



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE
PLANTAS AROMÁTICAS DE LA COMUNA MANANTIAL
DE GUANGALA, PARROQUIA COLONCHE,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTOR: EDWIN GEOVANNY ORTEGA SUÁREZ
TUTORA: ING. VERÓNICA BENAVIDES BENÍTEZ**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE
PLANTAS AROMÁTICAS DE LA COMUNA MANANTIAL
DE GUANGALA, PARROQUIA COLONCHE,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTOR: EDWIN GEOVANNY ORTEGA SUÁREZ
TUTORA: ING. VERÓNICA BENAVIDES BENÍTEZ**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La libertad, Noviembre del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Investigación; **PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE PLANTAS AROMÁTICAS DE LA COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por el Sr. **Edwin Geovanny Ortega Suárez**, egresado de la Carrera Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Verónica Benavides Benítez, MSc.
TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación y Graduación; **PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE PLANTAS AROMÁTICAS DE LA COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por quien suscribe la presente, declaro que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académicas del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Noviembre del 2015

Atentamente,

Edwin G. Ortega Suárez.
C.C. 0959759790

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación de forma satisfactoria a Dios, por proveerme de salud y sobre todo por darme la sabiduría, que han sido mis aliados en el desarrollo de este proyecto.

En segundo lugar a mis padres, hermanas y amigos por el apoyo y comprensión que me brindan día a día.

A todos mis profesores, por haberme proveído sus conocimientos intelectuales, paciencia y dedicación durante mi preparación universitaria.

EDWIN

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a mi querida Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme permitido prepararme profesionalmente en sus instalaciones, logrando convertirme en persona de bien, y sobre todo por convertirme en un profesional de éxito.

Al economista Carlos Castillo Gallo que fue mi catedrático de la asignatura de desarrollo de tesis. A mí querida tutora la Ingeniera Verónica Benavides Benítez, y en especial al Licenciado Eduardo Pico Gutiérrez, por guiarme profesionalmente en el desarrollo de este plan de Asociatividad, logrando su culminación de forma exitosa.

EDWIN

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

Cpa. Mariela Reyes Tomalá, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
DESARROLLO EMPRESARIAL.

Ing. Verónica Benavides Benítez, MSc.
PROFESORA – TUTORA.

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA.

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE PLANTAS
AROMÁTICAS DE LA COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA,
PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015**

Autor: Edwin Geovanny Ortega Suárez
Tutora: Ing. Verónica Benavides Benítez

RESUMEN

El objetivo principal del estudio es, evaluar cuidadosamente la incidencia de un modelo de Asociatividad, en los niveles de ventas de los pequeños productores de plantas aromáticas, en la comuna Manantial de Guangala, de la parroquia Colonche, en el cantón Santa Elena. Se reconoce evidentemente que nuestra península está catalogada por su riqueza y fertilidad en la temática agrícola, tanto por sus bondades de la tierra, como el clima que posee, proyectándose a futuros positivos que le permita la sostenibilidad y sustentabilidad, por medio de los beneficios que brinda el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de los distintos programas productivos e innovadores, logrando de forma directa cambios fructíferos en los productores agrícolas. A estos beneficios brindados acceden los individuos asociados, o que estén jurídicamente en una organización. Tomando como iniciativa este presente estudio, se establece un plan de Asociatividad para los agricultores de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala, con el fin de obtener mejoras en sus niveles de ventas, al adoptar un modelo asociativo, de tal modo que los productos extraídos de la agricultura del proceso siembra-cosecha, tengan una buena participación, y que sobre todo capten un porcentaje apropiado en el mercado, sea este local, nacional y si es posible internacional, cubriendo así las expectativas necesarias de los clientes, con el fin de que queden satisfechos. El presente trabajo está ajustado a las distintas leyes de la República del Ecuador, que benefician directamente a los agricultores dedicados a la producción agrícola. Su modelo es descriptivo, obteniendo como resultado la aprobación verás de los objetivos y de la hipótesis planteada, logrando así poder establecer las estrategias viables e idóneas para el correcto desarrollo de la asociación, permitiendo al grupo permanecer en el tiempo en los distintos mercados competitivos, exigibles y globalizados del siglo XXI.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
1 TEMA.....	3
2 EL PROBLEMA.....	3
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
3 OBJETIVOS.....	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
4 JUSTIFICACIÓN.....	7
5 HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN.....	9
5.1 Hipótesis.....	9
5.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	9
5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10

CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12
1.2 ASOCIATIVIDAD.....	13
1.2.1 Definición de Asociatividad	14
1.2.1.1 Objetivos de la Asociatividad	14
1.2.1.2 Formas de organización.....	15
1.2.1.3 Elementos de la Asociatividad.....	17
1.2.1.4 Características de la Asociatividad.....	17
1.2.1.5 Tipos de Asociatividad.....	19
1.2.1.5.1 Otros tipos de Asociatividad.....	20
1.2.1.6 Modelo Asociativo	21
1.2.1.7 Ventajas de la Asociatividad.....	23
1.2.1.8 Proceso de formalización.....	25
1.2.1.9 Proceso de la Asociatividad.....	29
1.2.2 Estrategias.....	31
1.2.3 Análisis situacional	32
1.3 NIVELES DE VENTAS	40
1.3.1 Tipos de ventas	40
1.3.2 Proceso de la venta.....	43
1.3.3 Etapas de la venta.....	43
1.3.5 Estrategias de marketing.....	46
1.4 MARCO LEGAL	49
Constitución de la República del Ecuador 2008.....	49
Plan nacional del buen vivir 2013 – 2017.....	52
Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	53
Ley orgánica de economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario.....	55
Ley de organización y régimen de comunas	57
1.5 MARCO REFERENCIAL	58
1.5.1 Agricultura	59

CAPÍTULO II.....	63
METODOLOGÍA.....	63
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	63
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	64
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	65
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	68
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	69
2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	71
2.7 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	73
CAPÍTULO III	74
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	74
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	75
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	79
CAPÍTULO IV	97
PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE PLANTAS AROMÁTICAS DE LA COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.....	97
4.1 PRESENTACIÓN	97
4.2 ASPECTOS BÁSICOS.....	99
4.2.1 Justificación	99
4.2.2 Objetivo general.....	100
4.3 CONTENIDO.....	101
4.3.1 Organización.....	101
4.3.1.1 Nombre de la Asociación.....	101
4.3.1.2 Logotipo.....	101
4.3.1.3 Slogan.....	102
4.3.1.4 Misión.....	102
4.3.1.5 Visión	102

4.3.1.6	Objetivos.....	103
4.3.1.7	Valores.....	103
4.3.2	Proceso de la Asociatividad.....	105
4.3.3	Formalización de la Asociación.....	107
4.3.3.1	Funciones.....	113
4.3.4	Modelo de la Asociación.....	119
4.3.5	Fundamentos estratégicos de la propuesta.....	120
4.3.6	Las 5 fuerzas de Porter para la Asociación.....	126
4.4	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	133
4.4.1	Estrategias de producto.....	133
4.4.2	Estrategias de precio.....	138
4.4.3	Estrategias de plaza.....	141
4.4.4	Estrategias de promoción.....	144
4.5	PLAN FINANCIERO.....	147
	CONCLUSIONES.....	162
	RECOMENDACIONES.....	163
	BIBLIOGRAFÍAS.....	164
	GLOSARIO.....	175

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO #1 Operacionalización variable independiente	10
CUADRO #2 Operacionalización variable dependiente	11
CUADRO #3 Población de estudio	71
CUADRO #4 Muestra.....	72
CUADRO #5 Ficha de observación.....	75
CUADRO #6 Proceso de la Asociatividad	106
CUADRO #7 Matriz EFI	121
CUADRO #8 Matriz EFE	122
CUADRO #9 Matriz del perfil competitivo.....	123
CUADRO # 10 FODA de la Asociación	124
CUADRO #11 Curso de acción.....	129
CUADRO #12 Estrategia de producto I	134
CUADRO #13 Estrategia de producto II	135
CUADRO #14 Estrategia de producto III	136
CUADRO #15 Estrategia de producto IV.....	137
CUADRO #16 Estrategia de precio I.....	139
CUADRO #17 Estrategia de precio II	139
CUADRO #18 Estrategia de precio III	140
CUADRO #19 Estrategia de plaza I.....	142
CUADRO #20 Estrategia de plaza II.....	142
CUADRO #21 Estrategia de plaza III	143
CUADRO #22 Estrategia de plaza IV	143
CUADRO #23 Estrategia de promoción I	145
CUADRO #24 Estrategia de promoción II	145
CUADRO #25 Estrategia de promoción III.....	146
CUADRO #26 Estrategia de promoción IV.....	146
CUADRO #27 Ficha de observación.....	169

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA #1 Producción total del desarrollo de la agricultura de la provincia de Santa Elena.....	60
TABLA #2 Producción de plantas aromáticas de Manantial de Guangala.....	61
TABLA #3 Nivel de educación de la comuna Manantial de Guangala.....	62
TABLA # 4 Nivel socio-económico de Santa Elena	79
TABLA # 5 La agricultura como actividad remunerada en Santa Elena.....	80
TABLA # 6 La agricultura como fomento constante para el desarrollo de la península de Santa Elena.....	81
TABLA # 7 Los beneficios de sabor, aroma y salud de las plantas aromáticas ...	82
TABLA # 8 La participación de las personas en grupos Asociativos para la obtención de mejores y mayores beneficios?.....	83
TABLA #9 El aprovisionamiento de productos de una Asociación de agricultores de plantas aromáticas	84
TABLA # 10 Las alianzas como mejoramiento de la producción y comercialización de productos	85
TABLA # 11 El establecimiento de normativas necesarias para las alianzas Asociativas	86
TABLA #12 La existencia de un mercado para las ventas de los productos agrícolas	87
TABLA #13 Los procesos que se llevan a cabo en la comercialización del producto.....	88
TABLA #14 La adecuada aplicación de estrategias de Asociatividad y de marketing mix, para que los productos tengan mejores resultados	89
TABLA #15 Aplicación de estrategias idóneas en la innovación del producto....	90
TABLA #16 Las ventajas que se consiguen con la aplicación adecuada de estrategias de precios	91
TABLA #17 La aplicación de estrategias idóneas de plaza para una eficaz participación en el mercado.....	92

TABLA #18 La aplicación de estrategias idóneas de promoción para que el producto sea más acogedor	93
TABLA #19 La aceptación de los clientes consumidores de productos agrícolas aromáticos	94
TABLA #20 Última producción de plantas aromáticas.....	147
TABLA #21 Proyección de ventas a 5 años con la Asociación	148
TABLA #22 Estado de resultados	153
TABLA #23 Estados de resultados con y sin Asociatividad	154
TABLA #24 Inversión para la Asociación.....	155
TABLA #25 Préstamo a cinco años	156
TABLA #26 Pagos de la inversión.....	156
TABLA #27 Depreciaciones	157
TABLA #28 Flujo de efectivo de la Asociación.....	158
TABLA #29 Evaluación financiera	159
TABLA #30 Valor actual neto	160
TABLA #31 Método de recuperación	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO #1 Producción total del desarrollo de la agricultura de la provincia de Santa Elena.....	60
GRÁFICO #2 Producción de plantas aromáticas de Manantial de Guangala.....	61
GRÁFICO #3 Nivel de educación de la comuna Manantial de Guangala.....	62
GRÁFICO #4 El nivel socio-económico de Santa Elena	79
GRÁFICO #5 La agricultura como actividad remunerada en Santa Elena.	80
GRÁFICO #6 La agricultura como fomento constante para el desarrollo de la península de Santa Elena.....	81
GRÁFICO #7 Los beneficios especiales de sabor, aroma y salud de las plantas aromáticas.....	82
GRÁFICO #8 La participación de las personas en grupos Asociativos para la obtención de mejores y mayores beneficios.....	83
GRÁFICO #9 El aprovisionamiento de productos de una Asociación de agricultores de plantas aromáticas	84
GRÁFICO #10 Las alianzas como mejoramiento de la producción y comercialización de productos	85
GRÁFICO #11 El establecimiento de normativas necesarias para las alianzas Asociativas	86
GRÁFICO #12 La existencia de un mercado para las ventas de los productos agrícolas	87
GRÁFICO #13 Los procesos que se llevan a cabo en la comercialización del producto.....	88
GRÁFICO #14 La adecuada aplicación de estrategias de Asociatividad y de marketing mix, para que los productos tengan mejores resultados	89
GRÁFICO #15 La aplicación de estrategias idóneas en la innovación del producto.....	90
GRÁFICO #16 Las ventajas que se consiguen con la aplicación adecuada de estrategias de precio.....	91

GRÁFICO #17 La aplicación de estrategias idóneas de plaza para una eficaz participación en el mercado.....	92
GRÁFICO #18 La aplicación de estrategias idóneas de promoción para que el producto sea más acogedor	93
GRÁFICO #19 La aceptación de los clientes consumidores de productos agrícolas aromáticos	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
ILUSTRACIÓN #1 Modelo Asociativo	22
ILUSTRACIÓN #2 Ventajas que se logran con la Asociatividad	23
ILUSTRACIÓN #3 Proceso de formalización.....	25
ILUSTRACIÓN #4 Proceso de la Asociatividad.....	29
ILUSTRACIÓN #5 Las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	45
ILUSTRACIÓN #6 Mapa político de Manantial de Guangala.....	58
ILUSTRACIÓN #7 Tierras de la localidad de Manantial de Guangala	59
ILUSTRACIÓN #8 Observación fortalezas	77
ILUSTRACIÓN #9 Observación oportunidades.....	78
ILUSTRACIÓN #10 Observación debilidades.....	78
ILUSTRACIÓN #11 Observación amenazas.....	78
ILUSTRACIÓN #12 Logotipo de la Asociación	101
ILUSTRACIÓN #13 Slogan de la Asociación.....	102
ILUSTRACIÓN #14 Proceso de la Asociatividad	105
ILUSTRACIÓN #15 Organigrama de la Asociación	112
ILUSTRACIÓN #16 Modelo de la Asociación	119
ILUSTRACIÓN #17 FODA de la Asociación.....	120
ILUSTRACIÓN #18 Matriz BCG de la Asociación	125
ILUSTRACIÓN #19 Análisis: 5 fuerzas de Porter	126
ILUSTRACIÓN #20 Flujo de procesos.....	128
ILUSTRACIÓN #21 Logo representativo de la Asociación	133
ILUSTRACIÓN #22 Slogan representativo de la Asociación.....	133
ILUSTRACIÓN #23 Estrategia de precio	138
ILUSTRACIÓN #24 Canal de distribución.....	141
ILUSTRACIÓN #25 Estrategia de promoción	144
ILUSTRACIÓN #26 Facebook de la Asociación	144

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO #1 Encuestas.....	170
ANEXO # 2 Foto de comuneros.....	173
ANEXO # 3 Foto de comuneros.....	173
ANEXO # 4 Foto de la represa San Vicente	174
ANEXO # 5 Fotos de la represa	174
ANEXO #6 Nómina de los interesados	177
ANEXO #7 Requisitos para la constitución Legal de la Asociación.....,.....	179

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio de investigación, se ha logrado la identificación de los problemas centrales que directamente radican por los constantes bajos niveles de ventas, de los productores de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala, de la parroquia Colonche perteneciente al cantón Santa Elena; dada la situación se ha planteado y adecuado el desarrollo de la asociación, y argumento de estrategias idóneas para un modelo Asociativo, que den como resultado la estabilidad del grupo en el mercado.

Se ha aplicado lineamientos, estructuras viables y esenciales que den como resultado la adecuada aplicación de un proceso asociativo, que promueva la alianza entre productores agrícolas para la obtención de beneficios que se logran con la Asociatividad, cuyo objetivo es determinar la incidencia de un modelo asociativo, por medio del análisis situacional en el que están sometidos los productores agrícolas de plantas aromáticas.

El resultado de la propuesta, está enfocado en el desarrollo y aplicación de un modelo de Asociatividad, que viabilicen al incremento de los niveles de ventas de los productores agrícolas, y la obtención de beneficios del plan de Asociatividad que los potencialice ante el trabajo en equipo, compartimiento de riesgos y beneficios, pudiendo así terminar con los pocos volúmenes de ventas que han sido un problema presente desde hace mucho tiempo para los agricultores.

Se toma en cuenta las distintas leyes de la República del Ecuador, que benefician a los agricultores en general. Su modelo es descriptivo, obteniendo como resultado la aprobación verás, precisa y concisa tanto de los objetivos y de las hipótesis planteadas en el proceso investigativo, en el desarrollo de este trabajo de investigación se cuenta con cuatro capítulos constructivos que a continuación se detallan:

En el capítulo primero; Consta el desarrollo del marco teórico, donde se sustentan todos los conceptos que dan la guía al desarrollo estratégico de la propuesta, partiendo de un eje transversal que se ejecuta con las variables independientes y dependientes, analizando explícitamente el fin central que dé las soluciones viables al problema identificado, por el que actualmente pasan los agricultores productores de plantas aromáticas, en la comuna Manantial de Guangala de la parroquia Colonche.

En el capítulo segundo; Se describe toda la fundamentación metodológica sustentada por aspectos documentales y descriptivos, como es la encuesta y la ficha de observación directa, que permitieron el acceso a la recolección de datos necesarios para la problemática identificada, como la incidencia de un modelo viable de Asociatividad, que mejore los volúmenes de ventas para los agricultores, logrando así tener la claridad de la aplicación de una metodología específica y clara.

En el capítulo tercero; Se encuentran los análisis e interpretaciones de resultados, donde tienen un papel fundamental las técnicas e instrumentos usados en el desarrollo de la investigación, logrando el entendimiento claro del problema por medio de la aplicación de la ficha de observación y la encuesta, en la que su conclusión final para los productores de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala, está conformada por la falta de un modelo de Asociatividad.

En el capítulo cuarto; Se detalla claramente el desarrollo y aplicación del plan de Asociatividad, para los productores agrícolas de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala, de la parroquia Colonche, en el cantón Santa Elena - provincia de Santa Elena, año 2015, siendo la solución más óptima y cercana, donde se logra el aumento eficaz, eficiente, paulatino y constante de los volúmenes de ventas.

MARCO CONTEXTUAL

1 TEMA.

INCIDENCIA DE UN MODELO ASOCIATIVO EN LOS NIVELES DE VENTAS DE LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS. “PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE PLANTAS AROMÁTICAS DE LA COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”.

2 EL PROBLEMA.

En los actuales momentos la agricultura en general, está sometida a debilitarse por distintos acontecimientos que de forma directa o indirecta afectan paulatinamente, teniendo como resultado la falta de permanencia de la misma, colocándoles a nivel crítico, aislándose de todos los beneficios que pueden conseguir en este mundo globalizado y exigente.

La problemática se deriva de dos situaciones críticas como son; las debilidades que tienen los agricultores en la desorganización y la competencia desleal, siendo esto lo que promueva los bajos niveles de ventas, y no teniendo un correcto posicionamiento en el mercado, e impidiendo un correcto crecimiento constante.

Otro aspecto problemático por parte de los agricultores de plantas aromáticas, es el desconocimiento de la aplicación de un modelo asociativo y del marketing mix, que involucra al precio, plaza, promoción y distribución de sus productos.

Los productores se mantienen con altas limitaciones y sin beneficios mutuos.

El desconocimiento del modelo de Asociatividad, dará como resultado los bajos niveles de ventas, y sobre todo no saber darle su valor agregado al producto, su precio específico, su forma de distribuirlos, y la promoción adecuada.

Los productores agrícolas, al no darle el verdadero valor agregado al producto, no será este llamativo ante los ojos de los consumidores, así mismo al no saber aplicar un verdadero precio, no se sabrá si se está perdiendo o ganando, en el caso de no saber los distintos canales distributivos donde pueda llegar el producto, tendrá insignificante participación, quedando así el producto en la misma asociación, al no conocer esta parte tan importante como es la promoción, el producto no tendrá una mayor acogida, llegando a la conclusión de ser un fracaso total.

Desconocen rotundamente como su producto tenga un valor agregado, para que sea diferenciado ante los demás, como darle un peso competitivo y monetario que esté acorde con el mercado y con la predisposición a pagar, a su vez no entienden como abastecer los distintos puntos estratégicos, por donde pueda circular fácilmente la producción lista para el consumo, desconociendo también como darle la promoción necesaria para que este tenga gran acogida, eliminando las barreras que impedían el desarrollo sostenible y sustentable.

Por otro lado los agricultores están sometidos al temor de fracasar, al momento de tener toda la producción lista para la venta, manteniendo pocos volúmenes, acompañado de poco crecimiento económico, ocupando uno de los últimos lugares de participación en los distintos mercados.

Por último, los productores desconocen de los beneficios que pueden llegar a tener como grupo o como asociación, perjudicándose y perdiendo vida agrícola, que en muchas ocasiones por temor al fracaso dejan de cultivar, y que en ciertos casos lo siguen haciendo pero en poca cantidad.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide un modelo asociativo, en el mejoramiento de los niveles de ventas, para los pequeños productores de plantas aromáticas, en la comuna Manantial de Guangala en el año 2015?.

2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿De qué manera incide un modelo asociativo, en la agrupación de productores agrícolas de plantas aromáticas, de la comuna “Manantial de Guangala”, de la parroquia Colonche, en el cantón Santa Elena – Año 2015?.
- ¿De qué forma afectan las estrategias de marketing mix, en la asociación de productores agrícolas de plantas aromáticas, de la comuna “Manantial de Guangala”, de la parroquia Colonche, en la provincia de Santa Elena?.
- ¿De qué manera influyen las ventas, en el ingreso de la asociación de productores agrícolas de plantas aromáticas, de “Manantial de Guangala” de la parroquia Colonche, en la provincia de Santa Elena?.
- ¿Cuáles son los factores que intervienen en los niveles de ventas, de la asociación de productores agrícolas de plantas aromáticas, de la comuna “Manantial de Guangala”, de la parroquia Colonche, en la provincia de Santa Elena?.
- ¿De qué manera influye un modelo Asociativo, en la agrupación de productores agrícolas de plantas aromáticas de “Manantial de Guangala”, de la parroquia Colonche, en la provincia de Santa Elena?.

3 OBJETIVOS.

3.1 Objetivo General.

Evaluar la incidencia de un modelo asociativo, en los niveles de ventas de los pequeños productores de plantas aromáticas, en la comuna “Manantial de Guangala”.

3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar de qué manera incide un modelo asociativo, en la agrupación de productores agrícolas de plantas aromáticas, de “Manantial de Guangala”, de la parroquia Colonche.
- Identificar la forma en la que afectan las estrategias de marketing mix, en la asociación de productores agrícolas de plantas aromáticas de “Manantial de Guangala”, de la parroquia Colonche, en la provincia de Santa Elena.
- Analizar la forma en que influyen las ventas, en el ingreso de la asociación de productores agrícolas de plantas aromáticas de “Manantial de Guangala”, de la parroquia Colonche, en la provincia de Santa Elena.
- Identificar los factores que intervienen en los niveles de ventas, de la asociación de productores agrícolas de plantas aromáticas de “Manantial de Guangala”, de la parroquia Colonche, en la provincia de Santa Elena.
- Determinar de qué manera influye un modelo asociativo, en los productores agrícolas de plantas aromáticas de “Manantial de Guangala”.

4 JUSTIFICACIÓN.

En el presente trabajo investigativo, se pretende la aplicación de un modelo asociativo, para los productores de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala, de la parroquia Colonche, del cantón Santa Elena, por medio de un enfoque documental. Estructura que busca explicaciones de la situación en la que se encuentran.

Su aporte teórico está estructurado, por fuentes secundarias con teorías de autores que dan la claridad verás y el entendimiento del trabajo, sus terminologías están enfocadas a los aspectos estratégicos de un modelo de Asociatividad, con el aporte y análisis del producto, precio, plaza y la promoción, donde exclusivamente se pretende mejorar los niveles de ventas de los productores agrícolas de Manantial de Guangala, a su vez el análisis de estudio, dé los beneficios que aportan las asociatividades en el entorno asociativo, al ser partícipe de la unión de fuerzas estratégicas e innovadoras.

Esta investigación, también aportará con una estructura de información actualizada, determinando la viabilidad de un proceso asociativo de los productores agrícolas de plantas aromáticas, de tal manera que se pueda aplicar la fundamentación teórica con relación a la temática asociativa, en ejecución al objeto de estudio.

Por medio de la aplicación de un modelo asociativo, los productores agrícolas de plantas aromáticas de Manantial de Guangala, podrán elevar sus volúmenes de ventas, ya que es el aporte exclusivo que buscan la unión de alianzas en trabajos cooperativos, se desarrolla de forma clara y evidente los procesos de las cuatro p, que son; el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción, que es la clave a seguir, desarrollando cada una bajo sus lineamientos y modalidades, con el único fin de alcanzar el objetivo deseado.

Al darle un valor agregado al producto, será este llamativo ante los ojos de los consumidores, así mismo si se sabe aplicar un precio justo, se sabrá si se está perdiendo o ganando, si conoce los distintos canales distributivos donde pueda llegar el producto, tendrá alta participación, logrando elevados volúmenes de salida, y al conocer claramente lo que es la promoción, el producto tendrá una mayor acogida, llegando a obtener el mayor de los beneficios posibles.

Se analizó las distintas leyes de la República del Ecuador, que benefician a los agricultores en general, como son: constitución de la República del Ecuador, Ley de Economía Popular y Solidaria, que da el apoyo a los micro-empresarios y a las asociaciones, Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones que está encargado de dinamizar los sectores productivos, y sobre todo salvaguarda los actores de la economía nacional, entre otros.

Los métodos aplicados parten desde la observación, que exclusivamente guió al diagnóstico previo, también la aplicación de instrumentos como la encuesta, poniendo al contacto directo con la situación actual, por medio de la recolección de información de los agricultores partícipes del proceso asociativo, y de ésta manera dar la aplicación de estrategias.

Se persigue el rol protagónico del desarrollo, y crecimiento de forma sostenible y sustentable en el tiempo a los asociados agrícolas, al ser partícipes del cubrimiento de necesidades y de la satisfacción de clientes, consumidores y la población. Por medio de esta investigación aumentarán los volúmenes de ventas de los productos que se obtengan de esta práctica, por medio del plan asociativo, el cual se encargará de optimizar la producción, previo a los distintos programas impulsados por el MAGAP, incentivando a la cadena productiva para un desarrollo socio – económico, que dé los mayores beneficios posibles a todos los integrantes que se dediquen a las actividades agrícolas, de la asociación de productores de plantas aromáticas, en este caso de la comuna Manantial de Guangala.

5 HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN.

5.1 Hipótesis.

La incidencia de un modelo asociativo, mejorará los niveles de ventas de los productores de plantas aromáticas de la comuna “Manantial de Guangala”, en la provincia de Santa Elena.

5.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

5.2.1 Variable independiente.

- Modelo asociativo.

5.2.2 Variable dependiente.

- Niveles de ventas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

La provincia de Santa Elena es una localidad netamente agrícola, donde su gente hace de ésta una forma de vida diaria, dedicándose exclusivamente a la producción agrícola, gracias a las enriquecidas tierras que brindan bondades y beneficios, posee un clima agradable y en ella se puede promover la agricultura, en esta provincia se encuentra la comuna Manantial de Guangala, perteneciente a la parroquia Colonche, en ella se realizan distintos tipos de cultivos tantos de ciclo corto como de ciclo largo, con el objetivo de producir alimentos para el consumo humano o para otros usos.

Según (Ganaderia, 2010), define: “a los cultivos agrícolas; como los productos agrícolas que se destinan a la alimentación humana y/o animal, o para materias primas industriales u otros usos, que se caracterizan por su ciclo vegetativo que es de larga o corta permanencia, o según su proceso de cultivo”.

Santa Elena, es una localidad generadora de producción diversa en la temática de agro-cultivos, sean éstos de ciclo corto o largo que exclusivamente son exportadas en altos porcentajes a las demás provincias y al extranjero, considerándose el eje promovedor de la producción.

Todos los productos agrícolas son cultivados a nivel de escala comercial, siendo participe el autoconsumo por parte de las distintas localidades de la provincia de Santa Elena.

1.2 ASOCIATIVIDAD.

La temática Asociatividad proviene desde la antigüedad, debido a que existían las distintas necesidades de hacer fuerza antes las distintas situaciones difíciles, que enfrentaba él hombre para la subsistencia como la alimentación y la convivencia.

Previo a esto, la humanidad es sometida a cambios como el desarrollo del conocimiento, es en donde se le da mayor claridad y acogida a la forma oportuna y organizada de hacer funciones en forma conjunta, con el fin de obtener fines comunes.

La Asociatividad, actualmente está sujeta y regulada por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Solidario, en donde todas las cooperativas, comités, asociaciones y otros del sector popular están vigiladas y tuteladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, como ente regulador de este sector, cuya finalidad es rescatar los procesos productivos en el país.

Es claro que la Asociatividad, se esclarece como los distintos mecanismos de cooperación entre las pequeñas y medianas empresas, sujetas al desafío globalizado.

En nuestro país, esa temática de la Asociatividad es realizada de manera informal, debido a la inexistencia o desconocimientos de las leyes que regulan las mismas, obteniendo como resultado el desamparo total de esta práctica empresarial, aunque sí existe el apoyo por parte del gobierno por medio de las distintas delegaciones.

La Asociatividad debe de ser fomentada en mayor prontitud

1.2.1 Definición de Asociatividad.

Según (Zabala H. , 2007), define a la Asociatividad como; “el proceso que hace posible la asociación, y también como la actitud que asume el individuo para aceptar de forma libre ser parte del grupo asociado, por la gama de beneficios a adquirir”. (pág. 30).

Para (Zabala H. , 2007), señala que la Asociatividad; es un mecanismo de participación y cooperación voluntaria, entre personas u organizaciones pequeñas y medianas, en el que cada una de ellas mantienen su autonomía jurídica y gerencial, siendo capaces de tomar las mejores decisiones posibles, en conjunto con los demás participantes de dicho grupo con el fin de cumplir un objetivo o metas en común, que les guíe directamente al éxito. (pág. 20).

Se puede interpretar a la Asociatividad; como los mecanismos de cooperación entre las pequeñas y medianas empresas (Pymes), contribuidas por personas o grupos de forma libre o espontánea, para alcanzar objetivos comunes y que están sujetas al desafío, que exige este mundo competitivo y globalizado en los tiempos actuales.

1.2.1.1 Objetivos de la Asociatividad.

Los objetivos se persiguen por medio de tres ámbitos promovedores y dinámicos que son; Ámbito financiero, organizacional, y de comercialización.

1.2.1.1.1 En el ámbito financiero:

- Acceso a fuentes de financiamiento.
- Reducción de costos.

1.2.1.1.2 En el ámbito organizacional:

- Mejora en los procesos productivos.
- Producción a gran escala.
- Desarrollo de nuevas metodologías gerenciales.
- Acceso a capacitación.
- Acceso e intercambio de nuevas tecnologías.
- Mayor poder de negociación.

1.2.1.1.3 En el ámbito de comercialización:

- Accesos a nuevos nichos de mercados.
- Desarrollo de nuevos productos o servicios.
- Apertura a alianzas comerciales.
- Canales de distribución más efectivos.
- Incorporación de una apropiada investigación de mercado.

Los grupos asociativos logran un desempeño organizacional según su ámbito.

1.2.1.2 Formas de organización.

Según (Solidaria I. N., 2011), expresa que existen cuatro formas de organizarse, de acuerdo al sector o tipo de actividad a la que realicen los involucrados o asociados, para lo cual se enumeran los siguientes que son:

- a) Sector Comunitario.
- b) Sector Asociativo.
- c) Sector Cooperativo.
- d) Sector Unidades Económicas Populares.

a) Comunitarios.

Son las que regularmente se vinculan en relación de territorios, como por ejemplo: Familiares, identidad étnica, cultura, género, situación urbana o rural, comuna, pueblos o nacionalidades.

El objetivo de comunitarios es; producir, comercializar, y distribuir todos los consumos de bienes o servicios del grupo u organización, que velan por su bienestar.

b) Asociativos.

Son aquellas asociaciones que se encuentran conformadas por varias personas, que se encargan de realizar distintas actividades netamente económicas y en otros casos similares, o de forma complementaria.

Los asociativos; producen, comercializan y consumen los distintos bienes y servicios, se provisionan de materia prima, herramientas, insumos, tecnologías, equipos y de otros bienes, y hasta realizan el acto de comercializar su propia producción.

c) Cooperativistas.

La característica principal de las cooperativas es; que están formadas por grupos de personas que se unen de forma voluntaria, este tipo de asociaciones son consideradas empresas conjuntas y democráticas, que satisfacen necesidades económicas. Su objetivo es, indicar claramente su estatuto en el que debe detallar solo una actividad económica, sea ésta de producción, consumo, servicios, ahorro o crédito claramente.

d) Unidades Económicas Populares.

En este tipo de organizaciones es muy importante la dedicación, porque se dedican exclusivamente a los emprendimientos, sean estos domésticos, familiares, comerciantes minoristas, o talleres artesanales.

Su objetivo es; dedicar su actividad al 100%, objetivamente económica y de producción, su comercialización está vinculada de bienes y prestación de servicios.

1.2.1.3 Elementos de la Asociatividad.

El éxito de toda Asociación está identificado por distintas características como; la confianza, comunicación permanente, participación, compromiso, competencia, reciprocidad, liderazgo, trabajo en equipo, y compartimiento de los riesgos.

1.2.1.4 Características de la Asociatividad.

La gama de características involucradas en un modelo asociativo, son aquellas que permitan un crecimiento dinámico en el grupo conformante, por cada uno de los individuos que participan y que forman parte de la organización.

Los valores integrales que deben poseer los integrantes al momento de unirse son; la confianza y la perseverancia, para que sea netamente armónica la asociación, los fines son comunes al compartir estructuras ideales similares. Los socios adquieren compromisos asociativos - colectivos y con mutuo acuerdo, involucrando a todos los individuos, por medio de dichos acuerdos todo el personal se motivara y se sentirán apoyados los uno con los otros, obteniendo como resultados distintas toma de decisiones oportunas y netamente favorables.

El ideal aportado por todos los involucrados, deben fomentar los distintos progresos desarrolladores, fortaleciendo las contribuciones de mejoramiento continuo en toda la actividad, con resultados múltiples en beneficio con el sostenimiento de una autonomía organizacional y colectiva.

Las características más esenciales y principales de las Asociaciones, pueden ser expresadas claramente por medio de las siguientes descripciones que se mencionan a continuación:

- Quienes conforman la asociación se unen de forma voluntaria, sin ser objeto de obligatoriedad, cuyo motivo es netamente demostrar su capacidad generadora de apoyo, y aprovechar las oportunidades al máximo para crecer y mejorar.
- Mantienen autonomía general, precisamente es lo contrario de joint venture.
- Por ningún motivo excluyen a ninguna persona que opera en el mismo mercado.
- Pueden acogerse a varias modalidades, ya sean estas organizacionales o jurídicas, esto puede darse por distintos propósitos como el financiamiento o la investigación de problemas, a su vez se encarga de varias etapas de procesos básicos como la comercialización, el diseño de la manufactura o el servicio postventa, entre otros.
- Por último toda Asociatividad está caracterizada por tener claro lo referente a colectividad, y específicamente en resolver problemas en conjunto sin dejar la autonomía a un lado.

1.2.1.5 Tipos de Asociatividad.

Según (Vegas, 2008), expresa que existen 6 tipos de Asociatividad que se expresan de la siguiente forma:

- **Alianzas en cadenas productivas:** organización de personas que se asocian tras acuerdos de actores involucrados, que desarrollan etapas operarias de; producción, transformación, distribución y comercialización de productos o servicios.
- **Redes de cooperación:** organizaciones que comparten en conjunto las informaciones y los procesos en general, sin excluir los derechos de la autonomía.
- **Articulación comercial:** organizaciones íntimamente relacionadas con la actividad de ofertar y demandar, que en ciertos casos son intervenidas por un oficial terciario, con la finalidad de generar negocios productivos y fructíferos.
- **Alianzas en clústeres:** son asociaciones con características similares a los de la cadena de valor, su actividad productiva es en particular.
- **Joint venture:** es una modalidad de cooperación, basada en el conjunto con dos o más personas o empresas jurídicas, y económicamente independientes.
- **Consortios:** comprende a la asociación de dos o más personas, que se someten a participar de forma activa y directa, con el propósito de obtener un beneficio económico.

1.2.1.5.1 Otros tipos de Asociatividad.

Existen otros tipos de Asociatividad que se encuentran en la red, cada una tiene una definición en singular pero en sí, todas persiguen el mismo objetivo en común.

Para su mayor entendimiento a continuación se detalla cada una de ellas:

- **Subcontratación:** Son relaciones verticales, entre los distintos eslabones de la cadena de valor. En muchos casos, se trata de pequeñas o medianas empresas que orientan su producción a clientes grandes.
- **Alianzas estratégicas:** Se identifican por ser relaciones horizontales, entre empresas que compiten en el mercado, pero que se unen y cooperan en ciertas actividades, como pueden ser investigación y desarrollo, compras, o comercialización, etc.
- **Distritos industriales:** Es una aglomeración regional, de un número de empresas de una rama de la industria, que se complementan mutuamente y cooperan de manera intensiva, para fortalecer su competitividad.
- **Núcleos empresariales:** Son equipos de trabajo formado por empresarios del mismo rubro o de rubros diferentes con problemas a superar en común, que se unen para compartir experiencias y buscar soluciones en conjunto.
- **Redes de servicios:** Están conformadas por grupos de personas de una misma profesión pero con especialidades, o un conjunto de instituciones que organizan un equipo de trabajo interdisciplinario, para cubrir integralmente las necesidades de potenciales clientes.

1.2.1.6 Modelo Asociativo.

Según (Liendo & Martínez, 2007), define al modelo asociativo:

Como uno de los mecanismos de cooperación, que persigue la creación de valor, a través de la solución de problemas comunes, originados fundamentalmente por la falta de escala; es decir, la insuficiencia del tamaño de las empresas hace muy difícil la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados, y el acceso a la información necesaria, entre otros Pág. 311.

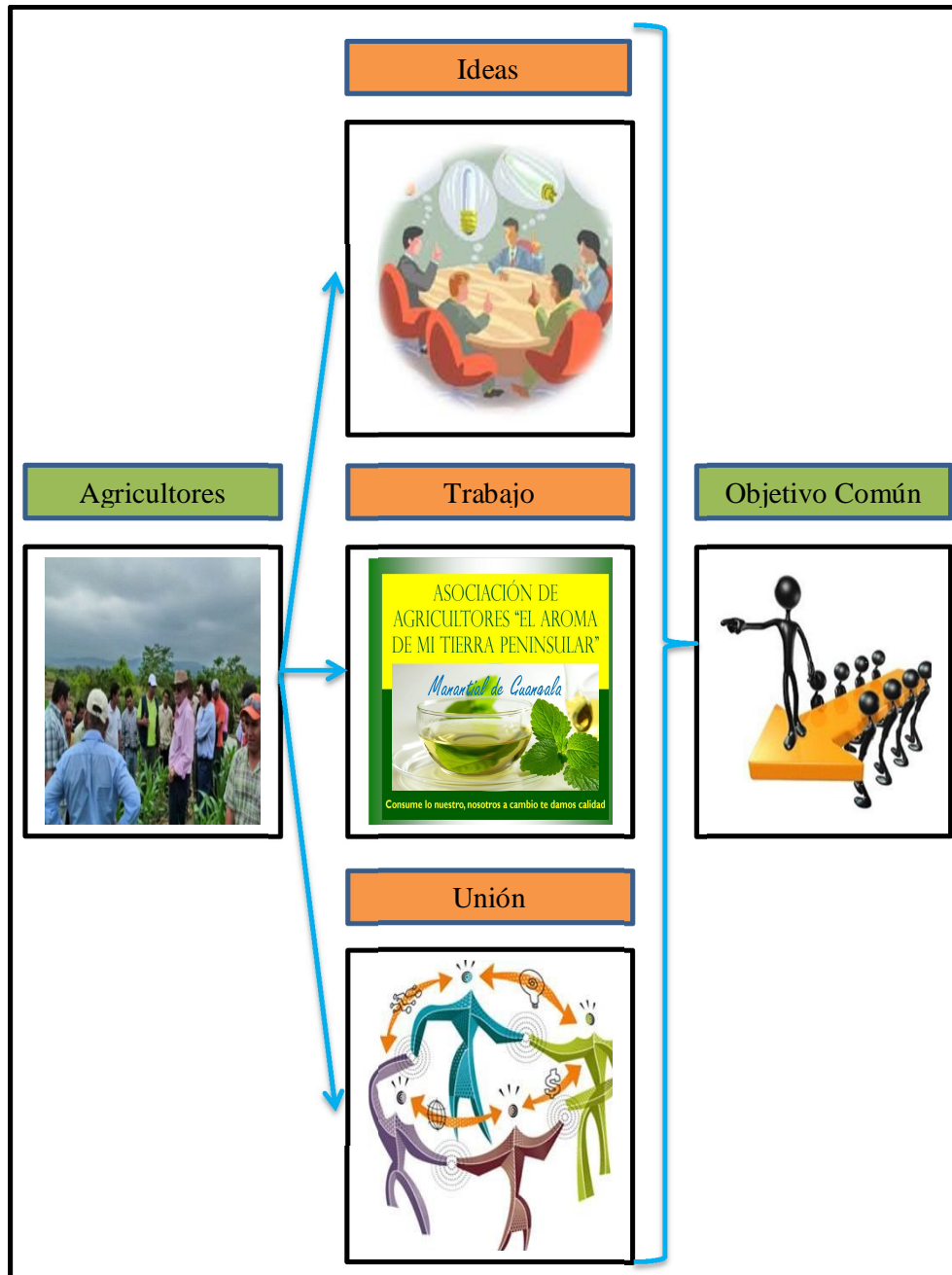
Según (Liendo & Martínez, 2007), indica que el modelo asociativo en general, sin dejar de lado la autonomía de las empresas participantes, posibilita la resolución de problemas comunes tales como:

- Reducción de costos.
- Incorporación de tecnologías.
- Mejora el posicionamiento en los mercados.
- Acceso a mercados de mayor envergadura.
- Capacitación de recursos humanos.
- Incremento en la productividad.
- Acceso a recursos materiales, y humanos especializados.
- Desarrollo de economías a escala.
- Disponibilidad de información.
- Capacitación de recursos financieros.
- Optimización de estándares de calidad.
- Desarrollo de nuevos productos con ventajas competitivas.
- Mejora las posibilidades de negociación con clientes y proveedores, Pág. 313.

Con los parámetros antes mencionados, se logra un eficaz modelo asociativo.

Según (Actividad Empresarial – La clave de los pequeños empresarios para enfrentar grandes retos), presenta gráficamente el modelo asociativo:

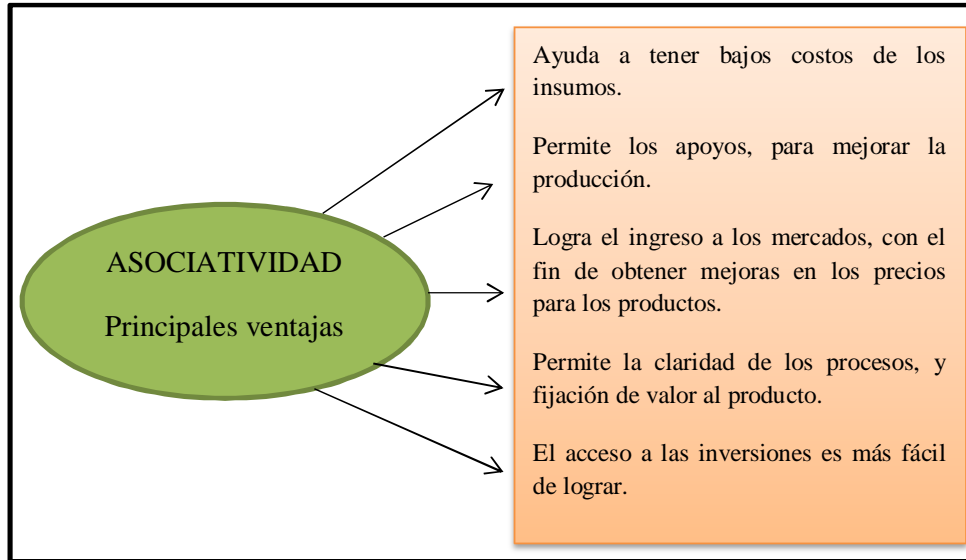
ILUSTRACIÓN #1 Modelo Asociativo



Fuente: Asociatividad Empresarial “La clave de los pequeños empresarios para enfrentar retos”
Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

1.2.1.7 Ventajas de la Asociatividad.

ILUSTRACIÓN #2 Ventajas que se logran con la Asociatividad



Fuente: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, CENTA - 2005, pág. 19.

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En todas las Asociatividades, se tiene un fuerte de ventajas netamente positivas, por el simple hecho de que logran objetivos de forma grupal, y no de manera independiente, cumpliendo con los objetivos organizacionales, para lo cual situamos los siguientes detalles, que están vigentes para el desarrollo de su actividad:

- Mantienen la autonomía de todos los participantes, solucionan y afrontan todas las dificultades. Manifiestan su fuerte y reducen rendimientos porque aprovechan al límite las oportunidades, que se exteriorizan en el diario vivir.
- Se encomiendan al progreso, creación y competitividad en los costos, sean estos de convenio, oportunidades, mercados, métodos, entre otros aspectos que le son de importancia.

- Acoplan características jurídicas, en el aspecto organizacional y empresarial. Son ejes propagandistas del progreso suplementario, sus patrimonios y voluntades se perfeccionan, por la relación y congregación que le dan a las diligencias de indagación.

- Se provisionan de compras y ventajas en forma grupal. Sus instrucciones e informaciones son mayores, debido a que conservan precedencias, salvaguardan los accesos a nuevos mercados.

- Sus integrantes ejecutan el acto de eficacia y eficiencia. Los aspectos productivos y científicos son formados por el intercambio de información, y sus aproximaciones son viables porque conservan conferencias, entre las secciones privadas y públicas.

Se puede interpretar que el proceso de la Asociatividad, da pautas que guían hacia el buen desenvolvimiento grupal, para el alcance de mejores y mayores beneficios posibles, ya que permite un mantenimiento de la autonomía en todo el grupo, sus problemas son resueltos con responsabilidad y seriedad del caso, así mismo potencializan demostrativamente sus fortalezas, que son su carta representativa, hacen el aprovechamiento de las oportunidades, con el fin de disminuir en gran parte las debilidades.

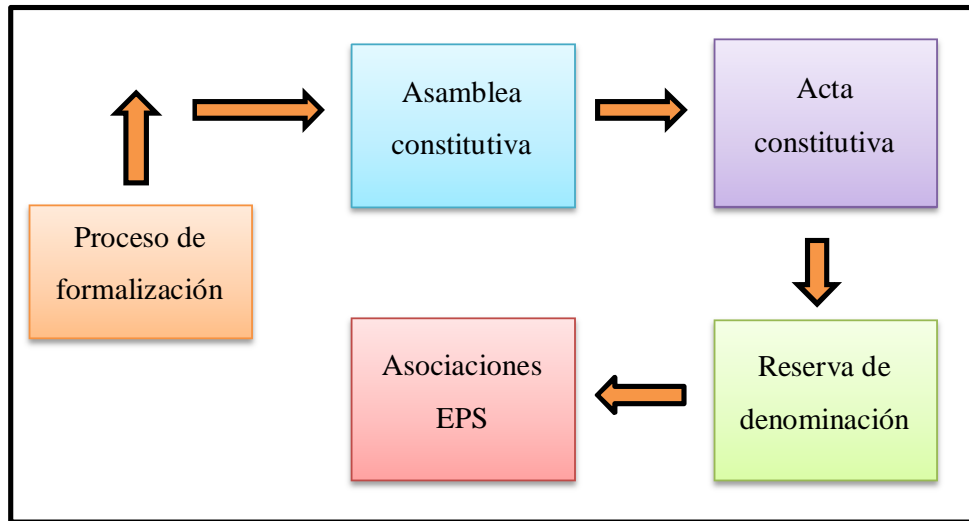
Se puede deducir también, que las ventajas dan la pauta necesaria, para el mejoramiento productivo, competitividad en los costos, negociaciones más fáciles de emprender, mayores oportunidades, acceso fácil al mercado, utilización de la tecnología adecuada.

Por medio de la interpretación de los conceptos, se puede concluir que todo el grupo de personas que unan fuerzas por medio de una Asociatividad, lograrán de forma directa y fácil una gama de ventajas.

1.2.1.8 Proceso de formalización.

Según (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013), las normas comunes establecidas para las formas de organización son las siguientes:

ILUSTRACIÓN #3 Proceso de formalización



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, año 2013

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

1.2.1.8.1 Asamblea constitutiva.

Para construir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización, y elegirán un directorio provisional integrado por un presidente, un secretario y un tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social, y la obtención de personalidad jurídica ante la superintendencia.

En éste primer proceso de formalización de la asociación, su primer documento es la constitución de un directorio provisional, con íntegra responsabilidad.

1.2.1.8.2 Acta constitutiva.

El acta de la asamblea constitutiva, contendrá lo siguiente:

- 1.- Lugar y fecha de constitución;
- 2.- Expresión libre y voluntaria, de construir la organización;
- 3.- Denominación, domicilio y duración;
- 4.- Objeto social;
- 5.- Monto del fondo, o capital social;
- 6.- Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
- 7.- Nomina de la directiva provisional, y;
- 8.- Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.

1.2.1.8.3 Reserva de denominación.

Las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en coordinación con la Superintendencia de compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días, dentro de los cuales se presentarán la documentación, para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

Este proceso es de carácter regulador y normativo, para una asociación.

1.2.1.8.4 Requisitos Asociaciones EPS

Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos que los identifica, los cuales son:

- 1.- Solicitud dirigida al Superintendente de Economía Popular y Solidaria, haciendo el requerimiento de la aprobación del estatuto, y otorgamiento de personalidad jurídica.
- 2.- Reserva de denominación, efectuada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- 3.- Acta constitutiva, conforme lo determina el reglamento general a la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, y del sector Financiero Popular y Solidario.
- 4.- Certificación emitida por el secretario, que acredite la legalidad de la asamblea constitutiva, así como la aprobación de constitución de la asociación, la designación del directorio provisional y la denominación. Se deberá observar el formato que proporcione la Superintendencia.
- 5.- Un ejemplar del estatuto, debidamente certificado por el secretario del directorio provisional, donde conste que fue discutido y aprobado en asamblea de los asociados fundadores.
- 6.- Estatuto en medio digital, que facilite el proceso de transferencia a la web de la superintendencia.
- 7.- Una copia de la lista de asociados fundadores, con sus nombres completos, número de cédula y firma, certificada por el secretario del directorio provisional; en caso de las personas jurídicas se añadirá el número de RUC.

8.- Certificado de depósito del aporte al capital social, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, realizado preferentemente en una cooperación de ahorro y crédito.

En el primer paso de formalización asociativa; como es el caso de la asamblea constitutiva, se da la libre expresión de todos los socios fundadores, así como la elección provisional de los representantes, que dan vida jurídica de inicialización a la asociación.

En el segundo paso correspondiente al acta constitutiva, podemos recalcar que es uno de los primeros documentos que sirven de base, y soporte para la vida asociativa, quedando todos los parámetros iniciales plasmados con firmas de responsabilidades.

En el tercer paso del proceso, se da a conocer el reconocimiento de los perfiles que deben contener todo tipo de asociaciones EPS, con el fin que sean diferenciadas de otros tipos de modelos empresariales.

En el cuarto paso, se da a conocer los requisitos que deben cumplir las asociaciones. Es evidente que con los cuatro pasos que se ejecutan en el proceso de formalización, las asociaciones están totalmente acreditadas para su funcionamiento.

Cabe recalcar que las asociaciones económicas populares solidarias (EPS), además de los requisitos establecidos por la Superintendencia, cumplirán con los específicos establecidos, por los organismos gubernamentales de control de la actividad, materia del objeto social de la misma, cuando así lo determine la Ley correspondiente

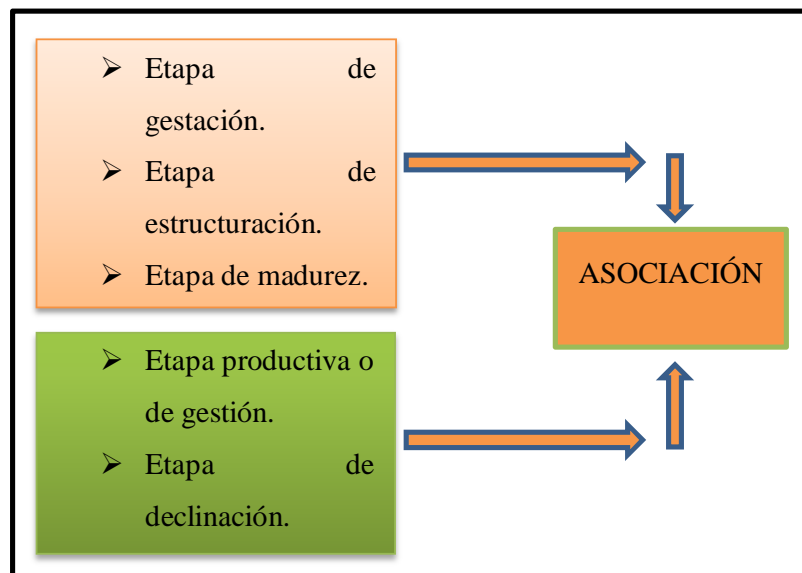
Las asociaciones están claramente identificadas, por aplicar este desarrollo

1.2.1.9 Proceso de la Asociatividad.

Según (Kaés, 2008), expresa que el trascurso asociativo, “se da por medio del proceso de recuperación, y mutación de la acción del preconscious”. (pág. 25).

Existen cinco etapas, que se involucran en este proceso asociativo que son:

ILUSTRACIÓN #4 Proceso de la Asociatividad



Fuente: Kaés, 2008

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Los procesos que se llevan a cabo en una Asociatividad, deben ser tomados con el mayor de los compromisos posibles, no de forma individual sí no de forma colectiva, ya que lo que suceda con la Asociación, es responsabilidad de todo el grupo.

Todas las etapas, son importantes en una asociación, debido a que en cada una de ellas, se deben tomar las mejores decisiones posibles que vayan a favor del grupo, a continuación se detallan cada uno de los procesos:

1.2.1.9.1 Etapa de gestación.

Por medio de esta etapa, se da inicio a todo el transcurso de aproximaciones, donde todo el grupo de personas se integran, por medio de las definiciones necesarias que se establezcan.

1.2.1.9.2 Etapa de estructuración.

Proceso mediante el cual, se ven los perfiles de cada uno de los integrantes, y se les da el rol específico, en el que se puedan desarrollar, con el único motivo de adquirir los objetivos trascendentales y políticos, trazados por todo el gremio.

1.2.1.9.3 Etapa de madurez.

Etapa en la que se ve todo con luminosidad el desarrollo de los procesos, tomando como punto de partida la ilustración de la ordenación jurídica, concretamente notando las necesidades de todas las acciones que se van a desenvolver.

1.2.1.9.4 Etapa productiva o de gestación.

Etapa en el cual el grupo une las labores, para saber si los resultados son los que persiguen, consiguiendo llevar adelante la gestión corporativa, por medio de los procesos ejecutados.

1.2.1.9.5 Etapa de declinación.

Proceso en donde todos los integrantes del gremio asociativo, deben persistir juntos, debido a las gestiones con rendimientos contrarios.

1.2.2 Estrategias.

La estrategia aparece y es definida desde la antigüedad, debido a que los ejércitos eran dirigidos por los generales griegos, quienes generalmente se encargaban de plantear diferentes estrategias, con el fin de defender las soberanías de las ciudades, en estos procesos se necesitaba recursos, planes y acciones para hacerle frente a las batallas con sus enemigos.

De esta manera se dice que nació y se describió el concepto de la estrategia, como un elemento de planear y de tomar decisiones o un accionar conjunto, como opción de solución ante las problemáticas que incurrían en el entorno, y que obsesivamente estaba presente en los distintos grupos.

Según (Johnson & Scholes, 2007), estrategia:

Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, que permite conseguir ventajas para la organización, a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados, y satisfacer las expectativas de los stakeholders. (pág. 10).

Según (Fong, 2007), un factor clave de la estrategia; “Se enfoca en el comportamiento competitivo de la organización, especialmente en el análisis de los determinantes de la ventaja competitiva, y su potencial para crear beneficios o extraordinarios”. (pág. 30).

Con las definiciones anteriores, podemos entender que las estrategias, son aquel principio o ruta que nos lleva y orienta a la administración, obteniendo como resultado el alcance y logro de los objetivos y metas estructurados, para las mejoras.

1.2.3 Análisis Situacional.

1.2.3.1 Matriz FODA.

Para (Wheelen & Hunger, 2007), manifiesta que la matriz FODA, ha sido considerada siempre como un instrumento de apoyo trascendental, para los gestores porque guían cuatro tipos de estrategias. (pág. 138).

- **Estrategia de fortaleza y oportunidad (FO);** esta estrategia se encarga de manipular todas las fortalezas de enfoque interno de la institución, con el fin de fructificar al máximo las oportunidades del enfoque externo.
- **Estrategias de debilidades y oportunidades (DO);** persiguen el objetivo de renovar todas las debilidades del enfoque interno, produciendo al máximo las oportunidades externas de una estructura organizada.
- **Estrategias de fortalezas y amenazas (FA);** estas estrategias usan las fortalezas de una sociedad u organización, para no recaer en conflictos amenazadores externos.
- **Estrategias de debilidades y amenazas (DA);** estas estrategias tienen un designio, el cual es comprimir al máximo las debilidades del enfoque interno, para esquivar los conflictos amenazadores externos.

Para (Wheelen & Hunger, 2007), existen ocho pasos que se involucran en la creación de la matriz FODA.

- Determinan un registro de las oportunidades externas organizativas.

- Determinan un registro de las amenazas externas involucradas en el medio.
- Determinan un registro de las fortalezas externas que le son útiles.
- Determinan específicamente un listado de las posibles debilidades externas que les perjudicaría directamente a la empresa, organización o grupo.
- Determinar las recomendaciones de las fortalezas internas, con las oportunidades externas, y construir las estrategias FO que den efecto.
- Determinar el grado de relaciones de las debilidades internas, con las oportunidades externas y construir las habilidades DO que den efecto.
- Determinan el grado de relaciones de las fortalezas internas, con las amenazas externas y construir las habilidades FA que den efecto.
- Determinan el grado de relaciones de las debilidades internas, con las amenazas externas y construir las habilidades DA que den efecto.

El desarrollo de las matrices, está en base a las situaciones actuales de la organización, detallando en cada uno de los cuadrantes su naturaleza.

En el caso de esta matriz, se analizan estrictamente todo lo referente al ámbito de la organización, tanto interno como externo, en ámbito interno se analizan las fortalezas con las debilidades, y en las externas las oportunidades y las amenazas.

De tal modo que los miembros integrantes de una organización, puedan tomar las debidas precauciones y sobre todo estar seguros de la toma de decisiones.

1.2.3.2 Matriz EFI.

Para (Fred, 2008), es un instrumento que sintetiza y valúa las fortalezas y debilidades substanciales, en los sitios prácticos de una asociación, así mismo organiza una plataforma para equiparar y evaluarlas entre ellas. (pág. 157).

En el desarrollo de la matriz, se citan cinco pasos esenciales que son:

- Se enlistan las claves de los factores internos que se encontraron en el proceso de búsqueda interno, acoplar de 10 a 20 factores internos, puntualizando las fortalezas y debilidades en orden.
- En la ponderación de los factores, se debe abarcar 0.0 (Irrelevante), el cual debe llegar hasta 1.0 (muy importante). Esta asignación indica la importancia correspondiente al éxito de la asociación, cuya suma debe ser 1.0.
- Para indicar si una de las debilidades es importante, se debe dar una calificación de 1 a 4 y esta debe ser (clasificación = 1), las debilidades menores deben ser (clasificación = 2), las fortalezas menores (clasificación = 1), y las fortalezas importantes (clasificación = 4).
- Para entender y determinar el puntaje ponderado para cada una de las variables, se debe multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación.
- Para determinar el puntaje ponderado total de la organización, se deben sumar los puntajes ponderados para cada variable, logrando obtener el valor ponderado total.

1.2.3.3 Matriz EFE.

Para (Fred, 2008), define a la matriz estratégica de los factores externos (EFE), como el proceso que permite reducir, evaluar indagación económica, social, cultural, demográfica, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva a los estrategias. (pág. 110).

A continuación se detalla el proceso de la matriz EFE, los cuales son:

- Se realizan unas listas de oportunidades y de amenazas, se incluye un total de 10 a 20 factores.
- El valor que debe asignársele a cada factor es de 0.0 (sin importancia), 1.0 (muy importante). Dicho factor es importante según su valor de éxito para la empresa, donde las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, aunque estas pueden en su momento poseer valores más altos por ser adversas o severas, esta operación se puede llevar a cabo, por la comparación que se le hace a los competidores exitosos y los no exitosos.
- Para identificar la eficiencia, se debe responder a las estrategias actuales de la empresa, con la asignación de una calificación de 1 a 4, la respuesta excelente es 4, la que está por arriba del promedio es 3, la de nivel promedio es 2, y la deficiente corresponde a 1.
- Para determinar el valor ponderado, se debe hacer la operación de multiplicación, de cada valor de cada factor por su calificación.
- Para determinar el valor ponderado de la empresa, se debe sumar los valores ponderados de cada variable.

1.2.3.4 Matriz de perfil competitivo (MPC).

Para (Fred, 2008), expone que la matriz del perfil competitivo; está especializada en conocer los más importes competentes de la asociación, la posición estratégica de una agrupación, se ve en el estudio de las fortalezas y debilidades específicas. (págs. 110-111).

Los siguientes pasos son los que se desarrollan en la matriz (MPC):

- En este paso se obtiene la información, de todas las empresas competidoras, las del (MPC).
- Los elementos pueden ser; fuertes o débiles de las organizaciones analizadas, según sus aspectos a considerar.
- Para cada uno de los elementos, se les asigna un peso.
- Se les asigna una calificación, a cada una de las organizaciones enlistadas, con los siguientes valores de calificación: debilidad 1, menor debilidad 2, menor fuerza 3, y mayor fuerza 4.
- Cada una de las calificaciones de la segunda columna, se les multiplica el peso de las empresas u organizaciones competidoras, obteniendo de ésta forma los pesos ponderados.
- Finalmente, se procede a sumar los totales de la columna del peso (precisamente debe ser 1.00), a su vez los puntales de los pesos ponderados.

1.2.3.5 Matriz BCG.

Para (Munuera & Rodriguez, 2007), la matriz BCG tiene el objetivo principal; Desarrollar gráficamente un esquema, para vislumbrar el efecto de todos los que forman la cartera de una empresa, sin perder su propia individualidad organizacional. (pág. 152).

Para identificar en qué posición se encuentran los productos de la empresa, se debe detallar los cuatro cuadrantes de la matriz BCG que son; (productos interrogantes, productos estrellas, productos generadores de caja, y negocios desastres de forma clara.

Para mayor entendimiento del proceso que se debe llevar a cabo, en el desarrollo específico de la matriz BCG, se detallan los siguientes pasos, quedando de la siguiente forma:

a) Productos interrogantes: Estos productos se los encuentra en los mercados de alto crecimiento, los aspectos de necesidades financieras son elevados, sus flujos de cajas son bajos por su poca participación en el mercado. Comúnmente se las conoce a estas empresas por tener un elevado crecimiento y una débil participación.

b) Productos estrellas: Sus cualidades principales es tener elevada participación y posición en el mercado, sus flujos monetarios son de mucha importancia por sus cantidades, tienen una elevada cuota de mercado, y un efecto de experiencia.

Son generadores exclusivamente de liquidez, originando un balance claro y equilibrado de caja, gozando de su alto crecimiento y participación.

c) **Productos generadores de caja (vacas monetarias, vacas lecheras):** específicamente se les da ésta categorización, por poseer un bajo crecimiento paulatino, su cuota de participación es alta, las necesidades de inversión son relativamente bajas por su débil crecimiento, se caracterizan exclusivamente por su bajo crecimiento.

d) **Negocios desastres (perros):** sus crecimientos son bajos por su escasa participación, poseen una mínima posición competitiva, llegando a un insuficiente crecimiento de mercado, a continuación se enumeran los posibles problemas que dan como resultado:

- Están condenadas a los malos rendimientos, por su insuficiente crecimiento.
- Sus costes de oportunidad, inmovilizan recursos que deberían ser invertidos en otras actividades con mayor importancia, o que sirva de beneficios.
- Exclusivamente se las conoce por su bajo crecimiento.

El desarrollo de las matrices, su base principal está expresada por las situaciones actuales en las que se encuentran las organizaciones, en función de todo lo que forma la cartera, sin que el movimiento haga que pierda su naturaleza.

En el caso de esta matriz se analizan, todo lo referente al ámbito representativo de la cartera de productos de la organización.

De tal modo que los miembros integrantes de una organización, puedan tomar las debidas precauciones, y sobre todo estar seguros de la toma de decisiones.

1.2.3.6 Matriz de Posicionamiento (MAPOS)

Representa gráficamente la situación de la empresa o producto, en el asunto de la competencia por medio de criterios, es una herramienta precisada por el análisis de marketing. Para lograr todos los objetivos propuestos, hay que optar por las estrategias de Asociatividad y de marketing mix más idóneas, y que sobre todo sean las más necesarias.

El formato del mapa del posicionamiento, es el vertical y el horizontal, cada parámetro que se analizan, cruzan los extremos en valores mínimos y máximos. La posición de cada competidor permite incorporar otros valores, como la cuota de mercado, teniendo como resultado más información, por medio de lo siguiente:

- En un papel se dibujan los ejes, de forma vertical y horizontal en cruce.
- Por medio del precio, calidad, diseño, fiabilidad u otros ejes, se puede definir la posición de la empresa, o el producto en el mercado.
- Para su correspondiente análisis, se deben colocar los valores máximos y mínimos en los extremos de cada eje, por ejemplo; en el vertical precio alto a bajo, en el horizontal la calidad baja a calidad alta.
- Los cuadrantes del grafico quedaran divididos de la siguiente forma; precio alto – calidad alta, precio alto – calidad baja, precio bajo – calidad alta y precio bajo – calidad baja.

Por último, en la parte de cada cuadrante más cerca a la posición, se sitúa la empresa y los competidores restantes, para acercarse a la posición se puede situar, precio alto y calidad bastante alta, precio bajo y calidad media.

1.3 NIVELES DE VENTAS.

Para (Fischer & Espejo, 2006), manifiesta que la venta es “una opción que forma parte del transcurso metódico del mercadeo, y la concretan como toda acción, que forja en los consumidores la última propulsión (cambio). (pág. 26).

Según (Romero R. , 2007), considera a la venta como, “la enajenación de una mercadería por medio del poder adquisitivo estipulado. Las ventas suelen ser de contado, cuando se paga la mercadería en el instante de adquirirla; a crédito cuando el coste se paga con seguimiento a la obtención, concibiendo valores añadidos; y a plazos cuando el pago se segmenta en distintas donas continuas. (pág. 35).

De acuerdo a los análisis de los conceptos anteriores, se puede entender a la venta como la acción que une al dinero con el producto.

1.3.1 Tipos de ventas.

Se conoce a la venta por ser un impulso que es originado por el cliente, no así por el vendedor, su fin es lograr el objetivo principal, que es el beneficio de las dos partes, tanto del vendedor como del comprador.

Para (García, 2011), expresa que constan dos tipos de ventas; las del funcionamiento simples y las complejas.

a) Ventas simples.

Para (García, 2011), manifiesta a la venta simple, como aquel proceso en la que hay un consumidor y un comerciante, donde se origina un diálogo de ventas, que lleva a concluir en una venta, es indicar, uno hacia uno. (pág. 80).

b) Venta compleja.

Según (Vértice, 2011), define que existen dos formas de ventas, que es la venta en el establecimiento comercial, y la venta sin establecimiento comercial, por lo cual se cataloga en tres conjuntos trascendentales que son: de forma personal, a multinivel y a distancia; los cuales son:

- Venta personal.
- Venta de mostrador.
- Venta en mercados.
- Venta en autoservicios y merchandising.
- Venta en ferias y salones.
- Venta en propia fábrica.
- Ventad industrial y tiendas.
- Venta a prescriptores.
- Venta domiciliaria.
- Venta ambulante.
- Venta multinivel.
- Venta directa.
- Venta electrónica.

c) Venta personal: tanto el vendedor como el comprador, mantienen un contacto directo.

d) Venta de mostrador: netamente se centra en la atención al cliente, donde un vendedor procede a indagar al comprador, para saber específicamente lo que necesita.

e) Venta en mercados: esta venta se centra exclusivamente en los productos alimenticios, y quizás en otros que se relacionan de igual forma como por ejemplo de cocina, limpieza, entre otros.

f) Venta en autoservicios y merchandising: venta que se encarga de recoger estanterías lineales de productos, colocándolos en una carretilla para luego ser pagados en las cajas finales.

- g) Venta domiciliaria:** existen dos tipos, de puerta fría y de excursión, la puerta fría es donde el vendedor llega sin aviso donde el cliente, y él no toma en cuenta lo que le ofrecen, teniendo como resultado en muchas veces un fracaso.
- h) Venta en ferias y salones:** son exclusivamente las exhibiciones y show, que se dan en locales especiales o en hoteles, son promotoras de ferias.
- i) Venta en propia fábrica:** son tiendas montadas en la misma fábrica, que ofrecen productos en especie normal o con defecto, con precios especiales.
- j) Venta industrial y tienda:** son las que se dan por los mayoristas, pueden ser éstos de bienes o servicios, son exclusivamente estratégicas y difíciles, los profesionales que se especializan en ella tienen el proceso largo y costoso.
- k) Venta a prescriptores:** estas ventas mantienen netamente una especialidad delicada, por que básicamente son las ideas las que se venden.
- l) Venta ambulante:** éstas son las que regularmente la encontramos en el diario vivir, porque son las que se realizan fuera de los establecimientos.
- m) Venta directa:** son aquellas ventas que relacionan a la empresa con sus clientes, por la actividad de comunicación que tienen.
- n) Ventas multinivel:** Una persona se responsabiliza, de manera q se encarga de distribuirla porque es quién adquiere los productos directamente del fabricante.
- ñ) Venta electrónica:** son aquellas ventas que mantienen comunicación virtual (electrónica), para relacionar al proveedor y al comprador.

1.3.2 Proceso de la Venta.

Para (Vértice, 2011), existen seis fases del trascurso de la venta; las cuales se mencionan a continuación:

- Fase previa.
- Oferta del producto.
- Demostración.
- Negociación.
- Dificultad de objeciones.
- Cierre de venta.

Como se puede entender, al proceso de la venta por medio de los seis modelos, están cada uno persuadidos en base a la forma de estructuración.

1.3.3 Etapas de la venta.

Para (García, 2011), expresa que existen siete fases en el trascurso de la venta que son:

- Preparación.
- Verificación.
- Acercamiento.
- Presentación.
- Argumentación.
- Cierre.

Se puede entender a las etapas de la venta, por medio de los procesos de estructuración, que cada uno de los seis formatos posee.

1.3.4 Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

Según (Porter, Estrategia competitiva, 1982), menciona que las cinco fuerzas competitivas:

Son un modelo estratégico, que permite profundizar el análisis de la estrategia competitiva de una organización, con el fin de encontrar una posición en la industria, desde el cual la empresa pueda defenderse a sí misma, de estas fuerzas competitivas o bien influir en ellas a su favor, Pág. 83.

Según (Porter, Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors, 1980), menciona que el análisis de las fuerzas competitivas, se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales, estas son:

1.3.4.1 Ingreso de competidores: Es el análisis de la industria, en lo concerniente a la facilidad que está presente, para que ingresen nuevas empresas o competidores, aún por encima de las barreras existentes, para evitar la entrada de competencia nueva.

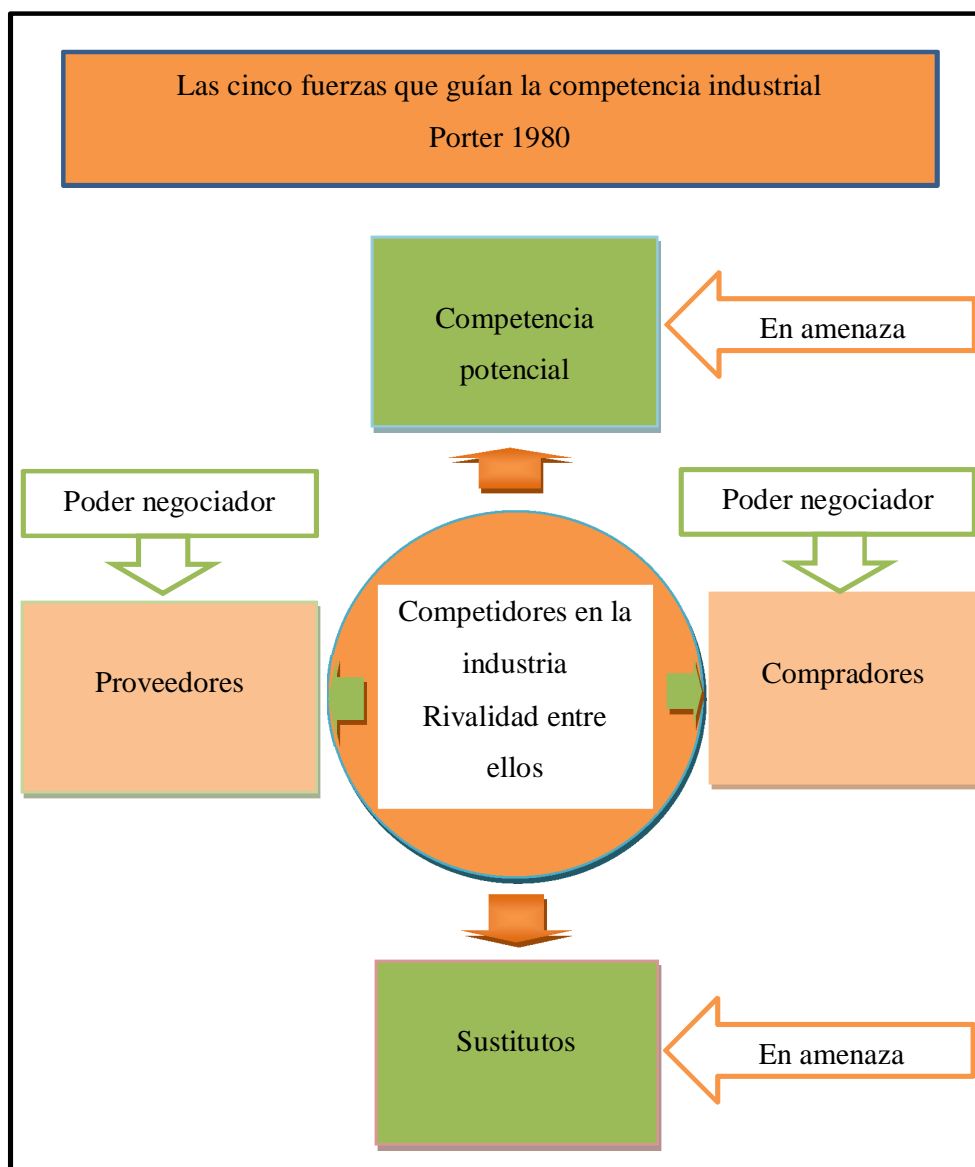
1.3.4.2 Amenaza de sustitutos: Es el análisis de las posibilidades y facilidades, de aparición de productos sustitutos, especialmente a un precio más bajo.

1.3.4.3 Poder de negociación de los compradores: Factores que pueden incidir en el poder de negociación de los compradores, y las posibilidades de asociaciones, para compra de volúmenes, buscando precios más favorables.

1.3.4.4 Poder de negociación de los proveedores: Análisis de los proveedores de materias primas, cuantos proveedores hay, posibilidades de aumento de los proveedores, competencia entre ellos, o son pocos o es un monopolio.

Dentro de este modelo se incluye el papel del gobierno, como factor interviniente, en especial por las políticas planteadas hacia el sector de la industria, en la cual se genera el análisis, teniendo en cuenta la política general, si se trata de un gobierno proteccionista, y si sus políticas intervienen en el mercado o la producción de materias primas, y en especial si intervienen en los precios del mercado.

ILUSTRACIÓN #5 Las 5 fuerzas competitivas de Porter



Fuente: 5 fuerzas competitivas de Porter
Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

1.3.5 Estrategias de marketing.

En la vida empresarial, todas las empresas están sometidas a diseñar diferentes estrategias, que los conecte directamente al mundo competitivo de los diferentes mercados, por medio del marketing, considerando el instrumento de alto rendimiento, como es el marketing mix, que involucra varios accionares en los ejes que juegan un papel muy importante como es; el producto, precio, distribución y la promoción, el cual busca darle un valor agregado al producto, para que sea llamativo ante los ojos de los consumidores, así mismo aplicar un precio justo, para saber si se está perdiendo o ganando, conociendo los distintos canales distributivos, donde pueda llegar el producto para su alta participación, logrando elevados volúmenes de salida, y sobre todo conocer claramente lo que es la promoción, para que el producto tenga una mayor acogida posible.

Según (Rodríguez L. , 2008), las tácticas de marketing mix es el, “ligado de herramientas controlables y conectadas, que sitúan los comprometidos con el marketing, para compensar las necesidades del clientes, y a la vez, alcanzar los objetivos organizacionales” (pág. 69).

Para (Lamb & McDaniel, 2008), concreta a la composición de mercadeo o marketing mix como; “una combinación especial de habilidades de producto, distribución, promoción y precio, para poder originar reciprocidades agradables con un mercado justo” (pág. 45).

La perspectiva antes citada, nos da como definición, de que las habilidades de marketing mix, (producto, precio, plaza, promoción.), son las que se produce a cabo, para el resultado de los objetivos y los fines, por medio de las diferentes operaciones que se confeccionan como: la atracción de clientes, la producción de los productos y todos los incentivos y beneficios de forma positiva, y que sobre todo sirva para un aspecto en común.

1.3.5.1 Producto.

Según (Chong, 2007), delimita al producto como; “la unión de beneficios que entrega un negociante en el proceso de mercadeo, o en cualquier contorno productivo. Esta gama de beneficios contienen potencialmente, la satisfacción procedente de sus características” (pág. 21).

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), el producto es; “una conjunción de particularidades palpables e impalpables que perciben la figura, el tono, las características, la marca y el precio, así mismo de los valores y la popularidad del mercader”.

Se puede definir al producto; como la combinación de varias características que identifican de forma fácil, que se encargan de satisfacer las expectativas y necesidades del comprador o consumidor.

1.3.5.2 Precio.

Según (Chong, 2007), manifiesta que el precio, está categorizado por “la razón de ser del producto o servicio. Es la providencia cuantitativa, formulada en cláusulas mercantiles, de la utilidad, o estimación de un producto – servicio, del cual satisfaga el comprador” (pág. 21).

Según (Rodríguez L. , 2008), el precio es el ideal mecanismo del marketing mix, (producto, precio, plaza, promoción.), que contribuye a los ingresos a la sociedad. No solo reside en la suma de dinero, que el comprador paga para conseguir el producto, sino que también abarca todos los esfuerzos que hace para adquirirlo, como los costes de indagar y conferir información sobre productos alternos, el tiempo y las fatigas que envuelve desplazarse hasta la empresa (pág. 70).

1.3.5.3 Distribución.

Según (Ferrel, y otros, 2006), manifiesta que; “es el hecho donde los productos queden disponibles, para los consumidores en cuantías necesarias”. (pág. 158).

Para (Kotler & Armstrong, 2007), nos puntualizan a la plaza o distribución; como “las acciones que una asociación u organización manipula, para situar el producto a la disposición de las clientelas metas” (pág. 53).

Con las terminologías anteriores, podemos entender que la distribución se da por medio de artes, y habilidades que mueve los diferentes productos desde el lugar de elaboración, hasta su oportuna venta, de la representación más sencilla posible, y con bajos costes concebidos.

1.3.5.4 Promoción.

Según (Lamb & McDaniel, 2008), deducen que la promoción es la “información de los mercadólogos que orienta, induce y conmemora a los consumidores permisibles sobre un producto, con ente de intervenir en su resolución para formar una contestación” (pág. 130).

Para (Kotler & Armstrong, 2007), expresan que la promoción; “representa a las acciones que informan los méritos del producto, inducen a los clientes metas, para que los adquieran de forma crediticia o al contado” (pág. 54).

Se puede concluir por medio del análisis de las definiciones anteriores, que la promoción es la acumulación de estímulos, que vigoriza la publicidad y a la fuerza de venta de un producto, por sus patrocinios asignados que son únicamente atrayentes.

1.4 MARCO LEGAL.

Esta investigación, se sustenta con aspectos legales de las distintas leyes vigentes para su entendimiento y comprensión, como son; la actual Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de la economía Popular y Solidaria, Plan Nacional del Buen Vivir, Código de la Producción, Comercio e Inversiones y la Ley de Organización y Régimen de Comunas.

De tal forma que todo este proceso, esté vinculado o socializado bajo un aspecto netamente legal, mediante el uso de los distintos códigos, leyes, y reglas, logrando así que el estudio sea adaptado a los distintos beneficios que brinda el estado. Para mayor entendimiento de la utilización de estas leyes, en este proyecto de investigación de carácter profesional, se detallan a continuación las más vinculadas con el caso:

Constitución de la República del Ecuador 2008.

En su sección primera (agua y alimentación) del Art. 13, establece que las personas y colectividades, tienen derecho al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local.

En su sección novena del Art. 55, establece que las personas usuarias y consumidoras, podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas, a su vez resalta que nadie será obligado a asociarse.

En el Art. 57, numeral 6, señala que las comunidades serán participes en administración y conservación de los recursos naturales renovables, que se hallen en su territorio.

En el Art. 66, numeral 15, declara que el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

En su Art. 281, numeral 1, detalla la responsabilidad del estado, para que impulse producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía popular y solidaria.

El numeral 4, detalla que el estado es responsable de promover políticas redistributivas, que permitan el acceso del campesino a la tierra, al agua y a otros recursos productivos.

El numeral 5, detalla que el estado debe establecer mecanismos preferenciales de financiamientos, para los pequeños y medianos productores, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

El numeral 10, expresa que el estado debe fortalecer, el desarrollo de organizaciones y redes de producción y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos, que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos.

El numeral 11, expone que el estado, debe generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos, impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación, con productos alimenticios.

El numeral 14, expone que es deber del estado, adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

En su Art. 319. Se reconoce, diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociaciones familiares, domésticos, autónomas y mixtas.

A su vez señala que el estado, proveerá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población, y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza.

En el Art. 320, expresa que en las diversas formas de organización de los procesos de producción, se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. Además sujeta a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

En el Art. 326, menciona el derecho de trabajo, a su vez se garantizará el derecho y la libertad de organización, de personas trabajadoras sin autorización previa. Específicamente este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiar libremente.

En el Art. 334, expone que el estado, deberá impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías, orientados a los procesos de producción.

En el Art. 335, expone que el estado, definirá una política de precios orientados a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción, para evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privados, o de dominios de mercados.

En el Art. 336, detalla que el estado, deberá impulsar y velar por el comercio justo, como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación, y promueva la sustentabilidad de promotores.

Plan nacional del buen vivir 2013 – 2017.

El desarrollo de este estudio investigativo, está asociado al desarrollo armónico como es la estabilidad de las riquezas sin daños al medio ambiente, es por esta razón que se ajusta por medio de los siguientes objetivos, que se mencionan a continuación en el Plan Nacional del Buen Vivir.

En su objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión, y la equidad social y territorial en la diversidad.

En su objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población, a su vez en la política 3,6 del lineamiento 0, hace referencia de fomentar la producción de cultivos tradicionales, y su consumo como alternativas de una dieta saludable.

En su objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, en la política 4.3 en el lineamiento F, indica que se debe generar espacios de encuentro, de intercambios de conocimientos y saberes, y de aprendizaje intergeneracional en diversas áreas.

En su objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

En su objetivo 9. Se da exclusivamente, la garantía al trabajo digno en todas sus formas.

En su objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva, establecido en la política 10.4 del lineamiento A, en donde se recalca que se debe fortalecer la producción rural organizada, y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economías solidarias.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

El código orgánico de la producción comercio e inversión; año 2011, expresa en sus ámbitos las distintas normativas que se involucran en todo proceso productivo, desde los aprovechamientos de los factores de las producciones, y de todas las transformaciones productivas, en conjunto con la distribución y el intercambio comercial, así como los consumos, los distintos aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas, como a su vez impulsará las distintas actividades productivas a nivel nacional.

Vela por todos los niveles de desarrollo, y principalmente a todos los actores involucrados de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios, realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, expresadas en la actual Constitución de la República del Ecuador.

A su vez está regida por todos los principios, que permitan una articulación internacional estratégica, a través de las distintas políticas comerciales, sin dejar a un lado los instrumentos de aplicación, y aquellos que faciliten el comercio exterior, por medio de un régimen adecuado moderno transparente y eficiente.

Dicho código está basado en explicar, manifestar y sobre todo regir las normativas presentes a toda persona natural o jurídica, formando asociaciones estratégicas que desarrollen, con dinamismo y creatividad cualquier parte del territorio nacional ecuatoriano.

Título I; Capítulo I.- Fomenta a todas las micro, pequeñas y medianas empresas a la productividad.

Art. 53.- Expresa la definición, y clasificación de las Mi pymes.

Toda micro, pequeña y mediana empresa, recae en toda persona natural o jurídica que ejerce distintas actividades, de producción, comercio y de servicios de manera productiva, estipulando los números de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, tratando cada categoría, en conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código.

Fines; En esta legislación, sus principales fines son:

Fomentar toda la producción nacional, basadas en el comercio y en el consumo sustentable de los bienes y de los servicios, con la responsabilidad social y ambiental, así como la comercialización y el uso de las tecnologías.

Generar empleos de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo, y cumplan todos los derechos laborales.

Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y la tecnología potencien el cambio de la matriz productiva, y sobre todo para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores. Impulsando el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

Otro de los fines principales; es promover principalmente el desarrollo productivo del país, mediante un enfoque de competitividad sistémica, integralmente con una visión que desarrolle el territorio, y que coordine los objetivos con carácter empresarial.

Finalmente, el código orgánico de la producción, comercio e inversiones, se encarga de promover las actividades de la economía popular y solidaria (EPS), y comunitaria.

Ley orgánica de economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario.

La ley de economía popular y solidaria es, una forma económicamente organizada en donde los integrantes, buscan organizarse y desarrollar exclusivamente los procesos de producción, comercialización, intercambios, financiamientos y consumo de bienes y servicios que generan ingresos, y satisfacen necesidades.

El presente estudio, está ligado a esta ley, que tiene como objeto los siguientes literales.

Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario, en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía, y con el estado.

Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria, que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.

Establece un marco jurídico común, para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria, y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Para que todas las personas y organizaciones se registren, y estén amparadas por la ley debe tener claro que:

En su Art. 6. Deberán inscribirse en el registro público, que está a cargo del ministerio de estado, que tenga a cargo los siguientes registros sociales como una normativa.

En el Art. 18. El sector asociativo es definido como; el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales, con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el único objetivo de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, así como el abastecimiento de las materias primas, insumos, herramientas, tecnologías, equipos y otros bienes.

Para su estructura interna: Art. 19. Detalla que; la forma de gobierno y administración de las asociaciones, constarán en su estatuto social, tendrá órgano de gobierno, máxima autoridad, órgano directivo, órgano de control interno y un administrador, que serán la representación legal, estos elegidos serán por mayoría, y están sujetos a rendir cuentas y evocatoria del cargo.

En su El Art. 20 expresa; que su capital social estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias, que tienen el carácter de no ser reembolsables, y están excedentes del ejercicio económico y exclusivo de la asociación.

Es así que la ley orgánica de economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario, está sobrellevando a los distintos modelos de emprendimientos sociales existentes, y competitivos del siglo XXI. Uno de los motivos principales en la estructura de estos artículos y lineamientos, es velar por el fomento de las economías del sector financiero popular y solidario, y el desarrollo en general. Es así que en la actualidad el conocimiento de esta ley, se hace necesario ya que de ella dependen ciertos lineamientos, que deben seguir un grupo o gremio institucional.

Por último, las asociaciones o gremios empresariales se sujetan a estas leyes, por las distintas gamas de beneficios, que se obtienen al emplearlas de una forma adecuada.

Ley de organización y régimen de comunas.

La aplicación de esta ley, se da también por su contenido favorable que guía y sustenta el presente estudio, por medio de cada uno de sus artículos, en donde estructuran esquemas a seguir, con un fin en común, que velan por los grupos asociados, o por gremios de estatus empresariales emprendidos en las localidades, reconocidas por los distintos lugares productivos en las comunas, para su mayor entendimiento de la aplicación de la ley, se redactan los siguientes artículos que soportan al estudio:

En el Art. 6. Hace mención a la posesión de bienes colectivos, en donde los habitantes de las comunas podrán poseer bienes colectivos como; tierras de labranzas y pastoreos, industrias, acequias, herramientas, semovientes, establecimientos educacionales, etc.

En el Art. 7. Hace referencia al uso de bienes colectivos, es decir que los bienes que posean o adquieran en común, serán patrimonio de todos sus habitantes.

Y por último el Art. 18. Expone sobre los deberes del Ministerio de Agricultura y Ganadería, llamado MAGAP, el mismo que prestará su apoyo directo a las comunas, en todo lo que se refiera a su mejoramiento material e intelectual.

El MAGAP, también ayuda en el financiamiento económico para la adquisición de bienes colectivos, como tierras de labranza, instalaciones de industrias, obras de irrigación, etc.; y solicitará de los demás organismos del estado o de otras entidades, su colaboración para llenar necesidades, que no tengan relación con las atribuciones de dicho Ministerio.

De tal modo se sujeta el desarrollo de la investigación, por medio de las leyes.

1.5 MARCO REFERENCIAL.

Esta información referencial; está sustentada bibliográficamente, donde se obtuvo como información, que La comuna Manantial de Guangala pertenece a la parroquia Colonche, está ubicada en la parte Norte del cantón Santa Elena, sus límites son: al norte con la comuna Febres-Cordero; al sur con la comuna Cerezal Bellavista; al este con la comuna Salanguillo; y al oeste con la comuna San Marcos, la comuna Manantial de Guangala, se conecta con Santa Elena mediante el carretero de Colonche, que queda entre el cruce de Palmar y la Ruta del Sol.

ILUSTRACIÓN #6 Mapa político de Manantial de Guangala



Fuente y elaborado por: Gobierno autónomo descentralizado de Santa Elena.

Se estima que el 15% de su género masculino se dedican a la agricultura, el 40% al comercio, y el 10% a la labor de las artesanías, en cuanto al género femenino la mayoría realizan labores domésticos, una parte a las artesanías y el resto se dedica al trabajo de promotoras, sus primeros fundadores de Manantial se estabilizaron en este valle, por donde cruza el río Javita, el cual pasa por Colonche y desemboca en Palmar, de esta manera sus pobladores gozan de su agua, es así como su población de Guangala, dan nombre de Manantial de Guangala, siendo así su orgullo para sus comuneros.

1.5.1 Agricultura.

La comuna Manantial de Guangala, es exclusivamente reconocida por sus suelos húmedos, con un gran río, y el canal de la represa San Vicente que les abastece de agua, es por esta razón que ésta zona es netamente agrícola, su variedad de cultivo van desde el maíz, hortalizas, maracuyá, ciruela, mango, plantas aromáticas y una gama de frutas, con las mejores características y sabores, que los hacen único de la localidad.

A continuación; se presenta una fotografía tomada en las tierras donde se cultivan las plantas aromáticas.

ILUSTRACIÓN #7 Tierras de la localidad de Manantial de Guangala



Fuente: Tierras de la Comuna Manantial de Guangala
Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Las tierras de esta comuna; son extremadamente fértiles y húmedas, por las abundantes lluvias que les dan beneficio en su proceso siembra-cosecha, dando vida a los procesos productivos.

La comuna; siempre ha sabido salir adelante, por medio del empeño que le ponen su gente a la ardua tarea agrícola, convirtiéndose en emprendedores locales por sus diversos productos que producen.

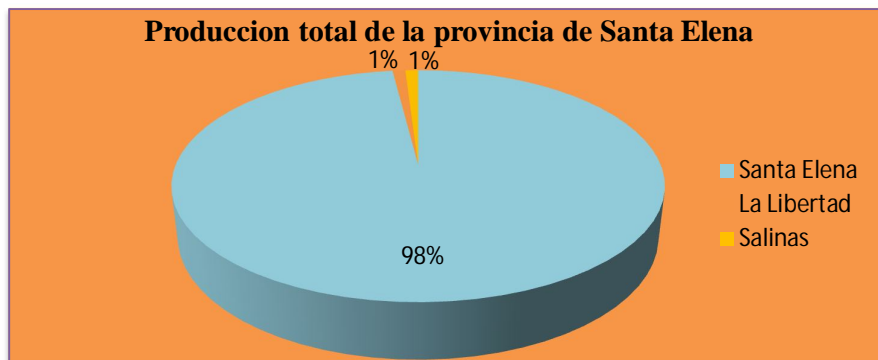
TABLA #1 Producción total de la provincia de Santa Elena

Variables	Cantidad
Santa Elena	98%
La Libertad	1%
Salinas	1%

Fuente: MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #1 Producción total de la provincia de Santa Elena



Fuente: MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny.

Como se puede apreciar en el gráfico; los datos están enfocados a la producción total de agricultura de la provincia de Santa Elena, ocupando en primer lugar por su porcentaje más alto de la tabla general, la península de Santa Elena por tener sus pueblos con tierras fértiles, y apropiadas para hacer de la agricultura una actividad económica.

A continuación; se muestra la producción de cuatro variedades de plantas aromáticas, cultivadas en la comuna Manantial de Guangala, de la parroquia Colonche.

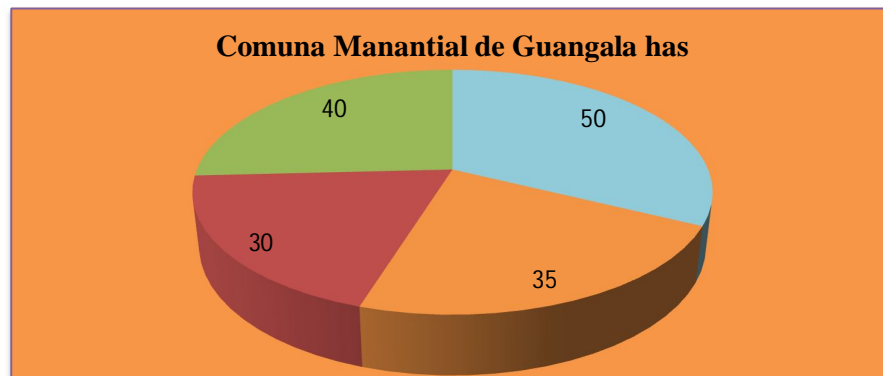
TABLA #2 Producción de plantas aromáticas de Manantial de Guangala

CULTIVO	HAS
Menta	50
Orégano	35
Romero	30
Perejil	40
TOTAL	155

Fuente: MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca)

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #2 Producción de plantas aromáticas de Manantial de Guangala



Fuente: MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca)

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar en el gráfico, la producción de cuatro variedades de plantas aromáticas de Manantial de Guangala de la parroquia Colonche son: la menta, orégano, romero, perejil, entre otros en menos cantidad. Llegando al análisis de que existe altos porcentajes de práctica agrícola

A continuación, se presenta en la tabla, el nivel de educación en el que se encuentran los habitantes de comuna Manantial.

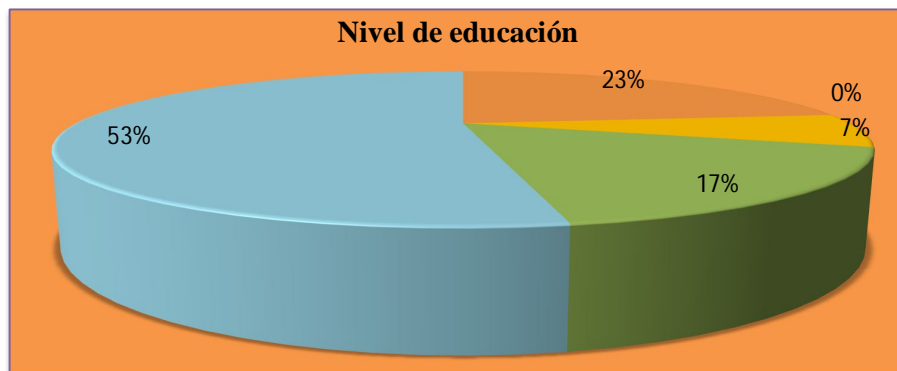
TABLA #3 Nivel de educación de la comuna Manantial de Guangala

Variables	Porcentaje
Ninguna	23%
Técnica	0%
Superior	7%
Secundaria	17%
Primaria	53%

Fuente: MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #3 Nivel de educación de la comuna Manantial de Guangala



Fuente: MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar en la tabla y en el gráfico, la desventaja del nivel educativo de la comuna Manantial de Guangala, está en el género femenino (niñas), que por fuerzas mayores tienden a dejar la escuela por dedicarse a las ayudas de los quehaceres de casas, sin opción a retorno estudiantil, q afecta a dicho índice de escolaridad, quedando desequilibrado.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Según (Rodríguez M. , 2010), la metodología manifiesta, que es aquel proceso que la humanidad debe seguir, para los procesos investigativos que demuestren únicamente la verdad, lo que acceda a la aplicación del conocimiento, para llegar a la observación, descripción y explicación clara de la verdad.

En base a la redacción del autor y por su temática explícita, se puede entender que la metodología, en un proceso investigativo, que nos dirige a un direccionamiento de procesos de forma eficaz, eficiente, precisa y concisa, alcanzando el logro deseado.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de este estudio, se consolida un trabajo de campo, como ejes de relevancia del tema, que permitan la expresión de causas y efectos, analizando su naturaleza e involucramiento de la comuna Manantial de Guangala de la parroquia Colonche, llegando así exclusivamente a la utilización de dos enfoques prácticos, que son el cualitativo y el cuantitativo, que permitan el verdadero direccionamiento de la investigación, con su respectiva solución, que den una estabilidad beneficiosa a los productores agrícolas, elevando sus ventas.

Para (Hernandez, 2007), expresa que el enfoque cualitativo prueba hipótesis por medio de la recolección de datos, basados en mediciones numérica – estadísticas, con el fin de analizar los patrones de acuerdo a su comportamiento, y que guíe a la aprobación de teorías. (pág. 5).

Según (Hernandez, 2007), manifiesta que el enfoque cualitativo, es aquel que se encarga exclusivamente en la recolección de datos, sin la utilización de la expresión numérica, detallando la afirmación de preguntas investigativas bajo la expresión numérica, manifestando la afirmación de preguntas investigativas, bajo los procesos de interpretación. (pág. 8).

En la aplicación de éstas técnicas, se ha utilizado los dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo, por la comprobación hipotética a través de datos estadísticos, y por otro lado la recolección de datos por medio de técnicas, observatorios no estructurados, que sirvieron de guía principal en el desarrollo del proceso de la investigación.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El bosquejo de la investigación, estuvo encuadrado a un diseño que ha sido cursado, con un proceso que se sustenta por una expediente a nivel expresivo, accediendo a la obtención de la mayor información necesaria, para el inconveniente o fenómeno identificado, que es la inexistencia de un modelo asociativo, para la comisión de los productores de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala, perteneciente a la parroquia Colonche, además de las reglas legales y otros fundamentos obligatorios, para su cimentación y aplicación de este modelo necesario. En el desarrollo de esta investigación, se ha aplicado un enfoque, que se sustenta por varias modalidades que son:

En primera instancia se identifica a la investigación documental, que aportó a las guías pautadas de carácter documental, en segunda instancia el proceso investigativo de campo, que es soportada por las encuestas y la ficha de observación, llevando al entendimiento del fenómeno investigado, llegando así a las soluciones más cercanas, para combatir la problemática actual de los productores agrícolas.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Con el propósito de dar solución a los problemas adquiridos e identificados en el objeto de estudio, se procedió a utilizar en este proceso de análisis, la utilización de los siguientes tipos.

2.3.1 Por el propósito.

2.3.1.1 Investigación aplicada.

Se aplicó ésta investigación, la misma que fue desplegada mediante un enfoque teórico, basándose en un modelo de Asociatividad para los pequeños productores de plantas aromáticas, con la ayuda de la fundamentación teórica que elimine, advirtiendo la mayor cantidad de errores posibles, y ubicando sobre como habrá que ejecutar el proceso de estudio, ampliando el espacio de análisis para centrarse en un problema, para que sobrelleve a un marco de referencia, que permita aclarar los resultados del estudio propuesto en la comuna, en el proceso de la investigación.

En él desarrollo de este trabajo investigativo, se ha aplicado éste tipo de investigación, previo a que se guíe y se centre esencialmente en la búsqueda de soluciones óptimas, basadas en él problema central, que poseen los agricultores de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala.

Por medio de la aplicación de un modelo de Asociatividad, en dicha comuna se pretende llegar a las más óptimas soluciones posibles, que se vinculan a las estrategias más idóneas para el modelo de Asociatividad, que eficazmente eleven los volúmenes de ventas, a la agrupación de agricultores productores de plantas aromáticas de Manantial de Guangala.

2.3.2 Por el nivel.

2.3.2.1 Investigación descriptiva.

Por medio de la aplicación de este tipo de investigación, como es la descriptiva, se pueden apreciar todos los acontecimientos involucrados en la actualidad, en los que permanecen sujetos los productores agrícolas de plantas aromáticas, de la comuna Manantial de la parroquia Colonche.

2.3.3 Por el lugar.

2.3.3.1 Investigación bibliográfica.

Por medio de la aplicación de este tipo de investigación, se logró rescatar los conceptos de fuentes científicas, de tal modo que son objeto de análisis ya que por medio de ellas, se puede emplear fuentes primarias y secundarias, dando un mayor entendimiento al tema, que se está persuadiendo en el desarrollo de este trabajo.

Por tal impulso y lugar, se examinó un modelo de Asociatividad, que tenga enfoques asociativos entre los representantes del sistema productivo, la Asociatividad como alineación, la misión de los agricultores productores rurales de plantas aromáticas, la coyuntura a mercados de productos y servicios, la reconstrucción del capital social, la preparación de la gestión trascendental empresarial, relación con el entorno, potencialidades de la agricultura en el Ecuador y en la provincia de Santa Elena. De tal forma se procedió al análisis minucioso, veraz y preciso de la gama de beneficios que se logran siendo participes de un grupo asociativo, como también en el análisis de la fundamentación lógica de los posibles problemas, que incurrían si no se toman las debidas soluciones.

2.3.3.2 Investigación de campo.

Este tipo de investigación, es aplicable en este tipo de trabajos investigativos, ya que se ejecutan exclusivamente en ser el proceso, que lleva al investigador a rescatar la mayor parte de información, en este caso en la comuna Manantial de Guangala.

La indagación se ejecutó en una comuna de la parroquia Colonche de la provincia de Santa Elena, estuvo tutelada a los agricultores productores de la zona, dedicados a la producción de plantas aromáticas, con el fin de recabar inquisición de cerca donde pasan los hechos o sucesos más perjudiciales, de modo que la indagación sea confiable, donde las variables se conciernen entre sí y que sobre todo den la debida claridad del caso.

Por medio de este estudio, se da el direccionamiento de los comerciantes de éste producto agrícola en Santa Elena, los instrumentales que se manejaron son la encuesta, para los productores agrícolas, con el objetivo de obtener antecedentes viables sobre el resultado que tiene la falta de un modelo asociativo, para los pequeños productores, tramitando el desarrollo de la actividad productiva con eficacia y eficiencia.

2.3.4 Por la dimensión.

2.3.4.1 Investigación transversal.

La aplicación de este tipo de investigación, se da porque se basa en análisis diversos de un momento dado, se la puede entender como la toma de una fotografía, que deje como evidencia las situaciones actuales de la investigación, comprendiendo la realidad de los productores agrícolas.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

El método es también considerado como un vínculo, que guía o que lleva a una meta o propuesta, para ello existe el método deductivo-inductivo, método analítico-sintético, cuyos métodos son utilizados en ésta investigación.

2.4.1 Método deductivo-inductivo.

Para (Bernal, 2008), expresa que es un método de diferenciación lógicamente relacionado, específicamente con el análisis o estudio de acontecimientos netamente particulares, el deductivo parte de lo general a lo particular, siendo así el inductivo lo contrario, el cual parte de lo particular a lo general. (pág. 56).

En la presente investigación se aplicó el método deductivo-inductivo, partiendo de lo general a lo particular, llegando al desarrollo interpretativo de forma clara, precisa y concisa.

2.4.2 Método analítico-sintético.

Para (Bernal, 2008) éste método se encarga del análisis y estudio de los acontecimientos o hechos, basados en la desintegración del fenómeno estudiado, con el fin de estudiarlo de manera individual, para después integrarlas para estudiarlas holísticamente (Análisis y síntesis) (pág. 56).

En la presente investigación se aplicó el método analítico-sintético, donde el análisis de los resultados está de forma individual, en donde se utilizó las técnicas de encuesta y ficha de observación, para finalmente analizarlas en conjunto y tener como resultados claros, las alternativas más idóneas que den estratégicamente la solución.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

2.5.1 Observación.

Para (Arias, 2007), expresa que la observación es una técnica, que lleva y permite al investigador a captar y visualizar los hechos por medio de la vista, el acontecimiento o fenómeno que se estén produciendo, en base a los objetivos preestablecidos de investigación (pág. 69).

En cuanto a la observación, se entiende la existencia de dos tipos de observación, la observación participativa y la observación no participativa, en cuanto al presente estudio se aplicó la observación no participativa, por el simple hecho de que no se tuvo contacto con los sujetos, si no que se fue directamente a la información optima y necesaria para la investigación, bajo los comportamientos de los productores agrícolas de plantas aromáticas, de la comuna Manantial de Guangala de la parroquia Colonche.

La aplicación de esta técnica de investigación, se da porque se basó en los análisis diversos dados, entendiéndola por las distintas visitas al lugar, y sobre todo por los distintos apuntes, y la toma de fotografías como evidencia ante las situaciones actuales de la investigación, comprendiendo la realidad de los productores agrícolas. Este tipo de investigación es aplicable en este tipo de trabajos investigativos, ya que se ejecutan exclusivamente en ser el proceso, que lleva al investigador a rescatar la mayor parte de información visualizada en la comuna.

Este proceso estuvo aplicado a los agricultores productores de la zona comunera, dedicados a la producción de plantas aromáticas, con el fin de recabar información, de modo que las observaciones sean confiables, y que sobre todo den la debida claridad para las soluciones estratégicas, como es el caso de la aplicación de un modelo de Asociatividad y de marketing mix.

2.5.2 Encuesta.

Para (Sánchez, 2010), expresa que la encuesta, es otra de las técnicas utilizadas en un proceso de investigación, expresada cuantitativamente en el que se hace relación directa de encuestador a encuestado, con el objetivo único de recabar información necesaria escrita o de aspecto verbal, para el entendimiento total del fenómeno (pág. 92).

En el desarrollo de esta investigación, se aplicó la encuesta con el fin de recoger información, fundada en las variables al relacionarlas entre sí. Se planteó al encuestado más de dos elecciones de respuesta, las propias que son simples de seleccionar la opción, se aplicó esta habilidad a los pequeños productores agrícolas de la comuna Manantial de Guangala de la parroquia Colonche, cuyos itinerarios fueron:

- Aspectos asociativos.
- Análisis interno.
- Análisis externo.
- Estrategias.
- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Volúmenes de ventas.
- Accionar de procesos agrícolas.
- Compradores.
- Mercado.
- Volumen de producción.
- Créditos.
- Ligas en busca de mejoras en las actividades.

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.6.1 Población.

Para (Arias, 2007), define a la población como el grupo infinito de individuos, que poseen características comunes, que pueden someterse a un proceso de investigación.

Acoplado el estudio del plan de Asociatividad, para los productores de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala, se toma como ejes de investigación, los pertenecientes al sector productivo, clientes, entre otros.

CUADRO #3 Población de estudio

POBLACIÓN	HABITANTES
Agricultores de Manantial de Guangala	20
Cantón Santa Elena (Clientes)	
Hombres 73.669	
Mujeres 26.228	
Población económicamente activa	99.897
Total	99.917

Fuente: INEC

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

2.6.2 Muestra.

Para (Hernandez, 2007), expresa que la muestra es un enfoque cuantitativo, entendido como una parte del grupo, que se toma de la población para la recolección de datos necesarios, de los cuáles hacen representación a la población.

A continuación, se describe el argumento y operación de la muestra probabilista.

2.6.3 Muestra probabilística.

Para (Hernandez, 2007), la muestra probabilística, da a todos los elementos de la población la misma posibilidad de ser elegidos, obteniéndolos de acuerdo a las características que se asemeja a la población, y respectivamente al tamaño de la muestra, a través del proceso selectivo aleatorio para las unidades de análisis.

En este proceso se aplica el muestreo aleatorio, cuyos datos son:

CUADRO #4 Muestra

$m = \frac{Z^2 * \theta^2 * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * \theta^2}$		
N	Población total	99.917
m	Muestra	272
Z	Nivel de confianza	90 % (1,65)
θ	Probabilidad de éxito	0,5
E	Margen de error	5 %

Fuente: Muestra de investigación

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Cálculos:

$$m = \frac{Z^2 * \theta^2 * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * \theta^2}$$

$$m = \frac{(1.65)^2 * (0.5)^2 * 99917}{(0.05)^2 * (99917 - 1) + (1.65)^2 * (0.5)^2}$$

$$m = 272$$

2.7 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

2.7.1 Procedimiento.

La información necesaria para el desarrollo de este trabajo, ésta extraída de dos formas que son: la ficha de observación y la encuesta, que específicamente fueron aplicadas a la zona investigativa, como a la población económicamente activa de la península de Santa Elena, con el fin de recolectar información pertinente que den como pauta la elaboración de la propuesta, que se centra en el desarrollo de una asociación de productores de plantas aromáticas, en la comuna Manantial de Guangala, de la parroquia Colonche en el cantón Santa Elena.

El procedimiento utilizado en la recolección de información de este trabajo es:

- Diseño y aplicación de una ficha de observación.
- Diseño y aplicación de una encuesta.
- Recolección de información

2.7.2 Procesamiento.

El procesamiento de la información, que se obtuvo por medio de la aplicación de la ficha de observación, y de la encuesta está desarrollado mediante el siguiente orden:

- Ordenamiento de datos y tabulación.
- Estructuración de tablas y gráficos.
- Análisis interpretativos de los datos.
- Redacción de conclusiones y recomendaciones.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El contenido de este capítulo está basado en el proceso de análisis e interpretación de los datos, extraídos por las técnicas e instrumentos de investigación, como es la ficha de observación y la encuesta, con el contenido único del desarrollo de una asociación de productores de plantas aromáticas en la comuna Manantial.

En primera instancia, se aplicó el proceso de la ficha de observación en la comuna Manantial de Guangala, de la parroquia Colonche, donde se pudo extraer información, en pro y contra de la elaboración de la propuesta asociativa para los agricultores.

Así mismo se realizó la aplicación de la encuesta, donde el número de encuestados fueron 272 personas, perteneciente al rango de la población económicamente activa, que son quienes nos dieron sus opiniones necesarias para la guía de la propuesta.

Luego de haber obtenido la información necesaria de la ficha de observación y de la encuesta, se procedió a realizar la correspondiente tabulación, donde los datos fueron enfocados en tablas y gráficos con una estructuración específica, sus temas son el relejo de las preguntas bajo la secuencia ordenada, y con su respectivo análisis correspondiente en la parte inferior de cada una de las páginas.

Con el análisis elaborado en cada una de las preguntas, se dio la pauta para la elevación de las ventas, por medio de la asociación de productores de plantas aromáticas.

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.

CUADRO #5 Ficha de observación

PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE PLANTA AROMÁTICAS DE LA COMUNA	
"MANANTIAL DE GUANGALA"	
FICHA DE CAMPO No: 1	
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	
AMBIENTE DE AGRICULTORES: Productores agrícolas de plantas aromáticas, de la comuna Manantial de Guangala, de la parroquia Colonche.	
CANTÓN: Santa Elena	FECHA: Septiembre 12 del 2014
COMUNA: Manantial de Guangala	
SECTOR: Las Pepitas	
DESDE: 08:00 AM	HASTA: 16:00 PM
INFORMANTE: Edwin Geovanny Ortega Suárez.	
DETALLE DE LO OBSERVADO: En la comuna se puede apreciar que hay fertilidad en tierras, disponibilidad de tierras, producción diversa, siembras sin plagas, Apertura de programas productivos, nichos de mercados, apoyo a las asociaciones, canal de la represa San Vicente, Poca maquinaria, limitados canales de comercialización, poca capacitación, poca producción, poco interés en organizarse, puede existir la práctica desleal de competencia, competencia por parte de asociaciones ubicadas en el mismo territorio, ordenamiento territorial. En ciertas ocasiones los agricultores tienden a limitarse para no tener pérdidas económicas por los altos costos que se generan al producir las plantas aromáticas.	
NOTAS Y EVIDENCIAS: La información será procesada por medio de análisis, para su mayor interpretación de lo observado en la comuna. Sus evidencias son: Recolección de información. Fotografías.	

Fuente: Técnica e instrumento de recolección de datos

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

La comuna Manantial de Guangala pertenece a la parroquia Colonche, está ubicada en la parte Norte del cantón Santa Elena, sus límites son: al norte con la comuna Febres-Cordero; al sur con la comuna Cerezal Bellavista; al este con la comuna Salanguillo; y al oeste con la comuna San Marcos, la comuna Manantial de Guangala se conecta con Santa Elena mediante el carretero de Colonche, que queda entre el cruce de Palmar y la Ruta del Sol.

Se estima que el 15% de su género masculino se dedican a la agricultura, el 40% al comercio y el 10% a la labor de las artesanías, en cuanto al género femenino la mayoría realizan labores domésticos, una parte a las artesanías y el resto se dedica al trabajo de promotoras. Sus primeros fundadores de Manantial se estabilizaron en este valle, por donde cruza el río Javita, el cual pasa por Colonche y desemboca en Palmar, sus pobladores gozan de su agua, es así que su población de Guangala dan nombre de Manantial de Guangala, siendo así su orgullo para sus comuneros locales.

La comuna Manantial de Guangala, es exclusivamente reconocida desde tiempos atrás, por sus suelos húmedos con un gran río que les abastece de agua, es por esta razón que esta zona es netamente agrícola. No obstante también se abastecen de agua por medio del canal de la represa San Vicente, su variedad de cultivo van desde el maíz, hortalizas, maracuyá, ciruela, mango, plantas aromáticas y una gama de frutas.

Las tierras de esta comuna son extremadamente fértiles y húmedas, por las abundantes lluvias que les dan beneficio en su proceso siembra-cosecha, dando vida a los procesos productivos.

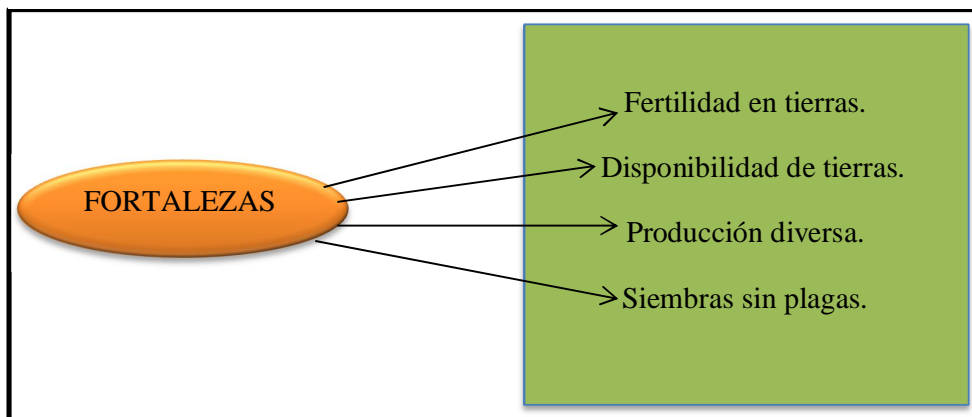
La comuna siempre ha sabido salir adelante, por medio del empeño que le pone su gente a la ardua tarea agrícola, convirtiéndose en emprendedores locales por sus diversos productos que producen.

Su gestionamiento realizado por los actuales directivos comunales, poseen el aval comunal por llevar a la prosperidad dicha comunidad, y por poseer un alto valor de amabilidad, y los ingresos de la misma están vinculados con la agricultura, ganadería, apicultura, construcciones, otros.

En la comuna se puede apreciar que hay fertilidad en tierras, disponibilidad de tierras, producción diversa, siembras sin plagas, Apertura de programas productivos, nichos de mercados, apoyo a las asociaciones, canal de la represa San Vicente, Poca maquinaria, limitados canales de comercialización, poca capacitación, mínima producción, poco interés en organizarse, puede existir la práctica desleal de competencia, competencia por parte de asociaciones ubicadas en el mismo territorio, ordenamiento territorial. En ciertas ocasiones los agricultores tienden a limitarse, para no tener pérdidas económicas, por los altos costos que se generan al producir las plantas aromáticas.

Para entender bien el entorno de investigación, de la comuna Manantial de Guangala de la parroquia Colonche, se observó directamente con claridad sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas quedando como dato lo siguiente:

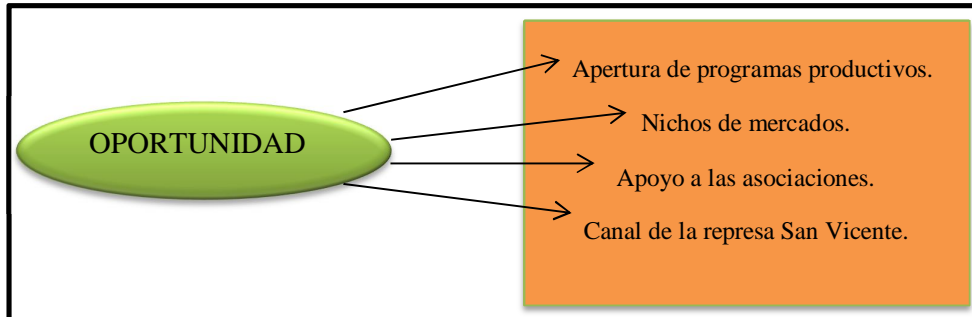
ILUSTRACIÓN #8 Observación fortalezas



Fuente: Datos de la observación

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

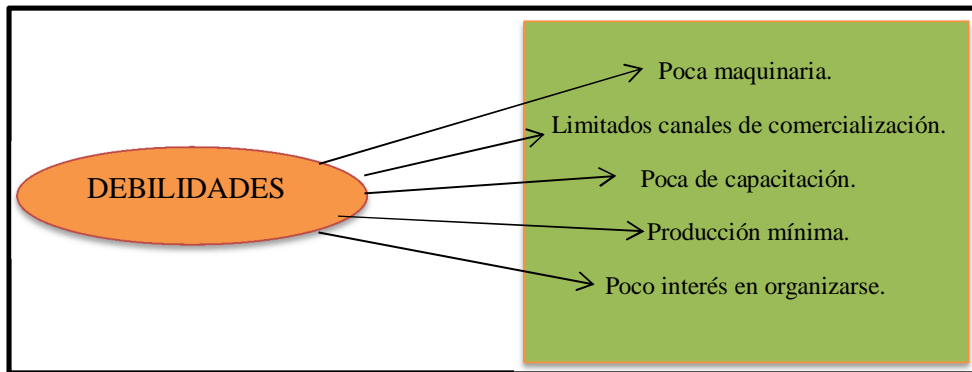
ILUSTRACIÓN #9 Observación oportunidades



Fuente: Datos de la observación

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

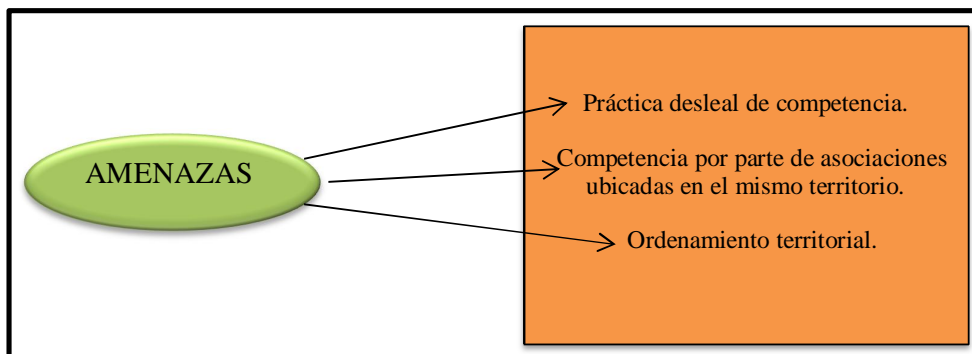
ILUSTRACIÓN #10 Observación debilidades



Fuente: Datos de la observación

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

ILUSTRACIÓN #11 Observación amenazas



Fuente: Datos de la observación

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

P1. ¿En qué nivel socio-económico se considera?

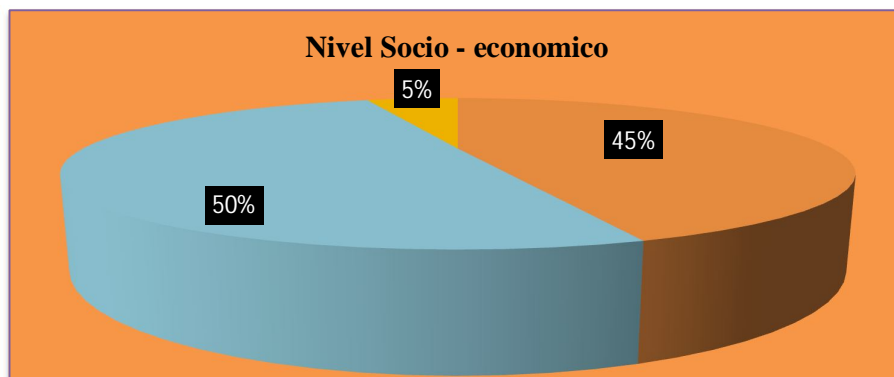
TABLA # 4 Nivel socio-económico de Santa Elena

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Bajo	121	45%
Mediano	137	50%
Alto	14	5%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #4 El nivel socio-económico de Santa Elena



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Los resultados del nivel socio-económico de los encuestados, están enfocados en su mayoría por el nivel medio a nivel bajo, logrando apreciar que existen posibilidades, de que la asociación tenga un porcentaje de mercado que puedan consumir los productos.

P2. ¿Cree usted que la agricultura es una de las actividades más remuneradas de la provincia de Santa Elena?

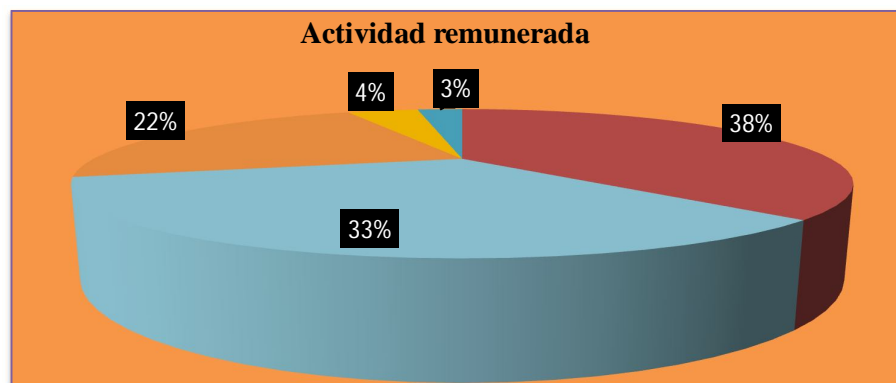
TABLA # 5 La agricultura como actividad remunerada en Santa Elena.

RESULTADO	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	102	38%
De Acuerdo	91	33%
Indiferente	61	22%
En Desacuerdo	11	4%
Totalmente en Desacuerdo	7	3%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #5 La agricultura como actividad remunerada en Santa Elena.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En cuanto a la pregunta que se aplicó a los encuestados, si la agricultura es una de las actividades más remuneradas de la península de Santa Elena, se obtuvo como resultado que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo, que es una actividad remunerada, manteniendo la respuesta como pautas para el desarrollo de la asociación

P3. ¿Cree usted que el fomento constante de la agricultura permitirá el desarrollo de la península de Santa Elena?

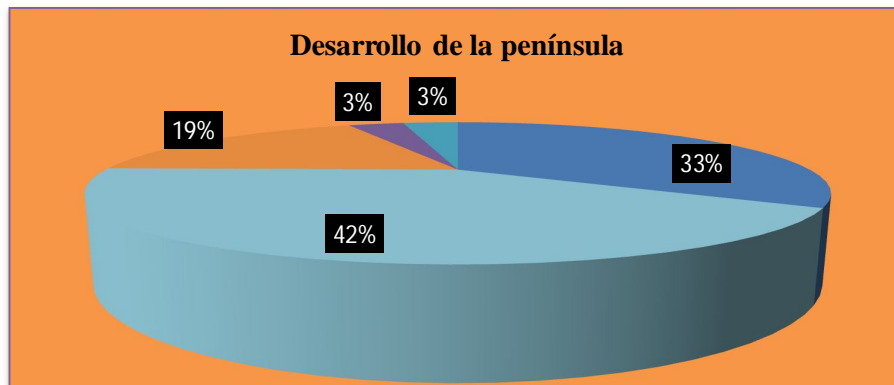
TABLA # 6 La agricultura como fomento constante para el desarrollo de la península de Santa Elena

RESULTADO	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	91	33%
De Acuerdo	114	42%
Indiferente	49	19%
En Desacuerdo	9	3%
Totalmente en Desacuerdo	9	3%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #6 La agricultura como fomento constante para el desarrollo de la península de Santa Elena



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Una de las características que posee la península es la agricultura, se aplicó la pregunta si el fomento constante de la agricultura permitirá un desarrollo. Cuya respuesta manifiestan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Concluyendo que esta práctica puede ser ejecutada porque guía al crecimiento de la asociación.

P4. ¿Sabe usted que las plantas aromáticas brindan beneficios especiales como sabor, aroma y salud?

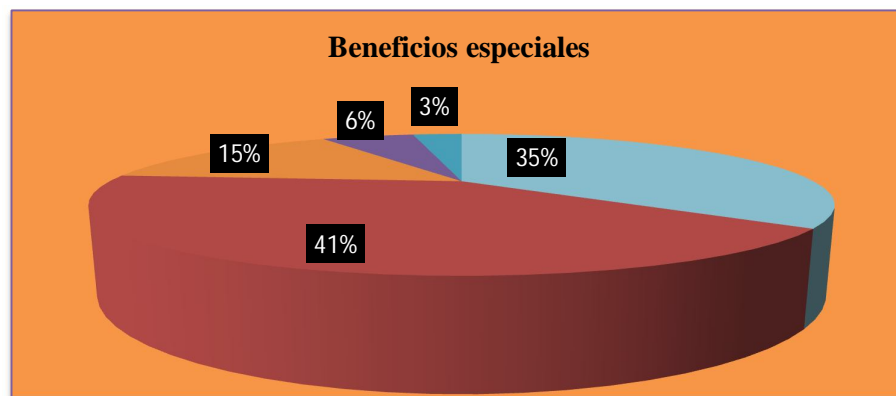
TABLA # 7 Los beneficios especiales de sabor, aroma y salud de las plantas aromáticas

RESULTADO	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	96	35%
De Acuerdo	112	41%
Indiferente	41	15%
En Desacuerdo	15	6%
Totalmente en Desacuerdo	8	3%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #7 Los beneficios especiales de sabor, aroma y salud de las plantas aromáticas



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Cómo se puede apreciar en el gráfico, la mayor parte de las respuestas manifiestan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, que las plantas aromáticas brindan beneficios especiales como sabor, aroma y salud. Llegando a la conclusión que es viable hacer de esto una práctica comercial.

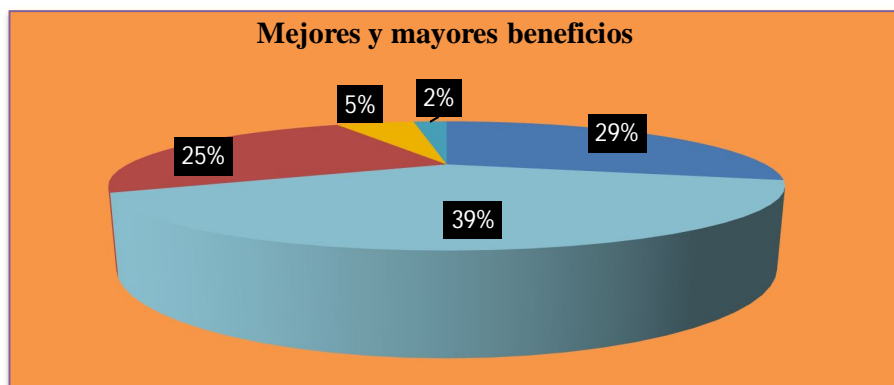
P5. ¿Sabía usted que las personas que participan en un grupo Asociativo obtienen mejores y mayores beneficios?

Tabla # 8 La participación de las personas en grupos Asociativos, para la obtención de mejores y mayores beneficios

RESULTADO	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	79	29%
De Acuerdo	106	39%
Indiferente	67	25%
En Desacuerdo	14	5%
Totalmente en Desacuerdo	6	2%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #8 La participación de las personas en grupos Asociativos, para la obtención de mejores y mayores beneficios



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Con la participación en las asociatividades se consiguen varios beneficios, de tal modo se aplicó la pregunta a los encuestados donde la mayoría contestó, que están totalmente de acuerdo que con la participación en un grupo asociativo, se obtienen mejores y mayores beneficios. Concluyendo que es viable la práctica.

P6. ¿Considera usted necesario que exista una Asociación de agricultores de plantas aromáticas que le provisione de productos?

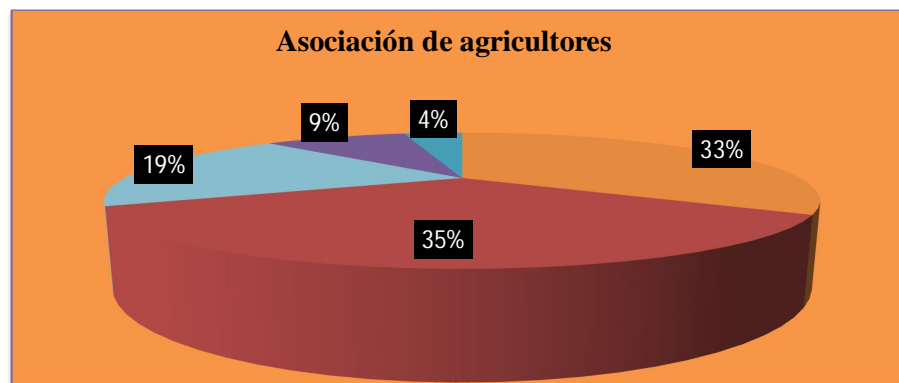
TABLA #9 El aprovisionamiento de productos de una Asociación de agricultores de plantas aromáticas

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	91	33%
De Acuerdo	95	35%
Indiferente	52	19%
En Desacuerdo	24	9%
Totalmente en Desacuerdo	10	4%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #9 El aprovisionamiento de productos de una Asociación de agricultores de plantas aromáticas



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar en la tabla y en el gráfico, que del total de las personas encuestadas, manifestó que están totalmente de acuerdo que exista una Asociación de agricultores de plantas aromáticas que le provisione de productos. Llegando a la conclusión que la asociación de productores de plantas aromáticas tendrá éxito.

P7. ¿Cree usted que el establecimiento de alianzas mejorará la producción y comercialización de sus productos?

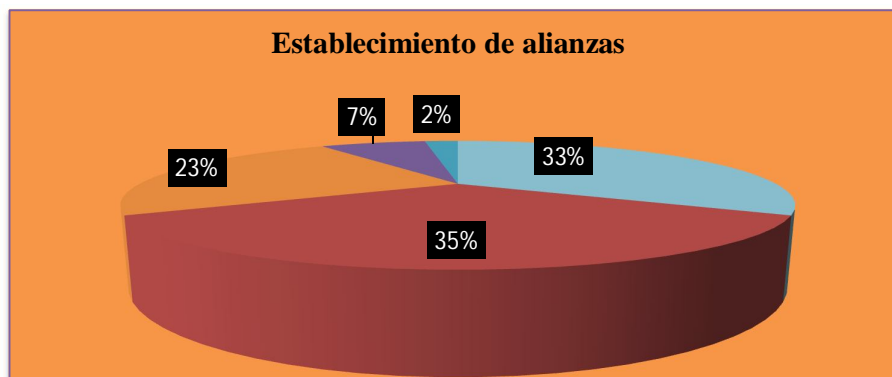
Tabla # 10 Las alianzas como mejoramiento de la producción y comercialización de productos.

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	89	33%
De Acuerdo	94	35%
Indiferente	64	24%
En Desacuerdo	19	7%
Totalmente en Desacuerdo	6	2%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #10 Las alianzas como mejoramiento de la producción y comercialización de productos.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Los encuestados en su mayoría expresaron que están de acuerdo, que al establecer alianzas mejora la producción y comercialización de productos. Concluyendo que para el mejor manejo de la producción agrícola, se ejecutan alianzas estratégicas de Asociatividad y de marketing mix.

P8. ¿Está de acuerdo que es necesario establecer normativas para las alianzas?

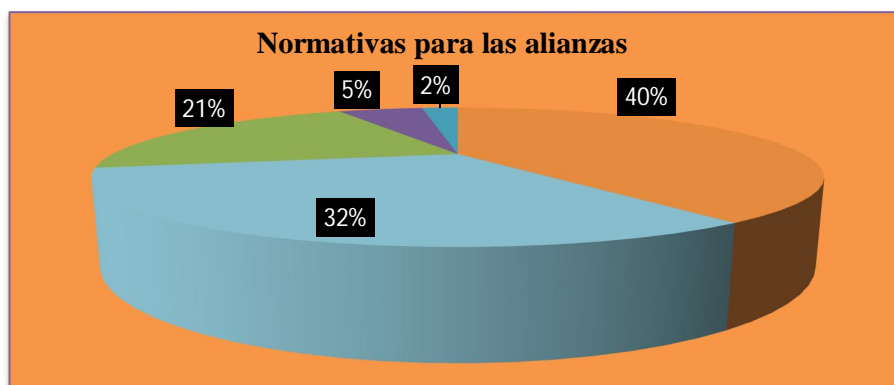
Tabla # 11 El establecimiento de normativas necesarias, para las alianzas Asociativas

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	109	40%
De Acuerdo	86	32%
Indiferente	57	21%
En Desacuerdo	14	5%
Totalmente en Desacuerdo	6	2%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #11 El establecimiento de normativas necesarias, para las alianzas Asociativas.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar en el gráfico, que del total de las personas encuestadas en su mayoría manifestaron, que están totalmente de acuerdo que es necesario establecer normativas para las alianzas. Llegando a la conclusión que se implementarán normativas de alianzas en el grupo asociado, para que en unión logren alcanzar el mayor de los beneficios posibles.

P9. ¿Cree usted que existe un mercado donde se pueda vender los productos agrícolas?

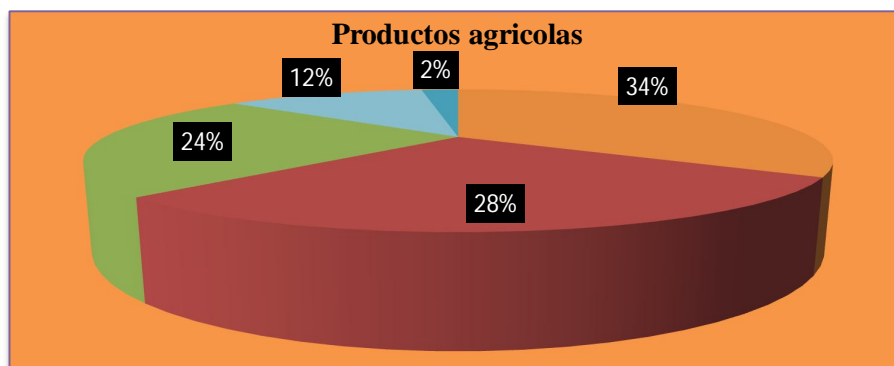
TABLA #12 La existencia de un mercado, para las ventas de los productos agrícolas.

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	92	34%
De Acuerdo	77	28%
Indiferente	65	24%
En Desacuerdo	32	12%
Totalmente en Desacuerdo	6	2%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #12 La existencia de un mercado, para las ventas de los productos agrícolas.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En su mayor parte los encuestados manifestaron, que están de acuerdo que sí existe un mercado donde se pueda vender los productos. Concluyendo que existe la plaza necesaria donde pueda llegar la producción de las plantas aromáticas, logrando una captación y penetración directa en el mercado.

P10. ¿Conoce los procesos que se llevan a cabo en la comercialización del producto?

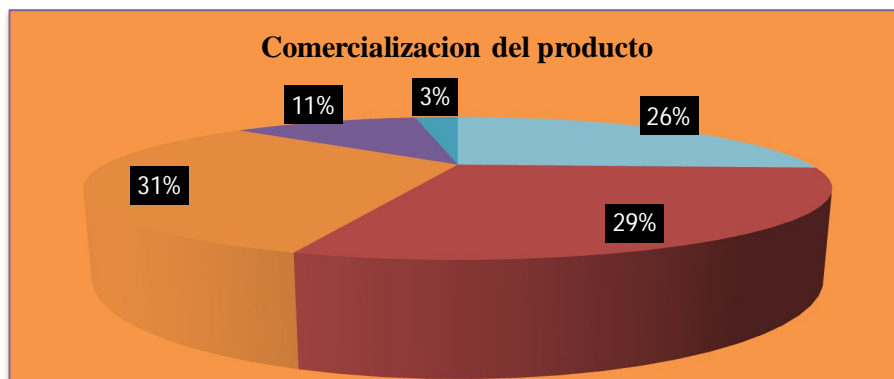
TABLA #13 Los procesos que se llevan a cabo en la comercialización del producto.

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	70	26%
De Acuerdo	80	29%
Indiferente	85	31%
En Desacuerdo	30	11%
Totalmente en Desacuerdo	7	3%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #13 Los procesos que se llevan a cabo en la comercialización del producto.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Un porcentaje alto de los encuestados, manifestaron “indiferente” por desconocer los procesos que se llevan a cabo en la comercialización del producto. Llegando a la conclusión que se va a usar el marketing mix, como estrategia a seguir en los procesos de Asociatividad.

P11. ¿Cree usted que con la adecuada aplicación de estrategias de Asociatividad y de marketing mix, los productos agrícolas tendrán mejores resultados?

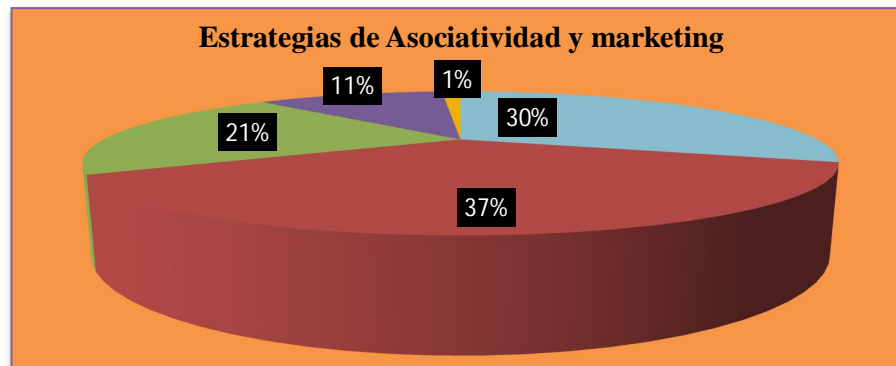
TABLA #14 La adecuada aplicación de estrategias de Asociatividad y de marketing mix, para que los productos tengan mejores resultados.

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	82	30%
De Acuerdo	101	37%
Indiferente	56	21%
En Desacuerdo	30	11%
Totalmente en Desacuerdo	3	1%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #14 La adecuada aplicación de estrategias de Asociatividad y de marketing mix, para que los productos tengan mejores resultados.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Del total de los encuestados, una gran cantidad expresó que están totalmente de acuerdo, que con la adecuada aplicación de estrategias en la Asociatividad y marketing mix, los productos agrícolas tendrán mejores resultados. Llegando a la conclusión que se aplicará claramente en la asociación el marketing.

P12. ¿Considera usted que al darle una adecuada gama de estrategias al producto podrá ser más innovador?

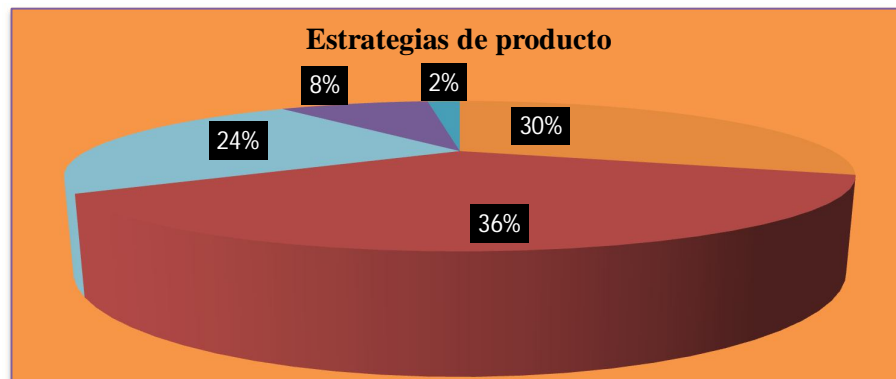
TABLA #15 La aplicación de estrategias idóneas en la innovación del producto.

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	82	30%
De Acuerdo	98	36%
Indiferente	64	24%
En Desacuerdo	23	8%
Totalmente en Desacuerdo	5	2%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #15 La aplicación de estrategias idóneas en la innovación del producto.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Del total de las personas encuestadas, la mayoría supo expresar que están totalmente de acuerdo, que al darle adecuadas estrategias al producto podrá ser más innovador. Concluyendo que en el grupo asociado se implementarán las estrategias más idóneas, para que el producto sea lo más novedoso posible.

P13. ¿Cree usted que al darle una adecuada gama de estrategias de precios podrá ser más ventajoso?

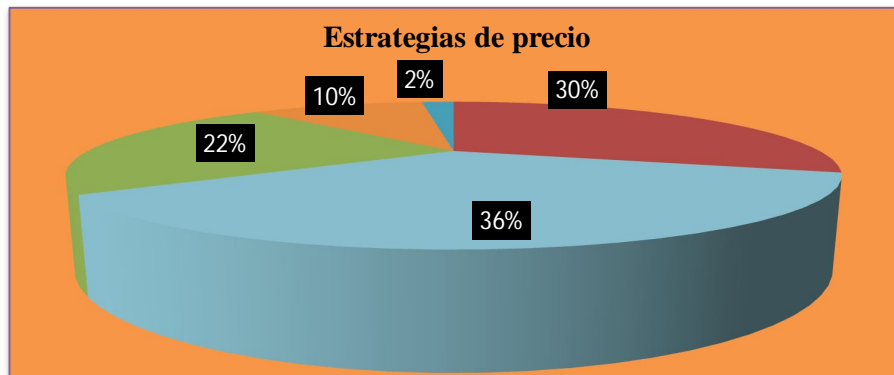
TABLA #16 Las ventajas que se consiguen con la aplicación adecuada de estrategias de precios.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	81	30%
De Acuerdo	98	36%
Indiferente	61	22%
En Desacuerdo	27	10%
Totalmente en Desacuerdo	5	2%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #16 Las ventajas que se consiguen con la aplicación adecuada de estrategias de precio.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar en la tabla y en el gráfico, del total de los encuestados, el mayor número manifestó, que está de acuerdo que al darle adecuadas estrategias de precios podrán ser más ventajosos los productos. Concluyendo que se trabajará mucho en la estrategia de precio de la herramienta del marketing.

P14. ¿Considera usted que al darle una adecuada gama de estrategias de plaza podrá tener mayor participación en el mercado?

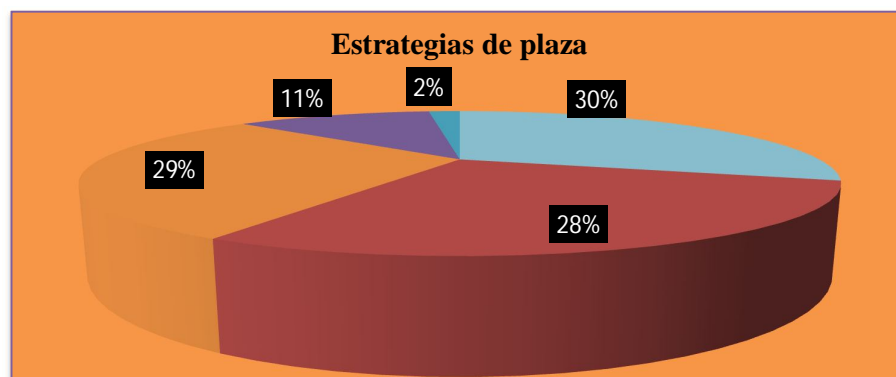
TABLA #17 La aplicación de estrategias idóneas de plaza, para una eficaz participación en el mercado.

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	81	30%
De Acuerdo	77	28%
Indiferente	78	29%
En Desacuerdo	31	11%
Totalmente en Desacuerdo	5	2%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #17 La aplicación de estrategias idóneas de plaza, para una eficaz participación en el mercado.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Del total de los encuestados, la mayoría de las respuestas manifestaron, que están totalmente de acuerdo, que al darle adecuadas estrategias de plaza podrá tener mayor participación en el mercado la asociación. Llegando a la conclusión que los productos de la asociación tendrán un adecuado canal distributivo.

P15. ¿Cree usted que al darle una adecuada gama de estrategias de promoción al producto podrá ser más acogedor?

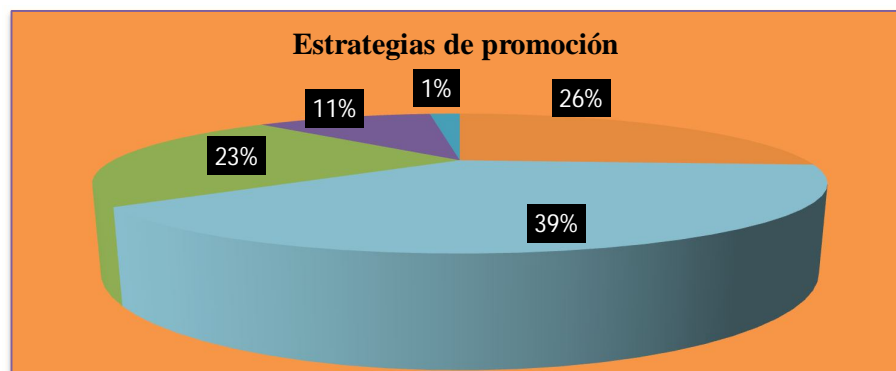
TABLA #18 La aplicación de estrategias idóneas de promoción, para que el producto sea más acogedor.

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	71	26%
De Acuerdo	105	39%
Indiferente	62	23%
En Desacuerdo	29	11%
Totalmente en Desacuerdo	5	1%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #18 La aplicación de estrategias idóneas de promoción, para que el producto sea más acogedor.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar en la tabla y en el gráfico, que del total de las personas encuestadas en su mayoría supieron expresar, que están de acuerdo que al darle estrategias de promoción al producto podrá ser más acogedor. Llegando a la conclusión que el producto tendrá lo necesario para que sea el más acogido.

P16. ¿Se considera usted desde este momento un consumidor de los productos agrícolas aromáticos?

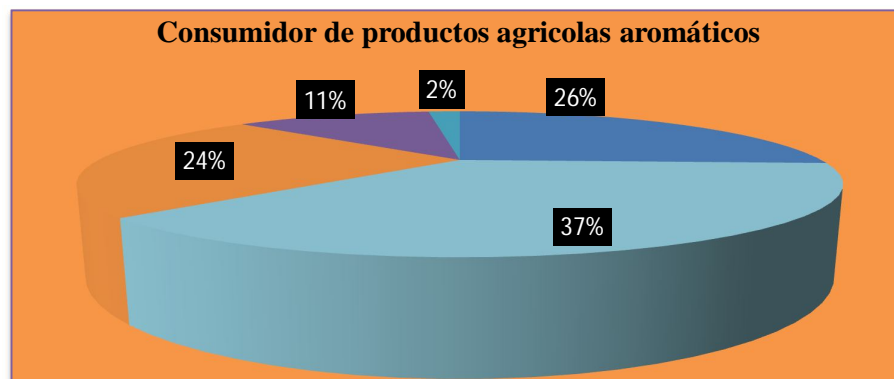
TABLA #19 La aceptación de los clientes consumidores de productos agrícolas aromáticos.

RESPUESTA	TABULACIÓN	%
Totalmente de Acuerdo	70	26%
De Acuerdo	101	37%
Indiferente	65	24%
En Desacuerdo	31	11%
Totalmente en Desacuerdo	5	2%
Total	272	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GRÁFICO #19 La aceptación de los clientes consumidores de productos agrícolas aromáticos.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Del total de los encuestados, el mayor porcentaje contestó que están de acuerdo, que se consideran desde este momento, un consumidor de los productos agrícolas aromáticos. Llegando a la conclusión que la asociación si tendrá una excelente acogida por parte de los consumidores.

3.3 Conclusiones y Recomendaciones.

3.3.1 Conclusiones.

Con base de la aplicación de los métodos que sustentaron la información cuantitativa y cualitativa, se establecen las siguientes conclusiones:

- Con el análisis del trabajo de campo aplicado a los agricultores de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala, de la parroquia Colonche, con base a la situación actual, se deduce que existen varias debilidades como la inexistencia de un modelo Asociativo.
- Por medio de la evaluación de los datos observados en la investigación, se determina que se debe establecer a profundidad estrategias idóneas, que terminen con los bajos niveles de ventas, por medio de alianzas.
- Se concluye que un alto porcentaje de la población utilizada en el desarrollo de la investigación, manifestó que uno de los mecanismos más importantes de este proceso, es utilizar estrategias en el modelo de Asociatividad y aplicación del marketing mix, por su gama de beneficios.
- El análisis manifiesta que las medidas en que el producto debe ser tratado en cuanto a precios, deben ser de mayor cuidado, ya que de aquello depende el poder adquisitivo y su permanencia en el mercado.
- Se pudo entender que un alto porcentaje, está totalmente de acuerdo con la existencia de una Asociación en Manantial de Guangala, que fortalezca y fomente la producción, y comercialización de productos agrícolas aromáticos.

3.3.2 Recomendaciones.

Siguiendo los esquemas colectivos de los resultados, que se dieron por medio de las técnicas e instrumentos investigativos (ficha de observación y encuesta), se recomienda a los asociados agrícolas, de la comuna Manantial de la parroquia Colonche lo siguiente:

- Aplicar un modelo de Asociatividad e implementación de marketing mix, que fortalezcan directamente el incremento de los niveles de ventas de los productores de plantas aromáticas, de la comuna Manantial de Guangala de la parroquia Colonche.
- Dar un adecuado fortalecimiento al sector agrícola, por medio de las distintas alianzas estratégicas, o por los distintos programas manifestados por el MAGAP.
- Establecer el canal de distribución del producto más idóneo, y fácil de sobrellevar, en donde el proceso del producto para su desplazamiento sea corto, y que solo exista la participación del productor, detallista y consumidor.
- Realizar constantemente un cronograma participativo, en el que consten las distintas capacitaciones que se den en la asociación, empezando por la temática de la asignación de precios, para que no exista el inconveniente al momento de ser adquirido por el consumidor.
- Inculcar a la creación de una Asociación de agricultores de plantas aromáticas, en la comuna Manantial de Guangala, que de vida a la comercialización.

CAPÍTULO IV

PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE PLANTAS AROMÁTICAS DE LA COMUNA MANANTIAL DE GUANGALA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

En la provincia de Santa Elena, uno de los aspectos más importantes es la actividad agrícola, dicha labor da vida al abastecimiento nacional y en ciertos casos internacional, en la comuna Manantial de Guangala, esta producción conlleva al desarrollo de esfuerzos por parte de los agricultores, obteniendo como mejoras los procesos de comercialización, eliminando las barreras y debilidades que impiden el fomento positivo de esta actividad en el sector.

La actividad agrícola de la Comuna Manantial de Guangala, afronta sus debilidades por medio de la Asociatividad, que ha surgido como una estrategia primordial y viable, eliminando la desorganización, limitadas capacitaciones y maquinarias, poca producción, escasos canales de comercialización.

La Asociatividad, es el eje principal que sirve para potencializar las fortalezas y aprovechar al máximo las oportunidades, por otro lado existe el aprovechamiento de las instituciones gubernamentales, como la política de estado que promueven los proyectos productivos.

Los agricultores tienen la necesidad, de implementar un modelo asociativo que sustenten las estrategias más idóneas, aplicando marketing para nivelar las ventas.

Como son los puntos claves del éxito de este tipo de asociaciones, las estrategias más idóneas en el desarrollo de un modelo de Asociatividad e implementación de marketing mix. Se ha logrado un desarrollo específico, con estructura donde los factores claves están desarrollados, a través de la unión y estructuración del producto, el precio, la plaza y la promoción, logrando así de manera directa el incremento de los volúmenes de ventas del grupo.

El producto, está persuadido por medio de distintos ejes simultáneos que le dan una verdadera presentación, previo a que sean productos llamativos y de alto crecimiento comercial. El precio está estructurado para el alcance del consumidor, por su valor no tan elevado, y que sobre todo permita que el producto sea adquirido constantemente y que se mantenga en el mercado. La plaza está sobrellevada y controlada, para que el producto tienda a dominar cierta participación beneficiosa. La promoción estará sometida a cambios de acuerdo a las exigencias del mercado.

En la presente propuesta, su fundamentación está vinculada con el objetivo 10 del plan nacional del buen vivir, que se encarga de Impulsar la transformación de la matriz productiva.

A su vez, para fomentar y fortalecer las producciones rurales, la agricultura familiar campesina como forma de economía solidaria, se debe establecer la política 10.4 del lineamiento A.

Por último el lineamiento B de la política 10.5, en el que recalca que se debe promocionar y fomentar la Asociatividad, con el fin de fortalecer las organizaciones, las capacidades de negociaciones, las creaciones de redes, los circuitos de comercialización y cadenas productivas, logrando así captar participación directa, en los mercados direccionados a la actividad que desarrolla el grupo asociado, por medio de la practica agrícola aromática.

4.2 ASPECTOS BÁSICOS.

4.2.1 Justificación.

La procedencia de este trabajo, está enfocada al reglamento de titulación y graduación, que establece la Universidad Estatal Península de Santa Elena, como proceso de obtención de título profesional, donde se debe demostrar viabilidad, rentabilidad y originalidad de acciones, tiempo, resultados y recursos.

La presente propuesta, demuestra el desarrollo investigativo de innovación empresarial, con el fin de que las zonas productivas se desarrollen eficazmente, siendo el eje la actividad agrícola de la comuna Manantial de Guangala, por medio de la Asociatividad, que es uno de los objetivos que forma parte de la carrera de Desarrollo Empresarial.

Dado este lineamiento establecido, se ha elaborado la propuesta Asociativa, por medio del enfoque de economía popular y solidaria de José L. Coraggio, y sus aspectos técnicos con el enfoque de estrategias de modelos de Asociatividad, y utilización del marketing mix establecidas por distintos autores.

La presente propuesta, está estructurada de forma ordenada y sistemática, para que su conformidad contribuya a los beneficios, logrando cumplir con los distintos objetivos que se planteen, como en este caso es el objetivo 11 del Plan Nacional del Buen Vivir, que busca la transformación industrial y ecológica de los sectores estratégicos, asegurando la soberanía y la eficacia.

Por otro lado, los productores agrícolas de la comuna Manantial de Guangala, se benefician de la propuesta de Asociatividad, por acoplarse a las distintas leyes que existen en el país.

Los asociados, al hacer partícipe al art. 74 de la actual Constitución de la República del Ecuador, donde expresa que las comunidades o personas, tienen todo el derecho de ser beneficiados por el ambiente y las riquezas naturales que les conlleva al buen vivir.

En otra instancia, la incidencia de la propuesta en la comuna, fomenta los resultados esperados, que fortalecen los partícipe de la Asociación de agricultores de plantas aromáticas, de la comuna “Manantial de Guangala”, siendo el protagonista del desarrollo de las economías rurales, como lo establece la política de estado, al proteger y darles las debidas garantías, como también la protección de las mismas.

4.2.2 Objetivo general.

Contribuir a la implementación de un modelo asociativo, para el mejoramiento de los niveles de ventas de la Asociación de productores de plantas aromáticas, de la comuna “Manantial de Guangala”.

4.2.3 Objetivos específicos.

- Obtener una agricultura de plantas aromáticas económicamente rentable, que genere los ingresos suficientes, para que los habitantes de la comuna Manantial de Guangala, desarrollen armónicamente la agricultura.
- Mantener una producción agrícola aceptable, adecuadas a los productores, con gestionamiento manejado por el grupo para el logro de los beneficios.
- Promover una agricultura amigable al ambiente, por medio de un manejo adecuado de los recursos naturales, que garantice y conserve una práctica productiva a largo plazo.

4.3 CONTENIDO.

4.3.1 Organización.

La asociación, está constituida por medio de la unión voluntaria de los productores agrícolas de plantas aromáticas, de la comuna Manantial de Guangala, con el fin de desarrollar la práctica agrícola de la región, con el uso adecuado de los recursos naturales, que garanticen la productividad económica a largo plazo, con una protección de intereses económicos de los asociados.

4.3.1.1 Nombre de la Asociación.

Asociación de agricultores de plantas aromáticas; “El aroma de mi tierra peninsular”

4.3.1.2 Logotipo.

El logotipo, está compuesto por la imagen de la asociación, en compañía de su nombre y su frase célebre.

ILUSTRACIÓN #12 Logotipo de la Asociación



Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”
Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.3.1.3 Slogan

En el slogan, se expresa la calidad de los productos de la asociación, en conjunto de la responsabilidad que se tiene como grupo, formando una frase agradable para la asociación de protectores de plantas aromáticas, “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR” de Manantial de Guangala.

ILUSTRACIÓN #13 Slogan de la Asociación



Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.3.1.4 Misión.

Asociación dedicada al abastecimiento de productos agrícolas aromáticos, con calidad y calidez en los distintos mercados nacionales, de manera sostenible y sustentable, con valores éticos y responsabilidad social, manteniendo fidelidad de los clientes, adquiriendo el bienestar de todos los integrantes de la asociación.

4.3.1.5 Visión.

En 5 años, ser la mejor y más eficiente Asociación abastecedora de productos agrícolas aromáticos, con eficacia y eficiencia, cubriendo la capacidad de producción de alta calidad, en los mercados nacionales con responsabilidad social, logrando el liderazgo organizacional y la satisfacción de los clientes.

4.3.1.6 Objetivos.

- Abastecer los distintos mercados nacionales, con calidad y calidez de manera sostenible y sustentable.
- Satisfacer a los requerimientos y necesidades de los clientes, para mantener su fidelización.
- Cumplir con el desarrollo de trabajos en equipo, en cada una de las actividades, para la optimización de recursos y procesos.
- Lograr en conjuntos los beneficios, y bienestar de todos los integrantes de la asociación.
- Promover una agricultura amigable al ambiente, para la garantía y conservación de la práctica productiva a largo plazo.
- Obtener una agricultura económicamente rentable, generadora de ingresos suficientes, para el mejoramiento de los niveles de ventas.

4.3.1.7 Valores.

En los acontecimientos tanto positivos como negativos, deben ser tomados por medio de decisiones efectivas, que se detallan a continuación:

- **Responsabilidad:** Cumplir con las exigencias de la asociación y del mercado nacional, para el logro del liderazgo organizacional, y la satisfacción de los clientes consumidores del producto agrícola aromático.

- **Respeto:** Actuar y decidir de la forma más adecuada, para lograr un equilibrio entre los clientes internos y externos, interventores en la asociación.
- **Eficacia:** Permitirá a los integrantes agrícolas asociados, alcanzar los objetivos de la asociación, de manera directa por su desarrollo íntegro laboral.
- **Eficiencia:** Permitirá a los integrantes agrícolas asociados, trabajar con el mínimo de los recursos posibles, y así alcanzar los objetivos y metas planteados.
- **Transparencia:** Será la carta de presentación de la asociación, logrando así trabajar de forma correcta, eficaz y eficiente, sin precedentes ocultos. Esto quiere decir que el manejo de la información de la asociación será clara y precisa.
- **Compromiso:** Los asociados agrícolas, deben fortalecerse de los objetivos personales, al interrelacionarlos con los organizacionales, para la adquisición de las distintas tareas.
- **Honestidad:** La asociación está compuesta por participantes rectos, honrados y veraces en los distintos actos que se les presente, tomando como eje el buen desenvolvimiento organizacional, sin faltarle a las leyes.
- **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo, es uno de los papeles fundamentales en la organización, ya que les permite a los integrantes, a saber dónde quieren llevar la asociación al captar los objetivos, tareas y procedimientos, manteniendo siempre la relación y cooperación.

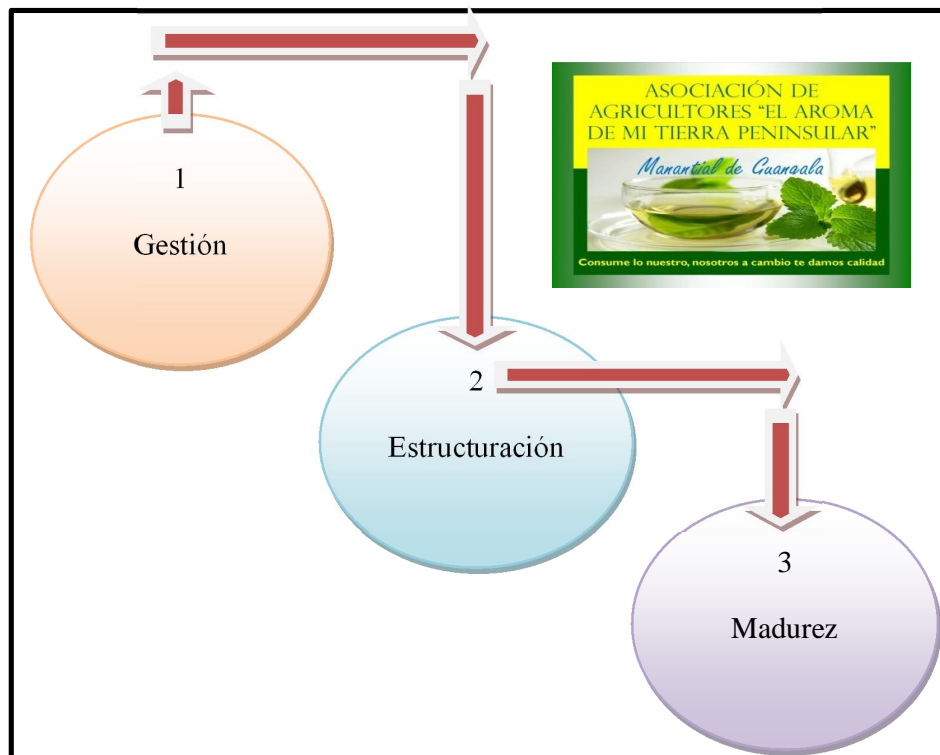
4.3.2 Proceso de la Asociatividad.

En este proceso asociativo, se establecen las actividades más apropiadas, con el fin de aprovechar al máximo lo que generen cada una de las etapas, logrando saber los responsables, y el periodo de permanencia o duración.

De tal modo que los asociados buscan el bienestar en común de forma colectiva, para que entre ellos exista un ambiente armónico, como único fin para el buen desenvolvimiento organizacional.

Para demostrar las etapas que favorecen a la asociación, la detallamos a continuación.

ILUSTRACIÓN #14 Proceso de la Asociatividad



Fuente: Kaés, 2008

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #6 Proceso de la Asociatividad

Proceso Asociativo		
ETAPA	ACTIVIDAD	A CARGO DE
GESTIÓN	<p>Los puntos a tratar son los siguientes:</p> <p>1.-Se analizan e identifican; cuales son las instituciones que velan por este proceso (MIES, MIPRO y SEPS).</p> <p>2.-Para agilizar el proceso asociativo, se da la elección de la institución involucrada (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria).</p> <p>3.-Persuadir de manera colectiva, la forma del proceso asociativo que realiza la SEPS, a los actores involucrados.</p> <p>4.-En esta última actividad de la etapa de gestación, se escoge una directiva provisional.</p>	<p>Integrantes de la asociación Tesista</p> <p>Integrantes de la asociación Tesista</p> <p>Integrantes de la asociación Tesista</p> <p>Integrantes de la asociación Teresita.</p>
ESTRUCTURACIÓN	<p>En esta parte se detallan tres procesos que son:</p> <p>1.- Análisis constitutivos de la asociación.</p> <p>2.- Visualizar la asamblea de constitución jurídica.</p> <p>3.- Elección de representantes legales (directiva general).</p>	<p>La directiva Tesista</p> <p>Integrantes de la asociación.</p> <p>Integrantes de la asociación.</p>
MADUREZ	<p>En esta parte se detallan tres procesos que son:</p> <p>1.- Remodelación o alquiler de instalaciones.</p> <p>2.- Adquisición de inmobiliarios (equipos de oficina y computación).</p> <p>3.- Establecer comisiones.</p>	<p>La directiva.</p> <p>La directiva.</p> <p>Integrantes de la asociación.</p>

Fuente: SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria)

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.3.3 Formalización de la Asociación.

Como primer paso de formalización; la asociación de productores agrícolas de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena en el año 2015, se eligió democráticamente la directiva provisional, la misma que quedó conformada de la siguiente manera:

1.- Presidente:

Guale Pozo Manuel Augusto

C.I. 0904147089

2.- Secretario(a):

José Malavé Enrique Alberto

C.I. 0920699204

3.- Tesorero(a):

Malavé Pozo Víctor Floreano

C.I. 0906897624

Como segundo paso para la formalización de la asociación de agricultores, se procedió a realizar la documentación respectiva, con respecto a la reserva de Denominación, en donde se presentaron tres posibles nombres para la asociación, el cual dio como resultado el nombre fijo y legal, para el grupo de productores agrícolas de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala; cuyo nombre es: Asociación de productores agrícolas de plantas aromáticas “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR”, la documentación es la siguiente:

1.- Solicitud de constitución



Manantial de Guangala, 5 de Octubre del 2015

Ing. Comercial; Hugo Jácome Estrella
Superintendente de Economía Popular y Solidaria
Presente.-

De mi consideración:

Yo, Guale Pozo Manuel Augusto, portador de la cédula de identidad No. 0904147089, en mi calidad de Presidente Provisional, comparezco ante usted y solicito iniciar el trámite de constitución de la **ASOCIACIÓN “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR”**, que operará en la Comuna Manantial de Guangala, de la parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Según consta en el Acta de Constitución y demás documentos que se adjuntan.

Para futuras notificaciones, registro como domicilio la siguiente dirección:
Manantial de Guangala, sector las pepitas, de la misma Comunidad.

Atentamente,

Firma

Guale Pozo Manuel Augusto

C.I. 0904147089

Presidente Provisional

2.- Nómina de integrantes fundadores

Sr: Guale Pozo Manuel Augusto
C.I.: 0904147089

Sr: Pozo Guale Marcos Sergio
C.I.: 0908669930

Sr: José Malavé Enrique Alberto
C.I.: 0920699204

Sr: Pozo José José Miguel
C.I.: 0910674829

Sr: José Malavé Víctor Floreano
C.I.: 0906897624

Sr: Pozo Magallanes Inocencio
C.I.: 0913601092

Sr: José Pozo Ignacio Euclides
C.I.: 0916929003

Sr: Pozo Pozo José Ángel
C.I.: 0907622773

Sr: Lima José Mateo José
C.I.: 0919699772

Sr: Pozo Pozo Esteban
C.I.: 0901236364

Sr: Magallán Guale Fausto Eduardo
C.I.: 0910823806

Sr: Romero Malavé Miguel Basilio
C.I.: 0911728186

Sr: Méndez Aquino Francisco Javier
C.I.: 0917005985

Sr: Rosales José Flavio
C.I.: 0913273439

Sr: Méndez Gabino Jacinto
C.I.: 0909576738

Sr: Rosales Pozo Adolfo Floreano
C.I.: 0912571130

Sr: Méndez Tomalá Guarne José
C.I.: 0908179203

Sr: Rosales Tomalá Florencio
C.I.: 0907116867

Sr: Ortega Tomalá Pedro Daniel
C.I.: 0913600599

Sr: Rosales Rosales Ángel Inocencio
C.I.: 0915544412

3.- Acta de constitución de la Asociación
“EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR”

A los 12 días del mes de Octubre del 2015, en la Comuna Manantial de Guangala de la Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de 20 personas, que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada; ASOCIACIÓN “El aroma de mi tierra peninsular”, de duración indefinida.

El objetivo principal, de la **ASOCIACIÓN** “El aroma de mi tierra peninsular”, es consolidar mecanismos de comercialización de producción agrícola aromática, que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural.

Una vez que se han establecido la estructura y fines de la **ASOCIACIÓN** “El aroma de mi tierra peninsular”, lo constituimos con un Capital Social y Patrimonio total de US \$ 341,00 dólares.

Cabe destacar que la **ASOCIACIÓN** de productores agrícolas “El aroma de mi tierra peninsular”, cuenta con la asesoría, apoyo logístico y financiero de la corporación financiera nacional (CFN); de Ahorro y Crédito “**ARTESANOS**” (**Banco nacional de fomento**).

Con las condiciones y responsabilidades definidas, que aceptamos al integrarnos a esta organización, procedemos a firmar la Presente Acta de Constitución Legal de la asociación.

Para constancia y aceptación de la Acta, firmamos a los 12 días del mes de octubre del año 2015.

DIRECTIVA PROVISIONAL:

Guale Pozo Manuel Augusto
C.I.: 0904147089
Presidente

José Malavé Enrique Alberto
C.I.: 0920699204
Secretario

Malavé Pozo Víctor Floreano
C.I.: 0906897624
Tesorero

4.- Certificación del secretario provisional de la Asociación
“El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Yo, José Malavé Enrique Alberto en mi calidad de SECRETARIO/A provisional de la ASOCIACIÓN, “El aroma de mi tierra peninsular” domiciliada en la Comuna Manantial de Guangala de la Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena, de la República del Ecuador, en cumplimiento de mis funciones, de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la asociación, que se encuentra a mi cargo, DECLARO Y CERTIFICO:

1. Que la ASAMBLEA CONSTITUTIVA, fue realizada el día 12 de octubre del año 2015, en la cual se aprobó lo siguiente:

El constituir y administrar el funcionamiento de la ASOCIACIÓN, “El aroma de mi tierra peninsular”.

- Designar en calidad de directorio provisional, a las siguientes personas:
PRESIDENTE(A): Guale Pozo Manuel Augusto
SECRETARIO(A): José Malavé Enrique Alberto
TESORERO(A): Malavé Pozo Víctor Floreano

La organización asociativa se denominará; ASOCIACIÓN “El aroma de mi tierra peninsular”.

La Superintendencia, podrá en cualquier momento verificar el cumplimiento de los requisitos contemplados en la Ley y su Reglamento General, y en caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones correspondientes.

Que tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil y penal, en que puedo incurrir en caso de comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo a mi cargo, o por inexistencia de dichos documentos.

Ratificándome en el contenido de la presente DECLARACIÓN, la suscribo con la firma y rúbrica que uso en todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer, en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en la Comuna Manantial de Guangala de la Parroquia Colonche, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, a los 12 días del mes de Octubre del año 2015.

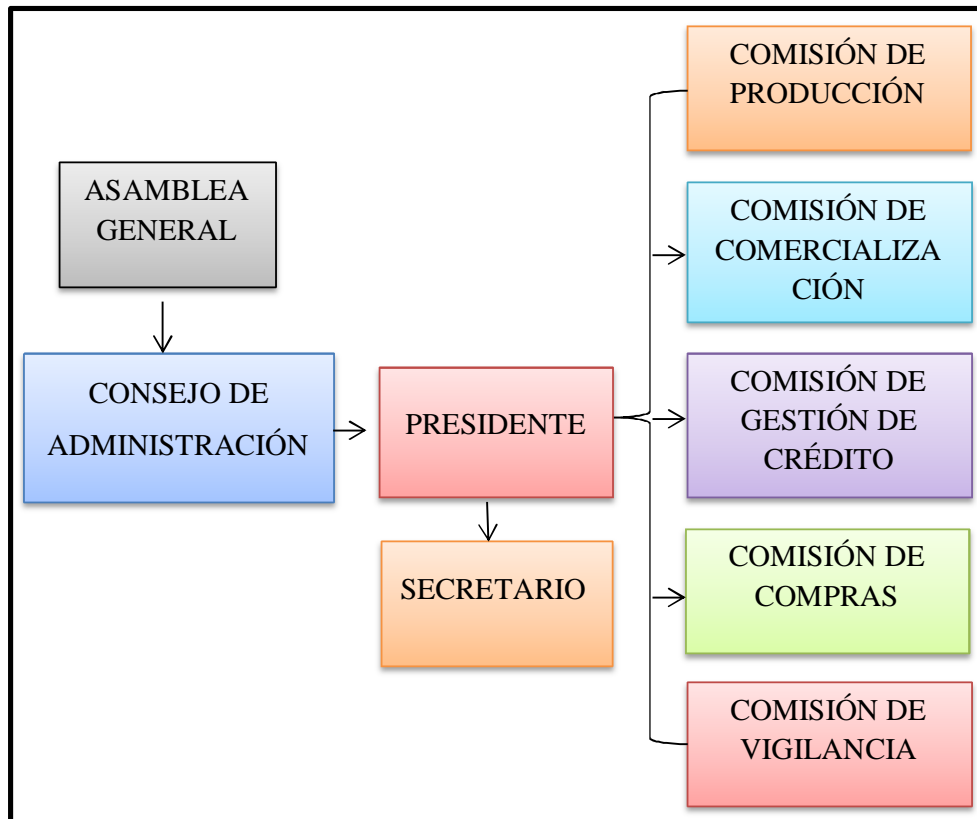
José Malavé Enrique Alberto
C.I.: 0920699204
Secretario(a) provisional de la Asociación

A continuación se presenta detalladamente las delegaciones de la asociación:

La asociación de agricultores, “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR” de “Manantial de Guangala”, su organigrama institucional está estructurado de la siguiente manera:

- Asamblea general.
- Consejo de administración.
- Comisión de producción.
- Comisión de comercialización.
- Comisión de gestión de créditos.
- Comisión de vigilancia.

ILUSTRACIÓN #15 Organigrama de la Asociación



Fuente: SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria)

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.3.3.1 Funciones.

4.3.3.1.1 Asamblea general de socios.

Es el organismo de mayor rol jerárquico en la asociación, siendo este grupo elegidos democráticamente, en asambleas por todos los integrantes de la asociación, con el fin de que exista un grupo responsable de la toma de decisiones, que le sean fructíferas a la asociación.

Las asambleas que se realizan en la asociación, se encargarán semestral o anualmente, a revisar y aprobar las distintas operaciones, manteniendo el control democrático por parte de cada uno de los socios.

Los socios deben hacer uso de la democracia, al ser cada uno de ellos quienes están en la capacidad de elegir a sus directivos, dejando a un lado el perfil o aportación económica que posea en la asociación.

A continuación; se detallan las atribuciones de las asambleas, por motivo de reuniones de sesión extraordinaria, ubicando a los asociados en procesos estables y justos, donde se da el fijo manejo regulador, y que sobre todo sirva como pauta para el buen desenvolvimiento grupal:

- Dar autorización de todos los bienes, que tengan que ver con los derechos de la asociación.

- Estar de acuerdo con los estatutos presente en la Asociación.

- Dar por aprobado todas las políticas y reglamentos, que beneficien de forma general a la asociación.

- Tomar las decisiones necesarias, para dar soluciones a los acontecimientos o actos que se presenten en una junta directiva.
- En casos extremos, acordar la disolución y liquidación de toda la asociación.
- Estar de acuerdo, si se aumenta o se disminuye el capital social de los asociados.
- En caso de que exista la falta de un miembro de la junta directiva, se debe cubrir con un seleccionado, que tenga las cualidades apropiadas para el mismo.

4.3.3.1.2 Consejo de administración.

La asociación de agricultores, “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR” de la comuna “Manantial de Guangala” de la parroquia Colonche, del cantón Santa Elena, goza de un consejo administrativo que se encarga de hacer cumplir las siguientes obligaciones, permitiendo tener una mayor claridad de la situación actual de la organización, estructurándose de la siguiente forma para su mejor funcionamiento:

- 1.- Mantener actualizado el registro de los socios en libros.
- 2.- Vigilar el cumplimiento total de los estatutos.
- 3.- Dar a conocer a las asambleas generales, las rendiciones de cuentas.
- 4.- Dar a conocer claramente y bien estructurado, el plan anual y los estados financieros de la asociación, para que estos sean aprobados por la asamblea general.
- 5.- Mantener los registros contables de manera formal.

Dentro del consejo de administración, se encuentra tres funciones de carácter importante, los cuales son:

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

a) Secretario general.- Tendrá las siguientes obligaciones, que se enumeran a continuación:

- 1.- Convocar y presidir las sesiones de asamblea general, y otros actos de la asociación agrícola.
- 2.- Autorizar conjuntamente con el tesorero, las inversiones de fondos que hayan sido aprobadas por la asamblea general, o consejo de administración.
- 3.- Mantener mancomunadamente las cuentas, con el tesorero y presidente de la junta de vigilancia.

b) Tesorero.- El tesorero se encargará de las siguientes obligaciones:

- 1.- Tener la custodia de los fondos y valores de la asociación agrícola, siendo el responsable del desembolso de los fondos, recaudación de ingresos y cobro de deudas.
- 2.- Efectuar las erogaciones, autorizadas por la asamblea general.
- 3.- Realizar el balance de comprobación, y otros informes financieros.

4.3.3.1.3 Comisión de producción.

La comisión de producción de la asociación, son quienes harán hacer cumplir la producción esperada, bajo los objetivos y políticas de la asociación, respetando el uso de la tierra, manteniendo así una producción a largo plazo. Sus funciones principales son:

- 1.- Estructurar una planificación, detallando la época de sembrío del producto.
- 2.- Inducir a las existencias de bodegas, que sirvan exclusivamente para la conservación de productos en buenas condiciones.
- 3.- En caso de ser necesario, promover técnicas de cultivos en la asociación.

4.3.3.1.4 Comisión de comercialización.

Los integrantes de la comisión de producción, son los encargados de estar pendiente a las exigencias del mercado, para que al momento que el producto esté listo para la venta, no tenga ningún inconveniente en llegar a los distintos puntos estratégicos, analizados con anterioridad por la misma comisión, logrando así una alta participación en el mercado. Sus funciones principales son:

- 1.- Comercializar directamente la producción, por medio de mecanismos que reemplacen al intermediario.
- 2.- Captar a los compradores directos, realizando su búsqueda en mercados potenciales.
- 3.- Garantizar una adecuada transportación del producto, a los distintos mercados estratégicos.
- 4.- Lograr que la producción de todo el grupo sea negociada.
- 5.- Procurar que el producto vaya a manos de compradores, que den ventajas al grupo asociativo.
- 6.- Formalización de las estrategias, útiles de la comercialización.

4.3.3.1.5 Comisión de compra.

Los encargados de esta actividad, serán los que estarán en constante monitoreo e investigando, todos los precios tanto de los insumos utilizados en la producción, como también de los bienes utilizados en la administración.

Estarán siempre al día, para hacer la mejor elección al momento de la compra, con el fin de que la asociación, no se vea afectada por la mala utilización de los recursos financieros, evitando directamente las fugas de dineros, por la adquisición de algo innecesario.

Entre sus principales funciones a desarrollar tenemos:

- 1.-Analizar las distintas ofertas necesarias, para su recomendación de compra, o de ser posible realizar una contratación de bienes o servicios, que son necesarios en la asociación.
- 2.-Estructurar distintas cotizaciones necesarias para la asociación, por medio del registro de los proveedores.
- 3.- Analizar minuciosamente de forma constate, los cuadros comparativos de las distintas ofertas, por medio de las condiciones que están establecidas en los reglamentos.
- 4.- Estructurar un acta, donde se seleccione de forma más favorable la cotización o adquisición de un bien o servicio, necesario para el desarrollo constante en la asociación.
- 5.- Socializar con proveedores o contratistas, las distintas normativas internas de la asociación que han sido dadas de bajas, y cuáles son las vigentes que deben acatarse de forma respetuosa.
- 6.- Dar seguimiento a los bienes o servicios contratados o adquiridos, con el fin de que cumplan a cabalidad con sus características ofrecidas, para el cubrimiento de las necesidades.

4.3.3.1.6 Comisión de gestión de crédito.

Serán los únicos responsables, de mantener identificados los distintos créditos que otorga el sector privado, como también los créditos que otorga el actual gobierno, por medio de los distintos programas productivos, donde los beneficiarios son los proyectos emprendedores, como lo es la asociación, sus principales funciones son:

- 1.- Lograr la consolidación económica, y concentración de créditos para la asociación.
- 2.- Vincularse con instituciones de créditos, que velen por el desarrollo agrícola.
- 3.- Socializar con cada uno de los socios, lo necesario que deben cumplir para ser beneficiarios de créditos, sin olvidar el tipo de interés, plazo, y su condición de pago.
- 4.- Ponderar la necesidad de crédito necesario, por medio de una planificación que dé a conocer el cultivo en boom con rendimiento, y éxito del mercado.

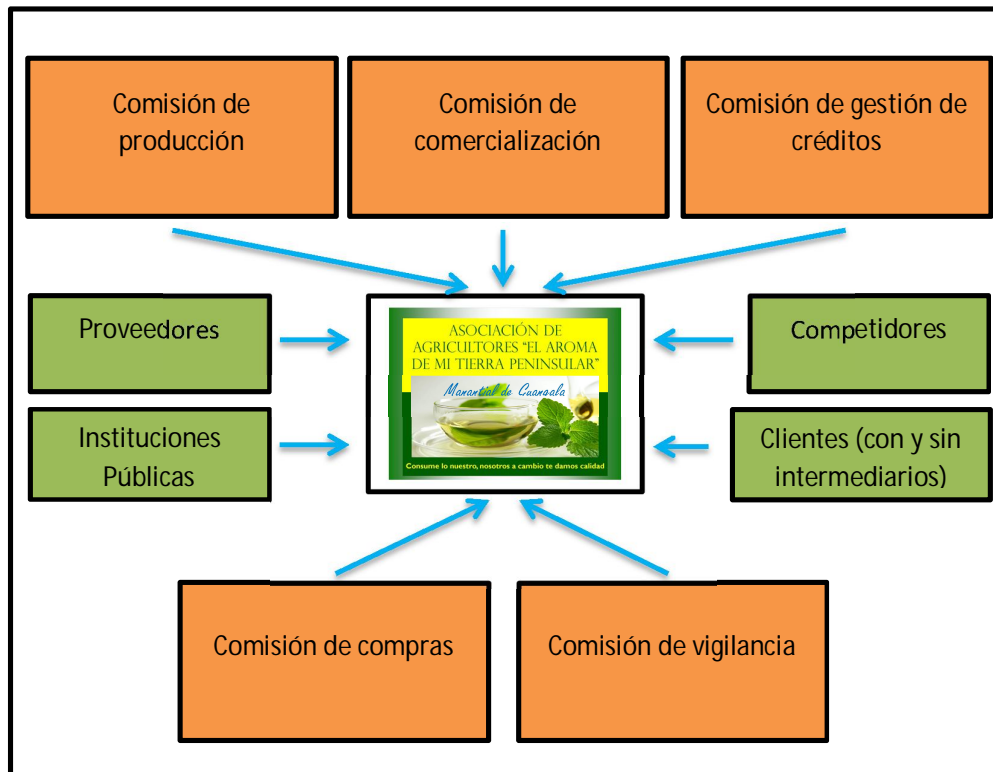
4.3.3.1.7 Comisión de vigilancia.

Tendrán la responsabilidad de estar siempre supervisando, con el único fin de que se cumplan los objetivos de la asociación, logrando así el buen funcionamiento de los procesos administrativos. Sus principales funciones son:

- 1.- Mantener una adecuada fiscalización y supervisión, de todo lo relacionado con el patrimonio.
- 2.- Dar seguimiento, para que se cumplan correctamente las labores diarias en la asociación.
- 3.- Verificar que se cumplan todos los acuerdos, que se han dado cita en las asambleas generales.
- 4.- Incentivar a que la asociación lleve puntualmente su contabilidad.
- 5.- Redactar informes generales, de toda anomalía observada en los seguimientos.

4.3.4 Modelo de la Asociación.

ILUSTRACIÓN #16 Modelo de la Asociación



Fuente: Asociación de agricultores "El Aroma de mi Tierra Peninsular"

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

El modelo posibilita: la reducción de costos, incorporación de tecnologías, acceso a nuevos mercados con un adecuado posicionamiento en el mercado objetivo, incrementando la productividad, capacitación de recursos financieros, acceso a capacitación para los agricultores de plantas aromáticas, innovación del producto, creación de ventajas competitivas, aumenta el poder de negociación con clientes y proveedores. El trabajo colectivo proporciona resultados positivos en aspectos productivos, económicos y sociales; de esta forma asegura el desarrollo y crecimiento de los agricultores de la comuna Manantial de Guasala, fomentando la transferencia de conocimientos y experiencias, la especialización, y la realización de proyectos.

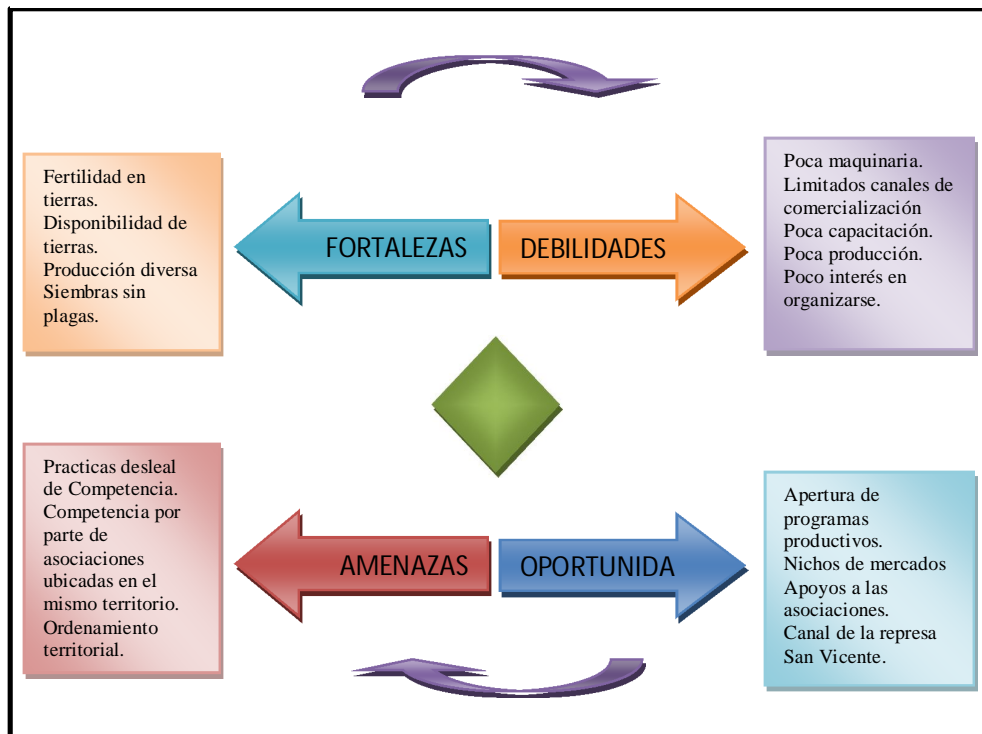
4.3.5 Fundamentos estratégicos de la propuesta.

4.3.5.1 Análisis FODA de la Asociación.

La asociación de agricultores, “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR” de Manantial de Guangala, mediante sus análisis internos y externos, se ha determinado su situación actual al ser intervenida de manera evaluativa, por medio de matrices estratégicas.

Para su mayor entendimiento de los asociados agrícolas, se detalla el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) institucional de la asociación.

ILUSTRACIÓN #17 FODA de la Asociación



Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.3.5.2 Matriz de la evaluación de los factores internos (MEFI).

La evaluación del factor interno (fortalezas), con mayor peso son las siembras sin plagas y la producción diversa, sirviendo como base o pilar fundamental en la asociación.

Para mayor entendimiento de dicha evaluación de los factores internos, se dio la correspondiente ponderación, obteniendo como calificación 3,05.

A continuación la matriz EFE:

CUADRO #7 Matriz EFI

MATRIZ EFI (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS)			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN (1 – 4)	PONDERACIÓN
Fertilidad en tierras	0,10	2	0,20
Disponibilidad de tierras	0,10	2	0,20
Producción diversa	0,20	4	0,80
Siembras sin plagas	0,15	4	0,60
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN (1 – 4)	PONDERACIÓN
Poca maquinaria	0,05	2	0,10
Limitados canales de comercialización	0,12	3	0,36
Poca de capacitación	0,08	3	0,24
Poca producción	0,05	2	0,10
Poco interés en organizarse	0,15	3	0,45
INDICADORES	1,00	25,00	3,05

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.3.5.3 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

La evaluación del factor externo con mayor peso para la oportunidad, es Apertura de programas productivos, y para las amenazas la Competencia por parte de asociaciones ubicadas en el mismo territorio, que incurren dentro de la asociación de agricultores. Para mayor entendimiento de dicha evaluación de los factores externos, se dio la correspondiente ponderación, obteniendo como calificación 2,83.

CUADRO #8 Matriz EFE

MATRIZ EFE (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS)			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN (1 – 4)	PONDERACIÓN
Apertura de prog. Productivos.	0,18	4	0,72
Nichos de mercados.	0,15	3	0,45
Apoyos a las asociaciones.	0,15	2	0,3
Canal de represa San Vicente	0,10	2	0,2
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN (1 – 4)	PONDERACIÓN
Practicas desleal de Competencia.	0,10	2	0,20
Competencia por parte de asociaciones ubicadas en el mismo territorio.	0,17	3	0,51
Ordenamiento territorial.	0,15	3	0,45
INDICADORES	1,00	19,00	2,85

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.3.5.4 Matriz de perfil competitivo (MPC).

Referente a la matriz FODA, al evaluar 2 fortalezas, 2 amenazas y 1 oportunidad íntegramente del perfil competitivo, el resultado que los agricultores de la comuna Manantial de Guangala, poseen una ponderación final de 2,57, mientras que el grupo asociativo de Guangalilla, cuantifica su ponderación en 2,75, y una ponderación de 2,37 para las redes empresariales locales. A través del análisis de la asociación de Guangalilla que es estrictamente jurídica, los agricultores de Manantial de Guangala están por debajo de la ponderación, con una variante de 0,18, y con las redes empresariales locales nuestros agricultores de Manantial de Guangala, se ubican de forma superior, con una representación de 0,20.

CUADRO #9 Matriz del perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE AGRICULTORES DE MANANTIAL							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	ASOCIACIÓN MANANTIAL		ASOCIACIÓN GUANGALILLA		REDES EMPRESARIALES LOCALES	
		CALIF.	POND.	CALF.	POND.	CALF.	POND.
Siembras sin plagas	0,25	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Producción diversa	0,22	3	0,66	3	0,66	3	0,66
Competencia por parte de asociaciones ubicadas en el mismo territorio	0,18	2	0,36	3	0,54	2	0,36
Ordenamiento territorial	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Apertura de programas productivos	0,25	2	0,50	2	0,50	2	0,50
INDICADORES	1,00	13,00	2,57	14,00	2,75	12,00	2,37

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.3.5.5 Matriz FODA (Cruce).

CUADRO # 10 FODA de la Asociación

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS.</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS.</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	MAX – MAX	MIN – MAX
<p>O1. Apertura de prog. Productivos</p> <p>O2. Apoyos a las asociaciones</p> <p>O3. Nichos de mercados</p> <p>O4 Canal de represa San Vicente</p>	<p>F1; O2. Socialización colectiva, para los agricultores, para que conozcan de los programas productivos.</p> <p>F2; O2. Dar a conocer el beneficio que se obtiene, por ser partícipe de una Asociatividad.</p> <p>F3; O3. Potencializar la producción agrícola, por medio de la búsqueda de mercados.</p>	<p>D1; O1. Considerar por medio de análisis, el impacto adquisitivo de las maquinarias.</p> <p>D3; O2. Dar constantemente capacitaciones, con temática emprendedora al grupo asociativo o agricultores.</p> <p>D5; O2. Sensibilizar a todos los agricultores, los requisitos necesarios de formalización para la asociación.</p> <p>D5; O5. Unir a aquella persona, que se dediquen a la misma actividad.</p>
AMENAZAS	MAX – MIN	MIN – MIN
<p>A1. Practicas desleal de Competencia.</p> <p>A2. Competencia por parte de asociaciones ubicadas en el mismo territorio.</p> <p>A3. Ordenamiento territorial.</p>	<p>F1; A2. Maximizar la producción, para el correcto aprovechamiento de tierras comuneras fértiles.</p> <p>F3; A1. Valorizar positivamente el precio, que esté acorde con la asociación.</p>	<p>D1; A1. Mejorar la producción, por medio de la optimización de productos.</p> <p>D3; A2. Para que los agricultores sepan sobre los costos de producción y precios de mercado, se los va a capacitar.</p> <p>D5; A6. Maximizar la competitividad de los agricultores, por medio del modelo asociativo.</p>

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny.

4.3.5.6 Matriz BCG.

El análisis de esta matriz, para la asociación “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR” de Manantial de Guangala, da un resultado de “Productos interrogantes”, debido a que hay crecimientos altos de la demanda, aunque su participación es baja en el mercado, se recomienda la aplicación de las mejores estrategias posibles, con el fin de ubicarse en la escala de producto estrella en la asociación.

Para su mayor entendimiento de la matriz, a continuación se presenta de forma estructurada con todos los componentes estratégicos, que dan un resultado en la posición que se encuentran los productos, quedando de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN #18 Matriz BCG de la Asociación

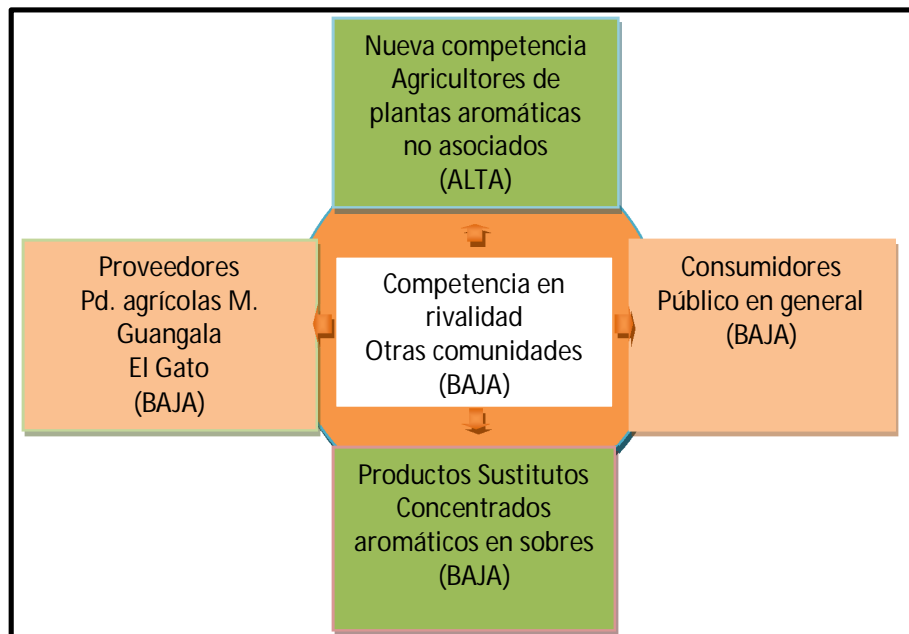


Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”
Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.3.6 Las 5 fuerzas de Porter para la Asociación.

Este modelo y esquema, ayuda a la Asociación de agricultores “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR” de Manantial de Guangala, a deducir específicamente las amenazas competitivas, y determinar su fortalecimiento o debilitamiento de la actividad.

ILUSTRACIÓN #19 Análisis: 5 fuerzas de Porter



Fuente: 5 fuerzas competitivas de Porter

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.3.6.1 Amenaza de nuevos competidores.

En este proceso se le da una calificación de alta, porque en esta misma parroquia está presente la existencia de asociatividades, que se encuentran netamente posicionadas, dedicadas a la misma actividad agrícola, como es la producción y comercialización, con la ventaja que distribuyen de forma directa, a la clientela en los distintos mercados locales y nacionales.

4.3.6.2 Competencia en rivalidad.

En esta secuencia se da un calificativo de bajo, por motivo de que en la comuna Manantial de Guangala existen redes empresariales pequeñas, con una diferencia que se enfoca en una producción baja, llevándoles a un nivel bajo de comercialización, obteniendo como resultado que la actividad agrícola no sea promovida.

4.3.6.3 Productos sustitutos.

Se le da un calificativo de bajo, por el simple hecho de ser producción agrícola, en los mercados locales no existe la presencia de estos productos, no obstante se considera a aquellos productos de los mercados interandinos, con el énfasis de competencia indirecta con precios y costos muchos más altos.

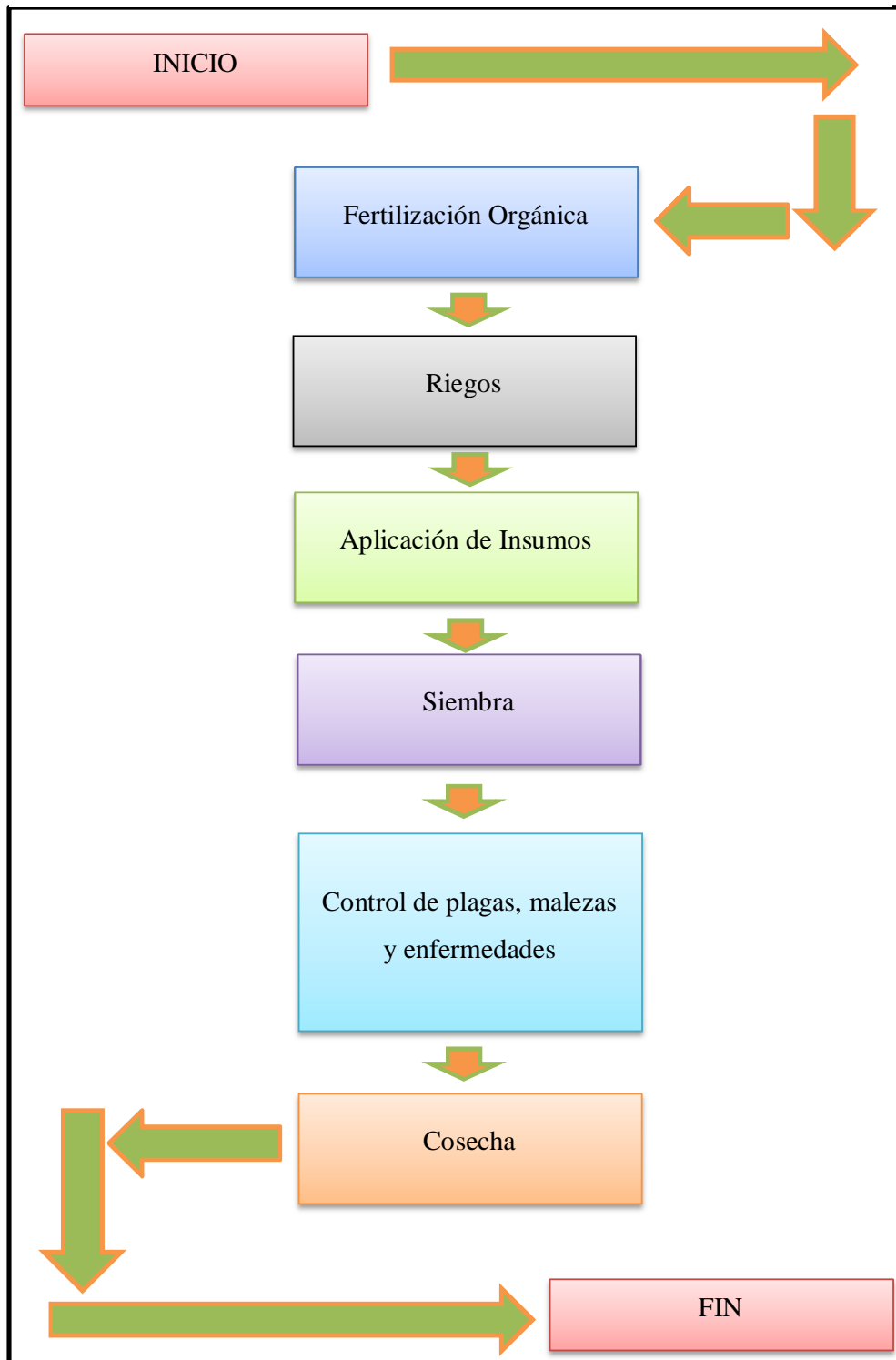
4.3.6.4 Poder de negociación de los compradores.

Está con el calificativo de bajo, previo a que esta asociación es netamente nueva, empezando recién a evolucionar en el mercado, haciéndose conocer poco a poco, los productos obtenidos de esta agricultura, estarán enfocadas a las exigencias del mercado competitivo.

4.3.6.5 Poder de negociación de los proveedores.

Su calificativo es netamente bajo, por el simple hecho de que los agricultores obtienen sus insumos por parte de entidades gubernamentales, como es el caso del MAGAP, Prefecturas y Municipios, que son quienes realizan convenios con el sector privado (empresas), para la obtención o acceso de insumos y maquinarias idóneas.

ILUSTRACIÓN #20 Flujo de proceso



Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #11 Curso de acción

CURSO DE ACCIÓN				
PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Cómo incide un modelo de Asociatividad, en el mejoramiento de los niveles de ventas, para los pequeños productores de plantas aromáticas en la comuna Manantial de Guangala, en el año 2015?				
FIN DEL PROYECTO: Desarrollar una propuesta asociativa, para el mejoramiento de los niveles de ventas, de la Asociación de productores de plantas aromáticas de la comuna “Manantial de Guangala”.			INDICADOR: Ficha de Observación y encuestas.	
PROPÓSITO DEL PROYECTO: Mejorar los niveles de ventas, de los productores agrícolas de plantas aromáticas.			INDICADOR: Agricultores y clientes.	
OBJETIVOS:	INDICADORES:	ESTRATEGIAS:	ACTIVIDADES:	TAREA:
*Promover una asociación de productores agrícolas, por medio de alianzas estratégicas, para el mejoramiento de los niveles de ventas.	*Ficha de observación. *Encuestas.	*Procesos para determinar alianzas para la asociación.	*Desarrollo de la propuesta asociativa. *Desarrollo de marketing mix.	*Elección de lo más beneficioso, para la asociación de productores agrícolas.
*Dar productos de alta calidad, saludables, sostenibles y sustentables con aspectos netamente innovadores, producidos por un talento humano calificado y técnico, capaz de abastecer al máximo los mercados locales, y si es posible los nacionales-Extranjeros.	*Aplicación de encuestas, que ayude a saber la satisfacción del cliente sobre el producto. *Aplicación de encuesta, que ayude a saber el grado de posicionamiento del producto en el mercado. *Evaluar si el producto tiene la calidad esperada, y si está bajo las normas ISO.	Dar el mejor aspecto del producto, por medio de los atributos de la asociación de agricultores, para que sea diferenciado en los distintos mercados, tantos locales como nacionales.	La producción agrícola estará sustentada con productos de alta calidad, y sobre todo saludable por medio del uso de insumos orgánicos.	*Adquirir insumos orgánicos.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

OBJETIVOS:	INDICADORES:	ESTRATEGIAS:	TAREA:	CONTROL:
		<p>Aplicación de la marca, a todos los productos que sean producidos por la asociación.</p> <p>Innovador detalle de los productos, para su presentación.</p> <p>Innovado etiquetado, que promueve e identifica los productos de la asociación.</p>	<p>Aplicación del mejor nombre que demuestre la marca, con sello único que acceda a la venta.</p> <p>De acuerdo al tamaño y peso, serán empacados los productos en sacos.</p> <p>Para que el producto tenga un aspecto innovador, se debe colocar el nombre de la asociación.</p>	<p>Elección del nombre (marca), bajo las condiciones del producto agrícola.</p> <p>Dar la correcta presentación del producto, colocando en el empaque la marca.</p> <p>La etiqueta debe detallar específicamente las cualidades del producto, elaborándolo con expertos en diseño gráfico, netamente novedosos.</p>
<p>Determinar precios acorde al mercado, por medio de investigación de mercadeo de productos agrícolas, con el propósito de obtener mejoras competitivas.</p>	<p>Controlado por medio del índice de inflación, que esté vigente en el mercado.</p> <p>Estará guiado, por medio de un sistema evaluativo de necesidades de los clientes.</p>	<p>Aplicar precios que rijan o regule el MAGAP.</p> <p>A los clientes potenciales, se les dará el 10% de descuento.</p> <p>Para cobro a clientes, se establecerá políticas de periodos.</p>	<p>Estar al día con las propuestas del MAGAP, para la determinación de los costos fijos de la producción.</p> <p>Si los pagos son en efectivos, automáticamente se procede a la aplicación de rebajas.</p> <p>Aplicar análisis de los periodos de cobros, según la situación del mercado.</p>	<p>Continuamente realizar visitas al MAGAP, a su vez aplicar el costeo de producto.</p> <p>Tener bien identificado a los clientes, realizando un listado.</p> <p>Mantener control el análisis situacional del mercado.</p>

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

OBJETIVOS:	INDICADOR:	ESTRATEGIA:	ACTIVIDAD:	TAREA:
Satisfacer las necesidades del cliente, por distribución directamente del canal, para captar el 40% del mercado agrícola.	Los asociados, para el correcto control de la estrategia, la deben aplicar de acuerdo a una evolución general de promedios de los pedidos, con los promedios de las ventas.	<p>Aplicar un diseño de canal corto, para la distribución.</p> <p>Para mayor crecimiento y desarrollo, penetrarse en los mercados locales y nacionales.</p> <p>Reconocimiento del local de la asociación (Lugar).</p> <p>Determinar una política de inventario del 10%.</p>	<p>Dar directamente el producto al detallista, para que se encargue de entregárselos al consumidor final, a su vez los asociados debe hacer la adquisición de un transporte de reparto.</p> <p>Captar los mercados potenciales, por medio de búsqueda constante.</p> <p>Hacerse conocer como asociación y su lugar de planta, con el fin de facilitar la comercialización.</p> <p>Para la aplicación de la política de inventario, se debe estimar la producción general de la asociación.</p>	<p>Mantener bien identificado al detallista, y sobre todo tener objeción de vehículos.</p> <p>Estar siempre al pendiente del mercado, por medio de investigaciones constantes.</p> <p>Darse a conocer, por medio de un análisis de ubicación.</p> <p>Constantemente aplicar análisis situacionales.</p>
Promocionar los productos de la asociación, por medio de técnicas, para el adecuado aumento de la demanda del mercado.	Realización de análisis minuciosos de las opiniones populares, que han sido aplicadas por medio de llamadas telefónicas.	<p>Aplicar en la asociación, promociones de ventas.</p> <p>Aplicar en la asociación, publicidad intensiva.</p>	<p>Fases de pre-promoción.</p> <p>Dar promociones por radio, periódicos, online y anuncios impresos.</p>	<p>Mantener identificadas constantemente las ventas.</p> <p>Elaboración de cuñas, y de anuncios.</p>

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

OBJETIVOS:	INDICADORES:	ESTRATEGIAS:	ACTIVIDADES:	TAREA:
<p>Promocionar los productos de la asociación, por medio de técnicas, para el adecuado aumento de la demanda del mercado.</p>	<p>Realización de análisis minuciosos de las opiniones populares, que han sido aplicadas por medio de llamadas telefónicas.</p>	<p>Dar una adecuada capacitación, a las fuerzas en ventas.</p> <p>Aplicar en la asociación, marketing directo.</p>	<p>Entrega de cupón, y demostraciones a clientes.</p> <p>Ejecutar prensa, ferias y páginas web.</p> <p>Aplicación de marketing telefónico.</p>	<p>Elaboración de cupones, y demostración de calidad.</p> <p>Elaboración de comunicados, y de páginas web.</p> <p>Predisposición para adquisición de teléfonos.</p>

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.

4.4.1 Estrategias de producto.

Para que el producto sea diferenciado en el mercado, se desarrolló un logo innovador que represente las cualidades del grupo asociativo, en él se refleja la actividad, nombre, marca y slogan de los asociados de Manantial de Guangala.

ILUSTRACIÓN #21 Logo representativo de la Asociación



Fuente: Asociación de agricultores "El Aroma de mi Tierra Peninsular"

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En el slogan, se expresa la calidad de los productos de la asociación, en conjunto de la responsabilidad que se tiene como grupo, formando una frase agradable para la asociación de protectores de plantas aromáticas, "EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR" de Manantial de Guangala.

ILUSTRACIÓN #22 Slogan representativo de la Asociación

"CONSUME LO NUESTRO, NOSOTROS A CAMBIO TE DAMOS CALIDAD"

Fuente: Asociación de agricultores "El Aroma de mi Tierra Peninsular"

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

A continuación se presenta las estrategias, objetivos, actividades, tareas y control a implementar en función al producto de la asociación, para su desarrollo constante y sobre todo para su diferenciación.

CUADRO #12 Estrategia de producto I

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
OBJETIVO	Dar productos de alta calidad, saludables, sostenibles y sustentables con aspectos netamente innovadores, producidos por un talento humano calificado y técnico, capaz de abastecer al máximo los mercados locales y si es posible los nacionales-Extranjeros.
ESTRATEGIA	Dar el mejor aspecto posible al producto, por medio de los atributos de los productos agrícolas aromáticos de la asociación, para que sean diferenciados en los distintos mercados, tantos locales como nacionales.
ACTIVIDAD	La producción agrícola estará sustentada con productos de alta calidad, y sobre todo saludable, por medio del uso de insumos orgánicos.
TAREA	Adquirir insumos orgánicos.
CONTROL	<p>*Aplicación de encuestas, que ayude a saber la satisfacción del cliente sobre el producto.</p> <p>*Aplicación de encuestas, que ayude a saber el grado de posicionamiento del producto en el mercado.</p> <p>*Evaluar si el producto tiene la calidad esperada.</p>

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #13 Estrategia de producto II

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
OBJETIVO	Dar productos de alta calidad, saludables, sostenibles y sustentables con aspectos netamente innovadores, producidos por un talento humano calificado y técnico, capaz de abastecer al máximo los mercados locales y si es posible los nacionales-Extranjeros.
ESTRATEGIA	Aplicación de la marca a todos los productos, que sean producidos por la asociación para su identificación.
ACTIVIDAD	Aplicación del mejor nombre, que demuestre la marca con sello único que acceda a la venta.
TAREA	Elección del nombre (marca), bajo las condiciones del producto agrícola.
CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> *Aplicación de encuestas, que ayude a saber la satisfacción del cliente sobre el producto. *Aplicación de encuestas, que ayude a saber el grado de posicionamiento del producto en el mercado. *Evaluar si el producto tiene la calidad esperada, y si está bajo las normas ISO.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Con la aplicación de esta estrategia, se pretende dar a los clientes un productos de alta calidad, que sean saludables, sostenibles y sustentables con aspectos netamente innovadores, producidos por un talento humano calificado y técnico, capaz de abastecer al máximo los mercados locales y si es posible los nacionales con los extranjeros. Se aplicará la marca a todos los productos que sean producidos por la asociación. Así mismo se hará la aplicación del mejor nombre, que demuestre la marca con sello único que acceda a la venta. La elección del nombre (marca), es bajo las condiciones del producto agrícola. Aplicando encuestas para saber la satisfacción del cliente y el posicionamiento del producto

CUADRO #14 Estrategia de producto III

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
OBJETIVO	Dar productos de alta calidad, saludables, sostenibles y sustentables con aspectos netamente innovadores, producidos por un talento humano calificado y técnico, capaz de abastecer al máximo los mercados locales y nacionales.
ESTRATEGIA	Innovador detalle de los productos para su presentación, por medio de su empaque, y la aplicación de la marca.
ACTIVIDAD	De acuerdo al tamaño y peso, serán empacados los productos en sacos.
TAREA	Dar la correcta presentación del producto, colocando en el empaque la marca.
CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> *Aplicación de encuestas, que ayude a saber la satisfacción del cliente sobre el producto. *Aplicación de encuestas, que ayude a saber el grado de posicionamiento del producto en el mercado. *Evaluar si el producto tiene la calidad esperada, y si está bajo las normas ISO.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Esta estrategia se encarga, de que los productos tengan alta calidad, y que sean saludables, sostenibles y sustentables con aspectos netamente innovadores, producidos por un talento humano calificado y técnico, capaz de abastecer al máximo los mercados locales y si es posible los nacionales con los extranjeros. Se aplicará un innovador detalle de los productos para su presentación. De acuerdo al tamaño y peso serán empacados los productos en sacos. Se dará la correcta presentación del producto colocando en el empaque la marca. Y para su análisis se aplicara encuestas, para saber la satisfacción del cliente sobre el producto, y el grado de posicionamiento en el mercado, evaluando si tiene la calidad esperada y si está bajo las normas ISO.

CUADRO #15 Estrategia de producto IV

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
OBJETIVO	Dar productos de alta calidad, saludables, sostenibles y sustentables con aspectos netamente innovadores, producidos por un talento humano calificado y técnico, capaz de abastecer al máximo los mercados locales y si es posible los nacionales-Extranjeros.
ESTRATEGIA	Innovado etiquetado, que promueve e identifica los productos de la asociación.
ACTIVIDAD	Para que el producto tenga un aspecto innovador, se debe colocar el nombre de la asociación.
TAREA	La etiqueta debe detallar específicamente las cualidades del producto, elaborándolo con expertos en diseño gráfico netamente novedosos.
CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> *Aplicación de encuestas, que ayude a saber la satisfacción del cliente sobre el producto. *Aplicación de encuestas, que ayude a saber el grado de posicionamiento del producto en el mercado. *Evaluar si el producto tiene la calidad esperada, y si está bajo las normas ISO.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

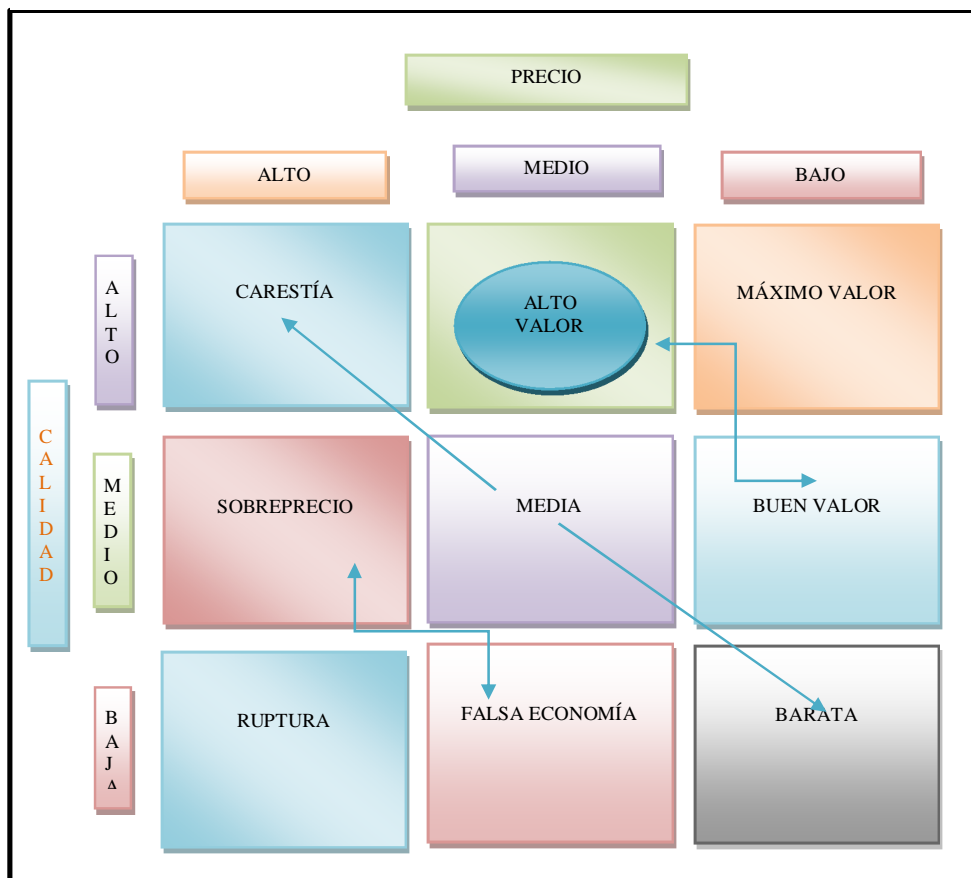
La estrategia cuatro del producto, contribuye a la entrega de productos de alta calidad, saludables, con aspectos netamente innovadores, producidos por un talento humano calificado y técnico, capaz de abastecer al máximo los mercados locales y si es posible los nacionales con los extranjeros. Se aplicará un innovador etiquetado que promueve e identifica los productos de la asociación, en su aspecto innovador se coloca el nombre de la asociación, en la etiqueta se detalla específicamente las cualidades del producto, y se elabora con expertos en diseño gráfico netamente novedosos, para el seguimiento se aplicarán encuesta.

4.4.2 Estrategias de precio.

Los agricultores de la asociación, “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR”, en su estrategia de precio según la matriz los ubica en (alto valor), por estar vinculado al factor de precio bajo, con productos agrícolas de alta calidad, acoplándose a lo establecido por el MAGAP el valor de 13,00 el saco de 20 kilos, en el que el productor adquiere de los productos el valor máximo.

A continuación, se presenta las estrategias de precios de los asociados de Manantial de Guangala.

ILUSTRACIÓN #23 Estrategia de precio



Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #16 Estrategia de precio I

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
OBJETIVO	Determinar precios acorde al mercado, por medio de investigación de mercadeo de productos agrícolas, con el propósito de obtener mejoras competitivas.
ESTRATEGIA	Aplicar precios que rijan o regule el MAGAP.
ACTIVIDAD	Estar al día con las propuestas del MAGAP, para la determinación de los costos fijos de la producción.
TAREA	Continuamente realizar visitas al MAGAP, a su vez aplicar el costeo de producto.
CONTROL	Controlado por medio del índice de inflación, que esté vigente en el mercado. Estará guiado por medio de un sistema evaluativo, de necesidades de los clientes.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #17 Estrategia de precio II

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
OBJETIVO	Determinar precios acorde al mercado, por medio de investigación de mercadeo de productos agrícolas, con el propósito de obtener mejoras competitivas.
ESTRATEGIA	A los clientes potenciales, se les dará el 10% de descuento.
ACTIVIDAD	Si los pagos son en efectivos, automáticamente se procede a la aplicación de rebajas.
TAREA	Tener bien identificado a los clientes, realizando un listado.
CONTROL	Controlado por medio del índice de inflación que esté vigente. Estará guiado por medio de un sistema evaluativo, de necesidades de los clientes.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #18 Estrategia de precio III

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
OBJETIVO	Determinar precios acorde al mercado, por medio de investigación de mercadeo de productos agrícolas, con el propósito de obtener mejoras competitivas.
ESTRATEGIA	Para cobro a clientes, se establecerá políticas de periodos.
ACTIVIDAD	Aplicar análisis de los periodos de cobros, según la situación del mercado.
TAREA	Mantener control, del análisis situacional del mercado.
CONTROL	Controlado por medio del índice de inflación que esté vigente. Estará guiado por medio de un sistema evaluativo, de necesidades de los clientes.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Por medio de la aplicación de estas estrategias, se va a determinar precios acorde al mercado, por medio de investigación de mercadeo de productos agrícolas, con el propósito de obtener mejoras competitivas, se harán visitas y seguimientos a las propuestas del MAGAP, para la determinación de los costos fijos de la producción.

A los clientes potenciales se les dará el 10% de descuento, y si los pagos son en efectivo, automáticamente se procede a la aplicación de rebajas, se tendrá bien identificado a los clientes realizando un listado.

Para cobro a clientes, se establecerá políticas de periodos, aplicando análisis de los periodos de cobros, según la situación del mercado, manteniendo en control el análisis situacional. Las estrategias serán controladas por medio del índice de inflación que esté vigente, siendo guiado por medio de un sistema evaluativo de necesidades de los clientes.

4.4.3 Estrategias de plaza.

La aplicación de las estrategias de plaza, para la asociación de agricultores, “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR” de Manantial de Guangala, se establece en DISTRIBUCIÓN SELECTIVA, que corresponde a la selección de los puntos más viables de ventas, en las distintas zonas estratégicas, logrando el don de la diferenciación en los distintos mercados.

Al aprovechar al máximo la estrategia, los asociados amenoran costos por que se encargan de elegir los puntos de ventas, haciéndoseles fácil el trabajo por el número de atención, cabe recalcar que los asociados al inicio de la formalización tendrán ingresos bajos, llevándoles a experimentarse en los distintos mercados para el aumento de ventas, al fortalecerse seguirán en la búsqueda de nuevos puntos de ventas, una de las mejores opciones para la asociación, seria quedarse con el lugar donde más es fuerte, eliminando los puntos débiles.

Para tener un mejor desenvolvimiento, se utiliza un canal de distribución corco, quedando, de productor a detallista, y de detallista a consumidor.

ILUSTRACIÓN #24 Canal de distribución



Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #19 Estrategia de plaza I

ESTRATEGIAS DE PLAZA	
OBJETIVO	Satisfacer las necesidades del cliente, por distribución directamente del canal, para captar el 40% del mercado.
ESTRATEGIA	Aplicar un diseño de canal corto, para la distribución.
ACTIVIDAD	Dar directamente el producto al detallista, para que se encargue de entregárselos al consumidor final, los asociados deben hacer la adquisición de un transporte de reparto.
TAREA	Mantener bien identificado al detallista, y sobre todo tener objeción de vehículos.
CONTROL	Los asociados para el correcto control de la estrategia, la deben aplicar de acuerdo a una evolución general de promedios de los pedidos, con los promedios de las ventas.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #20 Estrategia de plaza II

ESTRATEGIAS DE PLAZA	
OBJETIVO	Satisfacer las necesidades del cliente, por distribución directamente del canal, para captar el 40% del mercado.
ESTRATEGIA	Para mayor crecimiento y desarrollo, penetrarse en los mercados locales y nacionales.
ACTIVIDAD	Captar los mercados potenciales, por medio de búsqueda constante.
TAREA	Estar siempre al pendiente del mercado, por medio de investigaciones constantes.
CONTROL	Los asociados para el correcto control de la estrategia, la deben aplicar de acuerdo a una evolución general de promedios de los pedidos, con los promedios de las ventas.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #21 Estrategia de plaza III

ESTRATEGIAS DE PLAZA	
OBJETIVO	Satisfacer las necesidades del cliente, por medio de distribución directamente del canal, para captar el 40% del mercado agrícola.
ESTRATEGIA	Reconocimiento del local de la asociación (Lugar).
ACTIVIDAD	Hacerse conocer como asociación con su lugar de planta, con el fin de facilitar la comercialización.
TAREA	Darse a conocer por medio de un análisis de ubicación.
CONTROL	Aplicar de acuerdo a una evolución general de promedios de los pedidos, con los promedios de las ventas.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #22 Estrategia de plaza IV

ESTRATEGIAS DE PLAZA	
OBJETIVO	Satisfacer las necesidades del cliente, por distribución directamente del canal, para captar el 40% del mercado agrícola.
ESTRATEGIA	Determinar una política de inventario del 10%.
ACTIVIDAD	Para la aplicación de la política de inventario, se debe estimar la producción general de la asociación.
TAREA	Constantemente aplicar análisis situacionales.
CONTROL	Aplicar de acuerdo a una evolución general de promedios de los pedidos, con los promedios de las ventas.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

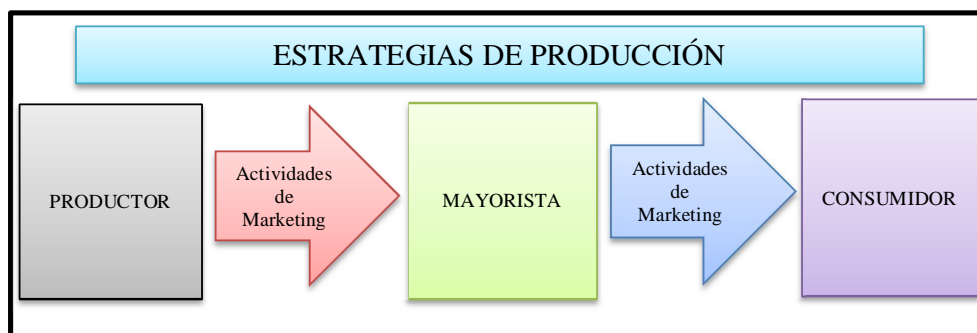
Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Con la aplicación de las estrategias, se logrará una buena captación y participación en el mercado productivo de plantas aromáticas de Manantial de Guangala. Los socios deben seguir las pautas de forma ordenada para su correcta ejecución.

4.4.4 Estrategias de promoción.

Las estrategias de promoción a aplicar, incentivan a los mayoristas por parte de los agricultores, a través del marketing como la publicidad, ferias, descuentos, adecuada atención.

ILUSTRACIÓN #25 Estrategia de promoción



Fuente: Asociación de agricultores "El Aroma de mi Tierra Peninsular"

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En el proceso estratégico de promoción, la asociación adapta una página de Facebook, donde se detalla la asociación y la marca de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN #26 Facebook de la Asociación



Fuente: Asociación de agricultores "El Aroma de mi Tierra Peninsular"

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #23 Estrategia de promoción I

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
OBJETIVO	Promocionar los productos de la asociación, por medio de técnicas, para el adecuado aumento de la demanda del mercado.
ESTRATEGIA	Aplicar en la asociación promociones de ventas.
ACTIVIDAD	Fases de pre-promoción.
TAREA	Mantener identificadas constantemente las ventas.
CONTROL	Realización de análisis minuciosos de las opiniones populares q han sido aplicadas, por medio de llamadas telefónicas.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #24 Estrategia de promoción II

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
OBJETIVO	Promocionar los productos de la asociación, por medio de técnicas, para el adecuado aumento de la demanda del mercado.
ESTRATEGIA	Aplicar en la asociación publicidad intensiva.
ACTIVIDAD	Dar promociones por radio, periódicos, online y anuncios impresos.
TAREA	Elaboración de cuñas, y de anuncios.
CONTROL	Realización de análisis minuciosos de las opiniones populares q han sido aplicadas, por medio de llamadas telefónicas.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Se pretende aplicar en la asociación promociones de ventas, manteniendo su identificación constantemente, aplicando publicidad intensiva, para dar promociones ya sea por cuñas o anuncios. Las publicidades están en base a las opiniones populares en medios establecidos.

CUADRO #25 Estrategia de promoción III

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
OBJETIVO	Promocionar los productos de la asociación, por medio de técnicas, para el adecuado aumento de la demanda del mercado.
ESTRATEGIA	Dar una adecuada capacitación, a las fuerzas en ventas.
ACTIVIDAD	Entrega de cupón, y demostraciones a clientes.
TAREA	Elaboración de cupones, y demostración de calidad.
CONTROL	Realización de análisis minuciosos de las opiniones populares q han sido aplicadas, por medio de llamadas telefónicas.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

CUADRO #26 Estrategia de promoción IV

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
OBJETIVO	Promocionar los productos de la asociación, por medio de técnicas, para el adecuado aumento de la demanda del mercado.
ESTRATEGIA	Aplicar en la asociación marketing directo.
ACTIVIDAD	Ejecutar prensa, ferias y páginas web. Aplicación de marketing telefónico.
TAREA	Elaboración de comunicados, y de páginas web. Predisposición para adquisición de teléfonos.
CONTROL	Realización de análisis minuciosos de las opiniones populares q han sido aplicadas, por medio de llamadas telefónicas.

Fuente: Asociación de agricultores “El Aroma de mi Tierra Peninsular”

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Se capacitará a las fuerzas en ventas, se entregará cupón y demostraciones a clientes, se aplicará marketing telefónico, prensa, ferias y publicaciones en la web. Para las opiniones populares se hará la adquisición de teléfonos.

4.5 PLAN FINANCIERO.

TABLA #20 Última producción de plantas aromáticas (expresado en dólares)

Agricultor	Has	Has Producidas (Anual)	Valor Kit por has	sacos x has (Anual)	Costo Producción (Anual)	Costo Riego (Anual)	Gasto de Transporte (Anual)	Trabajadores (Anual)	precio venta	Total Ventas
1	10	1	\$ 500,00	200	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 3.398,40	\$ 12,00	\$ 4.800,00
2	5	1	\$ 500,00	200	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 3.398,40	\$ 12,00	\$ 4.800,00
3	7	1	\$ 500,00	200	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 3.398,40	\$ 12,00	\$ 4.800,00
4	6	1	\$ 500,00	200	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 3.398,40	\$ 12,00	\$ 4.800,00
5	11	1	\$ 500,00	200	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 3.398,40	\$ 12,00	\$ 4.800,00
6	6	1	\$ 500,00	200	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 3.398,40	\$ 12,00	\$ 4.800,00
7	6	1	\$ 500,00	200	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 3.398,40	\$ 12,00	\$ 4.800,00
8	9	1	\$ 500,00	200	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 3.398,40	\$ 12,00	\$ 4.800,00
9	10	1	\$ 500,00	200	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 3.398,40	\$ 12,00	\$ 4.800,00
Totales	70	9	\$ 4.500,00	1800	\$ 9.000,00	\$ 1.080,00	\$ 1.800,00	\$ 30.585,60	\$ 108,00	\$ 43.200,00

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar en la tabla, los productores solo cosecharon una sola hectárea por dueño, debido a los altos costos que se generan en todo el proceso de siembra-cosecha, perdiendo utilidad por no haber estados asociados, su utilidad fue de \$734,40, con estos datos se procede a proyectar ventas como grupo asociativo.

TABLA #21 Proyección de ventas a 5 años con la Asociación

Producción de plantas aromáticas con la asociación año 1

Agricultor	Has	Has Producidas	Valor Kit por has	sacos x has (Anual)	Costo Producción. (Anual)	Costo Riego (Anual)	Trabajadores (Anual)	precio venta	Total Ventas
1	10	10	\$ 500,00	2250	\$ 5.000,00	\$ 1.200,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 29.250,00
2	5	5	\$ 500,00	1125	\$ 2.500,00	\$ 600,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 14.625,00
3	7	7	\$ 500,00	1575	\$ 3.500,00	\$ 840,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 20.475,00
4	6	6	\$ 500,00	1350	\$ 3.000,00	\$ 720,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 17.550,00
5	11	11	\$ 500,00	2475	\$ 5.500,00	\$ 1.320,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 32.175,00
6	6	6	\$ 500,00	1350	\$ 3.000,00	\$ 720,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 17.550,00
7	6	6	\$ 500,00	1350	\$ 3.000,00	\$ 720,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 17.550,00
8	9	9	\$ 500,00	2025	\$ 4.500,00	\$ 1.080,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 26.325,00
9	10	10	\$ 500,00	2250	\$ 5.000,00	\$ 1.200,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 29.250,00
10	9	9	\$ 500,00	2025	\$ 9.000,00	\$ 1.080,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 26.325,00
11	8	8	\$ 500,00	1800	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 23.400,00
12	13	13	\$ 500,00	2925	\$ 13.000,00	\$ 1.560,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 38.025,00
13	8	8	\$ 500,00	1800	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 23.400,00
14	6	6	\$ 500,00	1350	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 17.550,00
15	6	6	\$ 500,00	1350	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 17.550,00
16	5	5	\$ 500,00	1125	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 14.625,00
17	10	10	\$ 500,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 29.250,00
18	10	10	\$ 500,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 29.250,00
19	10	10	\$ 500,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 8.943,16	\$ 13,00	\$ 29.250,00
Totales	155		\$ 9.500,00	34875	\$ 120.000,00	\$ 18.600,00	\$ 169.920,00	\$ 247,00	\$ 453.375,00

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En este periodo, se hace producir el número total de las hectáreas de los socios, a su vez se optimiza ciertos costos que iban en contra de los agricultores, como los pagos individuales de riego, transporte y obreros, logrando obtener una utilidad general de \$453.375,00.

Producción de plantas aromáticas con la Asociación año 2

Agricultor	Has	Has Producidas (Anual)	Valor Kit por has	sacos x has (Anual)	Costo Producción. (Anual)	Costo Riego (Anual)	Trabajadores (Anual)	precio venta	Total Ventas
1	10	10	\$ 600,00	2250	\$ 6.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 31.500,00
2	5	5	\$ 600,00	1125	\$ 3.000,00	\$ 600,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 15.750,00
3	7	7	\$ 600,00	1575	\$ 4.200,00	\$ 840,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 22.050,00
4	6	6	\$ 600,00	1350	\$ 3.600,00	\$ 720,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 18.900,00
5	11	11	\$ 600,00	2475	\$ 6.600,00	\$ 1.320,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 34.650,00
6	6	6	\$ 600,00	1350	\$ 3.600,00	\$ 720,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 18.900,00
7	6	6	\$ 600,00	1350	\$ 3.600,00	\$ 720,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 18.900,00
8	9	9	\$ 600,00	2025	\$ 5.400,00	\$ 1.080,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 28.350,00
9	10	10	\$ 600,00	2250	\$ 6.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 31.500,00
10	9	9	\$ 600,00	2025	\$ 9.000,00	\$ 1.080,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 28.350,00
11	8	8	\$ 600,00	1800	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 25.200,00
12	13	13	\$ 600,00	2925	\$ 13.000,00	\$ 1.560,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 40.950,00
13	8	8	\$ 600,00	1800	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 25.200,00
14	6	6	\$ 600,00	1350	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 18.900,00
15	6	6	\$ 600,00	1350	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 18.900,00
16	5	5	\$ 600,00	1125	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 15.750,00
17	10	10	\$ 600,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 31.500,00
18	10	10	\$ 600,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 31.500,00
19	10	10	\$ 600,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.271,58	\$ 14,00	\$ 31.500,00
Totales	155		\$ 11.400,00	34875	\$ 127.000,00	\$ 18.600,00	\$ 176.160,00	\$ 266,00	\$ 488.250,00

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En este segundo año, la producción es máxima, debido a que los socios están expuestos a obligaciones financieras, por la adquisición del préstamo, los pagos ahora se los realiza como asociación, la utilidad general de este periodo es de \$453.375,00.

Producción de plantas aromáticas con la Asociación año 3

Agricultor	Has	Has Producidas (Anual)	Valor Kit por has	sacos x has (Anual)	Costo Producción. (Anual)	Costo Riego (Anual)	Trabajadores (Anual)	precio venta	Total Ventas
1	10	10	\$ 650,00	2250	\$ 6.500,00	\$ 1.200,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 33.750,00
2	5	5	\$ 650,00	1125	\$ 3.250,00	\$ 600,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 16.875,00
3	7	7	\$ 650,00	1575	\$ 4.550,00	\$ 840,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 23.625,00
4	6	6	\$ 650,00	1350	\$ 3.900,00	\$ 720,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 20.250,00
5	11	11	\$ 650,00	2475	\$ 7.150,00	\$ 1.320,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 37.125,00
6	6	6	\$ 650,00	1350	\$ 3.900,00	\$ 720,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 20.250,00
7	6	6	\$ 650,00	1350	\$ 3.900,00	\$ 720,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 20.250,00
8	9	9	\$ 650,00	2025	\$ 5.850,00	\$ 1.080,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 30.375,00
9	10	10	\$ 650,00	2250	\$ 6.500,00	\$ 1.200,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 33.750,00
10	9	9	\$ 650,00	2025	\$ 9.000,00	\$ 1.080,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 30.375,00
11	8	8	\$ 650,00	1800	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 27.000,00
12	13	13	\$ 650,00	2925	\$ 13.000,00	\$ 1.560,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 43.875,00
13	8	8	\$ 650,00	1800	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 27.000,00
14	6	6	\$ 650,00	1350	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 20.250,00
15	6	6	\$ 650,00	1350	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 20.250,00
16	5	5	\$ 650,00	1125	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 16.875,00
17	10	10	\$ 650,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 33.750,00
18	10	10	\$ 650,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 33.750,00
19	10	10	\$ 650,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.600,00	\$ 15,00	\$ 33.750,00
Totales	155		\$ 12.350,00	34875	\$ 130.500,00	\$ 18.600,00	\$ 182.400,00	\$ 285,00	\$ 523.125,00

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Este tercer periodo de los asociados, está regido por los años anteriores, tanto en producción como en obligaciones operarias, administrativas y financieras, de tal modo que la utilidad de este año \$523.125,00 cantidad viable para la asociación.

Producción de plantas aromáticas con la Asociación año 4

Agricultor	Has.	Has. Producidas (Anual)	Costo Prod. (Anual)	Costo Riego (Anual)	Trabajadores (Anual)	sacos x has (Anual)	Valor Kit por has	precio venta	Total Ventas
1	10	10	\$ 6.750,00	\$ 1.200,00	\$ 9.928,42	2250	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 36.000,00
2	5	5	\$ 3.375,00	\$ 600,00	\$ 9.928,42	1125	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 18.000,00
3	7	7	\$ 4.725,00	\$ 840,00	\$ 9.928,42	1575	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 25.200,00
4	6	6	\$ 4.050,00	\$ 720,00	\$ 9.928,42	1350	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 21.600,00
5	11	11	\$ 7.425,00	\$ 1.320,00	\$ 9.928,42	2475	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 39.600,00
6	6	6	\$ 4.050,00	\$ 720,00	\$ 9.928,42	1350	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 21.600,00
7	6	6	\$ 4.050,00	\$ 720,00	\$ 9.928,42	1350	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 21.600,00
8	9	9	\$ 6.075,00	\$ 1.080,00	\$ 9.928,42	2025	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 32.400,00
9	10	10	\$ 6.750,00	\$ 1.200,00	\$ 9.928,42	2250	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 36.000,00
10	9	9	\$ 9.000,00	\$ 1.080,00	\$ 9.928,42	2025	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 32.400,00
11	8	8	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 9.928,42	1800	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 28.800,00
12	13	13	\$ 13.000,00	\$ 1.560,00	\$ 9.928,42	2925	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 46.800,00
13	8	8	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 9.928,42	1800	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 28.800,00
14	6	6	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 9.928,42	1350	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 21.600,00
15	6	6	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 9.928,42	1350	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 21.600,00
16	5	5	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 9.928,42	1125	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 18.000,00
17	10	10	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.928,42	2250	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 36.000,00
18	10	10	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.928,42	2250	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 36.000,00
19	10	10	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 9.928,42	2250	\$ 675,00	\$ 16,00	\$ 36.000,00
Totales	155		\$ 132.250,00	\$ 18.600,00	\$ 188.640,00	34875	\$ 12.825,00	\$ 304,00	\$ 558.000,00

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar, en la tabla de proyección de ventas del año cuatro, los valores siguen en forma creciente, llevando a la conclusión de que los asociados van logrando los objetivos de la asociación. Con una utilidad al cuarto año de \$558.000,00.

Producción de plantas aromáticas con la Asociación año 5

Agricultor	Has	Has Producidas (Anual)	Valor Kit por has	sacos x has (Anual)	Costo Producción. (Anual)	Costo Riego (Anual)	Trabajadores (Anual)	precio venta	Total Ventas
1	10	10	\$ 700,00	2250	\$ 7.000,00	\$ 1.200,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 38.250,00
2	5	5	\$ 700,00	1125	\$ 3.500,00	\$ 600,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 19.125,00
3	7	7	\$ 700,00	1575	\$ 4.900,00	\$ 840,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 26.775,00
4	6	6	\$ 700,00	1350	\$ 4.200,00	\$ 720,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 22.950,00
5	11	11	\$ 700,00	2475	\$ 7.700,00	\$ 1.320,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 42.075,00
6	6	6	\$ 700,00	1350	\$ 4.200,00	\$ 720,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 22.950,00
7	6	6	\$ 700,00	1350	\$ 4.200,00	\$ 720,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 22.950,00
8	9	9	\$ 700,00	2025	\$ 6.300,00	\$ 1.080,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 34.425,00
9	10	10	\$ 700,00	2250	\$ 7.000,00	\$ 1.200,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 38.250,00
10	9	9	\$ 700,00	2025	\$ 9.000,00	\$ 1.080,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 34.425,00
11	8	8	\$ 700,00	1800	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 30.600,00
12	13	13	\$ 700,00	2925	\$ 13.000,00	\$ 1.560,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 49.725,00
13	8	8	\$ 700,00	1800	\$ 8.000,00	\$ 960,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 30.600,00
14	6	6	\$ 700,00	1350	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 22.950,00
15	6	6	\$ 700,00	1350	\$ 6.000,00	\$ 720,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 22.950,00
16	5	5	\$ 700,00	1125	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 19.125,00
17	10	10	\$ 700,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 38.250,00
18	10	10	\$ 700,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 38.250,00
19	10	10	\$ 700,00	2250	\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 10.256,84	\$ 17,00	\$ 38.250,00
Totales	155		\$ 13.300,00	34875	\$ 134.000,00	\$ 18.600,00	\$ 194.880,00	\$ 323,00	\$ 592.875,00

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En este último año de proyección de ventas, se puede deducir que las ventas han ido creciendo en el transcurso de los años, logrando así cubrir las obligaciones que tenía la empresa, previo a que el número de ingresos es alto, del cual el último año da \$592.875,00.

TABLA #22 Estado de Resultados Integrales

ESTADO DE RESULTADO					
EXPRESADO EN DÓLARES					
Estado de Resultados Proyectado					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	453.375,00	488.250,00	523.125,00	558.000,00	592.875,00
COSTOS					
Costo de producción	138.600,00	145.600,00	149.100,00	150.850,00	152.600,00
Ventas Netas	314.775,00	342.650,00	374.025,00	407.150,00	440.275,00
GASTOS					
Gastos / Administración	8.600,00	8.808,00	9.120,00	14.148,00	14.616,00
Gastos Distribución y Vta.	169.920,00	176.160,00	182.400,00	188.640,00	194.880,00
Depreciación de activo fijo	28.146,00	28.146,00	28.146,00	28.146,00	28.146,00
Gastos financieros	12.591,70	10.569,85	8.325,59	5.834,46	3.069,32
UAII	95.517,30	118.966,15	146.033,41	170.381,54	199.563,68
Participación Trabajadores	14.327,60	17.844,92	21.905,01	25.557,23	29.934,55
Impuestos	17.861,74	22.246,67	27.308,25	31.861,35	37.318,41
Utilidad Neta	63.327,97	78.874,56	96.820,15	112.962,96	132.310,72

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar, en el estado de resultado proyectado, el aumento es constante de las ventas, así mismo los costos y gastos incurridos en el periodo productivo de las plantas aromáticas, de igual manera las obligaciones operarias y financieras, y sobre todo las utilidades generadas en cada uno de los años.

TABLA #23 Estados de resultados con y sin Asociatividad

ASOCIACIÓN "El Aroma de mi Tierra Peninsular" ESTADO DE RESULTADO ANUAL Con Asociatividad			ASOCIACIÓN "El Aroma de mi Tierra Peninsular" ESTADO DE RESULTADO ANUAL Sin Asociatividad		
INGRESOS			INGRESOS		
Ventas brutas	\$ 453.375,00		Ventas brutas	\$ 43.200	
cuotas socios	<u>\$ 38.156,67</u>		cuotas socios	<u>0</u>	
Total Ingresos		\$ 415.218	Total Ingresos		\$ 43.200
COSTOS			COSTOS		
Costo de Producción.	138.600		Costo de Producción.	<u>\$ 10.080,00</u>	
Total costos		<u>138.600</u>	Total costos		<u>\$ 10.080,00</u>
Utilidad bruta		\$ 276.618	Utilidad bruta		\$ 33.120

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Sueldo por 144 días trabajado anual		
Sueldo diario	sueldo mensual	sueldo anual
11,80	283,2	566,4

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar en los estados de resultados comparativos, que más beneficios en utilidad hay con Asociatividad que sin Asociatividad.

TABLA #24 Inversión para la Asociación

ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES "EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR"	
INVERSIÓN INICIAL	
EXPRESADO EN DÓLARES	
Tipo de Inversión	Total
ACTIVO FIJO	\$ 213.960,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 61.333,00
TOTAL	\$ 152.626,67

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

FINANCIAMIENTO	%	INVERSIÓN	COST K		COST K PROM POND	
CAPITAL PROPIO	25%	38.156,67	0,15	5.724	0,31	\$ 858,53
DEUDA	75%	114.470,00	0,11	12.592	0,69	\$ 0,08
TOTAL	100%	152.626,67		18.315	1	

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Como se puede apreciar en la primera tabla, el valor de la adquisición de los activos fijos son de \$213.960,00, el capital de trabajo es de \$61.333,00. Haciendo un total de inversión de \$152.626,67.

Del total general del financiamiento, el 25% está compuesto por el capital propio, mientras que el 75% de la deuda.

TABLA #25 Amortización

PRÉSTAMO	114.470,00			
AÑOS	5			
INTERÉS	11,00%	tasa efectiva		
CUOTA	DIVIDENDO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0				114.470
1	30.972	12.592	18.380	96.090
2	30.972	10.570	20.402	75.687
3	30.972	8.326	22.647	53.041
4	30.972	5.834	25.138	27.903
5	30.972	3.069	27.903	0
TOTAL	154.861	40.391	114.470	

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

TABLA #26 Pagos de la inversión

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	453375	488250	523125	558000	592875
PAGOS(-)	18.380	20.402	22.647	25.138	27.903
TOTAL	434.995	467.848	500.478	532.862	564.972
	96%	96%	96%	95%	95%
% DESTINADO PARA LA DEUDA	4%	4%	4%	5%	5%
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En las tablas se presenta los valores del préstamo, con sus años previstos y sus propios intereses generados. Así mismo se presenta en la segunda tabla, los distintos pagos de la inversión efectuados en tazas distintas de forma anual, para su cancelación total.

TABLA #27 Depreciaciones

BIEN	COSTO DEL BIEN	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	NUEVOS EQUIPOS DE COMPUTO AÑO 3-5
Camión con balde de madera	\$ 70.000,00	5	\$ 14.000,00	\$ 1.166,67	
Equipo de Computación	\$ 1.500,00	\$ 3,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 1.500,00
Maquinaria	\$ 80.000,00	\$ 10,00	\$ 8.000,00	\$ 666,67	
Muebles y Enseres	\$ 50.460,00	\$ 10,00	\$ 5.046,00	\$ 420,50	
Edificio	\$ 12.000,00	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 50,00	

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

	DEPRECIACIÓN ANUAL
COSTO INICIAL	
1	\$ 28.146,00
2	\$ 28.146,00
3	\$ 28.146,00
4	\$ 28.146,00
5	\$ 28.146,00

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En la primera tabla, se presenta cada uno de los activos fijos que se adquirió para la productividad de la asociación, así como el camión, los equipos de cómputo, las maquinarias, los muebles y enseres y el edificio, con su respectivo costo, vida útil, depreciación mensual y anual.

TABLA #28 Flujo de efectivo de la Asociación (expresado en dólares)

ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES "EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR"						
FLUJO DE EFECTIVO						
EXPRESADO EN DÓLARES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTALES
Saldo Inicial	\$ -	\$ 15.803,48	\$ 74.275,71	\$ 148.449,26	\$ 236.274,50	\$ 474.802,96
INGRESOS						
Ventas	\$ 453.375,00	\$ 488.250,00	\$ 523.125,00	\$ 558.000,00	\$ 592.875,00	\$ 2.615.625,00
Aporte socios/Accionistas	\$ 38.156,67					\$ 38.156,67
Préstamo	\$ 114.470,00					
Total Ingresos	\$ 606.001,67	\$ 504.053,48	\$ 597.400,71	\$ 706.449,26	\$ 829.149,50	\$ 3.243.054,62
EGRESOS						
Gastos Operacionales	\$ 138.600,00	\$ 145.600,00	\$ 149.100,00	\$ 150.850,00	\$ 152.600,00	\$ 736.750,00
Gastos de Administración	\$ 8.600,00	\$ 8.808,00	\$ 9.120,00	\$ 14.148,00	\$ 14.616,00	\$ 55.292,00
Gastos de distribución y venta	\$ 169.920,00	\$ 176.160,00	\$ 182.400,00	\$ 188.640,00	\$ 194.880,00	\$ 912.000,00
Compra Activo fijo	\$ 213.960,00					\$ 213.960,00
Depreciación Activo fijo	\$ 28.146,00	\$ 28.146,00	\$ 28.146,00	\$ 28.146,00	\$ 28.146,00	\$ 201.230,00
Dividendo pago del préstamo	\$ 30.972,18	\$ 30.972,18	\$ 30.972,18	\$ 30.972,18	\$ 30.972,18	\$ 140.730,00
Participación de trabajadores		\$ 17.844,92	\$ 21.905,01	\$ 25.557,23	\$ 29.934,55	\$ 95.241,72
Impuesto		\$ 22.246,67	\$ 27.308,25	\$ 31.861,35	\$ 37.318,41	\$ 118.734,67
Total Egresos	\$ 590.198,18	\$ 429.777,78	\$ 448.951,44	\$ 470.174,76	\$ 488.467,15	\$ 2.427.569,31
Saldo Operacional	\$ 15.803,48	\$ 74.275,71	\$ 148.449,26	\$ 236.274,50	\$ 340.682,36	\$ 815.485,31
Saldo final	\$ 15.803,48	\$ 90.079,19	\$ 238.528,45	\$ 474.802,96	\$ 815.485,31	\$ 1.634.699,40

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Desde el primer año se ha tenido saldos a favor de la asociación, previo a que los ingresos son mayores que los egresos.

TABLA #29 Evaluación financiera (expresado en dólares)

ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES "EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR"					
EVALUACIÓN FINANCIERA					
EXPRESADO EN DÓLARES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	606.001,67	504.053,48	597.400,71	706.449,26	829.149,50
(-) EGRESOS	590.198,18	429.777,78	448.951,44	470.174,76	488.467,15
(+) DEPRECIACIÓN	28.146,00	28.146,00	28.146,00	28.146,00	28.146,00
TOTAL	43.949,48	102.421,71	176.595,26	264.420,50	368.828,36

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	43.949,48
AÑO 2	102.421,71
AÑO 3	176.595,26
AÑO 4	264.420,50
AÑO 5	368.828,36

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin

En la evaluación financiera se deduce, que la proyección a los cinco años el movimiento ha sido creciente, a favor de la Asociación.

TABLA # 30 Valor actual neto

Valor Actual Neto				
AÑOS	FLUJOS			
AÑO 1	43.949,48	562.760,73		
AÑO 2	102.421,71			
AÑO 3	176.595,26			
AÑO 4	264.420,50			
AÑO 5	368.828,36			
INVERSIÓN INICIAL		152.626,67	\$ 97.706,74	VAN
VAN		410.134,06		
			Van mayor a cero Proyecto Aceptado.	

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Tasa Interna de Retorno			
AÑOS	FLUJOS	TIR	
AÑO 0	-152.626,67	70,84%	
AÑO 1	43.949,48		
AÑO 2	102.421,71		
AÑO 3	176.595,26		
AÑO 4	264.420,50		
AÑO 5	368.828,36		70,84%
TIR		70,84%	TIR > a TCCPP proyecto aceptado
TCCPP		15,20%	

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

En los análisis de VAN y TIR, el VAN es mayor a cero, el TIR es mayor que el TCCPP, se deduce que el proyecto es viable.

TABLA #31 Método de recuperación

AÑOS	FLUJOS	AÑO/ RECUPERACIÓN	INVERS INIC
AÑO 1	43.949,48	43.949,48	152.626,67
AÑO 2	102.421,71	146.371,19	
AÑO 3	176.595,26	322.966,45	
AÑO 4	264.420,50	587.386,96	
AÑO 5	368.828,36	956.215,31	

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

TI =	2,36
TI =	4,27
TI =	-111,91
Tiempo a Recuperar la Inversión	
2	Años
8	meses
0	días

Fuente y Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

Con el análisis del tiempo de recuperación de la inversión, se puede interpretar en forma general, que se logrará su recuperación total en dos años, ocho meses, 0 días la inversión.

CONCLUSIONES.

A profundidad, se rescata la importancia que posee la provincia de Santa Elena en la temática de la agricultura, y precisamente por ser generadora de recursos, buscando el bienestar de todos los sectores netamente productivos, logrando así un adecuado reconocimiento, y sobre todo lograr captar mercado, por tal motivo se concluye que:

- Los productores agrícolas de plantas aromáticas de la comuna Manantial de Guangala, están sujetos a cambios positivos, por la propuesta del Plan de Asociatividad, que les guiará directamente al desarrollo socio-económico y del sector.
- La asociación de agricultores de plantas aromáticas de Manantial de Guangala, deben seguir los lineamientos establecidos en el proceso de desarrollo de la investigación, para la adecuada aplicación de estrategias de Asociatividad.
- Los miembros involucrados en la asociación, deberán estar al pendiente de las expectativas que el mercado regularmente tolera, en cuanto al producto, precio, plaza y la promoción de la producción de los productos agrícolas de la asociación.
- El grupo asociativo está garantizado de obtener resultados positivos, como la ampliación de la rentabilidad, y el aumento paulatino de las ventas de todos los productos agrícolas.
- Los niveles de ventas están sujetos a elevarse, si los asociados trabajan de forma grupal.

RECOMENDACIONES.

Para el presente estudio investigativo, se recomienda a los miembros de la asociación, “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR” de Manantial de Guangala de la parroquia Colonche, por medio de las conclusiones planteadas lo siguiente:

- Aplicar estrategias de Asociatividad, que accedan al mejoramiento total de los niveles de ventas, de la asociación de agricultores de Manantial de Guangala.
- Promover el desarrollo de cada una de las capacitaciones, estructuradas para la viabilizar la asociación, que ayuden exclusivamente a la implementación de estrategias idóneas de Asociatividad, para la asociación de agricultores.
- Cumplir y hacer cumplir, cada uno de los objetivos de la asociación de agricultores, “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR”, de Manantial de Guangala.
- Socializar siempre con los socios y con los organismos públicos, las temáticas agrícolas, con el fin de tener la capacidad de dar soluciones a los distintos acontecimientos.
- Por último, es recomendable que cada uno de los directivos de la asociación de agricultores, “EL AROMA DE MI TIERRA PENINSULAR”, de Manantial de Guangala, prioricen la estrategias más beneficiosas para la asociación, y sobre todo cumplir y hacer cumplir la misión y visión, que son el motor de guía las políticas organizacionales.

BIBLIOGRAFÍAS

Arias, F. (2007). Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación. Caracas: Episteme.

Bernal. (2008). Proyecto de Investigación; Introducción a la metodología. 5ta Edición. Caracas: Editorial Episteme.

CADS-ESPOL. (2013). Centro de Agua y Desarrollo Sustentable. Obtenido de Proyecto de Evaluación de Vulnerabilidad y Reducción de Riesgos de desastres a Nivel Municipal. Análisis de Vulnerabilidad del Cantón Santa Elena en la provincia de Santa Elena.

Chong, J. (2007). Promoción de Ventas; Herramientas Básicas del Marketing integral. Buenos Aires: Granica S.A.

Código de la Producción. (2010). Código de la Producción, Quito.

F., A. (2008). Investigación; Introducción a la metodología. Caracas: Episteme.

Ferrel, O., Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaensens, M., & Flores, M. (2006). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante (Cuarta ed.). McGraw Hill.

Fischer, & Espejo. (2006). Mercadotecnia, México: McGraw Hill.

Fong. (2007). Teoría de Recursos y Capacidades; Fundamento Microeconómico; Primera Edición, Guadalajara: Universidad de Guadalajara

Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (11va Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.

Ganadería, M. d. (2010). Ministerio de Agricultura y Ganadería. Obtenido de Proyecto de servicio de Información y Censo Agropecuario SICA. Ecuador 171.

Ganadería, M. d. (2010). Proyecto de Servicio de Información y Censo Agropecuario SICA Ecuador 171.

García, L. (2011). *Ventas* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.

Hernández, F., & Baptista. (2008). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

Herrera, M. (2011). *Instrumentos para el registro de la observación directa: Fichas y más fichas.*

Johson, G. M., & Scholes, K. (2007). *Dirección Estratégica* (Quinta ed.). Madrid: Prentice Hall.

Kaés, R. (2008). *Entre lo uno y lo múltiple; Grupo y Psicoanálisis.* Guadalajara: Universitaria.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: Paerson Educación 170.

L., F., & J., E. (2006). *Mercadotecnia.* México: McGraw Hill.

Lamb, C., & McDaniel, C. (2008). Fundamentos de Marketing. International Thomson Editores.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (2010).

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de Marketing. En Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial.

Producción, C. d. (2010). Código de la Producción.

Rodríguez, I. (2010). Principios y Estrategias de Marketing. UOC.

Rodríguez, M. (2010). Método de Investigación. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Romero, R. (2007). Marketing. España: Palmir EIRL.

Solidaria, S. d. (2013). Proceso de Formalización.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.

Valencia, R., & Muñoz, J. (2008). Asociatividad Empresarial en Colombia, Bogotá. Obtenido de Departamento de Publicaciones: Cámara de Comercio de Bogotá.

Vegas, J. (2008). Consorcio Asecal Mercurio Consultores. Perú.

Vértice. (2011). Técnicas de Ventas. España: Vértice SL.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). Administración Estratégica y Política de Negocios. En Conceptos (Decima Edición ed.). México: Pearson Educación.

Zabala. (15 de MAYO de 2007). Recuperado el 15 de MAYO de 2013

Zabala, H. (2007). Asociatividad. En Redes Sociales y Desarrollo local . Colombia: Fundación Universitaria Lius Amigó.

ANEXOS

CUADRO #27 Ficha de observación

PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE PLANTA AROMÁTICAS DE LA COMUNA	
"MANANTIAL DE GUANGALA"	
FICHA DE CAMPO #.....	
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	
AMBIENTE DE AGRICULTORES	
CANTÓN:	FECHA:
COMUNA:	
SECTOR:	
DESDE _____ HORAS	HASTA _____ HORAS
OBSERVADOR:	INFORMANTE:
DETALLE DE LO OBSERVADO:	
NOTAS Y EVIDENCIAS:	

Fuente: Instrumento de Investigación
Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

ANEXO #1 Encuestas



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

Instrumento dirigido a, comuneros agricultores y clientes, para conocer el impacto que provocaría un plan de Asociatividad en los productores de plantas aromáticas en la comuna Manantial de Guangala, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

El objetivo de esta encuesta es recopilar información para realizar un diagnóstico a los productores de plantas aromáticas, para la elaboración de un plan Asociatividad en la comuna Manantial de Guangala.

INSTRUCTIVO: Para respuesta; marque con una **X** en el intervalo numérico que corresponda la alternativa conveniente a través de los siguientes parámetros.

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

Nota: Es considerable marcar una sola alternativa, ya que permitirá entender con mayor claridad el proceso de estudio.

I. Información General.

1. Condición del informante.

Sexo: Hombre Mujer

2.- ¿En qué nivel socio-económico se considera?

Alto ()
 Mediano ()
 Bajo ()

3. Información Específica.

INDICADORES	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que la agricultura es una de las actividades más remuneradas de la provincia de Santa Elena?					
2. ¿Cree usted que el fomento constante de la agricultura, permitirá el desarrollo de la península de Santa Elena?					
3. ¿Sabe usted que las plantas aromáticas brindan beneficios especiales como; sabor, aroma y salud?					
4. ¿Sabía usted que las personas que participan en un grupo asociativo obtienen mejores y mayores beneficios?					
5. ¿Considera usted necesario que exista una Asociación de agricultores de plantas aromáticas, que le provisione de productos?					
6. ¿Cree usted que el establecimiento de alianzas, mejoran la producción y comercialización de sus productos?					
7. ¿Está de acuerdo que es necesario establecer normativas para las alianzas?					
8. ¿Cree usted que existe un mercado donde se pueda vender los productos agrícolas?					

9. ¿Conoce los procesos que se llevan a cabo en la comercialización del producto?					
10. ¿Cree usted que con la adecuada aplicación de estrategias de marketing mix, los productos agrícolas tendrán mejores resultados?					
11. ¿Considera usted que al darle una adecuada gama de estrategias de producto, podrá ser más innovador?					
12. ¿Cree usted que al darle una adecuada gama de estrategias de precios, podrá ser más ventajoso?					
13. ¿Considera usted que al darle una adecuada gama de estrategias de plaza, podrá tener mayor participación en el mercado?					
14. ¿Cree usted que al darle una adecuada gama de estrategias de promoción al producto, podrá ser más acogedor?					
15. ¿Se considera usted desde este momento un consumidor de los productos agrícolas aromáticos?					

Fuente: Instrumento de Investigación

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

ANEXO # 2 Foto de comuneros



Fuente: Observación

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

ANEXO # 3 Foto de comuneros



Fuente: Observación

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

ANEXO # 4 Foto de la represa San Vicente



Fuente: Observación

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

ANEXO # 5 Fotos de la represa



Fuente: Observación

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

GLOSARIO:

Terminologías con su correspondiente conceptualización, que tienen un significado útil en la elaboración del presente trabajo investigativo:

a) **Competencia.-** Encierra todas las ofertas, y los bienes/productos sustitutos opositores, que un usuario puede tener en cuenta al decidir su adquisición.

b) **Necesidades.-** son exigencias básicas del ser humano. Las personas solicitan alimentos, aire, agua, vestido, para subsistir, también tienen fuertes necesidades de instrucción, ocio y distracción.

c) **Demanda.-** son aspiraciones de mercancías específicas, que están amparados por un volumen de pago.

d) **Oferta.-** el eje de un bosquejo de marketing es un bien/producto, es decir, la oferta que destina una empresa en el mercado, que encierra la calidad, el diseño, las tipologías y el aspecto.

e) **Aptitudes.-** goce de potencialidades, que al ampliar permiten adquirir la plena expansión de las capacidades.

f) **Actividad productiva.-** se considera acción fructuosa, al transcurso mediante el cual el dinamismo humano convierte materias en bienes y servicios lícitos, socialmente ineludibles y ambientalmente sostenibles y sustentables, incluyendo acciones comerciales, y otras que forjen valor agregado.

g) **Estrategias.-** es un conjunto de operaciones planeadas metódicamente en el tiempo, que se llevan a cabo, para obtener un rotundo fin o misión.

h) Comercialización.- es la operación y efecto de mercadear, en otras palabras se trata de situar a la venta un bien/producto, o proporcionar las condiciones y vías de repartición por su venta.

i) Negociación.- es el transcurso por el cual las partes comprometidas remedian conflictos, entablan líneas de conducta, buscan ventajas especiales y colectivas, intentando obtener efectos que sirvan a sus beneficios mutuos, ya sea individual o colectivas.

j) Calidad del producto.- es alcanzar una diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo, en concordancia a algún atributo intimado en cuanto al usuario, la calidad involucra satisfacer sus perspectivas y deseos.

k) Nivel empresarial.- es el carácter que acoge la empresa, constituyendo pautas de coherencia de la integridad de los recursos, para perfeccionar la relación, y ordenación de las diligencias que se ejecutan diariamente.

l) Planificación estratégica.- es una herramienta que permite a los grupos u organizaciones, tomar medidas para afrontar las circunstancias que se exteriorizan en el futuro, auxiliando con ello a orientar sus energías, hacia metas equilibradas de desempeño.

m) Capacitación.- es un proceso didáctico a corto plazo, el cual manipula un procedimiento proyectado, sistemático e instaurado, a través del cual el personal funcionario se auto especializa para la empresa.

n) Competitividad.- es la capacidad de un país, para combatir eficazmente con la oferta extranjera de bienes/servicios, en los mercados domésticos y extranjeros.

ANEXO #6 Nómina de los interesados

No.	Apellidos y Nombres	Cédula de Identidad.
1	Guale Pozo Manuel Augusto	0904147089
2	José Malavé Enrique Alberto	0920699204
3	José Malavé Víctor Floreano	0906897624
4	José Pozo Ignacio Euclides	0916929003
5	Lima José Mateo José	0919699772
6	Magallán Guale Fausto Eduardo	0910823806
7	Méndez Aquino Francisco Javier	0917005985
8	Méndez Gabino Jacinto	0909576738
9	Méndez Tomalá Guarne José	0908179203
10	Ortega Tomalá Pedro Daniel	0913600599
11	Pozo Guale Marcos Sergio	0908669930
12	Pozo José José Miguel	0910674829
13	Pozo Magallanes Inocencio	0913601092
14	Pozo Pozo José Ángel	0907622773
15	Pozo Pozo Esteban	0901236364
16	Romero Malavé Miguel Basilio	0911728186
17	Rosales José Flavio	0913273439
18	Rosales Pozo Adolfo Floreano	0912571130
19	Rosales Tomalá Florencio	0907116867
20	Rosales Rosales Ángel Inocencio	0915544412

Fuente: Nomina de los integrantes

Elaborado por: Ortega Suárez Edwin Geovanny

ANEXO #7 Requisitos para la constitución Legal de la Asociación



1.- Solicitud de Constitución

Colonche, ____ de _____ del 201__

Señor: _____

Superintendente de Economía Popular y Solidaria

Presente.-

De mi consideración:

Yo, _____, portador de la cédula de identidad No. _____, en mi calidad de Presidente Provisional, comparezco ante usted y solicito iniciar el trámite de constitución de la **ASOCIACIÓN** _____, que operará en la Comuna _____, del Cantón _____, de la Provincia _____, Según consta en el Acta de Constitución y demás documentos que se adjuntan.

Para futuras notificaciones registro como domicilio la siguiente dirección: _____, en la _____ de la misma Comunidad.

Atentamente,

Firma

Nombres y apellidos del presidente

C.I. #

Presidente Provisional

2.- ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

“ _____ ”

A los ___ días del mes de _____ del _____, en la Parroquia **Colonche**, del Cantón **Santa Elena**, de la Provincia **Santa Elena**, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de _____ personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada **ASOCIACIÓN “ _____ ”** de duración indefinida.

El objetivo principal de la **ASOCIACIÓN “ _____ ”** es consolidar mecanismos de comercialización _____ que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural.

Una vez que se han establecido la estructura y fines de la **ASOCIACIÓN “ _____ ”** lo constituimos con un Capital Social y Patrimonio total de **US \$ _____** dólares.

Cabe destacar que la **ASOCIACIÓN “ _____ ”** cuenta con la asesoría, apoyo logístico y financiero de la Cooperativa (banco o cooperativa) de Ahorro y Crédito **“ARTESANOS” (Banco nacional de fomento)**.

Con las condiciones y responsabilidades definidas, que aceptamos al integrarnos a esta organización, procedemos a firmarla Presente Acta de Constitución Legal de la asociación.

Para constancia y aceptación de la Acta firmamos a los _____ días del mes de _____ del año _____

DIRECTIVA PROVISIONAL:

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	FIRMA
PRESIDENTE:		
SECRETARIA:		
TESORERA		

2.1 CONSTITUYENTES SOCIO ASISTENTES A LA REUNIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES	NACIONALIDAD	NÚMERO DE CÉDULA	FIRMA

3.- CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO PROVISIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE “_____”

Yo, _____ en mi calidad de **SECRETARIO/A** provisional de la **ASOCIACIÓN “_____”** domiciliada en la Parroquia **Colonche**, Cantón **santa Elena** de la Provincia **Santa Elena**, de la República del Ecuador en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y documentos que reposan en el archivo de la asociación, que se encuentra a mi cargo, **DECLARO Y CERTIFICO:**

1. Que la **ASAMBLEA CONSTITUTIVA**, fue realizada el día ____ de _____ **del año** _____, en la cual se aprobó lo siguiente:

El constituir y administrar el funcionamiento de la **ASOCIACIÓN “_____”**

- Designar en calidad de directorio provisional a las siguientes personas:

PRESIDENTE: _____

SECRETARIO: _____

TESORERA: _____

La organización asociativa se denominará **ASOCIACIÓN “_____”**

La Superintendencia podrá en cualquier momento verificar el cumplimiento de los requisitos contemplados en la Ley y su Reglamento General, y en caso de incumplimiento, se aplicarán las sanciones correspondientes.

Que tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil y penal en que puedo incurrir en caso de comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo a mi cargo, o por inexistencia de dichos documentos.

Ratificándome en el contenido de la presente **DECLARACIÓN**, la suscribo con la firma y rúbrica que uso en todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer, en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en la Parroquia Colonche, cantón Santa Elena, a los ____ días del mes de _____ del año _____.

Nombres y apellidos del secretario/a

C.I. #

SECRETARIA PROVISIONAL DE LA ASOCIACIÓN

“_____”

4.- ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN

“ _____ ”

TÍTULO PRIMERO

GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- CONSTITUCIÓN: Se constituye la **ASOCIACIÓN** “ _____ ” que se regirá 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 la Parroquia **Colonche**, del Cantón **Santa Elena**, de la Provincia **Santa Elena**; 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 consolidar mecanismos de comercialización de servicios de alimentación para entidades públicas y privadas que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural.

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;

TITULO 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 3 Vocales elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

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 3 vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno. Los miembros de la Junta Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

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 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.

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

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

DISPOSICIONES GENERALES

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

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

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

CERTIFICACIÓN.- En mi calidad de Secretaria de la **ASOCIACIÓN** “_____” CERTIFICO que el presente Estatuto, fue realizado conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, y aprobado en Asamblea General, efectuada el ____ de _____ del _____, conforme consta en el Libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario. Lo certifico, en la parroquia Colonche a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Nombres y Apellidos de la secretaria/o
C.I. #
SECRETARIA

5.- LISTA DE SOCIOS FUNDADORES

ASOCIACIÓN “ _____ ”

<u>Nº</u>	<u>APELLIDOS Y NOMBRES</u>	<u>OCUPACIÓN</u>	<u>CÉDULA</u>	<u>APORTE INICIAL</u>	<u>FIRMA</u>

Yo, _____, en mi calidad de SECRETARIA PROVISIONAL de la ASOCIACIÓN “ _____ ” domiciliada en la Parroquia **Colonche**, del Cantón Santa Elena, de la Provincia **Santa Elena** CERTIFICO, que la presente nómina de socios fundadores es fiel copia de la original, conforme consta en el libro de actas de la organización.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en Colonche a los ____ días del mes de _____ del año _____.

Nombre y apellido.
SECRETARIO(A) PROVISIONAL
ASOCIACIÓN “ _____ ”
CI #