



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS
DE LA MADERA EN LA ELABORACIÓN
DE MUEBLES, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTORA: YADIRA JOHANNA PANCHANA PANCHANA.
TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, 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 ARTESANOS
DE LA MADERA EN LA ELABORACIÓN
DE MUEBLES, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTORA: YADIRA JOHANNA PANCHANA PANCHANA.
TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 16 de Septiembre del 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación “PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS DE LA MADERA EN LA ELABORACIÓN DE MUEBLES, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”, elaborada por la Sra. YADIRA JOHANNA PANCHANA PANCHANA, egresada de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

Econ. William Caiche Rosales MSc.
TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con mucho cariño y amor, especialmente a mis padres, mi esposo y mi adorada hija, que son quienes me han brindado todo el apoyo necesario durante mis estudios, mi hija que ha sido mi mayor inspiración en esta lucha por conseguir este objetivo.

Guido, Pamela, Julio y Gladys son quienes día a día, con sus consejos y ayuda, me han enseñado a saber enfrentarme a todos los obstáculos que se presentan a lo largo de la vida.

Yadira

AGRADECIMIENTO

Al dar por terminado este trabajo dejo en constancia de mi agradecimiento:

Primeramente a DIOS, que con su sabiduría supo iluminarme en todo este proceso de mi vida, a mis queridos padres que contribuyeron para poder empezar y culminar este trabajo dándome la dicha de instruirme en esta institución contando con su apoyo incondicional y dándome fuerzas para seguir adelante.

A los diversos docentes de la UPSE que he tenido en el transcurso de mi formación académica que con su sabiduría han contribuido a enseñarme como estudiante convirtiéndose en una guía a lo largo del desarrollo de este trabajo.

Y como no agradecer con mucha sinceridad a quien fue una guía fundamental para que pudiera realizar con éxito este maravilloso trabajo: Econ. William Caiche Rosales quien con su paciencia y sabiduría me acompañó en el camino de la elaboración del presente trabajo.

Yadira

TRIBUNAL DE GRADO

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

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

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS DE LA MADERA
EN LA ELABORACIÓN DE MUEBLES, CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015”**

Autor: Yadira Panchana P.

Tutor: Econ. William Caiche R.

RESUMEN

En el canton Salinas, provincia de Santa Elena se destaca principalmente el area turistica, donde primariamente se da beneficios a esa actividad, dejando de lado a los artesanos que se dedican a la elaboracion y comercialización de muebles de madera, a su vez se busca que todos los artesanos mejoren sus condiciones de vida a través del incremento de sus ventas, y que se establezcan como un grupo que trabaje por un objetivo comun, evitando la competencia y rivalidad del sector comercial donde estan localizados. Por lo cual el presente estudio busca establecer un plan de asociatividad para la Asociación de artesanos de la madera en la elaboracion de muebles “ARTE MADERERO” del canton Salinas, que logre la superacion del sector artesanal y de los artesanos integrantes, mediante la aplicación de estrategias asociativas de ventas, que comprenden en variables como precio, producto y promocion de los muebles de madera. Dentro del presente estudio se consideró las leyes que avalan el proceso pertinente al tema. Para sustentar los datos reflejados en el presente estudio se realizo una investigación basada en un modelo descriptivo, con un enfoque cuanti - cualitativo a través del levantamiento de información primaria obtenida a través de las tecnicas de investigacion principales como: observación, entrevistas y encuestas; de igual manera se utilizo informacion secundaria obtenida a través del análisis documental. Se establecieron las estrategias competentes tanto para el dominio de organización como para el dominio de operatividad, los cuales compensan su implementacion en la asociación para lograr competitividad en el mercado y establecerse como una organización rentable, cabe recalcar que cada estrategia refleja su buen resultado mediante la puesta en marcha del plan de accion en su totalidad, y para finalizar se concluye con los resultados de los estados financieros el cual abala la aceptacion de la propuesta de asociatividad.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| PORTADA | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| TRIBUNAL DE GRADO | v |
| RESUMEN | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| Planteamiento del problema | 3 |
| Pronóstico del problema..... | 4 |
| Control del pronóstico..... | 5 |
| Formulación del problema (Problema) | 6 |
| Sistematización (Problemas Derivados) | 6 |
| Justificación del tema..... | 7 |
| Objetivos | 7 |
| Objetivo general | 8 |
| Objetivos específicos | 9 |
| Hipótesis..... | 9 |
| Operacionalización de las variables..... | 9 |
| | |
| CAPÍTULO I | 12 |
| MARCO TEÓRICO | 12 |
| 1.1. ANTECEDENTES..... | 12 |
| 1.1.1. Evolución de exportaciones..... | 13 |
| 1.1.2. Destino de las exportaciones ecuatorianas | 16 |
| 1.1.3. Exportaciones por grupos de productos | 17 |
| 1.1.4 Principales países importadores..... | 19 |
| 1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 20 |
| 1.2.1. Asociatividad | 20 |
| 1.2.1.1. Antecedentes históricos de la asociatividad..... | 20 |
| 1.2.1.2. Definición de asociatividad | 21 |
| 1.2.1.3. Tipos de asociatividad | 25 |
| 1.2.1.4. Modalidades de asociatividad | 27 |
| 1.2.1.5. Objetivos de asociatividad | 28 |
| 1.2.1.6. Ventajas de la asociatividad..... | 30 |
| 1.2.1.7. Beneficios de la asociatividad..... | 30 |
| 1.2.1.8. Proceso de la asociatividad | 31 |
| 1.2.2. La competitividad..... | 32 |
| 1.2.2.1. Estrategias competitivas | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2.2.2. Ventaja competitiva..... | 34 |
| 1.2.2.3. Sostenibilidad de la ventaja competitiva | 36 |
| 1.2.2.4. La estrategia de liderazgo en costes | 36 |
| 1.2.2.5. La estrategia de diferenciación de productos..... | 39 |
| 1.2.2.6. Diferenciación horizontal y vertical del producto..... | 39 |
| 1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 40 |
| 1.3.1. Constitución política de la república del Ecuador | 41 |
| 1.3.2. Plan nacional del buen vivir | 41 |
| 1.3.3. Ley de la economía popular y solidaria..... | 42 |
| 1.3.4. Ley de defensa del artesano | 43 |
| 1.4. MARCO REFERENCIAL | 44 |
| 1.4.1. Antecedentes de Salinas | 44 |
| 1.4.2 Actividad maderera en el cantón Salinas..... | 47 |
| 1.4.3 Ubicación del grupo asociativo..... | 48 |
| 1.4.4 Inicios del grupo asociativo | 48 |
| 1.4.5 Integrantes del grupo asociativo | 49 |
| CAPÍTULO II | 51 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 51 |
| 2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 51 |
| 2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 52 |
| 2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 53 |
| 2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 54 |
| 2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN..... | 56 |
| 2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 57 |
| 2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA | 58 |
| 2.7.1. Población | 58 |
| 2.7.2. Muestra..... | 58 |
| 2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN | 63 |
| CAPÍTULO III | 65 |
| ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. | 65 |
| 3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN..... | 66 |
| 3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA..... | 67 |
| 3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA..... | 76 |
| 3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 93 |
| 3.4.1. Conclusiones..... | 93 |
| 3.4.2. Recomendaciones..... | 94 |
| CAPÍTULO IV | 96 |
| PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS DE LA MADERA, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015. | 96 |
| 4.1. ASPECTOS BÁSICOS | 96 |
| 4.1.1. Justificación | 96 |
| 4.1.2. Objetivos..... | 97 |
| 4.1.2.1. Objetivo general..... | 97 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.2.2. Objetivos específicos..... | 97 |
| 4.1.3. Operatividad de la propuesta | 98 |
| 4.2. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 98 |
| 4.2.1. Planificación | 98 |
| 4.2.2. Recursos..... | 98 |
| 4.2.3. Metodología de implementación..... | 100 |
| 4.3. FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES DE LA ASOCIACIÓN..... | 101 |
| 4.3.1. Filosofía de la asociación de artesanos del cantón Salina | 102 |
| 4.3.2. Misión de la asociación de artesanos del cantón Salinas | 102 |
| 4.3.3. Visión de la asociación de artesanos del cantón Salinas | 102 |
| 4.3.4. Valores corporativos de la asociación de artesanos del cantón Salinas | 103 |
| 4.4. PROCESO DE FORMALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN..... | 103 |
| 4.4.1. Formalización de la asociación | 105 |
| 4.4.2. Modelo asociativo | 105 |
| 4.4.3. Manual de funciones | 106 |
| 4.4.4. Perfil de puestos | 110 |
| 4.4.5. Listado de socios fundadores “Arte maderero” | 114 |
| 4.5. FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA..... | 115 |
| 4.5.1. Análisis foda de la asociación..... | 115 |
| 4.6. MATRICES DE ANÁLISIS PARA LA ASOCIACIÓN..... | 116 |
| 4.6.1. Foda Estratégico..... | 116 |
| 4.6.2. Matriz de evaluación de los factores internos Mefi | 118 |
| 4.6.3. Matriz de evaluación de los factores externos Mefe | 119 |
| 4.6.4. Matriz competitiva de la asociación “Arte Maderero” | 120 |
| 4.7. FUERZAS DE PORTER PARA LA ASOCIACIÓN..... | 122 |
| 4.7.1. Las fuerzas competitivas de Porter en la asociación..... | 122 |
| 4.7.2. Cadena de valor en la asociación | 124 |
| 4.8. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN “ARTE MADERERO” DEL CANTON SALINAS. | 125 |
| 4.8.1. Estrategias del dominio 1: Organización..... | 125 |
| 4.8.1.1. Estrategia de formalización | 125 |
| 4.8.1.1.1. Objetivo estratégico..... | 126 |
| 4.8.1.1.2. Estrategias | 126 |
| 4.8.1.1.3. Actividades | 126 |
| 4.8.1.1.4. Indicadores de control | 127 |
| 4.8.1.1.5. Control de la estrategia | 127 |
| 4.8.1.2. Estrategia de capacitación..... | 128 |
| 4.8.1.2.1 Objetivo estratégico..... | 128 |
| 4.8.1.2.2 Estrategias..... | 128 |
| 4.8.1.2.3. Actividades | 128 |
| 4.8.1.2.4. Indicadores de control | 131 |
| 4.8.1.2.5. Control de la estrategia | 131 |
| 4.8.2. Estrategias del dominio 2: Operativa | 131 |
| 4.8.2.1 Estrategia de producto | 131 |
| 4.8.2.1.1 Objetivo estratégico..... | 135 |
| 4.8.2.1.2 Estrategias | 135 |

| | |
|--|-----|
| 4.8.2.1.3 Actividades | 135 |
| 4.8.2.1.4. Indicadores de control | 137 |
| 4.8.2.1.5 Control de la estrategia | 137 |
| 4.8.2.2 Estrategia de precio | 138 |
| 4.8.2.2.1 Objetivo estratégico | 139 |
| 4.8.2.2.2 Estrategias | 139 |
| 4.8.2.2.3 Actividades | 139 |
| 4.8.2.2.4. Indicadores de control | 140 |
| 4.8.2.2.5. Control de la estrategia | 141 |
| 4.8.2.3 Estrategia de promoción | 141 |
| 4.8.2.3.1 Objetivo estratégico | 142 |
| 4.8.2.3.2 Estrategias | 142 |
| 4.8.2.3.3. Actividades | 143 |
| 4.8.2.3.4. Indicadores de control | 144 |
| 4.8.2.3.5. Control de la estrategia | 144 |
| 4.9 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN | 145 |
| 4.9.1 Parte de organización | 146 |
| 4.9.2 Parte operacional | 146 |
| 4.9.3 Cuadros comparativos de estados de resultados para la asociación “Arte Maderero” del cantón Salinas | 149 |
| 4.10. IMPACTO DE LA PROPUESTA: COSTOS-BENEFICIOS | 150 |
| 4.11. CRONOGRAMA | 151 |
| CONCLUSIONES | 152 |
| RECOMENDACIONES | 153 |
| BIBLIOGRAFÍA | 154 |
| ANEXOS | 157 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| CUADRO # 1 Operacionalización de las variables..... | 10 |
| CUADRO # 2 Exportaciones ecuatorianas de muebles..... | 13 |
| CUADRO # 3 Productos exportados por Ecuador | 15 |
| CUADRO # 4 Destinos de las exportaciones ecuatorianas..... | 16 |
| CUADRO # 5 Principales exportaciones del sector maderas. | 18 |
| CUADRO # 6 Nómina de los socios "Arte Maderero" | 50 |
| CUADRO # 7 Distribución de la población del cantón Salinas..... | 59 |
| CUADRO # 8 Población del cantón Salinas de 15 A 64 años de edad | 60 |
| CUADRO # 9 Población del cantón Salinas en rango de edades y porcentajes ... | 62 |
| CUADRO # 10 Población del cantón Salinas en rango de edades y género | 62 |
| CUADRO # 11 Población del cantón Salinas muestreo por cuotas | 63 |
| CUADRO # 12 Prueba piloto..... | 64 |
| CUADRO # 13 Listado de socios fundadores..... | 114 |
| CUADRO # 14 Análisis Foda de la asociación "Arte Maderero"..... | 115 |
| CUADRO # 15 Análisis Foda estratégico | 116 |
| CUADRO # 16 Matriz Mefi..... | 118 |
| CUADRO # 17 Matriz Mefe | 119 |
| CUADRO # 18 Matriz competitiva | 121 |
| CUADRO # 19 Presupuesto de organización | 146 |
| CUADRO # 20 Balance inicial. | 146 |
| CUADRO # 21 Estado de resultados..... | 147 |
| CUADRO # 22 Flujo de efectivo | 148 |
| CUADRO # 23 Estado de resultados con asociatividad | 149 |
| CUADRO # 24 Estado de resultados sin asociatividad | 149 |
| CUADRO # 25 Plan de acción..... | 172 |
| CUADRO # 26 Plan de acción general..... | 173 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO # 1: Evolución de exportaciones del sector de muebles ecuatorianos | 14 |
| GRÁFICO # 2: Destino de las exportaciones ecuatorianas de maderas | 17 |
| GRÁFICO # 3: Exportaciones ecuatorianas principales productos | 19 |
| GRÁFICO # 4: Principales importadores del mundo de maderas | 19 |
| GRÁFICO # 5: Cadena de valor | 38 |
| GRÁFICO # 6: Mapa del cantón Salinas | 45 |
| GRÁFICO # 7: Edad de los encuestados | 76 |
| GRÁFICO # 8: Adquiere muebles de madera | 77 |
| GRÁFICO # 9: Cómo describiría usted el negocio del mueble | 78 |
| GRÁFICO # 10: Lugares para realizar la compra de sus muebles | 79 |
| GRÁFICO # 11: Tipo de material para sus muebles | 80 |
| GRÁFICO # 12: Frecuencia adquiere muebles de madera | 81 |
| GRÁFICO # 13: Qué es lo que considera al momento de comprar un mueble | 82 |
| GRÁFICO # 14: Cuánto estaría dispuesto a cancelar | 83 |
| GRÁFICO # 15: ¿Cuáles son los productos de madera que adquiere? | 84 |
| GRÁFICO # 16: Necesidades que tienen los artesanos | 85 |
| GRÁFICO # 17: Época del año | 86 |
| GRÁFICO # 18: Incrementar la venta del mueble en Salinas | 87 |
| GRÁFICO # 19: Servicios adicionales | 88 |
| GRÁFICO # 20: Necesitan capacitarse y prepararse más | 89 |
| GRÁFICO # 21: Mejorar la calidad de los muebles artesanales de madera | 90 |
| GRÁFICO # 22: Formación de una asociación de artesanos de la madera | 91 |
| GRÁFICO # 23: Conformación de una asociación | 92 |
| GRÁFICO # 24: Organigrama de la asociación "Arte Maderero" | 106 |
| GRÁFICO # 25: Las 5 fuerzas de Porter | 122 |
| GRÁFICO # 26: Cadena de valor para la asociación "Arte Maderero" | 125 |
| GRÁFICO # 27: Logo arte maderero | 132 |
| GRÁFICO # 28: Estrategias de precio - calidad | 138 |
| GRÁFICO # 29: Estrategia de promoción Pull | 142 |
| GRÁFICO # 30: Paso 1 | 166 |
| GRÁFICO # 31: Paso 2 | 166 |
| GRÁFICO # 32: Paso 3 | 167 |
| GRÁFICO # 33: Paso 4 | 167 |
| GRÁFICO # 34: Taller Prosperidad | 168 |
| GRÁFICO # 35: Taller Prosperidad | 168 |
| GRÁFICO # 36: Taller El Tambo | 168 |
| GRÁFICO # 37: Taller El Tambo | 168 |

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO # 38: Taller de Atahualpa..... | 169 |
| GRÁFICO # 39: Taller de Atahualpa..... | 169 |
| GRÁFICO # 40: Talleres de Salinas..... | 169 |
| GRÁFICO # 41: Talleres de Salinas..... | 169 |
| GRÁFICO # 42: Entrevista..... | 170 |
| GRÁFICO # 43: Entrevista..... | 170 |
| GRÁFICO # 44: Encuesta..... | 170 |
| GRÁFICO # 45: Encuesta..... | 170 |
| GRÁFICO # 46: Encuesta..... | 171 |
| GRÁFICO # 47: Encuesta..... | 171 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA # 1: Mercado artesanal del mueble | 67 |
| TABLA # 2: Necesidades de la actividad del mueble artesanal | 68 |
| TABLA # 3: Estrategias de comercialización | 68 |
| TABLA # 4: Mejorar las estrategias de comercialización | 69 |
| TABLA # 5: Incrementar la productividad del mercado artesanal..... | 69 |
| TABLA # 6: Productos sustitutos..... | 70 |
| TABLA # 7: Qué consideran los consumidores..... | 70 |
| TABLA # 8: Capacitación de los artesanos | 71 |
| TABLA # 9: Mayor atractivo en la creación de los muebles..... | 71 |
| TABLA # 10: Competencia de los artesanos de muebles de Salinas | 72 |
| TABLA # 11: Cómo es la venta de muebles en el sector | 72 |
| TABLA # 12: Competitividad de precios | 73 |
| TABLA # 13: Factores que afectan la venta de muebles..... | 73 |
| TABLA # 14: Valor agregado..... | 74 |
| TABLA # 15: Establecer los precios en sus productos..... | 74 |
| TABLA # 16: Mejorar la calidad de sus muebles los artesanos..... | 75 |
| TABLA # 17: Formación de una asociación..... | 75 |
| TABLA # 18: Edad de los encuestados | 76 |
| TABLA # 19: Adquiere muebles de madera..... | 77 |
| TABLA # 20: Cómo describiría usted el negocio del mueble | 78 |
| TABLA # 21: Lugares para realizar la compra de sus muebles..... | 79 |
| TABLA # 22: Tipo de material para sus muebles | 80 |
| TABLA # 23: Frecuencia adquiere muebles de madera | 81 |
| TABLA # 24: Qué es lo que considera al momento de comprar un mueble | 82 |
| TABLA # 25: Cuánto estaría dispuesto a cancelar..... | 83 |
| TABLA # 26: ¿Cuáles son los productos de madera que adquiere? | 84 |
| TABLA # 27: Necesidades que tienen los artesanos | 85 |
| TABLA # 28: Época del Año | 86 |
| TABLA # 29: Incrementar la venta del mueble en Salinas..... | 87 |
| TABLA # 30: Servicios adicionales | 88 |
| TABLA # 31: Necesitan capacitarse y prepararse más | 89 |
| TABLA # 32: Mejorar la calidad de los muebles artesanales de madera | 90 |
| TABLA # 33: Formación de una asociación de artesanos de la madera | 91 |
| TABLA # 34: Conformación de una asociación | 92 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| ANEXO # 1: Resolución de Consejo Académico | 158 |
| ANEXO # 2: Carta Aval | 159 |
| ANEXO # 3: Ficha de observación | 162 |
| ANEXO # 4: Cuestionario de entrevista..... | 163 |
| ANEXO # 5: Cuestionario de encuesta..... | 164 |
| ANEXO # 6: Productos sustitutos | 166 |
| ANEXO # 7: Trámite reserva de denominación | 168 |
| ANEXO # 8: Fotos de la observación..... | 170 |
| ANEXO # 9: Fotos de entrevista..... | 170 |
| ANEXO # 10: Fotos de encuestas | 172 |
| ANEXO # 11: Plan de acción..... | 173 |
| ANEXO # 12: Plan de acción general | 178 |
| ANEXO # 13: Presupuesto Financiero | 184 |

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Santa Elena no existe una asociación de personas especialistas en la elaboración de muebles de madera por lo que a los dueños de los pequeños talleres del sector de Salinas se les dificulta el acceso al crédito, la fácil exportación de sus productos y el reconocimiento de calidad por las empresas que adquieren estas artesanías ya que las empaquetan y les ponen un distintivos y las hacen pasar como suyas logrando así pagar poco a los artesanos y explotarlos.

Esto dificulta mucho la competitividad entre ellos y el próspero desarrollo de la provincia ya que no pueden lograr sus objetivos a cabalidad maximizando sus ganancias y aumentando su producción de una manera muy eficaz.

Debido a esto y a las diferentes necesidades que existen hoy en día se hace necesario llevar a cabo este trabajo de investigación, tomando como importancia que la asociatividad, es una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas.

Es importante también recalcar las diferentes razones que existen para asociarse entre estas están las razones internas de las microempresas que es básicamente disminuir la incertidumbre y las debilidades y conjugar capacidades específicas; las razones competitivas que es reforzar posiciones en el mercado y por ultimo las razones estratégicas que es conseguir nuevas posiciones estratégicas para el abastecimiento y la venta.

En el presente trabajo de tesis se ha considerado dentro de la primera unidad del contenido al planteamiento, formulación, sistematización, evaluación y justificación del problema de investigación así como también se tomaron en

cuenta los objetivos tanto el general como específicos además de la hipótesis y la operacionalización de las variables.

En la segunda unidad del mismo se habla sobre el marco teórico donde se puede recalcar a las microempresas involucradas, sus antecedentes la estructura administrativa, la importancia, los beneficios, la metodología y las características de la asociatividad.

En el tercer capítulo se destaca la metodología a utilizar y dentro de la misma se encuentra el diseño, modalidad y tipos de la investigación; así como también la población y muestra, las técnicas e instrumentos de investigación y el análisis de resultados.

Y por último en el cuarto capítulo se finaliza recalcando la propuesta que se plantea como es la del plan asociativo para los artesanos de la madera en la elaboración de muebles del cantón Salinas, en donde se incluye la misión, visión, filosofía, objetivos de la organización.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

“Incidencia de las estrategias de diferenciación en las ventas”; Plan de asociatividad para los artesanos de la madera en la elaboración de muebles del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Planteamiento del Problema.

Los artesanos del cantón Salinas elaboran maravillosas obras a base de madera, son personas sumamente responsables y con muchos años de experiencia, mediante un análisis del entorno donde se encuentran ubicados los talleres artesanales, que son la herramienta esencial para los artesanos fabricantes de muebles de madera se pudo detectar que la actividad que ellos desempeñan no puede ser realizada exitosamente debido a que los volúmenes de ventas se ve afectada por varias causas que retrasan el desarrollo artesanal del sector, dentro de estas causas se detallan las siguientes:

La escasa formación del talento humano, en cuanto a áreas específicas como: servicio al cliente, procesos de producción, sistema de ventas, etc., producidos por la débil capacidad de gestión que poseen los artesanos del cantón Salinas y por la debilidad de liderazgo que existe en sus dirigentes, ocasiona que los artesanos no sean tan competentes en ciertas áreas, y se priven del apoyo que las instituciones públicas puedan brindar a la entidad en cuanto a capacitación del talento humano.

La falta de innovaciones tecnológicas, expresadas en el uso de maquinarias obsoletas en el proceso de producción de muebles, debido a la escasez de conocimientos de los artesanos por la débil formación académica que poseen, ocasiona que tengan un bajo nivel de gestión en cuanto a la información necesaria para acceder a préstamos en instituciones públicas o privadas dando como resultado el retraso de la superación de la organización, rezagando la producción y comercialización de los muebles de madera.

Desconocimiento de estrategias de marketing, necesarias para incrementar las ventas de la organización, por falta de conocimiento técnico y la escasez de formación académica en los artesanos de la madera en cuanto a estrategias publicitarias, ocasionan que se realice la inapropiada aplicación del marketing, logrando la poca competitividad frente a grupos ya establecidos o almacenes con reconocimientos mundiales.

Desconocimiento de los mecanismos para exportación, necesarias para la expansión del mercado, debido al bajo nivel de instrucción por parte de los miembros de la organización, genera que las ventas sean rezagadas y se proyecte a un mercado local.

Las microempresas fabricantes de muebles de madera en el sector de Salinas necesitan tener amplios conocimientos de la competencia, por esas razones hay q determinar las razones de éxito de los demás; De allí la necesidad de mejorar los aspectos antes mencionados, con el fin de provocar una sana competencia entre ellos, y mejorar los niveles de venta y producción, todo esto traerá como consecuencia el precio, la oferta, la demanda, la calidad de servicio, mejor atención al cliente y brindar un servicio más rápido y seguro en cuanto a entrega de pedidos.

Pronóstico del problema.

Los artesanos del cantón Salinas trabajan mediante una estructura competitiva muy débil en cuanto a sus niveles de ventas y producción, se predice que si la actividad maderera artesanal del sector continua con dicha estructura, tienden a declinar periódicamente sus ventas, provocando el desempleo entre los artesanos y posiblemente la desaparición de un porcentaje significativo de los talleres existentes en la localidad como se detalla a continuación:

- Si se mantiene la escasa formación del talento humano, probablemente nunca serán competitivos y se tendrán bajos niveles de liderazgo lo que ocasionará la pronta desaparición de talleres.
- Si se mantiene la falta de innovaciones tecnológicas, no podrán ser eficaces en cuanto a producción, ya que mantendrán el uso de maquinarias obsoletas que dificultaran la producción de los muebles de madera.
- Si se mantiene el desconocimiento de estrategias de marketing, continuarán con bajos niveles de ventas debido a la escasez de publicidad.
- Si se mantiene el desconocimiento de los mecanismos para exportación, sus ventas serán limitadas ya que por falta de formación académica se dificultará el proceso de exportación de productos terminados.

Control del Pronóstico.

Debido a los bajos niveles de ventas de los artesanos del cantón Salinas en la actividad maderera, se hace imprescindible la implementación de estrategias para su mejoramiento, el cual contribuye al trabajo en equipo, la superación en conjunto y el objetivo común, que lograrán la superación de los niveles de ventas y producción del sector, a continuación su detalle:

- Si se trabajara positivamente en la formación del talento humano, los artesanos estarán más orientados al liderazgo y competitividad y trabajarán bajo un objetivo común con criterio formado.
- Si se perfeccionaran las innovaciones tecnológicas, la producción será más eficaz ya que se trabajará con maquinarias aptas para los procesos de producción y con tecnología de punta.

- Si enfocaran mejor los conocimientos de las estrategias de marketing, la entidad será muy reconocida y sus niveles de ventas incrementarían, ya que aplicando correctamente las estrategias se ganaría posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Si se estudiaran los mecanismos para exportación en profundidad, las ventas de los artesanos serán muy elevadas, ya que la producción se extendería a nuevos mercados.

Ante lo expuesto anteriormente en el planteamiento del problema, surge la siguiente interrogante que hace referencia a la formulación del problema:

Formulación del problema (Problema).

¿De qué manera inciden las estrategias asociativas competitivas en las ventas de muebles de la asociación “Arte Maderero” del cantón Salinas, Año 2015?

Sistematización (Problemas derivados).

- ¿Cómo influyen las estrategias competitivas en la asociación de artesanos “arte maderero” del cantón Salinas?
- ¿Cómo contribuye el trabajo asociativo en los artesanos de la asociación “arte maderero” del cantón Salinas?
- ¿Cómo es la incidencia de la rentabilidad de la asociación de artesanos “arte maderero” del cantón Salinas?
- ¿Qué factores influyen en las ventas de la asociación de artesanos “arte maderero” del cantón Salinas?
- ¿Será aceptada la propuesta de un Plan Asociativo para los artesanos de la madera del cantón Salinas?

Justificación del tema.

La importancia de crear en forma participativa una alternativa empresarial de plan asociativo para artesanos dedicados a la elaboración de muebles en el cantón Salinas provincia de Santa Elena, se justifica desde la siguiente perspectiva:

En el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta que no existe una propuesta similar al plan asociativo en Salinas por tal motivo se deberá fortalecer con los diferentes métodos que justifiquen lo planteado en el trabajo de investigación; tomando en cuenta que la demanda comercial y productiva de muebles en el cantón salinas durante el transcurso de los años ha sido muy baja debido a la poca promoción y publicidad que se le da, por lo que esta actividad no es conocida en el cantón ya que este se caracteriza por ser netamente turístico.

La conformación de la asociación empresarial integrará a los productores de muebles del cantón Salinas e incentiva la producción artesanal para generar ofertas exclusivas y poder ser comercializadas tanto en el mercado local como nacional.

Por la baja promoción y publicidad que se le da a los muebles en el cantón Salinas la asociación de artesanos busca el fortalecimiento e incremento de la producción y comercialización de los mismos dentro de la economía del sector, de tal manera que los artesanos incrementen sus ventas, minimicen sus costos y optimicen la rentabilidad ya que en las condiciones actuales los niveles productivos y de gestión no le han permitido realizar con eficiencia esta actividad. Para la justificación metodológica del tema de investigación se hará uso de las siguientes técnicas de investigación:

- Observación del entorno donde se desarrolla la actividad y donde se desenvuelven los artesanos día a día.

- Investigación Acción-Participante para determinar el Foda del grupo asociativo.
- Entrevistas dirigidas a los señores profesionales especializados en el tema a tratar para seguir analizando las inquietudes pertinentes que se presenten en el estudio realizado.
- Encuestas a las personas aledañas del sector donde va a estar ubicada la asociación, turistas y propios de la península de esta manera podremos recabar información sobre el objeto de estudio.
- Microsoft excel para la tabulación de la información obtenida y el previo análisis de respuestas para una concreta solución para el buen desenvolvimiento del tema.

Debido a los factores antes mencionados se afirma que los beneficios que brinda esta propuesta de asociación favorece el desarrollo de los microempresarios emprendiéndolos a un nuevo sistema de comercialización de sus productos y aumentar los ingresos económicos, además la propuesta aportara de una manera significativa al desarrollo de la provincia ya que este tipo de negocio proporcionara un valor agregado a la actividad turística que caracteriza al cantón Salinas.

Objetivos.

Objetivo General.

Determinar de qué manera inciden las estrategias asociativas competitivas en la rentabilidad de las ventas de la asociación “arte maderero” del cantón Salinas.

Objetivos específicos.

- Fundamentar como influyen las estrategias competitivas dentro de la asociación de artesanos “arte maderero” del cantón Salinas.
- Analizar como contribuye el trabajo asociativo en los artesanos de la asociación “arte maderero” del cantón Salinas.
- Identificar qué factores influyen en las ventas de la asociación de artesanos “arte maderero” del cantón Salinas.
- Valorar el nivel de aceptación de una propuesta de un Plan Asociativo en la asociación de artesanos de la madera del cantón Salinas.

Hipótesis.

EL PLAN DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE DIFERENCIACIÓN INCIDEN EN EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN “ARTE MADERERO” DEL CANTÓN SALINAS.

Operacionalización de las variables:

Variables.

Independiente:

Estrategias competitivas de diferenciación.

Dependiente:

Las ventas de la asociación “Arte maderero” del cantón Salinas.

CUADRO # 1

Operacionalización de las variables

| Hipótesis | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Las estrategias competitivas de diferenciación inciden en el mejoramiento de las ventas de la asociación “Arte maderero” del cantón Salinas. | | | | | |
| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTOS |
| Independiente: Estrategias competitivas de diferenciación | Michael Porter describió la estrategia competitiva, “como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión”. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia. ❖ Productos sustitutos ❖ Poder de negociación de los Proveedores. ❖ Poder de negociación de los compradores ❖ Rivalidad entre competidores | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Participación de mercado ❖ Variedad de Productos Sustitutos ❖ Precio de Materia prima ❖ Decisiones de Compra ❖ Porcentaje de ventas | <p>¿Cuáles son los principales competidores en el área de venta de muebles?</p> <p>¿Qué variedad de muebles reemplazan a los muebles de madera?</p> <p>¿Cuáles son los costos de materia prima?</p> <p>¿Cuáles son los hábitos de compra de los clientes?</p> <p>¿Cómo son las ventas de muebles de madera?</p> | <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> |

| | | | | | |
|--|--|------------------------------|---------------------------------|---|------------|
| <p>Dependiente:</p> <p>Las ventas de la asociación “Arte maderero” del cantón Salinas</p> | <p>Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es: “una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.</p> | ❖ Diferenciación de producto | ❖ Valor agregado | ¿Qué valor agregado le gustaría que las empresas de venta de muebles les ofrezcan? | Encuesta |
| | | ❖ Ventas | ❖ volumen de venta mensual | ¿Qué factores afectan las ventas? | Entrevista |
| | | ❖ Precio | ❖ Precio de cada obra | ¿Cuál es el valor de los muebles de madera? | Encuesta |
| | | ❖ Calidad del Producto | ❖ Proceso de control de calidad | ¿Cuál es el proceso de producción que se realiza para la elaboración de muebles? ¿Cómo se garantiza la calidad en los muebles de madera? | Entrevista |
| | | ❖ Gustos y Preferencias | ❖ Hábitos de compras | ¿Cuáles son los gustos y preferencias del cliente en la compra de muebles? | Entrevista |

Fuente: Operacionalización de variables

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes.

En el artículo del Mercosur según Stark, O (2009), dice que:

“Un rasgo importante en la industria del mueble, lo constituye la naturaleza no transable de una buena parte de la producción de muebles, especialmente la conocida como muebles a la medida a pedido de los adquirentes, el costo de producción de estos, sumado a los costos de transporte, resulta muy elevado para su exportación. Por otro lado existen dificultades para el transporte de muebles terminados, sobre todo los de acabado de calidad.”

La madera es la materia prima principal para la elaboración de todo tipo de muebles y artesanías, la cual es adquirida de troncos gruesos de árboles maderables, apta para labores de carpintería y ebanistería.

El comercio en el mundo ha logrado establecer cambios en los sectores productivos lo cual obliga a los comerciantes a adaptarse a los nuevos entornos macroeconómicos para satisfacer las exigencias de los mercados nacionales e internacionales con productos y servicios de alta calidad a precios competentes.

Ecuador es uno de los países más reconocido a nivel mundial por la excelente calidad en su madera tanto así que la fabricación del mueble se ha ubicado en el sector secundario de producción, por lo que ha manifestado una alta actividad de sus ventas en el mercado internacional en los últimos años.

Según la CORPEI (2009), dice que:

“Gracias a la amplia diversidad maderera y a su tradición artesanal, el Ecuador ha logrado progresivamente destacarse en el mercado internacional de muebles alcanzando un crecimiento promedio aproximado del 11% en su volumen anual de exportaciones. A lo largo de los últimos años, mercados como Estados Unidos, Venezuela y México se han destacado en su relación comercial con el Ecuador en lo que respecta a este tipo de bienes. Paulatinamente estos países fueron convirtiéndose en socios comerciales reconocidos de nuestro país y abarcan una participación total del 51% en las exportaciones promedio de nuestra nación hacia el mundo.”

1.1.1. Evolución de Exportaciones,

Según la CORPEI, (2009), dice que:

“Ecuador ha exportado un total de USD 22.7 millones en periodo 2004-2008, con un crecimiento promedio del 13%, el año de mayores exportaciones fue el 2007, con USD 6.54 millones, en el 2008 se registró un decrecimiento del 19% en las exportaciones, con USD 5.3 millones en valores exportados. En cantidades, las exportaciones de muebles registran un crecimiento promedio anual del 10,86% y un total de 4.418 toneladas. El año de mayor exportación también fue el 2007, en el mismo que se exportaron 1.106 toneladas, al año siguiente, se exportaron 1,090 toneladas, lo que significó un decrecimiento del 1,44%.”

El siguiente cuadro muestra las exportaciones ecuatorianas de muebles en el periodo 2004-2008:

CUADRO # 2
EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE MUEBLES.

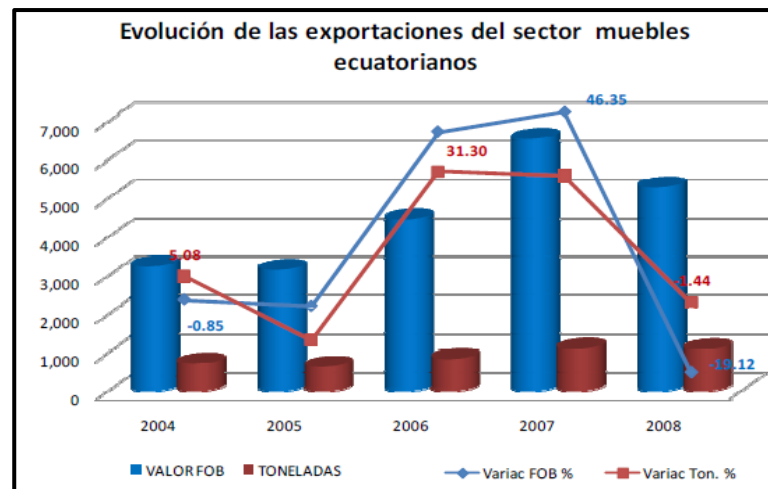
| Exportaciones Ecuatorianas de Muebles | | | | |
|---------------------------------------|-----------|-----------|----------------|----------------------|
| Miles USD | | | | |
| PERIODO | VALOR FOB | TONELADAS | VARIAC FOB (%) | VARIAC TONELADAS (%) |
| 2004 | 3.246 | 726 | -0,85 | 5,08 |
| 2005 | 3.166 | 647 | -2,48 | -10,88 |
| 2006 | 4.475 | 849 | 41,34 | 31,30 |
| 2007 | 6.549 | 1.106 | 46,35 | 30,24 |
| 2008 | 5.296 | 1.090 | -19,12 | -1,44 |

Fuente: BCE/ SIM
Elaborado: CICO-CORPEI

El siguiente gráfico muestra la evolución de las exportaciones ecuatorianas de muebles en el periodo 2004-2008:

GRÁFICO # 1

Evolución de exportaciones del sector de muebles ecuatorianos.



Fuente: BCE / SIM
Elaborado: CICO-CORPEI

CORPEI (2009), Indica que:

“El principal producto de exportación ecuatoriano en el sector de muebles son los demás muebles de madera, de los cuales se exportaron USD 2.85 millones en el 2007 y USD 2.1 millones en el 2008, participando del 44% de las exportaciones totales de este sector. Son también importantes las exportaciones de partes de muebles, que representan el 14% de las exportaciones de muebles en el periodo 2004-2008 (USD 748 mil en el 2008). Los muebles de madera para dormitorios y oficinas representaron el 12% y 10% de las exportaciones de este sector, respectivamente.”

El siguiente cuadro muestra el total de los productos exportados por el Ecuador:

CUADRO # 3

Productos exportados por Ecuador.

| PRODUCTOS EXPORTADOS POR EL ECUADOR | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Miles USD | | | | | | | | |
| SUB-PARTIDA | DESCRIPCIÓN | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | VARIAC % | PARTIC % |
| | | VALOR FOB | VALOR FOB | VALOR FOB | VALOR FOB | VALOR FOB | | |
| 940360 | Demás muebles de madera | 1.381 | 1.644 | 2.062 | 2.851 | 2.133 | 14,38 | 44,00 |
| 940390 | Partes: | 715 | 390 | 671 | 756 | 748 | 9,55 | 14,33 |
| 940330 | Muebles de madera del tipo de los utilizados en las oficinas | 350 | 295 | 475 | 645 | 567 | 17,22 | 10,19 |
| 940350 | Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios | 294 | 418 | 348 | 1.091 | 545 | 47,15 | 11,78 |
| 940310 | Muebles de metal del tipo de los utilizados en las oficinas | 362 | 232 | 395 | 516 | 444 | 12,71 | 8,51 |
| 940320 | Demás muebles de metal | 29 | 68 | 164 | 242 | 386 | 96,81 | 3,88 |
| 940340 | Muebles de madera del tipo de los utilizados en las cocinas | 57 | 97 | 237 | 363 | 379 | 67,71 | 4,95 |
| 940370 | Muebles de Plásticos | 39 | 6 | 117 | 76 | 240 | 46,05 | 2,09 |
| 940389 | Muebles de otras materias, incluido el roten, mimbre, bambú o materias similares | 18 | 16 | 6 | 9 | 12 | 1,68 | 0,27 |
| | TOTAL GENERAL | 3.246 | 3.166 | 4.475 | 6.549 | 5.455 | 17,13 | 100,00 |

Fuente: BCE / SIM
Elaborado: CICO-CORPEI

1.1.2. Destino de las Exportaciones Ecuatorianas.

Según CORPEI (2009), dice:

“El Ecuador exporta anualmente muebles a más de 30 diferentes mercados donde la mayor cantidad del total de las exportaciones ecuatorianas de maderas y de sus derivados en los últimos 3 años se concentran dentro del continente americano, los países de este continente han sido los principales destinos de las maderas ecuatorianas. En segundo lugar, se encuentran Asia y Europa. Si bien a los países asiáticos se exporta mayor cantidad de madera, en Europa se generan riquezas mucho mayores por este concepto, así por ejemplo del 2006 al 2008 el 3% de las toneladas totales exportadas por Ecuador que se destinaron a Europa, generaron el 20% de los ingresos por exportaciones de maderas y elaborados.”

CUADRO # 4

Destinos de las exportaciones ecuatorianas

| DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE MADERA Y SUS MANUFACTURAS | | | | | | | |
|---|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|---------------------------|
| Miles USD | | | | | | | |
| PAISES | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Promedio 2004 - 2008 | Variac % Prom 2004 - 2008 |
| | Valor FOB | Valor FOB | Valor FOB | Valor FOB | Valor FOB | Valor FOB | |
| Estados Unidos | 46.900,11 | 43.461,95 | 46.519,67 | 53.524,76 | 54.169,73 | 48.915,24 | 3,99 |
| Colombia | 5.560,17 | 6.946,00 | 8.415,13 | 12.722,32 | 16.820,94 | 10.092,91 | 32,37 |
| Perú | 7.146,28 | 8.054,96 | 8.776,38 | 13.645,27 | 15.529,97 | 10.630,57 | 22,74 |
| Dinamarca | 1.878,77 | 2.824,26 | 5.832,44 | 12.163,51 | 12.803,11 | 7.100,42 | 67,66 |
| México | 6.255,67 | 10.049,40 | 9.737,48 | 11.592,67 | 9.911,56 | 9.509,36 | 15,52 |
| España | 1.719,15 | 2.403,94 | 5.653,20 | 6.464,61 | 8.683,45 | 4.984,87 | 55,92 |
| China | 513,92 | 1.007,04 | 743,85 | 1.474,19 | 5.791,69 | 1.906,14 | 115,22 |
| Alemania | 1.590,56 | 3.916,78 | 4.316,78 | 5.169,24 | 5.760,85 | 4.150,80 | 46,91 |
| Venezuela | 1.010,08 | 2.602,26 | 2.972,83 | 6.019,69 | 5.375,18 | 3.596,01 | 65,91 |
| TOTAL | 87.874,58 | 101.177,02 | 116.139,76 | 154.120,72 | 167.023,42 | 125.267,10 | 17,25 |

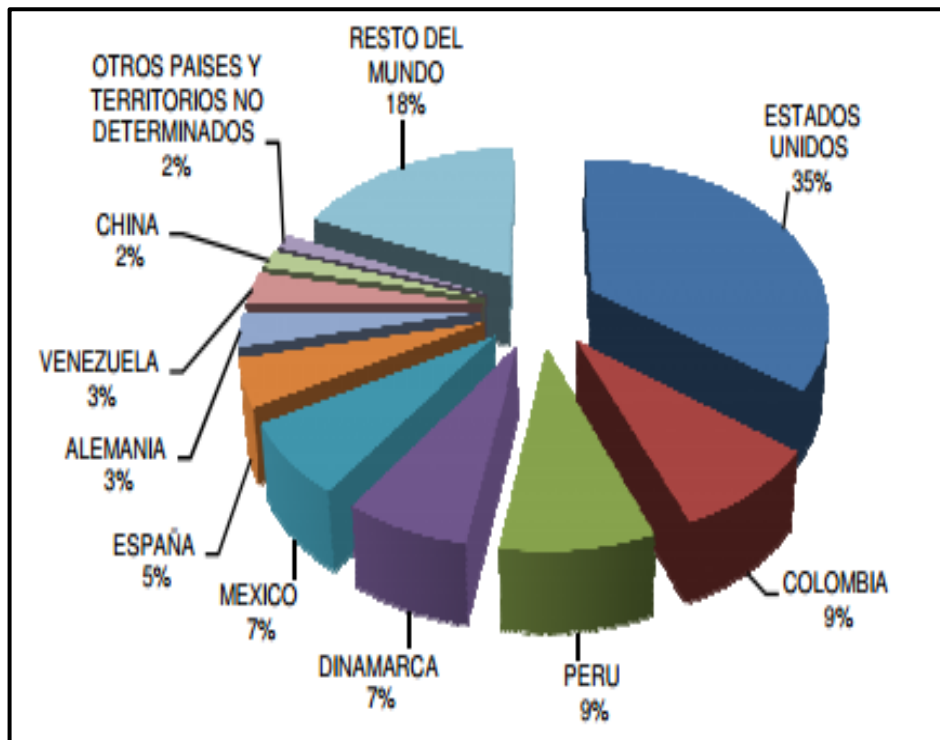
Fuente: Banco central del Ecuador BCE

Autor: CICO CORPEI

GRÁFICO # 2

Destinos de las exportaciones

Ecuatorianas de maderas



Fuente: Banco central del Ecuador BCE

Autor: CICO CORPEI

1.1.3. Exportaciones por grupos de productos.

Dentro del grupo de exportaciones de Ecuador se pueden observar 20 sub-partidas de aranceles que corresponden al sector de maderas, reflejando en estadísticas los 5 últimos años donde el país registra una exportación de 356.912 toneladas en maderas, carbón vegetal y manufacturas de madera, cantidad que ha generado 125.267 miles de dólares FOB.

CUADRO # 5

Principales exportaciones del sector maderas.

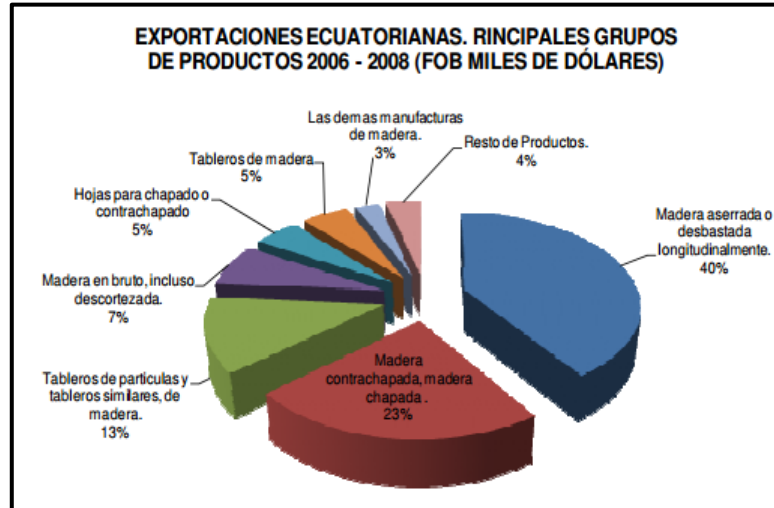
| PRINCIPALES EXPORTACIONES DEL SECTOR DE MADERAS (2004 - 2008) | | | | | | | | |
|---|---|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Miles USD | | | | | | | | |
| CAP. | DESCRIPCIÓN | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Parti cip. % 2004 - 2008 | Variac % 2004 - 2008 |
| | | Valor FOB | Valor FOB | Valor FOB | Valor FOB | Valor FOB | | |
| 4407 | Madera aserrada o devastada longitudinalmente | 32.767 | 36.076 | 46.345 | 62.160 | 68.764 | 41,17 | 24,00 |
| 4412 | Madera contrachapada, madera chapada | 28.456 | 32.339 | 31.670 | 36.877 | 32.281 | 19,33 | 1,00 |
| 4410 | Tableros de partículas y tableros de madera | 9.111 | 10.563 | 10.084 | 17.922 | 27.073 | 16,21 | 40,00 |
| 4403 | Madera en Bruto | 6.192 | 6.984 | 8.370 | 12.923 | 10.265 | 6,15 | 18,00 |
| 4408 | Hojas para chapado o contrachapado | 2.357 | 4.012 | 4.554 | 8.551 | 8.557 | 5,12 | 36,00 |
| 4411 | Tableros de fibra de madera | 4.742 | 5.973 | 7.194 | 7.170 | 8.353 | 5,00 | 13,00 |
| 4421 | La demás manufacturas de madera | 1.626 | 1.294 | 1.401 | 2.122 | 7.943 | 4,76 | 103,00 |
| 4418 | Obras y piezas de carpintería para construcciones | 712 | 1.313 | 1.619 | 1.624 | 1.583 | 0,95 | 12,00 |
| 4409 | Madera y tablillas | 779 | 1.716 | 2.015 | 2.121 | 1.009 | 0,60 | 2,00 |
| 4420 | Maquetarías y taracea, y manufacturas similares | 560 | 432 | 557 | 665 | 570 | 0,34 | 9,00 |
| | TOTAL | 87.875 | 101.177 | 116.140 | 154.121 | 167.023 | 1,00 | 18,00 |

Fuente: Banco central del Ecuador BCE

Autor: CICO CORPEI

En la siguiente gráfica se puede ver en términos monetarios, valor FOB en miles de dólares, los siete grupos más característicos que registran exportaciones considerables:

GRÁFICO # 3
Exportaciones ecuatorianas
Principales productos.

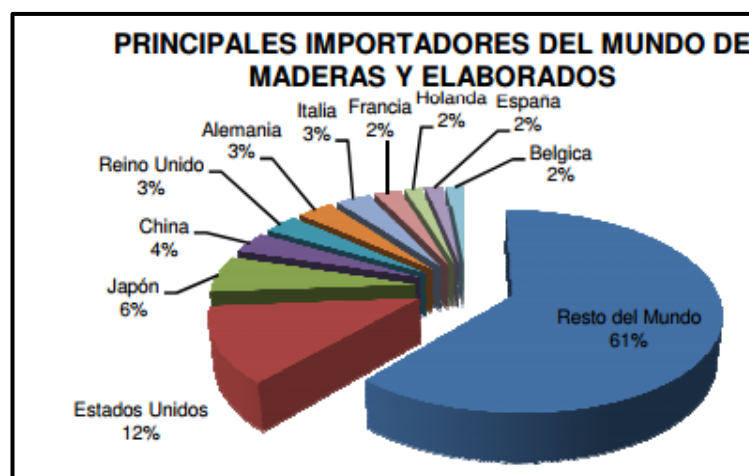


Fuente: Banco central del Ecuador BCE
Autor: CICO CORPEI

1.1.4. Principales países importadores.

De todos los importadores del sector de maderas, en promedio desde el año 2005 al 2007 el país con las cifras más aceptables registradas es Estados Unidos seguido de Japón y China.

GRÁFICO # 4
Principales importadores del mundo de maderas



Fuente: Banco central del Ecuador BCE
Autor: CICO CORPEI

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

En el presente estudio de investigación se considerará los conceptos fundamentales correspondientes al tema seleccionado como lo es la asociatividad conjuntamente con las estrategias competitivas de diferenciación, así como también la venta de muebles artesanales.

1.2.1. Asociatividad.

1.2.1.1 Antecedentes históricos de la Asociatividad.

Le Gof, (1991), manifiesta lo siguiente sobre la historia de la asociatividad:

Durante el período medieval, se produce la configuración más antigua y aproximada de la actual sociedad comercial. Fue en el transcurso de la Baja Edad Media que surgieron los grandes bancos y las compañías marítimas en Italia, y las sociedades familiares de Alemania. Luego de una instancia de encierro y poca comunicación entre los diferentes territorios feudales, el mercader saldrá de su aislamiento para extender la red de sus negocios. (Pág., # 23).

Bory de Spinetto, Magdalena y otros, (1981), concuerda con lo siguiente:

En la Alta Edad Media, las invasiones bárbaras provocaron la despoblación de los grandes centros urbanos y para poder subsistir, los pueblos volvieron a la caza y al pastoreo. El período que abarca los siglos V a XII configuró una era de estancamiento y paralización en el desarrollo de la actividad mercantil. Cada uno de los territorios feudales, trataban de autoabastecerse.

Zaldívar, Enrique y otros, en *Cuadernos de Derecho Societario*, tomo II manifiesta:

“El siglo XIII comienza con el fin de las invasiones bárbaras y el crecimiento de la población impulsó el intercambio. Con este último, se

produjo una expansión de la economía marítima, y precisamente fue en las ciudades italianas de Génova y Venecia en donde la actividad de tráfico comercial marítimo se desarrolla con más auge. El instrumento a través del cual se concretaban los negocios asociativos, se denominaba de diferentes maneras en las distintas ciudades portuarias. Así, en Venecia recibió el nombre de *collegantia*, mientras que en Génova se las denominó *societas maris*. Estos eran contratos que reunían a dos o más socios. A uno de ellos se lo denominaba gestor o *tractans*, el cual era quien, además de aportar un cuarto del capital, se encargaba también de efectuar el transporte; su socio era el denominado capitalista, quien aportaba las dos terceras partes de los gastos de la empresa marítima. Finalmente, en la distribución, que se efectuaba al finalizar la expedición, el *tractans* acarreaba su cuarta parte de aporte más un cuarto de los beneficios obtenidos. El socio dueño del capital, recuperaba su aporte con más la ganancia de la empresa marítima en sus tres cuartas partes. Esta forma constituyó un antecedente de la sociedad accidental o en participación, básicamente por la presencia de un socio capitalista y uno capitalista e industrial.” (Pág., # 97),

De acuerdo con lo mencionado por los autores anteriores se puede resumir diciendo que el hombre a través de la historia necesitó asociarse de muchas maneras para llevar a cabo sus objetivos y lograr la subsistencia de él y su familia, es por esta razón que la asociatividad surgió desde que el hombre creó esta necesidad.

1.2.1.2. Definición de Asociatividad,

Para tener una idea clara de lo que es asociatividad hay que conocer las definiciones que citan varios autores que estudian el tema, entre estos podemos recalcar los siguientes:

Según ENRIQUE, (2002). Asociatividad puede definirse como “una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de

la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados.”

Recalcando lo estipulado por el autor anterior se dice que asociatividad es lograr una ventaja competitiva por medio de la cooperación entre empresas para llegar a posicionarse dentro del mercado.

Según FRANCO J. (2009). Asociatividad empresarial “es comprometer, mediante la identificación de objetivos y metas comunes en empresas de igual o similar actividad económica, esfuerzos individuales dispersos, en propósitos de mejoramiento de los niveles de desempeño empresarial, que facilite la sostenibilidad y crecimiento de las empresas en áreas de la competitividad de los negocios, que les permita enfrentar en mejores condiciones la competencia globalizada.”

Entonces asociatividad es comprometer a un grupo de socios de determinadas empresas a satisfacer su mercado para lograr la superación conjunta y así mantenerse en mejores condiciones frente a la competencia

Según ROSALES R. (2009), 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”.

Considerando lo que manifiesta el autor antes mencionado, se puede definir a la asociatividad como la unión de varios microempresarios dedicados a la misma actividad, sin alterar sus funciones y cargos dentro de cada organismo, que buscan agruparse para fortalecerse dentro del mercado competitivo.

Según MARIELA IGUERA (2001), el concepto de asociatividad es:

“mecanismo de cooperación entre empresas, en donde cada entidad 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.”

Al considerar lo que cita la autora se puede decir que asociatividad es una forma de lograr metas y objetivos mediante la agrupación empresarial y cooperación conjunta de microempresas establecidas.

Según PERALES (2003), resume la asociatividad como “una serie de coaliciones formales entre dos o más organizaciones a fin de llevar a cabo empresas en el corto plazo, originadas en relaciones oportunistas o permanentes que se desarrollan como una forma de sociedad entre los participantes”

El autor señala que asociatividad en si es la unión de organizaciones para lograr metas a un menor tiempo bajo una responsabilidad social.

Según VILLARÁN (2000), estipula que para él la asociatividad conlleva lo siguiente:

“La asociatividad, dentro de esta concepción, es un término recurrente sobre todo cuando se hace referencia a las estrategias de subsistencia de las empresas de menor tamaño ante los procesos de liberación e integración económica. En muchos casos, la asociatividad es vista como un asunto de urgencia para reorganizar la estructura productiva del país. La asociación de un grupo de productores atomizados generaría beneficios en torno al sistema productivo, lo que redundaría en una mayor eficiencia en la producción y en el fortalecimiento de la dinámica empresarial”

ROSALES (1997), acota lo siguiente en cuanto a su opinión con la Asociatividad:

“El error que se puede cometer al definir la asociatividad es que sea entendida como una integración de empresas que enfrentan problemas

comunes y que requieren unirse sólo con el fin de presionar a alguna otra empresa o instancia gubernamental y/o para obtener una solución reivindicativa, generalmente coyuntural. Esta lectura simplificada de la asociatividad, la presenta como una cooperativa con mecanismos de asambleísmo para la toma de decisiones, con un marcado carácter social de su razón de ser”

Por último PALLARES (2003), en relación con la asociatividad expresa lo siguiente:

“Significa prácticamente el único camino posible que le queda a los sectores productivos pequeños y medianos, de la ciudad y el campo en los países de menores ingresos o desarrollo relativo, no sólo para lograr la sobrevivencia en mercados cada vez más regionales y abiertos a la competencia de las empresas del mundo entero, sino que pretende rescatar formas alternativas de generación de riqueza y equidad en nuestros países, así como de las formas de interrelación más antiguas existentes en el ser humano y que la naturaleza le ha permitido sobrevivir y desarrollarse, como es la cooperación.

En este enfoque, la empresa se concibe como un complejo sistema adaptativo en proceso de aprendizaje permanente que va desde la adquisición de información hasta el uso para redefinir sus funciones de manera permanente, modificar estrategias y fomentar una mayor fluidez en sus flujos de negocios. Para lograr tales metas la mejor forma de cooperación es la constitución de redes horizontales y verticales, así como de cadenas productivas regionales y locales, la base de estas formas organizativas, sin duda alguna, son los pequeños grupos de 10 o 12 empresarios del mismo sector y región, como se ha concebido en las diferentes países del mundo donde han aplicado este tipo de experiencias. La competencia es el nuevo nombre del juego de los negocios y la asociatividad base fundamental sobre la cual se debe basar”

Es así que después de estudiar las anteriores definiciones de asociatividad se puede finalizar diciendo que asociatividad es la manera más efectiva en el que un grupo de personas logran sus objetivos comunes, mediante una cooperación empresarial, reduciendo costos y elevando su producción para lograr una estabilidad y posicionamiento en el mercado meta.

1.2.1.3. Tipos de Asociatividad.

ROSALES (1997), argumenta “que los diferentes tipos de asociatividad pueden agruparse atendiendo a varios criterios de clasificación:

- En función de las diversas fases del proceso empresarial: asociación desde el diseño hasta la comercialización del producto.
- Con relación a cada una de las funciones básicas que existen en la empresa: asociación en búsqueda de financiamiento, aprovisionamiento de insumos, búsqueda de recursos humanos, servicios, entre otros.
- Según el alcance de la asociatividad: asociatividad geográfica, sectorial, especializada, diversificada, integral, entre otros.
- Independientemente de la actividad que sea susceptibles de este proceso de asociatividad, se debe tener en cuenta que uno de los propósitos fundamentales de este mecanismo de agregación de intereses es la búsqueda de economías de escala que no ocasionen la pérdida de la flexibilidad intrínseca a toda empresa pequeña.”

Después de haber mencionado la clasificación de los tipos de asociatividad que el autor anterior cita, se puede recalcar que dentro de estos cuatro grupos existen los siguientes tipos asociativos según su modalidad y forma de agrupación de los integrantes:

Redes horizontales.

Según López Cerdán, Carlos (2004), menciona que las redes horizontales son: “La alianza entre grupos de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio las cuales cooperan entre sí en algunas actividades pero compiten entre sí en el mismo mercado”.

Las redes horizontales son las empresas competidoras que operan en la misma actividad productiva. Pueden asociarse para mantener una comercialización

conjunta, poder expandirse en los mercados tanto nacionales e internacionales, compartiendo un mismo producto, dando una innovación como valor agregado.

Redes verticales.

Según López Cerdán (2004), manifiesta que las redes verticales “Son aquella modalidad de cooperación entre empresas que se sitúan en posiciones distintas y consecutivas de la cadena productiva y se asocian para alcanzar ventajas competitivas que no podrían obtener de forma individual”.

Redes territoriales.

Según Maggi Claudio (2003), manifiesta que: “Las redes territoriales no son otra cosa que los llamados “clusters” o aglomeraciones que se pueden producir en un territorio identificable, sea este una ciudad, provincia o región. Las aglomeraciones se dan cuando las firmas sean competidores o complementarios compiten entre sí pero también cooperan y existe una constante presión de la demanda hacia la innovación de los productos”.

Son más comunes en lugares céntricos ya que como manifiesta el autor son aglomeraciones que se producen en un territorio identificable, sin dejar a un lado que compiten entre sí pero que a su vez cooperan para el logro de objetivos mediante la innovación.

1.2.1.4. Modalidades de asociatividad.

Dependiendo del objetivo por el cual se produce, la asociatividad tiene varias modalidades.

A continuación se detallarán cada una con sus respectivos conceptos:

Subcontratación.

Son mercados verticales, entre las múltiples relaciones de la cadena de valor. Es más común que sean pequeñas o medianas empresas que alinean su producción a las grandes empresas.

Alianzas estratégicas.

Se realizan en formas horizontales, entre comerciantes que compiten en un mismo nicho, pero que se acoplan y cooperan en ciertas acciones, como por ejemplo en investigación y desarrollo, compras, comercialización, otros.

Distritos industriales.

Son multitudes locales de varias empresas de una misma actividad industrial que se integran recíprocamente y colaboran para fortalecer la competitividad de la aglomeración.

Núcleos empresariales.

Son grupos de trabajo formados por empresarios dedicados a la misma actividad o de actividad diferentes con dificultades y que buscan resolverlos en común, y se unen para compartir experiencias y buscar las mejores soluciones en conjunto.

Redes de servicios.

Son conjuntos de personas dedicadas a una misma profesión pero con diferentes particularidades, o un conjunto de empresas que organizan un equipo de trabajo compuesto de varias disciplinas para cubrir las necesidades de viables clientes.

Pools de compra.

Son grupos de personas que pertenecen a varias empresas que necesitan comprar productos o servicios similares y que se reúnen con el objetivo de aumentar el poder de negociación frente a los proveedores.

Grupos de exportación.

Son varias empresas de una misma actividad que se agrupan para emprender juntas un proyecto para exportar, gracias a esto se logra reducir los costos que conlleva todo el proceso, también les facilita a los integrantes del grupo optimizar la oferta, tener un mayor poder de negociación.

1.2.1.5. Objetivos de asociatividad.

Las empresas se relacionan para lograr algún objetivo en común. Para esto, lo ideal es averiguar socios que tengan bienes comunes y sus habilidades se complementen entre sí, de manera tal de que todos tengan algo para contribuir y que todos tengan algo que llevarse del grupo.

En función del objetivo que persigue el grupo, pueden generarse relaciones más o menos duraderas. En el largo plazo, la asociación puede concluir en la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio, pero en este caso, ya deja de ser un modelo asociativo.

De manera general, los objetivos pueden ser el de compartir riesgos y disminuir costos. Y en particular, unos de los propósitos por los cuales se recurre a estos modelos son:

Financieras.

- Acceso al crédito, se refiere a cuando las garantías que se demandan no pueden ser cubiertas por cada artesano en forma individual, pero en grupo, son cubiertas en proporción por parte de cada uno de los participantes.
- Compras conjuntas.
- Inversión conjunta.

Organizacionales.

- Mejora en los procesos productivos.
- Aplicación de nuevas formas de administración.
- Implantación de planeamiento estratégico.
- Intercambio de información productiva o tecnológica
- Capacitación conjunta.
- Generar economías de escala.
- Acceso a recursos o habilidades críticas.
- Acceso a tecnologías de productos o procesos.
- Aumento del poder de negociación.
- Investigación y desarrollo.

De comercialización.

- Lanzamiento de nuevos productos al mercado.
- Apertura de nuevos mercados.
- Intercambio de información comercial.
- Investigación de mercados.
- Alianzas para vender.
- Servicios post venta conjuntos.
- Inversión conjunta.
- Logística y distribución.

1.2.1.6. Ventajas de la asociatividad.

Algunos autores consideran que estas “estrategias colectivas”, en la actualidad son requisitos básicos para la supervivencia de las Pymes.

Sus principales ventajas son:

- Se mantiene la autonomía gerencial y jurídica. En varios casos las empresas son especialmente reservadas a compartir información con otras, por lo cual, temen que un mercado con otro las obligue a quebrantar esta confidencialidad. Este tipo de asociación, al permitir que los participantes mantengan su autonomía, brinda la seguridad de que cada uno podrá conservar el poder sobre sus recursos más valiosos.
- Son flexibles: al no existir, contratos que generen responsabilidad entre las partes (recordemos que son acuerdos voluntarios y generalmente informales), el ingreso y salida de miembros es sencillo y poco conflictivo.
- Son económicas: los recursos que utilizan son principalmente el tiempo de los miembros, pero no requieren generalmente la erogación de gastos importantes.
- Generan en las empresas y los empresarios varios “efectos secundarios”.

1.2.1.7. Beneficios de la asociatividad.

A continuación se mencionan algunos beneficios que trae consigo la asociatividad y que gracias a ella posibilitan al micro y pequeñas empresas a acceder a múltiples beneficios que no podrían alcanzarse individualmente. Algunos de ellos son:

Mayor aprovechamiento de los recursos disponibles.

Las formas de asociarse, según su fin, permiten a los miembros el acceso a información, tecnología, financiamiento o capacitación, lo que individualmente sería imposible dado su elevado costo o difícil acceso. Permiten también comprimir costos a través del acceso a materias primas o insumos más baratos por compra en cantidad; manejar mejor la información de mercados en precios y reducir así los costos de transacción.

Aumento del poder relativo de los asociados.

La asociatividad puede desarrollar también la capacidad de representación y negociación de los asociados en procesos de producción, de comercialización, de acceso a fuentes de crédito e incluso en instancias de toma de decisiones que involucran a instituciones públicas.

Facilita el aprendizaje entre los asociados. Al trabajar en conjunto es posible para cada asociado difundir e incorporar ideas, técnicas productivas y experiencias aprendidas.

1.2.1.8. Proceso de la asociatividad

Según Valencia Ramírez y Muñoz Eraso (2005), .manifiesta que:

Lo primero que debe procurarse entre las empresas que adelantan procesos asociativos es claridad de propósitos y expectativas; así mismo, un ambiente de confianza, que debe comenzar a construirse desde el primer día. La formalización se puede clasificar de acuerdo con el nivel de riesgo del compromiso en varias etapas.

En una primera etapa se pueden concretar los proyectos para desarrollar y las metas para alcanzar; también se pueden suscribir acuerdos de voluntades

y protocolos por escrito, que ayuden a precisar compromisos, derechos y responsabilidades.

En la segunda fase de ejecución del plan asociativo se hace necesario contar con asesorías para suplir las diferentes necesidades identificadas en el diagnóstico.

Por último, en la tercera fase se plantea la creación de una nueva unidad productiva en la cual la definición de una figura jurídica, acta de constitución, estatutos, juntas directivas, poder de contratación, capital social, funciones e informes de gestión son imprescindibles.

1.2.2. La competitividad.

“La competitividad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales de los gobiernos y los sectores productivos porque se ha relacionado con el ingreso, empleo, inversión y comercio. También ha sido considerada como una estrategia para hacer frente a los cambios ocasionados por la apertura comercial, los ajustes estructurales y la reconversión productiva” (Metcalf, 2002).

“La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La ventaja competitiva de una empresa está en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos 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” (Porter, 1991).

“Se define por la capacidad de acceso de una empresa o territorio al mercado doméstico o de exportación. Cuando la unidad de análisis aumenta su participación en el mercado doméstico o en el comercio internacional, se considera que su competitividad ha mejorado” (Márquez, 1994).

1.2.2.1. Estrategias competitivas.

Según PORTER (1991), las estrategias competitivas tratan de “Emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa”

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.

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

En estos términos, la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave:

Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva

Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor

Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc.

La estrategia competitiva, es el camino global que las empresas transitan hasta alcanzar sus objetivos en términos de mercados y negocios. La estrategia competitiva necesariamente enfrenta problemas y desafíos. La presión de los consumidores que tienen más alternativas y opciones de consumo. La presión de los competidores directos que venden productos o servicios cada vez más similares a los nuestros. La presión de los competidores indirectos que ofertan distintas alternativas dentro de la misma categoría de producto.

1.2.2.2. Ventaja competitiva.

Ventaja competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

- **Liderazgo por costos:** La organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el diseño, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.
- **Diferenciación:** La organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el designó, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

- **Enfoque:** La organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla, la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas, lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva.

Cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras empresas colocándola en una posición relativa superior para competir.

Requisitos.

- Involucrar un factor clave de éxito en el mercado.
- Ser suficientemente sustancial como para suponer una diferencia.
- Ser sostenible frente a los cambios del entorno y las acciones de la competencia.

Puede ser creada.

- Con estrategias que se anticipan o responden a cambios externos (depende de la habilidad para responder a los cambios) => análisis del entorno y flexibilidad.
- Con estrategias que crean cambios a través de la innovación.

1.2.2.3. Sostenibilidad de la ventaja competitiva.

Se requiere la existencia de barreras a la imitación:

Mecanismos de aislamiento.

Barreras que impiden un posterior equilibrio de renta entre las empresas individuales.

- La información.
- La disponibilidad de recursos.

Para que exista ventaja competitiva estos mecanismos no pueden estar al alcance de todos.

Hay que considerar el papel de los recursos específicos de las empresas y sus consecuencias:

- Surgimiento de ventaja competitiva ante cambios en el entorno.
- Sostenimiento a través del tiempo por la protección de los mecanismos de aislamiento.

1.2.2.4. La estrategia de liderazgo en costes.

Estrategia mediante la que la empresa trata de tener costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad.

Factores determinantes.

- Economías de escala (aumento en la escala de producción produce una disminución de los costes unitarios).

- por relación técnica input-output.
 - por una elevada cuota de mercado.
 - por especialización por trabajo o división del trabajo.
- Efecto experiencia (aprendizaje).
 - Desarrollo o adopción de una tecnología productiva.
 - Condiciones favorables de acceso a los factores de producción.
 - Condiciones favorables de localización de la empresa.
 - Relaciones con clientes o proveedores que abaraten costes finales.
 - Rígidos controles de costes de las actividades.
 - Habilidad en ajuste de la capacidad productiva de forma rápida al nivel real de demanda.

En algunos sectores, estos determinantes dan una explicación parcial de las diferencias en coste.

La cadena de valor.

Permite analizar las posibilidades de ventaja en costes de una empresa, es un marco útil para identificar:

- Factores que determinan los costes y su importancia relativa.
- Por qué costes diferentes a los de los competidores.
- Distinción entre actividades eficientes e ineficientes.
- Influencia de los costes de una actividad en otra.
- Qué actividades deben ser emprendidas dentro de la empresa y cuáles fuera.

GRÁFICO # 5

Cadena de valor



Fuente: Cadena de Valor.
Elaborado: Michael Porter

Riesgos.

- Atención constante al proceso de producción.
- Aparición de cambios bruscos en el producto, proceso o mercado.
- Aprendizaje rápido o imitación de los competidores.
- No detectar o no atender a los cambios necesarios en el producto o comercialización.
- Inflación de costes.
- Competidores actúen sólo en determinados segmentos.

1.2.2.5. La estrategia de diferenciación de productos.

Muchas empresas han seleccionado esquemas de diferenciación de sus productos o servicios como estrategia competitiva básica, la cual les sirve tanto para posicionarse en el mercado como para defenderse de sus competidores reales y potenciales.

Entonces se puede decir que la diferenciación se trata de la creación o innovación de un producto o servicio que sea del agrado y gusto del cliente como único en el mercado, con un valor agregado y de mejor calidad al de otros similares.

El productor diferenciado busca llenar más ampliamente las necesidades de su cliente, diseñando productos con características diferentes a lo que haría un productor de bajo costo. Este último no pretende diferenciar su producto, solo llenar las necesidades fundamentales de su cliente en forma genérica, con el más bajo costo posible por unidad.

1.2.2.6. Diferenciación horizontal y vertical del producto.

Diferenciación horizontal:

“La diferenciación horizontal de productos consiste en la localización de un bien en un determinado espacio de características a lo largo del cual se encuentran distribuidos los consumidores. Dicho espacio puede ser un espacio geográfico o estar definido en términos de atributos sobre los cuales algunos consumidores prefieren más y otros prefieren menos. La diferenciación horizontal implica que cada consumidor preferirá en principio la variedad del producto que se encuentre más cerca de su propia localización, y valorará menos a las que se encuentren más lejos. Dicha preferencia, sin embargo, puede revertirse si alguna variedad más lejana resulta más conveniente en términos de precio que la variedad más cercana.”
Martínez Sandoval, (2005).

“El monopolista puede resolver este problema colocando diversas variedades de un mismo producto, de tal manera que un precio particularmente alto de alguna de estas variedades puede trasladar la demanda hacia a otros bienes, permitiendo que estos tengan una producción que no existiría de otra manera. Es decir, si cada una de estas variedades fuera fabricada dentro de mercados perfectamente competitivos, posiblemente muchas de ellas no tendrían una demanda que permita recuperar sus costos de producción. En este caso, el monopolista puede terminar colocando una variedad de productos demasiado grande.”
Fernández Baca,(2006), pág. 400.

Diferenciación Vertical.

“La característica distintiva de la diferenciación horizontal del producto es que los consumidores tiene distintos puntos de vista sobre cuál es la variedad de productos que prefieren .Así, si se ofrecen dos variedades diferentes al mismo precio, es probable que los consumidores compren una y otros consumidores la otra la diferenciación vertical es diferente. En este caso todos los consumidores están de acuerdo en lo que es mejor el producto el preferido, el segundo mejor producto y así sucesivamente. Los consumidores clasifican los productos de la misma forma, y se considera que el mejor es el producto de más alta calidad y el producto menos preferido es el de más baja calidad. No obstante, los consumidores difieren en su disposición a pagar por la calidad. Esto puede ser porque los consumidores tienen diferentes ingresos o simplemente porque tiene diferentes actitudes en lo que vale la calidad. Si se ofrece un artículo de alta calidad y otro de baja calidad al mismo precio, todos los consumidores comprarán el artículo de alta calidad, así que los productores de más baja calidad encontrarán mercado solo si a precios suficientemente más bajos.”
Pepall, Lynne , Richards Daniel, Norman, George, (2006).

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Para llevar a cabo la creación del plan asociativo hay que tener conocimiento sobre varias disposiciones que se encuentran en el sistema legislativo ecuatoriano, así como también varias disposiciones contenidas en la constitución política de la República del Ecuador, el código de la producción, la superintendencia de la

economía popular y solidaria, la ley de defensa del artesano, el plan del buen vivir que van de la mano con la realización del tema de estudio.

1.3.1. Constitución política de la República del Ecuador.

Según lo estipulado en la constitución de la República del Ecuador en el título VI régimen de desarrollo, capítulo sexto, trabajo y producción, artículo 319, se puede acotar, que la tesis del plan asociativo para los artesanos de la madera del cantón Salinas se ajusta con el contenido del artículo antes citado, ya que es una forma de organización conjunta para generar superación económica.

Cabe recalcar que en la constitución de la República del Ecuador, título VII régimen del buen vivir, capítulo segundo, sección primera naturaleza y ambiente, artículo 395, estipula lo que el plan asociativo pretende desarrollar ya que se debe tomar en cuenta la protección de los bosques y la tala indiscriminada de árboles, considerando que de allí proviene la materia prima principal de los artesanos.

1.3.2. Plan nacional del buen vivir.

El presente estudio está alineado con el plan nacional del buen vivir 2013 – 2017, a continuación se especifican los objetivos, políticas y lineamientos:

Con el objetivo # 3, política 1, lineamiento i:

Ya que el presente estudio busca mejorar la calidad de vida de los artesanos del Cantón Salinas y de la población en general, mediante la superación en conjunto de la actividad maderera artesanal y así lograr la inclusión y equidad social.

Con el objetivo # 4, política 6, lineamientos a, c, f:

Para establecer un propósito de superación personal en los artesanos del cantón Salinas, mediante el fortalecimiento de sus capacidades por medio de la práctica en la elaboración de muebles de madera y la explotación al máximo del potencial humano que poseen, promoviendo la educación en el sector productivo para lograr la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Con el objetivo # 8, política 10, lineamientos c, i, j:

Para generar una relación justa entre el estado y el sector privado que garantice el financiamiento al desarrollo de nuevas industrias y así poder consolidar el sistema económico social y solidario, y que los artesanos puedan trabajar de manera digna contando con mano de obra local bajo condiciones dignas.

Con el objetivo # 10, política 1, lineamientos a, c:

Para impulsar la transformación de la matriz productiva mediante el establecimiento de nuevas formas de producir para que promuevan la diversificación en nuevos sectores, como la producción y comercialización de muebles de madera, con un rápido crecimiento de la demanda interna y externa que promueva el trabajo artesanal de cierto sector.

1.3.3. Ley de la economía popular y solidaria.

La ley de economía popular y solidaria trata de involucrar a grupos de personas que se dedican a una actividad en general, para brindar apoyo en lo que respecta a

presupuestos y capacitaciones con la finalidad que estos grupos constituidos continúen ejerciendo su actividad y eleven su poder competitivo para lograr una mejor calidad de vida mediante la superación económica.

La propuesta del plan asociativo para los artesanos de la madera de Salinas se ajusta con lo que dispone la parte primera de las formas de organización de la economía popular y solidaria, título primero de normas generales y capítulo primero marco conceptual y clasificación, artículo 1 que manifiesta que:

Una economía popular y solidaria es la actividad económica que practican los seres humanos ya sea esta de forma individual o colectiva por cada uno de ellos, donde se especifica que las colectivas necesitan el apoyo de trabajadores, proveedores, consumidores, etc., para bienestar del hombre y que también estas necesitan estar orientadas al buen vivir mediante la protección del medio ambiente.

1.3.4. Ley de defensa del artesano.

Todo artesano debe de presidir de esta ley para que puedan preservar todos sus derechos, en el sistema de legislación ecuatoriana, de la ley de defensa del artesano según fecha de promulgación 24 de agosto del 2009, artículo 1 dice:

“Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente”.

1.4. MARCO REFERENCIAL.

En este punto se considerara información relevante sobre los artesanos de la madera del cantón Salinas, puntualizando aspectos importantes como por ejemplo: donde se encuentran ubicados, antecedentes de la asociación, integrantes de la asociación, como es su trabajo, etc.

1.4.1. Antecedentes de Salinas.

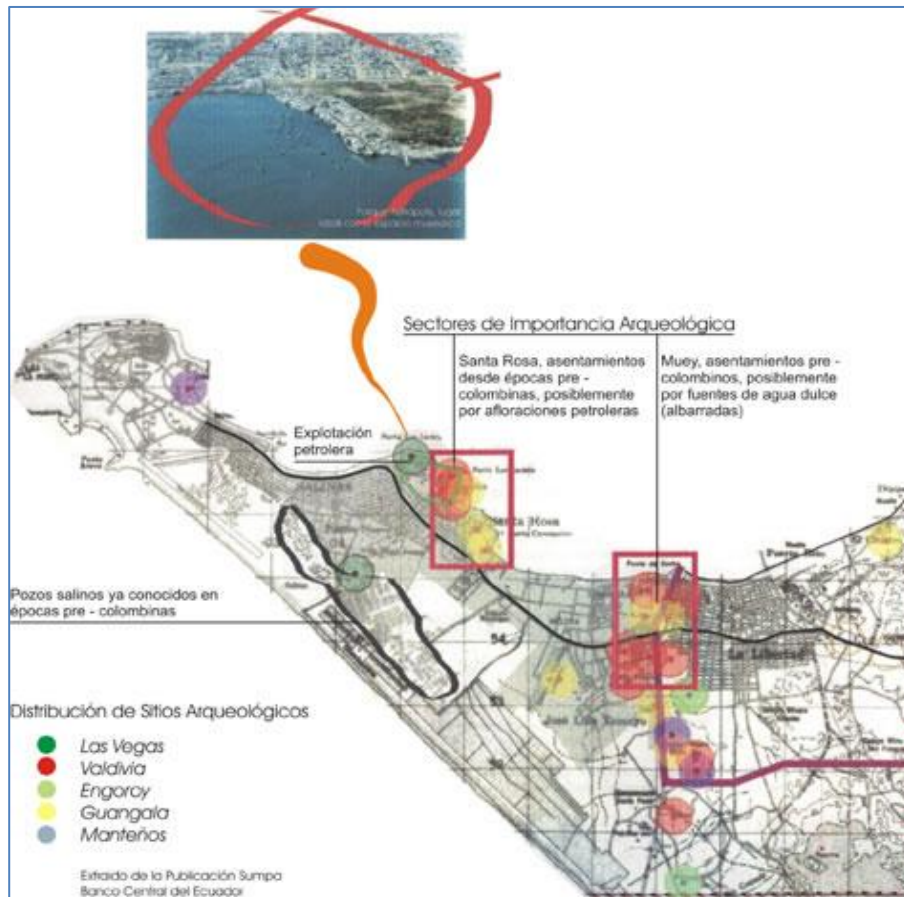
Salinas, tiene una historia milenaria importante de rescatar para establecer una continuidad entre pasado y futuro. Está asentada en la península de Santa Elena, originalmente llamada Sumpa en lengua aborígen.

En la península se asentaron varias tribus y culturas pre colombinas, que en su orden cronológico fueron: Las Vegas, Valdivia, Engoroy, Guangala y Manteño - Huancavilca. Años después, ya en la época colonial, pueblos pescadores se asentaron en Chipipe, Santa Rosa y La Libertad.

El cantón se crea el 1ro de enero de 1938, por decreto supremo expedido por el entonces jefe supremo de la nación Gral. G. Alberto Enríquez Gallo, con fecha 22 de diciembre de 1937. El nombre que ostenta el cantón se origina en su inagotable fuente de producción de sal yodada, que por muchos años se ha explotado de sus pozos denominados Salinas, los cuales han proveído durante mucho tiempo de este indispensable condimento a un gran porcentaje de la nación ecuatoriana, según se desprende de las fuentes históricas, este nombre lo lleva desde la época colonial.

Gráfico # 6

Mapa del cantón Salinas



Fuente: Mapa del cantón Salinas
Elaborado: Banco Central del Ecuador

En el inicio de la conquista española, el marqués don Francisco Pizarro, el 18 de agosto de 1531, divisó la majestuosa bahía que se extiende desde la ensenada de Salinas, hasta Punta Centinela. Descendió a tierra firme llevando en su diestra la espada y el pendón de castilla, tomó posesión de esta parte del mundo de Colón, a nombre de su rey y señor bajo la protección de la emperatriz Santa Elena, cuya fiesta celebraba en ese día la iglesia católica.

Durante el tiempo de la colonia, la península de Santa Elena y especialmente el cantón Salinas, desempeñaron un papel importante como despensa suministradora de alimentos básicos a la floreciente ciudad de Guayaquil, Salinas además

suministraba alquitrán y brea para el calafateo de las embarcaciones que se construían en los grandes astilleros guayaquileños.

A principios de siglo el soporte de Salinas y la península es sobresaliente, por el suministro de petróleo crudo y derivados para el alumbrado público y el mantenimiento de las primeras maquinarias a vapor que comienzan a utilizarse en gran escala dentro del país.

Salinas se inicia como balneario exclusivo a inicios del siglo XX, al igual que la mayoría de capitales latinoamericanas, impulsando al Gral. Eloy Alfaro, luego de su ardua y tenaz empresa, hacer realidad el ferrocarril Guayaquil-Quito en 1908, siendo las fuentes petrolíferas peninsulares las que suministraron el combustible necesario con el que se nutrió este importante medio de comunicación induciendo incluso a construir en años posteriores el ferrocarril Guayaquil-Salinas que por mucho tiempo constituyó un valioso aporte al turismo y progreso peninsular.

A partir de los años 40s, con el asentamiento de la base militar norteamericana en Chipipe, la construcción del Yatch Club y en los 70s la construcción masiva de edificios en altura, se impulsó el asentamiento de capitales y por ende el crecimiento acelerado de la ciudad. Según apuntes históricos, las primeras familias que habitaron el caserío de Salinas Fueron:

Los Matías, Bazán, González, Rodríguez, Flores, apellidos que se conservan hasta la actualidad.

La magnífica posición geográfica y la pujanza de sus hijos, hicieron que Salinas progresara vertiginosamente, tomando una fisonomía cada vez más distinta y actual, constituyéndose en un hermoso rincón turístico de la Patria.

Las potencialidades de este lugar posiblemente se hayan gestado en el pasado y es importante emplear ese impulso para luego proyectar el futuro; además de relevar

los sitios, hechos y procesos de importancia histórica como una manera de expandir las actividades del cantón

Razas:

En Salinas se observa una variedad etnológica, dado el hecho de que sus recursos naturales y perspectivas turísticas atraen la inmigración de elementos, que en muchos casos se arraigan al territorio salinense y pasan a formar parte de su población estable. Sin embargo predomina en la población la raza mestiza, producto de la amalgama de diversas razas.

En lugares determinados del cantón se observa en muchas personas que conservan los rasgos fisonómicos y característicos de nuestra indómita raza aborígen, entre ellas la baja estatura y la nariz aguileña

1.4.2 Actividad maderera en el cantón Salinas.

Salinas se destaca por ser el cantón más turístico de la península de Santa Elena, por su hermosa y extensa playa, sus atractivos hoteles y sobretodo el grandioso malecón, pero eso no lo es todo ya que su gente es amable y muy trabajadora, tanto así que en busca de sus logros personales para sacar adelante a sus familias, han desarrollado otras actividades y entres esas se destaca la actividad maderera, en la que muchas familias del cantón han observado una manera para sobresalir económicamente.

La actividad maderera en el cantón Salinas tiene muchos años de antigüedad y a través del tiempo, esta se ha ido actualizando, dejando esta actividad como ejemplo de generación en generación, actualmente existen talleres con grupos de

personas dedicadas a la elaboración de muebles extendiendo la diversidad en sus obras produciendo así: Juegos de comedor, juegos de Salas, sillas, camas, mesas, cómodas, roperos, sillones giratorios, anaqueles para cocinas, puertas, etc.

1.4.3 Ubicación del grupo asociativo.

Existen varios talleres dedicados a la actividad maderera en el cantón Salinas, ubicados en varios barrios, el grupo asociativo del cual se provee realizar la asociación es específicamente de dos sectores que corresponden al barrio Carbo Viteri y al barrio Los Matías, la mayor parte de los talleres del grupo asociativo se encuentran en el anteriormente denominado “Paseo artesanal Los Cedros”.

La ubicación actual de los talleres se caracteriza por ser una zona céntrica ubicada en la gran avenida Carlos Espinoza Larrea, que sobretodo es muy transitada y conocida, quedando así los talleres madereros a vista de propios y turistas pues cada uno se ubica a lo largo de una calle que los enlaza a todos.

1.4.4 Inicios del grupo asociativo.

El grupo asociativo empezó como una forma de vida, una manera de poder ganar ingresos para el sustento diario de sus familias; los actuales artesanos de la madera siguieron los pasos que sus antepasados le dejaron como herencia, logrando constituir un grupo de amigos, vecinos y familiares del sector que les gustaba el oficio.

Al principio no contaban con las maquinarias que tienen hoy en día, pero de a poco fueron uniendo recursos para ir abasteciendo de herramientas útiles el pequeño taller que estaban armando; Este grupo de artesanos tomo fuerzas al

empezar a elaborar en primer lugar sillas para los restaurantes de Salinas, al pasar el tiempo fueron consiguiendo más clientes ya que su publicidad eran sus propios clientes, tomando así posición en ese mercado por sus hermosos muebles y la calidad de los mismo.

Hoy en día se destacan por ser responsables en los pedidos de muebles y por las recomendaciones que día a día hacen que estos artesanos crezcan en el arte maderero.

1.4.5 Integrantes del grupo asociativo.

El grupo asociativo está conformado por 21 personas propias del cantón Salinas, entre estas se encuentran artesanos correspondientes a dueños de talleres, maestros y oficiales, dedicados a la elaboración de muebles, a continuación detallare la lista de personas que pertenecen al grupo asociativo:

CUADRO # 6
Nómina de los socios “Arte Maderero”

| No. | Nombre | No Cédula |
|------------|------------------------------------|------------------|
| 1 | Ángel Cristóbal Panchana Gonzabay | 0915973622 |
| 2 | Héctor Enrique Yagual Torres | 0923406466 |
| 3 | Carlos Henry Panchana Suárez | 0916325707 |
| 4 | Pedro Gabriel Panchana Yagual | 2400123168 |
| 5 | Nelson Gustavo Panchana Suárez | 0912458841 |
| 6 | David Panchana Suárez | 0919297788 |
| 7 | Humberto Zambrano González | 0925830804 |
| 8 | Luis Alberto Panchana Gonzabay | 0914040530 |
| 9 | Pedro Eusebio Panchana Torres | 0907016265 |
| 10 | Freddy Panchana Torres | 0919820886 |
| 11 | Pedro Bernardino Panchana Muñoz | 0901007104 |
| 12 | Wilmer Amador Panchana Torres | 0916034861 |
| 13 | José Antonio González Quimí | 0922474739 |
| 14 | Julio César Panchana Matías | 0905779468 |
| 15 | José Fernando Matías Quirumbay | 0905903357 |
| 16 | Rolando Darío Matías Matías | 0920199411 |
| 17 | Carlos Rafael Matías Saltos | 0915711022 |
| 18 | Colón Amable Suárez Matías | 0920781317 |
| 19 | Julio César Panchana Torres | 0910839729 |
| 20 | Marcos Antonio De La Cruz Panchana | 0917860306 |
| 21 | Florencio Vicente Panchana Bazán | 0901007583 |

Fuente: Artesanos del cantón Salinas

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Según Mc Millan y Schumacher (2005), definen que:

“Un diseño de investigación describe los procedimientos para guiar el estudio, incluyendo cuándo, de quién y bajo qué condiciones se recopilan los datos”; es decir que es la representación del proceso general a seguir, para determinar la recolección de información útil y necesaria para el estudio.

Para la realización del trabajo investigativo se utiliza el diseño de enfoque mixto cuantitativo-cualitativo que según Grinnell (1997), citado por Hernández et al (2003:5) señala que esta surge de la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo y por lo general incluye las características de ambos enfoques y utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí.

La combinación de los dos enfoques da como resultado la posible solución del problema mediante varias alternativas para llevarlo a la interpretación más amplia del objeto de estudio ya que este enfoque mixto es un proceso en el cual recoge, analiza y enlaza datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento, un ejemplo de este enfoque es la encuesta que tiene características de estudio transversal ya que se aplica al determinar resultados numéricos y es orientada al objeto de estudio.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad del siguiente trabajo es la de proyecto factible ya que comprende en la elaboración y el desarrollo de una idea propuesta para la solución de problemas y mejoramiento de cierto sector organizado o grupos sociales, para poder llevar a cabo esta propuesta deben considerarse estudios investigativos de tipo documental, de campo o de un modelo que contenga ambas particularidades.

En el presente estudio se consideraron los siguientes procedimientos metodológicos:

El Problema: Es la primera fase a desarrollarse, comprende en la descripción detallada del problema presente en el grupo objetivo, como también del desarrollo de los objetivos que se pretenden lograr, de la justificación y las delimitaciones del estudio.

Fuentes Bibliográficas y trabajos de investigación: Es la segunda fase del proyecto a desarrollar, en este punto se realiza el análisis y revisión bibliográfica de los temas que contienen las bases teóricas del estudio y el cual ha ayudado para reforzar las concordancias teóricas de varios autores

Selección de la población muestra: En esta tercera fase se procede a elegir la muestra es decir el número de la población meta con la que se va a trabajar, también es preciso fijar el tipo de muestreo para la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos e información

Instrumentos: en esta fase se realizara la selección de los instrumentos necesarios a utilizar para el levantamiento de la información, con la finalidad de lograr el objetivo de la investigación.

Análisis de los resultados: en este punto se lleva a cabo el análisis e interpretación de datos, tomando en consideración la información obtenida de la muestra seleccionada, las cuales sirvió para reflejar la realidad del entorno y tomar la mejor decisión con respecto a los objetivos.

Conclusión y recomendación: en esta fase se procede a la elaboración de las conclusiones a las cuales se llegó durante todo el proceso investigativo, de la misma manera se elaboran las recomendaciones necesarias.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El autor Baptista P. (2010), define:

“Que el tipo de investigación que se emplee determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo, en general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados.”

La investigación es la acción de averiguar a partir de un índice para descubrir algo, la investigación es una actividad innata de la naturaleza humana, por lo tanto he considerado la siguiente metodología a seguir en el presente estudio:

Investigación Documental – Bibliográfica.

Según Paredes W, (2009), define:

“Esta investigación como el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros y publicaciones.”

En el presente estudio se procede a la aplicación de este tipo de investigación por que es necesario determinar las características del problema, acudiendo a las técnicas de recolección de datos empleando el uso de libros, documentos, base de datos, reglamentos, etc., para lograr determinar los diferentes enfoques y conclusiones que conlleva la investigación en curso.

Investigación de campo.

Según Azar G. (2007). Define a la investigación de campo como:

“La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.”

La investigación de campo es necesaria en este trabajo de investigación para determinar el problema de estudio mediante el actuar de los artesanos de la madera del Cantón Salinas, su entorno su condición de vida y sus comportamientos son los factores que ayudaran a concluir con una solución pertinente a sus necesidades.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Existen varios métodos de investigación que son utilizados para llevar a cabo un descubrimiento o hecho de determinado tema es así que:

Según Carlos Méndez (2008), manifiesta que los métodos de investigación, es “un medio para alcanzar un objetivo determinado, mediante la búsqueda de información y la recopilación de datos”.

Para llevar a cabo un trabajo de investigación es necesario hacer uso de los métodos de investigación, es así que principalmente se emplean los métodos lógicos o generales que comprenden en inductivo, deductivo, analítico y sintético.

En este caso se procede al uso de los siguientes métodos:

Método Inductivo - Deductivo:

El método deductivo: este método es aquel que va de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

El método inductivo: es aquel método que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

Se emplea por su gran importancia dentro de cualquier investigación ya que comprende en la observación de las actividades que se desarrollan en la asociación de los artesanos en la madera del cantón Salinas para poder determinar la realidad de cierto grupo de artesanos, por otro lado facilita también la determinación de las diferentes formas del comercio, la frecuencia de venta de los productos, y la operación de los procesos productivos.

Método Analítico - Sintético:

Análisis: el análisis trata de la descomposición de un todo en sus elementos. El método analítico es la separación de las partes de un todo para analizarlas en forma individual.

Síntesis: La síntesis es la reconstrucción de todo lo descompuesto por el análisis. Es así que se llega a la conclusión de que el método analítico - sintético es importante dentro de las investigaciones por la capacidad que le brinda al investigador de analizar cada parte observada y poder determinar los problemas las causas y posibles soluciones al problema expuesto. Este método dentro de la asociación de artesanos ayudara principalmente a conocer sus debilidades dándole solución en el ámbito comercial y productivo de los miembros de la asociación.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas de investigación son una especie de procesos metodológicos y sistemáticos que se encargan de recolectar información de manera eficaz, la efectividad de estas técnicas depende mucho de la utilización que el investigador les dé, es así que su principal función es buscar información de manera inmediata.

Según el tipo de Investigación que se está elaborando se pueden aplicar dos tipos de técnicas de recolección de Información como son la información primaria que trabaja con información de primera mano debido a la falta de Información existente acerca del tema específico y la información secundaria que es aquella que puede utilizar la Información ya existente

En este trabajo de investigación se utiliza información de tipo primaria y secundaria de manera segura y confiable, a continuación se detallan las técnicas consideradas en el estudio:

La Observación: Se utiliza para determinar los problemas y necesidades del entorno desde el lugar donde suceden los acontecimientos en este caso sería donde se encuentran ubicados los talleres artesanales madereros, se dice que la observación sirve al investigador como espejo de la realidad ya que refleja la verdad inmediata de la situación, así mismo puede que la información sea sesgada de acuerdo a las limitaciones de los sentidos de cada persona.

La entrevista: Sirve para identificar las necesidades, variables, problemas y los elementos para elaborar la hipótesis, además es necesaria ya que gracias a la entrevista se puede ampliar el contenido de las variables y evaluar las posibles soluciones contenidas en la propuesta.

Es necesaria para determinar datos específicos sobre lo que se está investigando, se la realiza a personas especializadas en el tema y se trata de la realización de un

cuestionario en el cual a manera de conversa se van desarrollando las preguntas expuestas para lograr el objetivo propuesto.

La encuesta o cuestionario: Es aplicada para cuantificar los datos de la hipótesis y consiste en la formulación de varias preguntas sobre el tema de investigación, el cual es direccionado a muchas personas las cuales proporcionaran datos requeridos y de mucha importancia para el investigador.

En la elaboración del presente trabajo se elaboran dos encuestas con similares preguntas las cuales serán dirigidas al artesano en la madera como a los posibles clientes, en cada encuesta se encuentran preguntas de mucha importancia que arrojaran datos relevantes para tomar una decisión eficaz para la propuesta en marcha.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Los instrumentos de investigación sirven para obtener información de primera mano con resultados precisos a la investigación, en este caso se obtendrán respuestas expuestas por los habitantes del cantón Salinas.

Según Bernardo y Caldero (2000), expresan que: “la técnica viene a ser un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos”

- **Ficha de observación:** Es un instrumento muy común y se utiliza para recolectar información directa del objeto de estudio, en una ficha se describen básicamente el lugar, día, hora, y la descripción de lo observado. (Ver anexo # 3).
- **Formulario de entrevista:** Es de diseño cualitativo, consiste en un formulario semiestructurado con preguntas abiertas dirigidas a especialistas de la madera. (Ver anexo # 4).

- **Formulario de encuesta:** Es de diseño cuantitativo, consiste en un formulario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiples con escalas actitudinales y ordinales para cuantificar las variables y el problema. (Ver anexo # 5).

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

HERNÁNDEZ SAMPIERI R (2007), deduce que población es: Es “el conjunto de elementos individuales o unidades fundamentales formadas por personas o cosas”

La población es considerada como el grupo de individuos pertenecientes a un mismo lugar, dentro de una investigación y para facilitar su proceso se la puede considerar como unidades de una misma clase.

2.7.2 Muestra.

Es una pequeña parte representativa de la población total, o considerando como el conjunto del conjunto población.

Existen dos tipos de muestra, la probabilística y la no probabilística. En la muestra probabilística, se toman en cuenta aquellos datos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos, y la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino por las pautas de la investigación.

Es así que en la muestra probabilística se debe utilizar una fórmula que haga posible su estudio, y la no probabilística no requiere de ninguna fórmula ya que está en función de las características de la investigación.

Entre los señores que desarrollan esta actividad se generó la idea de organizarse para facilitar el comercio de sus muebles, es así que en la actualidad son alrededor de 21 artesanos en la elaboración de muebles que tienen la esperanza de formalizarse dentro de una asociación.

La muestra a la que se orienta el presente estudio, corresponde a los artesanos de la madera, proveedores y clientes de la asociación “Arte maderero” del cantón Salinas:

Observación: Se tomó como referencia a 3 sectores madereros de la Provincia de Santa Elena como son El tambo, Prosperidad y Atahualpa. (Ver Anexo #7)

Entrevistas: Se tomó como referencia a 16 especialistas en la madera y proveedores profesionales en el ámbito maderero de la Provincia de Santa Elena. (Ver Anexo #8)

Encuestas: Dirigidas a 21 artesanos, y a los clientes que adquieren los muebles de madera, considerando como clientes al 50% del total de habitantes del cantón Salinas, siendo detallados a continuación (Ver Anexo #9)

CUADRO # 7
Distribución de la población del
cantón Salinas

| POBLACION | # PERSONAS | % |
|------------------|-------------------|----------|
| Artesanos | 21 | 0,0005 |
| Clientes | 38.215 | 0,9995 |
| TOTAL | 38236 | 1 |

Fuente: Asociación de artesano “Arte maderero”, INEC

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró bajo la investigación exploratoria la cual determina el método de recogida de datos, es así que se consideró al total de los habitantes del cantón salinas de acuerdo al VII censo población y VI de vivienda, realizado por el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) en noviembre del 2010 donde estipula un total de 68.675 personas, de ese total se eligió a un rango de personas entre las edades de 15 hasta los 64 años, quedando la muestra así:

CUADRO # 8
Población del cantón Salinas
De 15 a 64 años de edad

| EIDADES | GÉNERO | | TOTAL |
|--------------|---------|---------|--------|
| | HOMBRES | MUJERES | |
| 18 a 64 años | 19.881 | 18.334 | 38.215 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Existen varios tipos de muestreo, pero para determinar cuál será la que se debe emplear en un estudio de investigación se debe considerar el tipo de la muestra es decir si es finita o infinita.

En el caso del presente estudio se considera una población finita para poder tomar una muestra del total, es así que se aplica el muestreo por cuotas.

El muestreo por cuotas es una técnica de muestreo no probabilístico donde la muestra tomada tiene la misma cantidad de individuos que toda la población con respecto al objeto de estudio. Para este caso se aplica la siguiente fórmula para determinar el resultado de la muestra a continuación se detalla el proceso:

Fórmula de la muestra

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

Dónde:

Z = 95%

P = Probabilidad de éxito (0.85)

Q = Probabilidad de fracaso (0.15)

N = Tamaño de la población (38.215)

E = error de estimación (5%)

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

$$n = \frac{(0,95)^2 (38215 * 0,85 * 0,15)}{(0,05)^2 (38215 - 1) + (0,95^2 * 0,85 * 0,15)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(4872,412)}{(0,0025)(38214) + 0,4898}$$

$$n = \frac{18717,8598}{95,535 + 0,4898}$$

$$n = \frac{18717,8598}{96,0248}$$

$$n = 194,9273 \quad \blacksquare \quad \mathbf{195}$$

A continuación se presenta el detalle del total de personas que son parte de la muestra por cuotas, entre ellos tenemos a hombres y mujeres habitantes del cantón salinas comprendidos entre las edades de 18 a 64 años que son considerados como clientes de la Asociación “Arte Maderero” del Cantón Salinas:

- En el siguiente cuadro se muestra la población del cantón Salinas en el rango de 18 a 64 años de edad, divididos en tres grupos calculando el total y el porcentaje correspondiente:

CUADRO # 9
Población del cantón Salinas
En rango de edades y porcentajes

| EDADES | TOTAL | % |
|---------------|--------------|-------------|
| 18 - 34 | 20064 | 0,53 |
| 35 - 54 | 14471 | 0,38 |
| 55 -64 | 3680 | 0,10 |
| | 38215 | 100% |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

- En el siguiente cuadro se muestra la población del cantón Salinas entre las edades de 18 a 64 años, divididos en tres grupos detallando el total de hombres y mujeres para cada rango de edad :

CUADRO # 10
POBLACIÓN DEL CANTON SALINAS
EN RANGO DE EDADES Y GÉNERO

| EDADES | HOMBRE | MUJERES | TOTAL |
|---------------|---------------|----------------|--------------|
| 18 - 34 | 10503 | 9561 | 20064 |
| 35 - 54 | 7478 | 6993 | 14471 |
| 55 -64 | 1900 | 1780 | 3680 |
| | 19881 | 18334 | 38215 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

- En el siguiente cuadro se puede observar el muestreo por cuotas, donde se detalla el total de personas a encuestar y el total para cada género correspondiente a los tres grupos de edades.

CUADRO # 11
Población del cantón Salinas
Muestreo por cuotas

| EDADES | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|---------|-----------|-----------|------------|
| 18 - 34 | 53 | 52 | 105 |
| 35 - 54 | 35 | 35 | 70 |
| 55 -64 | 10 | 10 | 20 |
| | 98 | 97 | 195 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente estudio investigativo se desarrolló considerando el siguiente procedimiento:

1. Planteamiento del problema: Se dialogó con cada uno de los integrantes que conforman la asociación Arte Maderero del cantón Salinas para determinar los problemas que existen dentro de la misma y poder socializar el tema investigativo que se está desarrollando para poder brindar soluciones pertinentes al asunto y de la misma manera tener su aprobación para continuar con el tema de investigación.

2. Revisión bibliográfica: Se realizó la investigación bibliográfica para poder entender más sobre el tema a tratar acudiendo a todas las fuentes posibles.

3. Justificación del tema: Se mantuvo una reunión con el Sr. Julio Panchana Torres presidente de la asociación “Arte Maderero” para dialogar sobre el estudio investigativo y detallar los beneficios que propone para el gremio.

4. Definición de la población, Selección de la muestra: Se definió la población meta y se utilizó el método de muestreo por cuotas, procediendo a la recopilación de la información y tabulación de los resultados.

5. Plan de recolección de la información: Dentro del proceso del presente estudio se recurrió a la prueba piloto ya que es una técnica previa a la encuesta a realizarse con la finalidad de comprobar la claridad de las preguntas y determinar la eficiencia del problema de investigación.

La prueba piloto se considera bajo la opinión de 20 personas con el mismo target al cual va dirigido el trabajo de investigación, gracias a esta aplicación se pudo determinar la aceptación de la propuesta mediante la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso para posteriormente encontrar el tamaño de la muestra conveniente:

¿Está de acuerdo con la formación de una asociación de artesanos de la madera del cantón salinas?

**CUADRO # 12
PRUEBA PILOTO**

| N. de Personas | % |
|-----------------------|-------------|
| 17 | 0,85 |
| 3 | 0,15 |
| 20 | 1,00 |

Fuente: Población de Salinas

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

6. Proceso y análisis de datos: La información se procesó en función de los instrumentos y las técnicas utilizadas, empleando el programa Excel para la tabulación, y por último se dio a conocer las conclusiones donde se especifican los resultados positivos para la propuesta.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Para el análisis de los resultados del presente estudio de investigación hay que recalcar que se utilizó el método de muestreo por cuotas en el cual se determinó el número, género y edad de las personas a encuestar, se aplicó los instrumentos de investigación para recabar información de mucha importancia a través de la observación, entrevista a los especialistas en la madera, y encuestas tanto para los artesanos como para los clientes de la asociación “Arte Maderero” del cantón Salinas.

Observación: Se la realizó mediante una ficha en el que se especifica todos los aspectos relevantes al tema de estudio, se procedió a visitar a los lugares de la provincia donde sus habitantes se dedican a la elaboración y comercialización de muebles de madera, entre estas están El tambo, Prosperidad y Atahualpa. (Ver anexo # 3).

Entrevista: Aplicando un cuestionario con preguntas abiertas se realizó a modo de dialogo entre entrevistador y entrevistado, este instrumento fue aplicado especialmente para los especialistas en la madera y dueños de talleres del cantón Salinas. (Ver anexo # 4).

Encuestas: Por último se aplicaron dos cuestionario con preguntas cerradas y muy específicas al tema que se está investigando, en este caso es sobre la aceptación de una asociación entre los artesanos de la madera del cantón Salinas, una fue dirigida para los integrantes de la asociación conformadas por 21 personas, y otra encuesta fue dirigida a los clientes de la asociación.

(Ver anexo # 5)

3.1. Análisis de resultados de la observación.

En la provincia de Santa Elena existen varios lugares en que sus habitantes se dedican a la actividad de producir y comercializar muebles de madera, este es el caso de Salinas donde existen varios talleres de elaboración de muebles, específicamente en la calle artesanal de mueble del barrio Los Matías ubicada en la av. Carlos Espinoza Larrea, en la actualidad cuentan con 10 talleres en funcionamiento cada uno con 2 o más trabajadores por la escasez de maquinarias, el negocio es rentable y casi en todo el año hay ventas pero en el verano incrementan por las visitas de los turistas.

Otro punto de la provincia a la que se observó fue a la comuna Prosperidad donde se destacan por su sencillez en la estructura de sus talleres y por la numerosa cantidad que existen, sus trabajadores son de la misma localidad y no cuentan con un local para exhibición de sus obras.

Luego se visitó otro punto en el cual también se dedican a la elaboración y comercialización de muebles como es el tambo, se pudo observar que no existen muchos talleres a diferencia de la comuna antes mencionada pero tienen igual escasez en cuanto a la estructura de sus talleres ya que son un poco más rústicos, sus trabajadores también son de la localidad.

Por último se hizo la visita de observación en Atahualpa donde se pudo observar que están mejor estructurados ya que cada taller cuenta con su espacio para exhibir sus obras, existe un número considerable de talleres en donde sus dueños son también mujeres dedicadas a esta actividad, están mejor organizados y tienen una competencia sana.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

El análisis e interpretación de resultados se basó en la entrevista que fue aplicada a los especialistas de la madera e integrantes de talleres artesanales del mueble del cantón Salinas, tales como: presidente, secretario, especialistas y dueños de los talleres a continuación se detallan las preguntas con sus respectivos análisis de acuerdo a las respuestas obtenidas:

1.- ¿Cómo describe el mercado artesanal del mueble los artesanos de Salinas?

TABLA # 1: Mercado artesanal del mueble.

| ITEMS | f | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Como una forma de vida | 5 | 31% |
| Una fuente de trabajo | 5 | 31% |
| Un buen negocio | 3 | 19% |
| Una herencia Familiar | 3 | 19% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Mercado Artesanal del mueble

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

La mayoría de artesanos de la madera del cantón salinas describe al mercado artesanal del mueble como una forma de vida y como una fuente de trabajo principalmente ya que gracias a esta actividad ellos pueden generar sus ingresos económicos para el sustento diario familiar, aunque no hay que dejar de lado que para otros artesanos se describe como un buen negocio y la herencia familiar de sus antepasados pero en menor relevancia.

2.- ¿A su criterio, que necesidades actualmente presenta la actividad del mueble artesanal?

TABLA # 2: Necesidades de la actividad del mueble artesanal

| ITEMS | f | % |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Capacitación constante | 7 | 44% |
| Créditos | 7 | 44% |
| Maquinarias sofisticadas | 2 | 12% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Necesidades de la actividad del mueble artesanal

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Según el cuadro, la actividad del muebles presenta algunas necesidades entre ella las más importante son la falta de capacitación del artesano en varias áreas como producción, atención al cliente, control de calidad, etc., y el difícil acceso al crédito como persona natural.

3.- ¿Qué estrategias de comercialización utilizan los artesanos del mueble de Salinas?

TABLA # 3: Estrategias de comercialización

| ITEMS | f | % |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Vender a otros lugares | 6 | 38 |
| Ventas Directa | 5 | 31 |
| Abaratamiento de costos | 5 | 31 |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Estrategias de comercialización

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Entre las estrategias de comercialización que utilizan los artesanos del mueble en el sector de Salinas se menciona como principal el vender a otros lugares uniéndose los dueños de varios talleres para trasladar los muebles a cuenca y poder venderlos a los almacenes de alto reconocimiento.

4.- ¿Cómo se pueden mejorar las estrategias de comercialización dentro de un negocio?

TABLA # 4: Mejorar las estrategias de comercialización.

| ITEMS | f | % |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| Teniendo experiencia en el mercado | 6 | 38% |
| Evaluando recursos | 5 | 31% |
| Brindando variedades del producto | 5 | 31% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Mejorar las estrategias de comercialización

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Según las personas entrevistadas, para poder mejorar las estrategias de comercialización dentro de un negocio se pueden poner en marcha la siguiente opción: Tener experiencia en el mercado para poder determinar los gustos y preferencias de los consumidores y lograr brindar un producto con bastante acogida.

5.- ¿De qué manera cree Ud. que se pueda incrementar la productividad del mercado artesanal del mueble en salinas?

TABLA # 5: Incrementar la productividad del mercado artesanal.

| ITEMS | f | % |
|-----------------------------------|-----------|-------------|
| Publicidad y propaganda | 9 | 56% |
| Mejorando el producto | 3 | 19% |
| Realizando ferias de exposiciones | 3 | 19% |
| Ofreciendo a nuevos mercados | 1 | 6% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Incremento de la productividad del mercado artesanal

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Para poder incrementar la productividad del mercado artesanal del mueble los especialistas indicaron que se pueden considerar varios puntos pero que en primer lugar establecen a la publicidad y propaganda el cual dará reconocimiento del lugar donde se encuentran ubicados los talleres artesanales.

6.- ¿Cuáles cree Ud. que son los productos sustitutos que reemplazan los muebles de madera?

TABLA # 6: Productos sustitutos

| ITEMS | f | % |
|----------------------|-----------|-------------|
| Muebles de plásticos | 12 | 76% |
| Muebles de metal | 2 | 12% |
| Plywood | 1 | 6% |
| MDF – RH | 1 | 6% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Productos sustitutos

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Según la opinión de los señores especialistas, los productos sustitutos del mueble de madera son en primer lugar los muebles de plásticos seguidos por los muebles de metal y no dejando de lado a los elaborados en materiales como el plywood y el MDF que en la actualidad han tomado gran acogida por parte de los consumidores.

7.- ¿Qué es lo que consideran los consumidores al momento de realizar la compra de muebles?

TABLA # 7: Que consideran los consumidores

| ITEMS | f | % |
|----------------------|-----------|-------------|
| El Precio | 8 | 50% |
| La Calidad | 4 | 25% |
| El modelo | 3 | 19% |
| Los acabados | 1 | 6% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Que consideran los consumidores

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Según la entrevista realizada los consumidores al momento de realizar la compra de sus muebles para su hogar se fijan preferentemente en el precio, para ellos es la característica más importante que consideran seguido de la calidad de la madera en que están elaborados y obviamente del modelo que tiene el mueble.

8.- ¿Considera importante la capacitación de los artesanos para mejorar la Producción artesanal de muebles en el sector?

TABLA # 8: Capacitación de los artesanos.

| ITEMS | f | % |
|----------------------|-----------|-------------|
| SI | 16 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Capacitación de los artesanos.

Elaborado: Yadira Panchana Panchana.

En su totalidad los especialistas establecieron que es de gran importancia que los artesanos sean capacitados para lograr mejorar la producción de muebles en el sector, en todas las áreas posibles.

9.- ¿Qué ideas plantea Ud. para lograr un mayor atractivo al momento de la creación de los muebles?

TABLA # 9: Mayor atractivo en la creación de los muebles

| ITEMS | f | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Innovación de Modelos | 6 | 38% |
| Combinación de colores | 5 | 31% |
| Mejorar los acabados | 2 | 12% |
| Seguir la Moda | 3 | 19% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Mayor atractivo en la creación de los muebles

Elaborado: Yadira Panchana Panchana.

Para lograr un mayor atractivo al momento de la creación de los muebles artesanales se planteó algunas ideas útiles para lograr el objetivo entre ellas tenemos las principales: la innovación de modelos para lograr una mayor preferencia por ciertos estilos, la combinación de colores también juega un papel importante ya que ciertos tonos se ponen de moda en época de temporadas.

10.- ¿Cómo describiría usted la competencia de los artesanos de muebles de Salinas?

TABLA # 10: Competencia de los artesanos de muebles de Salinas

| ITEMS | f | % |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Diferente calidad de madera | 6 | 38% |
| Variedad de muebles | 5 | 31% |
| Precios iguales | 4 | 25% |
| Clientes frecuentes | 1 | 6% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Competencia de los artesanos de muebles de Salinas

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

La competencia de los muebles en el sector de salinas se describe principalmente por la diferente calidad de madera que cada artesano utiliza al momento de la elaboración de los muebles de eso depende mucho el valor del mueble, también cuenta la Variedad de muebles ya que cada taller es especialista en un mueble específico.

11.- ¿Cómo es la venta de muebles en el sector?

TABLA # 11: Cómo es la venta de muebles en el sector.

| ITEMS | f | % |
|----------------------|-----------|-------------|
| Clientes Irregulares | 8 | 50% |
| Poco frecuente | 4 | 25% |
| Precios bajos | 2 | 12% |
| Venta por pedidos | 2 | 12% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Cómo es la venta de muebles en el sector

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Se pudo establecer mediante la entrevista que la venta de muebles en el sector de Salinas tiene principalmente clientes irregulares es decir que muy pocas personas acuden al sector a comprar muebles ya que el lugar donde se encuentran los talleres ubicado es visitado poco frecuente por los turistas.

12.- ¿Cómo describiría la competitividad de precios que utilizan los artesanos del mueble de Salinas?

TABLA # 12: Competitividad de precios.

| ITEMS | f | % |
|---|-----------|-------------|
| Estable (con poco ventaja competitiva) | 8 | 50% |
| Inestable (sin ventaja competitiva) | 4 | 26% |
| Aceptable (con ventaja competitiva) | 2 | 12% |
| Competitiva (con mucha ventaja competitiva) | 2 | 12% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Competitividad de precios

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

La competitividad de precios que utilizan los artesanos de salinas se describe como estable ya que tiene poca ventaja competitiva comparada con los demás talleres que exponen sus muebles es decir cada quien busca vender a un precio agradable tanto para el vendedor como para el comprador.

13.- ¿Según su opinión que factores afectan la venta de muebles de los artesanos de Salinas?

TABLA # 13: Factores afectan la venta de muebles.

| ITEMS | f | % |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Tecnología | 4 | 25% |
| Escasez de Materia Prima | 4 | 25% |
| Alto costos de material | 3 | 19% |
| Falta de capital de trabajo | 3 | 19% |
| Publicidad | 2 | 12% |
| TOTALES | 16 | 100% |

Fuente: Factores afectan la venta de muebles.

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Los principales factores que afectan la venta de muebles de los artesanos de salinas son la falta de tecnología en cuanto a maquinarias, la escasez de materia prima debido a la prohibición de tala de árboles, alto costo de materia prima ya que afecta la escasez y la transportación de la misma.

14.- ¿En su opinión, Qué valor agregado deberían incluir los artesanos en los muebles para mejorar las ventas?

TABLA # 14: Valor agregado

| ITEMS | f | % |
|----------------------|-----------|-------------|
| Garantía | 3 | 19% |
| Descuentos | 4 | 25% |
| Promociones | 3 | 19% |
| Transportes | 6 | 37% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Valor agregado

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Para optimizar las ventas los artesanos deberían incluir como valor agregado la garantía de los muebles así los clientes se sentirían más seguros del comprar en el lugar, descuentos en ciertas fechas o los fines de semana cuando el sitio es más transitado, promociones por la compra de ciertos muebles, y brindar el servicio de transporte para facilitar el traslado de los muebles.

15.- ¿Qué estrategias deberían utilizar los artesanos de Salinas para establecer los precios en sus productos?

TABLA # 15: Establecer los precios en sus productos

| ITEMS | f | % |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| Abaratamiento de costos | 2 | 13% |
| Calidad a menor precio | 9 | 56% |
| Precios igual al de la competencia | 5 | 31% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Establecer los precios en sus productos

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

De acuerdo a los entrevistados los artesanos deberían considerar el siguiente aspecto para establecer los precios de sus obras: abaratamiento de costos es decir buscar la materia prima de calidad a menor precio posible para brindar calidad a menor precio es decir tratar de elaborar los muebles con materia prima calificada pero sin elevar mucho su precio.

16.- ¿En su opinión, Como deben mejorar la calidad de sus muebles los artesanos de Salinas?

TABLA # 16: Mejorar la calidad de sus muebles.

| ITEMS | f | % |
|--|-----------|-------------|
| Adquiriendo materia prima calificada | 4 | 25% |
| Utilizando maquinaria de última tecnología | 3 | 19% |
| Capacitando al personal | 9 | 56% |
| TOTAL MUESTRA | 16 | 100% |

Fuente: Mejorar la calidad de sus muebles

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Los artesanos de salinas deben mejorar la calidad de su muebles adquiriendo materia prima calificada, utilizando maquinaria de última tecnología y capacitando al personal cada cierto tiempo con esto se lograra captar más clientes y lograr realizar publicidad mediante un efecto positivo multiplicador en los clientes haciendo que ellos los recomienden.

17.- ¿Qué opinión merece la formación de una asociación entre artesanos de la madera en el sector de Salinas?

TABLA # 17: Formación de una asociación.

| ITEMS | f | % |
|--|-----------|-------------|
| Mejoraría productivamente el sector artesanal maderero | 12 | 76% |
| Tendrían poder de negociación | 2 | 12% |
| La legalización ayudaría a La obtención de préstamos bancarios | 2 | 12% |
| TOTALES | 16 | 100% |

Fuente: Formación de una asociación

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Si se llegara a conformar una asociación entre los artesanos del mueble de salinas se mejoraría productivamente el sector artesanal maderero, tendrían poder de negociación frente a clientes y proveedores, y la legalización del grupo ayudaría a la obtención de préstamos bancarios para la inversión de capital de trabajo.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

El análisis e interpretación de resultados de la encuesta se fundamentó bajo la aplicación del cuestionario a 195 clientes de la asociación “Arte Maderero” del cantón salinas en el rango de 18 a 64 años de edad.

EDAD

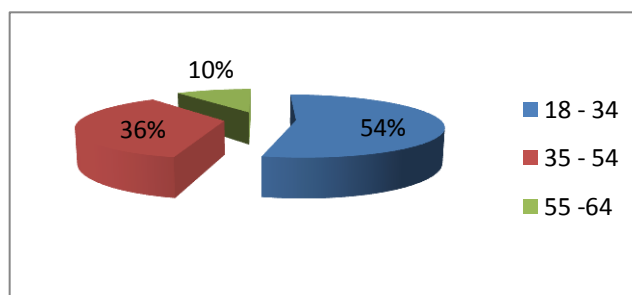
TABLA # 18: Edad de los encuestados

| ITEMS | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| 18 - 34 | 105 | 54% |
| 35 - 54 | 70 | 36% |
| 55 -64 | 20 | 10% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Edad de los encuestados

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 7: Edad de los encuestados.



Fuente: Edad de los encuestados

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

La edad de las personas encuestadas es muy importante ya que se puede determinar el modo de pensar de los grupos de edades al que va dirigido. El 54% de las personas tienen de 18 a 34 años, el 36% tienen de 35 a 54 años y el 10% tienen de 55 a 64 años de edad, con lo que se determina que en su mayoría los clientes de los artesanos de la madera de Salinas son jóvenes.

1.- ¿Adquiere muebles de madera?

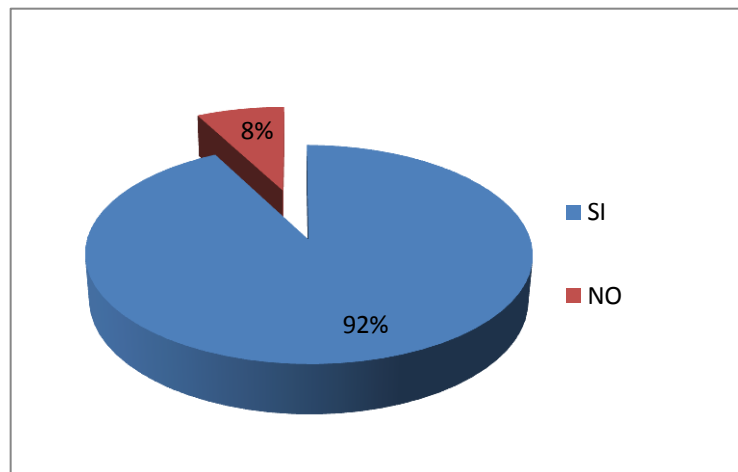
TABLA # 19: Adquiere muebles de madera

| ITEMS | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 180 | 92% |
| NO | 15 | 8% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Adquiere muebles de madera

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 8: Adquiere muebles de madera



Fuente: Adquiere muebles de madera

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

La tendencia de los muebles de madera es un hecho y se la ve reflejada en la actualidad, el 92% de los encuestados adquieren muebles artesanales de madera y solo el 8% respondió que no los adquiere, por lo que se puede concluir que es un negocio rentable.

2.- ¿Cómo describiría usted el negocio del mueble artesanal en Salinas?

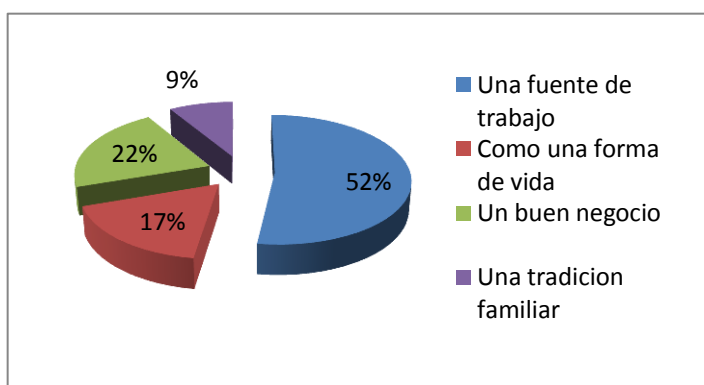
TABLA # 20: Cómo describiría usted el negocio del mueble

| ITEMS | f | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Una fuente de trabajo | 102 | 52% |
| Como una forma de vida | 34 | 17% |
| Un buen negocio | 42 | 22% |
| Una tradición familiar | 17 | 9% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Cómo describiría usted el negocio del mueble

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 9: Cómo describiría usted del negocio del mueble



Fuente: Cómo describiría usted el negocio del mueble

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Para los habitantes de Salinas el negocio del mueble artesanal representa varios significados entre las tres principales se determinó que el 52% lo consideran como una fuente de trabajo, el 17% como una forma de vida, el 22% como un buen negocio y el 9% como una tradición familiar, por lo que se podría concluir que esta actividad es más bien la forma de obtener el sustento diario de las familias que se dedican a este negocio y la adoptan como una fuente de empleo.

3.- ¿Qué lugares usted prefiere para realizar la compra de sus muebles de madera?

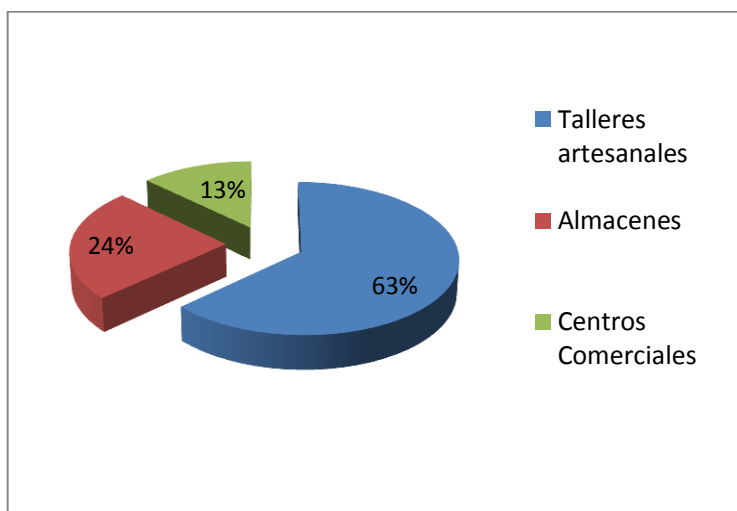
TABLA # 21: Lugares para realizar la compra de sus muebles

| ITEMS | f | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Talleres artesanales | 123 | 63% |
| Almacenes | 47 | 24% |
| Centros comerciales | 25 | 13% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Lugares para realizar la compra de sus muebles

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 10: Lugares para realizar la compra de sus muebles



Fuente: Lugares para realizar la compra de sus muebles

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Existen muchos lugares a los que la gente puede acudir a realizar sus compras en especial de los muebles de madera para sus hogares, entre las más importantes se recalcan los tres lugares más concurridos, obteniendo que 63% compra en talleres artesanales, el 24% en almacenes y el 13% en centros comerciales.

4.- ¿Qué otro tipo de material para sus muebles adquiere a parte de los de madera?

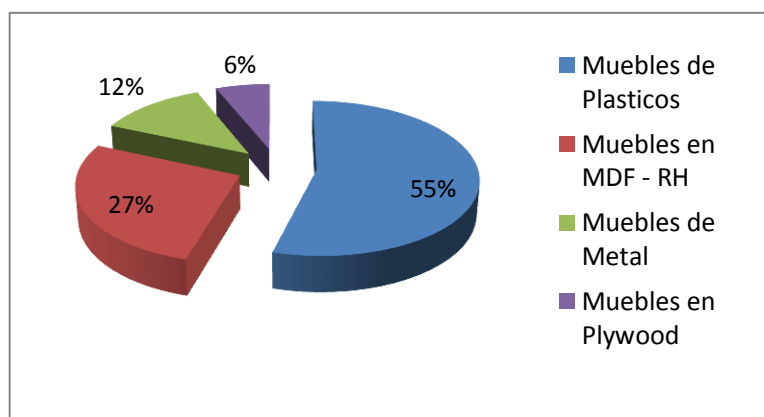
TABLA # 22: Tipo de materiales para sus muebles

| ITEMS | f | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Muebles de Plásticos | 106 | 54% |
| Muebles en MDF - RH | 53 | 27% |
| Muebles de Metal | 24 | 12% |
| Muebles en Plywood | 12 | 6% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Tipo de materiales para sus muebles

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 11: Tipo de materiales para sus muebles



Fuente: Tipo de materiales para sus muebles

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Para todo existen productos sustitutos y los muebles de madera no son la excepción y los consumidores tienen preferencias distintas al momento de adquirir los muebles de sus casas en cuanto a los materiales de elaboración, es así que el 54% prefiere como sustituto de la madera al plástico, el 27% los muebles en MDF – RH, el 12% de metal y el 6% en plywood.

5.- ¿Con que frecuencia adquiere muebles de madera para su hogar?

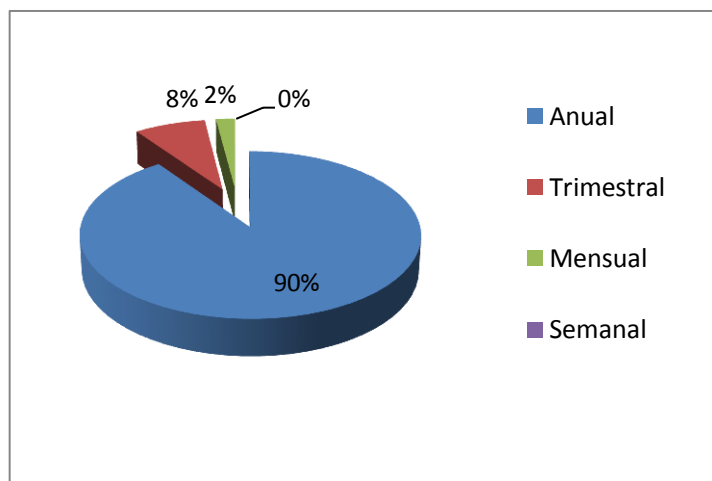
TABLA # 23: Frecuencia adquiere muebles de madera

| ITEMS | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Anual | 176 | 90% |
| Trimestral | 15 | 8% |
| Mensual | 4 | 2% |
| Semanal | 0 | 0% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Frecuencia adquiere muebles de madera

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 12: Frecuencia adquiere muebles de madera



Fuente: Frecuencia adquiere muebles de madera

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Existen momentos diferentes para decorar y renovar sus hogares especialmente los muebles tanto de cocina, sala y comedor, es así que los consumidores adquieren sus muebles de madera especialmente en periodos anuales representado por el 90% del total de los encuestados, el 8% en forma trimestral, el 2% de forma mensual y el 0% en forma semanal.

6.- ¿En orden de preferencia enumere: ¿qué es lo que considera al momento de comprar un mueble?, En primer lugar, en segundo lugar y en tercer lugar

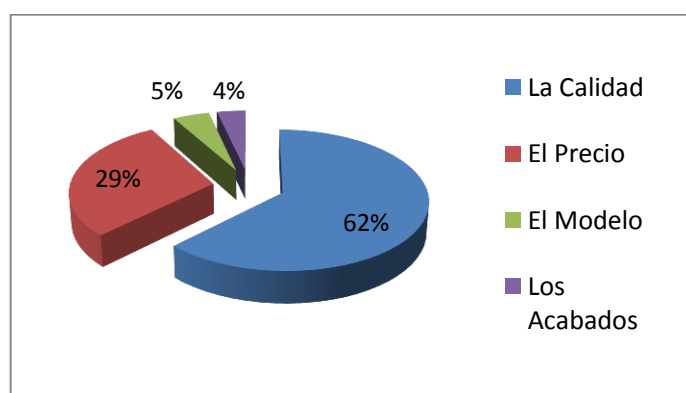
TABLA # 24: Qué es lo que considera al momento de comprar un mueble

| ITEMS | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| La Calidad | 122 | 63% |
| El Precio | 57 | 29% |
| El Modelo | 9 | 5% |
| Los Acabados | 7 | 4% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Qué es lo que considera al momento de comprar un mueble

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 13: Qué es lo que considera al momento de comprar un mueble



Fuente: Qué es lo que considera al momento de comprar un mueble

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Al momento de adquirir sus bienes las personas preservan varios aspectos o características importantes, es así que los clientes de los artesanos de Salinas consideran de importancia en primer lugar con el 63% a la calidad, en segundo lugar con 29% el precio, en tercer lugar con el 5% el modelo y por ultimo con el 4% a los acabados, pudiendo determinar que al momento de la compra los habitantes de Salinas consideran con más importancia a la calidad para que sus bienes sean más duraderos.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un juego de muebles de madera?

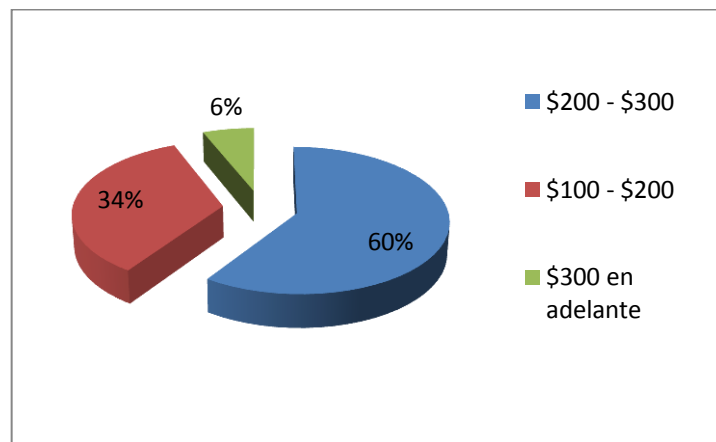
TABLA # 25: Cuánto estaría dispuesto a cancelar

| ITEMS | f | % |
|-------------------|------------|-------------|
| \$200 - \$300 | 116 | 59% |
| \$100 - \$200 | 67 | 34% |
| \$300 en adelante | 12 | 6% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Cuánto estaría dispuesto a cancelar

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 14: Cuánto estaría dispuesto a cancelar



Fuente: Encuesta habitantes de Salinas

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

El precio de los muebles artesanales de madera se los determina de acuerdo al modelo y el material de elaboración, siempre es preferible adquirirlos personalmente sin intermediarios que alteren sus precios, las personas determinan que estarían dispuestos a cancelar en su preferencia con el 60% del total de encuestados de \$200 a \$300 por un juego de muebles, el 34% de \$100 a \$200 y solo el 6% estaría dispuesto a cancelar de \$300 en adelante.

8.- ¿Cuáles son los productos de madera que adquiere?

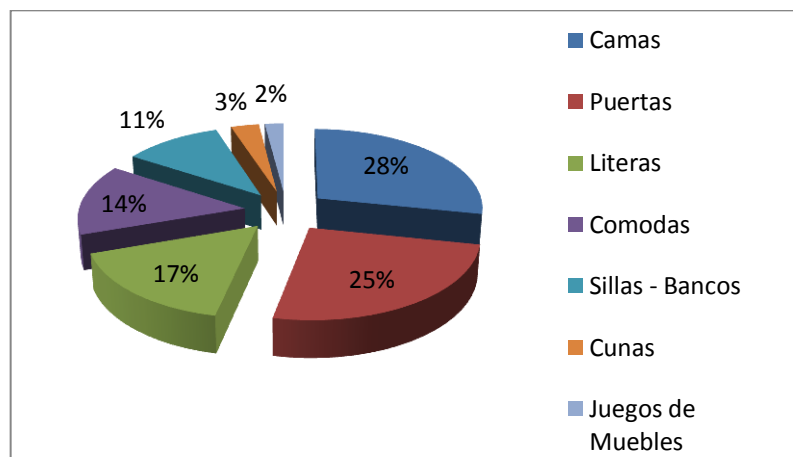
TABLA # 26: Cuáles son los productos de madera que adquiere

| ITEMS | f | % |
|-------------------|------------|-------------|
| Camas | 55 | 28% |
| Puertas | 49 | 25% |
| Literas | 32 | 16% |
| Cómodas | 28 | 14% |
| Sillas - Bancos | 21 | 11% |
| Cunas | 6 | 3% |
| Juegos de Muebles | 4 | 2% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Cuáles son los productos de madera que adquiere

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 15: Cuáles son los productos de madera que adquiere



Fuente: Cuáles son los productos de madera que adquiere

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

El comercio de los muebles de madera es común y muy activo pero existen preferencias de compra, los productos elaborados de madera que se comercializan con más frecuencia son, camas 28%, puertas 25%, literas 16%, cómodas 14%, sillas-bancos 11%, cunas 3% y juegos de muebles 2 %.

9.- ¿A su criterio, cuáles piensa Ud. que son las necesidades que tienen los artesanos en la elaboración de sus muebles elija al menos dos?

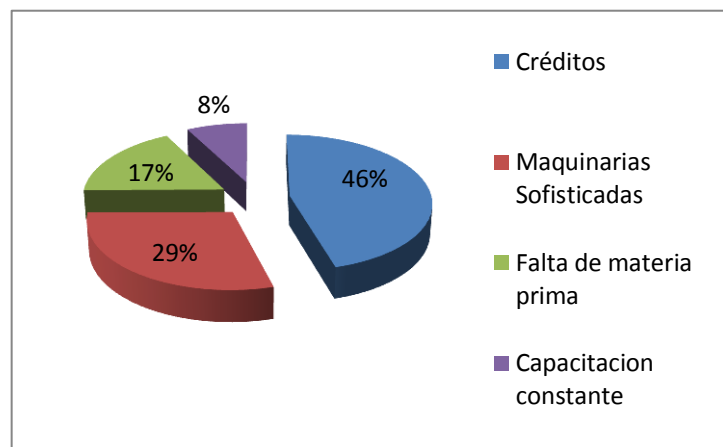
TABLA # 27: Necesidades que tienen los artesanos

| ITEMS | f | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| Créditos | 89 | 46% |
| Maquinarias Sofisticadas | 57 | 29% |
| Falta de materia prima | 34 | 17% |
| Capacitación constante | 15 | 8% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Necesidades que tienen los artesanos

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 16: Necesidades que tienen los artesanos



Fuente: Necesidades que tienen los artesanos

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

En la actualidad existen dificultades para desempeñarse en el ámbito comercial de muebles de madera, los artesanos de Salinas tienen muchas y entre ellas se citaron varias el cual los encuestados dieron su punto de vista determinando que la más importante es la falta de créditos con un 46%, luego la falta de maquinarias sofisticadas 29%, Falta de materia prima 17%, capacitación constante 8%.

10.- ¿En qué época del año adquiere con mayor frecuencia sus muebles?

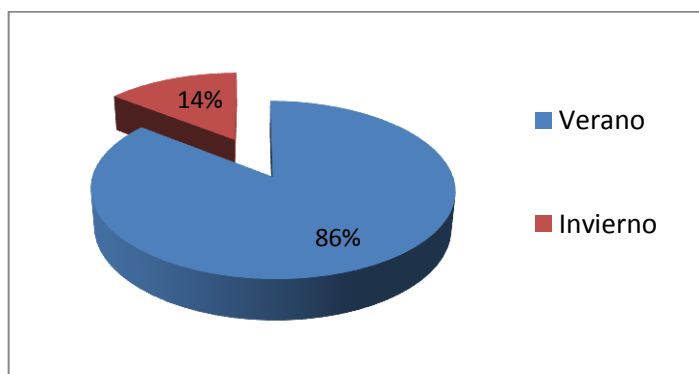
TABLA # 28: Época del año

| ITEMS | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Verano | 167 | 86% |
| Invierno | 28 | 14% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Época del año

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 17: Época del año



Fuente: Encuesta habitantes de Salinas

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

La actividad artesanal del mueble es más beneficiosa para los artesanos en época de verano gracias a la gran afluencia de turistas que llegan a Salinas, no solo vienen por el mar y el sol sino también a preocuparse por la renovación de sus muebles en sus casa o departamentos, el 86% del total de encuestados afirmo Verano, y el 14% determino en Invierno

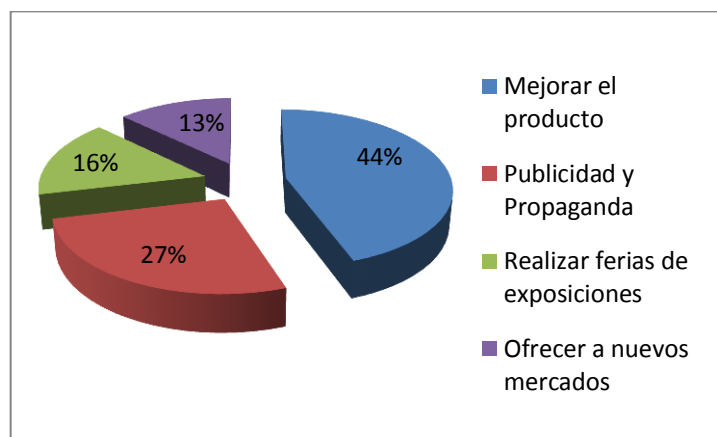
11.- ¿Qué es lo que considera usted que debería ser más importante para incrementar la venta del mueble en Salinas?

TABLA # 29: Incrementar la venta del mueble en Salinas

| ITEMS | f | % |
|---------------------------------|------------|------------|
| Mejorar el producto | 87 | 45 |
| Publicidad y Propaganda | 52 | 27 |
| Realizar ferias de exposiciones | 31 | 16 |
| Ofrecer a nuevos mercados | 25 | 13 |
| Total | 195 | 100 |

Fuente: Incrementar la venta del mueble en Salinas
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 18: Incrementar la venta del mueble en Salinas



Fuente: Incrementar la venta del mueble en Salinas
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Según la opinión de las personas encuestadas los artesanos de salinas deben mejorar varios aspectos para incrementar la venta de sus muebles, determinando un 44% a mejorar el producto, 27% a publicidad y propaganda, 16% a realizar ferias de exposiciones y el 13% a ofrecer a nuevos mercados.

12.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezcan al momento de adquirir un mueble de madera?

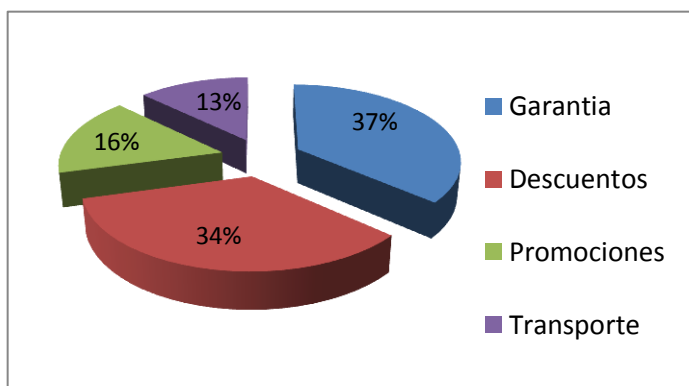
TABLA # 30: Servicios adicionales

| ITEMS | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Garantía | 71 | 36% |
| Descuentos | 67 | 34% |
| Promociones | 32 | 16% |
| Transporte | 25 | 13% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Servicios Adicionales

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 19: Servicios adicionales



Fuente: Servicios Adicionales

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Los clientes encuestados opinaron que los artesanos del mueble deberían adicionar varios servicios al momento de realizar la venta de sus muebles, representados por el 37% a garantía, 34% a descuentos, 16% a promociones y 13% a transportes.

Se puede concluir que lo que ellos piden es garantía para sentirse seguros de que están adquiriendo un excelente producto.

13.- ¿Considera usted que los artesanos de la madera de salinas necesitan capacitarse y prepararse más?

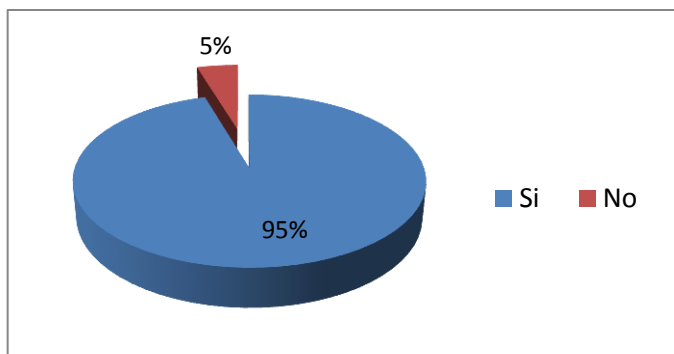
TABLA # 31: Necesitan capacitarse y prepararse más

| ITEMS | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 186 | 95% |
| No | 9 | 5% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Necesitan capacitarse y prepararse más

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 20: Necesitan capacitarse y prepararse más



Fuente: Necesitan capacitarse y prepararse más

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Según el total de los encuestados se determinó que el 95% opina que los artesanos deben capacitarse y prepararse un poco más y el 5% expuso que no, siempre es bueno que los especialistas que elaboran muebles de madera se mantengan en constante actualización y capacitación para poder brindar un mejor producto a sus clientes.

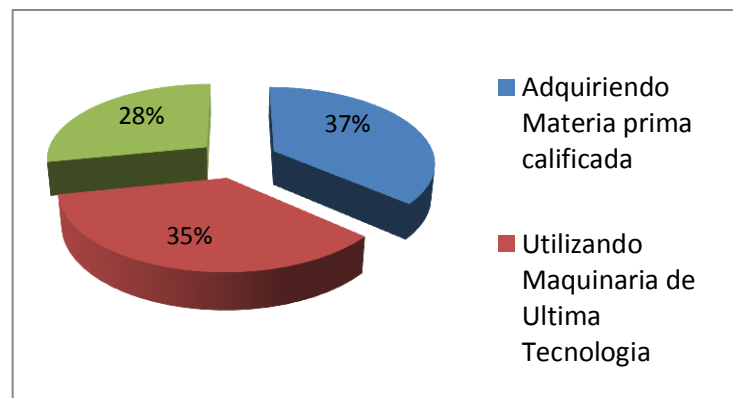
14.- ¿De acuerdo a su criterio, señale el orden de importancia que merecen los siguientes aspectos en cuanto a cómo deben mejorar la calidad de los muebles artesanales de madera?

TABLA # 32: Mejorar la calidad de los muebles artesanales de madera

| ITEMS | f | % |
|--|------------|-------------|
| Adquiriendo Materia prima calificada | 71 | 36% |
| Utilizando Maquinaria de Última Tecnología | 69 | 35% |
| Capacitación al personal | 55 | 28% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Mejorar la calidad de los muebles artesanales de madera
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 21: Mejorar la calidad de los muebles artesanales de madera



Fuente: Mejorar la calidad de los muebles artesanales de madera
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Para mejorar la calidad que exigen los clientes hay que tomar en cuenta varias características, de la opinión del total de encuestados se pudo determinar los aspectos más importantes para dicho objetivo, ellos dijeron que: Adquirir materia prima calificada en un 37%, utilizando maquinaria de última tecnología 35%, y capacitación al personal 28%

15.- ¿Está de acuerdo con la formación de una asociación de artesanos de la madera del cantón Salinas?

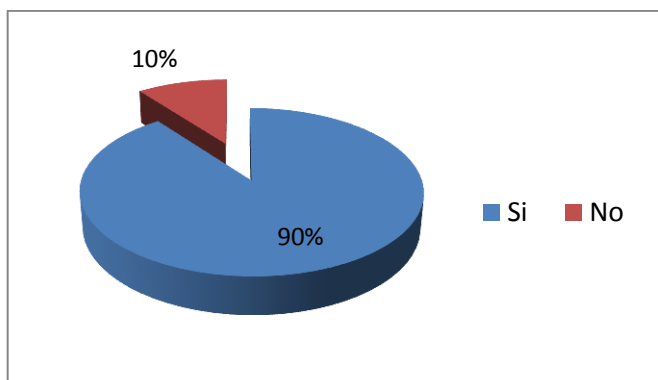
TABLA # 33: Formación de una asociación de artesanos de la madera

| ITEMS | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 175 | 90% |
| No | 20 | 10% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Formación de una asociación de artesanos de la madera

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 22: Formación de una asociación de artesanos de la madera



Fuente: Formación de una asociación de artesanos de la madera

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

La conformación de una asociación genera muchos beneficios para el sector al que se dirige, tanto para los integrantes como para los posibles clientes que esta tenga. Considerando la falta de asociatividad en los artesanos de madera del Cantón salinas se planteó la propuesta a los clientes obteniendo que el 90% del total de encuestados SI está de acuerdo con la conformación de dicha asociación y el 10% opino que NO.

16.- Según algunas personas, Los siguientes aspectos tendrían efecto positivo con la conformación de una asociación. Indique su grado de importancia.

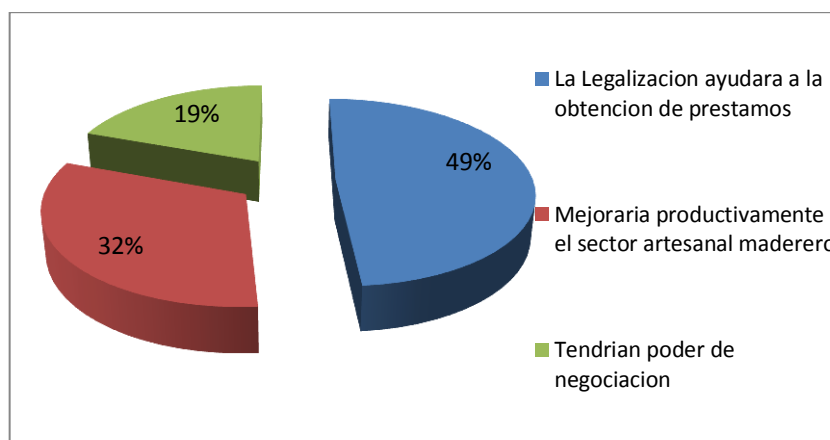
TABLA # 34: Conformación de una asociación.

| ITEMS | f | % |
|--|------------|-------------|
| La Legalización ayudará a la obtención de prestamos | 95 | 49% |
| Mejoraría productivamente el sector artesanal maderero | 62 | 32% |
| Tendrían poder de negociación | 38 | 19% |
| Total | 195 | 100% |

Fuente: Conformación de una asociación.

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 23: Conformación de una asociación.



Fuente: Conformación de una asociación.

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Entre los aspectos positivos que conlleva la conformación de una asociación para los integrantes de la misma hay muchos, estos aspectos benefician al artesano en varios ámbitos, los clientes encuestados determinaron en orden de preferencia los siguientes aspectos: 49% la legalización ayudara a la obtención de préstamos, 32% Mejoraría productivamente el sector artesanal, 19% Tendrían poder de negociación.

3.4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.4.1. Conclusiones.

En el análisis se pudo determinar que las razones que abalan la importancia del trabajo asociativo de acuerdo a los resultados de los instrumentos de investigación del presente trabajo son las siguientes:

1.- Se pudo determinar que las estrategias competitivas de comercialización inciden mucho en la rentabilidad de las ventas de muebles, ya que los artesanos del cantón Salinas deben realizar el 38% de sus ventas a otros lugares, siendo este un valor significativo en cuanto al potencial de ventas en otros mercados, y el 62% restante para la realización de ventas directas sin intermediarios y las ventas por medio del abaratamiento de costos.

2.- Se fundamentó la influencia positiva de las estrategias competitivas dentro de la asociación “arte maderero” del cantón Salinas ya que estas logran que ellos mejoren varios aspectos como, el 38% de la capacitación para lograr tener más experiencia en el mercado, el 31% de evaluación a sus recursos internos para determinar problemas y resolverlos de manera positiva y por último el 31% las estrategias competitivas para lograr que los artesanos se esfuercen por brindar variedades del producto con excelente calidad.

3.- Se pudo analizar que el trabajo asociativo en los artesanos del mueble contribuye favoreciendo positivamente ya que se determinó que el 49% aprobó que la legalización de la asociación “arte maderero” del cantón Salinas ayudará a la obtención de préstamos para la adquisición de materia prima y maquinarias, el 32% logro concordar que la legalización mejoraría productivamente el sector artesanal maderero ya que lograrían expandir su territorio comercial, y 19%

finalizó opinando que la legalización lograría poder de adquisición frente a los compradores en masa.

4.- Se logró evaluar que la rentabilidad de las ventas de muebles de los artesanos del cantón Salinas es estable, ya que el 50% determinó que los precios son competitivos y se diferencian de la competencia por ofrecer variedades de productos a diferentes precios con diversos tipos de maderas, y por el contrario el otro 50% estipula que existe una igualdad de precios y similitud en cuanto a productos.

5.- Se pudo identificar que los factores que influyen en las ventas de los muebles de madera, están determinados por el 62% en la calidad, siendo este el factor más importante que los consumidores consideran en la compra de los muebles, el 29% en el precio, el 5% por el modelo de los muebles y el 4% por los acabados.

6.- Al valorar la aceptación de la propuesta del plan asociativo en la asociación de artesanos de la madera del cantón Salinas, se obtuvo un 90% de aceptación dentro de su población, tanto por los artesanos como los clientes, y tan solo el 10% establece lo contrario, por lo que se considera que están de acuerdo con la legalización, ya que la misma representaría beneficios para los artesanos de la madera y para la población.

3.4.2. Recomendaciones.

Para lograr un buen funcionamiento en toda organización se deben mejorar aspectos que no desempeñen bien su rol, para la asociación de artesanos del cantón Salinas se recomienda lo siguiente:

1.- Mejorar las estrategias competitivas de comercialización existentes mediante el uso de los recursos internos, para incrementar el porcentaje de la rentabilidad, establecer una reunión con los socios para implementar más estrategias que beneficien la venta de los muebles a corto tiempo.

2.- Realizar una evaluación periódica, de los resultados de las aplicaciones de las estrategias competitivas, para determinar falencias y establecer comunicación con instituciones públicas para solicitar talleres de capacitación para los artesanos en varias áreas como: Atención al cliente, innovación de modelos, procesos de producción, ventas, etc.

3.- Ofrecer varias alternativas de productos con variedad de precios, ya que los muebles están dirigidos a todas las clases sociales y establecer ofertas mensuales de muebles con diseños a la moda que superen la estabilidad en la rentabilidad de las ventas de los artesanos.

4.- Realizar periódicamente ferias de exposiciones en distintos puntos de la localidad para incrementar las ventas, fundamentándose en los factores más importantes que consideran de los clientes como lo son la calidad, el precio y los modelos.

5.- Mediante la aceptación del plan asociativo se debe poner en marcha dicha organización, designando funciones internas entre los socios para establecer la directiva institucional, con la finalidad de facilitar trámites organizacionales.

Para ello se pone a disposición la siguiente propuesta:

CAPÍTULO IV

“PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS DE LA MADERA, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”

4.1. ASPECTOS BÁSICOS.

4.1.1 Justificación.

Los artesanos de la madera en la elaboración de muebles del cantón Salinas, llevan por años realizando sus actividades comerciales sin respaldo alguno, muchas veces se le ha vuelto conflictiva esta situación por varios aspectos como: la escasez de materia prima, los altos costos de producción, la dificultad de transporte.

Debido a los factores antes mencionados se hace necesario llevar a cabo el desarrollo de un plan de asociatividad, el cual brindara a los artesanos, beneficios comunes para el desarrollo de la actividad artesanal, conocer las técnicas de asociatividad, mejorar técnicas de control de producción y calidad del producto, planificar y organizar mejor las actividades y sobretodo lograr el poder de negociación frente a los consumidores.

El plan de asociatividad para los artesanos de la madera del cantón Salinas, se convertirá en una herramienta fundamental para el direccionamiento de los objetivos comunes, empezando por la conformación de la jerarquía organizacional, el cual generara confianza entre los participantes y los obligara a ser responsables en sus funciones.

4.1.2 Objetivos.

4.1.2.1 Objetivo general.

Fortalecer el desarrollo de la actividad artesanal de los muebles en el cantón Salinas, mediante la aplicación de varias estrategias competitivas, dentro de la conformación de una asociación, para lograr una mayor demanda y reconocimiento en el mercado.

4.1.2.2 Objetivos específicos.

- Infundir el desarrollo social, mediante la socialización entre los artesanos para iniciar con la formación de la asociación teniendo como resultado el beneficio y progreso común.
- Implementar métodos de capacitación para los artesanos, mediante el adiestramiento en varias áreas, con la finalidad de mejorar los procesos de producción y venta.
- Impulsar el desarrollo organizacional en la asociación, mediante el establecimiento de políticas y valores éticos, para lograr la unión y compañerismo interno.
- Incrementar el volumen de ventas, mediante la aplicación de estrategias de comercialización y publicidad, para lograr superación en el mercado.
- Establecer alianzas estratégicas, mediante un acuerdo entre la asociación y los proveedores de materia prima, con la finalidad de abaratar costos y aumentar producción.

4.1.3 Operatividad de la propuesta.

La presente propuesta del plan de asociatividad está conformada por dos dominios que se establecen como proceso asociativo y estrategias competitivas, en el cual el proceso de desarrollo de los dominios se regirá mediante la política pública en lineamientos con la teoría de Michael Porter.

4.2. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

4.2.1. Planificación.

Según Sallenave (2006), La “Actividad organizacional que requiere establecer un curso preestablecido de acciones y estrategias, empezando con la determinación de metas y objetivos” (pág. # 62).

Dentro de la propuesta del plan asociativo se llevará a cabo la planificación de las acciones a desarrollarse, definiendo los objetivos a corto y largo plazo, es importante que se lleven a cabo de una manera cronológica, para lograr el cumplimiento total de las mismas.

4.2.2. Recursos.

Los recursos son todos aquellos elementos con los que cuenta una organización, entre estos se detallan: recursos humanos, físicos materiales, económicos y legales.

Humanos:

Este es uno de los recursos más importantes de toda institución, ya que es el motor esencial para la realización de todas las actividades, está conformada por los 22 artesanos integrantes de la organización asociativa, que a su vez se encuentran dirigidos por los directivos.

Físicos Materiales:

Son aquellos bienes tangibles que posee la organización, con los que desarrollan a diario sus actividades, entre estos se describen:

- Instalaciones: terrenos, talleres artesanales, maquinarias, herramientas, etc.
- Materia prima: como principal está la madera, materiales auxiliares que son parte del producto, productos en procesos y productos terminados.

Económicos:

Son todos aquellos recursos financieros que posee la empresa para llevar a cabo la realización de sus productos o actividad empresarial, a continuación se especifican varios:

- Fondos propios.
- Préstamos a instituciones bancarias.

Legales:

Son aquellos lineamientos establecidos por instituciones públicas, el cumplimiento de las mismas conlleva el beneficio para la organización, entre las más importantes están:

- La Constitución Política de la República del Ecuador.
- Plan del Buen vivir.

- La Ley de Economía Popular y Solidaria.
- LOES.

4.2.3 Metodología de implementación.

De acuerdo a la planificación de las actividades a desarrollarse en la propuesta del plan de asociatividad, se establece que la metodología de implementación será la siguiente:

- **Diagnóstico.**

Para el diagnóstico del problema, se diseñó un modelo de investigación a base de entrevistas y encuestas, dirigidas a los artesanos en la madera del Cantón Salinas y a los clientes que adquieren muebles de madera, lo cual dio como resultado una línea base que sirvió para la elaboración de la propuesta.

- **Elaboración de la propuesta.**

Después de obtener los resultados del diagnóstico del problema se procede a la elaboración de la propuesta a implementar, la cual consiste en la elaboración de un PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS DE LA MADERA DEL CANTÓN SALINAS, considerando la incidencia de las estrategias competitivas de diferenciación en las ventas.

- **Implementación de estrategias.**

Luego de especificar el objetivo de la propuesta se procede a implementar las estrategias que serán la guía para su realización, las estrategias son de dos tipos: estrategias de organización y estrategias competitivas de apoyo.

Donde las estrategias de organización comprende en un modelo de asociatividad que consiste en la elaboración de todo el proceso asociativo y; las estrategias competitivas de apoyo que son aquellas que se implementaran para mejorar las ventas de los artesanos en la madera del cantón Salinas.

- **Seguimiento.**

El seguimiento consiste en analizar cada uno de los resultados de las estrategias aplicadas, para identificar donde se encuentran los problemas y aplicar una solución pertinente para reducir los defectos a casi cero.

- **Control.**

Finalmente durante todo el proceso se debe diseñar varios mecanismos de control para lograr mantener y mejorar el nivel de calidad alcanzado con la implementación de las estrategias para el incremento de las ventas y el proceso asociativo.

Desarrollo de la propuesta.

4.3 FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES DE LA ASOCIACIÓN.

Los artesanos en la madera del cantón Salinas requieren una estructura organizacional de acuerdo a sus necesidades, por medio de la cual puedan guiarse y ordenar las actividades para el buen funcionamiento de la organización.

La estructura organizacional que se aplica para este caso es la estructura por departamentalización que consiste básicamente en la creación de departamentos funcionales para la realización de trabajos específicos.

La estructura por departamentalización de la asociación de artesanos está conformada de la siguiente manera:

- Asamblea general.
- El directorio.
- Las comisiones especiales.

4.3.1 Filosofía de la asociación de artesanos del cantón Salinas

La asociación “Arte Maderero” del cantón Salinas se establece, mediante la agrupación de los artesanos dedicados a la elaboración y comercialización de muebles de madera, para lograr constituir un objetivo común y crear un modelo de control y calidad interno, logrando así la satisfacción de sus cliente y el incremento de su participación en el mercado, obteniendo el mejoramiento en el nivel de vida de los integrantes de la asociación y logrando la superación y desarrollo económico y social de la provincia.

4.3.2 Misión de la asociación de artesanos del cantón Salinas

Producir y comercializar muebles de madera de excelente calidad, a través del uso adecuado de los recursos internos, brindando los mejores productos en el campo del mueble artesanal, logrando la satisfacción y reconocimiento positivo del cliente.

4.3.3 Visión de la asociación de artesanos del cantón Salinas

Lograr establecerse como una asociación líder en el mercado artesanal del mueble en la provincia de Santa Elena, mediante la innovación de modelos y acabados, alcanzando el reconocimiento nacional e incrementando la producción y comercialización de sus productos de madera.

4.3.4 Valores corporativos de la asociación de artesanos en la madera del cantón Salinas.

Dentro de toda organización deben regir valores y principios con los cuales deben identificarse e implementar todos sus integrantes:

- **Honestidad:** Trabajando bajo altos niveles de integridad y confianza, aplicando siempre los principios y valores corporativos en dentro y fuera de la asociación.
- **Innovación:** Designando en cada trabajo nuevas ideas para mejorar la producción y comercialización.
- **Calidad:** Utilizando materia prima eficaz y maquinaria de última tecnología para ofrecer productos que satisfagan al cliente.
- **Trabajo en equipo:** Generando relaciones de confianza para unir esfuerzos y luchar por un mismo objetivo.
- **Responsabilidad:** Trabajando siempre con compromiso y seriedad para reflejar una buena imagen al cliente.

4.4 PROCESO DE FORMALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN.

El proceso de formalización para una asociación comprende en la realización de etapas mediante actividades, en conjunto con el personal de respaldo y el tiempo que dure cada una de ellas.

Las etapas que se emplearan son las siguientes:

- Gestión.
- Estructuración.
- Madurez.

Gestión

| ACTIVIDADES | GRUPO/RESPALDO | TIEMPO |
|---|--|---------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las instituciones públicas involucradas en el tema asociativo. (MIES, MIPRO, SEPS). | Persona a cargo del trabajo investigativo. | 1 hora |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dirigirse a la institución que más ayuda brinde en cuanto al objetivo asociación. Se elegirá a la SEPS. | Persona a cargo del trabajo investigativo. | 1 hora |
| <ul style="list-style-type: none"> • Explicar a los socios sobre el proceso para la asociación y denominar a la directiva provisional. | Grupo asociativo Persona a cargo del trabajo investigativo. | 2 horas |

Fuente: Proceso Asociativo

Elaborado: Yadira Panchana Panchana.

Estructuración

| ACTIVIDADES | GRUPO/RESPALDO | TIEMPO |
|---|---|---------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Considerar los pasos a seguir para llevar a cabo el procedimiento legal de constitución para la asociación. | Persona a cargo del trabajo investigativo. Directiva Provisional | 2 horas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la Reserva de Denominación para entregarla en la SEPS. | Persona a cargo del trabajo investigativo. | 3 horas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la Asamblea de Constitución Jurídica y elección de la Directiva General. | Grupo Asociativo | 3 horas |

Fuente: Proceso Asociativo

Elaborado: Yadira Panchana Panchana.

Madurez

| ACTIVIDADES | GRUPO/RESPALDO | TIEMPO |
|---|----------------------|---------|
| <ul style="list-style-type: none">• Buscar espacio físico para el funcionamiento de la Asociación. | Directiva Asociativa | 4 horas |
| <ul style="list-style-type: none">• Establecerse con equipamiento previo para la oficina en funcionamiento. | Directiva Asociativa | 4 horas |

Fuente: Proceso Asociativo

Elaborado: Yadira Panchana Panchana.

4.4.1. Formalización de la asociación.

Para llevar a cabo el proceso de formalización de los artesanos en la madera del Cantón Salinas, se empezó con el procedimiento de la reserva de denominación, para la realización de este trámite se especifican tres nombres correspondientes a la asociación futura el cual será designado por la superintendencia de economía popular y solidaria. (Ver anexo # 6).

4.4.2. Modelo asociativo.

El modelo propuesto para el plan de asociatividad de los artesanos de la madera del cantón Salinas “Arte Maderero” se basa en un modelo de redes horizontales en el cual los artesanos se desarrollan en una misma rama o subsector económico realizando sus actividades para un mercado determinado.

GRÁFICO # 24

Organigrama de la asociación “Arte Maderero”



Fuente: Asociación de artesanos del cantón Salinas “Arte Maderero”
Elaborado: Yadira Panchana Panchana.

4.4.3. Manual de funciones

Asamblea general de asociados

Función general:

Es el órgano más importante dentro de la sociedad, está compuesto por los artesanos accionistas participes de la misma, su función es fomentar la voluntad colectiva en las actividades de su competencia dándole poder para pactar y corroborar los actos y soluciones que presente el directorio.

Funciones específica:

- Renovar a los integrantes del directorio por votación cada cierto periodo.
- Buscar la innovación en ideas y proyectos beneficiosos para la asociación.
- Establecer convenios internos entre socios para la aportación de cuotas para gastos de la asociación.
- Establecer la cultura del trabajo en equipo y cooperación mutua para lograr unión y compromiso.
- Estar actualizado diariamente con la agenda de trabajo para la respectiva modificación y aprobación.
- Elaborar planes de trabajo y evaluarlos a consideración de los asociados.

Presidencia**Función general:**

Es la unidad directiva comprometida al buen funcionamiento de la administración, control y autoridad dentro de la institución, es necesaria para dirigir las operaciones determinadas por el Consejo Administrativo.

Funciones específicas:

- Dirigir todo el personal bajo su mando.
- Se convierte en el sujeto controlador y administrativo de la asociación.
- Proteger todos los bienes que posee la asociación.
- Presentar informes periódicamente de todas las actividades realizadas en el mes al Consejo Administrativo.
- Inspeccionar y evaluar los planes de trabajo, sugiriéndole las recomendaciones necesarias previas a la solución.
- Ejecutar los decretos tomadas por el Consejo administrativo.

Departamento Administrativo.

Función general:

El departamento administrativo es el área de la empresa encargada de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario de los materiales.

Funciones específicas:

- Mantener siempre el control de los procesos de las actividades realizadas por la asociación.
- Definir las funciones y tareas del personal de apoyo.
- Supervisar las actividades del personal que trabajan en el departamento.
- Realizar tácticas de cotización para implementar y optimizar las compras.
- Elaborar y mantener actualizado el catálogo de proveedores.
- Darle seguimiento a los clientes para determinar gustos y preferencias.

Departamento Financiero.

Función general:

Controlar en forma generalizada los recursos financieros de la institución para su buen uso dentro de las actividades organizacionales y productivas.

Funciones específicas:

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.

- Estudio de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas mes a mes.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objetivo de que la empresa asigne a sus productos un precio competitivo y rentable.

Departamento de producción y ventas.

Función general:

Mejorar la producción y comercialización de los productos para lograr la superación organizacional.

Funciones específicas:

- Establecer un modelo de producción y control de calidad.
- Implementar maquinaria de calidad para mejorar la productividad.
- Aplicar técnicas de marketing para incrementar las ventas.
- Elaborar métodos de evaluación periódica para mejorar las falencias en los productos.
- Lograr el cumplimiento de los objetivos de producción y ventas mensuales y anuales.

4.4.4. Perfil de Puestos.

Presidente.

Función:

El presidente es la persona que lleva el control y toda la responsabilidad de la gestión administrativa de la empresa, plantea disposiciones que son acatadas por los integrantes de la organización.

Departamento:

Presidencia

Perfil del puesto:

- Ser responsable y honesto.
- Ser innovador y creativo.
- No tener antecedentes legales.
- Contar con disponibilidad de tiempo.
- Ser ético y eficiente en sus funciones.
- Referencias personales.
- Niveles de estudios aceptables.

Secretaria.

Función:

Persona encargada de acatar órdenes y cumplirlas siguiendo los reglamentos, registros y controles expuestos por sus subalternos

Departamento:

Secretariado

Perfil del puesto:

- Edad de 20 a 35 años.
- Ser honesta y responsable.
- Ser eficiente en el desempeño de sus funciones.
- Mantener buenas relaciones interpersonales.
- Tener estudios de tercer nivel.
- Tener capacitación y experiencia en el área.

Administrador.

Función:

Es la persona encargada de elaborar y gestionar el presupuesto y funcionamiento de la asociación mediante planes de trabajo para el bienestar de la organización.

Departamento:

Departamento administrativo.

Perfil del puesto:

- Edad de 30 a 35 años.
- Sexo indistinto.
- Estudios profesionales en administración o carreras afines.
- Experiencia en las actividades del puesto.

Contador.

Función:

Persona que posee conocimientos en el área de finanzas, manteniendo la buena relación económica de una empresa o institución, presentando estados financieros legibles, explícitos para llegar a la toma de buenas decisiones comerciales.

Departamento:

Departamento financiero.

Perfil del puesto:

- Poseer título de tercer nivel.
- Tener conocimiento en áreas como: Administración de empresas, Gestión Empresarial, Contabilidad y Auditoría, Desarrollo Empresarial.
- Ser responsable.
- Ser ordenado y cumplido.

Supervisor de calidad.

Función:

Es la persona que se dedica a la verificación de la producción de la empresa, para cumplir con la demanda y mantener la calidad en todos los productos elaborados.

Departamento:

Departamento de Producción y Ventas.

Perfil del puesto:

- Poseer experiencia en el proceso de producción, principalmente en la elaboración de muebles de madera.
- Haber realizado estudios en áreas de artesanías en madera, con especializaciones determinadas.
- Tener capacitación en áreas de producción.
- Ser responsable y ético en sus funciones.

Supervisor de ventas.**Función:**

Es la persona encargada de realizar y buscar los acuerdos comerciales de los productos de la empresa, proporcionar la información necesaria en la publicidad que se realiza para conseguir nuevos mercados.

Departamento:

Departamento de Producción y Ventas.

Perfil del puesto:

- Tener título de tercer nivel en Marketing y ventas.
- Ser creativo en las publicidades de la empresa.
- Tener conocimientos informáticos.
- Ser ético y responsable en su área de trabajo.

4.4.5. Listado de socios fundadores “Arte Maderero”.

En la siguiente lista se especifica los socios fundadores de la asociación “Arte Maderero” del cantón salinas con sus respectivos nombres, apellidos y número de cédulas. La asociación lo conforman 21 personas incluido los dueños de talleres y trabajadores.

CUADRO # 13

Listado de socios fundadores

| No. | NOMBRE | No. CÉDULA |
|-----|------------------------------------|------------|
| 1 | Ángel Cristóbal Panchana Gonzabay | 0915973622 |
| 2 | Héctor Enrique Yagual Torres | 0923406466 |
| 3 | Carlos Henry Panchana Suárez | 0916325707 |
| 4 | Pedro Gabriel Panchana Yagual | 2400123168 |
| 5 | Nelson Gustavo Panchana Suárez | 0912458841 |
| 6 | David Panchana Suárez | 0919297788 |
| 7 | Humberto Zambrano González | 0925830804 |
| 8 | Luis Alberto Panchana Gonzabay | 0914040530 |
| 9 | Pedro Eusebio Panchana Torres | 0907016265 |
| 10 | Freddy Panchana Torres | 0919820886 |
| 11 | Pedro Bernardino Panchana Muñoz | 0901007104 |
| 12 | Wilmer Amador Panchana Torres | 0916034861 |
| 13 | José Antonio González Quimi | 0922474739 |
| 14 | Julio César Panchana Matías | 0905779468 |
| 15 | José Fernando Matías Quirumbay | 0905903357 |
| 16 | Rolando Darío Matías Matías | 0920199411 |
| 17 | Carlos Rafael Matías Saltos | 0915711022 |
| 18 | Colón Amable Suárez Matías | 0920781317 |
| 19 | Julio César Panchana Torres | 0910839729 |
| 20 | Marcos Antonio De La Cruz Panchana | 0917860306 |
| 21 | Florencio Vicente Panchana Bazán | 0901007583 |

Fuente: Asociación de Artesanos en la madera del cantón Salinas

Elaborado: Yadiria Panchana Panchana

4.5. FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA.

La propuesta del plan de asociatividad se basa en fundamentos específicos de estrategias para el mejoramiento de las ventas, en este caso se hará uso de las estrategias competitivas de apoyo que tiene por objetivo mejorar, incrementar y expandir las ventas actuales de la organización.

4.5.1. Análisis Foda de la asociación.

CUADRO # 14

Análisis FODA de la asociación “Arte Maderero”

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Fabricación de productos a precios negociables con relación al mercado.2. Tienen facilidad y capacidad de producir distintos tipos de muebles.3. Disponen de abundante mano de obra.4. Existe potencial en el personal.5. Personal competente y experiencia. | <ol style="list-style-type: none">1. Nuevos diseños, facilidad de innovación.2. Incrementar productividad y producción (Estandarización).3. Formación de equipos de trabajo.4. Reducir costos mediante negociación grupal.5. Aceptación en el mercado. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none">1. Ignoran innovaciones tecnológicas, asesorías y capacitación.2. Altos costos de producción.3. Difícil acceso al financiamiento por falta de garantía.4. Falta de publicidad y promoción.5. Desconocimiento de los mecanismos para exportación. | <ol style="list-style-type: none">1. Precios bajos de la competencia.2. Mejores estrategias de comercialización.3. Altos Costos de materia prima.4. Transporte de materia prima y producto terminado.5. Tecnología existente rezagada a la de la competencia. |

Fuente: Asociación de Artesanos en la madera del cantón Salinas

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

4.6 MATRICES DE ANÁLISIS PARA LA ASOCIACIÓN.

4.6.1 Foda Estratégico.

Es un análisis estratégico basado en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la asociación de los artesanos en la madera del cantón Salinas, estudiando las distintas alternativas de la asociación para llegar a los objetivos planteados.

CUADRO # 15
Análisis FODA ESTRATEGICO de la asociación “Arte Maderero”

| | | |
|---|---|---|
| <p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> | <p align="center">Fortalezas</p> <p>F1: Productos a precios negociables.</p> <p>F2: Facilidad de producir distintos tipos de muebles.</p> <p>F3: Abundante mano de obra.</p> <p>F4: Potencial en el personal.</p> <p>F5: Personal competente y experiencia.</p> | <p align="center">Debilidades</p> <p>D1: Falta de innovaciones tecnológicas.</p> <p>D2: Altos costos de producción.</p> <p>D3: Difícil acceso al crédito.</p> <p>D4: Falta de publicidad y promoción.</p> <p>D5: Desconocimiento de los mecanismos para exportación.</p> |
| | <p>Oportunidades</p> <p>O1: Nuevos diseños.</p> <p>O2: Incrementar productividad y producción.</p> <p>O3: Formación de equipos de trabajo.</p> <p>O4: Reducir costos mediante negociación grupal.</p> <p>O5: Aceptación en el mercado.</p> | <p>FO (maxi-maxi)</p> <p>F2:O1:O2: Producción de distintos tipos de muebles en base a los nuevos diseños que impone la moda.</p> <p>F1:O4:O5: Productos a precios negociables para lograr la aceptación del mercado meta.</p> <p>F5-O3: Abundante mano de obra logran la formación de</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>equipos de trabajo para la eficiencia de resultados.</p> <p>F3:O3: Realizar grupos de trabajos para optimizar recursos mediante el uso de la abundante mano de obra</p> <p>F4:F5:O2: Aprovechar el potencial de la mano de obra para lograr el incremento de la producción</p> | <p>D1:D3:O1: Ampliar los equipos tecnológicos mediante un crédito bancario para poder producir nuevos modelos</p> <p>D4:O3: Establecer campañas publicitarias mediante la formación de equipos que promuevan la imagen de la empresa</p> |
| <p>Amenazas</p> <p>A1: Precios bajos de la competencia.</p> <p>A2: Mejores estrategias de comercialización.</p> <p>A3: Altos Costos de materia prima.</p> <p>A4: Transporte de materia prima y producto terminado.</p> <p>A5: Tecnología existente rezagada.</p> | <p>FA(maxi-mini)</p> <p>F1-A1: Establecer productos a precios razonables considerando los bajos precios que impone la competencia.</p> <p>F3-A3: Aprovechar al máximo la abundante mano de obra para reducir costos de materia prima</p> <p>F5-A2: Considerar la experiencia del personal de trabajo para aplicar mejores estrategias de comercialización.</p> <p>F2:A5: Elaborar varios tipos de muebles a pesar de la tecnología rezagada con la que cuentan.</p> <p>F4:A2:A4: Aprovechar el potencial que tiene el personal para mejorar las estrategias de comercialización y buscar mejoras para facilitar la transportación del producto.</p> | <p>DA(mini-mini)</p> <p>D1-A5: Tratar de buscar innovaciones en maquinarias para implementar la tecnología de la asociación.</p> <p>D3-A3: Mantenerse organizados para poder acceder a créditos bancarios que nos faciliten la compra de materia prima costosa.</p> <p>D5-A2: Aplicar los diferentes mecanismos de producción para mejorar las estrategias de comercialización de los productos.</p> <p>D2:A1: A3: Manejar los altos costos de producción para ofrecer muebles a precios razonables y de acuerdo a la competencia.</p> <p>D4:A2:A4: Mejorar las estrategias de comercialización y publicidad para obtener más clientes y así abaratar los costos de transporte d materia prima y producto terminado.</p> |

Fuente: Asociación de Artesanos en la madera del cantón Salinas

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

4.6.2 Matriz de evaluación de los factores internos MEFI.

La Mefi es una herramienta esencial para evaluar los factores internos de una empresa como son las fuerzas y debilidades, adicionalmente se puede previamente identificar y evaluar las relaciones entre dichos factores.

Para la realización de la siguiente matriz se procede a dar peso a cada una de las características que comprenden las fortalezas y debilidades, con números enteros que al sumarlos no pase el total de 100.

Para asignar la calificación se procede a asignar valor entre 1 y 4 de la siguiente manera: debilidad mayor 1, debilidad menor 2, fuerza menor 3, fuerza mayor 4.

CUADRO # 16

MATRIZ MEFI

| MEFI | PESO | CALIF. | TOTAL POND |
|---|----------|--------|-------------|
| Fortalezas | | | |
| 1. Fabricación de productos a precios negociables con relación al mercado | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 2. Tienen facilidad y capacidad de producir distintos tipos de muebles | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 3. Disponen de abundante mano de obra. | 0,18 | 4 | 0,72 |
| 4. Existe potencial en el personal | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 5. Personal competente y experiencia | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Debilidades | | | |
| 1. Ignoran innovaciones tecnológicas, asesorías y capacitación. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 2. Altos costos de producción | 0,15 | 1 | 0,15 |
| 3. Difícil acceso al financiamiento por falta de garantía | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 4. Falta de publicidad y promoción. | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 5. Desconocimiento de los mecanismos para exportación | 0,05 | 2 | 0,10 |
| TOTALES | 1 | | 2,77 |

Fuente: Artesanos de la madera del cantón Salinas “Arte Maderero”

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Los resultados dados por la matriz mefi reflejan que las fuerzas internas de la asociación de artesanos “Arte maderero” son favorables ya que el total de su peso ponderado es de 2,77 lo que indica que por ser mayor a 2,50 sus resultados son aceptables. Lo importante en esta matriz es comparar el peso ponderado total de sus fortalezas contra el de sus debilidades determinando si las fuerzas internas son favorables o no dados por sobre el valor de 2,50 para ser aceptables.

4.6.3 Matriz de evaluación de los factores externos Mefe.

Esta herramienta permite evaluar los factores externos de la empresa como por ejemplo: Información económica, social, cultural, tecnológica, competitiva, por lo tanto se considera a los factores de oportunidad y amenaza.

**CUADRO # 17
MATRIZ MEFE**

| MEFE | PESO | CALIF. | TOTAL POND. |
|---|----------|--------|-------------|
| Oportunidades | | | |
| 1. Nuevos diseños, facilidad de innovación | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 2. Incrementar productividad y producción (Estandarización) | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 3. Formación de equipos de trabajo | 0,04 | 1 | 0,04 |
| 4. Reducir costos mediante negociación grupal | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 5. Aceptación en el mercado | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Amenazas | | | |
| 1. Precios bajos de la competencia | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2. Mejores estrategias de comercialización | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 3. Altos Costos de materia prima | 0,16 | 2 | 0,32 |
| 4. Transporte de materia prima y producto terminado | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 5. Tecnología existente rezagada a la de la competencia | 0,09 | 3 | 0,27 |
| TOTALES | 1 | | 2,76 |

Fuente: Artesanos de la madera del cantón Salinas “Arte Maderero”

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

La asignación de valores para las celdas que corresponden a peso son determinadas igual a la matriz mefi, lo que cambia de asignación de valores es para la calificación ya que para esta matriz se utilizan valores de entre 1 y 4, pero en escala donde estipula que 4 corresponde a la respuesta más alta y superior de la escala, y de allí en orden descendente hasta llegar a 1.

Se pudo determinar que los valores del total ponderado superan la media, lo que da a entender que hay que seguir esforzándose por reforzar las estrategias de oportunidades externas para evitar las amenazas.

4.6.4 Matriz competitiva de la asociación “Arte Maderero”.

La matriz de perfil competitivo ayuda a determinar la formulación de estrategias, sirve para conocer varios aspectos sobre la competencia como por ejemplo: los competidores, factores para tener éxito en la actividad maderera, cuáles de los competidores es más fuerte.

Para su elaboración se tomara en cuenta los siguientes valores:

- 1.- Débiles.
- 2.- Menos Débiles.
- 3.- Fuertes.
- 4.- Muy fuertes.

CUADRO # 18

MATRIZ COMPETITIVA

| Factores Claves del éxito | Ponderación | Artesanos en la madera SALINAS | | Artesanos en la madera ATAHUALPA | | Artesanos en la madera EL TAMBO | |
|---------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|
| | | Clasif. | Resul. Pond. | Clasif. | Resul. Pond. | Clasif. | Resul. Pond. |
| Gama de Productos | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| Calidad de productos | 0,2 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| Competitividad | 0,2 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 |
| Servicio al cliente | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Tecnología | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Experiencia | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| Total | 1 | | 3,3 | | 3,8 | | 2,8 |

Fuente: Ficha de Observación.

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la matriz competitiva, considerando a los principales actores en el sector maderero de la provincia, se establece que los artesanos de Atahualpa son los más competitivos dentro de la actividad maderera artesanal, obteniendo un porcentaje significativo en relación a la competencia, cabe recalcar que los artesanos en la madera del cantón Salinas tienen cierto grado de competitividad no muy bajo ya que se encuentra ocupando el segundo lugar dentro de la matriz elaborada, teniendo la necesidad de mejorar en varios aspectos como lo es la tecnología en sus maquinarias y la atención del servicio al cliente.

4.7 FUERZAS DE PORTER PARA LA ASOCIACIÓN.

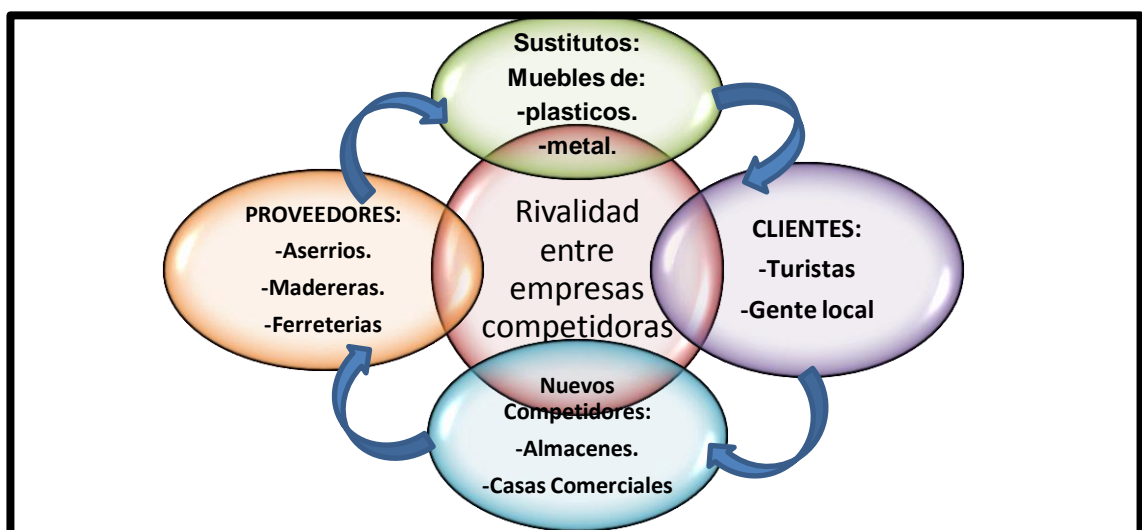
Se considera el modelo de Michael Porter dentro de la asociación ya que es una herramienta estratégica muy útil para analizar el mercado del proyecto empresarial y definir una estrategia adecuada para poder afrontarlo.

Dentro de este modelo se considera el caculo de la rentabilidad, en base al valor actual y la proyección de los emprendedores, para lo cual se debe aplicar aspectos como: las relaciones de apoyo, productores de insumos complementarios con proveedores de insumos, y factores especializados.

4.7.1. Las fuerzas competitivas de Porter en la asociación.

La técnica de las fuerzas competitivas de Porter es esencial para poder analizar el mercado de los artesanos en la madera del cantón Salinas y poder establecer una estrategia inteligente para el funcionamiento positivo de la misma, a continuación se detallan una a una para su mejor entendimiento:

GRÁFICO # 25
Las 5 Fuerzas de PORTER



Fuente: Michael Porter (2007)

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Productos sustitutos: En esta fuerza competitiva se refleja la existencia de productos parecidos al que ofrece la asociación “Arte Maderero”, considerando en este punto a empresas que venden los mismos productos pero con otro tipo de material como la principal competencia, es decir aquellas que ofrecen muebles de plásticos o metal.

Rivalidad entre los competidores: Cuando en un sector económico existen varias empresas dedicadas a la misma actividad y ofertando los mismos productos en este caso muebles de madera, la rivalidad entre ellos crece, logrando afectar las ventas de cada uno de los talleres del sector, para disminuir este efecto negativo es recomendable que los talleres productores traten de establecerse en lugares estratégicos, a fin de que en un determinado sector haya menos empresas de la misma rama, obteniendo menor rivalidad y mayor rentabilidad económica.

Amenaza de nuevos competidores: Existen muchas empresas que logran establecerse en el mercado por muchos años llegando a ser muy reconocidas, pero que llega el momento en el cual pierden el equilibrio económico ya que se ven amenazadas por nuevas empresas que ingresan al mismo sector económico, este aspecto se lo ve reflejado en la actividad maderera cuando los pequeños productores de muebles se ven afectados por las empresas que se dedican a la venta de muebles con tecnología sofisticada.

Poder de negociación de los proveedores: Para elaborar un producto es necesaria la utilización de varios insumos o materias primas, cuando una empresa no está bien establecida, no tiene muchos clientes y su rentabilidad es baja, por ende el poder de negociación de los proveedores aumenta, y con ello aumenta también el precio del producto terminado. Los artesanos de Salinas utilizan esta

fuerza competitiva como una ventaja ya que se juntan para adquirir un número significativo de materia prima logrando la rebaja en precios de sus proveedores.

Poder de negociación de los clientes: Existen empresas que son muy reconocidas por los productos que ofertan, por lo cual tienen una extensa lista de clientes, muchos de estos son poderosos ya que adquieren un número muy considerable de productos convirtiéndose en grandes clientes y teniendo la capacidad de negociar por los productos a un buen precio.

4.7.2. Cadena de valor en la asociación.

La cadena de valor que describe Michael Porter, es un modelo teórico que representa el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

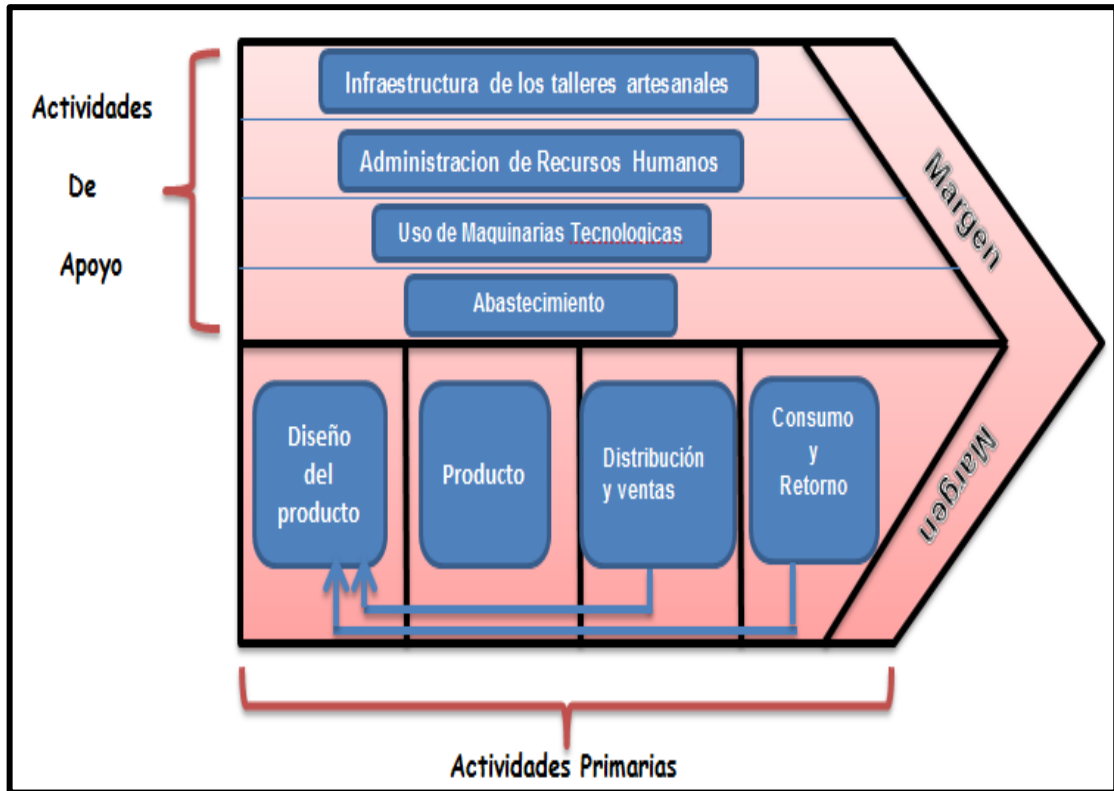
El concepto de la cadena de valor sirve para identificar formas para generar beneficios al consumidor del producto y así poder obtener ventaja competitiva. Las actividades inmersas en la cadena de valor se categorizan en: actividades primarias y actividades de apoyo o auxiliares.

Dentro de la asociación “Arte Maderero” se especificará un modelo de cadena de valor que contenga las características antes mencionadas, para poder satisfacer al consumidor de los muebles de madera, y así posicionarse en el mercado obteniendo ventaja competitiva.

A continuación se presenta el grafico de la cadena de valor a utilizar en la asociación:

GRÁFICO # 26

Cadena de valor para la Asociación “Arte Maderero”



Fuente: Michael Porter (2007)

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

4.8 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN “ARTE MADERERO” DEL CANTÓN SALINAS.

4.8.1 Estrategias del dominio 1: Organización.

4.8.1.1 Estrategia de formalización.

Esta estrategia comprende en la realización del proceso asociativo para los artesanos de la madera del cantón salinas, establecerse legalmente y realizar sus funciones acorde a lo establecido por las autoridades.

4.8.1.1.1. Objetivo Estratégico.

Establecer al grupo de artesanos mediante la estrategia asociativa horizontal, de tal manera que realicen sus actividades productivas bajo el respaldo de la asociación legalmente constituida, y se obtenga aumentar la rentabilidad del grupo dentro del sector maderero artesanal.

4.8.1.1.2. Estrategias.

- **Estrategia 1:** Analizar los pasos que conlleva el proceso asociativo.
- **Estrategia 2:** Establecer la Asamblea constitutiva provisional.
- **Estrategia 3:** Realizar la reserva de denominación para la Asociación.

4.8.1.1.3. Actividades.

Estrategia 1: Analizar los pasos que conlleva el proceso asociativo.

- **Actividad 1:** Realizar una reunión con el grupo asociativo para socializar el proceso de asociatividad, resolviendo inquietudes del tema.

Tarea 1: Convocar a los socios.

Tarea 2: Preparar orden del día.

Tarea 3: Exponer el tema a tratar.

Estrategia 2: Establecer la asamblea constitutiva provisional.

- **Actividad 1:** Realizar la convocatoria entre socios para hacer la elección de una directiva provisional para el manejo de los primeros trámites constitutivos.

Tarea 1: Convocar a los socios.

Tarea 2: Proponer nombre de socios

Tarea 3: Elegir a las personas a formar la directiva provisional

Estrategia 3: Realizar la reserva de denominación para la asociación.

- **actividad 1:** dirigirse a la superintendencia de economía popular y solidaria para pedir la plantilla de reserva de denominación y llenarla para su posterior resultado.

Tarea 1: acudir al IEPS por el tema de reserva de dominio.

Tarea 2: pedir información del proceso.

Tarea 3: realizar el trámite vía internet.

4.8.1.1.4. Indicadores de control.

En los indicadores de control para la estrategia de aplicación, se emplearán los siguientes puntos como medios de medición para la misma:

- En 3 días se socializara el proceso asociativo.
- En 1 día se establecerá la asamblea constitutiva.
- En 8 días se resolverá la reserva de denominación para la asociación.
- en 1 día se conformara la asamblea de constitución jurídica y la elección de la directiva general.

4.8.1.1.5. Control de la Estrategia.

Para el control de la estrategia de formalización se hará uso de las siguientes herramientas de apoyo:

- Registro de actas de cada reunión.
- Realizar una copia de cada trámite en especial de la reserva de denominación.
- Tener una carpeta con todos los registros de cada sesión.
- Constancia mediante firma de asistencia por cada uno de los socios.

4.8.1.2. Estrategia de capacitación.

La estrategia de capacitación para la asociación de artesanos en la madera del cantón Salinas será empleada como un punto esencial ya que se desea capacitar a los miembros de la asociación en varios aspectos como servicio al cliente, producción, ventas, tecnología, etc.

4.8.1.2.1 Objetivo Estratégico.

Establecer grupos de trabajos dentro de la asociación, para realizar cursos de capacitación en varias áreas estratégicas, que beneficien al desarrollo de la organización logrando el mejoramiento continuo de todos sus integrantes.

4.8.1.2.2 Estrategias.

- **Estrategia 1:** Establecer una estrategia de formación para operarios de talleres artesanales.
- **Estrategia 2:** Establecer una estrategia de formación para dueños de talleres artesanales.
- **Estrategia 3:** Determinar logística para capacitación.
- **Estrategia 4:** Tramitar capacitaciones con Instituciones Públicas.

4.8.1.2.3. Actividades.

Para designar las actividades a realizar se establecen mediante cada estrategia de la siguiente manera:

Estrategia 1: Establecer una estrategia de formación para operarios de talleres artesanales.

- **Actividad 1:** Socializar estrategia de formación para operarios.

Tarea 1: Convocar a los socios a una reunión.

Tarea 2: Explicar las ventajas de la estrategia de formación.

Tarea 3: Realizar el listado de operarios a capacitarse.

- **Actividad 2:** Analizar áreas a capacitar.

Tarea 1: Especificar las áreas más importantes a capacitar.

Tarea 2: Agrupar a los operarios en áreas específicas de capacitación.

Estrategia 2: Establecer una estrategia de formación para dueños de talleres artesanales

- **Actividad 1:** Socializar estrategia de formación para dueños de talleres.

Tarea 1: Convocar a los dueños a una reunión.

Tarea 2: Explicar las ventajas de la formación en áreas administrativas.

Tarea 3: Realizar el listado de dueños de talleres a capacitarse.

- **Actividad 2:** Analizar áreas administrativas a capacitar.

Tarea 1: Especificar las áreas más importantes a capacitar.

Tarea 2: Agrupar a los integrantes en áreas específicas de capacitación.

Estrategia 3: Determinar logística para capacitación.

- **Actividad 1:** Elaborar cronogramas para capacitaciones.

Tarea 1: Detallar un cronograma para controlar el programa de capacitación.

Tarea 2: Especificar turnos de capacitación tanto para operarios como para dueños de talleres.

- **Actividad 2:** Establecer horarios de capacitación

Tarea 1: Buscar un lugar agradable para realizar los talleres de capacitación.

Tarea 2: Definir, día, mes y horas de capacitación.

Tarea 3: Controlar la duración de capacitaciones

- **Actividad 3:** Elaborar un presupuesto de capacitación.

Tarea 1: Cotizar vehículo para traslados.

Tarea 2: Cotizar gastos de refrigerios.

Tarea 3: Cotizar gastos de papelería.

Estrategia 4: Tramitar capacitaciones con Instituciones Públicas.

- **Actividad 1:** Elegir Instituciones de apoyo.

Tarea 1: Realizar un listado de instituciones públicas que pueden facilitar los talleres de capacitación.

Tarea 2: Escoger entre ellas las más convenientes para el objetivo.

Tarea 3: Dirigirse hasta las instituciones a dialogar sobre el tema.

4.8.1.2.4. Indicadores de control.

Para poder medir los indicadores de control de la estrategia de capacitación se consideran los siguientes puntos:

- En 3 días se desarrollará el cronograma de capacitación que incluirán a todos los socios con cada actividad correspondiente.
- En 15 días los artesanos estarán capacitados en un área específica.

4.8.1.2.5. Control de la estrategia.

El control de la estrategia de capacitación se especificara mediante el uso de varias herramientas de apoyo como:

- Nómina de los integrantes de la asociación que van a ser capacitados, para verificar asistencia.
- Cronograma de actividades, para establecer horarios.
- Acta de compromiso firmada, para darle seriedad al compromiso por ambas partes.

4.8.2. Estrategias del dominio 2: Operativa.

4.8.2.1 Estrategia de producto.

La estrategia de producto de la asociación “Arte Maderero” del cantón Salinas se especifica por contar con productos de alta calidad con variedad de modelos y a precios razonables. Tienen a su favor la experiencia de la mano de obra calificada para la elaboración de los muebles, se identifican por ser responsables y puntuales al momento de entregar sus muebles bajo pedidos.

LOGO.

El logo representativo de los artesanos de la madera del cantón Salinas es el siguiente:

GRÁFICO # 27

Logo “Arte Maderero”



Fuente y Elaborado: Yadira Panchana Panchana

Maquinarias.

Las maquinarias a utilizarse en el proceso de producción son de uso industrial con la finalidad que el producto a elaborar se realice de manera rápida y con muy buenos acabados, es decir que el número de producción se multiplique y ofrecer a los clientes una calidad superior al de la competencia obviamente con precios accesibles.

Para poder determinar la diferenciación en cuanto a la elaboración de los muebles se hará uso de las siguientes maquinarias para la producción:

Maquinarias pesadas

**Sierra cinta industrial
rockwel**



**Sierra de mesa circular
industrial rockwell**



**Tupí-rebajadora con juego de cuchillas
completa**



Maquinarias livianas de complemento

Lijadora orbital



Compresor



Sierra caladora



Taladro



4.8.2.1.1 Objetivo estratégico.

Elaborar muebles de excelente calidad con innovación de colores y modelos, mediante el uso adecuado de los recursos que posee la organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado.

4.8.2.1.2 Estrategias.

Para responder al objetivo de la asociación “Arte Maderero” del cantón Salinas se establecen varias estrategias:

Estrategia 1: Establecer una ventaja competitiva de producción y comercialización.

Estrategia 2: Posicionar una marca distintiva en la mente de los consumidores.

Estrategia 3: Establecer un proceso de calidad que garantice confiabilidad en la compra de muebles.

Estrategia 4: Aprovechar al máximo los recursos internos y externos de la organización.

4.8.2.1.3 Actividades.

Se establecen actividades coordinadas para la realización del proceso de cada estrategia del producto:

Estrategia 1 Establecer una ventaja competitiva de producción y comercialización.

- **Actividad 1:** Aplicación de un valor agregado.

Tarea 1: Promover la compra de muebles bajo una promoción.

Tarea 2: Ofrecer transporte gratis por cada compra

- **Actividad 2:** Analizar procesos de comercialización de la competencia.

Tarea 1: Observar el entorno competitivo.

Tarea 2: Mejorar las promociones de los competidores directos

Estrategia 2 Posicionar una marca distintiva en la mente de los consumidores.

- **Actividad 1:** Creación de un logo para la organización.

Tarea 1: Buscar opciones entre colores y tamaños.

Tarea 2: Elaboración del logo y eslogan.

- **Actividad 2:** Promocionar el nombre y marca de la institución.

Tarea 1: Asociar el logo con el nombre de la asociación.

Tarea 2: Publicar la marca de los muebles y difundir el lema o eslogan

Estrategia 3: Establecer un proceso de calidad que garantice confiabilidad en la compra de muebles.

- **Actividad 1:** Elaborar normativa y control en procesos de elaboración.

Tarea 1: Colocar un supervisor de calidad.

Tarea 2: Verificar cada proceso de elaboración.

- **Actividad 2:** Establecer parámetros de control en producto terminado.

Tarea 1: Elaborar una ficha para verificar aspectos relevantes del mueble terminado.

Tarea 2: Aprobar cada mueble rigurosamente de acuerdo al supervisor de calidad.

Estrategia 4: Aprovechar al máximo los recursos internos y externos de la organización.

- **Actividad 1:** Agotar el potencial humano que posee la organización.

Tarea 1: Utilizar el conocimiento y experiencia de los operarios.

Tarea 2: Pedir opiniones sobre el mejoramiento de procesos de producción.

- **Actividad 2:** Utilizar maquinaria de calidad y de alta tecnología.

Tarea 1: Adquirir maquinarias calificadas que llenen las expectativas de producción.

Tarea 2: Hacer uso de la tecnología existente en la asociación.

4.8.2.1.4. Indicadores de control.

Para la estrategia de producto de los artesanos en la madera del Cantón Salinas se tomarán en cuenta los siguientes indicadores de control:

- En una semana se diseñará la marca de los muebles.
- En 1 mes los artesanos estarán elaborando muebles potenciados por alta tecnología.

4.8.2.1.5 Control de la estrategia

Para lograr controlar la estrategia de producto de la asociación es necesario implementar las siguientes herramientas que facilitaran el trabajo:

- **Encuestas a clientes**, con esta herramienta se determinará la satisfacción de los adquirientes de muebles y su grado placentero.
- **Ficha de observación a la competencia**, para medir el grado competitivo que conlleva la aplicación de la estrategia.
- **Sistema de computación**, para elaborar una base de datos que refleje la cantidad de clientes de la asociación y la cantidad de muebles vendidos.

4.8.2.2 Estrategia de precio.

Para implementar la estrategia de precio de los muebles de madera elaborados por los artesanos del cantón Salinas, es necesario realizar el cuadro representativo de la estrategia de precio para determinar que se encuentra en la posición de “Alto Valor” con referencia al precio y la calidad de los mismos, esto se logrará mediante la optimización de los recursos como: materia prima, mano de obra y tiempo. El uso adecuado de estos elementos dará como resultado muebles de alta calidad a precios medios, logrando la accesibilidad y competitividad de los mismos.

Grafico # 28
Estrategias de Precio - Calidad

| | | | | |
|----------------|-------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| | | PRECIO | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| CALIDAD | ALTO | Estrategia Superior | Estrategia de alto Valor | Estrategia de Supervalor |
| | MEDIO | Estrategia de Sobrecobro | Estrategia de Valor Medio | Estrategia de Buen Valor |
| | BAJO | Estrategia de Imitación | Estrategia de Economía Falsa | Estrategia de Economía |

Fuente: Kotler "Dirección de marketing"
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

4.8.2.2.1 Objetivo estratégico.

Establecer la estrategia de alto valor mediante la producción de muebles de madera de alta calidad con precios medios, considerando el análisis de la competencia sectorial, con la finalidad de captar clientes de todos los niveles sociales.

4.8.2.2.2 Estrategias.

Las estrategias de precio para la asociación “Arte Maderero” del cantón Salinas son:

Estrategia 1: Establecer la estrategia de Precio - Calidad.

Estrategia 2: Establecer la estrategia de ventas.

Estrategia 3: Aplicar estrategias de fidelidad de clientes

4.8.2.2.3 Actividades.

Estrategia 1: Establecer la estrategia de Precio - Calidad.

- **Actividad 1:** Aplicar estrategias de alto valor.
 - Tarea 1:** Realizar un estudio de mercado para conocer precios de la competencia.
 - Tarea 2:** Escoger los componentes más relevantes.

- **Actividad 2:** Ofrecer muebles de calidad a menor precio.
 - Tarea 1:** Elaborar muebles de todo precio.
 - Tarea 2:** Ofrecer siempre variedad.

Estrategia 2: Establecer la estrategia de ventas

- **Actividad 1:** Ofrecer promociones de venta.
 - Tarea 1:** Realizar descuentos por montos de ventas
 - Tarea 2:** Aplicar promociones de 2 x 1

- **Actividad 2:** Realizar ferias expositivas de ventas.
 - Tarea 1:** Cada cierto tiempo realizar feria de exposición para vender muebles.
 - Tarea 2:** Buscar lugares estratégicos para realizar las ferias y captar clientes.

Estrategia 3: Aplicar estrategias de fidelidad de clientes

- **Actividad 1:** Elaborar cartera de clientes frecuentes.
 - Tarea 1:** Crear una base de datos con los clientes frecuentes
 - Tarea 2:** Llamar mensualmente para ofrecer promociones del mes

- **Actividad 2:** Impactar con el efecto positivo multiplicador.
 - Tarea 1:** Ofrecer beneficios únicos para clientes
 - Tarea 2:** Repartir tarjetas de contacto a los clientes y turistas

4.8.2.2.4. Indicadores de control.

En la estrategia de precio de la asociación “Arte Maderero” del cantón Salinas se medirán los resultados de la siguiente manera:

- En 15 días se elaboraran las promociones por cada mes.
- En 2 días se planificara las promociones a ofrecer para los consumidores.
- En 1 mes se tendrá fijada la base de datos para los clientes frecuentes.

4.8.2.2.5 Control de la estrategia.

Para poder controlar el buen desempeño de la estrategia empleada es necesario hacer uso de:

- **Investigación de campo**, para la analizar a los competidores en cuanto a promociones ofrecidas para sus clientes.
- **Base de datos**, para conocer el nivel de ventas y número de clientes.

4.8.2.3 Estrategia de promoción.

La estrategia de promoción del producto beneficiara a la asociación de artesanos en la madera “Arte maderero” del cantón Salinas mediante la generación de demanda por parte de los clientes, cabe recalcar que es muy importante que los artesanos utilicen de manera eficaz sus limitados recursos.

La asociación “Arte maderero” del cantón Salinas utilizará la estrategia de atracción “PULL”, esta estrategia consiste en orientar los esfuerzos de comunicación de publicidad en el consumidor final, es decir que requiere de mucho esfuerzo en campañas publicitarias para lograr los objetivos, vendiendo los muebles a precios competitivos ya que la comunicación se da del fabricante al usuario final.

Gráfico # 29

Estrategia de Promoción PULL



Fuente: Kotler "Dirección de marketing"
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

4.8.2.3.1 Objetivo Estratégico.

Elaborar una campaña publicitaria para la asociación "Arte Maderero", mediante la estrategia de promoción PULL, utilizando los medios de comunicación locales, para lograr comunicación de los productores al consumidor final, con la finalidad de posicionarse en el mercado y lograr la aceptación e incremento de sus ventas.

4.8.2.3.2 Estrategias.

La estrategia de promoción de la asociación "Arte Maderero" del cantón Salinas a implementarse es la siguiente:

Estrategia 1: Elaborar publicidad intensiva en medios de comunicación locales.

Estrategia 2: Establecer promociones de ventas.

Estrategia 3: Hacer marketing directo.

4.8.2.3.3. Actividades.

Estrategia 1: Elaborar publicidad intensiva en medios de comunicación locales.

- **Actividad 1:** Elección de medios de comunicación a utilizar para la campaña publicitaria.

Tarea 1: Analizar los medios de comunicación más frecuentados por la comunidad.

Tarea 2: Adquirir los servicios de los medios más frecuentados en horarios picos.

- **Actividad 2:** Proponer horarios en publicidad radial, anunciar diariamente en publicidad escrita y entregar volantes publicitarios.

Tarea 1: Elaborar cronograma de publicidad.

Tarea 2: Establecer lugares, hora y días para entrega de volantes.

Estrategia 2: Establecer promociones de ventas

- **Actividad 1:** Plantear promociones, descuentos y premios, para utilizarlos como atracción en la campaña publicitaria.

Tarea 1: Elaborar un listado de promociones más utilizadas por la competencia.

Tarea 2: Aplicar las promociones más llamativas

Estrategia 3: Hacer marketing directo.

- **Actividad 1:** Establecer grupos de trabajo para hacer publicidad directa vía internet, mediante una base de datos a instituciones públicas y privadas.

Tarea 1: Contratar a grupos de personas para realizar publicidad.

Tarea 2: Realizar la publicidad vía internet.

- **Actividad 2:** Realizar publicidad mediante volantes en lugares de alta concurrencia.

Tarea 1: Contratar a grupos de personas para repartir volantes.

Tarea 2: Acudir a lugares de mayor concurrencia.

4.8.2.3.4. Indicadores de control.

Los indicadores de control para la estrategia de promoción serán los siguientes:

- En 4 días se elegirán a los medios de comunicación para la campaña publicitaria.
- La campaña publicitaria durara 1 mes intensivo.

4.8.2.3.5. Control de la estrategia.

Para llevar el control de la estrategia de promoción de la asociación “Arte maderero” del cantón Salinas se utilizarán los siguientes mecanismos:

- **Encuestas** dirigidas a la población para determinar cuáles son los medios más relevantes de la comunidad, y los horarios más escuchados de sintonías radiales.

- **Aplicación del Marketing Mix**, para promocionar los muebles en su totalidad.

4.9 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN.

Para la elaboración de las estrategias de los dos dominios, se elaboró dos presupuestos correspondientes a:

- El primer presupuesto comprende a la parte de la organización, que detalla los gastos que conlleva la formalización de la asociación de artesanos del Cantón Salinas, así como también el gasto de constitución.
- La otra parte corresponde a los balances de la parte de producción y comercialización de los muebles de madera pronosticada a 10 años.

Adicionalmente se plantean dos presupuestos comparativos en el que se especifica el primero con asociatividad y el segundo sin asociatividad, para definir en números las ventajas que conlleva el trabajo en equipo.

4.9.1 Parte de Organización.

**CUADRO # 19
PRESUPUESTO DE ORGANIZACIÓN**

| ESTRATEGIA DE FORMALIZACIÓN | |
|--|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | COSTO |
| CONSTITUCIÓN | |
| Gastos de Constitución | |
| Honorarios de Abogado | \$ 400,00 |
| Apertura de cuenta de asociación | \$ 1.020,00 |
| Permiso Municipal | \$ 30,00 |
| Permiso del Ministerio de Salud | \$ 35,00 |
| Permiso del Cuerpo de bomberos | \$ 28,80 |
| Total Gastos. de constitución | \$ 1.513,80 |
| Gastos del Proceso asociativo y estrategias | |
| Viáticos | \$ 150,00 |
| Suministros y papelerías | \$ 50,00 |
| Contratación de personal | \$ 1.000,00 |
| Total Gastos del proceso asociativo y est. | \$ 1.200,00 |
| TOTAL | \$ 2.713,80 |

Fuente: Asociación "Arte Maderero" del cantón Salinas
Elaborado: Yadira Panchana Panchana.

4.9.2 Parte Operacional.

**CUADRO # 20
BALANCE INICIAL**

| BALANCE INICIAL | | | |
|------------------------|---------------|----------------------|---------------|
| "ARTE MADERERO" | | | |
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| ACT. CORRIENTES | 43.185 | Pasivos largo Plazo | 35.475 |
| ACTIVOS FIJOS | 4.115 | CAPITAL | 11.825 |
| TOTAL ACTIVOS | 47.300 | TOTAL PASIVOS | 47.300 |

Fuente: Asociación "Arte Maderero" del cantón Salinas
Elaborado: Yadira Panchana Panchana.

**CUADRO # 21
ESTADO DE RESULTADOS**

| ESTADO DE RESULTADOS "ARTE MADERERO" | | | | | | | | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| INGRESOS POR VENTAS DE MUEBLES | 24.400 | 26.901 | 29.658 | 32.698 | 36.050 | 39.745 | 43.819 | 48.310 | 53.262 | 58.722 |
| INGRESOS POR VENTAS DE CAMAS | 27.800 | 30.650 | 33.791 | 37.255 | 41.073 | 45.283 | 49.925 | 55.042 | 60.684 | 66.904 |
| INGRESOS POR VENTAS DE CÓMODAS | 36.140 | 39.844 | 43.928 | 48.431 | 53.395 | 58.868 | 64.902 | 71.555 | 78.889 | 86.975 |
| TOTAL INGRESOS NETOS | 88.340 | 97.395 | 107.378 | 118.384 | 130.518 | 143.897 | 158.646 | 174.907 | 192.835 | 212.601 |
| IVA | 10.601 | 11.687 | 12.885 | 14.206 | 15.662 | 17.268 | 19.038 | 20.989 | 23.140 | 25.512 |
| TOTAL INGRESOS BRUTOS | 98.941 | 109.082 | 120.263 | 132.590 | 146.181 | 161.164 | 177.683 | 195.896 | 215.975 | 238.113 |
| <u>COSTO DE PRODUCCIÓN</u> | | | | | | | | | | |
| INSUMOS MUEBLES | 11.820 | 13.032 | 14.367 | 15.840 | 17.464 | 19.254 | 21.227 | 23.403 | 25.802 | 28.446 |
| INSUMOS CAMAS | 14.335 | 15.804 | 17.424 | 19.210 | 21.179 | 23.350 | 25.744 | 28.382 | 31.292 | 34.499 |
| INSUMOS CÓMODAS | 12.468 | 13.746 | 15.155 | 16.708 | 18.421 | 20.309 | 22.391 | 24.686 | 27.216 | 30.006 |
| MANO DE OBRA | 14.304 | 15.019 | 15.770 | 16.559 | 17.387 | 18.256 | 19.169 | 20.127 | 21.134 | 22.190 |
| CIF | | | | | | | | | | |
| Depreciación Infraestructura | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 | 900 |
| Depreciación Maquinarias de producción | 530 | 530 | 530 | 530 | 530 | 530 | 530 | 530 | 530 | 530 |
| Depreciación Vehículo | 2.700 | 2.700 | 2.700 | 2.700 | 2.700 | 5.400 | 5.400 | 5.400 | 5.400 | 5.400 |
| MANTENIMIENTO MAQUINARIAS | 1.800 | 1.890 | 1.985 | 2.084 | 2.188 | 2.297 | 2.412 | 2.533 | 2.659 | 2.792 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN | 58.857 | 63.621 | 68.831 | 74.531 | 80.768 | 90.296 | 97.772 | 105.960 | 114.932 | 124.763 |
| UTILIDAD BRUTA | 40.084 | 45.462 | 51.432 | 58.060 | 65.413 | 70.868 | 79.912 | 89.936 | 101.044 | 113.350 |
| <u>COSTOS OPERATIVO</u> | | | | | | | | | | |
| Gastos Administrativos | 25.379 | 26.648 | 27.980 | 29.379 | 30.848 | 32.391 | 34.010 | 35.711 | 37.496 | 39.371 |
| Gastos de Ventas | 9.265 | 9.728 | 10.215 | 10.726 | 11.262 | 11.825 | 12.416 | 13.037 | 13.689 | 14.373 |
| Gastos de Intereses | 4.257 | 3.831 | 3.406 | 2.980 | 2.554 | 2.129 | 1.703 | 1.277 | 851 | 426 |
| Depreciación Equipos de computación | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | 900 | 900 | 900 | 1.350 | 1.350 | 1.350 | 1.800 |
| Depreciación Muebles de Oficina | \$ 72,00 | \$ 72,00 | \$ 72,00 | \$ 72,00 | \$ 72,00 | \$ 72,00 | \$ 72,00 | \$ 72,00 | \$ 72,00 | \$ 72,00 |
| TOTAL COSTO OPERATIVOS | 39.423 | 40.730 | 42.123 | 44.057 | 45.636 | 47.316 | 49.551 | 51.447 | 53.459 | 56.042 |
| UTILIDAD OPERATIVA | 661 | 4.732 | 9.309 | 14.003 | 19.776 | 23.552 | 30.360 | 38.489 | 47.585 | 57.307 |
| 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES | 99 | 710 | 1.396 | 2.100 | 2.966 | 3.533 | 4.554 | 5.773 | 7.138 | 8.596 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS RENTA | 562 | 4.022 | 7.913 | 11.902 | 16.810 | 20.019 | 25.806 | 32.715 | 40.447 | 48.711 |
| 22% IMPUESTO RENTA | 124 | 885 | 1.741 | 2.618 | 3.698 | 4.404 | 5.677 | 7.197 | 8.898 | 10.716 |
| UTILIDAD NETA | 438 | 3137 | 6172 | 9284 | 13112 | 15615 | 20129 | 25518 | 31549 | 37995 |

Fuente: Asociación "Arte Maderero" del cantón Salinas

Elaborado: Yadira Panchana Panchana.

**CUADRO # 22
FLUJO DE EFECTIVO**

| FLUJO DE EFECTIVO | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| "ARTE MADERERO" | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE EFECTIVO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| INGRESOS BRUTOS | 98.941 | 109.082 | 120.263 | 132.590 | 146.181 | 161.164 | 177.683 | 195.896 | 215.975 | 238.113 | |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | 35.955 | 41.332 | 47.303 | 53.930 | 61.283 | 64.039 | 73.082 | 83.106 | 94.214 | 106.520 | |
| COSTOS OPERATIVOS | 38.901 | 40.208 | 41.601 | 43.085 | 44.664 | 46.344 | 48.129 | 50.025 | 52.037 | 54.170 | |
| PAGO DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 99 | 710 | 1.396 | 2.100 | 2.966 | 3.533 | 4.554 | 5.773 | 7.138 | 8.596 | |
| PAGO DE PRESTAMO | 3.548 | 3.548 | 3.548 | 3.548 | 3.548 | 3.548 | 3.548 | 3.548 | 3.548 | 3.548 | |
| PAGO DE IMPUESTO | 124 | 885 | 1.741 | 2.618 | 3.698 | 4.404 | 5.677 | 7.197 | 8.898 | 10.716 | |
| CASH FLOW | 20.315 | 22.401 | 24.675 | 27.309 | 30.021 | 39.296 | 42.693 | 46.247 | 50.141 | 54.562 | |
| CASH FREE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Inversión Equipos de computación | -1.500 | 0 | 0 | -1.500 | 0 | 0 | -1.500 | 0 | 0 | -1.500 | 0 |
| Inversión Maquinarias de Producción | -5.885 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Infraestructura | -20.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Vehículo | -15.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | -15.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Muebles de Oficina | -800 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Capital de Trabajo | -10.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Recuperación Equipos de computación | | 0 | 0 | 1.500 | 0 | 0 | 1.500 | 0 | 0 | 1.500 | 0 |
| Recuperación Equipos de oficina | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 80 |
| Recuperación Maquinarias y herramientas | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 589 |
| Recuperación Infraestructura | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Recuperación Capital de Trabajo | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10.000 |
| FLUJO DE INVERSIÓN | -53.185 | 20.315 | 22.401 | 24.675 | 27.309 | 15.021 | 39.296 | 42.693 | 46.247 | 50.141 | 65.231 |
| VAN | \$ 123.236 | | | | | | | | | | |
| TIR | 46% | | | | | | | | | | |

Fuente: Asociación "Arte Maderero" del cantón Salinas

Elaborado: Yadira Panchana Panchana.

4.9.3 Cuadros Comparativos de Estados de Resultados para la Asociación “Arte Maderero” del cantón Salinas

**CUADRO # 23
ESTADO DE RESULTADOS
CON ASOCIATIVIDAD**

| ESTADO DE RESULTADOS ANUAL Con asociatividad | |
|---|----------------|
| <u>INGRESOS</u> | |
| Ventas Productos | 98.941 |
| cuotas socios | 5.040 |
| Total Ingresos | 103.981 |
| <u>COSTOS</u> | |
| Costos de Produc. | 52.927 |
| Cif | 5.930 |
| Total Costos | 58.857 |
| Utilidad bruta | 45.124 |

**CUADRO # 24
ESTADO DE RESULTADOS
SIN ASOCIATIVIDAD**

| ESTADO DE RESULTADOS ANUAL Sin asociatividad | |
|---|---------------|
| <u>INGRESOS</u> | |
| Ventas Productos | 50.230 |
| Total Ingresos | 50.230 |
| <u>COSTOS</u> | |
| Costos de Produc. | 33.616 |
| Cif | 5.930 |
| Total Costos | 39.546 |
| Utilidad bruta | 10.684 |

En el cuadro # 22, se puede observar la utilidad bruta que se genera cuando se trabaja bajo el respaldo de un grupo asociativo, ya que la ventas por ende serán superiores, gracias a la aplicación de las estrategias utilizadas por la organización, también se generan ingresos adicionales por las cuotas mensuales de \$20 que cada socio aportaría dando un total de 5.040 al año.

En el cuadro # 23, se observa solo de ingresos, a las ventas que se generan durante el año, siendo este un valor menor reflejado en la mitad de las ventas ya que un artesano por su cuenta solo podría vender la mitad, si estuviera dentro de una organización, considerando que los valores de CIF serían los mismos, variando solo en costos de producción por ser un número menor de muebles producidos y vendidos.

4.10. IMPACTO DE LA PROPUESTA: COSTOS-BENEFICIOS.

La propuesta de asociatividad para los artesanos que elaboran y comercializan muebles de madera del cantón Salinas acoge un impacto positivo dentro de la sociedad ya que en Salinas no existe una asociación de similar propósito.

Dentro del presente estudio se analizan factores positivos tanto para la sociedad como para los mismos artesanos, la finalidad es promover el desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena y aumentar las ventas de los muebles de la asociación “Arte Maderero”, para llegar a este fin se establecen estrategias positivas que generan el incremento productivo de los artesanos.

Para concretar la propuesta se realizó un presupuesto financiero, donde se establecen los costos que incurren en la producción y comercialización de los muebles de madera, y gracias a esto se pudo determinar que la propuesta es muy factible ya que sus beneficios económicos están por encima de los costos de producción.

Como resultado relevante se encuentra el valor de la TIR (tasa interna de retorno) del **46 %** lo que refleja la rentabilidad que se alcanza con la inversión propuesta, por otro lado se muestra el VAN (valor actual neto) que refleja la aceptación del proyecto ya que su valor es de **\$ 123.236** siendo este superior a la inversión inicial reflejados en el cuadro del balance inicial

4.11. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | 1er MES | | | | 2do MES | | | | 3er MES | | | | 4to MES | | | | 5to MES | | | | 6to MES | | | |
|-----------------------------|--|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | | 1 sem. | 2 sem. | 3 sem. | 4 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 3 sem. | 4 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 3 sem. | 4 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 3 sem. | 4 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 3 sem. | 4 sem. | 1 sem. | 2 sem. | 3 sem. | 4 sem. |
| ELABORACION DE LA PROPUESTA | Socializar la propuesta con los artesanos | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Elaboracion de las estrategias | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA DE FORMALIZACIÓN | Establecer a la Directiva Provisional | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tramites para la Reserva de Denominacion | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA DE CAPACITACION | Establecer la Asamblea de Constitucion Juridica y Directiva asociación en áreas específicas de capacitación. | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Establecer lugar, hora y tiempo de las capacitaciones. | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA DE PRODUCTO | Dialogar con instituciones del estado para solicitar los cursos de | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Elaboracion de un distintivo "logo" que identifique la producción | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA DE PRECIO | Exposición de los muebles de madera correspondientes a "Arte | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Elaboracion de un feria de exposicion de muebles de madera | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA DE PROMOCION | Realizar un estudio de mercado para conocer los precios de la | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | Dar a conocer las promociones a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA DE PROMOCION | Elaborar una base de datos de los clientes frecuentes, para ofrecerle posteriormente nuevos productos | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| | Elaborar publicidad intensiva en medios de comunicación locales | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| | Establecer promociones de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| | Hacer marketing directo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

CONCLUSIONES

La elaboración de la presente propuesta para los artesanos en la elaboración de muebles del cantón Salinas, conduce a las siguientes conclusiones:

1. La propuesta del plan asociativo es fundamental para el desarrollo económico de los artesanos y la sociedad, mejora las condiciones de vida de los integrantes y asegura un mejor porvenir para el sector.
2. Se debe dar continuidad a los lineamientos planteados dentro de la propuesta, para luego ser aplicadas en las estrategias de diferenciación en ventas, con la finalidad de lograr superación económica para los artesanos.
3. Se debe implementar la estrategia de capacitación, mediante las nuevas tendencias del mercado, para posteriormente ser aplicadas en la elaboración de muebles con modelos y tendencias innovadoras
4. La operatividad de las estrategias del dominio 2, garantizan un buen resultado en todas las áreas de la asociación, por lo que al ser aplicadas correctamente incrementan las ganancias de la asociación mediante la venta acelerada de muebles de madera.
5. El presupuesto del plan asociativo arrojó resultados positivos, lo que quiere decir que mediante la puesta en marcha del proyecto y según la proyección a 10 años, la asociación goza de un buen futuro.

RECOMENDACIONES.

Se detallan las siguientes recomendaciones para la asociación “Arte Maderero” del cantón Salinas:

1. Se recomienda continuar con el proceso legal para poder conformar la asociatividad, para tener la potestad de laborar bajo la garantía y responsabilidad de un nombre, esto le dará seriedad al trabajo que desempeñan y lograrán captar la atención de los posibles clientes.
2. Dar consecución a los lineamientos establecidos en la propuesta y agotar recursos para lograr el cumplimiento de las estrategias establecidas para los artesanos en la madera del cantón Salinas
3. Es imprescindible el reemplazo tecnológico de la actual maquinaria para lograr la diferenciación de los muebles de madera tanto en la calidad como los acabados, obteniendo un reconocimiento por ser pioneros en calidad a bajo precio.
4. Realizar revisiones periódicas a las estrategias para aplicarlas de la mejor manera y poder posicionarse en la mente de los consumidores, mediante, la venta de los muebles, así se logrará captar más clientes y aumentara la rentabilidad del grupo.
5. Realizar un seguimiento continuo, en las áreas de administración, producción y comercializaron, para obtener un buen funcionamiento de la organización y poder garantizar la satisfacción del cliente y cumplir con las proyecciones a futuro de la asociación.

BIBLIOGRAFÍA.



- Asamblea, C. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito.
- Becattini, G. (2004). *vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial*. Recuperado el enero de 2014, de google: <http://www.mityc.es>
- Bory de Spinetto, M. y. (1981). *Manual de Historia Económica*. Macchi, Buenos Aires.
- Carlos, L. C. (2003). *Redes Empresariales, Experiencia en la Región Andina*. Perú.
- Cecilia Magnazo, C. O. (2007). *ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS*. Argentina.
- Centro de Información e Inteligencia Comercial CICO, C. (s.f.). *GOOGLE*. Recuperado el 5 de NOVIEMBRE de 2013, de http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_maderas_y_elaborados_2009.pdf
- Cerdán, L. (2004). *Material de apoyo para la formación de especialistas orientados a la promoción, instalación y operación de redes empresariales*. Perú.
- CICO, C. (s.f.). *Google*. Recuperado el 23 de 11 de 2013, de Sitio web de Google: http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_muebles_2009.pdf
- Claudio, M. (2003). *Presentación de proyectos de Fomento (PROFOS)*.
- Ecuador Forestal. (s.f.). Obtenido de <http://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/mercado-forestal/mercado-nacional>
- ENRIQUE. (2002). *Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad*. Recuperado el 2013, de http://www.pa.gob.mx/publica/rev_47/an%C3%A1lisis/asociatividad_empresarial.pdf
- Espejo, L. F. (s.f.). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- FAO. (s.f.). *Estudio de tendencias y perspectivas del Sector forestal al 2020 de Ecuador*. ROMA.
- Fernando, V. (2000). *Las Pymes en la estructura empresarial Peruana*. Lima SASE.

- G, A. (2007).
- Gof, L. (1991). *Jaques, Mercaderes y Banqueros de la Edad Media*. Oikos - Tau, Barcelona.
- Herrera, L. R. (2010). <http://www.slideshare.net/protencial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios> . Obtenido de <http://www.slideshare.net/protencial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios> : <http://www.slideshare.net/protencial/cygpsesion-14-estrategias-de-fijacion-de-precios>
- IEPS. (s.f.). Obtenido de http://www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=57
- Iguera, M. (2006). *Gestiopolis. com*. Recuperado el febrero de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/asociapymemariela.htm>
- Inma, R. A. (2006). *Principio y Estrategia de Marketing*. España: UOC.
- J, F. B. (2006). *Organización Industrial*. Lima.
- J., F. (2009). *Asociatividad empresarial*.
- Janeth, V. R. (2005). *Asociatividad Empresarial en Colombia*. Colombia: Camara de Comercio de Bogotá.
- Le Gof. (s.f.).
- Lerma González, H. (2012). *Metodología de la Investigación: Propuesta, Ante Proyecto y Proyecto* (4 ta. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Management, S. (2008). *Guías de Negocios*. Grupos Ideas.
- Méndez Álvarez, C. (2006). *Metodología "Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales"*. Bogotá, Colombia : Noriega Limusa.
- Mendez, C. (2008). *Metodologia: diseno y desarrollo del proceso de investigacion*.
- METCALF. (2002). *Asociatividad Empresarial y apropiación de la cadena Productiva*.
- P, B. (2010). *Investigacion Cientifica*.
- Pallares Villegas, Z. (2003). Obtenido de <http://www.infomipymehonduras.com/uploaded/content/category/1492845237.pdf>.

- Pepall, L. N. (2006). *Organización insdustrial, Teoria y Practica Contemporáneas*.
- PORTER, M. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el enero de 2014, de <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- Quirumbay, M. E. (2012). *Tesis: Plan de Asociatividad para las Microempresarias, dedicadas a la elaboración de Artesanias con Paja Toquilla, en la Comuna Barcelona, Cantón Santa Elena*. Santa Elena.
- R, H. S. (2007). *Metodologia de la Investigacion*.
- R., R. (2009). *Asociatividad Empresarial, un modelo para el fortalecimiento de la PYME*.
- Raul, P. (2003). *Asociatividad: Cooperación y Competencia*.
- Sandoval, M. (2005). *Diferenciacion de Productos*.
- Senplades, S. N. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador.
- Solidario., L. O. (2010).
- Stark, O. (2009). *Diagnostico del Sector madera y muebles del Mercosur*. Recuperado el 2013, de http://www.mercosur.int/msweb/00_Dependientes/FCM/ES/docs/Diagn%C3%B3stico_SM-DT.011-04.pdf
- W, P. (2009). *Investigacion Cientifica*.
- Wikipedia*. (s.f.). Recuperado el noviembre de 2013, de <http://www.salinasecuador.com/salinas/de-apunteshistoricos.htm>
- Zaldivar, Enrique y otros. (2007). *Cuadernos de Derecho Societario, tomo II, pag 97*. Recuperado el 2014, de Google.

ANEXOS

**ANEXO # 1: Resolución de Consejo Académico
Resolución ca-017-dca-590**

| | | |
|---|--|---|
|  | UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONSEJO ACADÉMICO AÑO 2013 |  |
|---|--|---|

RESOLUCIÓN

CA -017-DCA-590

PARA : Econ. William Caiche Rosales
DOCENTE

DE : DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ASUNTO : Consejo Académico 06 de septiembre del 2013

FECHA : Septiembre 12 /2013


Por la presente, tengo a bien comunicar a usted, que el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas en su sesión realizada el 06 de septiembre de 2013, y dando cumplimiento a lo que estipula el Reglamento de Títulos y Grados, se analizó la denuncia del tema de tesis presentado por el estudiante de la Escuela de Ingeniería Comercial, Carrera de Desarrollo Empresarial por lo que resolvió: APROBAR la propuesta y designar a usted Tutor del trabajo de graduación con el siguiente tema:

| EGRESADO (A) | TÍTULO DE LA TESIS |
|---|---|
| PANCHANA PANCHANA YADIRA JOHANNA | PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS DE LA MADERA EN LA ELABORACIÓN DE MUEBLES DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014 |

El tutor en conjunto con la egresada deberá:

- Consensuar, analizar y cumplir con lo establecido en el Reglamento del Trabajo de Titulación, Capítulo IV, artículos 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.
- Firmar el acta de compromiso de culminación del trabajo de titulación
- ✓ En caso de ausencia a la tutoría por el lapso de un mes quedarán suspendidas y el tema del trabajo de titulación quedará derogado

Atentamente,



Ing. Mercedes Caiche Rosales, M.Sc.
DECANA

*Cc. Director de Carrera de Desarrollo Empresarial
Archivo*

ANEXO # 2: Carta aval

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS

La Libertad, Enero del 2014

Sr.

ECON. FÉLIX TIGRERO G.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
En su despacho.-

De mis consideraciones:

Yo, YADIRA JOHANNA PANCHANA PANCHANA, con C.I. 092675790-7, egresada de la Carrera de INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL, me dirijo a usted para expresar mis argumentos que fundamentan la realización del tema de tesis que me encuentro desarrollando, el cual consiste en elaborar un "PLAN DE ASOCIATIVIDAD APLICADO A LOS ARTESANOS DE LA MADERA EN LA ELABORACIÓN DE MUEBLES DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA".

Por lo que estimo conveniente presentar los datos de las personas dispuestas a participar en dicha asociación, anexando las firmas correspondientes que validen el acuerdo entre los artesanos inmersos en ello y el plan asociativo propuesto.

Por la oportuna y favorable atención que se sirva dar a la presente y con la certeza de que los registros adjuntos sustentarán la verificación del tema. Anticipo mi agradecimiento expresando mis más sinceros deseos de éxitos en sus labores desempeñadas.

Atentamente



Yadira Panchana P.
C.I: 092675790-7

**Firma de los artesanos
Adjunto de carta aval**

**NÓMINA DE LOS SEÑORES ARTESANOS QUE VAN A FORMAR PARTE DEL
PROYECTO DE ASOCIACIÓN**

| No. | Nombre | No Cedula | Firma |
|-----|------------------------------------|------------|----------------------------------|
| 1 | Angel Cristobal Panchana Gonzabay | 0915973622 | <i>Angel Cristobal Panchana</i> |
| 2 | Éctor Enrique Yagual Torres | 0923406466 | <i>Éctor Enrique Yagual</i> |
| 3 | Carlos Herry Panchana Suárez | 0916325707 | <i>Carlos Herry Panchana</i> |
| 4 | Pedro Gabriel Panchana Yagual | 2400123168 | <i>Pedro Gabriel Panchana</i> |
| 5 | Nelson Gustavo Panchana Suárez | 0912458841 | <i>Nelson Panchana S.</i> |
| 6 | David Panchana Suárez | 0919297788 | <i>David Panchana</i> |
| 7 | Humberto Zambrano González | 0925830804 | <i>Humberto Zambrano</i> |
| 8 | Luis Alberto Panchana Gonzabay | 0914040530 | <i>Luis Alberto Panchana</i> |
| 9 | Pedro Eusebio Panchana Torres | 0907016265 | <i>Pedro Eusebio Panchana</i> |
| 10 | Reddy Panchana Torres | 0919820886 | <i>Reddy Panchana</i> |
| 11 | Pedro Bernardino Panchana Muñoz | 0901007104 | <i>Pedro Bernardino</i> |
| 12 | Wilmer Amador Panchana Torres | 0916034861 | <i>Wilmer Amador</i> |
| 13 | José Antonio González Quimi | 0922474739 | <i>José Antonio</i> |
| 14 | Julio César Panchana Matías | 0905779468 | <i>Julio César Panchana</i> |
| 15 | José Fernando Matías Quirumbay | 0905903357 | <i>José Fernando Matías</i> |
| 16 | Polando Darío Matías Matías | 0920199411 | <i>Polando Darío Matías</i> |
| 17 | Carlos Rafael Matías Saltos | 0915711022 | <i>Carlos Rafael Matías</i> |
| 18 | Polón Amable Suárez Matías | 0920781317 | <i>Polón Amable Suárez</i> |
| 19 | Julio César Panchana Torres | 0910839729 | <i>Julio César Panchana</i> |
| 20 | Marcos Antonio De La Cruz Panchana | 0917860306 | <i>Marcos Antonio De La Cruz</i> |
| 21 | Florencio Vicente Panchana Bazán | 0901007583 | <i>Florencio Panchana B.</i> |

Certificado del presidente

La Libertad, Enero del 2014

Sr.

**ECON. FÉLIX TIGRERO
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

De mis consideraciones:

CERTIFICADO

Yo, JULIO PANCHANA TORRES, con C.I. # 0910839729, como presidente provisional, me comprometo a proporcionar toda la información correspondiente a los procesos de elaboración, formación y opiniones de los artesanos en la madera del Cantón Salinas, para que el tema "PLAN DE ASOCIATIVIDAD APLICADO A LOS ARTESANOS DE LA MADERA EN LA ELABORACIÓN DE MUEBLES DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA", elaborado por la Sra. Yadira Panchana Panchana pueda ser realizado con normalidad y de acuerdo a los requerimientos de la Universidad.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



**Julio Panchana Torres
C.I: 0910839729
Presidente de la Asociación**

ANEXO # 3: Ficha de observación

| | | |
|---|---|--------|
|  | UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL | |
| | PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS DE LA MADERA DEL CANTÓN SALINAS | |
| FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO | | |
| FICHA #: | | |
| DATOS | | |
| LUGAR: | | FECHA: |
| HORA INICIO: | HORA FINAL: | |
| OBSERVADOR: | | |
| RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN: | | |
| | | |
| NOTAS: | | |
| | | |

Fuente y Elaborado: Yadira Panchana Panchana

ANEXO # 4: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DESARROLLO EMPRESARIAL



Buenos días Sr. (a)....., Soy Yadira Panchana estudiante de la carrera de Ing. En desarrollo Empresarial, me encuentro realizando una entrevista sobre la creación de una asociación conformada por los señores artesanos de la madera en la elaboración de muebles y me gustaría contar con su opinión.

Conteste:

1.- **¿Cómo describe el mercado artesanal del mueble los artesanos de Salinas?**

2.- **¿A su criterio, que necesidades actualmente presenta la actividad del mueble artesanal?**

3.- **¿Qué estrategias de comercialización utilizan los artesanos del mueble de Salinas?**

4 **¿Cómo se pueden mejorar las estrategias de comercialización dentro de un negocio?**

5.- **¿De qué manera cree usted que se pueda incrementar la productividad del mercado artesanal del mueble en salinas?**

6.- **¿Cuáles cree usted que son los productos sustitutos que reemplazan los muebles de madera?**

7.- **¿Qué es lo que consideran los consumidores al momento de realizar la compra de muebles?**

8.- **¿Considera importante la capacitación de los artesanos para mejorar la Producción artesanal de muebles en el sector?**

9.- **¿Qué ideas plantea Ud. para lograr un mayor atractivo al momento de la creación de los muebles?**

- a).....
- b).....
- c).....

10.- **¿Cómo describiría usted la competencia de los artesanos de muebles de Salinas?**

11.- **¿Cómo es la venta de muebles en el sector?**

12.- **¿Cómo describiría la competitividad de precios que utilizan los artesanos del mueble de Salinas?**

13.- **¿Según su opinión que factores afectan la venta de muebles de los artesanos de Salinas?**

14.- **¿En su opinión, Qué valor agregado deberían incluir los artesanos en los muebles para mejorar las ventas?**

15.- **¿Que estrategias deberían utilizar los artesanos de Salinas para establecer los precios en sus productos?**

16.- **¿En su opinión, Como deben mejorar la calidad de sus muebles los artesanos de Salinas?**

17.- **¿Qué opinión merece la formación de una asociación entre artesanos de la madera en el sector de Salinas?**

ANEXO # 5: CUESTIONARIO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DESARROLLO EMPRESARIAL



Buenos días Sr. (a), Soy Yadira Panchana estudiante de la carrera de Ing. En desarrollo Empresarial, me encuentro realizando una encuesta sobre la creación de una asociación conformada por los señores artesanos de la madera en la elaboración de muebles y me gustaría contar con su opinión.

Conteste:

1.- Edad

18 – 28 años 29 – 39 años 40 – 50 años 51 - 65 años

1.- ¿Adquiere muebles de madera?

Si No

2.- ¿Cómo describiría usted el negocio del mueble artesanal en Salinas?

Como una forma de vida
Una fuente de trabajo
Un buen negocio
Una tradición familiar

3.- ¿Qué lugares usted prefiere para realizar la compra de sus muebles de madera?

Centros Comerciales
 Talleres artesanales (ebanisterías)
 Almacenes
Otros.....

4.- ¿Qué otro tipo de material para sus muebles adquiere a parte de los de madera?

Muebles de Plásticos
Muebles de Metal
Muebles en plywood
Muebles en MDF – RH

5.- ¿Con que frecuencia adquiere muebles de madera para su hogar?

Semanal
Mensual
Trimestral
Anual

6.- ¿En orden de preferencia enumere: ¿qué es lo que considera al momento de comprar un mueble?, En primer lugar, en segundo lugar y en tercer lugar

El precio
 La calidad
 El modelo
 Los acabados

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un juego de muebles de madera?

\$100 - \$200
 \$200 - \$300
 \$300 en adelante

8.- ¿Cuáles son los productos de madera que adquiere?

| | | | |
|---------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Camas | <input type="checkbox"/> | Sillas-Bancos | <input type="checkbox"/> |
| Puertas | <input type="checkbox"/> | Cunas | <input type="checkbox"/> |
| Literas | <input type="checkbox"/> | Juegos de muebles | <input type="checkbox"/> |
| Cómodas | <input type="checkbox"/> | Otros..... | |

9.- ¿A su criterio, cuáles piensa usted que son las necesidades que tienen los artesanos en la elaboración de sus muebles elija al menos dos?

- Capacitación Constante
- Créditos
- Maquinarias Sofisticadas
- Falta de Materia Prima
- Otros especifique _____

10.- ¿En qué época del año adquiere con mayor frecuencia sus muebles?

- Invierno
- Verano

11.- ¿Qué es lo que considera usted que debería ser más importante para incrementar la venta del mueble en Salinas?

- Publicidad y Propaganda
- Mejorar el producto
- Realizar ferias de exposiciones
- Ofrecer a nuevos mercados
- Otros especifique _____

12.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezcan al momento de adquirir un mueble de madera?

- Garantía
- Descuentos
- Promociones
- Transporte

13.- ¿Considera usted que los artesanos de la madera de salinas necesitan capacitarse y prepararse más?

- Sí No

14.- ¿De acuerdo a su criterio, señale el orden de importancia que merecen los siguientes aspectos en cuanto a cómo deben mejorar la calidad de los muebles artesanales de madera?

- MAS IMPORTANTE MENOS IMPORTANTE
- Adquiriendo materia prima calificada
 - Utilizando Maquinaria de última tecnología
 - Capacitando al personal

15.- ¿Está de acuerdo con la formación de una asociación de artesanos de la madera del cantón salinas?

- Sí No

16.- Según algunas personas, Los siguientes aspectos tendrían efecto positivo con la conformación de una asociación. Indique su grado de importancia

- MAS IMPORTANTE MENOS IMPORTANTE
- Mejoraría productivamente el sector artesanal maderero
 - Tendrían poder de negociación
 - La legalización ayudaría a la obtención de préstamos bancarios

ANEXO # 6: Trámite de reserva de denominación

GRÁFICO # 30 PASO 1



FUENTE: Reserva de Denominación
ELABORADO: SEPS

GRÁFICO # 31 PASO 2



FUENTE: Reserva de Denominación
ELABORADO: SEPS

GRÁFICO # 32 PASO 3

FUENTE: Reserva de Denominación
ELABORADO: SEPS

GRÁFICO # 33 PASO 4

| Opción | Denominación | Traducción al Español |
|--------|-------------------------------|---|
| 1 | Asociación "Arte Maderero" | Asociación de elaboración y comercialización de muebles |
| 2 | Asociación "Estilo & Maderas" | Asociación de elaboración y comercialización de muebles |
| 3 | Asociación "ASECOMSA" | Asociación de elaboración y comercialización de muebles |

FUENTE: Reserva de Denominación
ELABORADO: SEPS

ANEXO # 7: Fotos de la observación

**GRÁFICO # 34
TALLER PROSPERIDAD**



Fuente: Comuna Prosperidad
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

**GRÁFICO # 35
TALLER PROSPERIDAD**



Fuente: Comuna Prosperidad
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

**GRÁFICO # 36
TALLER DE EL TAMBO**



Fuente: Comuna El Tambo
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

**GRÁFICO # 37
TALLER DE EL TAMBO**



Fuente: Comuna El Tambo
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 38
TALLER DE ATAHUALPA



Fuente: Parroquia Atahualpa
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 39
TALLER DE ATAHUALPA



Fuente: Parroquia Atahualpa
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 40
TALLERES DE SALINAS



Fuente: Cantón Salinas
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 41
TALLERES DE SALINAS



Fuente: Cantón Salinas
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

ANEXO # 8: Fotos de entrevistas

GRÁFICO # 42
Entrevista



Fuente: Dueña de Taller
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 43
Entrevista



Fuente: Dueño de Talleres
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

ANEXO # 9: Fotos de encuestas

GRÁFICO # 44
Encuesta



Fuente: Artesano de Salinas
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRÁFICO # 45
Encuesta



Fuente: Artesano de Salinas
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRAFICO # 46
Encuesta



Fuente: Artesano de Salinas
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

GRAFICO # 47
Encuesta



Fuente: Artesano de Salinas
Elaborado: Yadira Panchana Panchana

ANEXO # 10

CUADRO# 25: Plan de acción

| PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS DE LA MADERA EN LA ELABORACIÓN DE MUEBLES DEL CANTÓN SALINAS “ARTE MADERERO” | | | |
|---|---|---|---|
| PROBLEMA PRINCIPAL | ¿De qué manera inciden las estrategias asociativas competitivas en las ventas de muebles de la asociación “ARTE MADERERO” del cantón Salinas, Año 2014? | | |
| FIN DEL PROYECTO | | INDICADORES | |
| Implementar la propuesta de Asociatividad para el mejoramiento de las ventas de muebles de los artesanos del cantón Salinas. | | Datos de las personas que se dedican a la actividad maderera del cantón Salinas. | |
| PROPÓSITO DEL PROYECTO | | | |
| Determinar de qué manera inciden las estrategias asociativas competitivas en la rentabilidad de las ventas de la asociación “arte maderero” del cantón salinas. | | Entrevista y encuestas a los artesanos. Números de personas que desean asociarse. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | INDICADORES | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES |
| Fundamentar como influyen las estrategias competitivas dentro de la asociación de artesanos “arte maderero” del cantón Salinas. | Índice de satisfacción del Cliente. Índice de posicionamiento en el mercado. | Estrategia de producto. Estrategia de precio de “Alto Valor”. Estrategia de promoción “Push”. | Invertir recursos para la producción maderera. Determinar el nivel de calidad y precios de los muebles. Establecer ferias de exposición para aumentar las ventas. |
| Analizar como contribuye el trabajo asociativo en los artesanos de la asociación “arte maderero” del cantón Salinas. | Número de socios participantes. | Estrategia de Formalización. Estrategia de Capacitación. | Implementar la asociatividad. Capacitar continuamente a los artesanos. |
| Identificar qué factores influyen en las ventas de la asociación de artesanos “arte maderero” del cantón Salinas. | Índice de ventas. Investigación de mercado. | Realizar el FODA de la asociación. Identificar los indicadores financieros. Realizar una investigación de mercado | Recopilar información a través de encuestas y entrevistas. Evaluar los factores internos y externos de la asociación mediante el FODA. |
| Valorar el nivel de aceptación de una propuesta de un Plan Asociativo en la asociación de artesanos de la madera del Cantón Salinas. | Investigación de mercado. Estudio Económico del Plan. | Realizar una investigación de mercado. Determinar Van y Tir en un estudio económico del pan. | Determinar la aceptación del plan por medio de encuestas. Analizar los resultados económicos. |

Fuente: Plan de acción

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

ANEXO # 11

CUADRO# 26: Plan de acción general

| PLAN DE ACCIÓN GENERAL | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|--|--|---|---|
| VARIABLE | OBJ. ESTRATEGICO | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | TAREAS | INDICADORES DE CONTROL | CONTROL DE ESTRATEGIA |
| FORMALIZACIÓN | Establecer al grupo de artesanos mediante la estrategia asociativa horizontal, de tal manera que realicen sus actividades productivas bajo el respaldo de la asociación legalmente constituida, y se obtenga aumentar la rentabilidad del grupo dentro del sector maderero artesanal. | Analizar los pasos que conlleva el proceso asociativo | Realizar una reunión con el grupo asociativo para socializar el proceso de asociación. | Convocar a los socios. | Nivel de Socialización del Proceso de asociación. | Registros de actas de cada reunión |
| | | | | Preparar orden del día. | | |
| | | | | Exposición del tema. | | |
| | | Establecer la Asamblea constitutiva provisional | Realizar la convocatoria entre socios para hacer la elección de una directiva provisional para el manejo de los primeros trámites constitutivos. | Convocar a los socios. | Reserva de Denominación. | Realizar copias de cada trámite y tener una carpeta con los registros de cada sesión. |
| | | | | Proponer nombre de socios. | | |
| | | | | Elegir a las personas de la Directiva Provisional. | | |
| | | | | Acudir al IEPS | | |
| | | Realizar la reserva de denominación para la asociación. | Dirigirse a la SEPS para pedir la plantilla de reserva de denominación. | Pedir información del proceso. | Asamblea Constituida | Constancia mediante firma de asistencia de los socios |
| | | | | Realizar el trámite vía internet. | | |
| | | | | | | |
| | | Establecer una estrategia de | Socializar estrategia | Convocar a los socios a una reunión. | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|
| CAPACITACIÓN | Establecer grupos de trabajos dentro de la asociación, para realizar cursos de capacitación en varias áreas estratégicas, que beneficien al desarrollo de la organización logrando el mejoramiento continuo de todos sus integrantes. | formación para operarios de talleres artesanales | de formación para operarios. | Explicar las ventajas de la estrategia de formación. | Cronograma de capacitación que incluirán a todos los socios con cada actividad correspondiente. | Nómina de los integrantes de la asociación que van a ser capacitados, para verificar asistencia. |
| | | | | Realizar el listado de operarios a capacitarse | | |
| | | Analizar áreas a capacitar. | Especificar las áreas más importantes a capacitar. | | | |
| | | | Agrupar a los operarios en áreas específicas de capacitación. | | | |
| | | Establecer una estrategia de formación para dueños de talleres artesanales. | Socializar estrategia de formación para dueños de talleres. | Convocar a los dueños a una reunión. | | |
| | | | | Explicar las ventajas de la formación en áreas administrativas. | | |
| | | | | Realizar el listado de dueños de talleres a capacitarse. | | |
| | | Analizar áreas administrativas a capacitar. | Especificar las áreas más importantes a capacitar. | | | |
| | | | Agrupar a los integrantes en áreas específicas de capacitación. | | | |
| | | Determinar logística para capacitación | Elaborar cronogramas para capacitaciones. | Detallar un cronograma para controlar el programa de capacitación. | | |
| | | | | Especificar turnos de capacitación. | | |
| | | Establecer horarios de capacitación | | Buscar un lugar agradable para realizar los talleres de capacitación. | | |
| Definir, día, mes y horas de capacitación | | | | | | |
| Controlar la duración de capacitaciones | | | | | | |
| Elaborar un | | Cotizar vehículo para traslados. | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------|--|---|--|--|---|--|
| | | | presupuesto de capacitación. | Cotizar gastos de refrigerios. | | |
| | | | | Cotizar gastos de papelería. | | |
| | | Tramitar capacitaciones con Instituciones Públicas. | Elegir Instituciones de apoyo | Listado de Instituciones públicas que pueden facilitar los talleres de capacitación. | En 15 días los artesanos estarán capacitados en un área específica. | Acta de compromiso firmada, para darle seriedad al compromiso por ambas partes. |
| | | | | Escoger entre ellas las más convenientes para el objetivo. | | |
| | | | | Dirigirse hasta las instituciones a tratar sobre el tema. | | |
| PRODUCTO | Elaborar muebles de excelente calidad con innovación de colores y modelos, mediante el uso adecuado de los recursos que posee la organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado. | Establecer una ventaja competitiva de producción y comercialización | Aplicación de un valor agregado. | Promover la compra de muebles bajo una promoción | En una semana se diseñará la marca de los muebles. | Encuestas a clientes, con esta herramienta se determinará la satisfacción de los adquirentes de muebles y su grado placentero. |
| | | | Ofrecer transporte gratis por cada compra | | | |
| | | Analizar procesos de comercialización de la competencia. | Observar el entorno competitivo. | | | |
| | | | Mejorar las promociones de los competidores directos | | | |
| | | Posicionar una marca distintiva en la mente de los consumidores | Creación de un logo para la organización. | Buscar opciones entre colores y tamaños | | |
| | | | Promocionar el nombre y marca de la institución. | Elaboración del logo y eslogan | | |
| | | | | Asociar el logo con el nombre de la asociación. | | |
| | | Establecer un proceso de calidad que garantice confiabilidad en la | Elaborar normativa y control en procesos de elaboración. | Publicar la marca de los muebles y difundir el lema o eslogan | | |
| | | | | Colocar un supervisor de calidad. | | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|---|
| | | compra de muebles. | Establecer parámetros de control en producto terminado. | Elaborar una ficha para verificar aspectos relevantes del mueble terminado Aprobar cada mueble rigurosamente de acuerdo al supervisor de calidad. | En 1 mes los artesanos estarán elaborando muebles potenciados por alta tecnología | Sistema de computación, para elaborar una base de datos que refleje la cantidad de clientes de la asociación y la cantidad de muebles vendidos. |
| | Aprovechar al máximo los recursos internos y externos de la organización. | Agotar el potencial humano que posee la organización. | Utilizar el conocimiento y experiencia de los operarios. | Pedir opiniones sobre el mejoramiento de procesos de producción. | | |
| Utilizar maquinaria de calidad y de alta tecnología. | | | Adquirir maquinarias calificadas que llenen las expectativas de producción. Hacer uso de la tecnología existente en la asociación. | | | |
| | | | | | | |
| PRECIO | Establecer la estrategia de Alto Valor mediante la producción de muebles de madera de alta calidad con precios medios, considerando el análisis de la competencia sectorial, con la finalidad de captar clientes de todos los niveles sociales. | Establecer la estrategia de Precio - Calidad. | Aplicar estrategias de alto valor. | Realizar un estudio de mercado para conocer precios de la competencia. Escoger los componentes más relevantes. | En 15 días se elaboraran las promociones por cada mes. | Investigación de Campo, para la analizar a los competidores en cuanto a promociones ofrecidas para sus clientes. |
| | | | Ofrecer muebles de calidad a menor precio. | Elaborar muebles de todo precio Ofrecer siempre variedad. | | |
| | | | Establecer la estrategia de ventas. | Ofrecer promociones de venta. | | |
| | | Realizar ferias expositivas de ventas. | | Cada cierto tiempo realizar feria de exposición para vender muebles. Buscar lugares estratégicos para realizar las ferias y captar clientes. | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|--|--|---|---|---|
| | | Aplicar estrategias de fidelidad de clientes | Elaborar cartera de clientes frecuentes. | Crear una base de datos con los clientes frecuentes Llamar mensualmente para ofrecer promociones del mes | En 2 días se planificará las promociones a ofrecer para los consumidores. | Base de datos, para conocer el nivel de ventas y número de clientes | | |
| | | | Impactar con el efecto positivo multiplicador | Ofrecer beneficios únicos para clientes. Repartir tarjetas de contacto a los clientes y turistas | | | | |
| | | | | | | | | |
| PROMOCIÓN | Elaborar una campaña publicitaria para la asociación “Arte Maderero”, mediante la estrategia de promoción PULL, utilizando los medios de comunicación locales, para lograr comunicación de los productores al consumidor final, con la finalidad de posicionarse en el mercado y lograr la aceptación e incremento de sus ventas. | Elaborar publicidad intensiva en medios de comunicación locales | Elección de medios de comunicación a utilizar para la campaña publicitaria | Analizar los medios de comunicación más frecuentados por la comunidad Adquirir los servicios de los medios más frecuentados en horarios picos. | En 4 días se elegirán a los medios de comunicación para la campaña publicitaria. | Encuestas dirigidas a la población para determinar cuáles son los medios más relevantes de la comunidad | | |
| | | | Proponer horarios en publicidad radial, anunciar diariamente en publicidad escrita y entregar volantes publicitarios. | Elaborar cronograma de publicidad. Establecer lugares, hora y días para entrega de volantes. | | | | |
| | | | Establecer promociones de ventas | Plantear promociones, descuentos y premios, para utilizarlos como atracción en la campaña publicitaria. Elaborar un listado de promociones más utilizadas por la competencia. Aplicar las promociones más llamativas | | | La campaña publicitaria durará 1 mes intensivo. | Aplicación del Marketing Mix, para promocionar los muebles en su totalidad. |
| | | | Hacer marketing directo | Establecer grupos de trabajo | | | | |
| | | Realizar publicidad mediante volantes | | Contratar a grupos de personas Acudir a lugares de mayor concurrencia | | | | |

Fuente: Plan de acción

Elaborado: Yadira Panchana Panchana

ANEXO # 12
Formato de Estatutos de la SEPS

CONSTITUCIÓN
ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN
[TEXTO ABIERTO]

TÍTULO PRIMERO
GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- CONSTITUCIÓN: Se constituye la Asociación [TEXTO ABIERTO], que se registrará por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario 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 Internos y las normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad.

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

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal [TEXTO ABIERTO]

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades:

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

TÍTULO SEGUNDO DE LOS ASOCIADOS

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

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

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

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

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

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

TÍTULO TERCERO ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

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

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

DE LA JUNTA GENERAL

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

Artículo 11.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL

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

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

DE LA JUNTA DIRECTIVA

Artículo 13.- La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, el Secretario y [.....] Vocal(es) principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

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

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

DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

Artículo 15.- La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por [.....] vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno. Los miembros de la Junta de Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Artículo 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA: Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

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

DEL PRESIDENTE

Artículo 17.-ATRIBUCIONES: El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General. Durará 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva; y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

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

DEL SECRETARIO

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

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

DEL ADMINISTRADOR

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

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

TÍTULO CUARTO RÉGIMEN ECONÓMICO

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

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

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

TÍTULO QUINTO DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

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

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

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

ANEXO # 13

Presupuesto Financiero

MATERIALES DIRECTOS

| JUEGOS DE SALAS | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------|------------------|---------------|------------|----------|------------------|---------------|------------|----------|------------------|---------------|------------|
| Materiales | TILLO | | | | MOROCHO | | | | GUAYACAN | | | |
| | Cantidad | Unidad de Medida | Valor x Unid. | Total | Cantidad | Unidad de Medida | Valor x Unid. | Total | Cantidad | Unidad de Medida | Valor x Unid. | Total |
| Tablones | 6 | Unidad | 15 | 90 | 6 | Unidad | 20 | 120 | 6 | Unidad | 40 | 240 |
| Blancola | 1 | Galon | 18 | 18 | 1 | Galon | 18 | 18 | 1 | Galon | 18 | 18 |
| Lijas | 2 | Pies | 2,5 | 5 | 2 | Pies | 2,5 | 5 | 2 | Pies | 2,5 | 5 |
| Lacas | 2 | Litros | 7,5 | 15 | 2 | Litros | 7,5 | 15 | 2 | Litros | 7,5 | 15 |
| Sellador | 2 | Litros | 7,5 | 15 | 2 | Litros | 7,5 | 15 | 2 | Litros | 7,5 | 15 |
| Diluyente | 2 | Litros | 5 | 10 | 2 | Litros | 5 | 10 | 2 | Litros | 5 | 10 |
| | | | | 153 | | | | 183 | | | | 303 |

| CAMAS | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----------|------------------|---------------|-----------|----------|------------------|---------------|------------|----------|------------------|---------------|------------|
| Materiales | TILLO | | | | MOROCHO | | | | GUAYACAN | | | |
| | Cantidad | Unidad de Medida | Valor x Unid. | Total | Cantidad | Unidad de Medida | Valor x Unid. | Total | Cantidad | Unidad de Medida | Valor x Unid. | Total |
| Tablones | 3 | Unidad | 15 | 45 | 3 | Unidad | 20 | 60 | 3 | Unidad | 40 | 120 |
| Tablas | 2 | 2 metros | 6 | 12 | 2 | 2 metros | 12 | 24 | 2 | 2 metros | 22 | 44 |
| Angulos de Acero | 1 | Juego | 5 | 5 | 1 | Juego | 5 | 5 | 1 | Juego | 5 | 5 |
| Lijas | 2 | Pies | 2,5 | 5 | 2 | Pies | 2,5 | 5 | 2 | Pies | 2,5 | 5 |
| Lacas | 1 | Litros | 7,5 | 7,5 | 1 | Litros | 7,5 | 7,5 | 1 | Litros | 7,5 | 7,5 |
| Sellador | 1 | Litros | 7,5 | 7,5 | 1 | Litros | 7,5 | 7,5 | 1 | Litros | 7,5 | 7,5 |
| Diluyente | 1 | Litros | 5 | 5 | 1 | Litros | 5 | 5 | 1 | Litros | 5 | 5 |
| | | | | 87 | | | | 114 | | | | 194 |

| CÓMODAS | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----------|------------------|---------------|--------------|----------|------------------|---------------|--------------|----------|------------------|---------------|---------------|
| Materiales | TILLO | | | | MOROCHO | | | | GUAYACAN | | | |
| | Cantidad | Unidad de Medida | Valor x Unid. | Total | Cantidad | Unidad de Medida | Valor x Unid. | Total | Cantidad | Unidad de Medida | Valor x Unid. | Total |
| Playwood | 0,5 | Plancha | 20 | 10 | 0,5 | Plancha | 20 | 10 | 0,5 | Plancha | 20 | 10 |
| Tablas | 4 | 2 metros | 6 | 24 | 4 | 2 metros | 12 | 48 | 4 | 2 metros | 22 | 88 |
| Blancola | 0,25 | Galon | 18 | 4,5 | 0,25 | Galon | 18 | 4,5 | 0,25 | Galon | 18 | 4,5 |
| Lijas | 1 | Pies | 2,5 | 2,5 | 1 | Pies | 2,5 | 2,5 | 1 | Pies | 2,5 | 2,5 |
| Lacas | 1 | Litros | 7,5 | 7,5 | 1 | Litros | 7,5 | 7,5 | 1 | Litros | 7,5 | 7,5 |
| Sellador | 0,5 | Litros | 7,5 | 3,75 | 0,5 | Litros | 7,5 | 3,75 | 0,5 | Litros | 7,5 | 3,75 |
| Diluyente | 0,5 | Litros | 5 | 2,5 | 0,5 | Litros | 5 | 2,5 | 0,5 | Litros | 5 | 2,5 |
| Agarraderas | 5 | Unidad | 1 | 5 | 5 | Unidad | 1 | 5 | 5 | Unidad | 1 | 5 |
| | | | | 59,75 | | | | 83,75 | | | | 123,75 |

Presupuestos

Presupuesto de Ventas

| MUEBLES | CANTIDAD | PRECIO | VALOR |
|------------------------|-----------------|---------------|--------------|
| Jgo. De Salas Tillo | 20 | 300,00 | 6.000 |
| Jgo. De Salas Morocho | 28 | 400,00 | 11.200 |
| Jgo. De Salas Guayacan | 12 | 600,00 | 7.200 |
| | 60 | | 24.400 |
| CAMAS | | | |
| CAMAS | CANTIDAD | PRECIO | VALOR |
| Camas de Tillo | 35 | 180,00 | 6.300 |
| Camas de Morocho | 65 | 200,00 | 13.000 |
| Camas de Guayacan | 20 | 425,00 | 8.500 |
| | 120 | | 27.800 |
| CÓMODAS | | | |
| CÓMODAS | CANTIDAD | PRECIO | VALOR |
| Cómodas de Tillo | 53 | 180,00 | 9.540 |
| Cómodas de Morocho | 49 | 200,00 | 9.800 |
| Cómodas de Guayacan | 42 | 400,00 | 16.800 |
| | 144 | | 36.140 |

Presupuestos de Inventarios

| <u>PRESUPUESTO DE INVENTARIOS</u> | | | | |
|--|-----------------|--------------|------------------|--------------|
| MUEBLES | | | | |
| | INV INIC | | INV FINAL | |
| MUEBLES | CANT | VALOR | CANT | VALOR |
| Jgo. De Salas Tillo | 4 | 300 | 4 | 300 |
| Jgo. De Salas Morocho | 3 | 400 | 3 | 400 |
| Jgo. De Salas Guayacan | 1 | 600 | 1 | 600 |

| <u>PRESUPUESTO DE INVENTARIOS</u> | | | | |
|--|-----------------|--------------|------------------|--------------|
| CAMAS | | | | |
| | INV INIC | | INV FINAL | |
| CAMAS | CANT | VALOR | CANT | VALOR |
| Camas de Tillo | 5 | 180 | 5 | 180 |
| Camas de Morocho | 3 | 200 | 3 | 200 |
| Camas de Guayacan | 2 | 425 | 2 | 425 |

| <u>PRESUPUESTO DE INVENTARIOS</u> | | | | |
|--|-----------------|--------------|------------------|--------------|
| CÓMODAS | | | | |
| | INV INIC | | INV FINAL | |
| CÓMODAS | CANT | VALOR | CANT | VALOR |
| Cómodas de Tillo | 6 | 180 | 6 | 180 |
| Cómodas de Morocho | 4 | 200 | 4 | 200 |
| Cómodas de Guayacan | 2 | 400 | 2 | 400 |

Presupuestos de Producción

| <u>PRESUPUESTO DE PRODUCCION</u> | | | | |
|---|------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| MUEBLES | | | | |
| MUEBLES | REQ VENTA | INV. FINAL | INV INIC | PRES PROD |
| Jgo. De Salas Tillo | 20 | 4 | 4 | 20 |
| Jgo. De Salas Morocho | 28 | 3 | 3 | 28 |
| Jgo. De Salas Guayacan | 12 | 1 | 1 | 12 |

| <u>PRESUPUESTO DE PRODUCCION</u> | | | | |
|---|------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| CAMAS | | | | |
| CAMAS | REQ VENTA | INV. FINAL | INV INIC | PRES PROD |
| Camas de Tillo | 35 | 5 | 5 | 35 |
| Camas de Morocho | 65 | 3 | 3 | 65 |
| Camas de Guayacan | 20 | 2 | 2 | 20 |

| <u>PRESUPUESTO DE PRODUCCION</u> | | | | |
|---|------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| CÓMODAS | | | | |
| CÓMODAS | REQ VENTA | INV. FINAL | INV INIC | PRES PROD |
| Cómodas de Tillo | 53 | 6 | 6 | 53 |
| Cómodas de Morocho | 49 | 4 | 4 | 49 |
| Cómodas de Guayacan | 42 | 2 | 2 | 42 |

Presupuestos de Materiales Directos

| PRESUPUESTO DE MATERIALES DIRECTOS | | | | | | |
|---|------------|---------------|---------------|-------------|-------------|--------------|
| MUEBLES | PRODUCCIÓN | INSUMO x UNID | CONSUMO TOTAL | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL | |
| | | | | | | MAT DIRECTOS |
| Jgo. De Salas Tillo | 20 | 1 | 20 | 153 | 3.060 | |
| Jgo. De Salas Morocho | 28 | 1 | 28 | 183 | 5.124 | |
| Jgo. De Salas Guayacan | 12 | 1 | 12 | 303 | 3.636 | |

| PRESUPUESTO DE MATERIALES DIRECTOS | | | | | | |
|---|------------|---------------|---------------|-------------|-------------|--------------|
| CAMAS | PRODUCCIÓN | INSUMO x UNID | CONSUMO TOTAL | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL | |
| | | | | | | MAT DIRECTOS |
| Camas de Tillo | 35 | 1 | 35 | 87 | 3.045 | |
| Camas de Morocho | 65 | 1 | 65 | 114 | 7.410 | |
| Camas de Guayacan | 20 | 1 | 20 | 194 | 3.880 | |

| PRESUPUESTO DE MATERIALES DIRECTOS | | | | | | |
|---|------------|---------------|---------------|-------------|-------------|--------------|
| CÓMODAS | PRODUCCIÓN | INSUMO x UNID | CONSUMO TOTAL | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL | |
| | | | | | | MAT DIRECTOS |
| Cómodas de Tillo | 53 | 1 | 53 | 59,75 | 3.167 | |
| Cómodas de Morocho | 49 | 1 | 49 | 84 | 4.104 | |
| Cómodas de Guayacan | 42 | 1 | 42 | 124 | 5.198 | |

Presupuestos de Mano de Obra Directa

| PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | |
|--|------------|--------------|-------------|--------------|-----------|
| MUEBLES | PRODUCCIÓN | Horas X UNID | TOTAL HORAS | CTO X HORATO | TOTAL MOD |
| | | | | | |
| Jgo. De Salas Tillo | 20 | 56 | 1.120 | \$ 1,25 | 1.400 |
| Jgo. De Salas Morocho | 28 | 56 | 1.568 | \$ 1,25 | 1.960 |
| Jgo. De Salas Guayacan | 12 | 56 | 672 | \$ 1,25 | 840 |
| | | | | | 4.200 |

| PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | |
|--|------------|--------------|----------|------------|-----------|
| CAMAS | PRODUCCIÓN | Horas X UNID | T. HORAS | CTO X HORA | TOTAL MOD |
| | | | | | |
| Camas de Tillo | 35 | 24 | 840 | \$ 1,25 | 1.050 |
| Camas de Morocho | 65 | 24 | 1.560 | \$ 1,25 | 1.950 |
| Camas de Guayacan | 20 | 24 | 480 | \$ 1,25 | 600 |
| | | | | | 3.600 |

| PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | |
|--|------------|--------------|----------|--------------|-----------|
| MUEBLES | PRODUCCIÓN | Horas X UNID | T. HORAS | CTO X HORATO | TOTAL MOD |
| | | | | | |
| Cómodas de Tillo | 53 | 56 | 2.968 | 1,25 | 3.710 |
| Cómodas de Morocho | 49 | 56 | 2.744 | 1,25 | 3.430 |
| Cómodas de Guayacan | 42 | 56 | 2.352 | 1,25 | 2.940 |
| | | | | | 10.080 |

Tabla de amortización de préstamo bancario

| PRESTAMO HIPOTECARIO | | | | | | |
|-----------------------------|------------|---------|-------------------------|-------------|---------------|-----------------|
| PERIODO | DIVIDENDOS | INTERES | AMORTIZACIÓN DE CAPITAL | SALDO FINAL | Aporte Socios | Inversión Total |
| | | | | 35.475 | 11825 | 47.300 |
| 2015 | 7.805 | 4.257 | 3.548 | 31.928 | | |
| 2016 | 7.379 | 3.831 | 3.548 | 28.380 | | |
| 2017 | 6.953 | 3.406 | 3.548 | 24.833 | | |
| 2018 | 6.527 | 2.980 | 3.548 | 21.285 | | |
| 2019 | 6.102 | 2.554 | 3.548 | 17.738 | | |
| 2020 | 5.676 | 2.129 | 3.548 | 14.190 | | |
| 2021 | 5.250 | 1.703 | 3.548 | 10.643 | | |
| 2022 | 4.825 | 1.277 | 3.548 | 7.095 | | |
| 2023 | 4.399 | 851 | 3.548 | 3.548 | | |
| 2024 | 3.973 | 426 | 3.548 | 0 | | |