



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA – CPA.**

TEMA:

**ESTUDIO DEL NIVEL DE ASOCIACIÓN ENTRE LOS COMERCIANTES
MINORISTAS UBICADOS EN LA TERMINAL TERRESTRE MILAGRO Y
MEJORAMIENTO DE SU CAPACIDAD ECONÓMICA Y COMERCIAL A TRAVÉS
DE ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS AÑO 2013.**

AUTORES:

ALVAREZ BRITO DANNY JAVIER

GARZON URGILES VIVIANA ELIZABETH

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013

ECUADOR

ACEPTACION DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los Sres. Álvarez Brito Danny Javier y Garzón Urgilés Viviana Elizabeth, para optar al título de Ingeniería en Contaduría Pública y Autorizada – CPA y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del proceso del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013.

ECON. ELY ISRAEL BORJA SALINAS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros Álvarez Brito Danny Javier y Garzón Urgilés Viviana Elizabeth declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013.

ALVAREZ DANNY

C.I. 0928366541

GARZON VIVIANA

C.I. 0925980443

CERTIFICADO DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERIA EN CONTADURIA PUBLICA Y AUTORIZADA - CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada para mi Dios todo poderoso quien me ha sabido iluminar, guiarme en momentos felices y tristes de mi vida, dejándome como enseñanza a que no hay que desfallecer en el intento.

A mi Madre y Abuelita ya que me han dado su apoyo incondicional en cada momento que necesite de ellas, por sus buenos consejos y por su ayuda con los recursos necesarios para salir adelante en mis estudios.

A mi Hija quien es mi orgullo y motivación para salir adelante la que me llena de alegría y felicidad ya que con una mirada suya cambia mi vida.

A mi Esposo y a su vez compañero de tesis quien me brindó su apoyo y ayuda incondicional en cada momento y con el cual he logrado culminar uno de mis sueños.

Viviana Elizabeth Garzón Urgilés

AGRADECIMIENTO

Antes que nada dar gracias a Dios por guiarnos por buen camino e iluminar nuestra mente por bendecirnos hasta donde hemos logrado llegar y hacer realidad uno de nuestros sueños tan anhelados.

A la Universidad Estatal de Milagro por darnos la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

De manera muy especial a mi Tutor Econ. Ely Borja Salinas quien con su arduo esfuerzo, dedicación, paciencia y experiencia ha logrado que podamos culminar con éxitos nuestros estudios.

Viviana Elizabeth Garzón Urgilés
Danny Javier Álvarez Brito

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Jaime Orozco Hernández

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo, realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "ESTUDIO DEL NIVEL DE ASOCIACIÓN ENTRE LOS COMERCIANTES MINORISTAS UBICADOS EN LA TERMINAL TERRESTRE MILAGRO Y MEJORAMIENTO DE SU CAPACIDAD ECONÓMICA Y COMERCIAL A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS AÑO 2013", y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

ALVAREZ DANNY
C.I. 0928366541

GARZON VIVIANA
C.I. 0925980443

INDICE GENERAL

A. Páginas Preliminares

Página de carátula o portada	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor	ii
Página de declaración de autoría de la investigación	iii
Certificación de la Defensa	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor	vii
Índice general	viii
Índice de cuadros	xii
Índice de figuras	xvi
Resumen	xviii
Abstract	xix

B. Texto

	Pág.
Introducción	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	5
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.1.5 DETERMINACION DEL TEMA	6
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 JUSTIFICACION	7
CAPITULO II	9

MARCO REFERENCIAL	9
2.1 MARCO TEORICO	9
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9
2.1.2 Antecedentes Referenciales	12
2.2 FUNDAMENTACION	18
Que es la Asociatividad:	18
Tipos de Asociatividad	20
Asociación de Comerciantes	21
Capacidad Comercial y Económica.....	21
Estrategias Asociativas.....	22
2.2 MARCO LEGAL	22
Formas de organización de la economía popular y solidaria	23
Características.....	23
De las Organizaciones del Sector Asociativo	23
2.3 MARCO CONCEPTUAL	24
2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	25
2.3.1 Hipótesis General.	25
2.3.2 Hipótesis Particular	26
2.3.2Declaración de Variables	26
2.3.3 Operacionalización de las Variables.....	27
CAPITULO III.....	29
MARCO METODOLOGICO	29
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	29
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	31
3.2.1 Características de la Población	31
3.2.2 Delimitación de la Población.....	31
3.2.3 Tipo de Muestra	31
3.2.4 Tamaño de la muestra	31
3.2.5 Proceso de selección.....	32
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	32
3.3.1 Métodos Teóricos	32
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION	33
CAPITULO IV.....	34

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	34
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	34
4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA. .	52
4.2.1 Análisis comparativo	52
4.2.2 Evolución	52
4.2.3 Tendencias y perspectivas	52
4.3 RESULTADOS.....	53
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	55
CAPITULO V	57
PROPUESTA	57
5.1. TEMA.....	57
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	57
5.3 FUNDAMENTACION:	58
5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	59
5.5 UBICACIÓN	60
5.6 FACTIBILIDAD.....	60
Factibilidad Técnica.-	60
Factibilidad Administrativa.-	63
Factibilidad Económico-social.-	63
Factibilidad Legal.-.....	64
Factibilidad Presupuestaria.-	64
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	64
5.7.1 ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA.....	65
5.7.2 Recursos y Análisis Financiero	90
5.7.3 Impacto	99
5.7.4 Cronograma.....	102
Cuadro 39. Cronograma.	102
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta	104
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFIA	109
ANEXO.....	112

ÍNDICE DE CUADRO

	Pág.
Cuadro 1.	
Declaración de Variables	26
Cuadro 2.	
Operacionalización de las variables independientes.	27
Cuadro 3.	
Grupo de Asociaciones	35
Cuadro 4.	
Tipo de productos ofertados	36
Cuadro 5.	
Nivel académico de estudio	38
Cuadro 6.	
Nivel Económico y Social	39
Cuadro 7.	
Crecimiento y debilidades del negocio	40
Cuadro 8.	
Nivel de comunicación interna	41
Cuadro 9.	
Imagen comercial	42
Cuadro 10.	
Crecimiento del negocio	43

Cuadro 11.	
Alcance de desarrollo del negocio	44
Cuadro 12.	
Nivel de beneficios obtenidos y esperados	45
Cuadro 13.	
Aceptación nueva asociación	46
Cuadro 14.	
Aceptación pago de cuotas	47
Cuadro 15.	
Aceptación programas de capacitación	48
Cuadro 16.	
Creación guía básica de negocios	49
Cuadro 17.	
Aceptación nuevos beneficios e incentivos	50
Cuadro 18.	
Aumento de nuevos asociados	51
Cuadro 19.	
Verificación de Hipótesis	55
Cuadro 20.	
Análisis FODA	61
Cuadro 21.	
Análisis FO FA DO DA	62

Cuadro 22.	
Fases asociativas	65
Cuadro 23.	
Sesiones ordinarias y extraordinarias	72
Cuadro 24.	
Organigrama Asociación Milagro Emprendedor	73
Cuadro 25.	
Descripción cargo-Presidente	74
Cuadro 26.	
Descripción cargo Administrador	75
Cuadro 27.	
Descripción cargo Secretaria	76
Cuadro 28.	
Descripción cargo Tesorero	77
Cuadro 29.	
Detalle de capacitaciones	82
Cuadro 30.	
Datos Financieros	91
Cuadro 31.	
Perspectiva crecimiento nuevos asociados	92
Cuadro 32.	
Población neta aceptación nueva asociación	92

Cuadro 33.	
Proyección presupuestaria mensual de Ingresos	95
Cuadro 34.	
Proyección presupuestaria mensual de Egresos operativos	96
Cuadro 35.	
Proyección presupuestaria anual- Egresos por Inversión	97
Cuadro 36.	
Proyección presupuestaria anual- Ingresos	98
Cuadro 37.	
Proyección presupuestaria anual- Egresos Operativos	98
Cuadro 38.	
Proyección presupuestaria anual- Saldos acumulados	99
Cuadro 39.	
Cronograma de la Tesis	102
Cuadro 40.	
Cronograma Actividades Conformación Nueva Asociación	103

ÍNDICE DE FIGURAS.

	Pág.
Figura 1.	
Nivel Asociativo	4
Figura 2.	
Grupo de Asociaciones	8
Figura 3.	
Origen de la asociatividad	9
Figura 4.	
Las Civilizaciones de la antigüedad	10
Figura 5.	
Capital a partir del siglo XV	11
Figura 6.	
Italia origen del Asociativismo	13
Figura 7.	
Asociación a la que pertenece	35
Figura 8.	
Venta de Bienes y Servicios	36
Figura 9.	
Nivel de estudio académico	38
Figura 10.	
Nivel Económico y Social	39
Figura 11.	
Crecimiento del negocio	40
Figura 12.	
Nivel de comunicación interna	41

Figura 13.	
Imagen comercial	42
Figura 14.	
Nivel de crecimiento	43
Figura 15.	
Alcance de desarrollo del negocio	44
Figura 16.	
Nivel de beneficios obtenidos y esperados	45
Figura 17.	
Aceptación nueva asociación	46
Figura 18.	
Aceptación pago de cuotas	47
Figura 19.	
Aceptación programas de capacitación	48
Figura 20.	
Creación guía básica de negocios	49
Figura 21.	
Aceptación nuevos beneficios e incentivos	50
Figura 22.	
Aumento de nuevos asociados	51
Figura 23.	
Terminal Terrestre Milagro	60
Figura 24.	
Logo Asociación Milagro Emprendedor	67

RESUMEN

En la ciudad de Milagro las asociaciones promueven una fuente importante para optimizar condiciones de negociación además de potenciar los recursos técnicos, económicos y humanos resaltando la sinergia del grupo, esta forma de cooperación se viven en la Bahía Popular Mi Lindo Milagro ubicada en la explanada de la terminal terrestre integrada por comerciantes minoristas que trabajan de manera autónoma y también por personas que pertenecen a dos asociaciones, una llamada 20 de mayo y la otra formada al crearse este centro de negocios llamada Asociación Mi Lindo Milagro, particularmente en estas dos asociaciones han tenido que verse inmersos a mejorar continuamente para ofrecer mejores servicios y productos a sus clientes que en un principio se daba eficientemente, pero la falta tanto de compromisos internos como el apoyo continuo de las autoridades competentes han delimitado claramente a estas asociaciones que no encuentran solución a la mejora de sus negocios y de sus ingresos económicos, así trataremos y analizaremos temas de interés asociativo y trabajo en equipo, la importancia comercial que tiene desde sus orígenes el fomentar estrategias asociativas que posibilitan la facilitación y expansión del tráfico comercial. El propósito de nuestro estudio es conocer claramente el nivel de asociación y falencias que estos comerciantes minoristas asociados tienen mediante la utilización de investigación de carácter cuantitativo, descriptivo, no experimental que ayudarán a obtener información relevante y que la misma sea leída de manera íntegra y clara por los lectores. El objetivo principales conformar una nueva asociación general que fomente la unión entre todos los comerciantes minoristas mediante la adquisición de nuevos conocimientos, innovadoras actividades y cumplimiento de beneficios que crearán en los asociados actitudes y habilidades que se requiere para lograr el desempeño óptimo de la asociación logrando evidenciar el crecimiento y desarrollo de sus actividades productivas de negocios.

Palabras clave: estrategias asociativas, trabajo en equipo, desarrollo comercial.

ABSTRACT

In the Milagro country, of associations promote an important source to optimize trading conditions in addition to strengthening the technical, economic and human highlighting the synergy of the group, this form of cooperation is living in the Bahia Popular Mi Lindo Milagro located on the esplanade of integrated earth terminal for retailers working autonomously and also by people who belong to two associations , a call 20 de mayo and the other formed to create this business center called Bahia Mi Lindo Milagro, particularly in these two associations have tended to be immersed continuously improve to provide better services and products to their customers at first gave efficiently, but the lack of both internal commitments as the continued support of the competent authorities have clearly defined these associations are not resolved to the improving their business and their income, so try and discuss topics of interest associations and teamwork, the commercial importance has from its origins on promoting partnership strategies that enable the facilitation and expansion of trade . The purpose of our study was to determine the level of association clearly and these retailers shortcomings associated with using quantitative research, descriptive, not experimental information relevant help and that it be read in full and clear by readers. The main objective is to create a new umbrella association that promotes unity among all retailers by acquiring new knowledge, innovative activities and compliance benefits associated created in the attitudes and skills required to achieve optimal performance of the association demonstrate achieving growth and development of their business production activities.

INTRODUCCION

En el Cantón Milagro los comerciantes minoristas asociados y no asociados que realizaban sus actividades de negocio diarias en el centro de la Av. García Moreno, durante el año 2012 fueron afectados por el proceso de cambio y desarrollo económico y social que se ha puesto en marcha por parte de las autoridades competentes, más de 800 negocios de venta al por menor fueron reubicados en la explanada del terminal terrestre lo que indujo a la creación y acondicionamiento de plazas de trabajo en este espacio, creándose así la llamada Bahía Popular Mi Lindo Milagro, misma que se encuentra integrada actualmente por la asociación de comerciantes minoristas 20 de Mayo(aun legalmente no constituida), la asociación de comerciantes minoristas Mi Lindo Milagro (constituida al momento de la reubicación) y el resto de personas que trabajan individualmente.

Al inicio de la conformación de esta Bahía de comercio al por menor gozaba de buena imagen y publicidad escrita radial e incluso televisiva lo que mantenía a estas personas con ánimos y deseos de seguir trabajando en función de sus objetivos de mayores ingresos económicos pero con el pasar de los meses esto ha ido decayendo al igual que la gente que se acercaba a estos negocios a realizar sus compras, por lo que muchas de esos negocios han cerrado y por ende ha disminuido considerablemente la fuente de ingresos afectando su desarrollo económico, el desenvolvimiento de sus asociaciones y el espíritu de cooperación y trabajo en equipo que mantenían en un principio.

Por lo que resulta importante el diseño de esta propuesta ya que beneficiará particularmente a las personas asociadas a contribuir con su desarrollo continuo y de manera general mejorar la capacidad económica y social del Cantón.

Para ello estudiar el nivel de asociación que tienen actualmente, así como mejorar la comunicación, la imagen comercial, fomentar plan estratégico, capacitaciones, mayores beneficios y establecer una estructura organización correcta y sólida resulta urgente y necesaria para contribuir con la solución del problema.

A diferencia de otros proyectos donde sólo se plantea la creación de asociaciones y su factibilidad, esta propuesta busca directamente establecer medidas y estrategias asociativas para esta fuerza de trabajo que vive este problema y que no cuenta con ideas claras para su crecimiento organizacional y económico.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

El crecimiento económico de las personas en el Ecuador ha ido de la mano con el incremento en las actividades comerciales, proceso de mucha importancia ya que ha ayudado al progreso y cambio de vida en las personas que lo practican, porque el comercio justo y libre es una herramienta esencial para la creación de riqueza y por ende la generación de bienestar económico y social.

Ser comerciante significa mucho más que comprar y vender determinados productos y/o servicios, implica invertir en materiales que logren acercar la mercadería al cliente, así como en mecanismos y procedimientos que lo atraigan y estimulen a realizar la compra. La creación del ambiente propicio para la compra, la promoción misma del producto y los servicios post-venta son algunas de las actividades necesarias para tener éxito en un mercado tan competitivo y saturado.

Sin embargo no todo comerciante logra mejorar su estatus de vida realizando prácticas de comercio a diario ya sea de manera formal o realizando actividades productivas informales, un ejemplo de ello se vive en la ciudad de Milagro urbe que cuenta con 166,634 personas según censo del año 2010¹, localidad considerada como la segunda más importante de la región por su intensa actividad comercial, muestra de ello se podía notar la popular calle del ferrocarril, La Avenida García Moreno allí el surgimiento de nuevos pequeños negocios era cada vez mayor, lo que ocasionaba desorganización, suciedad y caos; por lo que llevo al alcalde de la

¹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: VII Censo de Población y VI de Vivienda, año 2010.

ciudad determinar la reubicación de todas estas personas a la explanada de la Terminal terrestre lo cual en primera instancia generó molestias incluso se realizaron marchas de protestas pero tras diálogos y varias reuniones entre el municipio y los comerciantes la reubicación se hizo efectiva, fue así como parte de la terminal terrestre se transformó en lo que hoy conocemos Bahía Popular Mi Lindo Milagro en la que gran parte de estos comerciantes reunieron y asociaron formando dos asociaciones con el objetivo de tener beneficios conjuntos; pero al transcurrir del tiempo estos objetivos se han ido perdiendo, debido a la escasez de diálogo y comunicación interna continua entre los pequeños comerciantes lo que ha afectado el correcto desenvolvimiento del trabajo en equipo y cooperación mermando el logro de los objetivos comunes propuestos, además si bien es cierto en un principio se daba publicidad a este sector por ser nuevo, en la actualidad no es así presentando una débil imagen comercial que ha contribuido en la disminución en lo que respecta a la confianza y fidelidad de los clientes ya que el movimiento comercial ha caído considerablemente.

Usualmente, el esfuerzo colectivo de todas estas personas que se unen para solventar problemas comunes mediante su acción voluntaria no es suficiente cuando hablamos de obtención de recursos económicos y monetarios, todo esto dado por la falta de un plan estratégico adecuado planeado eficientemente que permita cumplir toda esta estrategia colectiva.

Otra causa en tomar en consideración es que no cuentan con una estructura organizacional sólida, y correctamente definida que cree compromisos, que controle y supervise todas las acciones que se realicen y que plantee soluciones rápidas para obtener beneficios e incentivos entre los comerciantes minoristas de Bahía Milagro.



Figura 1. Nivel Asociativo
Elaborado por Danny Álvarez – Viviana Garzón

Claro está, que han dado un paso muy grande al asociarse pero faltan personas que estén completamente comprometidas a mejorar sus asociaciones, ya que se necesita de un carácter serio y una planeación organizativa en tiempo real.

Pronóstico.-Al no contribuir con la elaboración de este proyecto podría darse el que no se cumplan las expectativas que todos los comerciantes minoristas actualmente asociados requieren y necesitan para mejorar sus actividades de negocio ya que su fin es poder darles un mejor futuro a sus familias en el ámbito económico y social.

Control de Pronóstico.- Consideramos oportuno realizar e investigar todo respecto a los problemas que presentan actualmente los comerciantes minoristas asociados para lograr que desarrollen de mejor manera tanto sus negocios como la organización de sus asociaciones así plantear soluciones que en definitiva mejorarán el desarrollo económico y social del Cantón Milagro.

1.1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector-Área: Comerciantes minoristas asociados ubicados en la explanada terminal terrestre.

Año: 2013

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye el nivel de asociación entre los comerciantes minoristas ubicados en la terminal terrestre en el desarrollo económico y social de la ciudad de Milagro?

1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿De qué manera afecta la escasez de diálogo y comunicación constante en el trabajo en equipo y cooperación de los pequeños comerciantes de la Bahía Popular Mi Lindo Milagro?
2. ¿Cómo influye la débil imagen comercial de Bahía Popular Mi Lindo Milagro en la confianza y fidelidad de los clientes?
3. ¿De qué manera afecta la falta de un plan estratégico adecuado en la obtención de mayores recursos monetarios para los comerciantes minoristas de Bahía Milagro?
4. ¿Cómo incide la falta de una estructura organizacional sólida en la obtención de beneficios e incentivos entre los comerciantes minoristas de Bahía Milagro?

1.1.5 DETERMINACION DEL TEMA

Estudio del nivel de asociación entre los comerciantes minoristas ubicados en la terminal terrestre milagro y mejoramiento de su capacidad económica y comercial a través de estrategias asociativas año 2013.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo General

Identificar la incidencia que tiene el nivel de asociación entre los comerciantes minoristas, a través de estudiar una muestra de esta población para poder conocer sus principales falencias y debilidades y plantear soluciones que contribuyan a mejorar económica y socialmente sus actividades de negocio.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la incidencia que produce la escasez de fuentes de dialogo y comunicación constante en el trabajo en equipo y cooperación de los pequeños comerciantes de Bahía Popular Milagro.

2. Identificar los aspectos que influyen en la débil imagen comercial de Bahía Popular Milagro en la confianza y fidelidad de los clientes.
3. Explicar de qué manera afecta la falta de un plan estratégico adecuado en la obtención de mayores recursos monetarios para los comerciantes minoristas de Bahía Popular Milagro
4. Diagnosticar el impacto que tiene la falta de una estructura organizacional sólida en la obtención de beneficios e incentivos entre los comerciantes minoristas de Bahía Popular Milagro.

1.3 JUSTIFICACION

Son muchas y de gran valor las razones por las cuales están surgiendo nuevas asociaciones dentro de nuestro Cantón, ya que la asociatividad tiende a consolidarse como una excelente opción para incrementar la competitividad y mejorar la calidad de vida de los comerciantes.

Mediante la implantación correcta de mecanismos asociativos se podrán cumplir los objetivos comunes esperados en lo que respecta a preferencias en los consumidores, mejores resultados en el campo productivo, organizacional y comercial mayor generación de ingresos lo más importante que las actividades productivas que realicen en sus negocios sean perdurables en el tiempo.

El interés por estudiar la incidencia que tiene el nivel de asociación de los comerciantes minoristas de las dos asociaciones actualmente existente como son: “Asociación Mi Lindo Milagro” y “Asociación 20 de Mayo”, nace precisamente por razones de aprendizaje donde se puedan obtener conocimientos y experiencias al estudiar la teoría con la realidad, ya que las actividades comerciales conforman un campo interesante y al mismo tiempo de importancia nacional porque genera empleos, desplaza mercancías y oferta servicios.



Figura 2. Grupo de Asociaciones
Elaborado por Danny Álvarez – Viviana Garzón

De esta manera los resultados obtenidos servirán para apreciar la realidad de nuestra ciudad específicamente en la Bahía Popular Mi Lindo Milagro en términos claros de desarrollo asociativo, económico y social y las medidas que se pueden tomar en consideración para mejorar la calidad de vida de las personas y en forma general contribuir a la economía social y productiva del Cantón con la realización de este trabajo.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Origen de la asociatividad

El recurso técnico de las formas asociativas con una finalidad comercial, surgió como una manera de satisfacción para diferentes comunidades, en lo que respecta a la facilitación y expansión del tráfico comercial. Es decir, la sociedad comercial fue antecedida por la unión de esfuerzos lo cual permitía un mejor logro de determinadas finalidades.



Figura 3. Origen de la asociatividad
Elaborado por Danny Álvarez – Viviana Garzón

Las Civilizaciones de la Antigüedad.

Es así, como en la antigüedad no se puede hallar estructuras que puedan asemejarse a las formas asociativas que fueron apareciendo en el transcurso y mejorara de la sociedad comercial, hasta llegar a la actual, con todos sus tipos y formas. Diferentes razones constituyeron esta falta de unión asociativa en las

primeras civilizaciones. Ya sea por la poca comunicación entre pueblos, lo que traía aparejado muy poco intercambio entre ellos; además de las reiteradas luchas a los que estaban sometidos. Otra causa, estaba determinada por la monopolización de ciertas actividades por parte de Estado. Así, un claro ejemplo de ello se lo referencia en Egipto, país en el que la actividad industrial estaba dirigida por el estado, abarcando tanto la actividad de artesanías, además el de las inmensas construcciones que se realizaban normalmente. ²

En los pueblos mesopotámicos y mediterráneos, se mostraba un ambiente parecido. Aunque, se reconocía una cierta libertad a los individuos para el intercambio, la figura de la administración pública en la actividad comercial, tenía una categoría notable. Sin embargo, particularmente, en Babilonia, el Código de Hamurabi, contenía una de las más antiguas referencias en cuanto a la regulación jurídica de la actuación humana asociada. ³



Figura 4. Las civilizaciones de la antigüedad
Elaborado por Danny Alvarez – Viviana Garzón

- Los descubrimientos geográficos y las compañías.

A partir del siglo XV, el capital empezó a tomar un papel importante para el desarrollo de las actividades comerciales. Considerado el motor de la economía. Los descubrimientos territoriales provocaron la necesidad de explotar los mismos, y con

² EUSEBIO Ramos, *Cesar Enrique: Historia Sociedades comerciales, Derecho Societario*, Pag 23 año 2013.

³ LUCARELLI Ricardo M. Moffo: Villegas Carlos G, *Derecho de las Sociedades Comerciales*, 2ª ed., Abeledo - Perrot, Buenos Aires, 1986, pág. 10 y ss,
http://www.societario.com/estudiantes/HistoriaSociedadesComerciales.htm#_edn1

ello el nacimiento de nuevas formas asociativas, tendientes a la obtención de gran cantidad de capitales individuales.

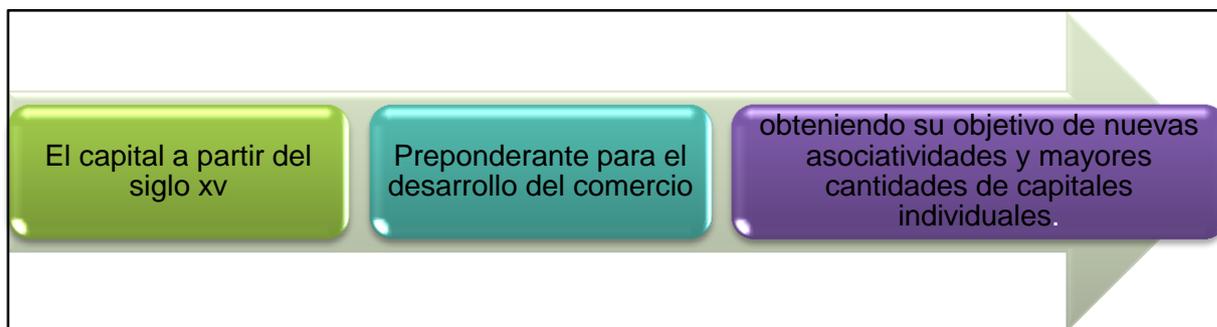


FIGURA 5. EL CAPITAL A PARTIR DEL SIGLO XV
Elaborado por Danny Álvarez – Viviana Garzón

En 1602 se creó la Compañía Holandesa de las Indias Orientales, conformada en principio por 8 sociedades de navegación. En Francia se crearon las llamadas Compañía de las Indias Occidentales y la de Indias Orientales creada por Colbert en 1664; la Compañía de Santo Domingo, del Canadá y de la Bahía de Hudson en el mismo año; y la Compañía General de Seguros y Préstamos a la Gruesa en 1686. Por su parte, en Inglaterra se formó la Sociedad inglesa de las Indias Orientales en 1612. Semejantes se dieron en Dinamarca en 1616 y Portugal en 1649.

Estas organizaciones tenían esencialmente una estructura parecida a la de las sociedades anónimas actual. En ellas, la participación en la sociedad estaba representada por acciones negociables y existía la limitación de la responsabilidad de los socios por las obligaciones que surgieran del contrato. Las aportaciones podían ser desiguales lo que consentía más ingreso de socios.

Finalizada la vigencia de la sociedad, los socios se repartían el aporte además de los lucros de las expediciones. Los repartos de dividendos, generalmente se efectuaban cada 2 años; además de instaurar normas para que estas organizaciones adopten en adelante una correcta contabilidad de sus ingresos y egresos.

Surge en las Compañías francesas el instituto de la Asamblea de accionistas, donde concurrían los capitalistas más poderosos de la sociedad. Las facultades de

esta Asamblea, que se reunía anualmente, eran la de aprobar las cuentas presentadas por quienes administraban la sociedad, y deliberaban acerca de la distribución de los resultados obtenidos. Estas y otras cuestiones fueron plasmadas en la Ordenanza de Comercio francés de 1673. Es en este último cuerpo normativo donde también se promulgaron faces definitivas de la actual sociedad en comandita; al igual que legisló sobre la sociedad colectiva, a la que designó con el nombre de sociedad general o libre.

Sin perjuicio de lo expuesto, los antiguos juristas no se ocuparon de estas compañías, por estimar que eran cuerpos de derecho público y no sociedades privadas. Y ello, por la circunstancia de que en las mismas, el Estado era el accionista principal, lo que determinaba que en las asambleas de accionistas, fuera éste quien tomaba en definitiva las decisiones y por ende, quien manejaba la compañía. No ocurrió así en Inglaterra, donde el Estado adoptó un sistema de compañía privilegiada (*chartered company*), siendo el empresario particular la figura principal, quien recibía la protección del Estado inglés a través de monopolios.

España, dictó las Ordenanzas de Bilbao de 1737, en las cuales en su Capítulo X reguló a las “Compañías de Comercio”, lo que hacía referencia a las sociedades generales o sociedades colectivas. Como innovación, esta normativa admitió ciertos requisitos de publicidad, tal como la exigencia de que la constitución de las sociedades generales se hiciera ante escribano quien entregaba un testimonio al archivo del Consulado. Cabe destacar que las Ordenanzas de Bilbao de 1737, tuvieron una determinante influencia en nuestro Código de Comercio de 1862.⁴

2.1.2 Antecedentes Referenciales

ITALIA

País reconocido como uno de los pioneros en lo que respecta a la asociatividad, más precisamente en el noroeste de Italia, donde se han llevado adelante desde la década del sesenta experiencias exitosas en materia de cooperación empresarial.

⁴ LUCARELLI Ricardo M: NISSEN, Ricardo A , Op. Cit., pág. 31,
<http://clubensayos.com/imprimir/Historia-De-Las-Sociedades-Comerciales/3703.html>

Entre ellos, los consorcios de exportación, surgen como secuela de la necesidad de las pequeñas-medianas empresas de colocar sus bienes en mercados alternativos. Si bien esta expansión nace a partir de la conformación y auge de redes de Pymes, es necesario establecerla significativa participación del estado quien brinda el sustento necesario a través de beneficios económicos y financieros.

En la actualidad existen cerca de 300 Consorcios para la Exportación que nuclean aproximadamente 5000 empresas.

Gran parte de estos consorcios se encuentran agrupados en una Federación denominada Federexport cuya sede se encuentra radicada en Roma. Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística, noviembre de 2001.⁵



FIGURA 6. Italia reconocida como principal antecedente del Asociativismo
Elaborado por Danny Alvarez – Viviana Garzón

ALEMANIA

En este país, al igual que en Italia, las empresas se asocian para las actividades comerciales, especializándose en nichos de mercado donde su producto presenta ventajas comparativas. El objetivo con este tipo de asociaciones, es el de incrementar su participación y control en determinados mercados internacionales.

⁵ LIENDO G. Mónica: Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes. Pag, 19 año 2001. <http://www.slideshare.net/kremen01/9-pag-la-asociatividad-una-alternativa-para-el-desarrollo>

ESPAÑA

En España interactúan grupos de Pymes orientados al comercio exterior, que trabajan con una estructura común para la exportación.

La misma atiende las particularidades de este comercio en cada una de las empresas a través de la figura de un gerente. Se detecta aquí también la participación estatal, dado que el mismo subsidia por un tiempo parte de las erogaciones de esta estructura.

AMÉRICA LATINA

En Chile al igual que en España, existe la figura de un gerente contratado para cubrir el asesoramiento y gestión en el área de comercio exterior. Sus honorarios son abonados en una primera etapa por el estado y el grupo empresarial en partes iguales, hasta llegar luego de un plazo preestablecido, a ser cubiertos en su totalidad por las empresas participantes. Otra experiencia asociativa de este país, es la conformada desde hace más de 15 años por los Grupos de Transferencia Tecnológica, GTT, basados en la experiencia argentina de los Grupos Crea pero con una importante participación del estado.

En Colombia, a partir de la década del 90 se implementa el Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial (PRODES) como una estrategia de desarrollo para las Pymes colombianas que representan alrededor del 90% de los establecimientos ocupando cerca del 70% de la mano de obra. Este programa se plantea como una herramienta integral, asociativa y estratégica que se orienta a solucionar en el corto y mediano plazo los principales problemas que enfrenta la pequeña y mediana industria colombiana.

La Dirección de Comercio Exterior de Uruguay y la Comunidad Económica Europea han desarrollado programas sectoriales y han conformado acciones bilaterales con países como Alemania, Suecia, Italia, entre otros. Similar al caso de Chile, en este país sobre la base de los Grupos Crea argentinos, se ha conformado la Federación Uruguaya de Grupos Crea.

ARGENTINA Y LA ASOCIATIVIDAD

Uno de los primeros ejemplos de asociatividad en nuestro país tal como se manifestara precedentemente, aparece con el desarrollo de los Grupos Crea. Esta experiencia cuenta con 40 años de trabajo y se dedica específicamente a la conformación de consorcios regionales de experimentación agropecuaria de alrededor de 10 personas.

Dichos consorcios en su origen, estaban constituidos por un grupo de empresas agrícolas con el objeto de compartir y solucionar problemas específicamente técnicos. Con el correr de los años sus objetivos se han ido ampliando llegando a la fecha a encarar la mayor parte de sus problemas de manera comunitaria. En la actualidad existen más de ciento cincuenta grupos conformados, dirigidos por asesores técnicos que nuclean cerca de 1500 empresas agropecuarias.

Otra modalidad asociativa que se viene desarrollando en nuestro país bajo la forma de cooperación empresarial, es la relacionada con la formación de grupos empresarios orientados a alcanzar mercados externos. Esta estrategia nace en el año 1998 con el Programa Sectorial de las Exportaciones Argentinas de la Fundación del Bank of Boston juntamente con la Fundación ExportAR Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística, noviembre de 2001.

ElbioBaldinelli manifiesta que con el desarrollo de este programa se intenta mejorar las posibilidades de penetración de productos de las empresas participantes en mercados internacionales.

La metodología de trabajo implementada se basa en las siguientes premisas:

- Grupos conformados con un mínimo de cinco empresas y un máximo de quince, considerando como óptimo el número de diez.
- Independencia de cada empresa como productor
- Independencia de cada empresa como exportador
- Trabajo bajo la coordinación de un especialista.

Con respecto a este último ítem es importante destacar que el coordinador es propuesto a las dos Fundaciones por los miembros de cada grupo. Sus honorarios

son absorbidos por la Fundación Bank of Boston en un 100%, durante el primer semestre, en un 75% en el segundo, en un 50% en el siguiente y en un 25% en el cuarto. A partir de allí, el costo total es asumido por las empresas del grupo, decidiendo el mismo la forma de distribución de los honorarios entre las firmas.

En este Programa colabora también la Cancillería Argentina quien junto con la Fundación Export´AR provee de información sobre comercio exterior a los grupos conformados. Además, la Fundación Export´AR participa en la financiación de catálogos donde figuran las empresas participantes, como además en los gastos de presentación en ferias y exposiciones en el exterior.

Como estrategia asociativa entre PyMEs y el Estado o grandes empresas, para facilitar el acceso al financiamiento de aquellas, la Ley 24.467 recientemente reformada por la Ley 25.300, regula las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR). Las mismas, tienen por objeto facilitar el acceso al crédito de las PyMEs a través del otorgamiento de garantías para el cumplimiento de sus obligaciones y el asesoramiento técnico, económico y financiero en forma directa o a través de terceros contratados a tal fin. Entre las ventajas derivadas de esta operatoria podemos mencionar la posibilidad de negociar en representación de un grupo de PyMEs, mejores condiciones crediticias en cuanto a costo y plazos .⁶

Entre las SGR autorizadas encontramos:

- Garantizar SGR
- Compañía Afianzadora de Empresas Siderúrgicas SGR
- Avaluar SGR
- Macroaval SGR
- Afianzar SGR
- Azul PyME SGR
- Intergarantías SGR
- Libertad SGR

Director del Programa de Desarrollo de las Exportaciones Argentina Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística, noviembre de 2001.

⁶ MARTINEZ M. Adriana: Instituto de Investigaciones económicas, Escuela de economía. Asociatividad, Pág. 314 año 2001. <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>

En la Provincia de Buenos Aires, a fin de generar instrumentos que brinden ventajas competitivas y un reposicionamiento estratégico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, el Ministerio de la Producción de la Provincia implementó un programa de fortalecimiento de empresas Mypes a través del desarrollo del Portal de la producción de Buenos Aires donde los emprendedores locales colocan de manera gratuita información en Internet.

Este Portal apunta a convertirse en un sitio donde se fomenta la asociatividad empresaria, la colocación de productos en los mercados externos, la búsqueda de socios y clientes, entre otros. Asimismo sirve de consulta para la administración provincial para la contratación de bienes y servicios.

Además de los ejemplos expuestos precedentemente, en nuestro país se ha desarrollado como modalidad asociativa la conformación de clubes de compra donde empresarios unen sus fuerzas para hacer frente a la competencia de grandes empresas que ingresan al mercado como consecuencia de las políticas de apertura ⁷

ECUADOR

Ministerio de Industrias apoya la asociatividad de las Mipymes

Bajo la premisa de que la unión hace la fuerza, el Gobierno Nacional promueve la asociatividad, con el fin de que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) ecuatorianas sean más competitivas y que sus productos puedan llegar al mercado local e internacional.

El objetivo de la conformación de este tipo de consorcios es promover y comercializar sus productos, principalmente, en el mercado extranjero, pero también cubrir las necesidades locales, así como lograr la sustitución estratégica de importaciones, aumentar la oferta exportable, impulsar el desarrollo económico

⁷LIENDO Mónica G y MARTINEZ Adriana M: Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía, <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>

territorial y fortalecer las capacidades colectivas de grupos asociativos, como parte de la política industrial ecuatoriana.⁸

2.2 FUNDAMENTACION

Que es la Asociatividad:

Surge como mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización.

En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial.

Asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización.⁹

Definiciones de la Asociatividad por diferentes Autores:

Por: Ing. Juan Carlos Vegas Rodríguez
Consorcio Asecal Mercurio Consultores- Perú

- La Asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de persona para dar respuestas colectivas.¹⁰

Por: Sergio Bustamante Pérez- Consultor GTZ/FCM
Asociatividad en Colombia

- La Asociatividad es un fenómeno de naturaleza social y cultural que permite canalizar o activar, de forma convergente, fuerzas que estaban dispersas o latentes.

⁸MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD: *Ecuador ama la vida*, <http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-apoya-la-asociatividad-de-las-mipymes/> , noviembre 2012

⁹VEGAS, Juan C: Consorcio Asecal Mercurio Consultores, http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

¹⁰LIENDO, Mónica G y MARTINEZ Adriana M : Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística , <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>

- Aunque existen diversas formas de Asociatividad, por norma general consiste en una organización voluntaria de personas, grupos u organizaciones que establecen un vínculo explícito para sacar adelante un propósito común.
- También, es una forma de cooperación que involucra a actores de diferente naturaleza en torno a procesos de carácter colectivo, los cuales parten del convencimiento de que “solos no salimos adelante”.
- En el plano productivo ha sido una de las principales respuestas de las empresas para ganar competitividad y enfrentar el fenómeno de la globalización.
- Más recientemente ha sido uno de los modos de medir el grado de acumulación de capital social, pues hace alusión a la densidad del tejido institucional, a la cantidad y calidad de las interrelaciones y exige contar con altos niveles de confianza entre los socios.¹¹

Por: ROBERT BLACIO AGUIRRE

Hoy es irrefutable, que el cooperativismo y en general el Asociativismo, es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha permitido ascender el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de clase media y baja, implementando en ellos valores y principios de solidaridad, equidad y justicia.

La economía solidaria se sustenta en cinco principios esenciales:

- Solidaridad, cooperación y democracia.
- Hegemonía de trabajo sobre el capital.
- Trabajo Asociado como base de la producción y la economía.
- Propiedad social de los medios de producción.
- Autogestión

Este umbral asociativo aparece justificado en nuestra Constitución en el Capítulo VI Derechos de la libertad, Art. 66, numeral 15 el cual manifiesta: "El derecho a

¹¹BUSTAMANTE, Sergio: Federación Colombiana de Municipios, <http://www.fcm.org.co/fileadmin/gestion/pdf/politica.pdf>

desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental"; reconociendo así, el derecho a la libres asociación para alcanzar un fin común.¹²

Tipos de Asociatividad

- **Redes de Cooperación**

Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación.

Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

- **Articulación Comercial.**

Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, broker o gestor de negocios.

- **Alianza en Cadenas Productivas**

En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios).

Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.

- **Alianza en Clústers**

De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

¹² BLACIO, Robert: El cooperativismo en el Ecuador,
http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=12,
Septiembre 2013

- **Joint Venture**

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.

- **Consortios**

El Art. 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

Los Consortios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común.¹³

Asociación de Comerciantes

La asociación es un conjunto de personas que buscan un fin común y se puede dar de forma escrita o por medio de palabras. Surge de la creación de la sociedad, que está formada por varios individuos y cuya finalidad es realizar actividades mercantiles.¹⁴

Capacidad Comercial y Económica.

Se entiende por capacidad al conjunto de recursos y aptitudes suficientes que posee una persona para realizar actividades comerciales y Capacidad Comercial y económica corresponde al grado de capacitación y recursos con el que cuente para montar un negocio.

¹³ VEGAS, Juan C-Consortio Asecal Mercurio y Consultores: Asociatividad, http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf, año 2008.

¹⁴BARRERA, Jorge: Las Sociedades en Derecho. Ed.UNAM, pag. 12, año 2008.

Estrategias Asociativas

Es principalmente un mecanismo de cooperación, aunque puede ocurrir que las empresas asociadas compitan entre sí.

En este caso existe competencia: una actividad que permite competir cooperando, o bien cooperar para poder competir. Por ejemplo, en una feria de productos similares los asociados compiten entre sí, pero el hecho de cooperar en la comercialización conjunta les permite darse a conocer, disminuir costos y alcanzar mayor volumen de venta, entre otras ventajas.

2. Requiere de un cierto grado de organización, es decir, distribuir y coordinar tareas y funciones necesarias para el logro de objetivos comunes.

3. Tiene cierto grado de permanencia.

Esto supone una visión de largo plazo de la relación conjunta, que trascienda los problemas coyunturales que puedan dar origen a la estrategia asociativa (por ejemplo, obtener un descuento por compras en cantidad o acceder a un crédito conjunto) y se mantenga en el tiempo.

4. Supone una decisión voluntaria al momento de asociarse, existiendo libertad para ingresar o retirarse de la estrategia asociativa según los mecanismos que acuerden sus miembros.

5. Se orienta al logro de objetivos comunes fijados por los asociados. Éstos pueden aprovechar ventajas o resolver problemas conjuntos conservando el control sobre su negocio, es decir, manteniendo su autonomía.

2.2 MARCO LEGAL

Además nos permitirá estudiar la incidencia que podrá tener la “Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y su Reglamento, aprobados específicamente para este sector de la economía la cual se encuentra contemplada en la Constitución del Ecuador en su Art 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Dentro de la Ley de ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ¹⁵ en sus capítulos encontramos artículos muy importantes que respaldan el desarrollo de esta propuesta y de los cuales mencionamos los siguientes:

Formas de organización de la economía popular y solidaria

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo.

Características

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

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza.

De las Organizaciones del Sector Asociativo

Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de Asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

¹⁵ CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. Capítulo IV. Sistema Económico y Política Económica. Art 283 Pagina 88. Año 2008

Art. 19.- Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las Asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector

Art. 20.- Capital Social.- El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.¹⁶

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Asociatividad: Se entiende por asociatividad la agrupación u organización voluntaria de individuos no remunerada que deciden vincularse explícitamente con un fin común.

Asociación: Es la conformación de un grupo de socios sin ánimo de lucro que tienen como objetivo un mismo fin.

Comerciantes Minoristas: Son empresarios que venden productos al consumidor final, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general.

Desarrollo económico: Es la capacidad de los países para crear una mayor riqueza con la finalidad de obtener el bienestar económico y social de los habitantes.

¹⁶ LEY DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO: Suplemento del registro Oficial No. 444 de 10 de Mayo de 2011. http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Desarrollo Social: Se refiere al capital humano y social en una sociedad lo cual implica cambios y ayudas comunitarias.

Actividades productivas: Proceso que sirve para generar y producir algún tipo de beneficios de manera individual o colectiva para el ser humano.

Fuerza de Trabajo: Capacidad del hombre para trabajar, conjunto de fuerzas físicas y espirituales de que el hombre dispone y que utiliza en el proceso de producción de los bienes materiales. La fuerza de trabajo es la condición fundamental de la producción en toda sociedad.

Tráfico Comercial: Movimientos que realizan entre entidades económicas el envío de materiales y productos terminados de una planta a otra pasando por las aduanas en caso de ser transacciones internacionales y la manera en que se hacen llegar estas mercancías (vía aérea, terrestre o marítima).

Monopolización: Es el único productor el cual ofrece un bien, producto o servicio y no puede ser reemplazable ya que el consumidor es la única alternativa que tendrá para comprarle.

Escribano: Funcionario público que antiguamente daba garantía que los documentos que presentaban era auténtico o verdadero.

Consortio de exportación: Consiste en asociar empresas cuyo objetivo es la consolidación de productos fabricados por la misma en mercados exteriores.

Nichos de mercado: Son mercados pequeño cuyas necesidades y satisfacciones no están siendo bien atendidas.

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General.

Mejorando la forma de asociatividad entre los comerciantes minoristas ubicados en la terminal terrestre afectará positivamente en el desarrollo económico y social del cantón Milagro.

2.3.2 Hipótesis Particular

1. La escasez de diálogo y comunicación afecta considerablemente el trabajo en equipo y cooperación de los pequeños comerciantes de Bahía Popular Milagro.
2. La débil imagen comercial influye significativamente en la confianza y fidelidad de los clientes.
3. La falta de un plan estratégico adecuado incide desfavorablemente a la obtención de mayores recursos monetarios para los comerciantes minoristas de Bahía Popular Milagro.
4. La falta de una estructura organizacional sólida incide considerablemente en la obtención de beneficios e incentivos entre los comerciantes minoristas de Bahía Popular Milagro.

2.3.2 Declaración de Variables

CUADRO1. Declaración de Variables

HIPOTESIS GENERAL	CARACTERISTICA
Variable Independiente	Nivel de asociación
Variable Dependiente	Desarrollo económico y social.
HIPOTESIS PARTICULAR #1	
Variable Independiente	Escasez de dialogo y comunicación constante
Variable Dependiente	Trabajo en equipo y cooperación entre comerciantes
HIPOTESIS PARTICULAR #2	
Variable Independiente	Limitada y débil imagen comercial
Variable Dependiente	Confianza y fidelidad de clientes
HIPOTESIS PARTICULAR #3	
Variable Independiente	Plan estratégico adecuado.
Variable Dependiente	Aumento recursos monetarios
HIPOTESIS PARTICULAR #4	
Variable Independiente	Falta de estructura organizacional sólida.
Variable Dependiente	Obtención de beneficios e incentivos.

Elaborado por Danny Álvarez – Viviana Garzón

2.3.3 Operacionalización de las Variables.

CUADRO2. Operacionalización de las Variables.

HIPOTESIS GENERAL	CONCEPTUALIZACION	INDICADOR
Variable Independiente		
Nivel de asociación entre los comerciantes minoristas ubicados en la terminal terrestre sector llamado “Bahía Popular Mi Lindo Milagro”	Desarrollado por las personas en capacidad de trabajar que buscan mejorar su situación económica o incluso sobrevivir mediante trabajo en conjunto.	Comerciantes minoristas satisfechos
Variable Dependiente		
Desarrollo económico y social.	Evolución y sostenibilidad tanto del capital humano como de la riqueza con el fin de mantener prosperidad de los habitantes.	1.- Ganancias 2.- Aumento de Productividad
HIPOTESIS ARTICULAR #1		
Variable Independiente		
Escasez de dialogo y comunicación constante	Factor importante de integración que contribuye a mejorar el proceso organizativo de un determinado ente.	1.- Porcentaje de acciones previstas comunicaciones internas. 2.- Estilo de dirección y de mando de directiva.
Variable Dependiente		
Trabajo en equipo y cooperación entre comerciantes	Desarrollado por las personas en capacidad de trabajar que buscan mejorar su situación económica.	Porcentaje crecimiento de actividades comerciales.
HIPOTESIS PARTICULAR #2		
Variable Independiente		
Limitada y débil imagen comercial	Considerado uno del activo más valioso de la asociación ya que refleja directamente nuestra identidad.	Nivel de reconocimiento y aceptación de clientes

Variable Dependiente		
Confianza y fidelidad de clientes	Logro alcanzado por buen trato y calidad de productos haciendo que la compra se vuelva frecuente	Nivel de ventas
HIPOTESIS PARTICULAR #3		
Variable Independiente		
Plan estratégico adecuado.	Conjunto de ideas elaboradas cronológicamente con el fin de redactar los principales objetivos que persigue la organización.	Crecimiento organizacional
Variable Dependiente		
Aumento recursos monetarios	Cantidad de dinero que necesita cada unidad organizacional para llevar a cabo su programa de acción	Crecimiento de ventas
HIPOTESIS PARTICULAR #4		
Variable Independiente		
Falta de estructura organizacional sólida.	Conjunto de funciones y pasos a seguir que los integrantes deben cumplir para alcanzar metas propuestas	1.- Delimitado manual funciones. 2.- Bajo liderazgo y dirección.
Variable Dependiente		
Obtención de beneficios e incentivos.	Concepto positivo de recibir algo, objetivo que comparten personas que conforman la asociación	Comerciantes minoristas satisfechos

Elaborado por Danny Álvarez – Viviana Garzón

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El presente proyecto se basa en investigaciones de fuentes primarias y secundarias, en investigaciones de campo de carácter cualitativo y cuantitativo, aplicados a través de las encuestas con el propósito de realizar análisis y síntesis de los datos obtenidos, para realizar un diagnóstico relacionado con:

- ✓ Escasez de comunicación interna constante.
- ✓ Limita imagen comercial hacia clientes.
- ✓ Delimitado plan estratégico de los comerciantes minoristas.
- ✓ Falta de una estructura organizacional sólida.

Este estudio se realizará con la finalidad de conocer cómo influye el nivel de asociación entre los comerciantes minoristas de las dos asociaciones existentes en el desarrollo económico y social del Cantón, para poder plantear soluciones que ayuden a estas personas mejorar su calidad de vida.

TIPO DE INVESTIGACION.

- ✓ **Según su finalidad:** Cuantitativa
- ✓ **Según su objetivo:** Exploratoria, descriptiva y explicativa
- ✓ **Según el control de las variables:** No experimental
- ✓ **Según su contexto:** De campo

Investigación Cuantitativa.- Este tipo de investigación estudia la asociación o relación entre una variable y otra, nos permitirá analizar específicamente los datos obtenidos de las encuestas aplicadas basándonos en la estadística que es la herramienta que sirve de apoyo para obtener resultados exactos en poco tiempo.

Investigación Exploratoria: Se utilizará en el presente proyecto este tipo de investigación porque se pretende dar una visión general de tipo aproximativo respecto a la realidad que viven las personas que realizan actividades productivas de comercio al por menor. Este tipo de investigación se realiza especialmente porque el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidades.

Investigación Descriptiva: Al aplicar este tipo de investigación, se describirá algunas características fundamentales existentes para llegar a conocer de forma minuciosa el comportamiento del sector asociativo. De esta forma se pueden obtener información relevante que caracterizan a la realidad estudiada. La investigación de tipo descriptivo nos ayuda a tener un acercamiento con las situaciones reales que se presentan en el problema.

Investigación Explicativa: Este tipo de investigación nos permitirá explicar la razón del porque las personas que realizan actividades productivas informales en la Ciudad de Milagro tienen su comportamiento actual además de realizar una explicación más a fondo sobre los problemas que presentan y sus necesidades.

Investigación no Experimental.- La investigación no experimental se basa en variables que ya se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador es decir el estudio se realiza sobre situaciones que ya han ocurrido y por este hecho no son manipulables.

Investigación De Campo: Es investigación de campo por la forma en que se obtienen los datos, esto es por medio de Encuestas realizadas directamente a las personas que trabajan dentro de las dos asociaciones ubicada en la explanada de la terminal terrestre.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Las características de la población la cual será objeto de nuestro estudio será los comerciantes de la asociaciones: Mi Lindo Milagro y 20 de mayo, ubicados en la explanada del terminal terrestre de la Ciudad de Milagro en la Provincia del Guayas, la cual tiene como principal actividad económica el comercio al por menor.

3.2.2 Delimitación de la Población

La población sujeta a investigación son las personas de la asociaciones: Mi Lindo Milagro y 20 de mayo que realizan actividades de negocio al por menor en la terminal terrestre ciudad de Milagro; ellos deberán tener relación directa con el sector comercial integrados por 387 comerciantes según indicaciones de los Directivos de cada asociación.

3.2.3 Tipo de Muestra

Es de carácter probabilística, porque se efectuó por medio de la formula estándar para calcular la muestra con una probabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra de la población la cual es de 387 comerciantes dato obtenido mediante respuesta de las directivas de las asociaciones inmersas en el presente estudio, considerando un margen de error admisible del 0,05.

Para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

n = Tamaño nuestra que quiero determinar

e = 0.05 (grado de libertad), error de muestreo

p = 0,5 probabilidad a favor (número de casos que ocurran)

q = 0,5 probabilidad en contra (casos restantes)

z = 95 % (probabilidad), nivel de confianza

N = Población: 387

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Respuesta: 193

3.2.5 Proceso de selección

El tipo de muestra a utilizar en este proyecto será determinado mediante el muestreo aleatorio simple de los comerciantes de las dos asociaciones Mi Lindo Milagro y 20 de Mayo.

Aleatorio Simple.-Este tipo de muestreo permite tomar cualquier cantidad de muestra deseada de toda una población y brinda a cada individuo la misma probabilidad de ser elegido que cualquier otro. Una de las ventajas es su fácil y sencilla comprensión, así como también su rápida aplicación y cálculo.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

En el presente proyecto se utilizará los siguientes métodos:

Método Científico:

Porque partimos de una observación y formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

Método Estadístico:

Por medio de este método vamos a recopilar la información obtenida de la encuesta aplicada, su respectiva tabulación de las respuestas sus respectivos análisis.

Método Analítico:

Se utilizará este método porque se analizará cada pregunta de encuesta realizadas a las personas que realicen actividades de

comercio al por menor para analizarla de forma individual por medio del proceso estadístico.

Método Síntesis:

En el presente proyecto se utilizará este método para establecer y determinar los resultados y las conclusiones obtenidas, ya que este gira alrededor del análisis de los datos obtenidos de las encuestas.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

El procesamiento estadístico de la información se lo realizara a través de la recolección de datos obtenidos de la Encuesta destinada a las comerciantes minoristas que se encuentren realizando actividades de negocio en la denominada Bahía Popular Mi Lindo Milagro, de esto se realizara el proceso de tabulación para en lo posterior graficar porcentualmente las respuestas que dieran los encuestados, de las cuales se tomarán en cuenta lo más relevante para fortalecer el proyecto propuesto; todo este procesamiento de información se dará mediante la utilización de utilitario de Microsoft, Excel.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La información se encuentra detallada en una forma ordenada para poder entender con mayor facilidad la problemática a solucionar, basado en 16 preguntas seleccionadas adecuadamente para obtener respuestas claras y relevantes del problema, encuestas realizadas a 193 comerciantes minoristas de la Bahía Popular Mi Lindo Milagro, que nos proporcionó la información necesaria para continuar con este proceso y desarrollo investigativo, en el cual se logró obtener detalles, opiniones e información importante, las cuáles serán de gran importancia al momento de implementar soluciones que ayuden a estas personas con perspectiva de mejoramiento continuo en el Cantón Milagro.

Los análisis se lo realizarán a partir de gráficos y cuadros; los cuales serán interpretados por los investigadores. Una vez obtenidos los resultados se los compara con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

1.- ¿Pertenece actualmente a alguna asociación dentro de esta Bahía de comerciantes minoristas?

CUADRO 3. Grupo de Asociaciones.

ASOCIACIÓN PERTENECIENTE	# Encuestado	Porcentaje
Asociación Mi Lindo Milagro	147	76%
Asociación 20 de Mayo	46	24%
Total	193	100%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Figura 7



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Interpretación:

Según el gráfico nos indica que del total de encuestados la asociación con mayor participación es la de Mi Lindo Milagro con el 76% conformada tras la reubicación de las comerciantes minoristas de la Av. García Moreno y con un 24% la asociación 20 de mayo. Las dos asociaciones juntas componen un 47% aproximadamente de toda la Bahía.

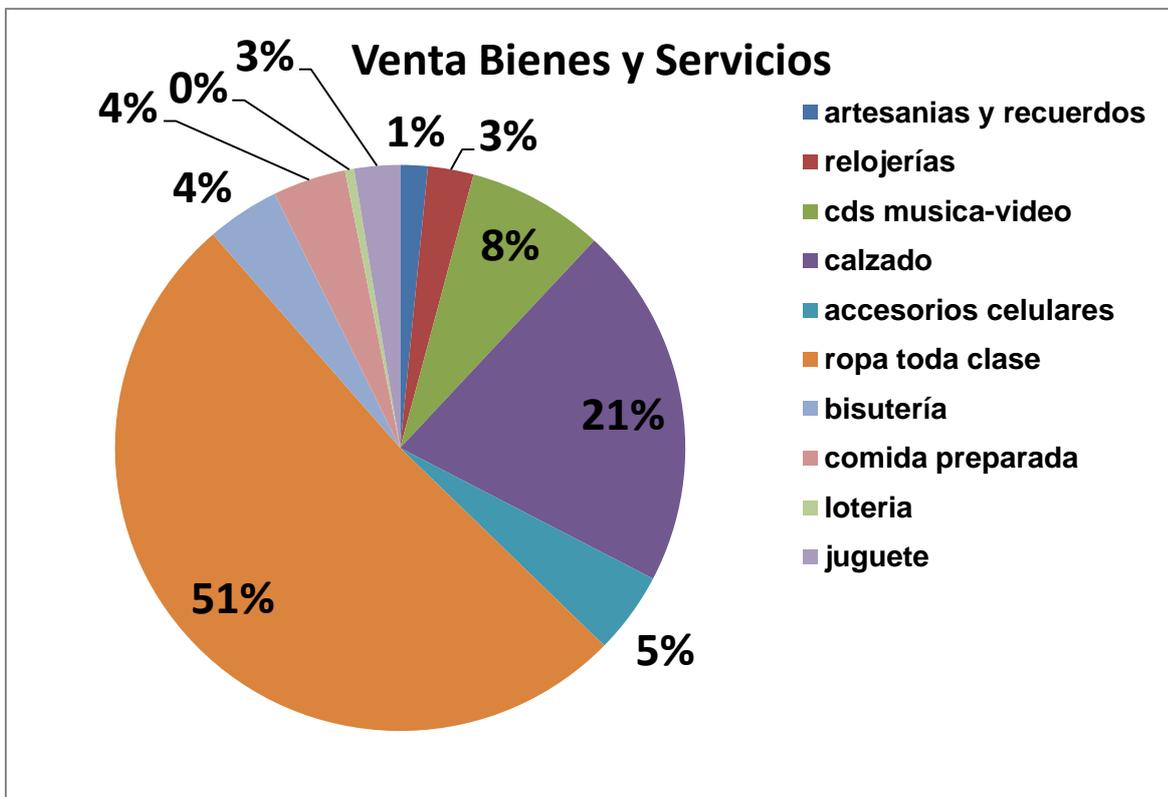
2.- ¿Qué tipo de productos ofrece como comerciante?

CUADRO 4. Tipos de productos ofertados

BIENES Y SERVICIOS	# Encuestado	Porcentaje
Artesanías y recuerdos	3	1.55%
Servicio de relojería	5	2.59%
Vta. loterías	1	0.52%
Vta. De Calzado.	40	20.73%
Vta. Accesorios celular	9	4.66 %
Vta. Comida preparada	8	4.15%
Vta. Todo clase ropa	99	51.30%
Vta. bisutería	8	4.15%
Vta. Cds música y video	15	7.77%
Vta. Juguetes	5	2.59%
Total	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Figura 8



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el gráfico podemos indicar que las Personas económicamente activas tienen una mayor participación en el área de venta de ropa con el 51.30%, actividad que es notoria al visitar esta Bahía, también un área predominante es el venta de calzado con el 20.73%, y otra actividad bastante realizada es la de vender cd musicales y video con el 7.77%, el resto de actividades no logran aun superar el 5% tales como Vta. Accesorios celular, Vta. Comida preparada, Vta. Bisutería, Vta. Juguetes, Vta. Loterías, Servicio de relojería, Artesanías y recuerdos, demostrando de esta manera que el área de comercio es un sector importante en la Ciudad.

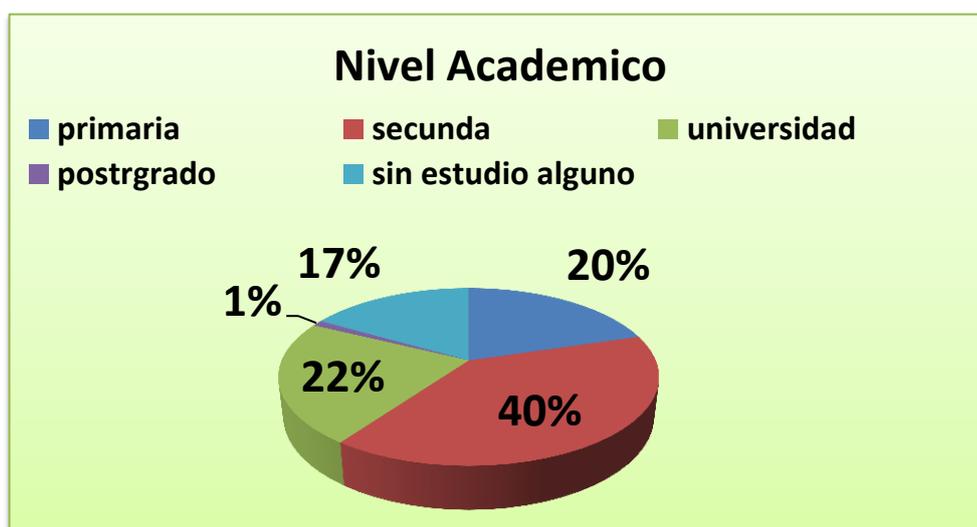
3.- ¿Cuál es su nivel de formación académica?

CUADRO 5. Nivel Académico de estudio

NIVEL ACADÉMICO	# Encuestado	Porcentaje
Primaria	39	20.31%
Secundaria	76	39.58%
Universidad	43	22.40%
Postgrado	2	1.04%
Sin estudio alguno	32	16.67%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Figura 9



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según los datos obtenidos la mayor parte de personas que realizan actos de comercio se centra en los que tienen un nivel de educación hasta la secundaria con un 39.58%, seguido por personas que han cursado carreras universitarias con un 22.50% y teniendo un porcentaje considerable están las personas que solo cursaron la etapa primaria de educación con un 20.31% por lo no tener una preparación adecuada imposibilita claramente el mejorar sus plazas de trabajo.

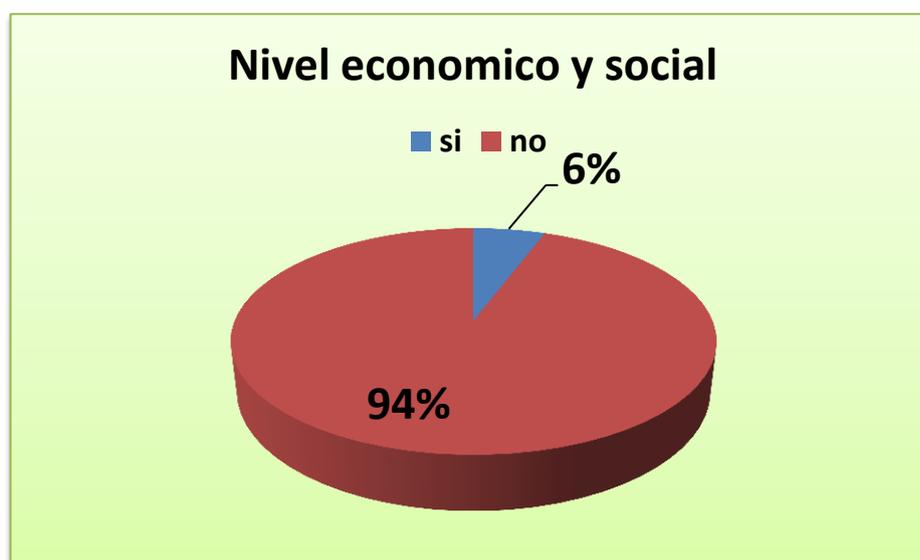
4.- ¿Conoce usted cómo mejorar su nivel económico y social a través de la práctica diaria de su negocio?

CUADRO 6. Nivel económico y social

NIVEL ECONOMICO Y SOCIAL	# Encuestado	Porcentaje
Si	11	5.70%
No	182	94.30%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana
Fuente: Encuesta

Figura 10



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Mediante la encuesta aplicada podemos evidenciar que el 94.30% de los negocios no tiene clara la idea de cómo mejorar su nivel económico, por lo que es evidente el bajo nivel de desarrollo económico y social del Cantón, así tendremos la necesidad y oportunidad de contribuir ayudando con la propuesta a solucionar este problema que afecta a muchos dentro de la ciudad.

5.- ¿Cree usted que su asociación le ha beneficiado de manera importante en el crecimiento y disminución de debilidades de su negocio?

CUADRO 7. Crecimiento y debilidades del negocio

CRECIMIENTO DEL NEGOCIO	# Encuestado	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	4.15%
De acuerdo	25	12.95%
Indeciso	28	14.51%
En desacuerdo	94	48.70%
Totalmente en desacuerdo	38	19.69%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Figura 11



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Las personas encuestadas correspondiente al 48.70% indican que están en desacuerdo en lo que respecta al incremento de sus negocios y disminución de falencias y debilidades por parte de sus asociaciones, otras indican que están indecisas con el 14.51% y total desacuerdo con el 16.69%. La suma de estas respuestas da lugar a más del 80% creyente que su asociación no les ha beneficiado de manera importante.

6.- ¿Cuál es el nivel de comunicación interna que existe entre los integrantes de su asociación?

CUADRO 8. Nivel de comunicación interna

NIVEL COMUNICACIÓN INTERNA	# Encuestado	Porcentaje
Muy Alto	0	0,00%
Alto	12	6,22%
Poco	48	24,87%
Muy Poca	92	47,67%
Nada	41	21,24%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Figura 12



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Evidente es que el 48% de las personas encuestadas indican que el nivel de comunicación interna es muy poco por lo que contribuye a que la asociación pase por problemas ya que parte importante y vital para el correcto funcionamiento de un organismo es la comunicación. Apenas un 6% de la totalidad creen que es alto el nivel de diálogo en sus asociaciones.

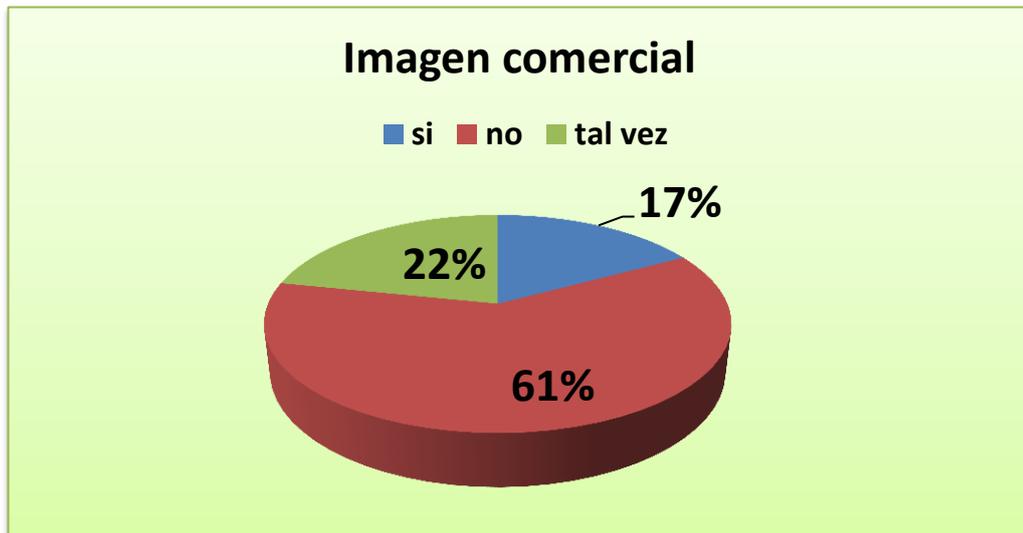
7.- ¿Cree que su negocio tiene una buena imagen comercial?

CUADRO 9. Imagen comercial

IMAGEN COMERCIAL	# Encuestado	Porcentaje
Si	33	17,10%
No	118	61,14%
Tal Vez	42	21,76%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Figura 13



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Claro está que el 61% de las personas coinciden que actualmente no poseen una buena imagen comercial lo que afecta considerablemente sus ingresos mencionaron porque creen importante mostrar a sus clientes una buen imagen que convenza a los compradores de la calidad de sus productos. Un porcentaje limitado al 33% creen tener sus puestos de negocio con una buena imagen comercial. En tal virtud es indispensable crear mecanismos que ayuden de una manera correcta y practica observar estos negocios de una manera más agradable.

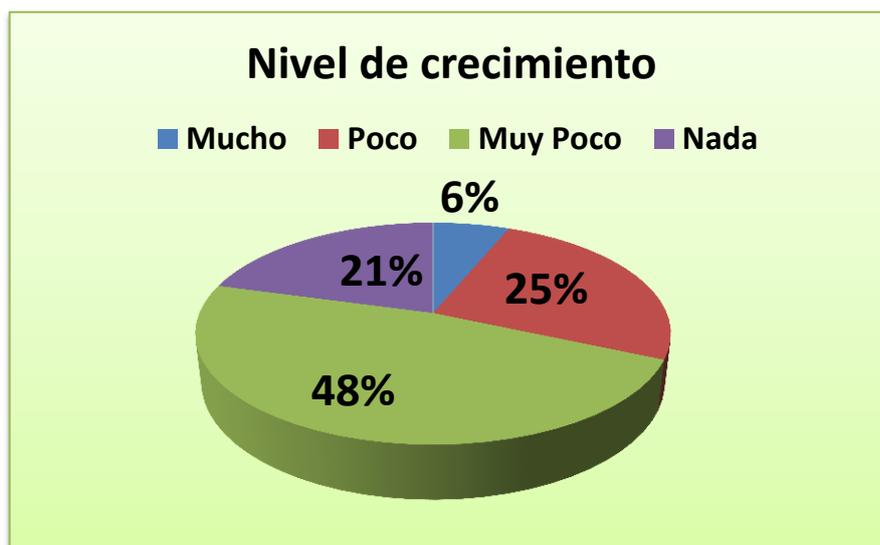
8.- ¿Cuánto ha crecido su negocio desde su apertura e integración en la asociación?

CUADRO 10. Crecimiento del negocio

Nivel de crecimiento	# Encuestado	Porcentaje
Mucho	12	6,22%
Poco	49	25,39%
Muy Poco	92	47,67%
Nada	40	20,73%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Figura 14



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Si bien es cierto las asociaciones se establecen con el ánimo de ayudarse mutuamente y mejorar su estilos de vida, ha sido poco el correcto funcionamiento de las mismas evidenciándose en la respuesta del 47.67% que manifiestan que ha sido muy poco el crecimiento de sus negocios al formar parte de una asociación.

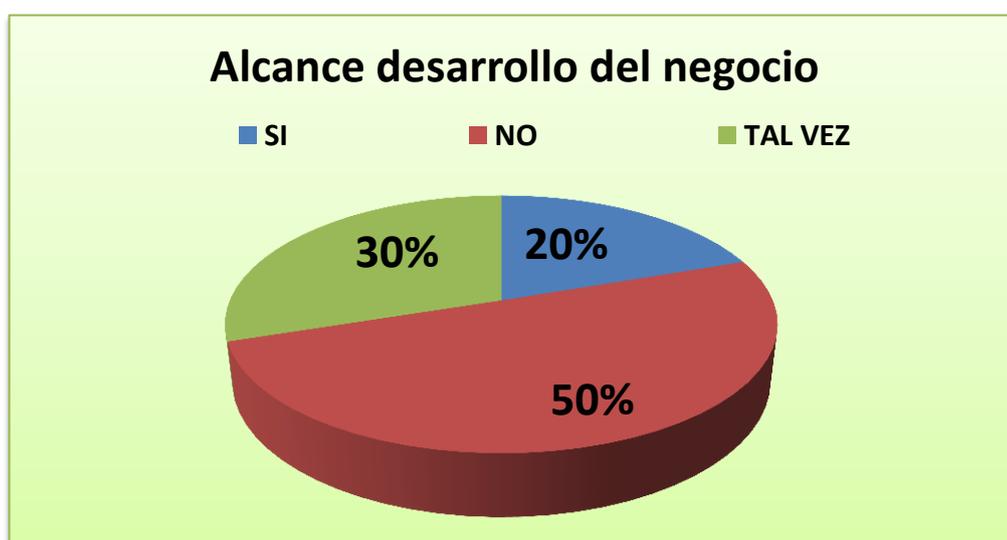
9.- ¿Tiene clara la idea de dónde quiere que llegue su negocio?

CUADRO 11. Alcance de desarrollo del negocio

ALCANCE DE DESARROLLO DEL NEGOCIO	# Encuestado	Porcentaje
Si	38	19,69%
No	97	50,26%
Tal vez	58	30,05%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Figura 15



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Muchos de estos comerciantes minoristas trabajan con la mentalidad que lo deben hacer solo como medio de subsistencia para poder obtener un ingreso de forma diaria, por lo que no se proyectan a mejorar y no tienen clara la idea de hasta donde pueden llegar con sus actividades comerciales así lo afirman el 50.26% de los encuestados. Es necesario establecer medidas que promuevan y guíen a estas personas al crearse una meta y visión que cumplir.

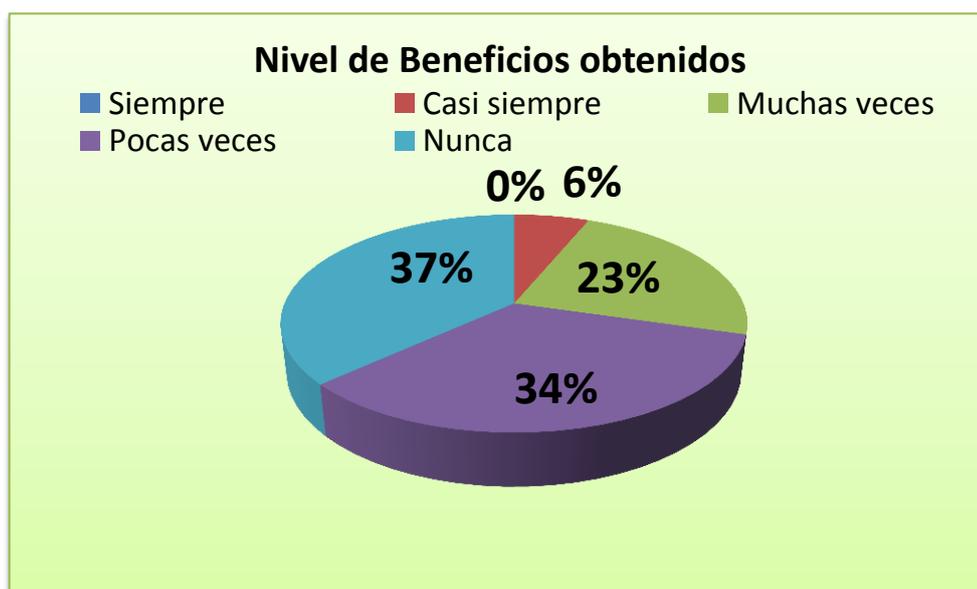
10.- ¿Los beneficios que ofrece la asociación a la cual pertenece actualmente son los más necesitados y esperados por los comerciantes de esta llamada Bahía Mi Lindo Milagro?

CUADRO 12. Nivel de beneficios obtenidos y esperados

NIVEL DE BENEFICIOS	# Encuestado	Porcentaje
Seguro si	0	0,00%
Probable si	12	6,22%
Indeciso	45	23,32%
Probable no	65	33,68%
Seguro no	71	36,79%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Figura 16



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Interpretación:

Más del 60% indica que los beneficios que han obtenido no han sido los necesario ni los esperados así lo indican con el 39.79% y probablemente no con el 33.68% y el 23.32% esta aun indeciso por lo que es apremiante plasmar planes que entreguen beneficios a sus asociados, ya que alentaría al trabajo en equipo de una mejor manera.

11.- ¿Estaría de acuerdo a la conformación de una nueva asociación que brinde beneficios que vayan en función del mejoramiento continuo de los comerciantes?

CUADRO 13. Aceptación nueva asociación

ACEPTACIÓN NUEVA ASOCIACIÓN	# Encuestado	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	32,64%
Poco de acuerdo	87	45,08%
Indeciso	31	16,06%
Poco en desacuerdo	8	4,15%
Total desacuerdo	4	2,07%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Figura 17



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Interpretación:

La suma de todas los comerciantes que estarían de acuerdo en la conformación de una nueva asociación con reglas claras y nuevas propuestas sería más del 76% por lo que resultar factible la conformación de la misma porque apenas el 6% estima no conveniente la puesta en marcha de esta iniciativa, que busca mejorar de manera continua el funcionamiento de los negocios de estos comerciantes.

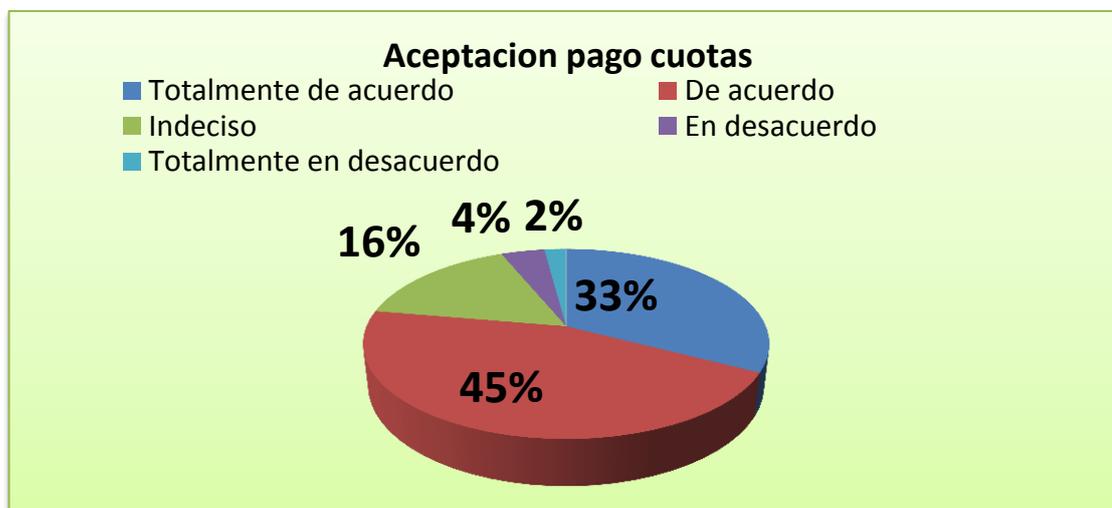
12.- ¿Estaría dispuesto a pagar \$ 25 por ingresar a esta nueva asociación y \$1 semanal como cuota continua a fin de que este valor sea utilizado en al menos 3 beneficios tangibles anuales?

CUADRO 14. Aceptación pago de cuotas

ACEPTACIÓN PAGO DE CUOTAS	# Encuestado	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	21,76%
De acuerdo	78	40,41%
Indeciso	33	17,10%
En desacuerdo	25	12,95%
Totalmente en desacuerdo	15	7,77%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Figura 18



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Interpretación:

Al establecer esta pregunta se pensaba que la idea de la nueva asociación iba a decaer al hablar de temas económicos como es el caso del pago de esta cuota que servirá para financiar y obtener recursos que promuevan la asociatividad a un mejor nivel, pero la respuesta a favor es notoria con más del 61% de comerciantes que están de acuerdo al pago de ingreso y de manera continua de \$1 dólar semanal.

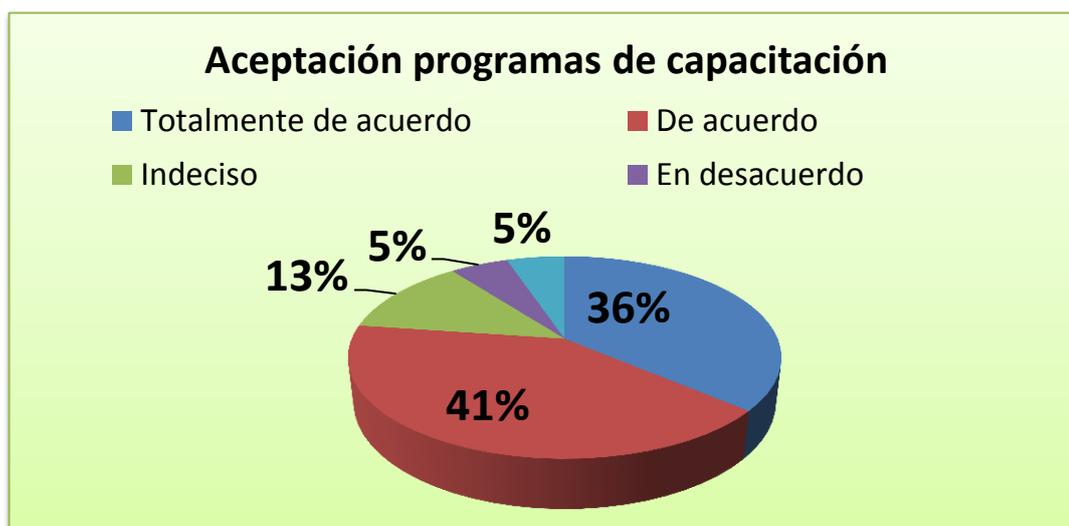
13.- ¿Estaría de acuerdo en que esta nueva asociación realice varios programas de capacitación en el año para fortalecer la entrega de servicios por parte de los comerciantes?

CUADRO 15. Aceptación programas de capacitación

PROGRAMA CAPACITACIÓN	# Encuestado	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	36,27%
De acuerdo	79	40,93%
Indeciso	24	12,44%
En desacuerdo	10	5,18%
Totalmente en desacuerdo	10	5,18%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Figura 19



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Interpretación:

La respuesta a esta consulta es afirmativa ya que los que están totalmente de acuerdo representan el 36.27% seguido de los que están de acuerdo con el 40.93% apenas solo un 5.18% están en desacuerdo por lo sí se establece este beneficio sería muy oportuno ya que es eminente que estas personas lo aceptarían.

14.- ¿Cree usted que con la obtención de un manual con información práctica sobre manejo de negocios y atención a los clientes será de mucha ayuda para mejorar sus actividades diarias?

CUADRO 16. Creación Guía básica de negocios

GUIA BÁSICA DE NEGOCIOS	# Encuestado	Porcentaje
Definitivamente si	99	51,30%
Probablemente si	73	37,82%
Indeciso	13	6,74%
Probablemente no	8	4,15%
Definitivamente no	0	0,00%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Figura 20



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados (51.30%) cree que definitivamente un manual con información práctica sobre manejo de negocios y atención a los clientes será de mucha ayuda para mejorar sus actividades diarias, apenas el 8% cree que probablemente no se ayuda, pero en base a este gran número de personas que muestran su apoyo también se tratara de buscar mecanismos e información que permita cumplir con esta pregunta planteada.

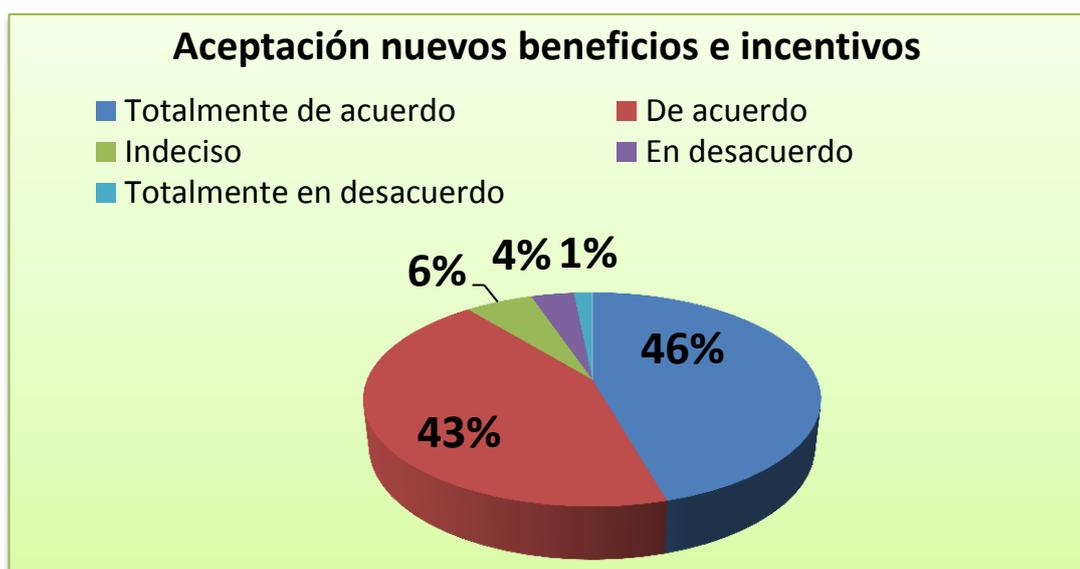
15.- ¿Estaría de acuerdo en que esta asociación invierta en programas e incentivos motivadores para sus afiliados, tales como expo ferias, servicios médicos, publicidad, agasajos, etc.?

CUADRO 17. Aceptación nuevos beneficios e incentivos

NUEVOS BENEFICIOS E INCENTIVOS	# Encuestado	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	88	45,60%
De acuerdo	84	43,52%
Indeciso	11	5,70%
En desacuerdo	7	3,63%
Totalmente en desacuerdo	3	1,55%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Figura 21



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Interpretación:

Muchos son los beneficios que se pueden efectuar en base a una buen mecanismo de asociación realizar programas como expo ferias, mejor publicidad ayuda médica entre otros los que están totalmente de acuerdo a esta iniciativa comprende más del 80%, claro es que estas personas quieren obtener beneficios de esta forma legal y conjunta. Es importante observar que solo el 1% está en desacuerdo lo que da mayor relevancia a la puesta en marcha de este objetivo.

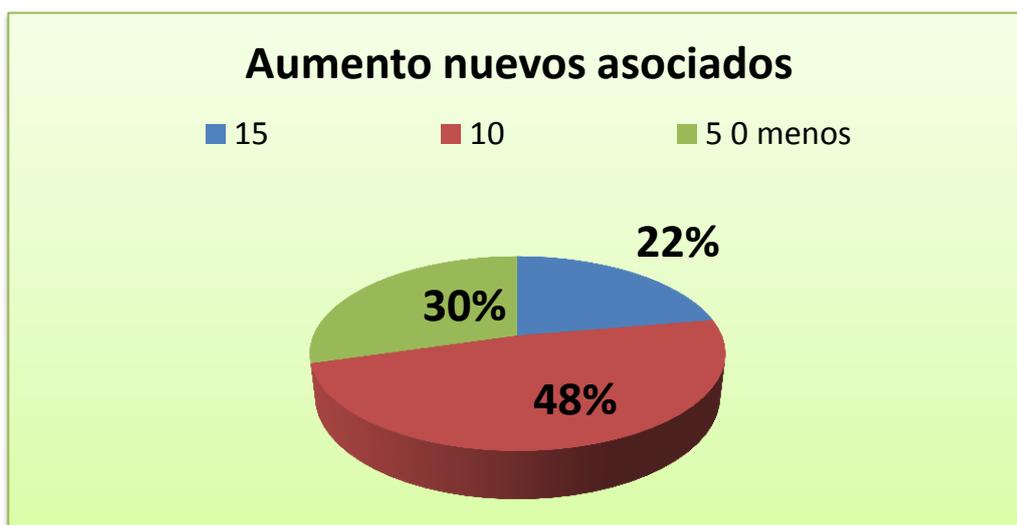
16.- ¿De acuerdo a su experiencia, sí se ofrece una asociación de comerciantes minoristas muy dinámica y enfocada en el crecimiento de sus asociados, en qué porcentaje cree usted que aumentaría el ingreso de nuevos asociados?

CUADRO 18. Aumento nuevos asociados

AUMENTO NUEVOS ASOCIADOS	# Encuestado	Porcentaje
15	43	22,28%
10	93	48,19%
5 o menos	57	29,53%
TOTAL	193	100.00%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Figura 22



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.
Fuente: Encuesta.

Interpretación:

En base a la experiencia con que cuentan estos comerciantes que viven el día a día se realizó esta pregunta con el objeto de saber cuánto sería el índice que aumentaría la nueva asociación en el caso de ser conformada y aceptada, pues la mayor parte de estas personas mencionaron que sería un porcentaje similar al 10%. Indicador que tomaremos en consideración en la proyección de ingresos de ser el caso.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

4.2.1 Análisis comparativo

Las actividades productivas entiéndase por estas las que se realizan para generar algún beneficio significativo a un grupo de personas que buscan siempre su desarrollo económico desde sus inicios han logrado que se cree o produzca algo importante y beneficioso, en la actualidad existen nuevas formas de comercios modernas e innovadoras que cuentan con equipos tecnológicos, mayor calidad en el servicio y mayor preparación de sus integrantes.

El comercio dentro del Cantón Milagro en un gran porcentaje ha ido de la mano con la creciente evolución tecnológica, cada vez son más las personas que optan por dedicarse al comercio minorista por que establecen buena fuente de ingresos si es aplicado en forma correcta y adecuada.

4.2.2 Evolución

En los último años ha evolucionado la participación de los comerciantes minoristas dentro del sector comercial del Cantón, si bien en un principio las actividades productivas formales o informales desarrolladas se lo realizaba sin un correcto comportamiento situacional y social, esto se lo notaba cuando estas personas que invadían calles con el propósito de obtener recursos fomentando el desorden y un mal concepto de nuestro comercio, en la actualidad con los avances que ha tenido nuestra economía en especial dentro del sector comercial ha permitido que personas cuenten con mejores locales de mejor presencia así como nuevas y novedosas formas estratégicas que conlleven a adquirir los beneficios esperados, y uno de ellos es a través de las fomentación de estrategias asociativas.

4.2.3 Tendencias y perspectivas

Es indudable que con la correcta aplicación de las prácticas de comercio las personas pueden sobresalir y mejorar su estilo de vivir pero la tendencia de estos comerciantes minoristas es tener locales pequeños, limitados y con un servicio que necesita ser orientado hacia el buen trato y calidad pero la perspectiva que desean

lograr es el de crecimiento y mayor espacio comercial, que se lograra con la sinergia de sus esfuerzos llevados de manera equitativa y conjunta.

4.3 RESULTADOS

Luego de utilizar la técnica de encuesta, captar información de las vivencias de los comerciantes minoristas y procesar detalladamente los resultados es útil comentar las siguientes conclusiones:

El nivel de asociación entre los comerciantes minoristas influye considerablemente su desarrollo económico y social ya que no se ha establecido mecanismos correctos para fomentar la mayor participación conjunta, obligados a trabajar sin un fin específico y sin poder obtener los ingresos esperados, además la falta de una formación académica superior así como el no tener clara la idea de cómo mejorar sus actividades de negocios ayuden a que este problema sea mayor.

La Escasez de dialogo y comunicación constante entre los comerciantes minoristas asociados influye en la práctica de trabajo en equipo de sus asociaciones pues mediante la información obtenida la mayor parte de ellos el 48% considera que es muy poca el nivel de comunicación interna por lo que se ven afectados pues no tiene un fin específico que seguir de manera conjunta.

Resulta necesario establecer propuesta que vaya en función a la mejora de esta limitada y débil imagen comercial que afecta la confianza y fidelidad de clientes pues con el tiempo dejan de asistir a sus plazas de trabajo porque no cuentan común lugar llamativo que cree satisfacción a los compradores, conscientes de este problema la respuesta ha sido casi en su totalidad de acuerdo al que no poseen una correcta imagen.

Al solicitar información de cuanto ha crecido su negocio desde que estableció formar de cualquiera de las dos asociaciones la respuesta mayoritariamente ha sido que muy poco han crecidos su negocios y las expectativas que se

¹⁷ Oficina Internacional del Trabajo Oficina Subregional para los Países Andinos: *Microempresas Asociativas de Servicios, Manual de promoción, enero 2004.*
<http://www.ilo.org/public/spanish/employment/recon/eiip/download/microemp.pdf>

formaron en primera instancia han ido desapareciendo, por lo que es esencial consolidar un plan estratégico adecuado que busque necesariamente el aumento recursos monetarios y que plasme la idea clara de donde quieren llegar con sus negocios.

En consecuencia de todas estas problemáticas los pocos beneficios que han obtenido de sus asociaciones no han sido los esperados, entonces claro está que tienen una falta de estructura organizacional sólida y que esta no contribuya a la obtención de beneficios e incentivos esenciales para construir confianza y mejores logros organizativos.

Con toda esta información es imperante establecer estrategias de asociación que mejoren su organización, con un control legal mejor, con procedimientos adaptados a dar beneficios e incentivos , guiarlos en sus procesos de negocios y planificar capacitación que ayuden a mejorar el nivel de sus negocios y operaciones diarias.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

CUADRO 19.Verificación de hipótesis

HIPOTESIS	PREGUNTAS	RESULTADOS
<p><u>GENERAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El nivel de asociación entre los comerciantes minoristas ubicados en la explanada del terminal terrestres influye significativamente en el desarrollo económico y social del Cantón Milagro año 2013. 	<p>1.- ¿Pertenece actualmente a alguna asociación dentro de esta Bahía de comerciantes minoristas?</p> <p>3.- ¿Cuál es su nivel de formación académica?</p> <p>4.- ¿Conoce usted cómo mejorar su nivel económico y social a través de la práctica diaria de su negocio?</p> <p>5.- ¿Cree usted que su asociación le ha beneficiado de manera importante en el crecimiento y disminución de debilidades de su negocio?</p>	<p>La encuesta se planteó hacerla a personas de las dos asociaciones en la que predomina la de Mi Lindo Milagro.</p> <p>La gran parte de las personas solo posee estudios hasta el colegio lo que merma posibilidades de buena administración de sus asociaciones. Casi el 94% no conoce cómo mejorar, con lo que no se consigue mayor desarrollo económico y social.</p> <p>Un 48% de personas coinciden que no ha beneficiado lo que resulta imperante la conformación de una asociación con fines claros además de objetivos y beneficios reales.</p>
<p><u>PARTICULARES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> La escasez de diálogo y comunicación afecta considerablemente el trabajo en equipo y cooperación de los pequeños comerciantes de Bahía Milagro. 	<p>6.- ¿Cuál es el nivel de comunicación interna que existe entre los integrantes de su asociación?</p>	<p>Los comerciantes minoristas objeto de estudio afirman que es muy poca la comunicación interna por lo que se ha afectado la mejor cooperación y trabajo grupal.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • La débil imagen comercial influye significativamente en la confianza y fidelidad de los clientes. 	<p>7.- ¿Cree Ud. que su negocio brinda una buena imagen comercial?</p>	<p>Los comerciantes minoristas que conforman el 61% coinciden que ya no poseen una buena imagen por lo que ha delimitado claramente el que nuevos clientes vengan a comprar sus productos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La falta de un plan estratégico adecuado incide desfavorablemente a la obtención de mayores recursos monetarios para los comerciantes minoristas de Bahía Milagro. 	<p>8.- ¿Cuánto ha crecido su negocio desde su apertura e integración en la asociación?</p> <p>9.- ¿Tiene clara la idea de dónde quiere que llegue su negocio?</p>	<p>Los comerciantes minoristas que conforman casi el 48% mencionan que ha sido muy poco el crecimiento de los negocios en vista de la falta de un plan estratégico adecuado que posibilite la mayor obtención de recursos monetarios. Además este plan sirva para direccionar a estos comerciantes que no tienen idea clara de donde quieren que llegue y mejore su negocio.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La falta de una estructura organizacional sólida incide considerablemente en la obtención de beneficios e incentivos entre los comerciantes minoristas de Bahía Milagro. 	<p>10. ¿Los beneficios que ofrece la asociación a la cual pertenece actualmente son los más necesarios por los comerciantes de esta llamada Bahía Mi Lindo Milagro?</p>	<p>No sin lugar a dudas, ya que no existe una estructura organizacional sólida que fomente beneficios e incentivos esperados así 71 personas que representa el 40% dijeron que pocas veces los beneficios han sido los que realmente se necesitan.</p>

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Estrategias asociativas para mejorar la capacidad comercial y económica en los pequeños negocios ubicados en la explanada de la terminal terrestre del cantón Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

El tema sobre la asociatividad resulta fundamental por varios factores; en primer lugar, porque tienen un impacto significativo sobre la productividad; los negocios pequeños no tienen la misma facilidad de acceso que los negocios denominados grandes en lo que respecta a programas del gobierno, tienen acceso limitado a ciertos mercados: el mercado financiero, el mercado internacional y los mercados de empresas con mayor participación económica. Por lo tanto, en este tipo de escenario la productividad se reduce, se reducen sus ingresos y esto ayuda al aumento de la pobreza.

En segundo lugar, porque tienen un impacto directo en el bienestar de sus integrantes, con la correcta aplicación de esta estrategia de colaboración colectiva se puede lograr un objetivo común como es el desarrollo de alianzas entre varios actores, sean públicos o privados, que permita optimizar las escalas individuales e incrementar la competitividad, herramienta indispensable para la supervivencia de los pequeños negocios productivos dentro del Cantón.

Si bien estos pequeños negocios poseen desventajas como es su tamaño, su estructura de inversión y de capital, entre otras, hacen que cada vez sea más difícil llevar a cabo la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y la innovación en sus productos y servicios que garanticen su permanencia y estabilidad dentro del sector comercial; en este sentido, la asociatividad entre los pequeños comerciantes permite aprovechar y potencializar las fortalezas de cada una de ellas, desarrollar proyectos más eficientes y minimizar los riesgos individuales.

Así la cooperación entre los pequeños negocios fomentaran al surgimiento de nuevas estrategias empresariales que permitirán alcanzar la lucratividad esperada, así poder optimizar sus recursos.

5.3 FUNDAMENTACION:

La presente propuesta se fundamenta en la necesidad de mejorar la capacidad comercial y económica de los pequeños comerciantes de las dos asociaciones que se encuentran realizando sus actividades de negocios dentro de la Bahía Popular Mi lindo Milagro, ya que los negocios son el motor más importante en cuanto al cambio económico de una determinada zona o lugar. Aportan empleo, bienes, ingresos, conocimiento y desarrollo de habilidades.

Los pequeños negocios contribuyen ampliamente a la economía de un país, en términos tanto humanos como financieros. Sin embargo, como son "invisibles" para las instituciones gubernamentales; no se les brinda fácilmente planes de mejora para el desarrollo de sus capacidades productivas, y no pueden competir con compañías más grandes en los negocios.

Por lo que es indispensable tomar en consideración aspectos como:

- La cooperación que es uno de los puntos más importantes que estos negocios deben plantearse a la hora de desarrollar una mejora de su posición competitiva y un aumento del desarrollo de sus actividades.

- La sinergia para indicar que la combinación de dos o más factores produce un efecto conjunto superior a la suma de sus efectos aisladamente considerados.
- Con la asociatividad se puede contribuir de manera específica al acceso a nuevas tecnologías, disminución de costos fijos (administración, contable, legal), además el mejorar la gestión del conocimiento técnico, productivo y comercial.

5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Implementar estrategias de cooperación entre los integrantes de las dos asociaciones existentes dentro del sector Bahía Popular Mi Lindo Milagro asentados en la terminal terrestre, a través del proceso de la asociatividad.

5.4.2 Objetivo específico de la propuesta:

- Establecer mecanismo para conformar una asociación general con los comerciantes minoristas asociados de Bahía Mi Lindo Milagro con el fin de mejorar la capacidad comercial y económica de sus integrantes.
- Determinar la estructura de la asociación y elaborar un manual de funciones que permita dirigir y supervisar todos los actos desarrollados por los asociados.
- Identificar el ente coordinador responsable del correcto funcionamiento de la asociación para permitir tomar decisiones que prevengan dificultades de carácter económico y social.
- Establecer un Programa de Capacitación que cumpla con las necesidades de los asociados para conseguir confianza y trabajo en equipo.
- Plantear la creación del Banco de Oportunidades en la asociación con el propósito de mejorar la economía individual de los asociados.
- Elaborar una guía básica para el cumplimiento de protocolos de atención a los clientes para mejorar la organización de los comerciantes minoristas de Bahía Mi Lindo Milagro.

5.5 UBICACIÓN

La propuesta de Estrategias Asociativas para mejorar la capacidad comercial y económica entre los integrantes de las dos asociaciones del sector Bahía Popular Mi Lindo Milagro se llevará a cabo en el Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Milagro- terminal terrestre.



Figura 23. Terminal Terrestre Cantón Milagro

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Técnica.-

Para aplicar esta propuesta es necesario realizar el análisis FODA, un concepto simple y claro que muestra la realidad del ambiente en el que se desarrollará la Asociación, obteniendo así un diagnóstico preciso y factible en el cual se logre tomar decisiones acordes con los objetivos y metas planteadas.

CUADRO 20. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Disposición del personal a mejorar. • Comunicación constante entre asociados. • Amplio espacio físico • Trabajo en equipo. • Accesibilidad de clientes. • Calidad en productos ofertados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de equipo tecnológicos. • Delimitación en funciones para cada persona. • No contar con proyectos innovadores para elaborarlos y ejecutarlos. • Cambio de directiva que no permita la continuidad de los proyectos. • Escasos conocimientos de atención al cliente.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cooperación y colaboración de los asociados. • Disminución de asociados. • Políticas gubernamentales. • Presencia de comercio ambulatorio. • Dominio de mercado de las grandes empresas comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar imagen hacia la comunidad. • Expansión de la Asociación. • Capacitación y desarrollo. • Incrementar la capacidad de ingresos. • Tener mayor presencia en el mercado. • Aumento de la gama de productos

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

Análisis FO FA DO DA

Una vez listadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se puede buscar interrelacionarlas buscando estrategias **FO** (Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades), **FA** (Usar Fortalezas para evitar amenazas), **DO** (Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades), **DA** (Reducir a un mínimo las Debilidades y evitar Amenazas).

CUADRO 21. Análisis FO FA DO DA

TIPO	RELACION	ESTRATEGIAS
FO	<p><u>FORTALEZA</u> Comunicación constante entre asociados.</p> <p><u>OPORTUNIDAD</u> Mejorar imagen hacia la comunidad.</p>	Realizar charlas para conservación de la imagen de asociación, brindar un buen servicio de atención a los visitantes del área comercial y conservar políticas mínimas de seguridad y calidad
	<p><u>FORTALEZA</u> Amplio espacio físico</p> <p><u>OPORTUNIDAD</u> Expansión de la Asociación.</p>	Efectuar trabajos conjuntos (mingas) para mantener al máximo la salubridad dentro del espacio físico, permitiendo incrementar el número de asociados de manera aceptable.
	<p><u>FORTALEZA</u> Trabajo en equipo</p> <p><u>OPORTUNIDAD</u> Incrementar la capacidad de ingresos.</p>	Plasmar en asociados mediante reuniones y boletines impresos los beneficios de cooperación mutua del cual se obtendrán mayores conocimientos que mejoren la capacidad económica y social de sus negocios.
FA	<p><u>FORTALEZA</u> Disposición del personal a mejorar.</p> <p><u>AMENAZA</u> Presencia de comercio ambulatorio.</p>	Fijar conocimientos y actitudes positivas a los asociados para reducir progresivamente la amenaza del comercio ambulatorio, mediante el diseño de guía básica de negocio.
	<p><u>FORTALEZA</u> Accesibilidad de clientes.</p> <p><u>AMENAZA</u> Disminución de personas asociadas.</p>	Incorporar y desarrollar estrategias administrativas y comerciales para reforzar el poder de negociación así se evite la salida de asociados.
DO	<p><u>DEBILIDADES</u> Escasos conocimientos de atención al cliente</p> <p><u>OPORTUNIDADES</u> Capacitación y desarrollo</p>	Contratar empresas privadas que refuercen y mejoren conocimientos en atención a clientes ayudando así al desarrollo y economía de la asociación.
	<p><u>DEBILIDADES</u> No contar con proyectos innovadores para elaborarlos y ejecutarlos.</p> <p><u>OPORTUNIDADES</u> Mayor presencia en el mercado.</p>	Investigar y actualizar constantemente los conocimientos sobre planeación, dirección y control para fomentar actividades innovadoras que sirvan para captar nuevos clientes logrando mayor presencia en el mercado.
DA	<p><u>DEBILIDADES</u> Cambio de directiva que no permita la continuidad de los proyectos.</p> <p><u>AMENAZAS</u> Falta de cooperación y colaboración de los asociados.</p>	Establecer manuales de funciones claras y acordes a los objetivos que persigue la asociación alcanzando la integración y cooperación de las metas planteadas en beneficio de todos los asociados.
	<p><u>DEBILIDADES</u> Falta de equipo tecnológicos.</p> <p><u>AMENAZAS</u> Dominio de mercado de las grandes empresas comerciales</p>	Implementar reglas y procedimientos sobre contribuciones de todos quienes conforman la asociación, para invertir y adquirir equipos tecnológicos que permitan a las actividades de directiva ser más eficientes y oportunos, así poder mejorar la toma de decisiones en bienestar de la asociación.

Factibilidad Administrativa.-

La propuesta de la asociatividad cuenta con el apoyo de las personas que conforman actualmente las dos asociaciones Mi Lindo Milagro y 20 de Mayo mismas que realizan sus actividades de negocios en la Bahía Popular Mi Lindo Milagro, quienes están conscientes de la necesidad de mejorar sus actividades con mejores estrategias administrativas y operacionales, además tendrán la presencia de un equipo de seguimiento técnico, capaz de ser los responsables en lo que respecta a la dirección, supervisión y correcto manejo de la asociación, como es la Directiva de la nueva asociación, así administrativamente el proyecto resulta estable y con un aliciente de mejora continua.

Factibilidad Económico-social.-

El presente proyecto resulta factible de manera económica y social ya que se encuentra ligado al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón San Francisco de Milagro (PDOT), este plan tiene como finalidad mejorar los intereses y aspiraciones que la comunidad quiere alcanzar para el logro del Buen Vivir, vinculándolos al sistema productivo e integrándolos de manera activa al proceso de transformación del Cantón. Un extracto de la información del plan en mención:

Lineamientos económicos – productivo.- “La base económica de estos centros poblados se establece en la actividad comercial y de servicios menores, para lo cual deben habilitar zonas para que se desarrolle este tipo de comercio”.

ZONIFICACION URBANA	DESCRIPCION	TIPO DE TRATAMIENTO	UNIDAD MINIMA DE ACTUACION (m2.)
<u>Zona de comercio y servicio menor</u>	Comprende 16,28 ha., ubicado entre malecón esmeraldas y av. Quito y av. 17 de septiembre - malecón esmeraldas, tendrá como eje de actividad lo que hoy es la terminal terrestre, que se convertirá en un espacio de comercio minorista. En esta zona no se incluye el comercio de productos de abastos.	Habilitación e integración	28

Así con la pertinente información expuesta el proyecto resulta viable ya que pretende solucionar los requerimientos y necesidades tanto económicas como sociales que afectan claramente a estas personas dedicadas al comercio menor.

Factibilidad Legal.-

Desde el punto de vista legal no existen impedimentos tanto a nivel regional, nacional e inclusive internacional para la implementación del proyecto, es más un punto a favor es la existencia de organismos tanto de protección, inclusión y aseguramiento del trabajo, como es el Ministerio de Inclusión Económica y Social, que a través del Instituto de Economía Popular y Solidario implementó y socializó la Ley de Economía Popular y Solidaria, la cual se basa en los principios del buen vivir y el bien común, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad. Además de promover la *asociación* entre los grupos a fin de garantizar y fortalecer su desarrollo.

Factibilidad Presupuestaria.-

La presente propuesta resulta factible presupuestariamente ya que se basa en fuentes de financiamientos internas y continuas que permiten a la conformación de la nueva asociación desarrollarse establemente y con la posibilidad de crecer económicamente, como ejemplo de ello se realizar una proyección de ingresos, gastos y egresos por inversión que demostraran y confirmaran lo expuesto.

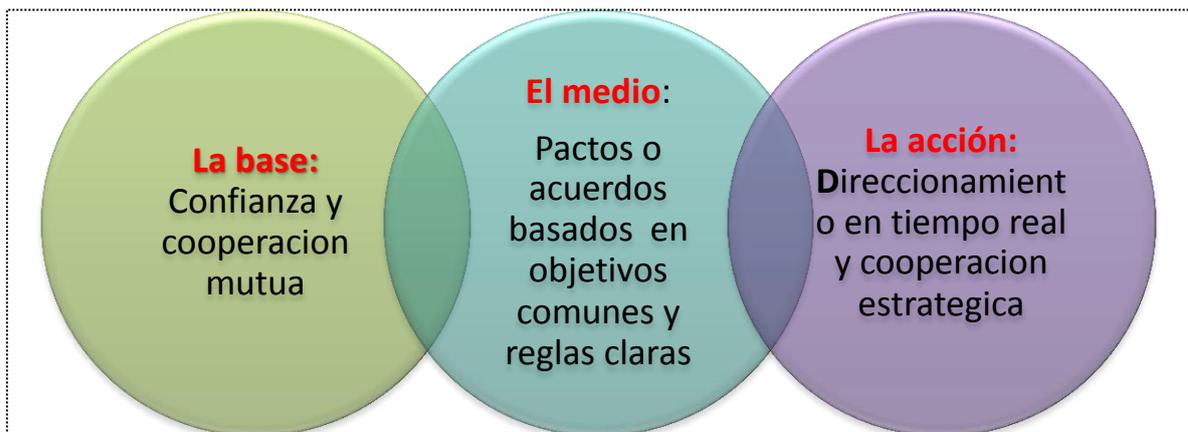
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta que se plantea va en búsqueda de mejorar la capacidad comercial y económica entre las personas que integran la dos asociaciones de comerciantes minoristas asentados en la terminal terrestre del cantón Milagro, la cual se refleja en las necesidades de los dueños de mantener sus negocios estables y en un crecimiento económico mejor.

Para ello se han realizado estudios acerca de la asociatividad y como esta herramienta utilizada como medio para sumar esfuerzos y compartir ideales ayudara a estas personas a mejorar su calidad de vida; no es un proceso espontáneo, es un

proceso organizacional el cual requiere direccionamiento y dedicación de tiempo real. Su estructura y funcionamiento se realizará en base a los asociados y las metas que se quieran alcanzar; mucho dependerá de las personas responsables que dirijan la asociación, fomentar las ventajas y beneficios que ofrece esta estrategia en la mente de los asociados es vital para tener así el respaldo y seguridad de un buen trabajo en equipo, con compromisos fijos y reglas claras y así poder construir confianza.

CUADRO 22. Fases Asociativismo



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

5.7.1 ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

MODELO PARA CONFORMACIÓN DE UNA NUEVA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTE MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

Para lograr establecer una asociación es necesario crear un articulado sobre indicaciones generales y específicas que ayuden a los comerciantes minoristas pertenecientes las dos asociaciones existentes en la llamada “Bahía de comercio” ubicada en el sector La Terminal, para que unifiquen fondos y así poder trabajar en función de sus intereses con una debida organización legalmente constituida donde se recoja los deberes y derechos al pertenecer a esta asociación.

Para el efecto mostraremos a continuación un cuerpo normativo que servirá de guía para la posible conformación de la que proponemos se llame Asociación de Comerciantes Minoristas MILAGRO EMPRENDEDOR:

IDENTIDAD CORPORATIVA:

“La Asociación de Comerciantes Minoristas MILAGRO EMPRENDEDOR será una entidad privada, no lucrativa, no religiosa, ajena a las actividades partidistas, dedicada a promover por cualquier medio lícito, el desarrollo integral de todos sus asociados mediante estrategias de cooperación mutua, para mejorar su capacidad económica y social”

➤ **Misión:**

La Asociación de Comerciantes Minoristas MILAGRO EMPRENDEDOR es una entidad que tiene como misión: Promover el desarrollo comercial dentro del Cantón por medio del establecimiento de estrategia asociativas que brinden a sus integrantes mecanismos de superación en el ámbito comercial y de negocios logrando ser reconocidos por nuestra actitud de cooperación siempre en equipo.

➤ **Visión:**

Crecer en el aspecto económico y social en un plazo no mayor a cinco años y ser reconocidas como una de las asociaciones más importantes en la rama de comercio minorista en el Ecuador, fomentando la integración solidaria y el trabajo siempre en equipo.

➤ **Valores:**

- ❖ Respeto y diálogo
- ❖ Igualdad
- ❖ Conciencia crítica
- ❖ Integración
- ❖ Compromiso
- ❖ Transparencia
- ❖ Confianza

➤ **Logo Propuesto para la asociación:**



Figura 24 . Logo Asociacion Milagro Emprendedor

RECONOCIMIENTO COMO PERSONAS JURÍDICAS:

a) **Petición.-**

El primer paso para conformar una organización no gubernamental sin fines de lucro (asociación), es presentar al Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES una petición fundamentada con tal propósito (véase Anexo 3), a la que deberá acompañar el proyecto de estatuto, acta de la Asamblea Constitutiva y el respectivo nombramiento.

Primer requisito para la conformación: (véase Anexo 4)

Estatuto Modelo Propuesto para la conformación de una asociación entre los pequeños negocios ubicados en área terminal terrestre llamada Asociación Comerciantes Minoristas Milagro Emprendedor.

Capítulo I Generalidades

Resumiendo el contenido completo del estatuto en esta sección, se tratan temas indispensables como:

- El domicilio de la asociación misma que será en el Cantón Milagro, Prov. Del Guayas.
- Las finalidades que se desea perseguir, entre los que se destaca:
 - ✓ La unión, solidaridad y compañerismo.

- ✓ Orientar todas las actividades realizadas de manera lícita con principios de cultura y justicia.
- ✓ Intentar mejorar la calidad de vida de los asociados, mediante el desarrollo personal y social.
- ✓ Tratar en la medida posible el apoyar a leyes que beneficien a todas las personas que integren la asociación.

Capítulo II

De los miembros

Para pertenecer y ser miembros se deben tomar en consideración y cumplir con las obligaciones, prohibiciones y derechos que se adquieren como asociado, entre las que podemos mencionar:

Obligaciones:

- ✓ Asistir a las sesiones ordinarias y extraordinarias que sean convocadas por la Directiva
- ✓ Pagar la respectiva cuota de ingreso a la asociación.
- ✓ Pagar cuotas mensuales que son de carácter ordinario y en el caso que se amerite comprometerse a contribuir con cuotas extraordinarias.
- ✓ Cumplir con la fecha máxima de pago de las cuotas
- ✓ Cumplir disciplinariamente las resoluciones que en forma legal fueren adoptadas.

Derechos:

- ✓ Elegir y ser elegidos para formar parte del directorio de la asociación.
- ✓ Usar y gozar de los servicios y beneficios que establezca la asociación.

Prohibiciones:

- ✓ Hablar mal de todo aquello que forme parte de la asociación.
- ✓ Promover disturbios que afecte el desempeño normal de la asociación.

En sí, todo se ha planificado con el fin de que la asociación cuente con bases sólidas para su desempeño inicial y no afecte los intereses conjuntos de todos los que conformaren la asociación.

Capítulo II

De los organismos directivos

La correcta gestión de las funciones y del cumplimiento de los objetivos a conseguir estará bajo la dirección del directorio de la Asociación misma que estará integrada por el presidente, el administrador, el tesorero y secretario durante un tiempo máximo de 2 años, ellos serán elegidos mediante la autoridad máxima de la asociación que es la Asamblea General conformada por la totalidad de asociados; entre las funciones de la asamblea general se destaca:

- ✓ Remover o separar a los miembros del Directorio que hubiesen contravenido las disposiciones de los Estatutos.
- ✓ Conocer y aprobar o rechazar las cuotas y balances de Tesorería.
- ✓ Pedir al Directorio todos los informes que juzgue necesarios a fin de conocer el desenvolvimiento administrativo y social de la Asociación.
- ✓ Facultar al Directorio la contratación de todo cuanto estime conveniente para los fines sociales de la asociación

Capítulo IV

De los fondos de la asociación

Para solventar y cubrir en la medida de lo posible necesidades de los asociados se mantienen fondos comunes y especiales.

- ✓ Entiéndase por **fondos comunes** las cuotas de ingresos y las cuotas mensuales.
- ✓ Los intereses que se generen por la prestación de préstamos, así como también del producto de multas que fueren impuestas por la asamblea.
- ✓ Entiéndase por **fondos especiales**: Las cuotas extraordinarias y donaciones.

Capítulo V

De las sanciones

La consecuencia o efecto de una mala conducta o infracción por parte de los asociados conduce a sanciones y corresponde al directorio imponer y establecer disposiciones cuando exista una violación al estatuto planteado mediante multas, suspensión de los derechos e incluso con la expulsión de la asociación.

Capítulo VI

Disposiciones generales

De manera general en la Asociación, a más de los miembros activos también habrá socios Honorarios, estas personas serán elegidas en forma unánime y únicamente por el Directorio, de entre los ciudadanos que se distinguieren por su decisión para servir los intereses de la Asociación.

Todos los cargos, funciones y comisiones de la Asociación son de carácter honorífico, gratuito y obligatorio, siendo prohibido para sus miembros recibir remuneraciones pecuniarias por concepto de sueldos, comisiones, honorarios, etc.

Segundo requisito de conformación: (véase Anexo 5)

ACTA DE LA ASAMBLEA CONSTITUTIVA

Modelo Propuesto para la Asociación Comerciantes Minoristas Milagro Emprendedor.

La presente deberá estar suscrita por todos los miembros fundadores, la misma que deberá contener expresamente:

- a) La voluntad de los miembros de constituir la misma;
- b) La nómina de la directiva provisional;
- c) Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores; y,
- d) La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un

número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.

Tercer requisito de conformación: (Véase Anexo 6)

Remitir también el nombramiento de la persona responsable del correcto funcionamiento de la Asociación como es el Presidente, persona encargada de la representación legal y extrajudicial según los estatutos establecidos.

b) Verificación.-

El MIES, una vez ingresada toda la documentación solicitada, realizará la verificación de los antecedentes e información facilitada; de considerarlo necesario, procederá a realizar verificaciones físicas sobre infraestructura o bienes que se asignen a la asociación.

c) Aprobación.-

El MIES, una vez cumplidos los requisitos legales y reglamentarios, mediante Acuerdo, aprobará los estatutos, otorgará el reconocimiento como persona jurídica y dispondrá que la Asociación, en un plazo no mayor a treinta días, obtenga el Registro Único de Contribuyentes (RUC) (véase Anexo 7); y se inscriba la organización y el cuadro directivo en el Registro Único de Organizaciones de Sociedad Civil (RUOSC) (véase Anexo 8).

DE LA INSCRIPCIÓN DE ASOCIADOS:

Los aspirantes a formar parte de Asociación de Comerciantes minoristas Milagro Emprendedor, deberán llenar el registro de inscripción llevando todos los datos personas, profesionales y académicos, posterior a esto deben entregar la hoja de inscripción en las oficinas de la asociación para su posterior aprobación.

(Véase Anexo 9)

DE LA SESIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS:

Se realizaran obligatoriamente en la segunda quincena de cada trimestre y en forma extraordinaria, cuando la convoque el Directorio o a solicitud escrita de por lo menos 20 miembros de la Entidad, haciendo constar el motivo.

CUADRO 23. Sesiones ordinaria y extraordinaria

SESIONES	TIEMPO	REQUERIMIENTO
Ordinaria	2da. quincena de cada trimestre.	-----
Extraordinaria	Convocatoria del Directorio o solicitud escrita de por lo menos 20 asociados.	Haciendo constar el motivo.

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

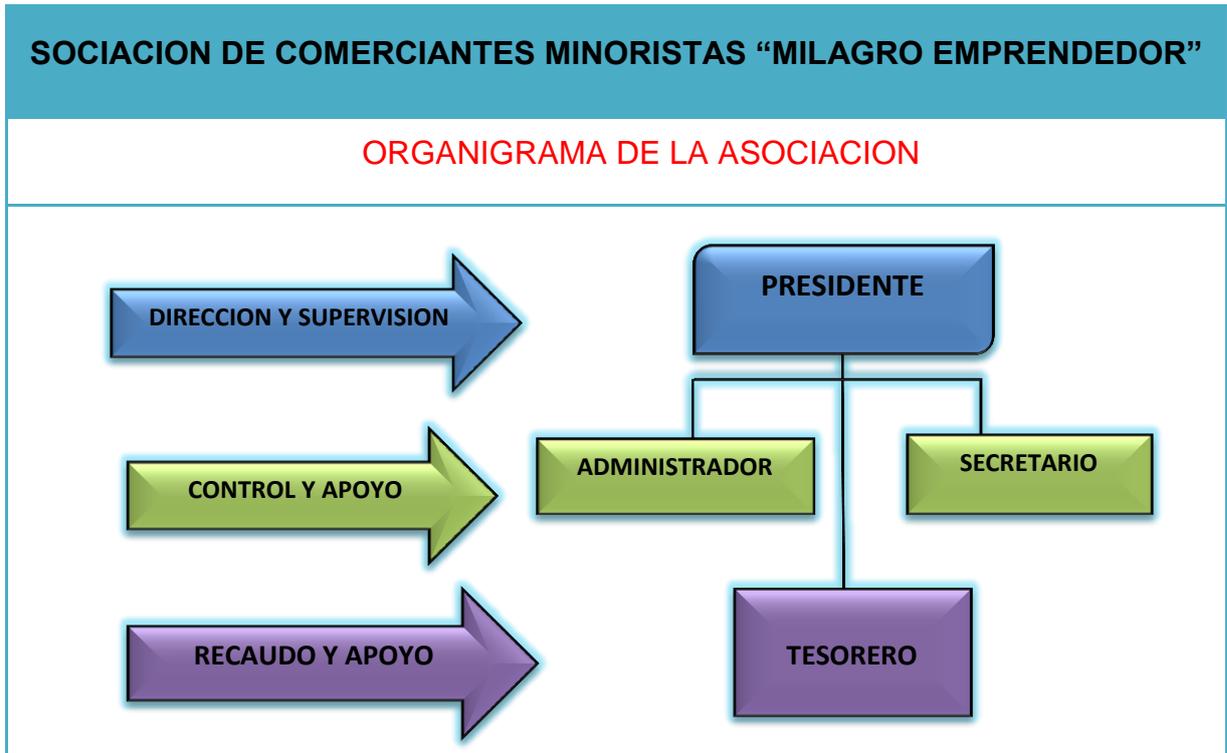
Para el efecto, el quórum reglamentario de las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias se establece según el estatuto con la mitad más uno de la totalidad de los miembros de la asociación.

FORMA DE ORGANIZACIÓN PROPUESTA PARA LA NUEVA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

Resulta indispensable determinar la estructura idónea de la asociación con el fin de que se dirija, controle y supervise todos los actos y funciones a desarrollar por los asociados.

La estructura administrativa propuesta para la Asociación de comerciantes Minoristas MILAGRO EMPRENDEDOR estará legalmente conformada por Organismo de Dirección, de Control y Apoyo, el cual estará integrada por:

CUADRO 24. Organigrama de la Asociación Milagro Emprendedor



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

DISEÑO DE UN MANUAL DE FUNCIONES PROPUESTO PARA DIRECTIVOS DE LO QUE SERÁ LA NUEVA ASOCIACIÓN:

La elaboración del manual de funciones para la asociación, se crea en base a la información y necesidades de la misma, de esta manera representaran una guía práctica que servirá para informar y direccionar las actividades que desarrollen los integrantes de la asociación para poder cumplir con los objetivos planteados.

CUADRO 25. Descripción de cargos-Presidente

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

MANUAL DE FUNCIONES

PRESIDENTE:

El presidente es el representante legal, judicial y extrajudicial de la Asociación, en todos los actos públicos y privados en que tenga que participar por la Asociación

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificación, dirección, control y evaluación de las actividades de la Asociación.

FUNCIONES GENERALES

- Presidir y convocar a las Asambleas Generales ordinarias o extraordinarias.
- Autorizar con su firma los gastos que debe realizarse.
- Orientar todas sus actividades por lo sanos principios de cultura y justicia
- Defender los derechos de los miembros de la Asociación como afiliados a los Organismos del Seguro Social establecidos por la Ley
- Informar cuando sea necesario a la Asamblea General las resoluciones que se tomen en las sesiones ordinarias.
- Presentar el informe anual de labores especialmente del movimiento económico.
- Plantear soluciones en los casos en que se afecte la salud, la libertad y el trabajo de los miembros de la asociación.
- Firmar junto con el tesorero balances y presupuestos de la asociación.
- Aprobar sanciones que se dispusiere en la Asamblea General.

REQUISITO:

- Título profesional de tercer nivel.
- Experiencia mínima 2 años en administración y dirección de empresas.
- Aptitudes para manejar y dirigir trabajos en grupo.
- De 30 años en adelante
- Sexo: Indistinto.

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

CUADRO 26. Descripción de cargos-Administrador

**ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS
“MILAGRO EMPRENDEDOR”**

MANUAL DE FUNCIONES

ADMINISTRADOR:

El administrador es el responsable de Sustituir al Presidente en caso de imposibilidad temporal

NATURALEZA DEL TRABAJO

Encargado de la planificación, supervisión, registro, coordinación y control de las actividades administrativas de la asociación.

FUNCIONES GENERALES

- Sustituir al Presidente en caso de imposibilidad temporal.
- Conservar todas las atribuciones y responsabilidades que le confieren los presentes estatutos al presidente.
- Velar por la correcta realización de los programas y proyectos que realice la Asociación;
- Ejercer las demás funciones que le asigne la Asamblea general.
- Facultad de elegir socios honorarios.

REQUISITO:

- Título profesional de tercer nivel.
- Experiencia mínima 1 años en administración y dirección de empresas.
- Innovador, creativo y proactivo
- De 30 años en adelante
- Sexo: Indistinto.

CUADRO 27. Descripción de cargos-Secretario

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

MANUAL DE FUNCIONES

SECRETARIO

Responsable de los documentos de la asociación además de ser encargado de comunicación e información de las sesiones.

NATURALEZA DEL TRABAJO

Ejecución de labores y actividades de operación con responsabilidad, registro y archivo de documentos.

FUNCIONES GENERALES

- Llevar el libro de Actas y Acuerdos de la Asociación.
- Llevar libro de Asociados.
- Convocar a los miembros de la Asamblea general a sus reuniones ordinarias y Extraordinarias, a solicitud del presidente.
- Llevar archivo de las reuniones de la Asamblea general.
- Facultad de elegir socios honorarios

REQUISITO:

- Bachiller en carreras administrativas
- Experiencia mínima en archivo y registro
- Proactiva, con predisposición para aprender
- Excelente comunicación a todo nivel
- De 22 años en adelante
- Sexo: Indistinto.

CUADRO 28. Descripción de cargos-Tesorero

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS

“MILAGRO EMPRENDEDOR”

MANUAL DE FUNCIONES

TESORERO

Encargado de asesorar, evaluar, supervisar y controlar los asuntos monetarios de la asociación.

NATURALEA DEL TRABAJO

Controlar y custodiar los fondos de la asociación.

FUNCIONES GENERALES

- Custodio del patrimonio de la Asociación y responsable de los fondos y el adecuado registro de los mismos y tendrá las demás atribuciones que le otorgue la Junta Directiva.
- Presentar trimestralmente, balance de ingresos, egresos y saldo que hubiere en caja a la fecha.
- Formular y dirigir, de acuerdo con el Presidente, la política financiera de la Asociación y Coordinar la ejecución de la misma.
- Dirigir y controlar la aplicación de normas y evaluar los procedimientos de orden contable y presupuestal.
- Presentar mensualmente al Directorio los balances; y a la asamblea en cualquier época.
- Facultad de elegir socios honorarios

REQUISITO:

- Título profesional de tercer nivel (contador)
- Ética profesional y personal
- Compromiso y responsabilidad
- De 25 años en adelante
- Sexo: indistinto

ENTES COORDINADORES Y REGULADORES DE LA ACTIVIDAD PARA LA NUEVA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

Es necesario identificar claramente los entes coordinadores que regirán y controlarán las funciones y actividades de la asociación, para que de esta manera se prevenga cualquier tipo de impedimentos que mermen el normal desenvolvimiento y desarrollo económico y social de todos los asociados, así según lo investigado se ha podido determinar un ente de control interno y externo.

Ente coordinador externo:

De acuerdo a la información expuesta en la Ley Orgánica De Economía Popular y Solidaria, es el ente rector de la Asociación será el Comité Interinstitucional, el cual se integrará por los Ministros de Estado que se relacionen con la Economía Popular y Solidaria, según lo determine el Presidente de la República y se organizará conforme al Reglamento a la presente Ley.

El Comité Interinstitucional¹⁸ será responsable de dictar y coordinar las políticas de fomento, promoción e incentivos, funcionamiento y control de las actividades económicas de las personas y organizaciones regidas por la Ley Orgánica De Economía Popular y Solidaria, con el propósito de mejorarlas y fortalecerlas. Así mismo, el Comité Interinstitucional evaluará los resultados de la aplicación de las políticas de fomento, promoción e incentivos.

Ente coordinador interno:

De acuerdo al modelo de estatuto de la Asociación de comerciantes minoristas Milagro Emprendedor, la dirección y el correcto control será ejecutado por personas elegidas mediante una sesión ordinaria con el voto y participación de todas las personas asociadas (**Asamblea General**).

¹⁸MACIAS P. Victor: *DEL COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO*, sección I año 2013. <http://www.icontable.com/node/1523>

Estas personas conformarán la **Directiva de la Asociación** que buscarán y actuarán siempre en beneficio de la asociación, sin violar el estatuto modelo ni las leyes vigentes en nuestro país, así las actividades que se realizarán para conformar la directiva y establecer sus atribuciones será:

1. Elegir el Presidente, Secretario, Administrador y Tesorero, personas que componen la estructura de la Asociación, estos durarán en sus funciones un tiempo de dos años.
2. La elección del Directorio se llevará a cabo, obligatoriamente, en cualquier día de la segunda quincena del mes de Diciembre del año que concluye el periodo para el que fueron elegidos y la posesión en la primera semana del mes de enero del siguiente año de conformidad con el instructivo vigente.
3. El presupuesto anual estará bajo la responsabilidad del Directorio, mismo que se aprobará, en dos sesiones.
4. Aprobar las cuotas de ingreso de los asociados, luego de aceptados el registro y control lo realizará el Tesorero.
5. Facultar y solicitar al Directorio todos los informes que juzgue necesarios a fin de conocer el desenvolvimiento administrativo y social de la asociación.
6. Determinar sanciones a los miembros de la Asociación por faltas graves. Facultar al Directorio la contratación de todo cuanto estime conveniente para los fines sociales de la asociación.

PLAN DE CAPACITACIÓN DISEÑADO PARA LA NUEVA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

Resulta fundamental elaborar un plan de capacitación para los comerciantes minoristas de la asociación Milagro Emprendedor, ya que según la información obtenida no cuentan con conocimientos sólidos para una atención adecuada para sus clientes, lo que dificulta la capacidad de obtener más ingresos que los ayude a mejorar su calidad de vida.

Para ello se busca establecer mecanismos que den a los asociados los conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para lograr un desempeño óptimo; al capacitarse los asociados tienen la oportunidad aprender cosas nuevas, actualizar sus conocimientos, relacionarse con otras personas, en otras palabras, satisfacen sus propias necesidades, mediante técnicas y métodos nuevos que ayudan a aumentar sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto, permitiendo a su vez a la asociación alcanzar sus metas.

En muchas ocasiones se considera un gasto innecesario pero para esta asociación es una inversión ya que se obtendrán resultados positivos y un aumento en la productividad y calidad en el trabajo. Algunos de estos beneficios son los siguientes:

1. Incremento de la productividad y calidad de trabajo.
2. Aumento de la rentabilidad de la asociación.
3. Desarrollo de una alta moral en los asociados.
4. Ayuda a solucionar problemas.
5. Reduce la necesidad de supervisión.
6. Ayuda a prevenir accidentes de trabajo.
7. Mejora la estabilidad de la asociación y su flexibilidad.
8. Facilita que el personal se identifique con la asociación.

En todo caso la capacitación a los colaboradores debe ser obligatoria, ya que es un factor importante que ayuda a ser competitivos y más eficientes, dando como resultado un ambiente favorable para la asociación.

La capacitación consiste en una serie de actividades orientadas hacia un cambio de los conocimientos, habilidades y actitudes de los integrantes de la Asociación. Se requiere entonces proporcionar conocimientos básicos al interactuar con clientes además de conocer de una mejor manera como administrar sus ingresos; con el propósito de mejorar el servicio, a continuación se propone el plan de capacitación anual.

Con estas capacitaciones se persiguen ciertos objetivos que serán fundamentales para el logro de la sostenibilidad de la Asociación

Objetivo General

- Proporcionar conocimientos básicos para desarrollo de las relaciones cliente-vendedor, además de motivar a los integrantes de la Asociación a participar en la mejora continua mediante el trabajo en equipo a través de un plan adecuado de capacitación.

Objetivo Específicos

- Motivar a los asociados a capacitarse mediante la comunicación y el continuo desarrollo personal para lograr así mejorar el trato con los clientes.
- Incentivar a la mejora continua de sus negocios mediante el cumplimiento de objetivos de la asociación, de esta forma logren mejorar su calidad de vida.
- Fomentar la importancia de la calidad del producto mediante la eficiencia en el servicio brindado a través del plan de capacitación.
- Generar un compromiso de cambio enfocado hacia la mejora continua que permita alcanzar el adecuado trabajo en equipo.

DETALLE DE LAS CAPACITACIONES

- La capacitación se la realizará todos los años como beneficio para los asociados preparada para las cuatro semanas del segundo semestre.
- Se los dividirá en 4 grupos iguales de aproximadamente 100 personas, mismas que serán escogidas aleatoriamente.

- Los temas a tratar de acuerdo a las necesidades presentadas por los asociados serán:
 - ✓ Motivación y Autoestima
 - ✓ Trabajo en equipo.
- La duración por cada tema a tratar será de 8 horas.
- La capacitación será impartida por un asesor empresarial privado.

CUADRO 29. Detalle de capacitaciones



Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

Especificaciones

- Duración total: 64 horas

Recursos Tecnológicos necesarios

- Laptop
- Proyector
- TV

Responsabilidad de elaboración y ejecución

- Directiva de la Asociación.

Programas y contenidos de la capacitación

A continuación se detalla el contenido seminario de capacitación en cada tema a impartir, brindando las generalidades de este y el perfil a desarrollar.

PLAN DE CAPACITACION N° 1

• MOTIVACION Y AUTOESTIMA

OBJETIVO

- Desarrollar en los participantes habilidades de motivación personal y de trabajo.

DURACION

- 8 Horas

FECHA A IMPARTIR

- 1era, 2da, 3era, 4ta semana segundo semestre

METODOLOGIA

- Exposiciones participativas, videos, ejercicios, mesas de trabajo, preguntas y respuestas.

CONTENIDO

- Visión y misión personal
 - Definición de motivación
 - Sistemas de Motivación
 - Identificación de mis debilidades y fortalezas
 - Actitudes ganadoras
 - Desarrollo de la propia imagen
 - Generando compromisos personales
 - Formación del Autoestima
 - Técnicas para fomentar una adecuada autoestima

Dirigido a:

- Grupo 1, Grupo2, Grupo 3, Grupo 4

PLAN DE CAPACITACION N° 2

• TRABAJO EN EQUIPO

OBJETIVO

- Fomentar en los participantes el bienestar individual y colectivo que trae el trabajo en equipo, e integrara al grupo a ser un verdadero equipo de trabajo en busca de la mejora continua y la excelencia operacional

DURACION

- 8 Horas

FECHA A IMPARTIR

- 1era, 2da, 3era y 4ta semana segundo semestre

METODOLOGIA

- Exposiciones participativas, videos, ejercicios, mesas de trabajo, preguntas y respuestas.

CONTENIDO

- Que es trabajo en equipo
- Que se requiere para trabajar en equipo
- Propósitos del trabajo en equipo
- Beneficios del trabajo en equipo
- Como podemos trabajar en equipo
- Requisitos para trabajar en equipo
- El equipo como maquina
- Como sacar más provecho de las reuniones
- Definición de los roles dentro de un equipo
- Sincronizando al equipo
- Dinámicas de grupo

Dirigido a:

- Grupo 1, Grupo2, Grupo 3, Grupo 4

IDEAS BÁSICAS PARA LA CREACIÓN DEL BANCO DE OPORTUNIDADES EN LA NUEVA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

Mediante la aplicación de esta estrategia asociativa “Banco de las oportunidades” se plantea facilitar y proporcionar parte de los recursos monetarios propios de la asociación con el fin de que promuevan, beneficien y mejoren la economía individual de los asociados.

Forma de operación con respecto a los asociados:

Para solicitarlo se deberá presentar mediante oficio escrito dirigido al Presidente de la asociación indicando el motivo y la cantidad que se desee adquirir teniendo que cumplir con ciertos requisitos a continuación detallados:

- Mínimo seis meses de estabilidad dentro de la asociación.
- Estar al día en las cuotas mensuales que son controladas y cobradas por el tesorero.
- Haber asistido a todas las reuniones ordinarias como extraordinarias.
- Participar activamente en el proceso de capacitación y demás eventos que hayan sido realizados y coordinados por la asamblea general de la asociación.
- No tener algún tipo de falta que sea considerada como grave por parte de la asociación.

Una vez verificado por la Directiva de la Asociación que el motivo expuesto sea claramente para el mejoramiento de su negocio y que cumpla con los requisitos planteados, este será aprobado, caso contrario se le hará llegar una notificación de la no aceptación del mismo.

En el caso especial de que esta solicitud sea presentada por el presidente o por algún miembro del directorio, se escogerá aleatoriamente a cualquiera de los

asociados para que se integre en el proceso de evaluación y aprobación del presente beneficio.

Forma de operación del Banco de Oportunidades con respecto a la Asociación:

El fondo de ayuda “banco de las oportunidades” es un beneficio propio de la asociación busca mejorar las plazas de trabajo de sus asociados teniendo en consideración lo siguiente:

- Se realizará periódicamente evaluaciones acerca de capacidad de endeudamiento de la Asociación para la entrega de este préstamo monetario.
- No se podrá otorgar este una vez que se exceda el 40% del saldo total acumulado de la asociación.
- El plazo máximo para recuperar los fondos es de 3 meses.
- Se pedirá un reporte de ingresos y egresos al asociado para verificar la capacidad que tiene en devolver el préstamo.
- En caso de la asociación apruebe este beneficio para alguno de sus asociados mantendrá el tesorero un archivo actualizado del monto prestado, el plazo del tiempo a devolver.
- Se tomarán todas las garantías necesarias por el préstamo otorgado, por si se da el caso que no pueda devolver el dinero el asociado y la asociación no pierda sus fondos.

En el caso especial que:

- No haya sido devuelto el préstamo y no se presente un justificativo válido, la asociación tomará las medidas necesarias y hará uso de las garantías para tratar de recuperar el dinero prestado.
- En caso de que se dificulte la recuperación del dinero la Asociación tendrá la facultad de expulsar al asociado sin perjuicio a disposiciones legales establecidas.

LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE GUÍA BÁSICA DE ATENCIÓN A CLIENTES Y MEJORAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN PARA LOS NEGOCIOS DE LOS COMERCIANTES ASOCIADOS.

Mediante la elaboración de esta guía ayudará a las personas asociadas a lograr una mayor satisfacción con sus clientes puesto que conocerán de mejor manera la importancia que tiene el llegar a sus clientes con conocimientos claros de negocios y productos de calidad. Esta guía resulta necesaria en vista a las respuestas que nos dieron en base a la encuesta, por lo que la forma de socializarlo será en una reunión extraordinaria en el que se entregara el material impreso a cada asociado durante el noveno mes del año (septiembre) para ayudar técnicamente en las fiestas del Cantón y el mismo será actualizada cada año dependiendo de las necesidades de los comerciantes, entre los temas a tratar serán: (véase Anexo 10)

a) Asociatividad

Es un mecanismo de *cooperación* entre micro, pequeñas y medianas empresas, con el que se logrará mayor participación de los asociados, teniendo en cuenta dos de objetivos básicos:

1. Tener economías de escala y por lo tanto, alcanzar nuevos mercados, reducir costos y acceder a nuevas tecnologías.
2. Pactar precios entre asociados, evitando la competencia desleal.

Para que la Asociatividad tenga éxito es identificar quienes intervienen en el proceso como son:

- ✓ Determinar el fundamento de la asociatividad.
- ✓ Lo que debemos pactar desde el inicio.
- ✓ Los beneficios que podemos obtener.

Es decir que para negociar debemos sentir al proveedor como un aliado de nuestro negocio tener reglas claras por eso hay que tener en cuenta dos criterios importantes al momento de seleccionar y negociar:

- ✓ La calidad del producto que se distribuye y
- ✓ La calidad del servicio.

De qué manera llevo las cuentas de mi negocio?

Antes de tomar decisiones debo tener en cuenta que mis registros estén actualizados.

Para sacar el ingreso de mi negocio debo tener un inventario saber que artículos hay para su venta y cuál fue su costo de esta manera determinar sus ingresos los cuales provienen del pago que recibe de sus clientes cada vez que vende un artículo de su tienda, y una de las maneras para calcular el precio de venta es preguntar a cada proveedor a quienes realizamos la compra el precio sugerido de venta consultando el precio de venta máximo permitido para el consumidor y al final concluimos con el punto de equilibrio el cual es donde las ventas son igual a los costos y gastos es el punto donde se indica si al aumentar el nivel de ventas produce utilidad o si al bajar produce pérdida.

b) Mercadeo

Es todo lo que se hace para dar a conocer nuestros productos o bienes a los consumidores y de esta manera poder obtener lo que todo comerciante anhela mejorar e incrementar el nivel de ventas se lo realiza por medio de dos factores:

- ✓ **Factor externos.-** Son variables que no se pueden controlar como los clientes, el medio ambiente, cultura, competencia, aspectos legales y tecnológicos.
- ✓ **Factor interno.-** son variables que si se pueden controlar e inciden en la comercialización de sus productos y hacen que sus ventas sean un éxito estos son.
 - Producto
 - Precio
 - Publicidad y Promoción.
 - Servicio al cliente

El Mercado Objetivo

Es un grupo de personas en general que tienen necesidades comunes y a las que usted puede atender en un momento determinado.

Para saber mi mercado objetivo debemos tener en cuenta las personas que más compran esto ayudará tener un surtido adecuado a mi cliente, determinar las marcas, promociones, satisfacerlos a los consumidores y tener siempre a la mano los productos de mayor rotación.

c) Las Ventas

La prosperidad del negocio dependerá de la habilidad que tenga como vendedor considerando que es un desafío y una manera muy interesante de ganar dinero, las etapas de cómo realizar la venta son:

- ✓ Preparación de la venta:
 - Aseo
 - Orden
 - Exhibición de mercancía
 - Presentación personal.

- ✓ Realización de las ventas:
 - Conocer los productos.
 - Tener conocimiento del mercado y resolver diferentes situaciones.
 - Demostrar al cliente con hechos y datos contundentes.
 - Hacer que el cliente se sienta importante para usted.

- ✓ Seguir trabajando en función del negocio.

d) Imagen del negocio

La fachada es la primera impresión que se llevan y les incentiva a entrar, las pinturas en puertas ventanas y pisos deben estar en buen estado y los colores acorde a su negocio además la entrada del negocio debe estar debidamente aseada y sin obstáculo que nos impida visualizar.

e) La Publicidad

Es anunciar en forma verbal o escrita los productos, es captar la atención al consumidor e impulsar la compra.

Servicios y sus ventajas para convencer e impulsar la compra al cliente

Material publicitario en el punto de venta:

Es el material promocional el cual se encuentra en el negocio para captar clientes

Ventajas:

- Incrementa la imagen del producto
- Incrementa las ventas
- Reduce gastos de publicidad

f) Perfil de un vendedor

Para lograr buenos resultados en el mercado el vendedor deberá tener muy presente lo siguiente:

- ✓ Condiciones físicas de un vendedor
- ✓ Personalidad.

g) Servicio al cliente

Reglas a Seguir

- ✓ Atención amable y educada
- ✓ Fachada del Establecimiento
- ✓ Presentación personal
- ✓ Adecuada exhibición y colocación de los productos.

5.7.2 Recursos y Análisis Financiero

El objetivo de la proyección de gastos e ingresos es para orientar a la asociación en la dirección deseada, una vez elaborada la proyección servirá como herramienta útil de control para todas las operaciones que se realizarán y para la toma eficaz de las decisiones que mejoren de manera adecuada los recursos de la asociación.

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

CUADRO 30. Datos Financieros Importantes

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	OBSERVACIONES
Asociados	361	397	417	438	460	Incremento proyectado anual de acuerdo a encuesta y personas que aceptan la conformación de la nueva asociación
Incremento personas	----	36	20	21	22	Aumento a 62 personas al año 5 (10%)
Cuotas de ingreso	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	Se mantiene constante
Cuota mensual ordinaria	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	Se mantiene constante
Cuota extraordinaria	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	Plan cada 2 años cobrar cuotas extraordinarias
Egresos por operación e inversión excepto:	----	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4.17% de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI) ¹⁹
Gastos legales	----	----	9,00%	----	9,00%	Aumento total del 9% por trámites de nueva elección de directiva
Asesoría y planeación proyectos	----	----	2.800,00	----	----	Gasto como estrategia de mejoramiento continuo
Gastos capacitación	1	1	2	2	2	A partir de tercer año se plantea realizar por lo menos 2 capacitaciones
Agasajo navideño	----	----	----	10%	10%	Por agasajo navideño a partir 4 año
Gastos varios	----	----	----	----	10%	Por mantenimiento de oficina al 5to año

NOTA:

- ✓ No se ha tomado en consideración terreno ni el espacio físico ya que este es otorgado por la municipalidad del Cantón.
- ✓ Entiéndase por gastos varios a: viajes por trámites, comunicaciones, investigaciones, circulares, mant. oficina y demás.
- ✓ Entiéndase por trámites legales protocolización estatutos, reconocimiento de firma, nombramientos.
- ✓ Respecto a subvenciones, donaciones y patrocinio se ha optado por no incluir algún valor porque esto dependerá de algo externo, y no es seguro contar con ello.

¹⁹AMERICA ECONOMICA: "Perspectivas Económicas Globales",

Mar, 16/04/2013 <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-el-crecimiento-economico-de-los-paises-andinos-elaborado-por-el-fmi>.

✓ Además para determinar la perspectiva de crecimiento que tendrá año a año la asociación, se ha procedido utilizar la formula sencilla del promedio ponderado en base a la pregunta de la encuesta número 16, que establece de acuerdo a la experiencia de los comerciantes minoristas el porcentaje idóneo para el incremento de nuevos asociados así tenemos:

CUADRO 31. Perspectiva crecimiento nuevos asociados

Escenarios	Crecimiento de nuevos socios	Respuesta encuestados	Probabilidad de Ocurrencia	Promedio Ponderado de nuevos Socios	
Optimista	15%	43	0,22	0,0334	
Normal	10%	93	0,48	0,0482	
Pesimista	5%	57	0,30	0,0148	
		193	1,00	0,0964	10%

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

✓ Una vez obtenido el índice crecimiento a utilizar el mismo será utilizado sobre las personas que mencionaron en la encuesta pregunta 11 el interés de pertenecer a la asociación incluyendo a las personas que se encontraban indecisas ya que aún no han manifestado alguna negativa a esta propuesta, de esta manera de la totalidad de los comerciantes minoristas que son 385 solo tomaremos a 361 según como lo indica el siguiente cuadro:

CUADRO 32. Población neta aceptación nueva asociación

Aceptación nueva asociación	# Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	32,64%
Poco de acuerdo	87	45,08%
Indeciso	31	16,06%
TOTAL		93.78%
Población Total		x 385
Población Neta a considerar		361

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

Considerar las siguientes indicaciones para las proyecciones:

- Como medida y planeación de beneficios se cree conveniente en el tercer año beneficiarlos con asesoría y planeación de nuevos proyectos que busca nuevos mecanismos de cooperación.
- Las capacitaciones también se han planeado dar dos a partir del tercer año también estrategia de beneficio de los asociados.
- También se prevé un incremento en lo que respecta al agasajo navideño a partir del cuarto año con un 10% más.
- Y el mantenimiento de la oficina para el año 5 se prevé un acondicionamiento mejor para uso de la directiva.
- Alquiler de oficina para la Directiva de la Asociación para atender a los socios de una manera cómoda y a gusto, por ende la cancelación de servicios básicos.
- Alquiler de local para reuniones de la asociación por la cantidad de asociados.
- Suministros de oficina para llevar registros y realizar oficios de la asociación y memorándum.
- Seguridad para que los socios se sientan más seguros de algún atraco.
- Publicidad para que cada socio mediante esto pueda dar a conocer su producto y a su vez logre subir su nivel de venta.
- Agasajo Personal Directivo cada trimestre como reconocimiento del buen desempeño laboral en la Directiva de la asociación.
- Servicios Médicos dos veces por año para cada socio.
- Gasto de expo Feria para que sus productos los pongan en promoción y aun mismo nivel de costo para así lograr realizar más ventas.
- Trámites legales son tramites extras que se puedan dar en el transcurso del año como protocolización, reconocimiento de firmas.
- Gastos Asesoría legal por servicios de un abogado por algún trámite legal en el cual se lo requiera.
- Gastos de capacitación para los socios como servicio al cliente realizando una capacitación por cada semestre.

- Gastos varios corresponde a cualquier tipo de impresión y circulares que se encuentran fuera de lo planeado.
- Agasajo Navideño brindándole refrigerio para los hijos de los asociados.
- Asesoría Planeación de Proyectos para nuevos beneficios que mejore la asociación.

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

CUADRO 33 Proyección presupuestaria mensual- INGRESOS

INGRESOS													
DETALLE	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	AÑO 1
Cuotas de Ingresos	9386,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9386,00
Cuotas ordinarias mensuales	1444,00	1444,00	1444,00	1444,00	1444,00	1444,00	1444,00	1444,00	1444,00	1444,00	1444,00	1444,00	17328,00
Cuotas extraordinarias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subvenciones, donaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE INGRESOS	10830,00	1444,00	26714,00										

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

CUADRO34. Proyección presupuestaria mensual- EGRESOS OPERATIVOS

EGRESOS POR OPERACIÓN													
DETALLE	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	AÑO 1
Servicios Básicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Suministros	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
Seguridad	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00
Alquiler oficina	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00
Alquiler local reuniones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	600,00
Publicidad	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	2.000,00
Agasajo Personal directivo	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	800,00
Servicios médicos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600,00	1.200,00
Gastos expo feria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.500,00	0,00	0,00	0,00	3.500,00
Trámites legales	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120,00
Gastos asesoría legal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	500,00
Gastos capacitación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.400,00
Gastos varios	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00
Agasajo navideño	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.500,00	3.500,00
Asesoría Planeación proyectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS POR OPERACIÓN	703,00	583,00	1.283,00	583,00	583,00	3.583,00	583,00	583,00	4.783,00	583,00	583,00	6.183,00	20.616,00

Elaborado por Álvarez Danny – Garzón Viviana.

CUADRO35. Proyección presupuestaria anual- EGRESOS POR INVERSIÓN.

INVERSION	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	PRECIO	CANT.	TOTAL	PRECIO	CANT.	TOTAL	PRECIO	CANT.	TOTAL	PRECIO	CANT.	TOTAL	PRECIO	CANT.	TOTAL
MUEBLES DE OFICINA			3332,00			28,08			0,00			267,70			0,00
Escritorios	110,00	2	220,00			-			-			-			-
Sillón Alto Tapizado	125,00	1	125,00			-			-			-			-
Archivadores Metálicos	74,90	2	149,80			-			-			-			-
Archivadores Aéreos	70,40	2	140,80			-			-			-			-
Sillas Giratorias	79,80	3	239,40			-			-			-			-
Repisas - Estanterías	165,00	2	330,00			-			-			-			-
Asiento para sesiones	7,00	300	2100,00			-			-	7,50	35	267,70			-
Asientos de Espera para Oficina	13,50	2	27,00	14,04	2	28,08			-			-			-
EQUIPOS DE OFICINA			976,50			0,00			5,40			0,00			0,00
Caja Registradora	250,00	1	250,00			-			-			-			-
Copiadora Multifuncional EPSON	285,00	1	285,00			-			-			-			-
Destructora Documentos Brother			-			-	5,40	1	5,40			-			-
Proyector Digital Viviteck	276,50	1	276,50			-			-			-			-
Teléfonos Inalámbricos LG	35,00	1	35,00			-			-			-			-
Ventilador	65,00	2	130,00			-			-			-			-
EQUIPOS DE COMPUTO			2005,00			0,00			0,00			140,00			2175,94
Laptop pro notebook	465,00	4	1860,00			-			-			-	543,98	4	2175,94
Impresora HP 4500	145,00	1	145,00			-			-			-			-
Impresora Multifuncional HP			-			-			-	140,00	1	140,00			-
TOTAL INVERSION			6313,50			28,08			5,40			407,70			2175,94

Elaborado por Danny Álvarez- Viviana Garzón

CUADRO36. Proyección presupuestaria anual- INGRESOS

INGRESOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuotas de Ingresos	9386,00	936,00	520,00	546,00	572,00
Cuotas ordinarias mensuales	17328,00	19056,00	20016,00	21024,00	22080,00
Cuotas extraordinarias	0,00	0,00	11910,00	0,00	0,00
Subvenciones, donaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE INGRESOS	26714,00	19992,00	32446,00	21570,00	22652,00

Elaborad por: Danny Álvarez- Viviana Garzón

CUADRO 37. Proyección presupuestaria anual- EGRESOS OPERATIVOS

EGRESOS POR OPERACIÓN					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos	720,00	750,02	781,30	813,88	847,82
Suministros	180,00	187,51	195,33	203,47	211,95
Seguridad	3.816,00	3975,13	4140,89	4313,57	4493,44
Alquiler oficina	1.500,00	1562,55	1627,71	1695,58	1766,29
Alquiler local reuniones	600,00	625,02	651,08	678,23	706,52
Publicidad	2.000,00	2083,40	2170,28	2260,78	2355,05
Agasajo Personal directivo	800,00	833,36	868,11	904,31	942,02
Servicios médicos	1.200,00	1250,04	1302,17	1356,47	1413,03
Gastos expo feria	3.500,00	3645,95	3797,99	3956,36	4121,34
Trámites legales	120,00	125,00	136,25	141,94	154,71
Gastos asesoría legal	500,00	520,85	542,57	565,19	588,76
Gastos capacitación	1.400,00	1458,38	3038,39	3165,09	3297,07
Gastos varios	780,00	812,53	846,41	881,70	918,47
Agasajo navideño	3.500,00	3645,95	3797,99	4177,78	4595,56
Asesoría y Planeación proyectos	0,00	0,00	2800,00	0,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS POR OPERACIÓN	20.616,00	21.475,69	26.696,46	25.114,36	26.412,05

Elaborado por: Danny Álvarez- Viviana Garzón

CUADRO38. Proyección presupuestaria anual- SALDOS ACUMULADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE INGRESOS	26714,00	19992,00	32446,00	21570,00	22652,00
TOTAL DE EGRESOS POR OPERACIÓN	20.616,00	21.475,69	26.696,46	25.114,36	26.412,05
TOTAL EGRESOS POR INVERSIÓN	6.313,50	28,08	5,40	407,70	2.175,94
(-)TOTAL DE EGRESOS	26.929,50	21.503,77	26.701,86	25.522,06	28.587,99
SALDOS NETOS	6.098,00	-1.483,69	5.749,54	-3.544,36	-3.760,05
SALDOS ACUMULADOS ASOCIACION	12.196,00	10.712,31	16.461,86	12.917,50	9.157,45

Elaborado por Danny Álvarez- Viviana Garzón

5.7.3 Impacto

Para lograr una mentalidad de cooperación en equipo, es necesario fomentar la participación interna y continua de sus asociados, esto se logra a través del análisis de las ventajas y beneficios que conllevan la estrategia de asociatividad.

¿Para qué asociarse?

Las razones para asociarse pueden ser múltiples, pero principalmente se vinculan con los beneficios que genera la asociatividad y que difícilmente pueden obtenerse individualmente, más aún en un sector que enfrenta tantas dificultades como el de los pequeños negocios. De manera general podemos destacar lo siguiente:

Ventajas:

- **Mayor aprovechamiento de los recursos disponibles.-** Las formas asociativas, según su objetivo, permiten a los asociados el acceso a información, tecnología, financiamiento o capacitación, lo que individualmente no sería posible dado su elevado costo o difícil acceso. Permiten también

reducir costos a través del acceso a materias primas o insumos más baratos por compra en cantidad; manejar mejor información de mercados y precios y reducir así los costos de transacción; aprovechar la especialización productiva entre los asociados; implementar mejores métodos de gestión y producción que eleven su productividad.

- **Aumento del poder relativo de los asociados.-** La asociatividad puede aumentar también la capacidad de representación y negociación de los asociados en procesos productivos, de comercialización, de acceso a fuentes de crédito e incluso en instancias de toma de decisiones que involucran a instituciones públicas.
- **Facilita el aprendizaje entre los asociados.** Al trabajar en conjunto es posible para cada asociado difundir e incorporar ideas, técnicas productivas y experiencias aprendidas.

Beneficios:

Los beneficios se pueden resumir en eficacia colectiva, eficiencia colectiva y sinergia.

- La **eficacia colectiva** se consigue al alcanzar conjuntamente los objetivos originalmente propuestos.
- La **eficiencia colectiva** se logra al reducir costos a través del logro de economías de escala.
- La **sinergia** permite incrementar y potenciar los recursos individuales para alcanzar un resultado que en conjunto es cualitativamente superior a los esperados por separado.

Es claro que no se trata sólo de asociarse para producir o vender más, sino también de aprender a trabajar conjuntamente y a pensar con una perspectiva de largo plazo. En consecuencia, los beneficios de la asociatividad pueden ser económicos, políticos y socio – culturales, entre otros.

En el ámbito económico, los beneficios pueden derivarse de afrontar con mayor fuerza los riesgos de un nuevo proyecto, mejorar el desarrollo tecnológico de los asociados, diferenciar el producto, el servicio o la forma de comercialización para obtener ventajas competitivas, entre otros.

En el ámbito político, los beneficios remiten al conocido refrán “la unión hace la fuerza”: participando en una estrategia asociativa es posible obtener mayor representatividad o apoyo ante organismos públicos o privados, conseguir apoyo financiero, legal o estatal, entre otros.

En el ámbito social y cultural, la asociatividad permite generar espacios y conductas para compartir o desarrollar conocimientos, innovaciones o mejoras, lograr mayor flexibilidad organizacional para reaccionar rápidamente a las necesidades del mercado o desarrollar mayor tolerancia para el trabajo con los demás.

Entonces los factores claves para el éxito del presente proyecto pueden ser:

- Confianza
- Transparencia y mecanismos de control
- Un objetivo común lo suficientemente atractivo
- Planificación adecuada de la asociación.
- Formular y ejecutar proyectos que ayuden a la consecución de los apoyos económicos.
- Autoridad de los directivos
- Resolución de acuerdos.

Cuadro 40 .Cronograma Actividades Conformación Nueva Asociación

Nº	ACTIVIDAD	Fecha Inicio	Fecha Fin
1	Aceptación nueva asociación	02/01/2014	02/01/2014
2	Recaudación cuota de ingreso	02/01/2014	02/01/2014
3	Alquiler local para reuniones	02/01/2014	02/01/2014
4	Asamblea constitutiva	03/01/2014	02/01/2014
5	Aprobación de Estatutos	04/01/2014	04/01/2014
6	Difusión y aceptación Manual de funciones	04/01/2014	04/01/2014
7	Difusión de entes controladores	04/01/2014	04/01/2014
8	Nombramiento directiva	04/01/2014	04/01/2014
9	Carta aprobación del MIES	05/01/2014	14/01/2014
10	Recepción aprobación acuerdo Ministerial	15/01/2014	14/01/2014
11	Sacar Ruc	16/01/2014	16/01/2014
12	Sacar Ruosc	16/01/2014	31/01/2014
13	Publicidad	01/03/2014	31/03/2014
14	Servicios Médicos	01/06/2014	01/06/2014
15	Plan de capacitación	01/06/2014	30/06/2014
16	Sesiones Ordinarias	16/06/2014	16/06/2014
17	Entrega de Guía Básica de negocios	01/09/2014	01/09/2014
18	Plan de expo feria	01/09/2014	30/09/2014
19	Asesoría Legal	01/12/2014	01/12/2014
20	Agasajo Navideño	23/12/2014	23/12/2014
21	Banco de Oportunidades	01/06/2014	31/12/2014

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

Mediante el plan efectivo y concreto de la propuesta de implementar mecanismos estratégicos de conformación de una asociación se logrará en gran medida:

- Mejorar la formación de los asociados en base al:
 - Investigar, conocer y detectar las necesidades formativas de los diferentes miembros de la asociación.
 - Plantear formación continua y permanente no como actividad excepcional, sino como una parte del funcionamiento cotidiano.
 - Renovar los modelos y los formatos de la formación asociativa, hacerlos más dinámicos y divertidos, más creativos, más prácticos y útiles.
 - Dar mayor importancia (tiempo, recursos, espacios...) a la formación en valores de los voluntarios en las asociaciones. Potenciar su motivación
 - Impulsar la formación de todos los miembros en el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación.

- Mejorar la participación interna de la asociación en base al:
 - Hacer balance de las capacidades y recursos reales. Conociendo las capacidades y limitaciones de cada miembro de la asociación y aprovechar al máximo las capacidades de cada uno (complementariedad y trabajo en equipo). Ser realistas, preparar y realizar proyectos a la medida de los recursos que tenemos, para evitar frustraciones.
 - Concretar los objetivos, clarificarlos, presentarlos de manera que sean fácilmente comprensibles y asumibles por parte de los destinatarios y de los ciudadanos y ciudadanas en general.
 - Aprovechar determinados grupos profesionales (médicos, abogados, etc.) del entorno, como colaboradores para las actividades del movimiento asociativo.
 - Aprovechar las nuevas tecnologías para incorporarlas al funcionamiento y a la gestión organizativa, para simplificar y facilitar

tareas, para facilitar la comunicación y la participación de los miembros.

- Difundir y extender entre todos los miembros los valores, los objetivos, los compromisos sociales y la ideología de cada asociación.

- Ampliar, diversificar y estabilizar los recursos en base al:
 - Hacer nuevos proyectos, cuidar su calidad y eficacia social.
 - Rentabilizar la eficacia de los recursos que tenemos, mejorar su aprovechamiento a través de la cooperación mutua.
 - Trabajar con visión, plantear y llevar a cabo planes de actuación a largo plazo.
 - Diversificar las fuentes de recursos. Implicar a los miembros en la búsqueda de nuevas fuentes.
 - Implantar la transparencia en la gestión de las asociaciones, evitando zonas poco claras y prácticas dudosas que dificultan la participación, vician la gestión de las asociaciones y producen rechazo social.

CONCLUSIONES

Las estrategias de asociatividad se han convertido en una táctica importante y confiable para mitigar el gran impacto de la economía actual ya que se constituyen en formas alternativas de emprendimiento, desarrollo, generación de ingresos y equidad.

Esta propuesta está orientada a mejorar la capacidad económica y social de los pequeños comerciantes asentados en la terminal Terrestre de Milagro a través de estrategias asociativas coordinadas.

Con la conformación de una asociación general se fomentara la unión entre todos los comerciantes minoristas logrando evidenciar el crecimiento y desarrollo de sus actividades productivas de negocios.

Es fundamental cumplir con aspectos externos tales como deberes formales, controles y evaluaciones que rigen para el normal y correcto funcionamiento de la asociación, así como también aspectos internos como lo es el manual de funciones que dirigirá y guiará a la asociación al logro de los objetivos propuesto.

La adquisición de nuevos conocimientos, innovadoras actividades y cumplimiento de beneficios crearan en los asociados actitudes y habilidades que se requiere para lograr el desempeño óptimo de la asociación.

La participación conjunta y planificada de todas las actividades expuestas permitirá que la asociación cumpla con los objetivos trazados, dándose a conocer y mejorando el aspecto e imagen que tienen los ciudadanos.

La firme convicción de los asociados sobre el proyecto motivara a nuevas personas que mantienen negocios pequeños a unirse y ser parte de los beneficios claros que han sido expuestos con el propósito de brindar que estos generadores de economía se mantengan activos.

Resulta interesante ver cómo los modelos de asociatividad son una herramienta efectiva para que los sectores productivos pequeños logren insertarse y mantenerse en mercados que son cada vez más competitivos y difícil de acceder.

El correcto direccionamiento de la asociación fortalecerá los procesos de negociación, creará confianza para invertir y lanzar nuevos productos, fomentara la unión y trabajo en equipo lo que ayudara al mejoramiento de los controles estratégicos y administrativos establecidos.

RECOMENDACIONES

En la aplicación de este proyecto recomendamos:

- Establecer y promulgar reglas claras sobre los beneficios que se obtendrán con el apoyo de cada uno de los asociados y de la directiva a escoger, ya que de ellos depende la dirección y control de la asociación.
- Cumplir con todos los requisitos legales expuestos, con la firme convicción de que los tramites a realizar serán realizados de manera correcta para la puesta en marcha de la asociación de manera pronta.
- Ejecutar todas las actividades que se proponen de acuerdo al cronograma, para que de esta manera resulte más fácil cumplir con todos los objetivos planteados por la nueva asociación.
- Fomentar en los directivos de la asociación continúen con el trabajo de acuerdo al manual de funciones propuestos para que de a poco tenga un crecimiento considerable para que en un futuro cercano a esta organización se la reconozca como una de las principales asociaciones sin fines de lucro y con un alto grado de cooperación mutua.
- Este proyecto de tesis, constituye una fuente valiosa de investigación, misma que aportará como guía para aquellas personas que opten por la realización o formación de asociación dentro del país.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: VII Censo de Población y VI de Vivienda, año 2010

- ✓ LUCARELLI *Ricardo M. Moffo*: Villegas *Carlos G*, *Derecho de las Sociedades Comerciales*, 2ª ed., Abeledo - Perrot, Buenos Aires, 1986, pág. 10 y ss,http://www.societario.com/estudiantes/HistoriaSociedadesComerciales.htm#_edn1.

- ✓ LUCARELLI Ricardo M: NISSEN, Ricardo A, Op. Cit., pág. 31, http://www.societario.com/estudiantes/HistoriaSociedadesComerciales.htm#_edn1.

- ✓ LIENDO *Mónica G* y MARTINEZ *Adriana M*: Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía, <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>.

- ✓ MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD: *Ecuador ama la vida*, <http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-apoya-la-asociatividad-de-las-mipymes/> , noviembre 2012.

- ✓ VEGAS, Juan C: Consorcio Asecal Mercurio Consultores, http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf.

- ✓ LIENDO, *Mónica G* y MARTINEZ *Adriana M* : Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística , <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>

- ✓ BUSTAMANTE, Sergio: Federación Colombiana de Municipios, <http://www.fcm.org.co/fileadmin/gestion/pdf/politica.pdf>.

- ✓ BLACIO, Robert: El cooperativismo en el Ecuador, http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=12, Septiembre 2013.
- ✓ VEGAS, Juan C-Consortio Asecal Mercurio y Consultores: Asociatividad, http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf, año 2008.
- ✓ BARRERA, Jorge: Las Sociedades en Derecho. Ed.UNAM, pag.12, año 2008.
- ✓ CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. Capítulo IV. Sistema Económico y Política Económica. Art 283 Pagina 88. Año 2008.
- ✓ AMERICA ECONOMICA: "Perspectivas Económicas Globales", Mar,16/04/2013,<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-el-crecimiento-economico-de-los-paises-andinos-elaborado-por-el-fmi>.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES Carrera Ingeniería en Contaduría Pública Y Auditoría – CPA

Objetivo de la Encuesta:

Estimado (a), la presente encuesta tiene como propósito principal obtener información relevante sobre el nivel de desarrollo económico y social que tiene actualmente la ciudad de Milagro.

1. ¿Pertenece actualmente a alguna asociación dentro de esta Bahía de comerciantes minoristas?

Asociación Mi Lindo Milagro
Asociación 20 de Mayo

2. ¿Qué tipo de productos ofrece como comerciante?

Artesanías Calzado Ropa Bebidas
Relojería Sastrería Frutas
Periódicos, libros y revistas Otro _____

3. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

Primaria Secundaria
Universidad Post grado Sin estudio alguno

4. ¿Conoce usted cómo mejorar su nivel económico y social a través de la práctica diaria de su negocio?

Sí No

5. ¿Cree usted que su asociación le ha beneficiado de manera importante en el crecimiento y disminución de debilidades de su negocio?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cuál es el nivel de comunicación interna que existe entre los integrantes de su asociación?

Muy alto
Alto
Poco
Muy poco
Nada

7. ¿Cree Ud. que su negocio brinda una buena imagen comercial?

Sí No Tal vez

8. ¿Cuánto ha crecido su negocio desde su apertura e integración en la asociación?

Mucho
Poco
Muy poco
Nada

9. ¿Tiene clara la idea de dónde quiere que llegue su negocio?

Sí No Tal vez

10. **¿Los beneficios que ofrece la asociación a la cual pertenece actualmente son los más necesitados por los comerciantes de esta llamada Bahía Mi Lindo Milagro?**
- Seguro si
- Probable si
- Indeciso
- Probable no
- Seguro no
11. **¿Estaría de acuerdo a la conformación de una nueva asociación que brinde beneficios que vayan en función del mejoramiento continuo de los comerciantes?**
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
12. **¿Estaría dispuesto a pagar \$ 25 por ingresar a esta nueva asociación y \$1 semanal como cuota continua a fin de que este valor sea utilizado en al menos 3 beneficios tangibles anuales?**
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
13. **¿Estaría de acuerdo en que esta nueva asociación realice varios programas de capacitación en el año para fortalecer la entrega de servicios por parte de los comerciantes?**
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
14. **¿Cree usted que con la obtención de un manual con información práctica sobre manejo de negocios y atención a los clientes será de mucha ayuda para mejorar sus actividades diarias?**
- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no
15. **¿Estaría de acuerdo en que esta asociación invierta en programas e incentivos motivadores para sus afiliados, tales como expo ferias, servicios médicos, publicidad, agasajos, etc.?**
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
16. **¿De acuerdo a su experiencia, si se ofrece una asociación de comerciantes minoristas muy dinámica y enfocada en el crecimiento de sus asociados, en qué porcentaje cree usted que aumentaría el ingreso de nuevos asociados?**
- 15%
- 10%
- 5%

ANEXO 2. Fotos encuesta



ANEXO 3

MODELO CARTA SOLICITUD DE APROBACION ESTATUTOS AL MINISTERIO INCLUSION ECONOMICA Y SOCIAL (MIES)

ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS MILAGRO EMPRENDEDOR

Señora
Doris Solís
Ministra de Inclusión Económica y Social
Presente.

De mi consideración.-

Estimada Ministra,

Reciba un cordial saludo de parte de varios de la directiva provisional de la asociación Comerciantes Minoristas Milagro Emprendedor, el motivo de la presente es para solicitarte la aprobación de los estatutos legales para que la Asociación sea legalmente constituida.

Esta asociación será una entidad privada, no lucrativa, no religiosa, ajena a las actividades partidistas, dedicada a promover por cualquier medio lícito, el desarrollo integral de todos sus asociados mediante estrategias de cooperación mutua.

La unión de todos permitirá generar nuevas ideas y propuestas para mejorar la capacidad económica y social dentro del cantón.

Agradezco de antemano su atención.

Atentamente,
XXX XX
Presidente de Asoc. Milagro Emprendedor

ANEXO 4

ESTATUTO MODELO PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA ASOCIATIVIDAD ENTRE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS UBICADOS EN ÁREA TERMINAL TERRESTRE LLAMADA ASOCIACIÓN COMERCIANTES MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

CAPÍTULO I GENERALIDADES

Art. 1.- Con domicilio en la ciudad de Milagro, cantón de la provincia del Guayas, organizase la ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS MILAGRO EMPRENDEDOR, con todos los comerciantes que firman los presentes Estatutos como socios fundadores de la Entidad y los que posteriormente ingresen a prestar sus servicios a la asociación y que reúnan las condiciones exigidas en el artículo 4.

Art. 2.- Las finalidades primordiales que persigue la Asociación son:

- a) Propender a la unión y solidaridad entre todos los asociados, fomentar los verdaderos principios de compañerismo y confraternidad;
- b) Orientar todas sus actividades por lo sanos principios de cultura y justicia;
- c) Procurar alcanzar las mejores condiciones de vida posible, mediante nuevas conquistas, así como laborando por el perfeccionamiento técnico y comercial de la Asociación Milagro Emprendedor;
- d) Crear y estimular el desarrollo de la personalidad de todos sus miembros, estableciendo espacios de Propaganda, Previsión, Beneficencia, Cooperativas, Montes de Piedad, Acción Social, Subsidio de Cesantía, Deportes y otras que se hagan indispensables para atender el adelantocultural, moral y económico de los miembros de la Asociación;
- e) Preparar, propugnar y apoyar Leyes, que sean beneficiosos para los asociados y gestionar para que no se expidan las que fueren perjudiciales;
- f) Defender los derechos de los miembros de la Asociación como afiliados a los Organismos del Seguro Social establecidos por la Ley, propendiendo también

a que éstos mejoren, amplíen, simplifiquen los trámites para la atención a los afiliados.

Art. 3.- La Asociación Milagro Emprendedor como entidad, no podrá intervenir en actos de carácter político o religioso, pudiendo sus miembros hacerlo individualmente y como ciudadanos, pero fuera de la Asociación.

CAPÍTULO II DE LOS MIEMBROS

Obligaciones, prohibiciones y derechos

Art. 4.- Son miembros de la Asociación de Milagro Emprendedor los fundadores de la entidad y los que en lo posterior, mediante solicitud escrita, expresen su voluntad de pertenecer a ella y cumplan además con estos requisitos:

- a) Suscribir la tarjeta de registro, una vez que la solicitud de ingreso haya sido aceptada por el Directorio.
- b) Satisfacer la cuota de ingreso que se determine al establecer la Asamblea general;
- c) Adquirir el respectivo carnet que le acredite como miembro de la Asociación;
- d) Pagar cumplidamente las cuotas mensuales que se fijaren en el Reglamento Interno y las extraordinarias que se determinen en Asamblea;
- e) Asistir cumplidamente a las sesiones de Asambleas Ordinarias y Extraordinarias que se convocaren;
- f) Asistir obligatoriamente a los funerales de los miembros fallecidos;
- g) Aceptar y cumplir estrictamente los cargos y comisiones que la entidad les confíe, por resolución de la Asamblea y,
- h) Cooperar con la Asociación para el más eficaz desarrollo de todas sus actividades sociales, cumpliendo disciplinariamente las resoluciones que en forma legal fueren adoptadas.

Art. 5.- Los miembros de la Asociación tienen los siguientes derechos:

- a) Elegir y ser elegidos para formar parte del directorio, de las comisiones y de cualquier acto o función, con las restricciones establecidas en estos Estatutos.
- b) Percibir, de acuerdo con las disposiciones reglamentarias, el auxilio o auxilios previstos en el Presupuesto Anual, en casos de enfermedad, accidentes de trabajo o separación de sus cargos cualquiera que fuere el motivo;
- c) Usar y gozar de todas las prerrogativas y servicios que establezca la Asociación; de sus bienes y pertenencias, en la forma y condiciones que prescriban los respectivos Reglamentos.

Art. 6.- Es absolutamente prohibido a los miembros de la Asociación:

- a) Excusarse de desempeñar los cargos y comisiones que les confiaran la Asamblea, el Directorio o el Presidente de la Asociación o quien hiciere sus veces a menos que justifiquen en debida forma la absoluta imposibilidad de hacerlo;
- b) Hablar mal de la asociación , sus dependencias, dirigentes y funcionarios, fuera de su seno, ni promover disturbios ni crisis dentro de la Asociación; y,
- c) Tomar su nombre para ningún acto público o privado, sin que previamente haya habido autorización de la Asamblea, el directorio o el Presidente.

Art. 7.- Se pierde la calidad de miembro de la Asociación:

- a) Por renuncia;
- b) Por separación del cargo Municipal, en virtud de renuncia o jubilación;
- c) Por haber sido expulsado de la Asociación; y,

- d) Por falta de pago de seis mensualidades continuas, salvando resolución en contrario del Directorio.

Art. 8.- Las renunciaciones que por escrito presentaren los miembros de la Asociación se conocerán y aceptará el Directorio.

CAPÍTULO II DE LOS ORGANISMOS DIRECTIVOS

Art. 9.- Los Organismos Directivos de la Asociación son:

- a) La Asamblea General;
- b) El Directorio.

De la Asamblea General

Art. 10.- El poder y autoridad máximo de la Asociación radica en la Asamblea General la que resolverá lo que creyere conveniente, sin violar estos estatutos, ni reglamentos que se dicten ni las leyes vigentes.

Art. 11.- El quórum reglamentario de las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias se establece con la mitad más uno de la totalidad de los miembros de la entidad y con el número que concurren en la segunda convocatoria.

Art. 12.- La Asamblea General Ordinaria sesionará obligatoriamente en la segunda quincena de cada trimestre y en forma extraordinaria, cuando la convoque el Directorio o a solicitud escrita de por lo menos 20 miembros de la entidad, haciendo constar el motivo.

Art. 13.- Son atribuciones de la Asamblea General:

- a) Elegir Presidente, Secretario, Administrador y Tesorero, a efecto de que todas estén debidamente representadas en el Directorio, quienes durarán en sus funciones dos años. La elección del Directorio se llevará a cabo, obligatoriamente, en cualquier día de la segunda quincena del mes de Diciembre del año que concluye el periodo para el

que fueron elegidos y la posesión en la primera semana del mes de enero del siguiente año de conformidad con el instructivo vigente;

- b) Resolver, obligatoriamente, las dudas que se presentaren sobre la aplicación de estos Estatutos;
- c) Discutir y aprobar, en dos sesiones distintas los Reglamentos Internos que fueren menester formulados por el Directorio;
- d) Aprobar, en dos sesiones, el presupuesto anual que previamente elabore el Directorio;
- e) Remover o separar a los miembros del Directorio que hubiesen contravenido las disposiciones de los Estatutos y Reglamentos;
- f) Conocer y aprobar o rechazar las cuotas y balances de Tesorería;
- g) Discutir y aprobar las reformas a estos Estatutos, en dos sesiones distintas, observando lo dispuesto en el artículo;
- h) Pedir al Directorio todos los informes que juzgue necesarios a fin de conocer el desenvolvimiento administrativo y social de la Asociación;
- i) Conocer y resolver sobre la ampliación de las sanciones a los miembros de la Asociación sobre faltas graves;
- j) Facultar al Directorio la contratación de todo cuanto estime conveniente para los fines sociales de la asociación.

Del directorio

Art. 14.- El Directorio estará constituido por el personal Directivo y Administrativo a que se refiere el artículo 13 inciso a).

Art. 15.- Los miembros del Directorio durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser elegidos por otro periodo igual.

Art. 16.- El Secretario y el Tesorero tendrán solo voz informativa en el seno del Directorio, pero no voto.

Art. 17.- Son deberes y atribuciones del Directorio:

- a) Sesionar ordinariamente por lo menos una vez al mes y extraordinariamente cuando haya necesidad para ello y sea convocado por el Presidente o quien hiciere sus veces, siendo obligación de éste informar en la próxima Asamblea General que se reúna de las resoluciones que se hubiesen tomado.
- b) Para las sesiones de Directorio se necesitará la concurrencia de la mitad más uno de sus Miembros. En caso de ausencia del Presidente, le reemplazará el Administrador.
- c) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones estatutarias y reglamentarias, propendiendo al mejoramiento y éxito de la Asociación, a fin de que ella ofrezca confianza a sus miembros y se sientan atraídos por la realidad de sus ventajas sociales;
- d) Hacer constar en el presupuesto las cantidades que deben invertirse en las distintas necesidades de mantenimiento de la Entidad y de beneficios sociales a sus miembros, de acuerdo a las prescripciones estatutarias y reglamentarias;
- e) Declarar vacantes los cargos de los Funcionarios que dejaren de concurrir a más de tres sesiones consecutivas sin justificación alguna, o que no cumplan con las resoluciones que se adopten, debiendo justificar el procedimiento en la Primera Asamblea General;
- f) Resolver transitoriamente las dudas sobre la aplicación de los Estatutos, pero de modo obligatorio para los Miembros de la Entidad hasta la reunión de la próxima Asamblea y de manera definitiva las que se presentaren con respecto a los Reglamentos;
- g) Presentar, por medio del Presidente o quien hiciere sus veces, el informe anual de labores especialmente del movimiento económico, a fin de que conozca la Asamblea en la sesión en la que se poseione el nuevo Directorio;

- h) Examinar los balances que mensualmente presentará el Tesorero al Directorio, así como emitir todos los informes que solicitare la Asamblea en cualquier época;
- i) Intervenir en todos los casos que afecten la salud, la libertad, el trabajo de los Miembros de la Entidad, apoyándoles moral o económicamente y procurando la pronta solución de sus problemas;
- j) Estudiar y resolver las propuestas que presentaren los miembros de la Entidad o personas particulares, para administrar las pertenencias de ella. En igualdad de condiciones, se dará preferencia a aquellos;
- k) Nombrar al síndico de la Asociación;
- l) Aplicar las sanciones que contemple el Reglamento Interno o que dispusiere la Asamblea General;

Art. 18.- Se realizarán sesiones ampliadas de Directorio, cuando deban resolverse asuntos de suma importancia, debiendo a estas sesiones concurrir los funcionarios Principales y Suplentes, así como los miembros de la entidad que fueren invitados especialmente.

Art. 19.- Las normas de funcionamiento de la Asociación; los deberes y atribuciones de cada uno de los Miembros del Directorio; el funcionamiento de las sesiones determinadas en el in. d) del art.2 constarán expresamente en el Reglamento Interno, sujeto, en todo, a estos Estatutos y a las resoluciones de Asamblea General.

Art. 20.- El Presidente tiene la personería legal de la Asociación para representarla judicial y extrajudicialmente, como actor o demandado, suscribiendo todas las obligaciones y documentos de la Entidad, así como representándola en todo acto oficial o social y desempeñando el cargo de Delegado ante el Consejo de Administración de las asociaciones que se establezcan de acuerdo con la Ley.

CAPÍTULO IV DE LOS FONDOS DE LA ASOCIACIÓN

Art. 21.- Los fondos de la Asociación son de dos clases:

Comunes y Especiales

Art. 22.- Son fondos y bienes comunes:

- a) Las cuotas de ingreso y las cuotas mensuales;
- b) El producto de las multas que fueren impuestas por la Asamblea o el Directorio;

Art. 23.- Son fondos especiales:

- a) Las cuotas extraordinarias;
- b) Las subvenciones, donaciones, legados, etc., que se hicieren a la Asociación para fines determinados;
- c) Las cantidades que la asociación determine para fines específicos; y,

Art. 24.- Los fondos comunes se emplearán en el mantenimiento de la asociación y los Especiales, en los fines para los que se adquieran.

Art. 25.- El dinero de la Asociación obtenido por cualquiera de los conceptos enumerados anteriormente, será depositado en un Banco de la localidad a la vista y orden de la Asociación.

Art. 27.- Nadie podrá disponer dinero de la Asociación en su provecho personal y es el tesorero el pecuniariamente responsable de los fondos a su custodia, siendo su obligación **presentar trimestralmente**, el balance de ingresos, egresos y saldo que hubiere en caja a la fecha, a la Asamblea General.

CAPÍTULO V DE LAS SANCIONES

Art. 28.- La violación a las normas estatutarias así como la inobservancia de las disposiciones emanadas de la directiva de la Asociación, será sancionada con amonestaciones, multas, suspensión en el goce de los derechos y con expulsión de la asociación.

Art. 29.- Corresponde al Directorio imponer cualquiera de las sanciones. El Presidente o quien hiciere sus veces ejecutará las mismas, de conformidad con lo que determina el Reglamento Interno. La expulsión decretará solo la Asamblea General, en casos extremos y luego de que el Directorio haya realizado una prolija investigación sobre las causas que van a motivarla.

Art. 30.- El organismo o funcionario que hubiese impuesto la sanción puede revocarla o modificarla, y el que la ha sufrido, está autorizado para apelar ante el Organismo inmediato superior, cuyos términos y condiciones de recursos se determinarán en el Reglamento Interno.

Art. 31.- Los socios activos estarán obligados al puntual pago de cuotas durante el lapso de suspensión.

CAPÍTULO VI DISPOSICIONES GENERALES

Art. 32.- En la Asociación, a más de los miembros activos a que se refieren los artículos 1 y 4, habrá socios Honorarios.

Los socios Honorarios serán elegidos en forma unánime y únicamente por el Directorio, de entre los ciudadanos que se distinguieren por su decisión para servir los intereses de la Asociación, o que de una u otra manera hubiesen prestado servicios de manera relevante e importante.

Art. 33 Todos los cargos, funciones y comisiones de la Asociación son de carácter honorífico, gratuito y obligatorio, siendo prohibido para sus miembros recibir remuneraciones pecuniarias por concepto de sueldos, comisiones, honorarios, etc.

Exceptuándose el valor correspondiente a subsistencias para las comisiones que por alguna gestión relacionada con la asociación tengan que ausentarse de la ciudad.

Art. 34.- Los presentes estatutos no podrán ser reformados sino por lo menos después de dos años de vigencia, de acuerdo con la evolución y necesidades de la asociación.

Art. 35.- La Asociación se extinguirá en los siguientes casos:

- a) Cuando el número de sus Miembros se redujere a menos de veinte;
- b) Cuando así lo resolviera la Asamblea General reunida para ese solo objeto, en forma unánime y de conformidad con el artículo 13, inciso k).
- c) En caso de disolución, sus bienes se liquidarán por medio de la Comisión nombrada para el efecto y los remanentes se destinarán al objeto que determine la Asamblea General.

Art. 36.- El Presente estatuto, entrará en vigencia a partir de su aprobación por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES.

Art 37.-. Cualquier asunto no contemplado en el presente estatuto, será resuelto por La Asamblea General.

LO CERTIFICO:

El presente Estatuto, fue analizado, discutido y aprobado en la Asamblea General realizada el xx de xx del 2013.

**(FIRMA)
PRESIDENTE**

**(FIRMA)
SECRETARIO**

ANEXO 5
MODELO DE ACTA CONSTITUTIVA DE UNA CORPORACIÓN DE PRIMER GRADO

En la ciudad de Milagro, provincia de Guayas, hoy lunes 02 de enero del 2013, a las 17h00, se reúnen los abajo firmantes con el objeto de constituir libre y voluntariamente una organización de derecho privado con finalidad social y sin fines de lucro. Para una mayor organización de la reunión, se nombra al señor XXX como Director de Debates.

Los presentes en su calidad de miembros fundadores expresan su voluntad de constituir la organización denominada Asociación Comerciantes Minoristas Milagro Emprendedor, esta asociación será una entidad privada, no lucrativa, no religiosa, ajena a las actividades partidistas, dedicada a promover por cualquier medio lícito, el desarrollo integral de todos sus asociados mediante estrategias de cooperación mutua.

Se procede a elegir una directiva provisional para que se encargue de realizar los trámites necesarios ante el Ministerio competente, a fin de alcanzar la personalidad jurídica.

Directiva provisional:

Presidente provisional: XXX, cédula número XXXXXXXX

Secretario provisional: XXX, cédula número XXXXXXXX

Tesorero provisional: XXX, cédula número XXXXXXXX

Administrador Provisional: XXX, cédula número XXXXXXXX

Se delega a la directiva provisional para que redacte un proyecto de estatuto social y en la próxima Asamblea General lo someta a consideración de los miembros fundadores.

La entidad en formación tendrá su sede en la siguiente dirección; xxx, parroquia xxx, cantón Milagro , provincia de Guayas, teléfono xxx, correo electrónico: xxx.

Se hace conocer a los presentes que uno de los requisitos para la concesión de la personalidad jurídica, consiste en acreditar un patrimonio mínimo de USD 400 dólares (CUATROCIENTOS DÓLARES), en una cuenta de integración de capital.

El Presidente provisional solicita a la Asamblea un receso de 15 minutos hasta que el señor secretario redacte la presente acta, la misma que es aprobada por los concurrentes por unanimidad.

Sin tener ningún otro punto que tratar, se levanta la sesión, a las 19H00. Para constancia firman todos los miembros fundadores:

(firma)

(firma)

.....
Nombre:

CI:

Nacionalidad:

Dirección:

Teléfono:

Presidente Provisional

.....
Nombre:

CI:

Nacionalidad:

Dirección:

Teléfono:

Secretario Provisional

ANEXO 6
MODELO DE NOMBRAMIENTO ELECCION DE PRESIDENTE DE
ASOCIACION MILAGRO EMPRENDEDOR

Milagro, Enero del 2013

Señores
Presidente de la Asociación
Milagro Emprendedor
Ciudad

De mi consideración:

Me es grato comunicarle que la Junta General Extraordinaria de Socios de la Asociación Milagro Emprendedor, en sesión celebrada el día de hoy, tuvo el acierto de reelegirlo para el cargo de **GERENTE o PRESIDENTE** de la misma, por un período de 2 años contados desde la fecha de inscripción del presente nombramiento en el Registro Mercantil del cantón Milagro. De conformidad con lo dispuesto en el estatuto social, a usted le corresponde ejercer individualmente la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía.

La Asociación **de Comerciantes minoristas Milagro Emprendedor** se constituyó mediante escritura pública autorizada ante la Notaria del cantón Milagro, Abogadaos, el de Enero de 2013, debidamente inscrita en el Registro Mercantil del cantón Milagro el día de Enero de 20.... de fojas a y con el número del Registro Mercantil.

Muy atentamente

.....

Presidente AD-HOC

RAZON: Declaro que en esta misma fecha he aceptado el cargo de **Presidente** de la Asociación de comerciantes minoristas Milagro Emprendedor, para el cual ha sido elegida.

Milagro ,de del 2013

Nacionalidad: **Ecuatoriana**
Cedula

(Nombre de la persona electa)

.....

Presidente

ANEXO 7

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN EN EL RUC, PARA LAS INSTITUCIONES DE CARÁCTER PRIVADO SIN FINES DE LUCRO

Los requisitos para inscripción en el RUC son los siguientes:

1. Formularios RUC 01-A, que corresponden a la inscripción y actualización de la información del Registro Único de Contribuyentes; y RUC 01-B, que corresponde a la inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades; ambos formularios serán suscritos por el representante legal.

2. Presentar original o copia certificada del documento de constitución debidamente legalizado por el organismo de control respectivo y entregar copia simple del mismo.

3. Presentar original o copia certificada del nombramiento del representante legal avalado por el organismo de control respectivo.

4. Copias a color de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte con Visa de Inmigrante (Visa 10), del representante legal y, de ser el caso, el original del certificado de votación del último proceso electoral.

5.- Copia de uno de los siguientes documentos:

Comprobante del pago del impuesto predial, a nombre del sujeto pasivo, donde ejercerá su actividad económica, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediato anterior.

Copia del contrato de arrendamiento, en el que deberá obligatoriamente constar el RUC del arrendador, notariado.

Siempre que no haya sido posible la entrega de uno de los documentos señalados, en el caso de cesión de uso del local donde se va a realizar la actividad económica por parte de un familiar, el sujeto pasivo deberá presentar una comunicación al Servicio de Rentas Internas, en la que el propietario declare que ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble, a la que adjuntará copia del documento de identificación del cedente, así como copia de cualquiera de los documentos señalados anteriormente que reflejen la dirección del local objeto de la cesión.

6. Nombres y apellidos completos y número del RUC del contador.

ANEXO 8

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO UNICO DE ORGANIZACIONES CIVIL (RUOSC)

RUC (Es necesario el ruc porque para solicitar la clave le pedirá la fecha de inscripción del RUC, cédula del representante legal, provincia y cantón donde sacaron el RUC)

Acuerdo Ministerial de creación otorgado por el Ministerio Institucional o Institución legalmente acreditada.

Estatutos legalmente inscritos en el Ministerio Institucional o Institución legalmente acreditada en formato digital (PDF, DOC, JPG), con un peso menor a 6MB.

Directiva de la organización actualizada en el Ministerio o Institución legalmente acreditada.

Lista de Socios con su respectivo número de cédula.

También en el sistema encontrara preguntas de selección en base a los fines y objetivos de la organización.

ANEXO 9

HOJA DE INSCRIPCIÓN Solicitud de ingreso

DATOS PERSONALES

Apellido:
Nombres:
Fecha de nacimiento:/...../.....
Lugar:
Documento tipo: N°:
Nacionalidad:
Estado civil:
Domicilio particular:
Ciudad: Provincia:
Tel: Fax: Cel:
E-mail:



ESTUDIOS

Título obtenido / especialización:
.....
Lugar de estudios:
.....
Posgrado - Lugar de estudios:
.....

FORMA DE PAGO QUE SELECCIONA

Depósito en cuenta bancaria de Asoc. Milagro Emprendedor
Pago en sede
Lugar y fecha:

.....
Firma del Solicitante

.....
Firma Presidente Milagro Emprendedor

ANEXO 10

GUIA BASICA DE ATENCION AL CLIENTE Y ORGANIZACIÓN

PORTADA





ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS “MILAGRO EMPRENDEDOR”

GUÍA BÁSICA DE ATENCIÓN A CLIENTES Y ORGANIZACIÓN

1.- ¿Qué es la Asociatividad?

Es un mecanismo de cooperación entre micros, pequeñas y medianas empresas, en donde todas participan, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial.

¿Qué beneficios obtengo con la Asociatividad?

- Tener economías de escala y por lo tanto, alcanzar nuevos mercados, reducir costos y acceder a nuevas tecnologías.
- Acelerar el proceso de aprendizaje e intercambio de experiencias.
- Aumentar el poder de negociación con proveedores y con clientes.
- Alcanzar objetivos comunes de competitividad en el mercado.
- Alcanzar servicios: financieros, capacitación, estudios de mercado y logística.
- Compartir costos de transporte, al negociar por volúmenes entre varios empresarios.
- Pactar precios entre asociados, evitando la competencia desleal.
- Alcanzar descuentos por volúmenes.
- Evitar intermediarios en las negociaciones.
-

2



Claves para que la asociatividad tenga éxito:

- La confianza y el trabajo en equipo
- Reglas claras
- Planificar incentivos y beneficios
- Programas para mejorar imagen comercial



2.- EL NEGOCIO

2.1 ¿Cómo negociar?

Mediante una buena organización el proceso de compra es más fácil, teniendo en cuenta:

1. Saber que pedirle al proveedor
2. Como pedirlo y
3. A quien pedirlo

Para negociar podemos decir que debemos sentir al proveedor como un aliado de nuestro negocio.

¿Qué se debe tener en cuenta para negociar?



3

Al momento de negociar debemos tener las reglas claras, por eso hay que tener presente dos criterios al momento de seleccionar y negociar:

A. La calidad del producto que se distribuye

1. Sabor del producto.
2. Presentación del producto.
3. Precio del producto.



B. La calidad del servicio

1. Despacho del producto en las fechas acordadas
2. Atiende quejas y reclamos de la mejor manera.
3. Da garantía.

Además usted deberá exigirle a su proveedor algunas pautas de su trabajo como:

- La cotización.
- Muestra física del producto.
- Material de apoyo para organizarla exhibición y el aspecto físico del local comercial.
- Fomentar la participación en ofertas y promociones entre los clientes.



2.2 LLEVANDO LAS CUENTAS DE MÍ NEGOCIO

Debo tener REGISTROS ACTUALIZADOS para poder tomar decisiones

¿Qué es un registro?

Es un libro, cuaderno, formato, en donde se lleva toda la información del negocio soportado con documentos físicos y reales como:

4 facturas, consignaciones, recibos de proveedores, recibos de caja, comprobantes de egreso.

Una vez organizado estos documentos, usted debe elaborar el INVENTARIO de su mercancía, con el fin de conocer que tiene cuanto tiene y cuanto le cuesta.



¿Qué es un inventario?

Son todos aquellos bienes o productos que tiene el negocio y que usted compra para luego venderlos o procesarlos, que se encuentran en buen estado y no vencidos.





2.3 ¿De qué manera calculo los ingresos de mi tienda?

Para elaborar un inventario es necesario saber que artículos tenemos para la venta y cuál fue su costo.

Una vez identificado el precio de compra unitario de los artículos de su tienda, elaboramos el inventario. Recuerde consulte los precios en las facturas de compra.

A continuación como levantar el inventario de su negocio:

Ejemplo:

Usted compra para su tienda un paquete de jabones que viene por 4 unidades, a \$5.00 el

paquete; para conocer su precio unitario usted deberá efectuar el siguiente cálculo:

$$\begin{array}{ccccc}
 \$5.00 & / & 4 & = & 1.25 \\
 \uparrow & & \uparrow & & \uparrow \\
 \text{Lo que cuesta} & & \text{Unidades de} & & \text{Valor de cada uno} \\
 \text{el paquete} & & \text{jabones} & & \text{de los jabones}
 \end{array}$$

El valor de cada uno de los jabones significa el costo de venta de su negocio es decir lo que en este momento me cuesta la mercancía para el negocio.

El costo de venta y calculando los ingresos de mi negocio puedo calcular el punto de equilibrio.

A.- ¿Cómo cálculo mis ingresos?

- Sus ingresos provienen del pago que recibe de sus clientes cada vez que vende un artículo de su tienda.
- Cuando usted vende un producto e inmediatamente le cancelan en efectivo, decimos que este dinero entra a CAJA.
- Pero cuando usted vende un producto a crédito en ese momento, usted ha generado una CUENTA POR COBRAR al cliente.

□ Recuerde que para usted dar crédito o fiar, necesita dejar las reglas claras.

Que debo llevar en mi carpeta:

- 1) Facturas de proveedores
- 2) Recibos de consignaciones
- 3) Recibos de caja

Y en un cuaderno debo llevar:

1. Los datos de lo que vendo de contado
2. Los datos de lo que vendo a crédito
3. Los datos del dinero que saco de mi negocio, para pagar algo del mismo o para mis necesidades

5

Una vez efectuado el inventario, usted debe asignar el valor de venta a cada uno de sus productos, es decir debe determinar su PRECIO DE VENTA.



B.- ¿Cómo puedo calcular el precio de venta?

- Preguntando a cada uno de sus proveedores, es decir, a quienes usted compra, el precio sugerido de venta.
- Teniendo en consideración tanto los costos fijos como variables que se incurren diariamente en adquirir el producto y ponerlos a la venta.

Un buen precio es el que genera rentabilidad y es económico para el cliente.

6



Ahora para poder calcular el punto de equilibrio necesito saber los gastos de mi negocio. Recuerde, hay 2 clases de gastos:

• Gastos fijos:

En los que cada mes usted necesariamente incurre, como: Servicios públicos (Agua, Luz, Teléfono), arrendamiento y nómina.



• Gastos Variables:

Aquellos gastos que usted efectúa, diferentes de los anteriores, y que por el contrario no son fijos cada mes, como: arreglos (estanterías, pintura, Etc).





C.- ¿Qué es el punto de equilibrio?

Muy sencillo:

- Calcule el total de ingresos de su negocio (Totalizando las ventas diarias).
- Calcule sus egresos totales: totalice sus gastos, tanto fijos como variables.

POSICION 1.- Vende solo lo suficiente para pagar sus costos y gastos. **ESTA EN EL PUNTO DE EQUILIBRO.** Esta situación no es suficiente, porque no puedo pasar todos los meses vendiendo únicamente lo que necesita. No puede mantener su negocio solo en Punto de Equilibrio cero.

POSICION 2.- Sus ventas son mayores que sus gastos y costos totales, **ESTÁ POR ENCIMA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**, es decir ya está logrando una rentabilidad con su negocio mensualmente.

POSICION 3.- Sus ventas no le alcanzan para pagar costos y gastos, **ESTÁ POR DEBAJO DE SU PUNTO DE EQUILIBRIO**; situación alarmante en la cual no debe estar, ya que no ha logrado lo suficiente para pagar sus costos y gastos. Estoy perdiendo dinero.

¡¡¡Si usted se encuentra en la POSICIÓN 2, es hora de calcular su UTILIDAD!!! Tenga en cuenta la siguiente fórmula:

$$\text{UTILIDAD} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{COSTO VENTA} - \text{GASTOS}}{\text{EGRESOS}}$$

Y luego la Utilidad en % = $[\text{ingresos} / \text{egresos}] - 1 \times 100$

7



a.- ¿La importancia del punto de equilibrio para mi rentabilidad?

Una vez que haya calculado su utilidad, es indispensable que tenga en mente, dejar un porcentaje de ella para AHORRAR.

Usted ya definió anteriormente cuánto quiere ahorrar, es el momento para que lo haga. No lo piense dos veces, usted necesita proveerse de algún dinero, no solo para emergencias sino para REINVERTIR en su negocio y llevar a cabo sus PROYECTOS.

b.- Utilidad de productos o Margen de Rentabilidad.

Una vez que haya calculado su utilidad, es indispensable que tenga en mente, dejar un porcentaje de ella para AHORRAR.

Usted ya definió anteriormente cuánto quiere ahorrar, es el momento para que lo haga. No lo piense dos veces, usted necesita proveerse de algún dinero, no solo para emergencias sino para REINVERTIR en su negocio y llevar a cabo sus PROYECTOS.

3.-¿QUE ES MERCADEO?

8

Es todo lo que se hace para dar a conocer nuestros productos o bienes a los consumidores y para generar la satisfacción que todo comerciante quiere tener:

- incrementar y mejorar el volumen de sus ventas.

¿Cómo se debe hacer?

Las ventas son el resultado de varios factores internos y externos lo cual inciden en la comercialización de los productos.



1.- Factores Externos:

Son aquellas variables que aunque usted quiera no lo puede controlar Estos son:

- Los clientes,
- El medio ambiente,
- La cultura,
- La competencia,
- Aspectos legales y
- Avances tecnológicos.

2.- Factores Internos:

Son aquellas variables que si se pueden controlar inciden directamente en la comercialización de los productos y hacen que la venta sea exitosa.

Estos son:

- Producto,
- Precio,
- Publicidad,
- Promoción y
- Servicio al cliente(atención en la tienda), que se explican



a continuación:

a.- PRODUCTO:

Escoger muy bien el surtido de sus negocios de acuerdo con las necesidades y preferencias de los clientes:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Composición física y | <input type="checkbox"/> Presentación |
| <input type="checkbox"/> técnica de los productos | <input type="checkbox"/> Nombre, marca |
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Empaque |
| <input type="checkbox"/> Tamaño | |



Trabajando siempre en equipo

b.- PRECIO:

Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por su producto. Se deben fijar precios justos y competitivos, de acuerdo al proveedor y/o la competencia.



c.- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:

Incluyen todos los mecanismos de comunicación, exhibición y oferta de los productos, tanto los mensajes



como los medios masivos o directos que usará para dar a conocer sus productos, su tienda y motivar la compra.



d.- ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE:

10

Crear la cultura de servicio, para generar confianza y seguridad en nuestros clientes actuales y atraer a los potenciales.



Mercado Objetivo:

Es un grupo general de personas que tienen necesidades comunes y a las que usted puede atender en un momento determinado.



- 1) Recuerde los nombres de las personas que más compran en su negocio.
- 2) Reúna la información de estas personas y apúntela en el siguiente formato como se muestra en el ejemplo.



¿De qué manera puedo conocer mi mercado Objetivo?

Características		Nº de clientes	Productos que más compran	Total	Mayoría
SEXO	Hombre	5		5	Mujeres
	Mujer	10		10	
	Niños	4		4	
EDAD	Entre 5 y 10	4		4	Entre 20 y 30
	Entre 20 y 30	8		8	
	Entre 30 y 50	5		5	
	Mas de 50	3		3	
OCUPACION	Estudiantes	5		5	Empleo Fijo
	Amas de casa	8		8	
	Empleo Fijo	10		10	
	Trabajo Ocasional	6		6	
	Independientes	7		7	

11

Ahh, entonces mi mercado son las de empleo fijo, entre 20 y 30 años de edad.



4.- LAS VENTAS

La prosperidad de su negocio dependerá de la habilidad que tenga como vendedor.

Vender es el intercambio que realiza con sus clientes, mediante el cual, ellos adquieren lo que necesitan a cambio de dinero.

¿Cómo realizar las ventas?

1.- Preparación de la Venta.- Esto es arreglar el establecimiento comercial de tal manera que los clientes queden con ganas de volver.

La primera impresión es duradera, si los clientes se llevan una buena imagen de su negocio cuando vienen por primera vez, lo seguirán visitando; por el contrario, si se llevan un mal recuerdo, nunca volverán.

2. Realización de la venta.- Es el momento en que hace el intercambio con el cliente, ofreciendo sus productos, identificando sus necesidades y cumpliendo sus expectativas.

Se le debe mostrar al cliente, con hechos y datos contundentes, que lo que va a comprar es lo que necesita y que su inversión estará recompensada por el uso del producto.

12

Hacer que el cliente se sienta importante para usted, todo ser humano demanda atención y le gusta sentirse bien atendido.

Para lograr una venta con su cliente necesita:

Conocer los productos: esto es conocer sus ventajas, sus características, su forma de almacenarlos, fechas de vencimiento, sus sustitutos y sus complementarios.



PERFIL DE UN VENDEDOR

● CONDICIONES FÍSICAS DEL VENDEDOR:

A los clientes les gusta la gente bien presentada, por eso es importante:

- Orden y limpieza.
- Vestimenta: delantal o ropa limpia.
- Buena presentación.



● PERSONALIDAD:

- Actitud positiva
- Transmitir éxito.
- Demostrar conocimiento del producto y estar seguro que es el mejor.
- Saber escuchar.
- Saber preguntar.
- Saber motivar con orientación hacia el producto.
 - Captar la personalidad del cliente
 - Identificar la necesidad del cliente Saber vincular el producto con la necesidad del cliente.
 - Dejar convencido al cliente que ha efectuado un buen negocio.
 - Dejar convencido al cliente que ha conocido a una persona interesante, con la sensación de que vale la pena hacer negocios con él.





5.- LA IMAGEN DE SU NEGOCIO



LA HONESTIDAD, LA GARANTÍA Y LA CALIDAD SON LA BASE DEL BUEN NOMBRE DE SU NEGOCIO.

- La Fachada:

La primera impresión del establecimiento hace que se tome la decisión de entrar.

14

- Pinturas en puertas ventanas y pisos:
- Buen estado
- Constante mantenimiento
- Colores que identifiquen su negocio.
- La entrada:
- Despejada y sin obstáculos.
- Aseo diario.



6.- LA PUBLICIDAD

La publicidad es anunciar en forma verbal o escrita los productos, servicios y ventajas de mi negocio para así convencer al cliente hacia la compra las cuales pueden ser:

Material publicitario en el punto de venta.

Es el material promocional ubicado en los puntos de venta para captar la atención del consumidor e impulsar la compra



Ventajas

- Incrementa la imagen del producto.

El comerciante envía comentarios al consumidor sobre las características y ventajas de su producto.

- Incrementa las ventas.

La publicidad en el punto de venta ha demostrado tener un impacto positivo.

- Reduce gastos de publicidad



Ningún comerciante puede publicar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV. Empleando la publicidad dentro del negocio, se anuncia con eficacia las líneas de productos que se venden a quienes entren o pasen frente al local.

7.- SERVICIO AL CLIENTE



RECUERDE:

"EL PRODUCTO
CONVENCE
PERO EL
SERVICIO
ENAMORA"

16

Reglas a Seguir:

- **Atención amable y educada:**
 - Las buenas maneras y el respeto a los demás reportan beneficios sociales y producen utilidades económicas.
 - El comerciante es un líder en su comunidad, calidad que usted debe destacar



con sus buenos modales y pulcritud personal.

- **Fachada del Establecimiento:**

- La portada del negocio, es decir, su parte exterior hacia la calle, es la cara de negocio, expuesta a la mirada y a los comentarios de los clientes y de la competencia.
- La presentación exterior debe ser lo más atractiva posible, demostrando limpieza, orden y claridad. Utilice colores suaves, limpios, tranquilos y sutiles como los pasteles (verde claro, gris, azul, blanco, rosado) que permiten que los productos sobresalgan.

- **Presentación personal:**

- Los comerciantes y empleados deben en todo momento estar bien presentados, tanto en su aspecto físico como en su ropa, anteponiendo su calidad humana y su pulcritud.

- **Adecuada exhibición y colocación de los productos:**

- Evite mezclar indebidamente artículos que contaminan o deterioran otros.
- Busque siempre un lugar especial para colocar los detergentes y jabones, desinfectantes, limpiadores, combustibles, entre otros, retirados de alimentos, como: pan, queso, lácteos y similares.

CONTRAPORTADA

