaz de actuar de forma correcta, con la debida seguridad en sí mismo y en los demás, logrando conseguir los propósitos deseados, trabajando de forma cooperativa.</p> <p>CONTENIDO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que es la confianza • Efectos de la confianza • Condiciones para la asociatividad • Formación en base en la confianza <p>COOPERACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la cooperación • Ventajas de la cooperación 		
<p>OBJETIVO:</p> <p>Capacitar a los vendedores en tema de confianza, que les permita creer en sí mismo y en los demás, logrando también relacionarse mejor con el cliente, aportando una confianza y mejor interacción entre los dos.</p>		
<p>HORARIOS:</p> <p>09:00 a 11:00</p>		

Fuente: Encuesta a los vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

CUADRO # 32 Programa de capacitación N°2

Asociación de vendedores del malecón de Salinas	Programa: Capacitación de Liderazgo y Motivación	
Duración: 2 Semanas días miércoles y jueves dadas por 2 horas	Facilitador: Alexandra Rocafuerte	Número de participantes: 100 participantes
TEMA: LIDERAZGO: Es el conjunto de capacidades que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que el equipo trabaje con entusiasmo, para lograr metas y objetivos planteados. CONTENIDO: <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos de un líder • Características del líder • Valores humanísticos del líder • Tipos de liderazgo • La comunicación y el liderazgo • Importancia de la motivación en los trabajadores • La motivación como influencia en el ámbito laboral • La motivación y la satisfacción laboral 		
OBJETIVO: Brindar al participante una formación teórica-practica, que combina el conocimiento necesario para manejar proyectos específicos y concretos con las habilidades humanas de liderazgo, adaptación al cambio, trabajo en equipo, talento humano, aprender a aprender, comunicación e inteligencia emocional.		
HORARIOS: 09:00 a 11:00		

Fuente: Encuesta a los vendedores del malecón de Salinas
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

CUADRO # 33 Programa de capacitación N°3

Asociación de vendedores del Malecón de Salinas	Programa: Capacitación de Atención al Cliente	
Duración: 2 Semanas días miércoles y jueves dadas por 2 horas	Facilitador: Alexandra Rocafuerte	Número de participantes: 100 participantes
<p>TEMA: ATENCIÓN AL CLIENTE: El servicio o atención al cliente es el servicio que proporciona una empresa o grupo de personas para relacionarse con sus clientes. El cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. La atención al cliente es una potente herramienta de mercadeo, puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.</p> <p>CONTENIDO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quien es el cliente • Que es un servicio • Que es lo que busca obtener el cliente cuando realiza alguna compra • Expectativas del cliente. 		
<p>OBJETIVO: Capacitar al vendedor en el tema de atención al cliente, con el deseo de que ponga en práctica todos los conocimientos adquiridos y sea objeto de desarrollo en su vida laboral. Sentirse bien consigo mismo y con lo que se hace, practicar hábitos de cortesía y ser siempre amable.</p>		
<p>HORARIOS: 09:00 a 11:00</p>		

Fuente: Encuesta a los vendedores del malecón de Salinas
 Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

CUADRO # 34 Programa de capacitación N°4

Asociación de vendedores del Malecón de Salinas	Programa: Capacitación de Ventas	
Duración: 2 Semanas días miércoles y jueves dadas por 2 horas	Facilitador: Alexandra Rocafuerte	Número de participantes: 100 participantes
<p>TEMA:</p> <p>VENTAS: Los programas de ventas permiten mejorar la capacidad de los trabajadores para tener mayor capacidad en ciertas habilidades en el mercado donde ofrecen los productos. Los vendedores deben de ser reforzados en cuanto a temas de ventas que les permita estar más reforzados y der incrementar las ventas por medio de las estrategias planteadas.</p> <p>CONTENIDO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización de las ventas • Características del vendedor actual • Técnicas de ventas • Creatividad comercial 		
<p>OBJETIVO:</p> <p>Capacitar al vendedor en cuanto a ventas, brindando herramientas de trabajo para la motivación y desarrollo de habilidades profesionales en ventas que pueden tener los vendedores</p>		
<p>HORARIOS:</p> <p>09:00 a 11:00</p>		

Fuente: Encuesta a los vendedores del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

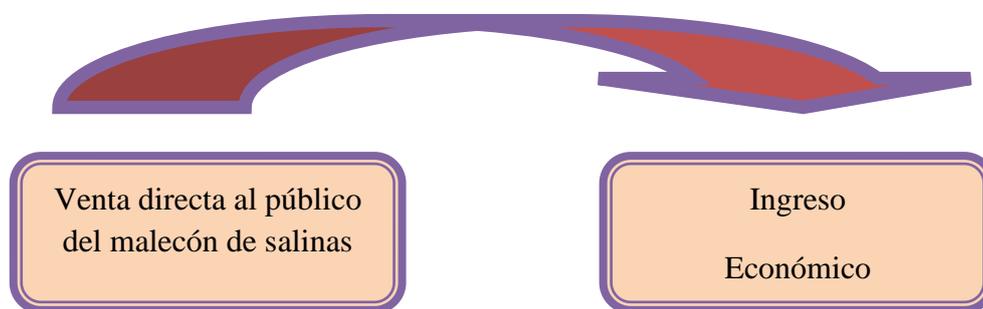
4.19 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES

Concepto:

El canal de distribución se refiere a las rutas elegidas que cada empresa opta para la distribución de sus productos o servicios, de tal manera que los productos queden a disposición de los consumidores para que los puedan adquirir.

Para la venta de los productos varios que ofrecen a diario los vendedores del cantón salinas se da a través de la venta directa al público del mercado objetivo en este caso las personas que acuden diariamente al malecón, en la que los mismos vendedores ofrecen los productos al cliente frente a frente.

CUADRO # 35 Flujo de comercialización de los productos



Fuente: Flujo de comercialización de los productos
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.19.1 Canal de distribución propuesto para la asociación de vendedores

El único fin y manera de utilizar este tipo de canal de distribución es que reduce cualquier tipo de costo, y porque existe contacto directo con cada uno de los clientes o personas que se acercan diariamente a consumir el producto que los vendedores ofrecen a lo largo del malecón de salinas. Tal cual se menciona en la visión de ser una asociación grande y estable, convirtiéndonos en una importante opción en la venta de productos con calidad y a bajo precio, satisfaciendo las necesidades y gustos de los clientes.

CUADRO # 36 Escena de venta directa de productos cítricos entre vendedor y cliente en la playa de Salinas



Fuente: Vendedores del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

La venta directa con el cliente es uno de los grandes beneficios que presentan los vendedores no asociados del malecón de Salinas, al momento de ofrecer los productos, de esta forma se hace factible la compra ya que el cliente conoce, gusta y disfruta del producto sean estas artesanías, bisuterías como aretes, pulsera, venta de gafas, CD's, tatuajes, caramelos, helado de salcedos, refrescos, bebidas, empanadas, trenzas.

Como observamos en el cuadro anterior hace referencia a la venta de alimentos cítricos, donde el cliente se acerca personalmente hacia el vendedor a adquirir el producto, y disfrutar de la manera más idónea que al cliente le parezca, de esta manera se aplica el tipo de canal de distribución que utilizan los vendedores en el malecón de Salinas.

4.20 ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo principal del tema es incrementar el nivel de ventas de los productos es decir aumentar su nivel de ingreso económico que actualmente presentan los vendedores del Malecón de Salinas. Para ello se realiza proyecciones enfocadas a las ventas que se dan durante todo el año en época alta y época baja y la cual son cantidades confirmadas por los vendedores es decir cantidades y valores que se dan sin asociatividad y a lo que serían las ventas ya con la asociación constituida, al realizar la evaluación financiera podemos saber si la inversión propuesta es potencialmente viable y por ende beneficioso para quienes forman parte del proyecto. Para poder medir la rentabilidad se utilizara los indicadores de evaluación de proyectos como son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa interna de retorno).

En lo que respecta a los productos, se ha tomado en consideración 10 tipos de productos como son:

- Bisuterías (aretes, pulseras, collares)
- Adornos artesanales
- Gafas
- Tatuajes
- CD's
- Helados salcidos
- Refrescos
- Empanadas
- Fundas de mangos
- Trenzas

4.20.1 Equipos y tecnología

Para el desarrollo del plan de asociatividad se ha tomado en consideración activos para la parte administrativa puesto que son necesarios y útiles para la determinación presupuestaria del proyecto. En el siguiente cuadro se muestran los equipos y materiales que se van a utilizar para la ejecución del proyecto, cada uno de ellos con sus respectivos costos y vida útil que poseen durante su utilización y por ende para el respectivo cálculo de la depreciación.

CUADRO # 37 Detalle de Activos Fijos

CANT	ACTIVOS FIJOS	V. UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL
1	Dispensador de agua	170,00	170,00	1
2	computadoras	700,00	1.400,00	3
2	impresoras	100,00	200,00	3
1	Caja registradora	350,00	350,00	3
1	infocus	600,00	600,00	3
2	Escritorios ejecutivo	200,00	400,00	5
1	Amplificador	400,00	400,00	5
1	Extintor	100,00	100,00	5
3	Cajonera	130,00	390,00	5
3	Estanterías	160,00	480,00	5
2	sillas ejecutivas	90,00	180,00	5
10	mesa de trabajo	10,00	100,00	5
100	sillas plásticas	6,00	600,00	5
1	Teléfono	100,00	100,00	5
2	Vitrinas	300,00	600,00	5
10	Perforadora	2,50	25,00	5
10	Grapadora	2,50	25,00	5
5	Archivadores	90,00	450,00	5
	Adecuaciones	2.000,00	2.000,00	-
	TOTAL GENERAL	5.511,00	8.570,00	

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

El siguiente cuadro muestra las respectivas depreciaciones de los activos fijos de acuerdo al año de vida útil que tiene cada uno de ellos.

CUADRO # 38 Depreciaciones

CAN T	ACTIVOS FIJOS	V. UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Dispensador de agua	170,00	170,00	1	170,00	-	-	-	-
2	computadoras	700,00	1.400,00	3	466,67	466,67	466,67	-	-
2	impresoras	100,00	200,00	3	66,67	66,67	66,67	-	-
1	Caja registradora	350,00	350,00	3	116,67	116,67	116,67	-	-
1	Infocus	600,00	600,00	3	200,00	200,00	200,00	-	-
2	Escritorios ejecutivo	200,00	400,00	5	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
1	Amplificador	400,00	400,00	5	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
1	Extintor	100,00	100,00	5	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
3	Cajonera	130,00	390,00	5	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00
3	Estanterías	160,00	480,00	5	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
2	sillas ejecutivas	90,00	180,00	5	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
10	mesa de trabajo	10,00	100,00	5	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00

100	sillas plásticas	6,00	600,00	5	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
1	Teléfono	100,00	100,00	5	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
2	Vitrinas	300,00	600,00	5	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
10	Perforadora	2,50	25,00	5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
10	Grapadora	2,50	25,00	5	5,00	5,00	5,00	10,00	5,00
5	Archivadores	90,00	450,00	5	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
	Adecuaciones	2.000,00	2.000,00		-	-	-	-	-
	TOTAL GENERAL	5.511,00	8.570,00		1.790,00	1.620,01	1.620,01	775,00	770,00
			DEPRECIACIÓN ACUMULADA		1.790,00	3.410,01	5.030,01	5.805,01	6.575,01

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.20.2 Obras físicas

En el siguiente cuadro, se detalla el balance de obras físicas el cual nos muestra el costo que se necesita para mejorar la infraestructura que tiene cierto grupo de vendedores no asociados, el mismo que es ofrecido para que desde allí funcione la sede de la asociación, a pesar de no estar constituidos, y su forma de trabajar sea individual, sin ningún compromiso o regla que tengan que cumplir, mantienen buena relación laboral desde el tiempo que llevan trabajando de forma ilegal en el malecón y playa de salinas, esto ha hecho que gracias al compañerismo, amistad y unión de ciertas personas, tengan un lugar donde reunirse, ellos pidieron ayuda hace 2 años al Alcalde del Cantón Salinas, para que se les diera el terreno, el mismo que pudieron conseguir con la esperanza de que en algún momento se les brindaría la oportunidad de asociarse legalmente, y donde ellos estarían dispuestos a colaborar, aunque son pocas la veces que se reúnen, y pocos los vendedores allegados, están dispuestos a ayudar a los demás compañeros que no están asociados a que se integren al grupo, y poder así mejorar la situación que presentan, se da a conocer un presupuesto aproximado para mejor la infraestructura y dar mayor comodidad a los participantes.

CUADRO # 39 Obras Físicas

Rubros	Unidad de medida	Costo total
Adecuaciones	M2	2.000,00
Total de Obras Físicas		2.000,00

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.20.3 Precios

Se ha tomado en consideración los precios de los 10 productos que se detallan a continuación:

CUADRO # 40 Análisis Comparativos de los precios

PRODUCTOS	SIN ASOCIATIVIDAD	CON ASOCIATIVIDAD
Bisuterías (aretes, pulseras, collares)	2,00	2,00
Artesanías (adornos)	10,00	10,00
Gafas	5,00	5,00
Tatuajes	2,00	2,00
CD	2,00	2,00
Helados salcedos	0,50	0,50
Refrescos	0,75	0,75
Empanadas	0,50	0,50
fundas de Mangos	1,00	1,00
Trenzas	5,00	5,00

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Como podemos observar en el grafico los precios que se establecen sin y con asociatividad son los mismos debido a que existe competencia que son los vendedores asociados y ellos venden los productos que se nombran a los mismos precios, por ende los precios no varían de ninguna de las formas, además son precios en los que el cliente está al alcance de consumirlos sin ningún inconveniente.

4.20.4 Presupuesto de ventas

A continuación se presenta un presupuesto mensual de las ventas de los 10 productos que ofrecen los vendedores del malecón de salinas como son: bisuterías (aretes, pulseras, collares), artesanías, gafas, tatuajes, CD's, helados salcedo, refrescos, empanadas, fundas de mangos y trenzas

VENTA MENSUAL DE LOS PRODUCTOS SIN ASOCIATIVIDAD (S.A)

A continuación se detallan las ventas mensuales de todos los productos que actualmente ofrecen los vendedores no asociados del malecón de salinas, con sus respectivos precios, sin asociatividad

CUADRO # 41 Ventas de Bisuterías (aretes, pulseras, collares)

BISUTERÍAS (ARETES,PULSERAS,COLLARES)			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	130	2,00	\$ 260,00
FEBRERO	110	2,00	\$ 220,00
MARZO	110	2,00	\$ 220,00
ABRIL	40	2,00	\$ 80,00
MAYO	30	2,00	\$ 60,00
JUNIO	25	2,00	\$ 50,00
JULIO	20	2,00	\$ 40,00
AGOSTO	20	2,00	\$ 40,00
SEPTIEMBRE	20	2,00	\$ 40,00
OCTUBRE	20	2,00	\$ 40,00
NOVIEMBRE	30	2,00	\$ 60,00
DICIEMBRE	130	2,00	\$ 260,00
	685		\$ 1.370,00

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

En lo que corresponde a las bisuterías que integran las pulseras, los aretes, collares, la cantidad de venta está dada durante todos los meses del año, en la que podemos notar que todos los meses no son iguales las ventas y más en la condición que se encuentran, cada producto especificado por el precio de venta que tienen actualmente y el cual son ofrecidos al cliente.

CUADRO # 42 Venta de Adornos artesanales (S.A)

ARTESANÍAS (ADORNOS)			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	100	10,00	\$ 1.000,00
FEBRERO	100	10,00	\$ 1.000,00
MARZO	100	10,00	\$ 1.000,00
ABRIL	30	10,00	\$ 300,00
MAYO	30	10,00	\$ 300,00
JUNIO	30	10,00	\$ 300,00
JULIO	20	10,00	\$ 200,00
AGOSTO	20	10,00	\$ 200,00
SEPTIEMBRE	20	10,00	\$ 200,00
OCTUBRE	20	10,00	\$ 200,00
NOVIEMBRE	30	10,00	\$ 300,00
DICIEMBRE	100	10,00	\$ 1.000,00
	600		\$ 6.000,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

El cuadro anterior hace referencia a las artesanías en lo que corresponde a adornos y en la que nos podemos dar cuenta que sobresale la venta en los meses de feriado las cuales son enero, febrero, marzo y el mes de diciembre donde la venta de los productos aumentan claro está que no tanto como ellos esperan que se vendan sus productos, a pesar de que este sea un lugar muy visitado por turistas nacionales y extranjero, pero la venta de los productos no aumentan en gran cantidad.

CUADRO # 43 Ventas de Gafas (S.A)

GAFAS			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	120	\$ 5,00	\$ 600,00
FEBRERO	120	\$ 5,00	\$ 600,00
MARZO	120	\$ 5,00	\$ 600,00
ABRIL	40	\$ 5,00	\$ 200,00
MAYO	30	\$ 5,00	\$ 150,00
JUNIO	20	\$ 5,00	\$ 100,00
JULIO	20	\$ 5,00	\$ 100,00
AGOSTO	15	\$ 5,00	\$ 75,00
SEPTIEMBRE	20	\$ 5,00	\$ 100,00
OCTUBRE	20	\$ 5,00	\$ 100,00
NOVIEMBRE	20	\$ 5,00	\$ 100,00
DICIEMBRE	100	\$ 5,00	\$ 500,00
	645		\$ 3.225,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Las ventas que corresponde a las gafas, refleja una variación diferente durante todo el año, como vemos en los meses de enero, febrero, marzo y diciembre la venta de la gafas es mayor que el resto de meses que conforman el año, puesto que esos meses acuden miles de turistas al Cantón Salinas específicamente a la playa, donde las personas consumen el producto a pesar de que sería más elevado la cantidad si trabajaran legalmente, puesto que se vende muchos productos los cuales son del gusto de los clientes

CUADRO # 44 Venta de Tatuajes (S.A)

TATUAJES			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	110	\$ 2,00	\$ 220,00
FEBRERO	100	\$ 2,00	\$ 200,00
MARZO	100	\$ 2,00	\$ 200,00
ABRIL	30	\$ 2,00	\$ 60,00
MAYO	20	\$ 2,00	\$ 40,00
JUNIO	25	\$ 2,00	\$ 50,00
JULIO	20	\$ 2,00	\$ 40,00
AGOSTO	20	\$ 2,00	\$ 75,00
SEPTIEMBRE	25	\$ 2,00	\$ 50,00
OCTUBRE	20	\$ 2,00	\$ 40,00
NOVIEMBRE	25	\$ 2,00	\$ 50,00
DICIEMBRE	100	\$ 2,00	\$ 200,00
	595		\$ 1.225,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

La realización de los tatuajes también se ve la diferencia durante el transcurso del año, donde también existe mayor demanda del mismo durante los meses de enero, febrero, marzo y diciembre en donde las personas que acuden al malecón deciden hacerse este tipo de tatuajes tanto temporales como para toda la vida, aunque comentan que si su condición cambiaría la venta del mismo podría aumentar puesto que otras personas realizan lo mismo la diferencia de ellos es que están asociados.

CUADRO # 45 Venta de Cd (S.A)

CD			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	120	\$ 2,00	\$ 240,00
FEBRERO	100	\$ 2,00	\$ 200,00
MARZO	90	\$ 2,00	\$ 180,00
ABRIL	35	\$ 2,00	\$ 70,00
MAYO	25	\$ 2,00	\$ 50,00
JUNIO	20	\$ 2,00	\$ 40,00
JULIO	20	\$ 2,00	\$ 40,00
AGOSTO	20	\$ 2,00	\$ 75,00
SEPTIEMBRE	20	\$ 2,00	\$ 40,00
OCTUBRE	20	\$ 2,00	\$ 40,00
NOVIEMBRE	20	\$ 2,00	\$ 40,00
DICIEMBRE	100	\$ 2,00	\$ 200,00
	590		\$ 1.215,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

El grafico anterior hace referencia a la venta de Cd que se da durante todo el año y hace diferencia en los meses de enero, febrero, marzo y diciembre donde la venta es mayor que el resto de meses, este es un producto que se vende más puesto que los vendedores ofrecen el producto cómodamente es decir de forma directa y a precios muy cómodos, donde el cliente se siente agradable y esto hace que el ambiente en el sector se torne muy alegre. Los meses restantes la venta del producto es baja puesto que son pocos los turistas que visitan el malecón y por ende poca la ganancia que se recibe durante este tiempo.

CUADRO # 46 Venta de Helados Salcedos (S.A)

HELADOS SALCEDOS			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	120	\$ 0,50	\$ 60,00
FEBRERO	100	\$ 0,50	\$ 50,00
MARZO	100	\$ 0,50	\$ 50,00
ABRIL	30	\$ 0,50	\$ 15,00
MAYO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
JUNIO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
JULIO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
AGOSTO	20	\$ 0,50	\$ 75,00
SEPTIEMBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
OCTUBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
NOVIEMBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
DICIEMBRE	90	\$ 0,50	\$ 45,00
	580		\$ 355,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Uno de los productos que más sobresale en las ventas son los helados debido a que el ambiente caluroso hace que las personas gusten del producto, de igual forma se obtiene más ganancia en los meses de enero, febrero, marzo y diciembre donde el turismo ayuda mucho a los vendedores donde llegan muchas personas al balneario y la actividad económica en este tiempo aumenta aunque para los vendedores informales no sea tan satisfactoria además en lo que respecta al resto de meses la venta es baja y más si su forma de trabajar no es la adecuada

CUADRO # 47 Venta de Refrescos (S.A)

REFRESCOS			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	130	\$ 0,75	\$ 97,50
FEBRERO	120	\$ 0,75	\$ 90,00
MARZO	120	\$ 0,75	\$ 90,00
ABRIL	35	\$ 0,75	\$ 26,25
MAYO	20	\$ 0,75	\$ 15,00
JUNIO	20	\$ 0,75	\$ 15,00
JULIO	25	\$ 0,75	\$ 18,75
AGOSTO	20	\$ 0,75	\$ 15,00
SEPTIEMBRE	20	\$ 0,75	\$ 15,00
OCTUBRE	20	\$ 0,75	\$ 15,00
NOVIEMBRE	20	\$ 0,75	\$ 15,00
DICIEMBRE	100	\$ 0,75	\$ 75,00
	650		\$ 487,50

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

La venta de los refrescos es la actividad que mayor se realiza, donde el clima ayuda mucho a los vendedores a ofrecer el producto, el cuadro anterior hace referencia a las ventas que se dan durante todo el año, donde se nota que mayor cantidad de venta son en los meses de enero, febrero, marzo y diciembre puesto que son meses donde se da el feriado decretado por el gobierno y donde acuden miles de turistas a visitar el balneario y a gustar de los productos que se ofrecen diariamente y a toda hora del día.

CUADRO # 48 Venta de Empanadas (S.A)

EMPANADAS			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	130	\$ 0,50	\$ 65,00
FEBRERO	130	\$ 0,50	\$ 65,00
MARZO	100	\$ 0,50	\$ 50,00
ABRIL	30	\$ 0,50	\$ 15,00
MAYO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
JUNIO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
JULIO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
AGOSTO	20	\$ 0,50	\$ 10,00
SEPTIEMBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
OCTUBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
NOVIEMBRE	20	\$ 0,50	\$ 10,00
DICIEMBRE	90	\$ 0,50	\$ 45,00
	620		\$ 310,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

CUADRO # 49 Venta de Fundas de mango (S.A)

FUNDAS DE MANGO			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	120	\$ 1,00	\$ 120,00
FEBRERO	110	\$ 1,00	\$ 110,00
MARZO	90	\$ 1,00	\$ 90,00
ABRIL	30	\$ 1,00	\$ 30,00
MAYO	30	\$ 1,00	\$ 30,00
JUNIO	20	\$ 1,00	\$ 20,00
JULIO	20	\$ 1,00	\$ 20,00
AGOSTO	20	\$ 1,00	\$ 20,00
SEPTIEMBRE	20	\$ 1,00	\$ 20,00
OCTUBRE	20	\$ 1,00	\$ 20,00
NOVIEMBRE	20	\$ 1,00	\$ 20,00
DICIEMBRE	80	\$ 1,00	\$ 80,00
	580		\$ 580,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

La venta de las fundas de mangos de igual forma que los demás productos aumentan en los meses de feriado a diferencia del resto de meses en que la venta del producto es baja y más en las condiciones que se encuentran actualmente.

CUADRO # 50 Trenzas (S.A)

TRENZAS			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	120	5,00	\$ 600,00
FEBRERO	120	5,00	\$ 600,00
MARZO	120	5,00	\$ 600,00
ABRIL	70	5,00	\$ 350,00
MAYO	40	5,00	\$ 200,00
JUNIO	25	5,00	\$ 125,00
JULIO	20	5,00	\$ 100,00
AGOSTO	20	5,00	\$ 100,00
SEPTIEMBRE	20	5,00	\$ 100,00
OCTUBRE	20	5,00	\$ 100,00
NOVIEMBRE	30	5,00	\$ 150,00
DICIEMBRE	100	5,00	\$ 500,00
	705		\$ 3.525,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Las ventas de las trenzas al igual que los demás productos son adquiridas mayoritariamente por el cliente en los meses en los que el turista visita con mayor frecuencia el malecón de salinas, como son los meses de enero, febrero, marzo y el mes de diciembre, donde la cantidad de venta aumenta a diferencia del resto de meses en la que la afluencia de turistas es normal.

VENTA MENSUAL DE LOS PRODUCTOS CON ASOCIATIVIDAD

CUADRO # 51 Venta mensual de los productos (con asociatividad)

BISUTERÍAS (ARETES,PULSERAS,COLLARES)			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	156	2,00	\$ 312,00
FEBRERO	132	2,00	\$ 264,00
MARZO	132	2,00	\$ 264,00
ABRIL	48	2,00	\$ 96,00
MAYO	36	2,00	\$ 72,00
JUNIO	30	2,00	\$ 60,00
JULIO	24	2,00	\$ 48,00
AGOSTO	24	2,00	\$ 48,00
SEPTIEMBRE	24	2,00	\$ 48,00
OCTUBRE	24	2,00	\$ 48,00
NOVIEMBRE	36	2,00	\$ 72,00
DICIEMBRE	156	2,00	\$ 312,00
	822		\$ 1.644,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

En el cuadro anterior podemos notar como aumentarían la venta de los productos mediante la conformación de la asociatividad, tomando en consideración un aumento del 20% para cada uno de los productos ofrecidos como son: bisuterías (aretes, pulseras, collares), adornos artesanías, gafas, tatuajes, CD, helados salcedo, refrescos, empanadas, fundas de mangos y trenzas, porcentaje idóneo para que las ventas aumenten favorablemente y a la vez mejoraría el ingreso económico de los vendedores

En este caso la venta de las bisuterías como son los aretes, pulseras, collares donde es la mayor atracción del turista quien le llama la atención la venta de estos productos, el cual son ofrecidos a precios muy cómodos, al igual que el resto de productos la venta aumenta en los meses donde el feriado es una mejor alternativa de vida en la que las ventas aumentan.

Venta de adornos artesanales (C.A)

ADORNOS ARTESANALES			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	120	\$ 10,00	\$ 1.200,00
FEBRERO	120	\$ 10,00	\$ 1.200,00
MARZO	120	\$ 10,00	\$ 1.200,00
ABRIL	36	\$ 10,00	\$ 360,00
MAYO	36	\$ 10,00	\$ 360,00
JUNIO	36	\$ 10,00	\$ 360,00
JULIO	24	\$ 10,00	\$ 240,00
AGOSTO	24	\$ 10,00	\$ 240,00
SEPTIEMBRE	24	\$ 10,00	\$ 240,00
OCTUBRE	24	\$ 10,00	\$ 240,00
NOVIEMBRE	36	\$ 10,00	\$ 360,00
DICIEMBRE	120	\$ 10,00	\$ 1.200,00
	720		\$ 7.200,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Venta de gafas (C.A)

GAFAS			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	144	\$ 5,00	\$ 720,00
FEBRERO	144	\$ 5,00	\$ 720,00
MARZO	144	\$ 5,00	\$ 720,00
ABRIL	48	\$ 5,00	\$ 240,00
MAYO	36	\$ 5,00	\$ 180,00
JUNIO	24	\$ 5,00	\$ 120,00
JULIO	24	\$ 5,00	\$ 120,00
AGOSTO	18	\$ 5,00	\$ 90,00
SEPTIEMBRE	24	\$ 5,00	\$ 120,00
OCTUBRE	24	\$ 5,00	\$ 120,00
NOVIEMBRE	24	\$ 5,00	\$ 120,00
DICIEMBRE	120	\$ 5,00	\$ 600,00
	774		\$ 3.870,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

TATUAJES (C.A)

TATUAJES			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	132	\$ 2,00	\$ 264,00
FEBRERO	120	\$ 2,00	\$ 240,00
MARZO	120	\$ 2,00	\$ 240,00
ABRIL	36	\$ 2,00	\$ 72,00
MAYO	24	\$ 2,00	\$ 48,00
JUNIO	30	\$ 2,00	\$ 60,00
JULIO	24	\$ 2,00	\$ 48,00
AGOSTO	24	\$ 2,00	\$ 48,00
SEPTIEMBRE	30	\$ 2,00	\$ 60,00
OCTUBRE	24	\$ 2,00	\$ 48,00
NOVIEMBRE	30	\$ 2,00	\$ 60,00
DICIEMBRE	120	\$ 2,00	\$ 240,00
	714		\$ 1.428,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Venta de CD'S (C.A)

CD			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	144	\$ 2,00	\$ 288,00
FEBRERO	120	\$ 2,00	\$ 240,00
MARZO	108	\$ 2,00	\$ 216,00
ABRIL	42	\$ 2,00	\$ 84,00
MAYO	30	\$ 2,00	\$ 60,00
JUNIO	24	\$ 2,00	\$ 48,00
JULIO	24	\$ 2,00	\$ 48,00
AGOSTO	24	\$ 2,00	\$ 48,00
SEPTIEMBRE	24	\$ 2,00	\$ 48,00
OCTUBRE	24	\$ 2,00	\$ 48,00
NOVIEMBRE	24	\$ 2,00	\$ 48,00
DICIEMBRE	120	\$ 2,00	\$ 240,00
	708		\$ 1.416,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Venta de Helados Salcedo (C.A)

HELADOS SALCEDO			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	144	\$ 0,50	\$ 72,00
FEBRERO	120	\$ 0,50	\$ 60,00
MARZO	120	\$ 0,50	\$ 60,00
ABRIL	36	\$ 0,50	\$ 18,00
MAYO	24	\$ 0,50	\$ 12,00
JUNIO	24	\$ 0,50	\$ 12,00
JULIO	24	\$ 0,50	\$ 12,00
AGOSTO	24	\$ 0,50	\$ 12,00
SEPTIEMBRE	24	\$ 0,50	\$ 12,00
OCTUBRE	24	\$ 0,50	\$ 12,00
NOVIEMBRE	24	\$ 0,50	\$ 12,00
DICIEMBRE	108	\$ 0,50	\$ 54,00
	696		\$ 348,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Venta de Refrescos (C.A)

REFRESCOS			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	156	\$ 0,75	\$ 117,00
FEBRERO	144	\$ 0,75	\$ 108,00
MARZO	144	\$ 0,75	\$ 108,00
ABRIL	42	\$ 0,75	\$ 31,50
MAYO	24	\$ 0,75	\$ 18,00
JUNIO	24	\$ 0,75	\$ 18,00
JULIO	30	\$ 0,75	\$ 22,50
AGOSTO	24	\$ 0,75	\$ 18,00
SEPTIEMBRE	24	\$ 0,75	\$ 18,00
OCTUBRE	24	\$ 0,75	\$ 18,00
NOVIEMBRE	24	\$ 0,75	\$ 18,00
DICIEMBRE	120	\$ 0,75	\$ 90,00
	780		\$ 585,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Venta de Empanadas (C.A)

EMPANADAS			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	156	\$ 0,50	\$ 78,00
FEBRERO	156	\$ 0,50	\$ 78,00
MARZO	120	\$ 0,50	\$ 60,00
ABRIL	36	\$ 0,50	\$ 18,00
MAYO	24	\$ 0,50	\$ 12,00
JUNIO	24	\$ 0,50	\$ 12,00
JULIO	24	\$ 0,50	\$ 12,00
AGOSTO	24	\$ 0,50	\$ 12,00
SEPTIEMBRE	24	\$ 0,50	\$ 12,00
OCTUBRE	24	\$ 0,50	\$ 12,00
NOVIEMBRE	24	\$ 0,50	\$ 12,00
DICIEMBRE	108	\$ 0,50	\$ 54,00
	744		\$ 372,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Venta de Fundas de mango (C.A)

FUNDAS DE MANGO			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	144	\$ 1,00	\$ 144,00
FEBRERO	132	\$ 1,00	\$ 132,00
MARZO	108	\$ 1,00	\$ 108,00
ABRIL	36	\$ 1,00	\$ 36,00
MAYO	36	\$ 1,00	\$ 36,00
JUNIO	24	\$ 1,00	\$ 24,00
JULIO	24	\$ 1,00	\$ 24,00
AGOSTO	24	\$ 1,00	\$ 24,00
SEPTIEMBRE	24	\$ 1,00	\$ 24,00
OCTUBRE	24	\$ 1,00	\$ 24,00
NOVIEMBRE	24	\$ 1,00	\$ 24,00
DICIEMBRE	96	\$ 1,00	\$ 96,00
	696		\$ 696,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Trenzas (C.A)

TRENZAS			
MESES	VENTAS UNIDADES	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
ENERO	144	\$ 5,00	\$ 720,00
FEBRERO	144	\$ 5,00	\$ 720,00
MARZO	144	\$ 5,00	\$ 720,00
ABRIL	84	\$ 5,00	\$ 420,00
MAYO	48	\$ 5,00	\$ 240,00
JUNIO	30	\$ 5,00	\$ 150,00
JULIO	24	\$ 5,00	\$ 120,00
AGOSTO	24	\$ 5,00	\$ 120,00
SEPTIEMBRE	24	\$ 5,00	\$ 120,00
OCTUBRE	24	\$ 5,00	\$ 120,00
NOVIEMBRE	36	\$ 5,00	\$ 180,00
DICIEMBRE	120	\$ 5,00	\$ 600,00
	846		\$ 4.230,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS SIN ASOCIATIVIDAD

CUADRO # 52 Ventas totales sin asociatividad

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	VENTAS MENSUALES	ASOCIADOS	TOTAL
Bisuterías (aretes, pulseras, collares)	2,00	685	100	1.370,00
Adornos Artesanales	10,00	600	100	6.000,00
Gafas	5,00	645	100	3.225,00
Tatuajes	2,00	595	100	1.190,00
CD	2,00	590	100	1.180,00
Helados salcidos	0,50	580	100	290,00
Refrescos	0,75	650	100	487,50
Empanadas	0,50	620	100	310,00
fundas de Mangos	1,00	580	100	580,00
Trenzas	5,00	705	100	3.525,00
TOTAL				18.157,50

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

El cuadro anterior muestra el total de ventas sin asociatividad proyectadas durante el año es decir desde el mes de enero hasta el mes de diciembre con sus respectivos precios con una venta total de **18.157,50**

TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS MENSUALMENTE CON ASOCIATIVIDAD

CUADRO # 53 Ventas totales con asociatividad

VENTAS MENSUALES CON ASOCIATIVIDAD				
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	Ventas Mensuales	ASOCIADOS	TOTAL
Bisuterías (aretes, pulseras, collares)	2,00	822	100	1.644,00
Adornos artesanales	10,00	720	100	7.200,00
Gafas	5,00	774	100	3.870,00
Tatuajes	2,00	714	100	1.428,00
CD	2,00	708	100	1.416,00
Helados salcedo	0,50	696	100	348,00
Refrescos	0,75	780	100	585,00
Empanadas	0,50	744	100	372,00
fundas de Mangos	1,00	696	100	696,00
Trenzas	5,00	846	100	4.230,00
TOTAL				21.789,00

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

En el cuadro anterior hace referencia al pronóstico de ventas de los productos con asociatividad durante el primer año correspondiente desde enero hasta diciembre, donde podemos notar la diferencia que existe en cuanto a mayor volumen de ventas, estableciendo un incremento del 20% en las ventas de los productos de acorde al precio determinado para cada uno de ellos, por lo tanto con el porcentaje establecido la ventas aumentarían satisfactoriamente obteniendo in ingreso anual de **\$21.789,00**.

A continuación se detalla la diferencia que existe entre las ventas vendidas sin asociatividad y con asociatividad:

CUADRO # 54 Comparación de ventas totales

VENTAS TOTALES MENSUALMENTE SIN ASOCIATIVIDAD	VENTAS TOTALES MENSUALMENTE CON ASOCIATIVIDAD
18.157,50	21.789,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

El cuadro anterior hace referencia a la comparación de ventas totales que se dan mensualmente, ventas correspondientes desde el mes de enero hasta el mes de diciembre, el cual nos da a conocer y podemos notar la diferencia que se obtiene en el total de ventas de los productos establecidas durante el proceso sin asociatividad y el total de ventas con asociatividad, en que resalta una diferencia de **3.632** ventas totales con el proceso asociativo más de lo que realmente venden en la actualidad, es decir la asociatividad hace énfasis de lo que realmente buscan los vendedores del malecón de salinas, pues es evidente que la cantidad de ventas aumentaría en gran nivel y esto les permitiría mejorar su nivel de ingreso económico.

Mediante la asociatividad lograrían mejores ventas tal cual se establece en el cuadro de comparación, a pesar que sea notable que no todos los meses se obtienen las mismas ganancias pero si es evidente que mediante el proceso asociativo esto no les sería obstáculo para generar mejor ingreso puesto que las ventas también se darían en el transcurso del año.

CUADRO # 55 Ventas proyectadas Con Asociatividad

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bisuterías (aretes, pulseras, collares)	1.644,00	1.726,20	1.812,51	1.903,14	1.998,29
Adornos artesanales	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Gafas	3.870,00	4.063,50	4.266,68	4.480,01	4.704,01
Tatuajes	1.428,00	1.499,40	1.574,37	1.653,09	1.735,74
CD	1.416,00	1.486,80	1.561,14	1.639,20	1.721,16
Helados salcedo	348,00	365,40	383,67	402,85	423,00
Refrescos	585,00	614,25	644,96	677,21	711,07
Empanadas	372,00	390,60	410,13	430,64	452,17
fundas de Mangos	696,00	730,80	767,34	805,71	845,99
Trenzas	4.230,00	4.441,50	4.663,58	4.896,75	5.141,59
TOTAL DE VENTAS	21.789,00	22.878,45	24.022,37	25.223,49	26.484,67

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Para las proyecciones de ventas se tomó en consideración un incremento anual del 5% del total de las unidades producidas, cuyas ventas se ajustan a la realidad de comercialización que tiene cada producto en el transcurso del año.

4.20.5 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.200,00
TOTAL	1.200,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.20.6 Gastos Administrativos

Se considera los suministros de oficina que se utilizará para la ejecución del proyecto y los sueldos y salarios de las personas que ayudarían al funcionamiento de la asociación

CUADRO # 56 Gastos Administrativos

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Remas de papel A-4	3	8,00	24,00	288,00
Esferos	30	0,25	7,50	90,00
Lápices	30	0,25	7,50	90,00
Perforadora	3	2,50	7,50	90,00
Grapadora	3	2,50	7,50	90,00
Archivadores	3	5,00	15,00	180,00
Cartuchos de impresora	4	15,00	60,00	720,00
Clip(cajita)	2	1,50	3,00	36,00
Grapas	2	1,50	3,00	36,00
Saca grapas	2	0,75	1,50	18,00
Resaltadores	3	0,75	2,25	27,00
Pin(cajita)	3	1,50	4,50	54,00
TOTAL GASTOS			143,25	1.719,00

SUELDOS Y SALARIOS	MENSUAL	ANUAL
Presidente	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Vicepresidente	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Financiero	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Secretario	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Jefe de Comercialización	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 770,00	\$ 9.240,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	770,00	9.240,00
Suministros de oficina	143,25	1.719,00
TOTAL GASTOS ADM.	913,25	10.959,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.20.7 Gastos de Servicios

En lo que respecta a gastos de servicios se ha considerado lo siguiente:

CUADRO # 57 Gastos de Servicios

GASTOS DE SERVICIOS		
	MENSUAL	ANUAL
Electricidad	\$ 60,00	\$ 720,00
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 180,00	\$ 2.160,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.20.8 Gastos Operacionales

CUADRO # 58 Gastos Operacionales

GASTOS DE CAPACITACIÓN			
AÑO 1	Capacitador	Mat. Didácticos	Costo total 4 horas
Tema: La Confianza, Cooperación	250,00	100,00	350,00
AÑO 2:			
Tema: Motivación y Liderazgo	200,00	100,00	300,00
AÑO 3:			
Atención al cliente	200,00	100,00	300,00
AÑO 4:			
Tema: Ventas	200,00	100,00	300,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Las capacitaciones a los vendedores del Malecón de Salinas se darán anualmente, durante el mes programado, se llevará a cabo la estrategia planteada, la misma que tendrá una duración de 2 semanas, los días establecidos para la siguiente actividad son los miércoles y los jueves, con una duración de 2 horas, donde se tratarán los temas establecidos en el programa de capacitación.

CUADRO # 59 Activo Fijo

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Gastos Administrativos	913,25	\$ 10.959,00
Gastos de Servicios	180,00	\$ 2.160,00
Gastos Operacionales	-	\$ 350,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.093,25	\$ 13.469,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

FINANCIAMIENTO DE LA ASOCIATIVIDAD

De acuerdo a las estimaciones se requieren los siguientes montos para la respectiva inversión:

INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	8.570,00
GASTOS	13.469,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.200,00
TOTAL INVERSIÓN	23.239,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Para poder iniciar con las actividades de la asociación se requiere una inversión de **23.239,00** en la que comprende las maquinarias, equipos y tecnología además de los gastos que se van a establecer durante el desarrollo de la asociación.

Para abastecer con los gastos del financiamiento, se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional, la cantidad de **\$23.239,00**, que corresponde al

total de la inversión, con una tasa de interés del 9,50% por un lapso de 5 años. Dicho préstamo permitirá solventar los gastos que corresponde a infraestructura, gastos administrativos, de servicios y activos fijos, los mismos que son necesarios para llevar a cabo la conformación de la asociación.

Cabe mencionar que si se solicita el monto total de la inversión, es porque actualmente ellos no cuentan con fondos que solventen partes de los gastos, pues su forma de trabajar es individual y no dependen de alguna asociación, pero mediante la ejecución del plan de asociatividad se busca la conformación de la vendedores, en donde en una de sus estrategias establecidas de generación de rentabilidad, hace referencia que a partir del primer año los 100 socio, aportarán con una cuota mensual de \$10, logrando obtener ingresos de \$1000 mensuales, y anualmente se contará con un total de \$12000, valor que permite solventar los pagos de las cuotas del préstamo, y a la vez generar fondos para la asociación. La amortización de dicha deuda se presenta en el siguiente cuadro:

Préstamo	23.239,00
AÑOS	5
INTERÉS	9,50%
CUOTA	\$ 6.052,28

CUADRO # 60 Amortización de la deuda

PERIODO	PAGO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CAPITAL
0				23.239,00
1	\$ 6.052,28	2.207,71	\$ 3.844,58	19.394,42
2	\$ 6.052,28	1.842,47	\$ 4.209,81	15.184,61
3	\$ 6.052,28	1.442,54	\$ 4.609,74	10.574,87
4	\$ 6.052,28	1.004,61	\$ 5.047,67	5.527,20
5	\$ 6.052,28	525,08	\$ 5.527,20	0,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

4.20.9 Estado de Resultado

CUADRO # 61 Estado de Resultado

ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS						
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial						
Ventas		21.789,00	22.878,45	24.022,37	25.223,49	26.484,67
Total Ingresos		21.789,00	22.878,45	24.022,37	25.223,49	26.484,67
EGRESOS						
Gastos Adm. Y de Ventas		10.959,00	11.506,95	12.082,30	12.686,41	13.320,73
Gastos de servicios		2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
Gastos operacionales		350,00	300,00	300,00	300,00	
Gastos financieros		2.207,71	1.842,47	1.442,54	1.004,61	525,08
Utilidad antes de Dep. y Amort.		6.112,30	6.961,03	7.816,14	8.732,00	10.013,36
(-) Depreciación		1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00
(-) Amortización		3.844,58	4.209,81	4.609,74	5.047,67	\$ 5.527,20
Utilidad		477,72	961,22	1.416,39	1.894,33	2.696,16

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

En el cuadro anterior del estado de resultado, podemos observar que si se obtiene rentabilidad de acuerdo van transcurriendo los años, cumpliendo con todas las obligaciones tanto en lo que corresponde al pago de la participación de trabajadores como los respectivos impuestos establecidos por la ley y por el cual se debe efectuar la asociación.

4.20.10 Flujo de Caja

El flujo de caja permite tener una idea más clara de la capacidad financiera de la asociación y donde podemos notar si el proyecto es rentable ya que en los años proyectados los flujos hacen notar las utilidades obtenidas.

En el siguiente cuadro, se muestra el flujo de caja proyectado a 5 años con un incremento del 5% anual, en sus ventas.

CUADRO # 62 Flujo de Caja

ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS						
FLUJO NETO DEL EFECTIVO						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	23.239,00					
Ventas		21.789,00	22.878,45	24.022,37	25.223,49	26.484,67
Total Ingresos		21.789,00	22.878,45	24.022,37	25.223,49	26.484,67
EGRESOS						
Gastos Adm. Y de Ventas		10.959,00	11.506,95	12.082,30	12.686,41	13.320,73
Gastos de servicios		2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
Gastos financieros		2.207,71	1.842,47	1.442,54	1.004,61	525,08
Gastos operacionales		350,00	300,00	300,00	300,00	-
Utilidad antes de Dep. y Amort.		6.112,30	6.961,03	7.816,14	8.732,00	10.013,36
(-) Depreciación		1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00
(-)Amortización		\$ 3.844,58	\$ 4.209,81	\$ 4.609,74	\$ 5.047,67	\$ 5.527,20
Utilidad después de Dep. y Amort.		477,72	961,22	1.416,39	1.894,33	2.696,16
(+) Depreciación		1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00
(+) Amortización		\$ 3.844,58	\$ 4.209,81	\$ 4.609,74	\$ 5.047,67	\$ 5.527,20
Flujo Operacional		6.112,30	6.961,03	7.816,14	8.732,00	10.013,36
F.N.E. OPERACIONAL	23.239,00	6.112,30	6.961,03	7.816,14	8.732,00	10.013,36
F.N.E. OPERACIONAL ACUMULADO	23.239,00	29.351,30	36.312,32	44.128,46	52.860,46	62.873,81
(-)Capital		1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00
(-)Interés		\$ 3.844,58	\$ 4.209,81	\$ 4.609,74	\$ 5.047,67	\$ 5.527,20
F.N.E. NO OPERACIONAL	23.239,00	477,72	961,22	1.416,39	1.894,33	2.696,16
F.N.E. NO OPERACIONAL ACUMULADO	23.239,00	23.716,72	24.677,94	26.094,33	27.988,66	30.684,81

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

En el cálculo del flujo de caja nos podemos dar cuenta que cada año aumentan los ingresos dando un resultado positivo durante los 5 años proyectados, esto quiere decir que es muy beneficioso para llegar a cabo la conformación de la asociatividad y por la cual permitirá a los vendedores del malecón de salinas trabajar cómodamente y de manera eficiente obteniendo mayores ventas la cual origina mejor ingreso económico durante todo el año.

4.20.11 Determinación del VAN, TIR

CALCULO DEL VAN

F.N.E. OPERACIONAL	(23.239,00)	6.112,30	6.961,03	7.816,14	8.732,00	10.013,36
---------------------------	--------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

El VAN representa al valor actual neto la cual esta proyecto a 5 años de vida útil, la cual se encuentra expresado en dólares, como podemos observar en el cuadro anterior, el valor actual neto, con una inversión de **\$23.239,00**, es de **\$ 27.312,44** considerando una tasa del 12%, esto nos indica que la iniciativa de inversión es rentable y por ende se obtiene utilidades.

CÁLCULO UTILIZANDO LA TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

La tasa interna de retorno, es la tasa de rentabilidad que está generando el proyecto o el trabajo de investigación, donde iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos, con el valor actualizado del flujo de los costos, a diferencia del VAN donde se tiene que considerar una tasa.

F.N.E. OPERACIONAL	(23.239,00)	6.112,30	6.961,03	7.816,14	8.732,00	10.013,36
---------------------------	--------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

El resultado que nos dio con respecto a la tasa interna de retorno del proyecto es de 19%, el mismo que es superior a la tasa de descuento del 12%, lo que indica que el resultado del proyecto es positivo, obteniendo utilidades y beneficios.

En comparación con los ingresos proyectos se puede evidenciar la diferencia que existe con la asociatividad, puesto que podría alcanzar mejores cantidades de ventas la cual esto hace que obtengan mejores ingresos económicos del que antes obtenían sin asociatividad

CONCLUSIONES:

- El plan de asociatividad entre los vendedores del malecón de Salinas, es una opción de vital importancia, dará oportunidad a que se puedan desarrollar, a trabajar en equipo mediante estrategias de trabajo cooperativo, a mantener un ambiente de armonía y comunicación, ofreciendo productos de manera formal y de calidad
- Mediante el análisis FODA se pudo conseguir un diagnóstico acerca de la situación actual, donde nos pudimos dar cuenta que existen más debilidades las cuales opaca a las fortalezas, por este motivo se planteo resolver este problema presentando oportunidades que permitan a los vendedores mejorar su situación, buscando reducir las amenazas y darles soluciones a ellas.
- Se pudo evidenciar que si existe el interés por parte de los participantes para formar la asociación, y los datos obtenidos son prueba de que el mayor interés que tienen ellos es que se los ayude, con la conformación de la asociación mejoraría el nivel de ingreso económico y las ventas aumentarían un 20%, tal como se estableció en las ventas proyectadas.
- Con la conformación de la asociación se dará oportunidad a que los asociados puedan acceder a créditos financieros que les permita invertir más en sus productos, además de recibir capacitaciones de instituciones como el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Instituciones Municipales, que permita obtener mayor conocimiento y mejorar la forma de trabajo.
- El organigrama y las políticas formales establecidas en el plan de asociatividad detalla la administración el cual ayudara alinear las acciones y procesos de los asociados, permitiéndoles desenvolverse por sus propios medios y encaminar hacia el éxito.

RECOMENDACIONES

- El plan de asociatividad debe ser ejecutado para así fortalecer el desarrollo en nuestra región, y que esto represente una gran oportunidad de negocio para los vendedores, ya que mediante la constitución de la asociación, permitiría acceder a financiamiento, ofrecer productos de manera formal y de calidad.
- Desarrollar estrategias que encamine al mejoramiento de la asociatividad, a mejorar su situación laboral, a mantener cooperación que permita estar más unidos, en equipo y buscando en conjunto múltiples beneficios, que como asociación se logran.
- Aportar al desarrollo de los vendedores del malecón de Salinas, con la disposición de trabajar de forma conjunta, brindándoles la ayuda necesaria para buscar mejores oportunidades, mejorando el ingreso económico y aumentar las ventas de sus productos.
- Trabajar en forma conjunta con los gobiernos municipales, y diferentes entidades como el Ministerio de Inclusión Económica y Social, a ofrecer capacitaciones que contribuya a mejorar la situación laboral de cada uno de los vendedores, a mantener mejor relación con el cliente, ofreciendo productos de calidad y optar por acceder a créditos financieros.
- El realizar una estructura interna en la asociación es de mucha importancia y es lo que en primera instancia se debe realizar, puesto que la parte administrativa es lo primordial para que la asociación obtenga beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

AÑEZ, Silenis Gomez, Oda y Urdaneta, Mary. (2008). Estrategias empresariales en inversiones del sector petroquímico.

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE, Constitución de la República del Ecuador. (2008).

ASAMBLEA NACIONAL, Ley orgánica de educación superior. (Octubre de 2010).

ASAMBLEA NACIONAL, Ley Organica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario. (2011).

ASAMBLEA NACIONAL, Plan nacional del buen vivir. (2013-2017).

BUCHER, Cayapa. (1998). Modelo Asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa.

CRAVER, Darden. (2005). Numero especial sobre los mecanismos de la biología. Estudios de la historia de las ciencia Biologicas y biomedicas.

FERNÁNDEZ, Jiménez. (2007). Metodología de la investigación.

FERREIRO Gravié Ramón. (2003). Trabajo cooperativo.

FRED R. David. (2003). Conceptos de Administracion Estratégica.

GARCIA López. (1976). Contribuciones a la economía.

GONZÁLEZ, Hugo F. (2005). Marketing estratégico.

KAES René. (2008). Procesos asociativos e interdiscursividad en los grupos.

LÓPEZ Cerdán, Carlos. (2006). Redes empresariales, Experiencia en la region Andina. Perú.

MAGGUI Claudio. (2003). Estrategias empresariales.

MÉNDEZ, Carlos. (2006). Metodología, Diseño y desarrollo de la investigación. Bogota, Colombia: Limusa, Cuarta edición.

PERDOMO, Castillo . (2006). Pautas de asociatividad empresarial para el desarrollo alternativo.

PEREGO Luis Hector. (2003). Competitividad y Cluster Productivos. Argentina.

- PETER, Senge. (2002). Escuelas que aprenden, la quinta disciplina. Norma.
- PHILIP Kloter. (2001). Dirección de mercadotecnia. Octava edición.
- POLIAK, Raúl. (2001). Asociatividad como grado de autonomía gerencial.
- PORTER Michael. (1997). Estrategia competitiva. México: Mc. Graw Hill.
- PORTER Michael. (1991). Estrategia y ventaja competitiva.
- RODRIGUEZ, Gil F. (2002). Introducción a la psicología de los grupos.
- ROSALES Ramón. (2003). Asociatividad como estrategia de fortalecimiento a las pymes. Caracas, Venezuela.
- ROSALES Ramón Fernando. (2007). Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las pymes. Macchi.
- TAMAYO Y TAMAYO Mario. (2007). El proceso de la investigación.
- TULEDA, Juan Báez y Pérez . (2007). Investigación. ESIC.
- VILLEGAS, Zoilo Parrales. (2003). Asociatividad Empresarial (Dos ediciones ed.). Colombia: Nueva Empresa.
- ZURITA MORA Raul. (2008). Microempresas asociativas. Chile.

Páginas de internet

- <http://www.monografias.com>
- <http://www.matrizfoda.com>
- <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/>
- <http://www.buiatriaecuador.org/files/Estatuto%20AEB.pdf>
- <http://www.motoclubolvera.com/quienessomos/estatuto.htm>
- <http://www.motoclubolvera.com/quienessomos/estatuto.htm>
- http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?
- <http://www.movimientoecuador.co.uk/senplades/>
- <http://salinasparaisoazul.files.wordpress.com/2013/05/06>

ANEXOS

ANEXO # 1 Árbol del problema





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



ANEXO # 2 Encuesta dirigida a los vendedores no asociados del malecón de Salinas, provincia de Santa Elena.

Buenos días, soy Alexandra Rocafuerte estudiante de a Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial y me encuentro realizando una encuesta para continuar con mi trabajo de titulación.

OBJETIVO

Recopilar información de los vendedores sobre la aceptación del Plan de Asociatividad a los vendedores no asociados del Malecón de Salinas para mejorar el ingreso económico.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la alternativa que crea conveniente.

INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino Femenino

CONDICIÓN DEL INFORMANTE

1. Vendedores no asociados en el Malecón
2. Otros

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Existe cooperación en cada uno de los vendedores del Cantón Salinas?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Conoce sobre los beneficios que traen consigo un trabajo cooperativo?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿El trabajar de forma cooperativa ayuda mucho a las personas a obtener mayores beneficios?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Tiene algún conocimiento sobre el apoyo que brindan los gobiernos a las asociaciones?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Considera que el trabajar en equipo es un medio que conlleva a desarrollar a un grupo o sociedad?
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no

6. ¿Considera que el trabajo en grupo es una buena táctica para resolver los problemas en este caso laborales?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cree Ud. conveniente que se debe capacitar a los vendedores para mejorar el talento humano?
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente si

8. ¿Cree Ud. que el liderazgo influye en el cumplimiento de los objetivos?
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente si

9. ¿El presentar una buena organización ayuda a cumplir con los objetivos planteados?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Con la ayuda que se les pueda brindar mejoraría el nivel de ingreso económico que actualmente presentan los vendedores?
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente si

11. ¿Cree Ud. que el ingreso que obtienen los vendedores informales es satisfactorio?
 - a) Si
 - b) No

- 12 ¿La cantidad que invierte en los productos es superior al ingreso que obtiene día a día?
- a) Si
 - b) No
- 13 ¿Cómo vendedor ambulante o informal que es Ud. está de acuerdo con el ingreso que recibe sabiendo que la situación económica en salinas es beneficiosa para cualquier negocio?
- a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
- 14 ¿El ingreso que recibe el vendedor asociado por la venta de sus productos es superior al ingreso que recibe el vendedor no asociado?
- a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente si
- 15 ¿Cree Ud. que el precio que actualmente tienen los productos está al alcance de los clientes?
- a) Si
 - b) No
- 16 ¿Al momento de ofrecer el producto realizan algún descuento por la compra del producto?
- a) Si
 - b) No
- 17 ¿Considera de forma cierta que los productos que ofrece son de buena calidad?
- a) Si
 - b) No
- 18 ¿La materia prima que utiliza para elaborar y preparar los productos la adquiere dentro de la Provincia de Santa Elena?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Desacuerdo
 - d) Muy desacuerdo
- 19 ¿Se siente satisfecho por la labor que brinda actualmente en el Malecón de Salinas?
- a) Si
 - b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4. ¿La cordialidad y el respeto son valores importantes para atender al cliente?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿La variedad de los productos que se ofrece son del gusto de todas las personas que acuden al malecón?
 - a) Si
 - b) No

6. ¿El producto que consume satisface las necesidades como cliente?
 - a) Si
 - b) No

7. ¿La presentación que usan los vendedores para ofrecer los productos es la adecuada?
 - a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no

8. ¿La venta de los productos se la realiza con rapidez, ya que es un resultado de interacción entre vendedor y cliente?
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente si

9. ¿Existe el respeto por parte de los vendedores al momento de ofrecerle los productos?
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente si

10. ¿Las personas aprecian y gustan de los productos que son ofrecidos por los vendedores del Cantón Salinas?
 - a) Si
 - b) No

11. ¿La forma y la calidad en que se venden los productos se considera la más adecuada?
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente si

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 4 Plan de acción para los vendedores del malecón de Salinas

Problema principal: Falta de estrategias de trabajo cooperativo ocasiona bajo ingreso económico en los vendedores no asociados del malecón de Salinas, provincia de Santa Elena.				
Fin del proyecto: Diseño de un plan de asociatividad para los vendedores no asociados del malecón de Salinas.			Indicador: Encuestas a vendedores y clientes.	
Propósito del proyecto: Mejorar el ingreso económico de los vendedores del malecón de Salinas.			Indicador: Número de vendedores del malecón de Salinas dispuestos a formar parte de la asociatividad.	
Objetivos estratégicos	Indicadores	Estrategias	Actividades	Tareas
Generar integración, cooperación, confianza, trabajo en equipo entre los vendedores del malecón de Salinas, mediante el compromiso y comunicación efectiva para llevar a cabo el proceso asociativo	Estrategias de Apertura			
	Lista de vendedores del malecón de Salinas a formar parte de la asociatividad	Integración de los participantes	Definir el número de integrantes	Registrar a las personas que desean formar parte de la asociación.
	Numero de vendedores asistentes en cada charla		Plantear charlas con los participantes acerca de la asociatividad	Preparar los temas a tratar con los participantes
	Cumplimiento de los objetivos en cada reunión laboral.		Realizar reuniones de trabajo	Preparar los temas a tratar con los participantes
	Cumplimiento de los requisitos necesarios		Llevar a cabo los trámites respectivos para la conformación de la asociación.	Revisar los requisitos que se necesitan para la constitución legal de la asociatividad
Estrategias de Formalización				
Establecer reglas, normas, políticas institucionales, con la estructuración y formalización de un modelo asociativo que guíen y regulen a los asociados para obtener resultados positivos.	Control de asistencia	Estructuración y formalización	Aprobación de los estatutos para la constitución de la asociación.	Socializar lo estipulado en el reglamento interno y estatutos de la constitución.
			Definir los integrantes de la asociación	Presentar los documentos de los vendedores asociados
	Aprobación de las políticas establecidas		Contribuir con opciones para establecer las políticas de la asociación	Trabajar en equipo para elaborar las actividades necesarias
	Número de vendedores		Elección de la directiva provisional	Conformación de la directiva y sus principales miembros

Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Objetivos Estratégicos	Indicador	Estrategias	Actividades	Tareas
Diseñar estrategias para el mejoramiento de la comercialización de los productos, mediante la participación de cada uno de los integrantes.	Estrategia de Crecimiento			
	Nivel de productividad y rentabilidad.	Ofrecer una nueva presentación del producto, de acuerdo a diseño, forma y estilo.	Trabajar en equipo	Desarrollar la creatividad de los vendedores
			Ofrecer los productos en empaques desechables, servilletas y demás utensilios	Brindar productos de calidad con comodidad y satisfacción al cliente.
	Nivel de satisfacción de los clientes.	Venta directa con el cliente	Aumentar el compromiso de los socios	Socializar las ideas planteadas de los socios.
			Mayor relación con el cliente manteniendo la humildad y respeto.	Evaluar el desempeño de los socios
Diseñar una estructura organizacional que guíe a la asociación a través de sus funcionarios, para la definición de funciones y tareas en sus respectivas áreas.	Estrategia de Precio			
	Nivel de aceptación del producto de acuerdo a los precios establecidos.	Ofrecer el producto a un solo precio	Ofrecer precios accesibles a los clientes	Identificar si los clientes están de acuerdo con los precios establecidos
				Identificar la actitud del cliente al comprar el producto
	Estrategia de Comportamiento			
	Número de actividades realizadas	Conformación de una estructura organizacional	Designar los cargos de los directivos mediante reuniones laborales para llevar un mejor control de la asociación.	Elegir a la directiva provisional
Cumplir con las normas, políticas establecidas en la asociación.				
Resultados positivos y negativos	Mantener comunicación y relación laboral entre los vendedores asociados			Controlar las actividades de la asociación.
		Formar equipos de trabajo		

Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Objetivos Estratégicos	Indicador	Estrategias	Actividades	Tareas	
Establecer contacto con entidades públicas y entidades de apoyo que permita canalizar la generación y apertura de las capacitaciones y medios necesarios para el mejoramiento del conocimiento y la consecución de los fines propuestos.	Estrategia de Preservación				
	Número de vendedores capacitados	Acceder a capacitaciones para mejorar el nivel de conocimiento de los asociados y a mantener una mejor forma de trabajo	Gestionar capacitaciones con instituciones públicas	Planear acuerdos con instituciones como el MIPRO, MIES, Centros de emprendimiento, Gobiernos locales	
	Tabla de amortización del préstamo bancario	Invertir en la comercialización de los productos, obteniendo mayor ingreso económico	Acceder a créditos financieros	Establecer vínculos con entidades financieras (CFN O BNF)	
	Registro de los socios	Obtener capital para la estabilidad de la asociación con la aportación de los socios.	Fijar una cuota mensual de \$10 que permita mejorar la estabilidad de la asociación y por ende su rentabilidad.	Acuerdo de cooperación	
			Estrategia de Venta		
	Comparación de las ventas dadas mensualmente.	Aumentar el volumen de las ventas de los productos.	Ofrecer los productos con nueva presentación	Comercializar productos de calidad	
Diversificar los modelos, implementos a utilizar en los productos.			Identificar gustos y preferencias de los clientes.		

Fuente: Asociación de vendedores malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

ANEXO # 5 Estatutos de constitución

ESTATUTOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS

TITULO PRIMERO GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Art. 1.- Constitución: Constituyese la Asociación de vendedores Malecón de Salinas, que se registrará por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su reglamento general, las resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, el presente Estatuto, los Reglamentos y las normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad.

Art 2.- Domicilio, Responsabilidades y Duración: El domicilio principal de la asociación será en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Son fines de la Asociación:

- a) Promover la unidad, solidaridad y mutua colaboración, en coordinación con la Junta Directiva.
- b) Procurar mejores condiciones de vida para sus socios, familias y comunidad;
- c) Preparar a sus socios para que participen en la dirección de la organización con eficiencia;
- d) Mantener relaciones de confraternidad con organizaciones similares;
- e) Promover el ahorro y crédito en beneficio de sus socios.

- f) Realizar gestiones ante las instituciones públicas, para obtener el financiamiento de los diferentes proyectos y programas a implementar.

Art 3.- La Asociación podrá realizar las siguientes actividades:

- Jornadas de trabajo
- Reuniones laborales
- Actividades de gestión
- Asistencias a las capacitaciones programadas.

Art 3.- Objetivo Social: La Asociación tendrá como objetivo principal:

- Mejorar la actividad económica de los vendedores
- Incrementar las ventas de acuerdo al porcentaje.
- Mejorar la presentación de los productos, con una imagen diferente y cómoda para consumo del cliente
- Llevar un control de la organización de acuerdo a los directivos formados, presentando informe en cada una de las reuniones establecidas
- Establecer el mejoramiento social de los socios, mediante la comercialización de los productos elaborados y preparados por ellos.
- Realizar convenios con entidades públicas, sobre asuntos de capacitación y financiamiento.

TITULO SEGUNDO DE LOS ASOCIADOS

Art. 4.- Asociados: Son integrantes de la asociación, las personas naturales que están en capacidad de cumplir con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente estatuto, aceptada por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constaran en el Reglamento interno.

Art. 5.- Obligaciones y derechos de los asociados: Los socios tienen los siguientes derechos:

- a) Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo al cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su reglamento interno.
- b) Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rige la Asociación.
- c) Ser beneficiarios de los programas de capacitación y de los servicios que brinde la asociación.
- d) Proponer por escrito cuantas sugerencias crean oportunas
- e) Solicitar información a los órganos directivos sobre la marcha de la asociación
- f) Disfrutar de todos los derechos que como miembro de la asociación le corresponde y por las normas de régimen interior
- g) Cancelar las cuotas que se establezcan
- h) Respetar los presentes estatutos.
- i) No utilizar a la organización para evadir obligaciones propias o de terceros, o para algún caso ilícito que vayan a perjudicar el funcionamiento de la asociación.

Art 6.- Pérdida de la calidad de asociado: Los socios causaran baja por alguna de las siguientes razones:

- Por voluntad propia
- Por incumplimiento de los estatutos
- Por fallecimiento.

Art 7.- Retiro voluntario: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por

parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efectos transcurridos treinta días desde su presentación.

Art 8.- Exclusión: La exclusión del asociado será resulta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el reglamento interno. La exclusión será susceptible de aceptación ante la Junta General en última instancia

TITULO III DE LOS ÓRGANOS DE LA ASOCIACIÓN

Art. 9.- Estructura Interna: Serán órganos de la asociación, como mínimo, los siguientes:

- a) La Junta General
- b) La Junta Directiva
- c) Financiero
- d) Comercialización

DE LA JUNTA GENERAL

Art. 10.: La Junta General de socios es el órgano de expresión de la voluntad de la asociación. Estará integrada por la Junta Directiva y los socios. Se reunirá con carácter ordinario dos veces al año y con carácter extraordinario cuantas veces lo acuerde la Junta directiva o lo soliciten la tercera parte de los socios, por medio de escrito dirigido al Presidente, autorizado con las firmas correspondientes en el que se exponga el motivo de la convocatoria y el orden de día.

El presidente y secretario de la asamblea serán los mismos que en la Junta Directiva

Art. 11.- Atribuciones y deberes de la Junta General:

- Aprobar y reformar los Estatutos social y el reglamento interno
- Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directivas
- Fijar una cuota de comisión.
- Resolver las apelaciones presentadas por los asociados
- Aprobar o rechazar informes de la Junta Directiva

Art. 13.- La Junta directiva se reunirá en forma ordinaria el quince de cada mes y extraordinaria cuando el caso así lo amerite.

Art. 14.- Los acuerdos se toman por mayoría simple y para su validez requerirá la presencia de la mitad mas uno de los componentes. En caso de empate decidirá el voto del Presidente.

Art 14.- Atribuciones de deberes de la Junta Directiva:

- Dictar normas de funcionamiento de ingreso o retiro de socios
- Aceptar o rechazar las solicitudes de ingresos o retiro de asociados
- Aprobar los programas de capacitación, bienestar social de la Asociación.
- Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y los informes laborales.

DEL SECRETARIO

Art 16.- Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y la Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conversación.

- a) Firmar conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones
- b) Actuar como tal en las reuniones, levantando acta de las mismas.
- c) Asistir al Presidente para fijar el orden del día y cursar las convocatorias

- d) Expedir certificaciones
- e) Custodiar y llevar los libros, documentos y sello de la asociación
- f) Redactar la memoria anual y los planes de actividades y los documentos que sean necesarios.
- g) Llevar el registro actualizado de la nomina de socios, con sus datos personal.

DEL TESORERO

Art. 17.-Son facultades del Tesorero:

- a) Llevar los libros de contabilidad
- b) Expedir los recibos de las cuotas ordinarias y extraordinarias
- c) Redactar los presupuestos y balances anuales
- d) Llevar un inventario de los bienes sociales
- e) Firmar, conjuntamente con el Presidente, los escritos, cheques y documentos de crédito.

DE LOS VOCALES

Art. 18.-Serán facultades de los vocales el realizar programas y propuestas en su área de actuación, así como desempeñar los trabajos que le sean encomendados por la Junta Directiva.

TÍTULO CUARTO

GENERACIÓN DE INGRESO Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

Art.- 20.-La generación de ingresos de la asociación se obtendrá por la aportación inicial de cada uno de los miembros de la asociación, a fin de lograr la sostenibilidad de la asociación.

Art.- 21.-La distribución de utilidades y pérdidas se realizará en forma equitativa en función de la aportación de sus miembros.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Se entienden incorporar al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía popular y Solidaria y del Sector Financiero popular y Solidario, su reglamento general, las dictadas por el regulador y la Superintendencias de Economía Popular y Solidaria.

SEGUNDA.- Los directivos, miembros de la Asociación, brindaran, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, y entregaran informes que fueren requeridas or la Superintendencia, caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la asociación.

CERTIFICACIÓN.- En mi calidad de secretario de la **ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS**”, Certifico que el presente Estatuto, fue realizado conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, y aprobado en Asamblea General, efectuada el día 25 de octubre del año 2013, conforme consta en el Libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario. Lo certifico, en el Cantón Salinas a los 25 días del mes de octubre del año 2013.

SECRETARIA DE LA ASOCIACIÓN

ANEXO # 6 Nómina de vendedores no asociados del malecón de Salinas

N°	NOMBRE Y APELLIDO	CÉDULA
1	Eddy Ramón Guale Tomalá	0925272676
2	Fausto Adolfo Pozo Pozo	0917861031
3	Byron Tomalá Pozo	0922419270
4	Antonio Palma Posligua	1310094576
5	Luis Masabando Zamora	1802272177
6	Félix Alfredo Borbor Eusebio	0905886008
7	Juan Bautista Alay Mora	1303454415
8	Tito Jacinto Catuto Pozo	0917862492
9	Cecilia del Rocío Sánchez Ruiz	1720113545
10	Augusto Alejandro Arco	2450094252
11	Nory Marilú Montalbán Murillo	1311603656
12	Jonathan España Arco	0923675487
13	Leo Pilay Gonzabay	2400001687
14	Guillermo Borbor Roca	0915735054
15	Wilson Catuto Orrala	0987546587
16	Pedro Freddy Reyes Franco	2400589765
17	Gary Luis Gómez Méndez	0912564897
18	Ronny Carlos Muñiz Cevallos	2456487918
19	Stalin Orrala Balón	0927082569
20	Limón Yagual José Fernando	0922568956
21	Reyes Gonzales Azucena Teolinda	0927854231
22	Rodríguez del Pezo Andrés	0927451863
23	Perero Domínguez Eduardo Valentín	092754587
24	De la Rosa Ramírez Juanito	0918175510

N°	NOMBRE Y APELLIDO	CÉDULA
25	Panchana Balón Wilson Alejandro	0925454894
26	Cucalón Cacao Eduardo Andrés	0925568219
27	Baque Merejildo Iván	0925478219
28	Suarez Tomalá Florencio Jacinto	0925638128
29	Rosales Rosales Néstor	0927465023
30	Rodríguez Roca Sergio	0927145237
31	Panchana Malavé Eusebio	0915248562
32	Carlos Eduardo Tomala Pozo	0912459672
33	Rafael Panchana Suarez	0922512755
34	Roberto Neira Pilay	09178503621
35	Jesús Lindao Flores	0927401025
36	María del Pezo Tomala	0922458321
37	Teolinda Bazán Tigreiro	091748233
38	Luis Alay Montenegro	0922528746
39	John Pacheco Tomala	0922885482
40	Jimmy Rosales Catuto	0922715644
41	Víctor Romero Mora	0922489327
42	Francisco Guale Tomala	091489623
43	José Mora Salazar	0922586320
44	Ignacio Perero Suarez	0917780529
45	Gustavo Catuto Pozo	0927231842
46	Ariel Medina Roca	0922856310
47	Teodoro Basilio Romero	0922405388
48	Marcelo Aquino Reyes	0922435628
49	Sofía del Pezo Suarez	09270927274
50	Andrea Lourdes Cáceres	0927854256

N°	NOMBRE Y APELLIDO	CÉDULA
51	Pamela Rodríguez Roca	0927451289
52	Eusebio Merejildo Balón	0927623598
53	Carlos Miraba Rosales	0922548796
54	Francisco Rosales Neira	0922589120
55	Adolfo Reyes Tomalá	0927856201
56	Carlos Cucalón Cacao	0922456308
57	Marcelo Roca Flores	0922848716
58	Eduardo Rey Moran	0927082526
59	Florencio Roca Suarez	0927326589
60	Danilo Perero Ruiz	03274589752
61	Javier Sánchez Sánchez	0927415110
62	Rodolfo Borbor Pilay	0927895478
63	Marcos Pilay Pilay	0927895410
64	Néstor Cochea Suarez	0922569784
65	Franklin Tomala Catuto	0922598036
66	Fernando Roca Balón	0927895023
67	Iván Tumbaco Baque	0922547896
68	Luis Rodríguez Quezada	092789756
69	Alex Tomala Vera	0927489763
70	Holger Malavé Pilay	0927415896
71	Edison Borbor Laínez	0927132546
72	Adrián Catuto Ramírez	0922302122
73	Sofía Benítez Cucalón	0927556209
74	Cesar Pincay Sánchez	0927489630
75	Pablo Torres Reinoso	0927489756
76	Ángel Torres Reinoso	0927856301

N°	NOMBRE Y APELLIDO	CÉDULA
77	Hugo Torres Reinoso	0927895630
78	Víctor Basilio Roca	0927632633
79	Rogger Roca Macías	0927895021
80	Marcelo Tigrero Torres	0922103739
81	Marlon González Balón	0927171638
82	Jairo Catuto Rey	0927089630
83	Marlene Basilio Roca	0927895602
84	Alex Vasconez Ruiz	0927456200
85	Jacinto Bazán Cochea	0927489652
86	Juan Pilay Ascencio	092745687
87	Fabricio Pacheco Cacao	0927895689
88	Alberto Murillo López	0927895630
89	Ernesto González Lino	0927845688
90	Fernando Reyes Basilio	09278463219
91	Abel Roca Tumbaco	0922857845
93	Ariel Medina Romero	09278569871
94	Daniel Ramírez Borbor	0927564180
95	Luis Rodríguez Cucalón	0927863643
96	Gabriel Gabino Laínez	0927841324
97	Josué Marcillo Lindao	0927095611
98	José Soriano Gonzabay	0927189642
99	Antonio Pilay Neira	0927569820
100	Alfredo Castro Roca	0927886157

Fuente: Vendedores no asociados del malecón de Salinas
Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

ANEXO # 7 Acta de Constitución

ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES "MALECÓN DE SALINAS".

A los 8 días del mes de Marzo del 2014, en el Barrio Pueblo, del Cantón Salinas, de la Provincia de Santa Elena, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de 100 personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada "ASOCIACIÓN DE VENDEDORES MALECÓN DE SALINAS", de duración indefinida.

El objetivo principal de la ASOCIACIÓN DE VENDEDORES "MALECÓN DE SALINAS", es mejorar la actividad comercial y el ingreso económico de los vendedores que laboran en el malecón y playa de Salinas.

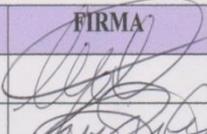
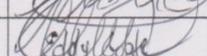
Una vez que se han establecido la estructura y fines de la "ASOCIACIÓN DE VENDEDORES "MALECÓN DE SALINAS", lo constituimos con un aporte de los socios de \$ 10,00 mensualmente lo que indica un monto de \$1.000,00 anual a partir del primer año de la constitución de la asociación.

La "ASOCIACIÓN DE VENDEDORES "MALECÓN DE SALINAS", cuenta con el apoyo financiero de la Corporación Financiera Nacional.

Con las condiciones y responsabilidades definidas, que aceptamos al integramos a esta organización, procedemos a firmar la presente Acta de Constitución Legal de la asociación.

Para constancia y aceptación del acta firmamos a los 8 días del mes de marzo del año 2014.

DIRECTIVA PROVISIONAL:

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	FIRMA
PRESIDENTE	TITO JACINTO CATUTO POZO	
SECRETARIO	ALEX LINDAO SUAREZ	
TESORERO	EDDY GUALE TOMALÁ	

CONSTITUYENTES:

Nº	NOMBRE Y APELLIDO	NUMERO DE CÉDULA	NACIONALIDAD
1	EDDY RAMÓN GUALE TOMALÁ	0925272676	ECUATORIANA
2	FAUSTO ADOLFO POZO POZO	0917861031	ECUATORIANA
3	BYRON TÓMALA POZO	0922419270	ECUATORIANA
4	ANTONIO PALMA POSLIGUA	1310094576	ECUATORIANA
5	LUIS MASABANDO ZAMORA	1802272177	ECUATORIANA
6	FÉLIX ALFREDO BORBOR EUSEBIO	0905886008	ECUATORIANA
7	JUAN BAUTISTA ALAY MORA	1303454415	ECUATORIANA
8	TITO JACINTO CATUTO POZO	0917862492	ECUATORIANA
9	CECILIA DEL ROCÍO SÁNCHEZ RUIZ	1720113545	ECUATORIANA
10	AUGUSTO ALEJANDRO ARCO	2450094252	ECUATORIANA
11	NORY MARILÚ MONTALBÁN MURILLO	1311603656	ECUATORIANA
12	JONATHAN ESPAÑA ARCO	0923675487	ECUATORIANA
13	LEO PILAY GONZABAY	2400001687	ECUATORIANA
14	GUILLERMO BORBOR ROCA	0915735054	ECUATORIANA
15	WILSON CATUTO ORRALA	0987546587	ECUATORIANA
16	PEDRO FREDDY REYES FRANCO	2400589765	ECUATORIANA
17	GARY LUIS GÓMEZ MÉNDEZ	0912564897	ECUATORIANA
18	RONNY CARLOS MUÑOZ CEVALLOS	2456487918	ECUATORIANA
19	STALIN ORRALA BALÓN	0927082569	ECUATORIANA
20	LIMÓN YAGUAL JOSÉ FERNANDO	0922568956	ECUATORIANA
21	REYES GONZALES AZUCENA TEOLINDA	0927854231	ECUATORIANA
22	RODRÍGUEZ DEL PEZO ANDRÉS	0927451863	ECUATORIANA
23	PERERO DOMÍNGUEZ EDUARDO VALENTÍN	092754587	ECUATORIANA
24	DE LA ROSA RAMÍREZ JUANITO	0918175510	ECUATORIANA
25	PANCHANA BALÓN WILSON ALEJANDRO	0925454894	ECUATORIANA

N°	NOMBRE Y APELLIDO	NUMERO DE CÉDULA	NACIONALIDAD
26	CUCALÓN CACAO EDUARDO ANDRÉS	0925568219	ECUATORIANA
27	BAQUE MEREJILDO IVÁN	0925478219	ECUATORIANA
28	SUAREZ TOMALÁ FLORENCIO JACINTO	0925638128	ECUATORIANA
29	ROSALES ROSALES NÉSTOR	0927465023	ECUATORIANA
30	RODRÍGUEZ ROCA SERGIO	0927145237	ECUATORIANA
31	PANCHANA MALAVÉ EUSEBIO	0915248562	ECUATORIANA
32	CARLOS EDUARDO TOMALÁ POZO	0912459672	ECUATORIANA
33	RAFAEL PANCHANA SUAREZ	0922512755	ECUATORIANA
34	ROBERTO NEIRA PILAY	09178503621	ECUATORIANA
35	JESÚS LINDAO FLORES	0927401025	ECUATORIANA
36	MARÍA DEL PEZO TOMALÁ	0922458321	ECUATORIANA
37	TEOLINDA BAZÁN TIGRERO	091748233	ECUATORIANA
38	LUIS ALAY MONTENEGRO	0922528746	ECUATORIANA
39	JOHN PACHECO TOMALÁ	0922885482	ECUATORIANA
40	JIMMY ROSALES CATUTO	0922715644	ECUATORIANA
41	VÍCTOR ROMERO MORA	0922489327	ECUATORIANA
42	FRANCISCO GUALE TOMALÁ	091489623	ECUATORIANA
43	JOSÉ MORA SALAZAR	0922586320	ECUATORIANA
44	IGNACIO PERERO SUAREZ	0917780529	ECUATORIANA
45	GUSTAVO CATUTO POZO	0927231842	ECUATORIANA
46	ARIEL MEDINA ROCA	0922856310	ECUATORIANA
47	TEODORO BASILIO ROMERO	0922405388	ECUATORIANA
48	MARCELO AQUINO REYES	0922435628	ECUATORIANA
49	SOFÍA DEL PEZO SUAREZ	09270927274	ECUATORIANA
50	ANDREA LOURDES CÁCERES	0927854256	ECUATORIANA
51	PAMELA RODRÍGUEZ ROCA	0927451289	ECUATORIANA
52	EUSEBIO MEREJILDO BALÓN	0927623598	ECUATORIANA
53	CARLOS MIRABA ROSALES	0922548796	ECUATORIANA

Nº	NOMBRE Y APELLIDO	NUMERO DE CÉDULA	NACIONALIDAD
54	FRANCISCO ROSALES NEIRA	0922589120	ECUATORIANA
55	ADOLFO REYES TOMALÁ	0927856201	ECUATORIANA
56	CARLOS CUCALÓN CACAO	0922456308	ECUATORIANA
57	MARCELO ROCA FLORES	0922848716	ECUATORIANA
58	EDUARDO REY MORAN	0927082526	ECUATORIANA
59	FLORENCIO ROCA SUAREZ	0927326589	ECUATORIANA
60	DANILO PERERO RUIZ	03274589752	ECUATORIANA
61	JAVIER SÁNCHEZ SÁNCHEZ	0927415110	ECUATORIANA
62	RODOLFO BORBOR PILAY	0927895478	ECUATORIANA
63	MARCOS PILAY PILAY	0927895410	ECUATORIANA
64	NÉSTOR COCHEA SUAREZ	0922569784	ECUATORIANA
65	FRANKLIN TOMALÁ CATUTO	0922598036	ECUATORIANA
66	FERNANDO ROCA BALÓN	0927895023	ECUATORIANA
67	IVÁN TUMBACO BAQUE	0922547896	ECUATORIANA
68	LUIS RODRÍGUEZ QUEZADA	092789756	ECUATORIANA
69	ALEX TOMALÁ VERA	0927489763	ECUATORIANA
70	HOLGER MALAVÉ PILAY	0927415896	ECUATORIANA
71	EDISON BORBOR LAÍNEZ	0927132546	ECUATORIANA
72	ADRIAN CATUTO RAMÍREZ	0922302122	ECUATORIANA
73	SOFÍA BENÍTEZ CUCALÓN	0927556209	ECUATORIANA
74	CESAR PINCAY SÁNCHEZ	0927489630	ECUATORIANA
75	PABLO TORRES REINOSO	0927489756	ECUATORIANA
76	ÁNGEL TORRES REINOSO	0927856301	ECUATORIANA
77	HUGO TORRES REINOSO	0927895630	ECUATORIANA
78	VÍCTOR BASILIO ROCA	0927632633	ECUATORIANA
79	ROGER ROCA MACÍAS	0927895021	ECUATORIANA
80	MARCELO TIGRERO TORRES	0922103739	ECUATORIANA
81	MARLON GONZÁLEZ BALÓN	0927171638	ECUATORIANA
82	JAIRO CATUTO REY	0927089630	ECUATORIANA

Nº	NOMBRE Y APELLIDO	NUMERO DE CÉDULA	NACIONALIDAD
83	MARLENE BASILIO ROCA	0927895602	ECUATORIANA
84	ALEX VASCONEZ RUIZ	0927456200	ECUATORIANA
85	JACINTO BAZÁN COCHEA	0927489652	ECUATORIANA
86	JUAN PILAY ASCENCIO	092745687	ECUATORIANA
87	FABRICIO PACHECO CACAO	0927895689	ECUATORIANA
88	ALBERTO MURILLO LÓPEZ	0927895630	ECUATORIANA
89	ERNESTO GONZÁLEZ LINO	0927845688	ECUATORIANA
90	FERNANDO REYES BASILIO	09278463219	ECUATORIANA
91	ABEL ROCA TUMBACO	0922857845	ECUATORIANA
93	ARIEL MEDINA ROMERO	09278569871	ECUATORIANA
94	DANIEL RAMÍREZ BORBOR	0927564180	ECUATORIANA
95	LUIS RODRÍGUEZ CUCALÓN	0927863643	ECUATORIANA
96	GABRIEL GABINO LAÍNEZ	0927841324	ECUATORIANA
97	JOSUÉ MARCILLO LINDAO	0927095611	ECUATORIANA
98	JOSÉ SORIANO GONZABAY	0927189642	ECUATORIANA
99	ANTONIO PILAY NEIRA	0927569820	ECUATORIANA
100	ALFREDO CASTRO ROCA	0927886157	ECUATORIANA

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

ANEXO # 8 Certificado del secretario provisional de la Asociación

CERTIFICADO DEL SECRETARIO PROVISIONAL DE LA "ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS"

Yo, ALEX LINDAO SUÁREZ en mi calidad de SECRETARIO provisional de la "ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS", en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, de la República del Ecuador en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la asociación, que se encuentra a mi cargo, declaro y certifico:

1. Que la Asamblea Constitutiva, fue realizada el 25 de octubre del 2013, en la cual se aprobó lo siguiente:
 - El constituir y administrar el funcionamiento de la "ASOCIACIÓN DE VENDEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS".
 - Designar en calidad de directorio provisional a las siguientes personas:
PRESIDENTE: TITO JACINTO CATUTO POZO
SECRETARIO: ALEX LINDAO SUAREZ
TESORERO: EDDY GUALE TOMALÁ
 - La organización asociativa se denomina "ASOCIACIÓN DE VENDEDORES "MALECÓN DE SALINAS".

La superintendencia podrá, en cualquier momento verificar el cumplimiento de los requisitos contemplados en la Ley y su Reglamento General, y en caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones correspondientes.

Que tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil y penal en que puedo incurrir en caso de comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo a mi cargo.

Lo declaro y certifico en el Cantón Salinas, a los 9 días del mes de Noviembre del año 2013.



ALEX LINDAO SUAREZ

SECRETARIO PROVISIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES "MALECÓN DE SALINAS".

ANEXO # 9: Solicitud de Constitución de Asociaciones



SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE VENEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS

Salinas, 25 de Enero del 2014.

Señor

Superintendente de Economía Popular y Solidaria

Presente.-

De mi consideración:

Yo, Tito Jacinto Catuto Pozo, portador de la cedula de identidad N° 0917862492, en mi calidad de Presidente Provisional, comparezco ante usted y solicito iniciar el trámite de constitución de la ASOCIACIÓN DE VENEDORES DEL MALECÓN DE SALINAS", que operará en la playa San Lorenzo del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena. Según consta en el Acta de Constitución y demás documentos que se adjuntan.

Para futuras notificaciones registro como domicilio la siguiente dirección: Barrio Pueblo Nuevo, calle 36 AV. 17.

Atentamente,

Tito Jacinto Catuto Pozo

C.I 0917862492

ANEXO # 10: Carta Aval

GRUPO DE VENDEDORES NO ASOCIADOS EN EL MALECÓN DE SALINAS

Salinas, 19 de Enero del 2013.



Econ. Félix Tigrero González.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO
EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA.**

En su despacho,

De mis consideraciones:

Por medio de la presente le hago llegar mi más cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus actividades laborales y personales, al mismo tiempo expresarle lo siguiente.

El grupo de vendedores no asociados del malecón de Salinas, dedicados a la venta de productos varios, nos dirigimos a usted y a la vez tomando el mando como dirigente de los vendedores para solicitarle permita a la estudiante Srta. Alexandra Liseth Rocafuerte Gonzabay, trabajar con nosotros a través del desarrollo de la "Propuesta de Asociatividad para los vendedores no asociados del Malecón de Salinas" y de esta forma poder mejorar nuestra actividad comercial haciéndola sostenible y sustentable.

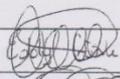
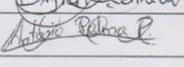
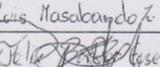
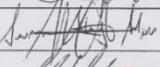
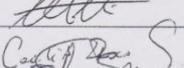
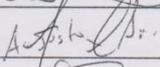
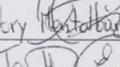
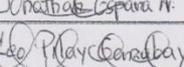
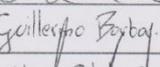
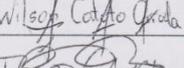
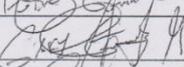
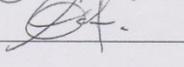
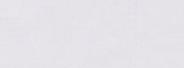
Atentamente,


C.I 0917862492

Tito Jacinto Catuto Pozo

Adjunto la nómina con los nombres de los vendedores no asociados del Malecón de Salinas.

NÓMINA DE VENEDORES NO ASOCIADOS DEL MALECÓN DE SALINAS

NOMBRE Y APELLIDO	CÉDULA	FIRMA
Eddy Ramón Guale Tómalá	0925272676	
Fausto Adolfo Pozo Pozo	0917861031	
Byron Tómalá Pozo	0922419270	
Antonio Palma Posligua	1310094576	
Luis Masabando Zumbana	1802272177	
Félix Alfredo Borbor Eusebio	0905886008	
Juan Bautista Alay Mora	1303454415	
Tito Jacinto Catuto Pozo	0917862492	
Cecilia del Rocío Sánchez Ruiz	1720113545	
Augusto Alejandro Arco	2450094252	
Nory Marilú Montalbán Murillo	1311603656	
Jonathan España Arco	0923675487	
Leo Pilay Gonzabay	2400001687	
Guillermo Borbor Roca	0915735054	
Wilson Catuto Orrala	0987546587	
Pedro Freddy Reyes Franco	2400589765	
Gary Luis Gómez Méndez	0912564897	
Ronny Carlos Muñiz Cevallos	2456487918	

ANEXO # 11 Certificado gramatológico

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

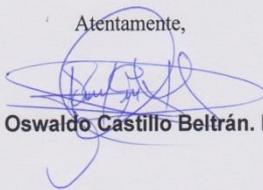
Yo, Magister. Oswaldo Flavio Castillo Beltrán. Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de la tesis: **Plan de Asociatividad para los vendedores no asociados del malecón de Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2014**, elaborada por la egresada, **Srta. Rocafuerte Gonzabay Alexandra**, previo a la obtención del título de: **INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**.

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

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

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

Atentamente,


Dr. Oswaldo Castillo Beltrán. Mg

ANEXO # 12 Reglamentos

ORDENANZA “REGULATORIA DE LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS Y MANEJO INTEGRAL DE LAS PLAYAS DE SAN LORENZO, CHIPIPE, LA MILINA, PUERTO LUCIA, PUNTA CARNERO DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”.

1. Consideraciones.

Transcurridos varios meses desde la aprobación de la última normativa relativa al control y administración de las actividades de comercio en las playas del cantón Salinas y en vista de la necesidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de tener herramientas jurídicas para la regulación del uso de las playas, riberas y malecones, es necesaria e imprescindible la elaboración y aprobación de un nuevo texto legal sobre la materia, teniendo en consideración normas constitucionales como el Artículo 264 de la Constitución Política del Estado vigente, publicada en el Registro Oficial 449 del Lunes 20 de Octubre del 2008, que en su numeral 10) concede competencia exclusiva a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales cambiar delimitar, regular, autorizar, controlar y sancionar el uso de playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos sin perjuicios de las limitaciones que establezca la ley.

La necesidad de crear estas nuevas ordenanzas está motivada por la finalidad de brindar seguridad y protección a los turistas y usuarios de las playas.

El recurso natural playa debe ser manejado con un alto criterio de conservación y protección para garantizar un desarrollo sostenido y amigable con el entorno para cumplir con los estándares básicos nacionales e internacionales.

Que es política de la actual administración municipal alcanzar estándares altos que conlleven a lograr certificaciones internacionales, que destaquen a Salinas de los otros destinos de playa del Ecuador.

La afluencia masiva de bañistas en la época de temporada alta en las playas de nuestro Cantón y los riesgos que esta movilización involucra, fundamentan la necesidad de regular y controlar las condiciones de uso, estancia y seguridad en las mismas.

Que la actividad turística en Salinas es capaz de generar un dinamismo socio económico y bienestar general, de nuestra población flotante y residente. Que es atribución y responsabilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, planificar, coordinar, ejecutar, sancionar y evaluar las actividades relacionadas con el turismo según la Ley de Descentralización del Estado, Participación Social y el COOTAD. Por tanto la función esencial de esta Ordenanza es crear compromisos coyunturales entre los derechos y deberes de los diferentes actores de la zona costera, con la protección del entorno natural, la legítima iniciativa de desarrollo turístico y económico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas.

Capacidad de vendedores ambulantes y sus respectivas actividades comerciales permitidas en las playas:

Art. 17 Basados en estudios de las playas del cantón Salinas se estipula que la capacidad de vendedores permitidos para laborar en las playas del cantón es la que determine el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, teniendo en consideración a un vendedor por cada diez turistas satisfechos.

Art. 18 Los bienes y servicios permitidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas para ser comercializados en las playas y que deberán ser vendidos en los puntos de servicio son:

1. Venta de frutas tropicales.
2. Venta de bebidas refrescantes y de moderación.
3. Venta de helados bajo estrictas normas de higiene.
4. Venta de Alimentos ligeros bajo estrictas normas de higiene.
5. Alquiler de Parasoles y carpas regulados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.
6. Venta de aceite de coco.
7. Alquiler de motos acuáticas y botes a pedal.
8. Paseos recreativos y actividades deportivas terrestres y acuáticas.

Art. 19 Para autorizar la venta de los productos que se mencionan en el Art. 18 en los numerales 1, 2 y 3 las asociaciones deberán obtener el listado oficial de los productos permitidos, el mismo que será entregado en la Comisaría Municipal y aprobado por la URE.

ANEXO # 13 Programa de crédito CFN

CONDICIONES DEL CRÉDITO

MONTO

- Desde USD 50.000 a nivel nacional.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100%; para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta.

PLAZO

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 3 años.

PERÍODO DE GRACIA

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

TASAS DE INTERÉS

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08%

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

REQUISITOS

- Para créditos de hasta US\$ 300,000 se requiere Plan de Negocios.
- Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético y un Proyecto de Evaluación.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

ANEXO # 14 Formato de solicitud de crédito - CFN

SOLICITUD DE PRE-CALIFICACIÓN PERSONAS JURÍDICAS RPCP-16B				
DATOS DE LA EMPRESA				
Razón social:				
RUC:		Actividad:		
Capital social suscrito y pagado:			Fecha de constitución (aa-mm-dd):	
Total activos:		Total pasivos:	Total patrimonio:	
Nombre representante legal:			Profesión:	
CI No.		Experiencia en la actividad : Años	meses	
ACCIONISTAS				
Nombre		No. CI	% Participación	
UBICACIÓN DE OFICINAS				
Provincia:		Parroquia	Cantón:	
Calle principal:		Calle secundaria:		No.
Sector/barrio:			Dpto.:	Piso:
Teléfono:	Fax:	Celular:	E-mail 1:	E-mail 2:
Tipo de ocupación de oficina actual:				Dirección de correspondencia: <input type="checkbox"/>
Propia sin hipoteca <input type="checkbox"/>				Propia hipotecada <input type="checkbox"/>
Arrendada <input type="checkbox"/>				
Prestada <input type="checkbox"/>				Con familiares <input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO A DESARROLLAR (DATOS PRELIMINARES)				
Tipo de proyecto : Nuevo <input type="checkbox"/> Agroforestería <input type="checkbox"/> Ampliación <input type="checkbox"/>				
Actividad del proyecto				
Descripción del proyecto:				
Tiempo del negocio : Años meses No. de empleados				
UBICACIÓN DEL PROYECTO				
Provincia		Parroquia	Cantón	
Calle principal:		Calle secundaria:		No.
Sector/barrio			Dpto.	Piso
Teléfono		Celular	E-mail	
Dirección de correspondencia: <input type="checkbox"/>				
GENERACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS				
	Actual		Proyectado	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Ingresos				
Gastos				
DETALLE DE INVERSIONES Y GASTOS (REFERENCIAL DEL PROYECTO)				
	Descripción			Monto US\$
Materia prima (Capital de trabajo)				
Tecnología (maquinaria y equipos)				
Inversiones (activos fijos)				
Beneficios esperados				
Fuente de repago (ingresos alternos)				
Número de empleos generados				
Monto total del proyecto (US\$)		Monto del crédito (US\$)		
Plazo		Período de gracia	Forma de pago	
Destino del crédito: Activos fijos <input type="checkbox"/> Capital de trabajo <input type="checkbox"/>				

ANEXO # 15 Formato de recepción de documentos-CFN

RECEPCIÓN Y VERIFICACIÓN DE DOCUMENTOS Y REQUISITOS ENTREGADOS POR EL CLIENTE (RPCP-11A)			
<p>Lugar y fecha : _____</p> <p>Señores CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL</p> <p>Presente.</p> <p>De mi consideración:</p> <p>Yo, _____, presento para su análisis y verificación, la documentación y requisitos solicitados, para acceder al crédito con las siguientes características:</p>			
Monto US \$	Destino	Plazo	
	Activo Fijo <input type="checkbox"/>		
	Capital de Trabajo <input type="checkbox"/>		
	Asistencia Técnica <input type="checkbox"/>		
<p>Atentamente,</p> <p>_____</p> <p>Firma RUC</p>			
PARA USO EXCLUSIVO DE LA CFN			
VERIFICACIÓN PERSONAS NATURALES			
	Sí	No	
Copia RUC O RISE, Certificado de estar en estado activo y en lista blanca con SRI.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Copia a color de la cédula ciudadanía y, de ser el caso, carnet de discapacidad del CONADIS del deudor, o codeudor o garante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Patente municipal, permiso de operación; Documento ambiental otorgado por la autoridad competente (según el caso).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Detalle y propuesta de garantías (carta explicativa de garantías).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Copias de escritura del bien a hipotecar con su respectiva razón de inscripción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

En caso de hipoteca de un bien de una tercera persona natural adjuntar carta de autorización suscrita por el propietario con la copia de cédula y papeleta de votación. En caso de hipoteca de un bien de una tercera persona jurídica, adjuntar: acta de junta de accionistas en donde se autorice la suscripción de gravámenes, nombramiento del representante de la Cia, propietaria del bien a hipotecar; copia de cédula, papeleta de votación y/o pasaporte de los firmantes de la acta.			
Certificado de gravámenes del bien con historial de 15 años.			
En caso de bienes inmuebles ubicados en Puertos y Bahías, certificado de Marina Mercante en el que conste que el bien inmueble es susceptible de hipoteca.			
En caso de hipoteca de barcos: permiso de Marina Mercante referente a: nacionalidad, condiciones de seguridad, operación en puertos y mares; patente con características técnicas inscritas en Puerto.			
Comprobante de pago de impuestos predial del bien a hipotecar del año en curso.			
Certificado de: autenticidad, validez de la adjudicación y/ o de afectación del bien a hipotecar otorgado por el INDA si está ubicado en área rural.			
Título de propiedad de los bien a ser prendado, (facturas, declaración juramentada); Certificado de gravámenes original del Registro Mercantil; Copia de matrícula de vehículo del bien a preñar; Certificado de gravámenes de la Jefatura o Comisión de Tránsito (en caso de vehículos)			
Declaración juramentada sobre las vinculaciones suscrita por el deudor, codeudor de ser el caso.			
Solicitud de crédito de deudor, garante (codeudor de ser el caso)			

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

ANEXO # 16 Fotos

Encuesta realizada al vendedor de gafas



Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Malecón y playa del cantón Salinas



Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Vendedor ambulante de bisutería



Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Vendedor de gafas



Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Vendedor de tatuajes



Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

Vendedor de Mangos



Elaborado por: Alexandra Rocafuerte Gonzabay

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ASOCIATIVIDAD: Es el enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo en conjunto entre empresas o grupo de trabajadores, en donde cada participante decide participar voluntariamente para la búsqueda de objetivos comunes.

INGRESO ECONÓMICO: Aumento de la riqueza de un ente, que obtienen los individuos y la sociedad a través del trabajo cooperativo que incremente su actividad económica.

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

TRABAJO COOPERATIVO: Mejor tipo de estrategia que sirve para abordar la diversidad de trabajo y caminar hacia un logro verdaderamente beneficioso.

ESFUERZO EN CONJUNTO: Capacidad para trabajar en equipo y hacer crecer una organización para obtener resultados positivos.

OBJETIVO COMÚN: Es el fin donde se quiere llegar dentro de cada grupo de personas que se encuentran relacionadas entre sí.

TRABAJO EN EQUIPO: Es el compromiso que sienten todos y cada uno de los participantes para que todos lleguen a la cima, es decir la preocupación no es por cumplir yo, sino trabajar en forma conjunta saliendo todos beneficiados.

ECONOMÍA: Analiza las decisiones relacionadas entre los recursos de los que se dispone y las necesidades que cubren los individuos para tomar decisiones

PRECIO: Expansión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios.

VENTA: Proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador ofreciendo algún tipo de producto.

CALIDAD: Conjunto de detalles y características que distingue a cierto producto para cumplir las expectativas del cliente o consumidor.

PRODUCTO: Objeto que se ofrece en un mercado para satisfacer aquello que necesita o que desea el consumidor para satisfacer sus necesidades.

ORGANIGRAMA: Representación gráfica de la estructura de cualquier empresa u organización.

CAPACITACIÓN: Proceso educativo a corto plazo el cual se realiza un procedimiento planteado y organizado por medio del personal de una empresa u organización.

EFICACIA: Capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado, de alguna actividad planteada.

EFICIENCIA: Capacidad de disponer de algo o de alguien para conseguir un objetivo determinado con el mínimo de recursos posibles viable.

PODER DE COMUNICACIÓN: Vivir el poder de la comunicación con acción y conducta para que los demás puedan captar y entender el mensaje a recibir.

ABREVIATURAS

ART: ARTÍCULO

BCG: BOSTON CONSULTING GROUP

BNF: BANCO NACIONAL DE FOMENTO

C.A: CON ASOCIATIVIDAD

CFN: CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

CIF: CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL

COOTAD: CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL,
AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN

IEPS: INSTITUTO NACIONAL DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

M.E.F.E: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

M.E.F.I: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

MIES: MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

MIPRO: MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

S.A: SIN ASOCIATIVIDAD

SEPS: SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

URE: UNIDAD REGULADORA Y EJECUTORA