UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÁREA JURÍCA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

"PLAN DE MERCADEO PARA LOS PRODUCTOS DE CARTERAS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS (ASAMILE) DE LA CIUDAD DE LOJA"

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERIO COMERCIAL

AUTOR:

JHOANA ALEXANDRA CABRERA CUEVA

DIRECTOR:

ING. COM. VÍCTOR RÍOS SALINAS. MGS.

Loja - Ecuador

2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Víctor Ríos Salinas. Mgs.

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

C E R T I F I C O:

Que la presente tesis de grado, que es el resultado de la investigación sobre: **PLAN DE MERCADEO PARA LOS PRODUCTOS DE CARTERAS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS (ASAMILE) DE LA CIUDAD DE LOJA,** de autoría de la Egda. Jhoana Alexandra Cabrera Cueva, la cual cumple con los fundamentos básicos de la investigación científica para este nivel y la normativa institucional establecida, por lo que autorizo su presentación y defensa.

Loja, 9 de Enero de 2012

Ing. Com. Víctor Ríos Salinas. Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Los resultados de la investigación, los criterios, análisis y conclusiones, así como los lineamientos propios expuestos en la presente tesis, son de exclusiva responsabilidad dela autora.

……

Jhoana Alexandra Cabrera Cueva

D E D I C A T O R I A

Dedico esta tesis a toda mi carrera universitaria, a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento, dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante venciendo todas las barreras que se me presentaban y permitirme culminar mis estudios.

A mis padres y a toda mi familia, quienes han sido las personas que me han apoyado y me han sabido guiar, llevándome por el camino del bien. Siendo un pilar fundamental de mi crecimiento personal y profesional, es quien les debo y agradezco por el esfuerzo que han hecho por sacarme adelante, a quien amo y respeto, siendo un ejemplo a seguir.

Jhoana Alexandra Cabrera Cueva

AGRADECIMIENTO

Finalizada esta nueva etapa de formación académica, expreso mi especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas, por permitirme desarrollarme profesionalmente, facilitándome las técnicas y las herramientas para alcanzar el título de Ingeniera Comercial.

Mi gratitud muy sincera al Director de Tesis quien con su esmero y dedicación me ha brindado la oportunidad de concluir este trabajo investigativo y ponerlo a consideración de la comunidad, a toda mi familia, amigos por su incondicional apoyo durante el desarrollo del presente trabajo.

Jhoana Alexandra

TÍTULO

a. TÍTULO

“PLAN DE MERCADEO PARA LOS PRODUCTOS DE CARTERAS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS (ASAMILE) DE LA CIUDAD DE LOJA.”

RESUMEN

b. RESUMEN

Actualmente las empresas comercializadoras de carteras tienen un sinnúmero de obstáculos que impiden su proceso y buen funcionamiento, las leyes gubernamentales, la economía cada vez más inestable y la alta capacidad competitiva que existe en el medio son unos de los más importantes, por lo que los empresarios se ven en la obligación de investigar los medios y estrategias necesarias para el adecuado desempeño de la empresas su cargo.

La base de estudio del presente trabajo investigativo es analizar el proceso que se viene ejecutando dentro de la Asociación Artesanal Manos Innovadoras, encontrándonos con falencias en las diversas área. Por ejemplo en el área administrativa existe una inadecuada planificación, no poseen organigrama, ni manual de bienvenida lo que debilita su organización, pero si cuenta con misión, visión y manual de funciones bien establecidos, no se ha logrado un crecimiento de mercado, por no realizar una publicidad y promociones lo que es muy importante porque permite al cliente interrelacionarse con la asociación y a su vez al personal de la asociación, conocer más acerca de las expectativas que tiene el cliente y la falta de capacitación continua es también uno de los problemas que aqueja a la asociación por no permitir el desarrollo óptimo de sus empleados.

Para determinar estos problemas y proponer objetivos estratégicos que les dé solución, se ha utilizado varios métodos y técnicas, como; recolección de

información, consultas bibliográficas, observación directa de la Asociación Artesanal Manos Innovadoras, entrevista a la presidenta, aplicación de 233 encuestas a los clientes actuales de la asociación, y a 20 trabajadores de la misma.

Para la realización de la interpretación y discusión de resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, se utilizó el método, deductivo, inductivo. También se llevó a cabo una matriz FODA, permitiendo determinar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que posee la asociación, igualmente se elaboró una matriz de impacto y ponderaciones de la matriz FODA, un estudio para el reconocimiento de las 5 fuerzas del diamante de Porter.

Finalmente se plantearon 6 objetivos estratégicos con la finalidad de dar solución a los factores que impiden su crecimiento y aprovechar al máximo los recursos de la Asociación. PRIMER OBJETIVO. Implementación de sistemas computarizados y automatizados propios de la Asociación Artesanal Manos Innovadoras, para el mejoramiento de las carteras y así brindar un mejor servicio al cliente, con un valor de $8,000.00; SEGUNDO OBJETIVO. Elaborar un plan de publicidad y difusión a través de la distribución a la ciudadanía de Loja de trípticos, hojas volantes; así como la difusión de información a través de prensa escrita, radio y TV, sobre los servicios que presta la Asociación Artesanal Manos Innovadoras, para el periodo 2012 - 2016, con un total de $3.340,00 TERCER OBJETIVO.

Otorgar promociones a los clientes de carteras en la Asociación, para incentivar su compra con un valor de $2,95; CUARTO OBJETIVO. Garantizar una correcta armonía en el desempeño empresarial, cumpliendo las funciones de cada uno de los puestos de trabajo según las actividades que se desarrollan a lo interno de la Asociación con un valor de $ 6,50; QUINTO OBJETIVO. Construir los organigramas y manual de bienvenida para la Asociación Artesanal Manos Innovadoras con un valor de $ 650,00, SEXTO OBJETIVO. Elaborar plan de capacitación para el personal de la Asociación Artesanal Manos Innovadoras, con un costo de $ 1,053.00, dando un total de todos los objetivos estratégicos de **$15,999.50.**

SUMMARY

Currently trading portfolio companies have a number of obstacles to the process and functioning, government regulations, the increasingly unstable economy and high competitiveness that exists in the environment are among the most important, so the Entrepreneurs are obliged to investigate the means and strategies necessary for the proper performance of the business office.

The study base of this research work is to analyze the process that has been implemented within the Innovative Hands Craft Association, meeting with various weaknesses in the area. For example, in the administrative area there is inadequate planning, have no organization, no welcome manual which weakens your organization, but if you have mission, vision and manual functions well established, there has been a growth market, not conduct an advertising and promotions which is very important because it allows customers to interact with the company and in turn the company staff, learn more about the expectations that the client has and the lack of ongoing training is also one of the problems plaguing the company for not allowing the optimal development of their employees.

To identify these problems and propose strategic goals to give them solutions, has used various methods and techniques, such as, data collection, bibliographic searches, direct observation of Innovative Hands

Craft Association, interview with president, application of 233 surveys Current customers of the association, and 20 employees and workers of the same.

To carry out the interpretation and discussion of results from surveys and interviews, we used the method, deductive, inductive. Also conducted a SWOT matrix, allowing to identify opportunities, strengths, weaknesses and threats that owns the association, also drew up a matrix of impact and the SWOT matrix weights, a study for the recognition of the 5 forces of diamond Porter.

Finally, raised 6 strategic objectives in order to solve the barriers to their growth and maximize the resources of the Association. FIRST GOAL. Implementation of computerized and automated own Innovative Hands Craft Association, for the improvement of the portfolios and thus provide better customer service, with a value of $8,000.00; SECOND GOAL. Develop a plan for publicity and outreach through the public distribution of Loja of brochures, flyers, and the dissemination of information through print, radio and TV on the services provided by Innovative Hands Craft Association, for the period 2012 - 2016, a total of $3,340.00 THIRD GOAL. Grant promotions to customers of the product in the Association, to encourage their purchase with a value of $2,950; FOURTH GOAL. Ensure proper harmony in business performance, fulfilling the functions of each job according to the activities that are developed internally in the Association with a value of $6.50, FIFTH GOAL. Construct charts and welcome manual for Innovative Hands Craft

Association valued at $650.00, SIXTH OBJECTIVE. Develop training plan for staff Innovative Hands Craft Association at a cost of $1,053.00, for a total of all the strategic objectives of **$15,999.50**.

INTRODUCCIÓN

c. INTRODUCCIÓN

En el campo empresarial las empresas que se dedican a la elaboración de bienes y de servicios, son muy diversos, sin embargo debido a las condiciones adversas de los empresarios, no cuentan con la ayuda económica por parte de los gobiernos locales y nacionales, brindando créditos necesarios para el desarrollo y ejecución de proyectos productivos, debido que el capital de trabajo no es suficiente para sustentar la Asociación Artesanal Manos Innovadoras en la elaboración de carteras y prestación de productos de calidad.

Actualmente nos desenvolvemos en un ambiente mundial que se enfrenta a cambios únicos y globalizantes, que originan fenómenos sociales significativos, al igual que políticos, tecnológicos y económicos.

Las organizaciones enfrentan día a día los avances tecnológicos, una economía moderna que conlleva a cambios estratégicos y operativos afrontando un clima de cambio y planificación, lo que trae consigo retos mercados y tecnologías donde las empresas buscan nuevos medios de competitividad con productos innovadores de alta calidad y servicios mejorados. Esto conlleva a que muchas empresas no cuenten con la misma capacidad de innovación y posicionamiento en el mercado, dando así inestabilidad económica en el desarrollo eficiente y eficaz de las organizaciones.

La competencia entre las Asociaciones comercializadoras de carteras, cada día se va haciendo más aguda, lo que conduce a la respectiva búsqueda de alternativas para mejorar sus alternativas e ir acaparando más clientes, manteniendo los clientes actuales y ampliando su mercado.

La presente investigación es de trascendental importancia por tratar de identificar los problemas y necesidades de la Asociación Artesanal Manos Innovadoras, para luego proponer opciones de solución para mejorar; la atención ofrecida, la gama de productos, la organización, eficiencia, calidad, y la rentabilidad dando cumplimiento a la misión, visión de la Asociación aclarando tanto al personal como cliente la importancia de adquirir en esta asociación las carteras.

En la metodología utilizada se describe los métodos, técnicas, procedimientos aplicados para la verificación de los objetivos, exposición y discusión de resultados, abarca la fundamentación teórica que engloba conceptos básicos necesarios, luego se describe el argumento de la Asociación, además se incluye la presentación de resultados que comprende el análisis e interpretación de la información obtenida gracias a la aplicación de encuestas a clientes y personal que labora en dicha entidad y entrevista a la Presidenta.

Posteriormente y según los datos recolectados se realizó el análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la asociación, un estudio para el reconocimiento de las 5 fuerzas del diamante de Porter estableciendo así los aspectos que requieren de acciones correctivas en el campo de la Planificación Estratégica de Marketing.

Con todos los antecedentes descritos se estableció un plan estratégico en el que se propone seis objetivos estratégicos asegurando su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes.

Finalmente se ha elaborado las respectivas conclusiones y recomendaciones, para así propender y dar solución a los problemas que aquejan a la Asociación y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

REVISIÓN

DE LITERATURA

d. REVISIÓN DE LITERATURA

COMERCIO

“Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.”[1]

Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un mercader o comerciante.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

TIPOS DE COMERCIO

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido, entre más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio se abaratan los servicios.

---

[1] http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio.

Entre los tipos de comercio encontramos:

- ✓ Se entiende por comercio mayorista, conocido también como comercio al por mayor o comercio al mayor, la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

- ✓ Se entiende por comercio minorista conocido también como comercio al por menor, comercio al menor; comercio detallista o simplemente al detalle, la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

- ✓ Comercio interior, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción; comercio exterior, es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.

- ✓ Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial, todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.

- ✓ Comercio por cuenta propia, el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo.
- ✓ Comercio por comisión, es el que se realiza a cuenta de otro.

CONPCETOS BÁSICOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

COMERCIALIZACIÓN

Es una actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes v servicios.

MICROCOMERCIALIZACIÓN

Estudia el proceso de intercambio económico en las empresas individuales.

Además es el cumplimiento de actividades que tratan de alcanzar los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades de los clientes.

MACROCOMERCIALIZACIÓN

Es una rama de la teoría económica que se ocupa del comportamiento de la economía como un todo, y de los componentes más importantes del gasto agregado, tales como el consumo, la inversión; y, el gasto público.

La macroeconomía es el estudio del proceso de intercambio económico de una economía completa.

PUBLICIDAD

La publicidad comercial y política ha conocido un espectacular desarrollo como consecuencia de la adopción de avanzados medios de comunicación y de técnicas sociológicas y psicológicas destinadas a influir en las actitudes de la población y crear necesidades de consumo.

Consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización. Este mensaje que se conoce como un anuncio, puede ser verbal, visual y se difunde a través de uno o más medios.

Los objetivos de la publicidad son:

- ✓ Respaldar la venta personal.
- ✓ Llegar a personas inaccesibles para la fuerza de ventas.
- ✓ Mejorar las relaciones con los distribuidores.

- ✓ Entrar a un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo segmento de mercado.
- ✓ Introducir un nuevo producto.
- ✓ Expandir las ventas de la industria.
- ✓ Contrarrestar la sustitución.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad de imagen. Se utiliza para lograr una actitud del preferiblemente favorable para que esa actitud sea la de compra del producto. Esta comunicación publicitaria se refiere al producto.

Publicidad promocional. Lo que se busca con este tipo de publicidad es a corto plazo. Ya no se refiere a la actitud del consumidor hacia la marca, si no que se basa en incitar al consumidor al acto de compra. La eficacia se mide por el volumen de ventas del producto que se trate.

Publicidad institucional. El objeto de la comunicación no es el producto ni la marca, sino la empresa en sí. Lo que se pretende crear o reforzar una ya existente sobre la empresa. Es decir, argumentos sobre la personalidad de la empresa, sus ventajas, logros, etc., se describe el perfil de la empresa para lograr un clima de confianza y seguridad hacia ella.

Patrocinio y mecenazgo. El patrocinio se puede definir como una acción por la cual una empresa aporta una cantidad de dinero para el desarrollo de una actividad determinada. Lo que se busca con el patrocinio es una cierta notoriedad; y, por ende una mejora de la imagen. El patrocinio tiene como característica el hecho de existir el apoyo financiero o material; lo que diferencia al patrocinio del mecenazgo donde prima el carácter desinteresado y generoso."[2]

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La campaña publicitaria tiene las mismas características que una campaña promocional total: es decir, coordinación, un tema central y una meta específica.

PLANEACIÓN INICIAL

La campaña de publicidad se tiene que planear dentro del marco del programa estratégico de marketing global y de la campaña promocional.

Se deben establecer metas promocionales y determinar el papel de la publicidad en la campaña promocional.

Se debe seleccionar el tema central de ésta, el que insistirá en los beneficios del producto de acuerdo con los motivos y hábitos de compra del mercado.

[2] Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Cultural. S.A. 2010. Pág. 350.

Se debe establecer el presupuesto total de promoción Una vez que termina esto la administración pasará a la selección de los medios de publicidad.

SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Es en donde intervienen tres niveles de decisión: 1) se debe seleccionar el tipo de medio; 2) se tiene que relacionar una categoría en particular de los medios deseados; y, 3) se tiene que optar por un producto específico.

Los factores que le interesan al tomar estas decisiones son:

Objetivos del anuncio: El propósito de un anuncio en particular y las metas de toda la campaña influyen sobre la selección de los medios.

Público abarcado: El público al que llegan los medios debe ajustarse a los patrones de distribución geográfica del producto.

Requisitos del mensaje: El medio debe estar de acuerdo con el mensaje.

Tiempo y ubicación de la decisión de compra: El medio debe llegar a los posibles clientes cerca del momento en que toman sus decisiones en compras y de los lugares donde las realizan.

Costos de los medios: Se debe tomar en cuenta el costo de los medios de publicidad con relación a la cantidad de fondos disponibles y al alcance o circulación de los medios.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

Al seleccionar los medios, la administración debe tomar en cuenta sus características de publicidad.

PERIODICOS. Como un medio de publicidad, los periódicos son flexibles y oportunos. Los periódicos se pueden utilizar para llegar a toda la ciudad o a unas pocas áreas urbanas. También proporcionan una cobertura muy intensa de un mercado local porque la mayoría de personas los lee.

TELEVISIÓN. La característica más importante de la televisión es la combinación del movimiento y el sonido. Los productos se pueden demostrar y describir. La televisión proporciona una amplia cobertura geográfica y flexibilidad en cuanto a cuándo se puede presentar el mensaje.

CORREO DIRECTO. De todos los medios el correo directo es el más personal y selectivo. Los anunciantes que utilizan éste, pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar.

LA RADIO. Se puede llegar con precisión y bastante eficiencia a determinados mercados objetivos. La radio sólo hace una impresión auditiva, dependiendo por completo de la capacidad del oyente para retener la información después de sólo escucharla.

LAS REVISTAS. Las revistas son un medio excelente cuando se desea en el anuncio una impresión y color de alta calidad. Las revistas pueden llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por lector.

PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE O EXTERIOR. Tiene un costo bajo por exposición. Debido a que las personas los ven sobre la marcha, la publicidad en vallas anunciantes sólo es apropiada para mensajes breves. Es excelente para la publicidad de recordación y tiene el efecto del gran tamaño v del color.

PUBLICIDAD DE TRÁNSITO. La publicidad en autobuses, esta forma de publicidad es importante para los anunciantes que quieren recordar a los consumidores productos que pueden comprar una vez que han salido de la terminal aérea o del metro.

LA PROPAGANDA. Es cualquier comunicación promocional sobre una organización o sus productos que se presenta a través de los medios pero que la organización no paga.

Por lo general toma la forma de un artículo noticioso que aparece en un medio masivo, o del respaldo que proporciona una persona, de un modo informal, o en un discurso o entrevista.

La propaganda no es gratis. “No hay costos por el espacio o tiempo en los medios, pero se gasta al contratar personal para el departamento de propaganda y en la preparación y difusión de los mensajes”[3].

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

El Plan de Marketing o de comercialización requiere la elaboración de análisis y estudios que describan la situación del mercado en el que operamos lo hacemos a través de la Matriz F.O.D A., para definir las amenazas, las oportunidades, fortalezas y debilidades. Además debe reflejar los objetivos de marketing que una empresa se fija en un período determinado. Se deben definir además las estrategias para alcanzar dichos objetivos fijados en el plan. Y para lograr éstas estrategias se deben definir de forma sistemática los medios que cada estrategia requiere para llegar a cumplir.

MARKETING MIX

Las Ps, son los factores o variables principales que se deben considerar; y, sobre las que se debe decidir para la comercialización de un producto. Las Ps, son conocidas como marketing mix. Obtener la combinación correcta es fundamental a fin de comercializar con éxito un producto. En Marketing Mix generalmente se habla de las 4Ps y son las siguientes:

[3] Fundamentos de Marketing. Staton. Etzel y Walker. Edit. McGraw Hill. Págs. 449-467

- ✓ Prodruct: Producto
- ✓ Price: Price
- ✓ Promotion: Promoción
- ✓ Place: Lugar

Si la investigación de mercado se lleva a cabo de manera eficaz. Una empresa puede planificar una promoción para el producto adecuado, al precio justo, y para llegar a su mercado escogido, en el lugar correcto.

PRODUCTO-PRODUCT

Un producto "puede ser un bien tangible o un servicio que se vende a un cliente comercial o un consumidor final"[4].

Un cliente compra un producto, y un consumidor lo utiliza A veces estos son uno v el mismo como una empresa industrial también puede ser un cliente y un consumidor.

Por producto se entiende un conjunto de atributos o características: tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador pueda aceptar para satisfacer sus necesidades o deseos. (Stanton 1969)"[5]

---

[4] www.martekinges.com/las-ps-marketing-mix.html.
[5] Dirección de Marketing. Idelfonso Grande. Pág.203.

La mayoría de productos atraviesan una cadena de mayoristas y minoristas antes de llegar al consumidor final que es el usuario, pero cada uno a su vez es un cliente. Un gerente de marketing determina cuál es su mercado objetivo; es decir, a quienes quieren venderle, que etapa de la cadena de consumo ocupará su empresa.

PRECIO-PRIGE

Asignación de Precios: “El método más simple de todos es el precio de costo más un plus de incremento, ese plus varia en porcentaje de acuerdo a los costos de investigación y desarrollo donde la empresa añade un margen de beneficio y obtiene el coste unitario”[6].

No importa qué tan bueno es un producto, es poco probable tener éxito a menos que el precio sea el justo. Esto no sólo significa ser más barato que sus competidores. La mayoría de las personas asocian a un mayor precio con mayor calidad.

[6] www.martekinges.com/las-ps-marketing-mix.html.

PROMOCIÓN-PROMOTION

“Los principales objetivos de promoción son para persuadir, informar y hacer que la gente reconozca una marca, así como la mejora de las cifras de ventas”[7].

La publicidad es la forma de promoción más utilizada, y puede ser a través de los medios de comunicación como la televisión, internet, radio, revistas, cine o al aire libre (vallas publicitarias, carteles).

De acuerdo al segmento de mercado al que quiera orientarse, se elige el medio de comunicación al igual que el costo.

En la promoción de un producto además existen variadas tácticas (concursos, tarjetas de fidelización, regalos por la compra de packs, etc.), que pretenden aumentar las ventas, como los concursos, cuando coca-cola hace concursos que se deben comprar sus productos para tener el pin con el cual se tiene la opción de ser premiado.

LUGAR-PLACE

Los canales de distribución son la clave para esta área. Una empresa tiene que encontrar la manera más rentable para hacer llegar el producto al consumidor. El marketing directo a través de catálogos de un canal de tele

[7] www.martekinges.com/las-ps-marketing-mix.html.

ventas o de Internet se ha hecho popular, ya que el consumidor puede comprar desde casa.

Las empresas, que pueden quitar el intermediario del proceso, pueden por tanto, hacer más beneficios. Pasando por alto la cadena de mayoristas y minoristas, sin embargo esta cadena, es la forma más popular de distribución, ya que la mayoría de las personas acuden a las tiendas físicas a comprar los productos.

MARKETING

El marketing es anticiparse al futuro mediante la elaboración de esquemas de acción a fin de determinar tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, y elegir el más adecuado en función de los objetivos trazados y de los recursos disponibles en un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.

“Es el proceso de planificar y realizar las variables, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfacen las necesidades de los consumidores. En consecuencia Marketing debe tener en cuenta lo que quiere el cliente; cuando lo quiere, donde lo quiere, como quiere comprarlo, que estrategia utilizar cuando quiere comprarlo”[8].

[8] www.monografías.com. “Marketing Empresarial”. 2011.

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudio de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda, a menudo son muy complejos y aplicados a grandes empresas.

FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

Marketing Operativo

El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables, pues es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y la propaganda ocupan un lugar importante dentro de la empresa.

Marketing Estratégico

La función de marketing estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad, siempre apoyado en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

LA ESTRATEGIA

“El concepto de estrategia es originario del campo militar, aparece en el campo económico y académico con la teoría de los juegos de Von Neumann y Morgenstern en 1944. En los dos casos es básica la idea de competición, de actuación frente al adversario para lograr unos objetivos determinados. Se introduce en el campo del management (administración) con las obras pioneras de Chandler (1962), Andrews (1962), Ansoff (1976) como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlos, o sea, expresa lo que quiere hacer la empresa en el futuro.

Se trata de proporcionar un eje de orientación mediante el que expresa una voluntad fundamental de la empresa. Esta preocupación por delimitar una línea conductora para el desarrollo de la actividad de la empresa en el futuro responde a la necesidad por parte de la empresa de una actuación pensada y media en términos de objetivos y medios, dentro de él y dentro de un entorno activo”[9].

“James F. Stoner considera que:

La estrategia puede definirse por lo menos desde dos perspectivas diferentes: la perspectiva de lo que una organización intenta hacer y la perspectiva de lo que eventualmente hace”[10].

---

[9] Módulo 10. Documento de Marketing Estratégico de la Carrera de administración de Empresas. 2009-2010. Pág. 1-4.
[10] Ibídem. Documento citado.

En la primera estrategia es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión. En esta definición el vocablo programa implica un papel activo, racional y bien definido que desempeñan los directivos al formular la estrategia de la organización

En la segunda perspectiva la estrategia es el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo. Conforme a esta definición toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz) aun cuando haya sido formulada de modo explícito. O sea toda organización tiene una relación con su ambiente que puede ser examinada y descrita.

Últimamente la estrategia se enfoca desde varios puntos de vista como los siguientes de Henry Minztberg:

Estrategia como plan: Para muchos la estrategia es un plan, una especie de curso de acción consciente, una guía para abordar una situación específica orientada a lograr objetivos preestablecidos. Como plan, la estrategia aborda el aspecto fundamental de la percepción, es decir cómo se conciben las intenciones en el cerebro humano y que significan en realidad las mismas. Las estrategias tienen dos aspectos esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado.

Estrategia como pauta de acción: En este caso se utiliza una maniobra para ganar la partida al contrincante o competidor. Una organización puede

amenazar con ampliar la capacidad de sus plantas para desanimar al competidor de una nueva planta. Aquí la verdadera estrategia es la amenaza, no la expansión. La estrategia nos lleva al plano de la competencia directa, donde las amenazas, los artificios y otras maniobras son empleadas para obtener ventajas.

Estrategias como patrón: No es suficiente definir una estrategia como plan, es necesario definir el comportamiento que deseamos que se produzca. Según esta definición durante un tiempo Picasso pintó en azul, esto era una estrategia, como lo fue cuando Henry Ford ofreció su modelo “T” solo en color negro. Gradualmente los enfoques exitosos se convierten en un patrón de comportamiento que se hace cada vez más estrategia. Para que una estrategia sea en realidad deliberada, es decir, que se haya asumido como patrón tal como se planteó en forma consciente, tendría que venir de los altos mandos.

Las intenciones precisas tendrán que haber sido manifestadas con antelación por los directivos de la organización como patrón la estrategia permite a los líderes saber cómo intentar establecer direcciones específicas para las organizaciones y así encauzarlas en recursos de acción predeterminados, también introduce la noción de convergencia y el logro de la consistencia en el comportamiento de la organización.

Estrategia como posición: En participar es un medio para ubicar una organización en lo que los teóricos suelen llamar entorno o medio ambiente.

De acuerdo con esta definición viene a ser la fuerza mediadora, o acoplamiento entre el contexto interno y el medio ambiente; es decir, entre el contexto interno y el externo. Nótese que esta definición puede ser compatible con cualquiera de las anteriores o con todas, se puede aspirar, incluso a una posición, mediante un plan o patrón de comportamiento. La estrategia nos incita, como posición, a considerar las organizaciones en su entorno competitivo: como se encuentran sus posiciones y como las protegen para enfrentar, evitar o vencer la competencia.

Estrategia como perspectiva: Su contenido implica no sólo la selección de una posición, sino una manera de participar en la percepción del mundo. En este caso la estrategia es para la organización como la personalidad es para el individuo. Como perspectiva la estrategia plantea cuestionamiento en relación a las intenciones y el comportamiento en un contexto colectivo.

La estrategia de la organización será el resultado de este análisis y reflexión, enfatizando los puntos fuertes de la organización y mermando sus puntos débiles, permitirá salir al paso de las amenazas del entorno y aprovechar las oportunidades que este ofrece.

PLANIFICACION ESTRATEGICA

“Planificación estratégica se define como el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los

puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno y la selección de un compromiso estratégico entre dos elementos, que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos en relación a la empresa.”[11]

Es decir, las ideas básicas contenidas en el concepto de Planificación Estratégica son: la de un análisis sistemático y riguroso, tanto del ambiente interno de la organización como de su entorno en busca de sus aspectos positivos y negativos respectivos v de una compatibilidad entre ambos. Además, si existe una clara conciencia en la organización de cuál es su aspiración en cuanto al papel que requiere desenvolver en el entorno en el cual está inmersa; es la alta dirección la que mejor conoce y puede y expresar dicha misión y quien se responsabiliza de que se pueda cumplir.

“La esencia de la planificación Estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas, que surgen en el futuro que combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente, para explotar las oportunidades y evitar las amenazas o peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo”[12].

---

[11] Menguzzato y Renau.

[12] MERCADOTECNIA. HSP.

FILOSOFÍA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Desde hace mucho tiempo la planeación ha sido considerada necesaria para casi todas las actividades de la vida. ¿Quién puede negar que cualquier actuación llevada a cabo por el hombre, por muy sencilla que sea fue prevista con anticipación o fue precedida por un plan.? Sin duda, la planeación ha sido considerada desde mucho tiempo atrás como una función general que le corresponde desarrollar a cualquier sujeto de dirección a diferentes niveles en determinado tipo de actividad; que ha traducido la preocupación del hombre por prever el futuro en función de lograr determinados objetivos.

Así se ha mirado en sentido general a la planificación y esto es porque planificar para el futuro es una actividad humana de milenios; capacidad inherente al hombre de prepararse para de una manera anticipada, planificar determinados objetivos o simplemente adelantarse a necesidades futuras.

La concepción tradicional de la planeación ha consistido en elaborar un plan para la situación futura más probable, basándose en una extrapolación del pasado; además de esta tarea se encargan normalmente un analista o un departamento por lo que la utilidad del plan se ve a menudo reducida por unos directivos ajenos a su diseño.

Normalmente la función de la dirección se ha basado en una constante preocupación por la eficiencia pero si bien esta es una condición necesaria para la supervivencia de cualquier organización no es suficiente porque está constantemente interrelacionada con su entorno.

El entorno juega un papel determinante en cualquier organización por lo que dirigirla adecuadamente significa que hay que tenerlo en cuenta cada vez más sobre todo porque es muy cambiante, rápido, agresivo, turbulento y cómo es natural la organización tiene que evolucionar en dependencia de esos cambios.

La Planeación realizada con la participación de los responsables de la acción directiva, y bajo la luz del análisis de la posición competitiva; es decir, la Planificación Estratégica, ha demostrado ser una herramienta utilísima para la dirección

VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica ofrece puntos importantes para las actividades de la organización. Al servirse de ella los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlo. Este proceso de planeación les ayuda a prever los problemas antes que surjan y a afrontarlos ante que se agraven, también permiten a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y a elegir entre ellas.

IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es importante para las empresas porque a través de técnicas de diagnóstico, le permite conocer la situación actual de la empresa, para edificar un plan bien concebido, que señale el peso específico de cada elemento de marketing con el fin de alcanzar objetos determinados.

BENEFICIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- ✓ Contribuye a mejorar la competitividad de la empresa.
- ✓ Ayuda a mejorar los niveles de productividad, efectividad y eficiencia.
- ✓ Posibilita el desempeño efectivo de las funciones gerenciales.
- ✓ Mantiene la racionalidad en alto grado.
- ✓ Suministra dirección y coordinación.
- ✓ Favorece la unidad.
- ✓ Permite enfrentar el cambio ambiental y develar las oportunidades amenazas.
- ✓ Ayuda a economizar dinero tiempo y esfuerzo.
- ✓ Reduce la posibilidad de extravío.

- ✓ Permite disponer de una base para desarrollar programas de mejoramiento continuo.
- ✓ Contribuye a la creación de un ambiente favorable para el trabajo en equipo”[13].

CONCEPTO DE FODA

También conocida como Matriz o Análisis "DOFA" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa); y, de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables, oportunidades y amenazas”[14].

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada, para conocer la situación real que se encuentra la organización.

[13] PAREDES. Asociación, Cía. Ltda. Manual de Planificación Estratégica. 2010. Quito-Ecuador. Pág. 96.
[14] www.monografías.com.

OPORTUNIDADES

Son aquellas situaciones externas, positivas que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o, política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

AMENAZAS

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto que pueden atentar contra éste, por lo que llegando al caso pueden ser necesarias diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerla.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrente la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

FORTALEZAS

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajos costo o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

DEBILIDADES

Se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También que pueden clasificar aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercadeo, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

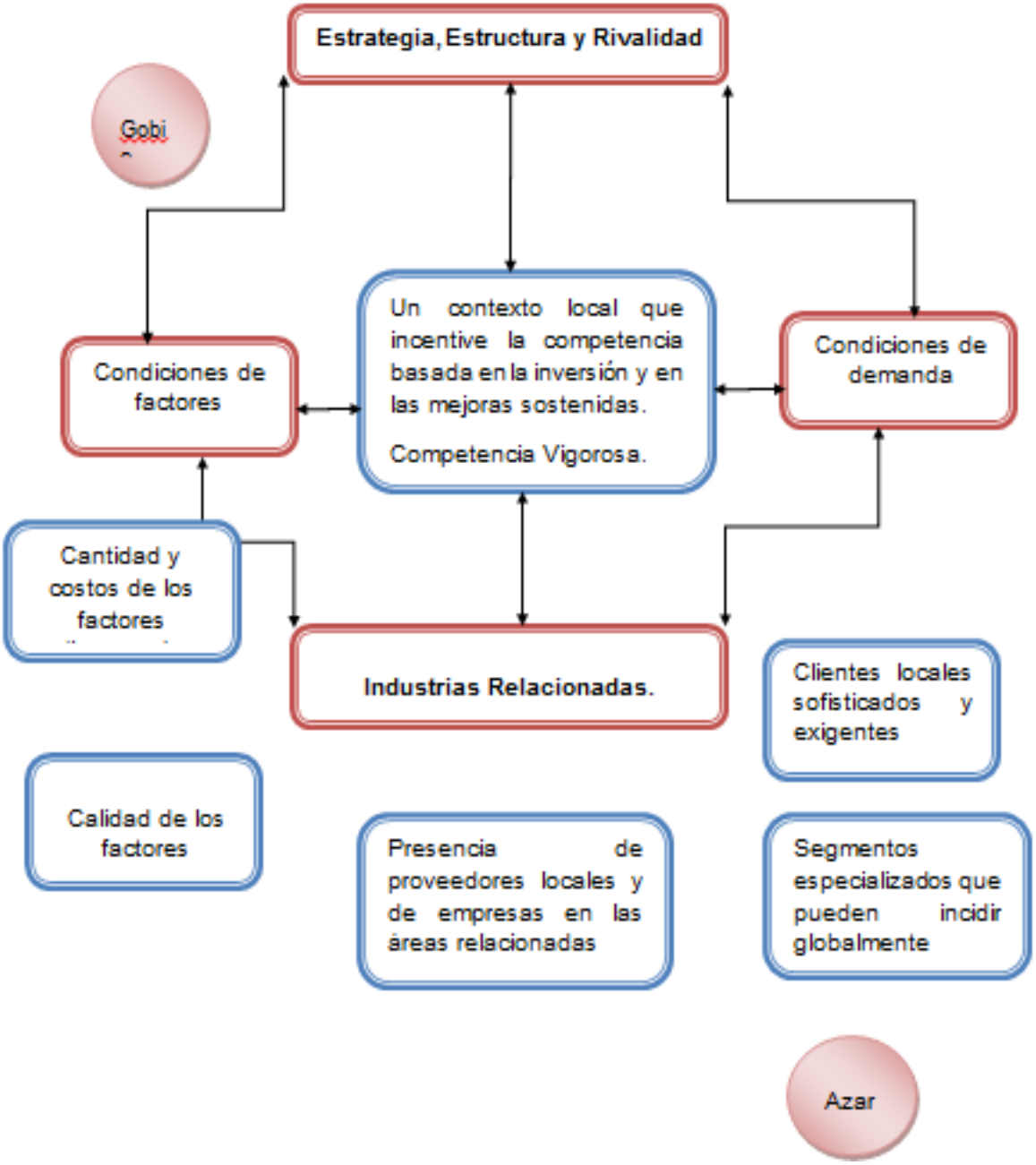
¿Qué se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

DIAMANTE DE PORTER

Gráfica Nro. 1



Cinco factores claves que potencializan la internacionalización de la empresa:

a) **"Factores productivos:** eficiencia de los factores vs precio Factores básicos, avanzados y especializados. Es más importante para el país contar con factores avanzados y especializados"[15].

b) **Condiciones de la demanda doméstica:** consumidores sofisticados obligan a las empresas locales a invertir en I + D, lo que creará una ventaja competitiva. Un mercado saturado impulsará a la empresa hacia otros mercados y hacia la diferenciación.

c) **Sectores relacionados:** las relaciones entre empresas de un mismo país fomentan la internacionalización y la competitividad.

d) **Grado de rivalidad doméstica:** existe rivalidad entre las empresas de un sector, éstas buscarán la innovación y realizarán esfuerzos de mejora, y algunas tratarán de salir hacia nuevos mercados donde la rivalidad sea menor.

e) **La actuación de los gobiernos:** los gobiernos deben potencializar las ventajas naturales de la empresa y favorecer la creación de factores avanzados.

[15] www.ambienteempresarial.com

BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada mayor dificultad tiene el acceso al sector.

BARRERAS DE ENTRADA

Hay seis fuentes fundamentales de barreras de entrada:

- ✓ **Economías de escala.** Se refieren a la distribución en costos unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra.
- ✓ **Diferenciación de producto.** Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada por cuanto la fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.
- ✓ **Requisitos de capital**. Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no solo para la constitución de la empresa o instalaciones, sino también para conceder créditos a los clientes, tener stocks, cubrir inversiones iníciales, etc.

- ✓ **Acceso a los canales de distribución.** Necesidad de conseguir distribución para su producto. La empresa debe persuadir a los canales, para que acepten su producto, mediante disminución de precio, promociones, reduciendo beneficios.

- ✓ **Curva de aprendizaje o experiencia.** El know how o saber hacer de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevo a ese mercado concreto.

- ✓ **Política del gobierno.** Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc."[16]

BARRERAS DE SALIDA

Son factores económicos, estratégicos y emocionales, que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Hay seis fuentes principales de barreras de salida:

- ✓ **"Regulaciones laborales.** Suponen un alto costo para la empresa.

- ✓ **Activos pocos realizables o de difícil reconversión.** Activos altamente especializados con pequeño de difícil reconversión valor de liquidación.

[16] http://www.marketing-xxi.com/análisis-competitivo-17.htm.

- ✓ **Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes.** Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costos de producción etc.

- ✓ **Barreras emocionales.** Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.

- ✓ **Interrelaciones estratégicas.** Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros, son la causa de que la empresa conceda una gran importancia actividad concreta.

- ✓ **Restricciones sociales y gubernamentales.** La negativa del gobierno decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, efectos económicos regionales, etc.”[17].

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa. La política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa en cuestión. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta

[17] [17] http://www.marketing-xxi.com/análisis-competitivo-17.htm.

como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio, rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión.

MATERIALES Y MÉTODOS

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales para la elaboración del trabajo de investigación de tesis fueron los siguientes:

- ✓ Carpeta
- ✓ Cd
- ✓ Internet
- ✓ Anillado
- ✓ Flash Memory
- ✓ Computadora
- ✓ Papel
- ✓ Impresiones
- ✓ Esferográficos, portaminas
- ✓ Cuadernos
- ✓ Copias
- ✓ Cámara Fotográfica
- ✓ Borrador
- ✓ Papel boom

METODOS

Para el presente trabajo de investigación se desarrolló empleando los siguientes métodos y técnicas de investigación, los mismos que me permitieron tener conocimiento y bases a cerca del presente estudio.

Método Deductivo. Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, con conocimientos generales, para de esta manera aplicarlos en casos específicos, este método sirvió para realizar el diagnóstico situacional en el contexto externo, en sus diferentes ámbitos como: político, económico, social, tecnológico y un análisis a nivel a nivel competitivo y su incidencia en nuestro trabajo de investigación, determinando las fortaleza y amenazas del medio y finalmente llegar a las propuestas, estratégicas con la información obtenida.

Método Inductivo. Crea leyes a partir de la observación de los hechos particulares, mediante la generalización del comportamiento de los mismos. Este método fue aplicado en el análisis de cada una de las encuestas y entrevistas para la obtención de datos primarios, y realizar un análisis interno de la empresa en estudio conlleva a determinar las fortalezas y debilidades que la Asociación Artesanal Manos Innovadoras presenta actualmente. Y mediante su utilización se pudo fundamentar la propuesta de objetivos estratégicos y el planteamiento de conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS

Observación Directa. Es una técnica para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos personas. El entrevistador "Investigador" y el "entrevistado", se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Su utilización "permitió observar hechos, aspectos y documentos técnicos que fueron referentes y sirvieron de sustento principal de la investigación. Está técnica permitió verificar cuales son las potencialidades y fortalezas que dispone la empresa, como también cuáles son sus deficiencias"[18].

Es el contacto u observación directa de los elementos, casos e individuos en los cuales se presenta el fenómeno, entrando en contacto con ellos; ayudándonos a tener una visión más real y clara visualizando toda la parte física y de ambiente de la Asociación Artesanal Manos Innovadoras y poder dar un informe sobre la gestión que han realizado los directivos.

Técnica de la entrevista. Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista utilicé un listado de preguntas escritas, que se entregan a los sujetos activos de la investigación, a fin de que las contesten igualmente por escrito, este listado se denomina cuestionario.

---

[18] Guía Docente-Ministerio de Educación. Ecuador. 2010.

Esta técnica ayudó a obtener información personal de la Presidenta de la Asociación Artesanal Manos Innovadoras, la que sirvió para determinar la situación en la que se encuentra, para lo cual se utilizó un cuestionario de preguntas previamente establecido para obtener la información requerida necesaria para detectar las limitaciones que tiene la Asociación.

La técnica de la encuesta.

La encuesta se aplicó a los clientes y empleados de la Asociación Artesanal Manos Innovadoras, para lo cual se obtuvo la información requerida y que fue otorgado por la Presidenta de la misma, aplicando en su totalidad a los 20 empleados por cuanto únicamente existen en el departamento de producción y comercialización; y, 233 clientes; como se demuestra a continuación:

Cuadro Nro. 1

NOMBRE DE DIRECTIVOS Y EMPLEADOS

PUESTO	CANTIDAD
Presidenta	1
Secretaria	1
Supervisor	1
Obreros	16
Guardia	1
Total	**20**

A continuación presentamos los clientes de la Asociación Artesanal Manos Innovadoras en un total de 233, que adquieren carteras de señoras y señoritas, datos obtenidos de la Asociación.

Cuadro Nro. 2

Números de clientes	233
Total	233

RESULTADOS

f. RESULTADOS

ENTREVISTA REALIZADA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS (ASAMILE) DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. **¿Cuántos años lleva su Asociación en el Mercado?**

La Presidenta de la Asociación manifiesta que la Asociación fue creada en el año de 2005, la misma que lleva en el mercado más de 7 años prestándolos servicios de venta y comercialización de carteras de forma eficiente para los clientes de Loja y su provincia cuenta en la actualidad con 20 trabajadores y 233 clientes potenciales.

2. **¿Comercialmente cómo califica usted a la Asociación Artesanal Manos Innovadoras?.**

La encuestada manifiesta que la actividad comercial es buena, por la aceptación que tiene la asociación con sus clientes , y existen facilidades en la compra y venta de las carteras.

3. **¿Indique cuáles son los principales productos que vende la Asociación a sus clientes?.**

La Presidenta manifiesta que la principal actividad es la venta y comercialización de carteras, poniendo mayor énfasis en esta sección por

cuanto no está organizada y no cumple con un producto eficiente y efectivo al cliente.

4. **¿Existe motivación e incentivos por parte de los directivos hacia sus dirigidos?**

La Presidenta manifiesta, que si efectúan motivación a los empleados, por cuanto se realiza con ellos actos sociales y de integración, sin considerar el aspecto económico y afectivo de sus dirigidos.

5. **¿Indique si la Asociación aplica un plan estratégico de ventas para la comercialización de las carteras?.**

En la entrevista aplicada a la Presidenta manifiesta que en un 50 %, aplica planes estratégicos especialmente en la venta de carteras, no así en los demás departamentos que existen en la Asociación.

6. **¿Existe un plan de capacitación para los empleados de la Asociación?**

La Presidenta manifiesta, que en parte se les está dando capacitación a los trabajadores, pero no es suficiente para los mismos y directivos realicen o efectúen sus actividades en forma eficiente y eficaz para que la Asociación de buena imagen a la ciudadanía en general.

7. **¿Cuáles son los principales reclamos que tiene de sus clientes?.**

En la Asociación, el principal reclamo por parte de los clientes es la no existencia de un espacio físico confortable para el descanso de los clientes específicamente en el área de venta de los productos.

8. **¿Qué medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer el producto que brinda la Asociación?.**

La Presidenta supo manifestar que realiza poca publicidad y las efectúa a través de radio, no utilizando los otros medios de información efectiva especialmente los de mayor circulación en nuestro medio como son diario la Hora y Centinela del Sur.

9. **¿Qué sugerencias daría usted para que se tome en cuenta la elaboración de un plan estratégico a implementarse en su Asociación?.**

La presidenta manifiesta, que la Asociación, no cuenta con organigrama, manual de bienvenida, no existe capacitación apropiada para los trabajadores, no hay promociones para atraer más clientes a la Asociación.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

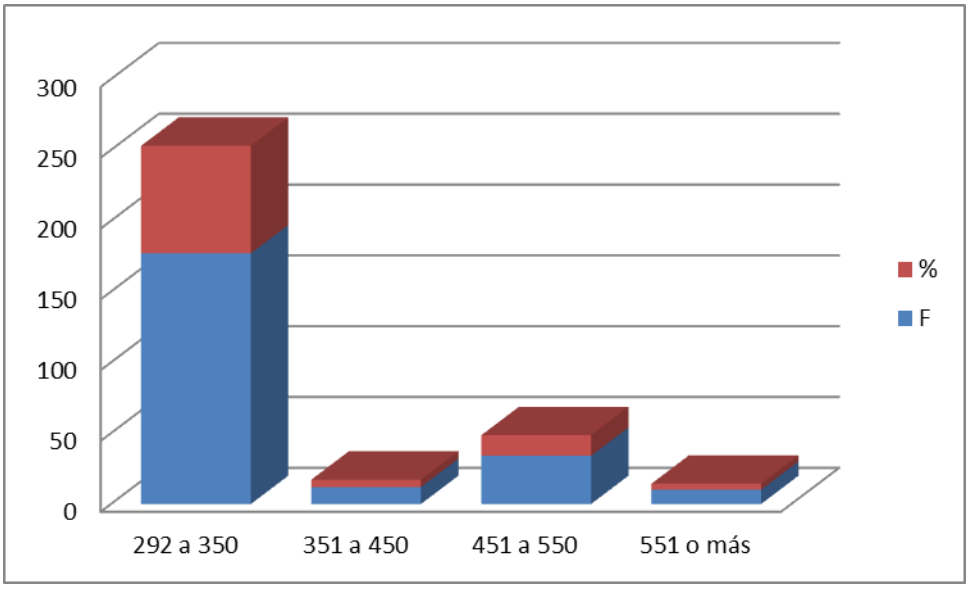
1. ¿Sus ingresos mensuales son de:

Cuadro Nro. 3

Detalle	F	%
292 a 350	177	75,97
351 a 450	12	5,15
451 a 550	34	14,59
551 o más	10	4,29
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 2



INTERPRETACIÓN

Según las encuestas realizadas los ingresos de estas personas son de: $292,00 a $350,00 dólares americanos que equivalen al 75,97 %, de $351,00 a $450,00 dólares americanos, que equivale a 5,15 %, de $451,00 a $ 550,00 dólares americanos, que equivale al14,59 %, de $551,00 en adelante o más que equivale a 4,29 %.

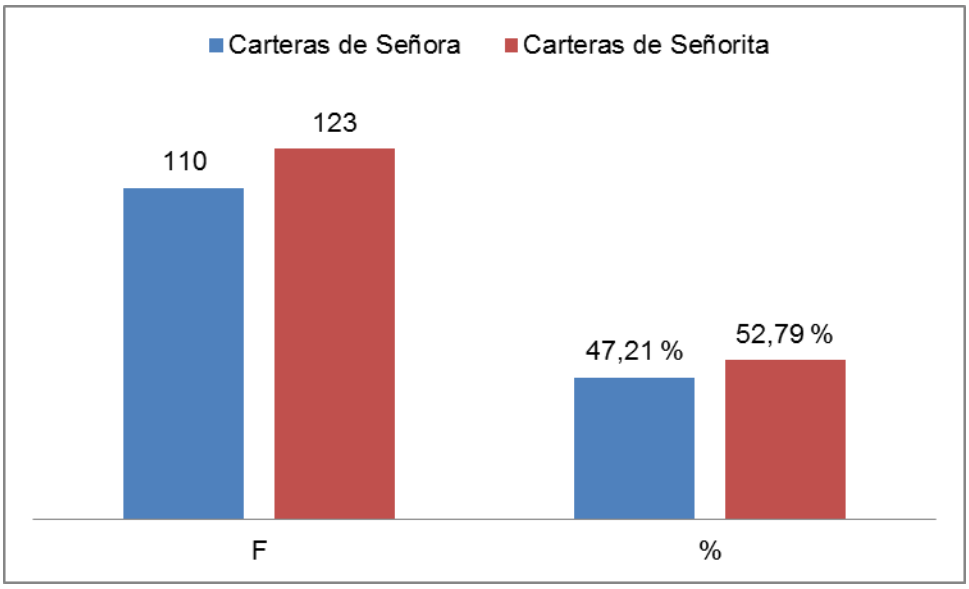
2. ¿Qué tipo de carteras adquiere en la Asociación?

Cuadro Nro. 4

Detalle	F	%
Carteras de Señora	110	47,21
Carteras de Señorita	123	52,79
Total	**233**	**100**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 3



INTERPRETACIÓN

Según las encuestas realizadas a las personas prefieren las siguientes: carteras de señoras tiene un porcentaje de 47,21 %, carteras de señoritas que tiene un porcentaje de 52,79 %.

Por lo que podemos manifestar que las carteras de mayor compra son las de señoritas que prefieren según los encuestados.

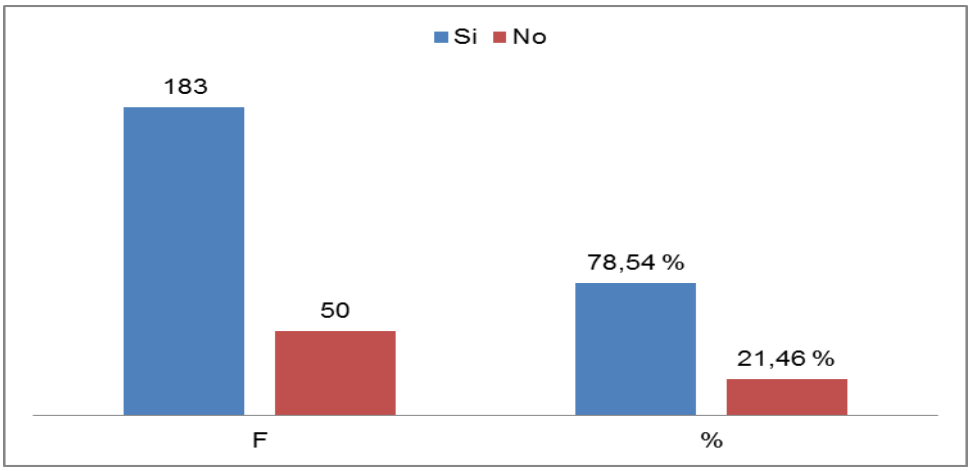
3. ¿Tiene usted confianza y seguridad en la calidad de su cartera adquirida en la Asociación?

Cuadro Nro. 5

Detalle	F	%
Si	183	78,54
No	50	21,46
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 4



INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados podemos decir que el 78,54 %, de los encuestados si tienen confianza y seguridad en la marca de los productos de la Asociación, mientras que el 21,46 %, contestaron que no tienen confianza y seguridad en la marca del producto que les ofrecen.

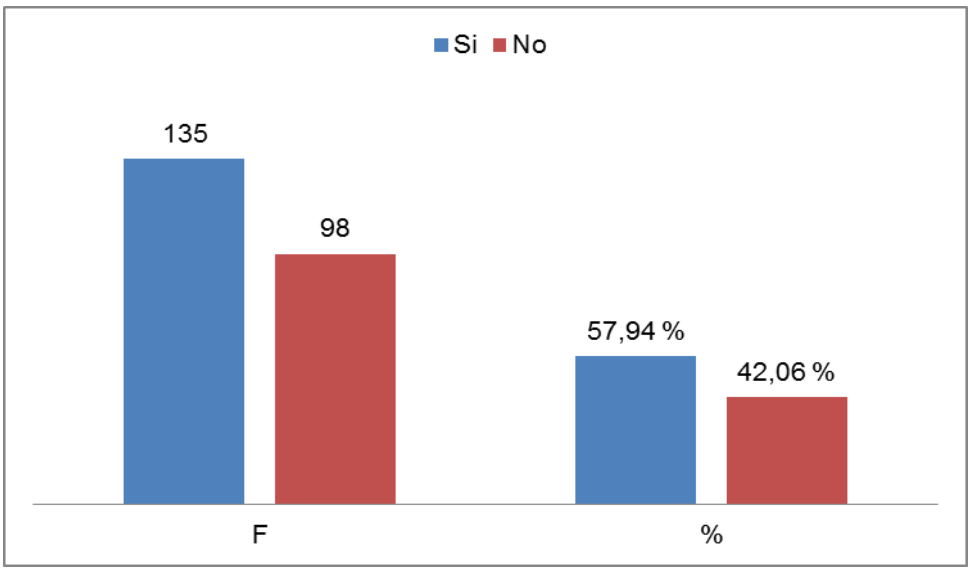
4. ¿La atención en la Asociación fue amable y eficaz a su llegada y salida?

Cuadro Nro. 6

Detalle	F	%
Si	135	57,94
No	98	42,06
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 5



INTERPRETACIÓN

De todos los encuestados se determinó que el 57,94 %, nos manifiestan que sí, fue amable y eficaz la atención y el 42,06 %, nos dicen que no fue amable y eficaz la atención que han recibido.

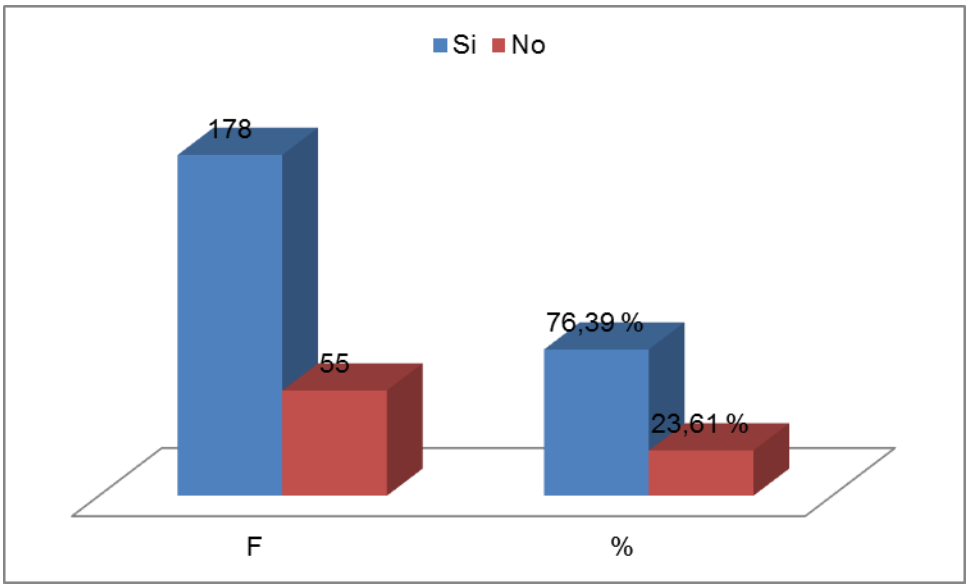
5. ¿Desearía que se incremente la producción de carteras en la Asociación?

Cuadro Nro. 7

Detalle	F	%
Si	178	76,39
No	55	23,61
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 6



INTERPRETACIÓN

Mediante las encuestas realizadas nos dicen que el 76,39 % de los encuestados si desearían que se incremente la producción de carteras, pero el 23,61 % de los encuestados manifiestan que no desean que se incremente la producción.

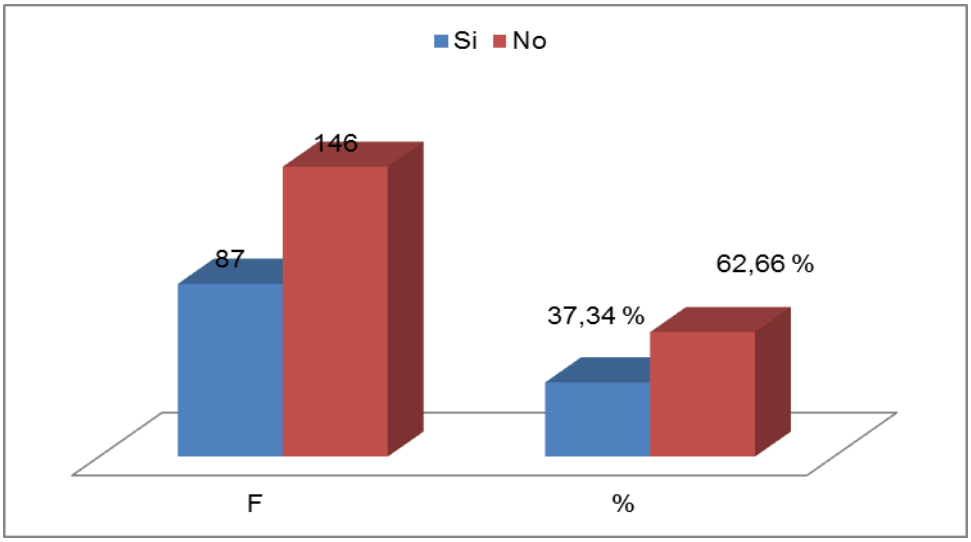
6. ¿La atención es organizada ágil y oportuna?

Cuadro Nro. 8

Detalle	F	%
Si	87	37,34
No	146	62,66
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 7



INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 37,34 %, de los encuestados aseguran que si es ágil y eficiente la atención, mientras que el 62,66 %, aseguran que no es ágil y eficiente la atención al público en general.

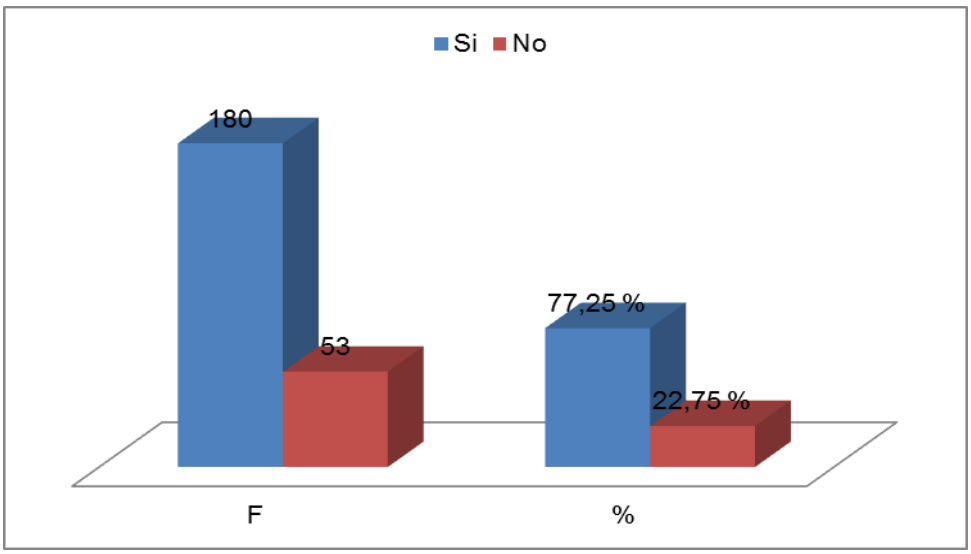
7. ¿Según su opinión, el producto le lleno las expectativas que esperaba?

Cuadro Nro. 9

Detalle	F	%
Si	180	77,25
No	53	22,75
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 8



INTERPRETACIÓN

Según las encuestadas realzadas no manifiestan que el 77,25 % de los encuestados confirman que el producto le lleno las expectativas que esperaba, mientras que el 22,75%, de encuestados dicen que el producto no le lleno las expectativas esperadas.

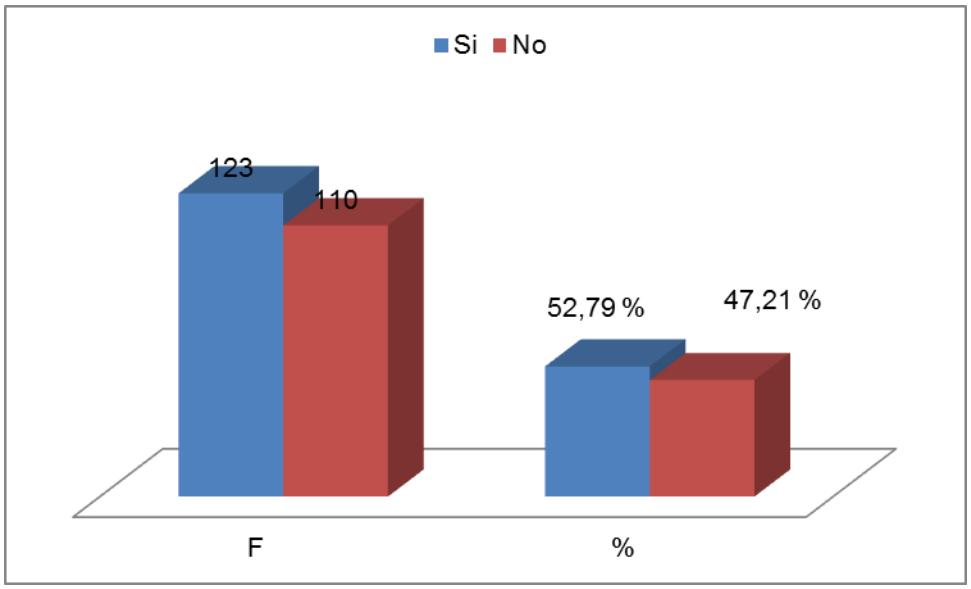
8. ¿Los productos ofrecidos por la Asociación fueron de calidad?

Cuadro Nro. 10

Detalle	F	%
Si	123	52,79
No	110	47,21
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 9



INTERPRETACIÓN

Según las encuestas realizadas el 52,79 % de los encuestados nos manifiestan que si fueron de calidad los productos ofrecidos por la Asociación, y el 47,21 %, de encuestados nos dicen que no fueron de calidad los productos ofrecidos por la Asociación.

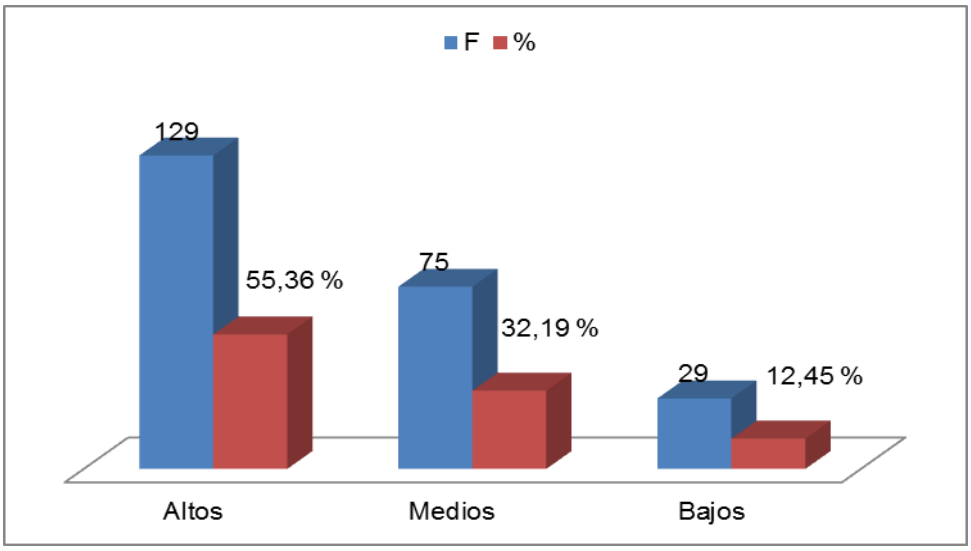
9. ¿Los costos del producto son.?

Cuadro Nro. 11

Detalle	F	%
Altos	129	55,36
Medios	75	32,19
Bajos	29	12,45
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 10



INTERPRETACIÓN

De acurdo a los encuestados se puede evidenciar que el 55,36 %, manifiestan que los precios son altos; el 32,19 % son medios y el 4,6 % son bajos. Con esto se deduce que existe un elevado costo en el producto.

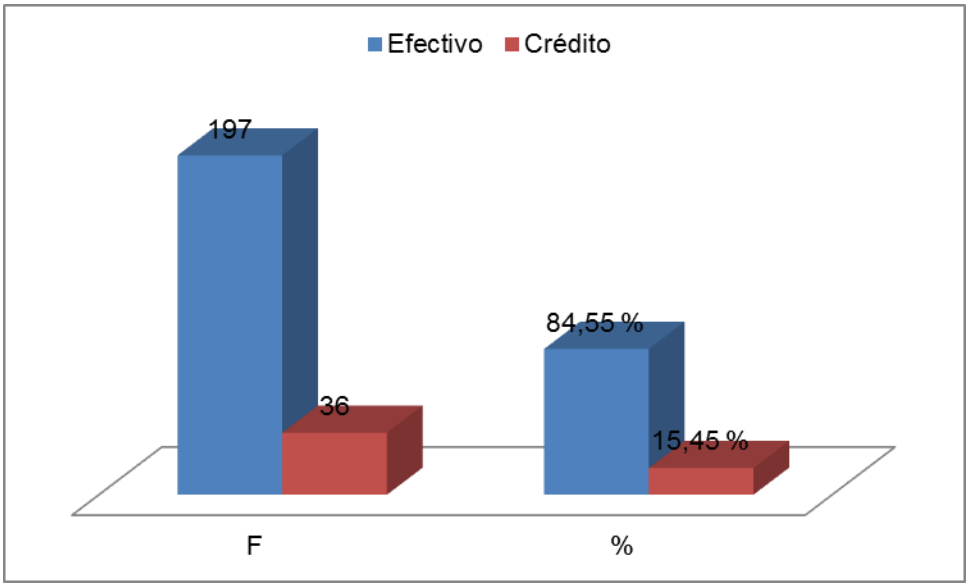
10. ¿El pago por la compra del producto lo realizó en.?

Cuadro Nro. 12

Detalle	F	%
Efectivo	197	84,55
Crédito	36	15,45
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 11



INTERPRETACIÓN

De todos los encuestados se determinó que él 84,55 %, lo paga en efectivo y el 15,45 %, lo realizan a crédito.

Partiendo del punto de vista de la información se puede deducir que el pago los clientes lo realizan en su mayoría en efectivo, y existe una parte que realiza a crédito.

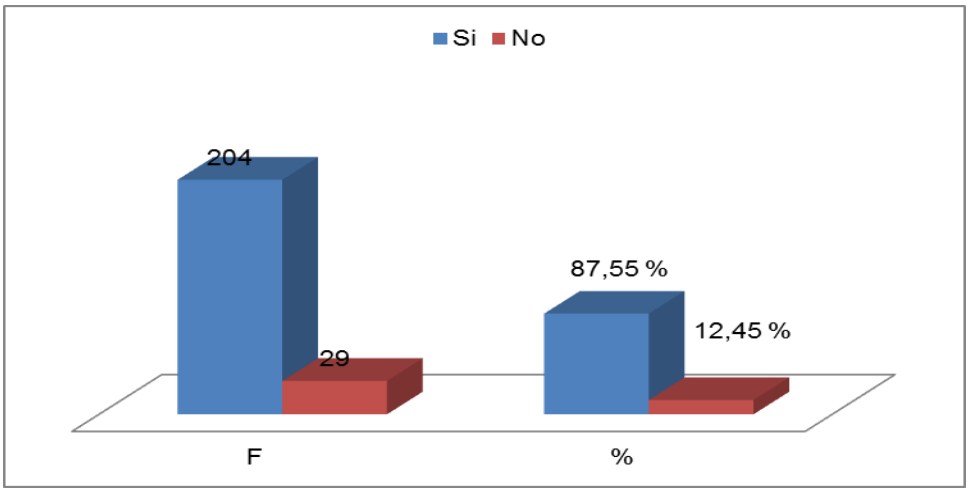
11. ¿Le gustaría que la Asociación estuviera pendiente desde el momento que su cartera es vendida para su mejoramiento y que le avisarán?

Cuadro Nro. 13

Detalle	F	%
Si	204	87,55
No	29	12,45
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 12



INTERPRETACIÓN

De todos los encuestados el 87,55 %, manifiestan que les gustaría que le avisen cuando su cartera se encuentra defectuosa o como llego al mercado y el 12,45 %, dicen que no.

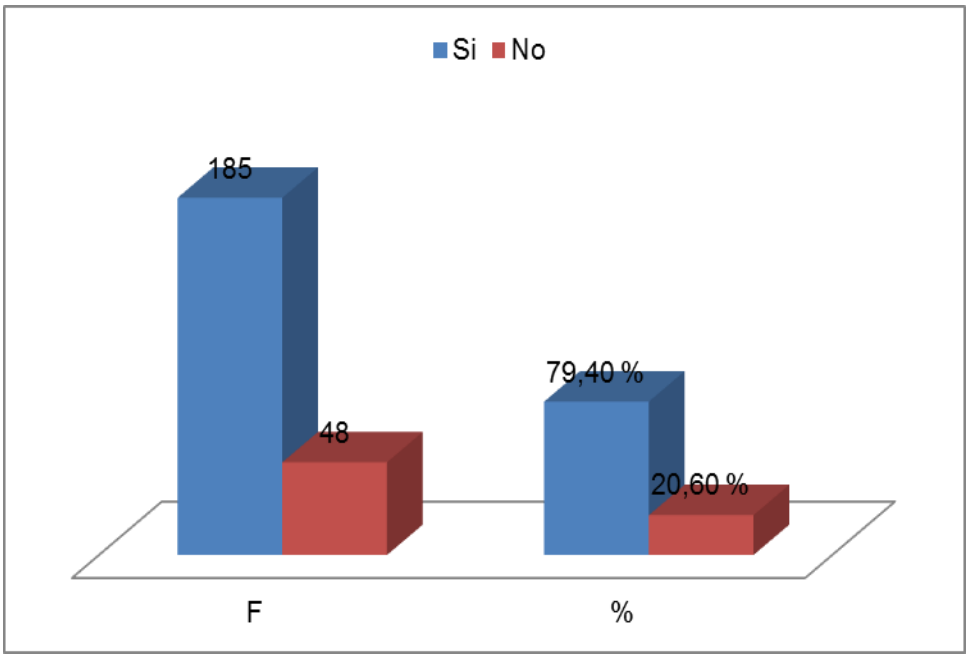
12. ¿Ha escuchado alguna publicidad de las carteras que ofrece la Asociación?

Cuadro Nro. 14

Detalle	F	%
Si	185	79,40
No	48	20,60
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 13



INTERPRETACIÓN

De todos los encuestados el 79,40 %, aseguran que han escuchado publicidad de las carteras que ofrece la Asociación, y el 20,60 %, determina que no ha escuchado ningún tipo de publicidad.

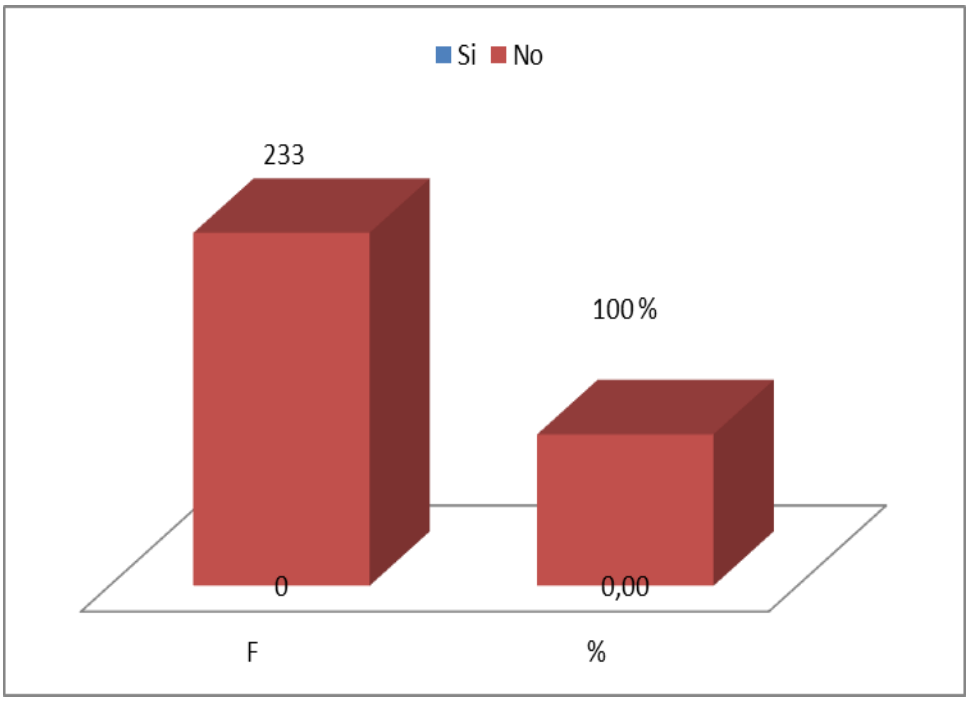
13. ¿Brinda la Asociación, algún tipo de promociones a los clientes?.

Cuadro Nro. 15

Detalle	F	%
Si	0	0,00
No	233	100,00
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 14



INTERPRETACIÓN

De todos los encuestados el 100 %, manifestó que la Asociación, no brinda ningún tipo de promociones.

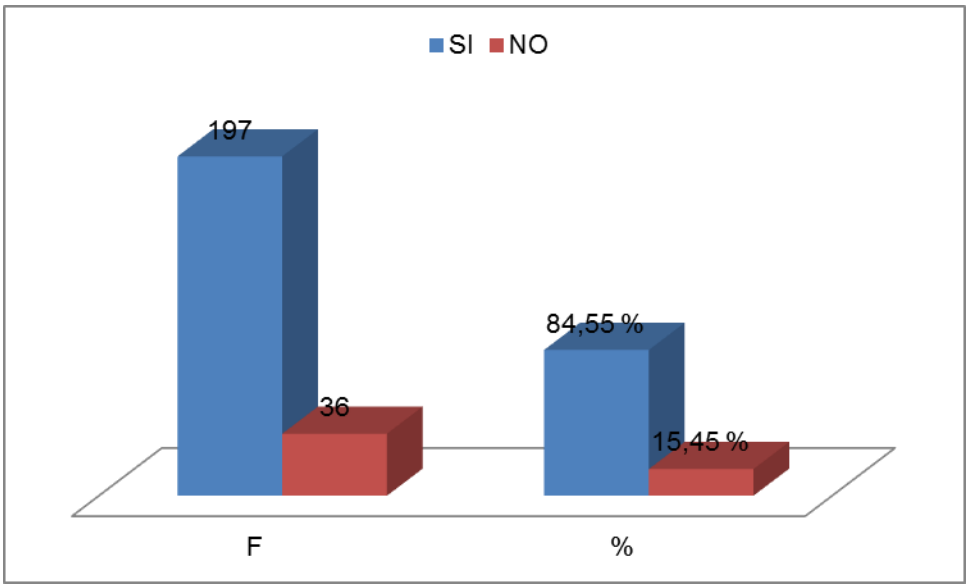
14. ¿Cree usted que la situación económica influye para ofrecer un buen producto?.

Cuadro Nro. 16

Detalle	F	%
SI	197	84,55
NO	36	15,45
Total	**233**	**100,00**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 15



INTERPRETACIÓN

Un porcentaje del 84,55 %, opinan que influyen el factor económico en ofrecer un buen producto al mercado; y, el 15,45 %, creen que no influye el factor económico.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS (ASAMILE) DE LA CIUDAD DE LOJA.

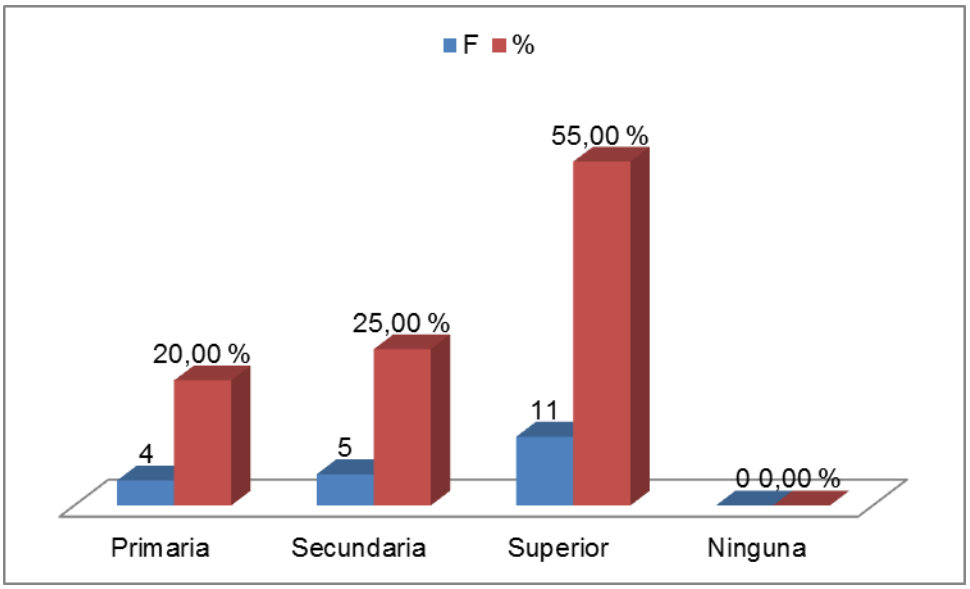
1. ¿Qué grado de instrucción usted tiene?

Cuadro Nro. 17

Detalle	F	%
Primaria	4	20,00
Secundaria	5	25,00
Superior	11	55,00
Ninguna	0	0,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La Autora.

Grafica Nro. 16



INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta realizada a los empleados, el 20 % tienen su instrucción primaria, el 25 % tiene instrucción secundaria y el 55 % la instrucción es superior.

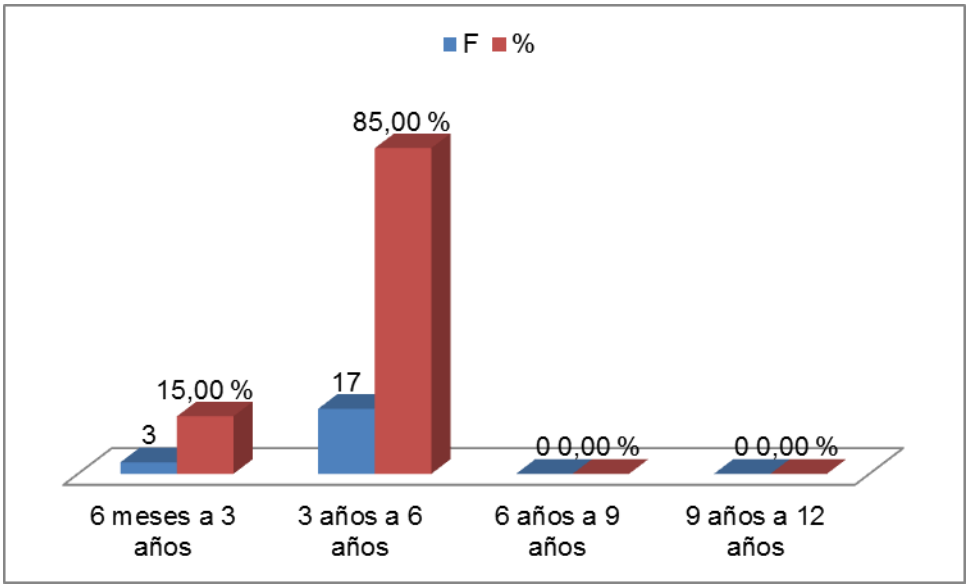
2. ¿Qué tiempo de trabajo tiene en la Asociación?

Cuadro Nro. 18

Detalle	F	%
6 meses a 3 años	3	15,00
3 años a 6 años	17	85,00
6 años a 9 años	0	0,00
9 años a 12 años	0	0,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La Autora.

Grafica Nro. 17



INTERPRETACIÓN

Según los resultados el 15 % de los encuestados expresan que están de 6 meses a 3 años, el 85 % trabajan de 3 años a 6 años en la Asociación.

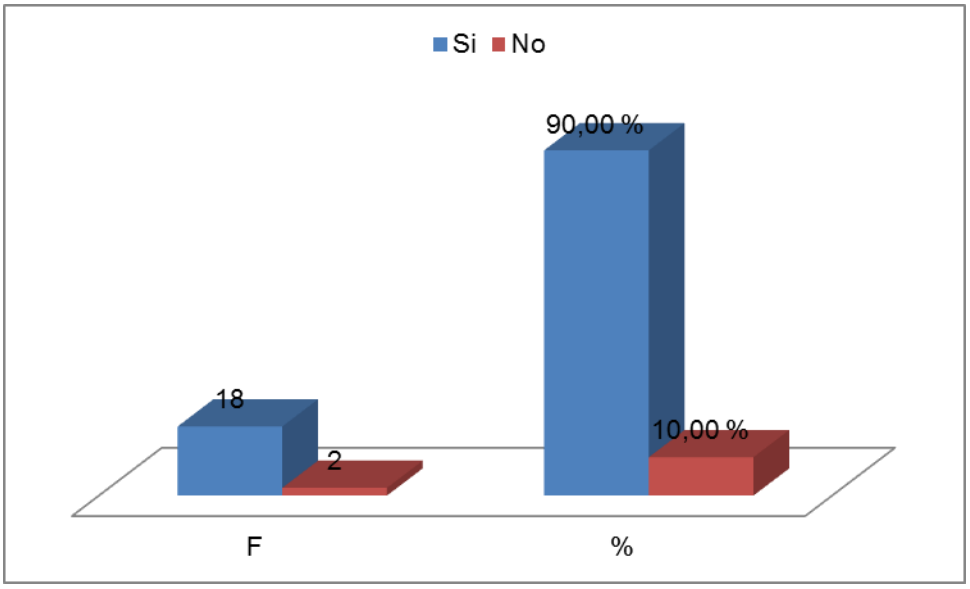
3. ¿Conoce cuáles son los objetivos y políticas de la Asociación?

Cuadro Nro. 19

Detalle	F	%
Si	18	90,00
No	2	10,00
TOTAL	20	100,00

Fuente Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La Autora.

Grafica Nro. 18



INTERPRETACIÓN

Según los resultados de los encuestados el 90 %, de empleados manifiestan que si conocen los objetivos y políticas de la Asociación; y, el 10 % dicen que no.

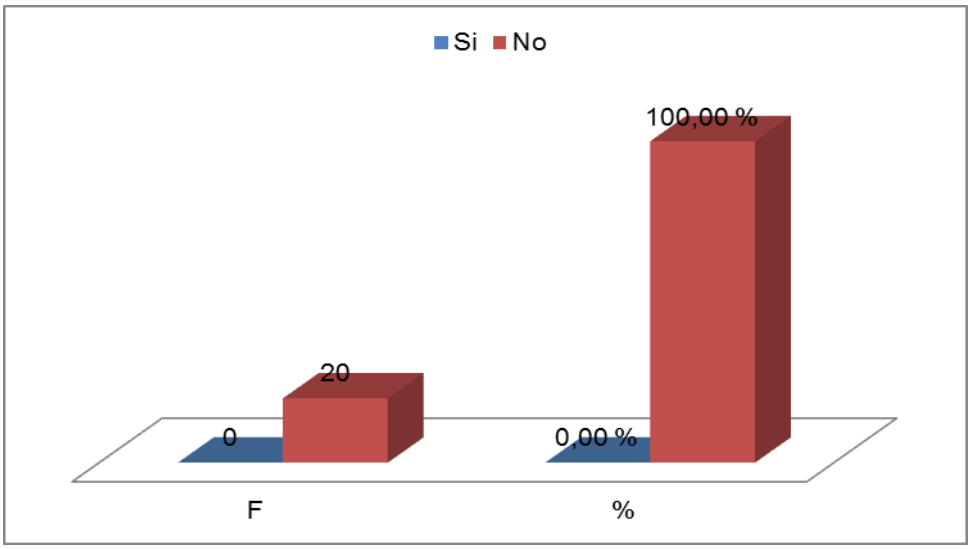
4. ¿A su criterio indique si las relaciones laborales, interpersonales son debilidades y afectan en el desarrollo de sus actividades en la Asociación?

Cuadro Nro. 20

Detalle	F	%
Si	0	0,00
No	20	100,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La Autora.

Grafica Nro. 19



INTERPRETACIÓN

Respeto a los resultados de esta pregunta, el 100 %, manifiestan que las relaciones laborales, interpersonales no son débiles, esto permite un buen desarrollo de sus actividades en la Asociación.

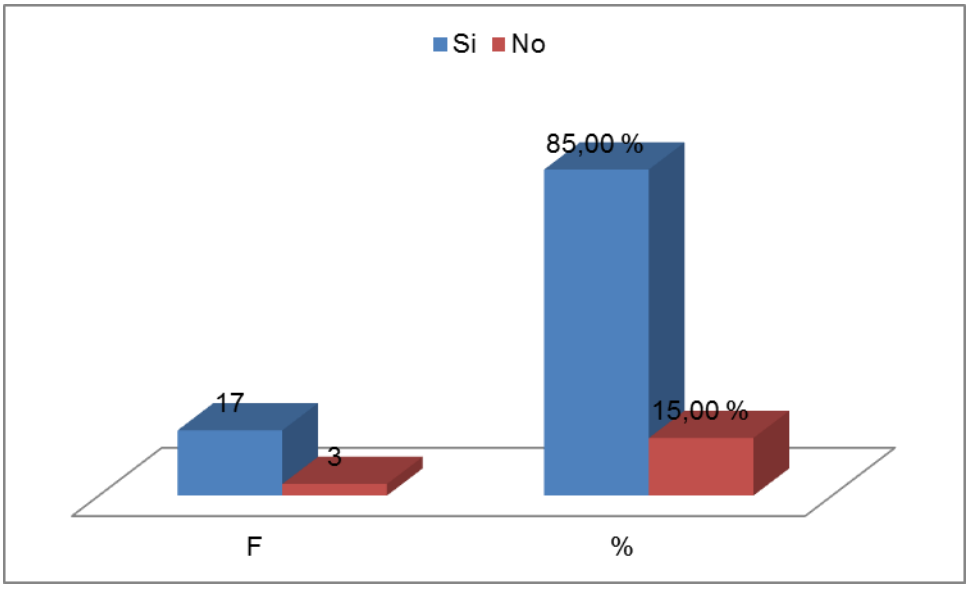
5. ¿Indique si el espacio físico en el cual usted trabaja es adecuado o necesita adecuaciones o ampliación de la Asociación?

Cuadro Nro. 21

Detalle	F	%
Si	17	85,00
No	3	15,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores.
Elaboración: La Autora.

Grafica Nro. 20



INTERPRETACIÓN

En la encuesta aplicada a los empleados el 85 %, responden que el espacio físico en el trabajo es adecuado, mientras que el 15 % manifiestan que necesitan adecuación o su respectiva ampliación.

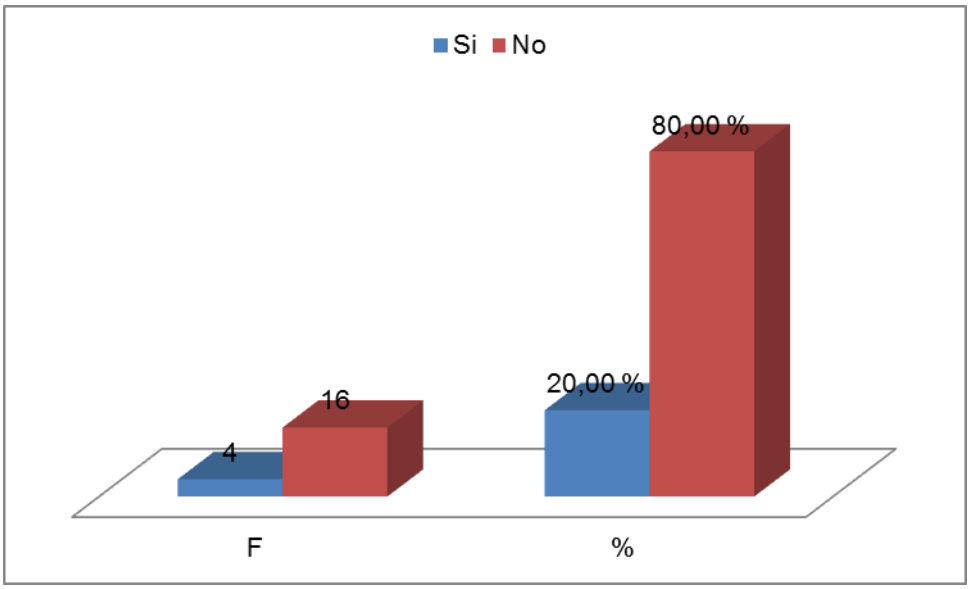
6. ¿Recibe capacitación por parte de la Asociación?

Cuadro Nro. 22

Detalle	F	%
Si	4	20,00
No	16	80,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La autora.

Grafica Nro. 21



INTERPRETACIÓN

Los resultados de la pregunta Nro. 6, el 20 % de los empleados manifiestan que si reciben capacitación por parte de la Asociación y el 80 %, responden que no.

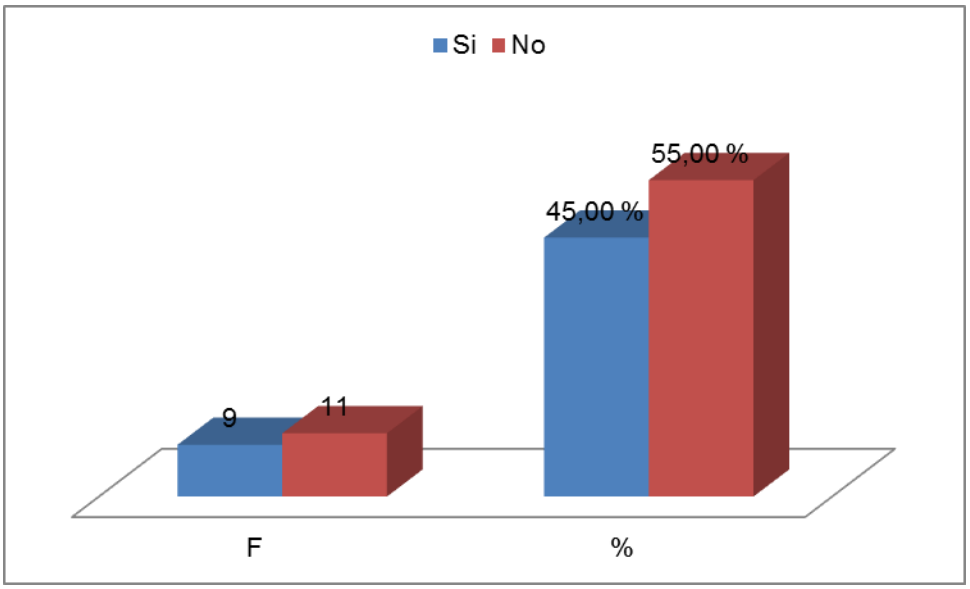
7. ¿El sueldo que usted percibe por las labores que realiza dentro de la Asociación, satisface sus necesidades?

Cuadro Nro. 23

Detalle	F	%
Si	9	45,00
No	11	55,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La autora.

Grafica Nro. 22



INTERPRETACIÓN

El 45 % de los empleados manifiestan que el sueldo que perciben por las labores diarias que realizan dentro de la Asociación, si satisfacen sus necesidades básicas, pero el 55 %, manifiestan que no.

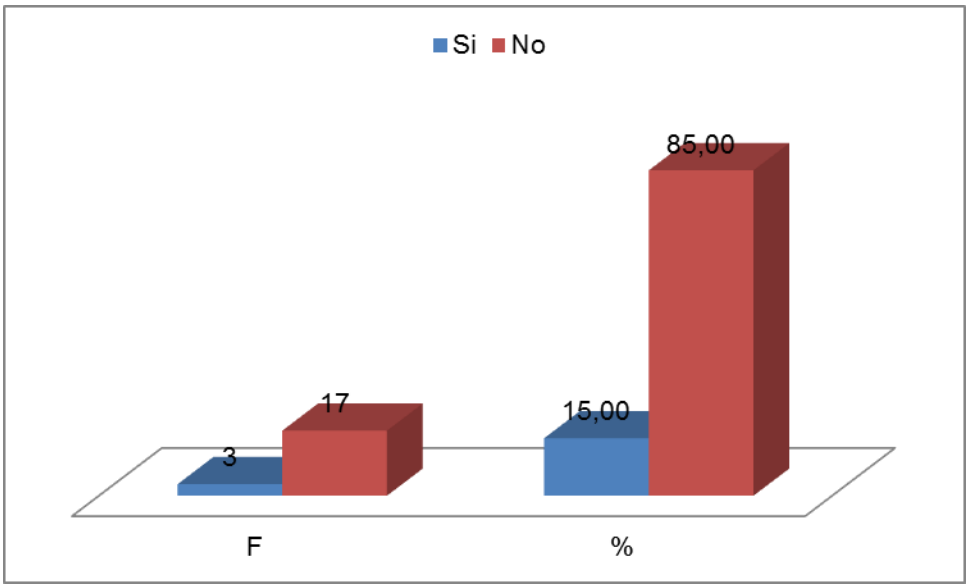
8. ¿Dentro de su lugar de trabajo utiliza algún plan o programa que sigue sus actividades en la Asociación?

Cuadro Nro. 24

Detalle	F	%
Si	3	15,00
No	17	85,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La autora.

Grafica Nro. 23



INTERPRETACIÓN

En la encuesta aplicada a los empleados un 15 %, si utilizan algún programa que guía sus actividades, al contrario el 85 % de los empleados manifiestan que no utilizan ningún programa que les ayude en sus actividades diarias.

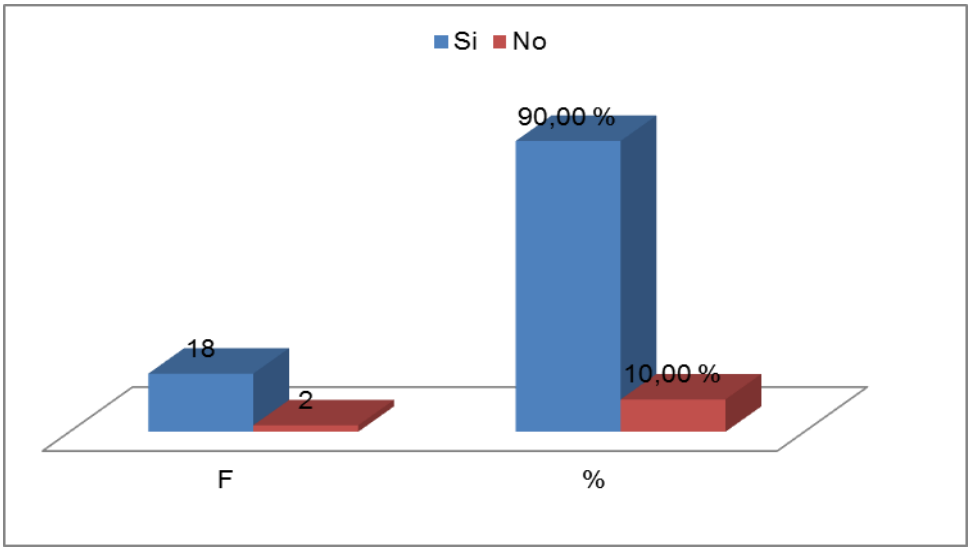
9. ¿Ha recibido motivación por parte de los directivos de la Asociación?

Cuadro Nro. 25

Detalle	F	%
Si	18	90,00
No	2	10,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores.
Elaboración: La autora.

Grafica Nro. 24



INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 90 % han recibido motivación por parte de los directivos y el 10 % dicen que no han recibido ningún tipo de motivación.

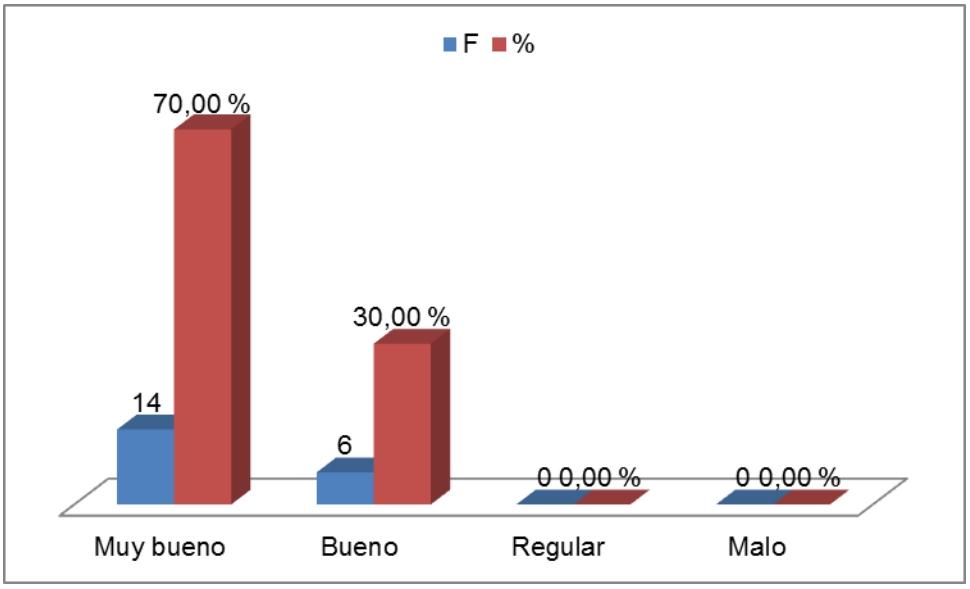
10. ¿El producto que ofrece al cliente es:?

Cuadro Nro. 26

Detalle	F	%
Muy bueno	14	70,00
Bueno	6	30,00
Regular	0	0,00
Malo	0	0,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La autora.

Grafica Nro. 25



INTERPRETACIÓN

En la pregunta, aplicada a los empleados, el 70 %, manifiestan que el producto que ofrecen al cliente es muy bueno, mientras que el 30 % manifiestan que es bueno.

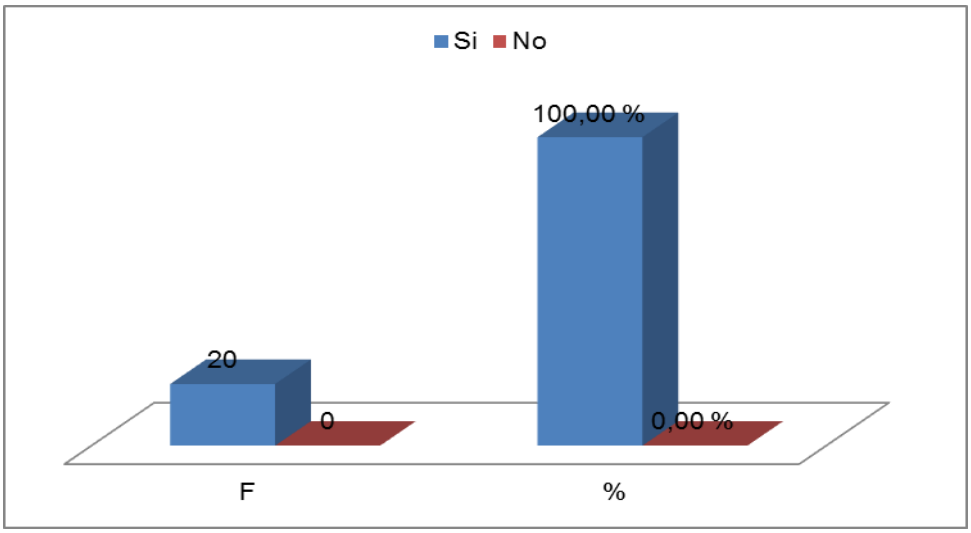
11. ¿Le gustaría que en el puesto que usted trabaja se refuerce con un moderno plan de comercialización de acuerdo al cliente de la asociación?

Cuadro Nro. 27

Detalle	F	%
Si	20	100,00
No	0	0,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La Autora.

Grafica Nro. 26



INTERPRETACIÓN

De todos los encuestados se determinó que el 100 %, les gustaría que se refuerce con un moderno plan de comercialización de acuerdo al gusto del cliente.

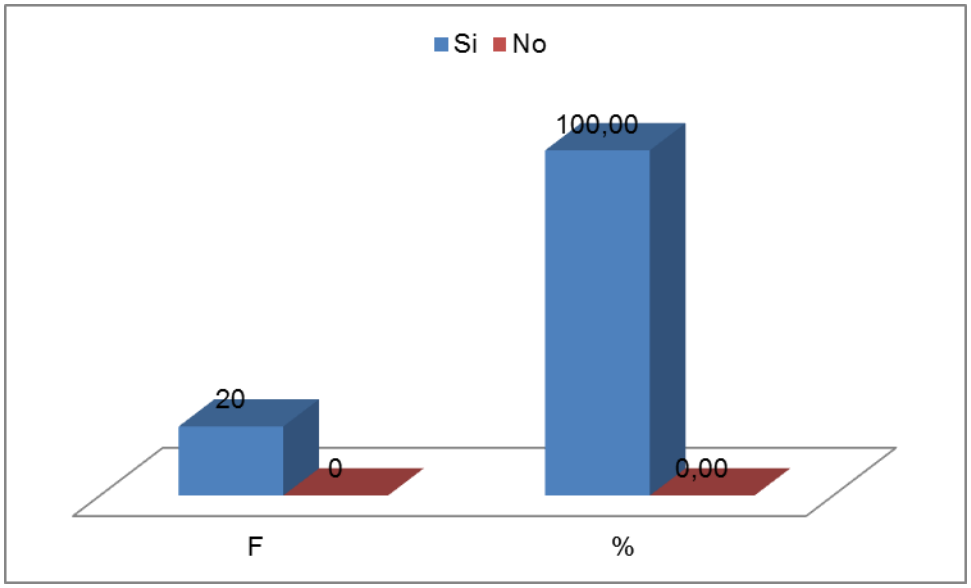
12. ¿Estaría de acuerdo usted que se implemente programas computarizados para el control y mejor desempeño de sus actividades y además se incremente maquinaria de última tecnología en la Asociación?

Cuadro Nro. 28

Detalle	F	%
Si	20	100,00
No	0	0,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La autora.

Grafica Nro. 26



INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 100 %, está de acuerdo que se implemente programas computarizados para el control y mejor desempeño de sus actividades y además se incremente maquinaria de última tecnología.

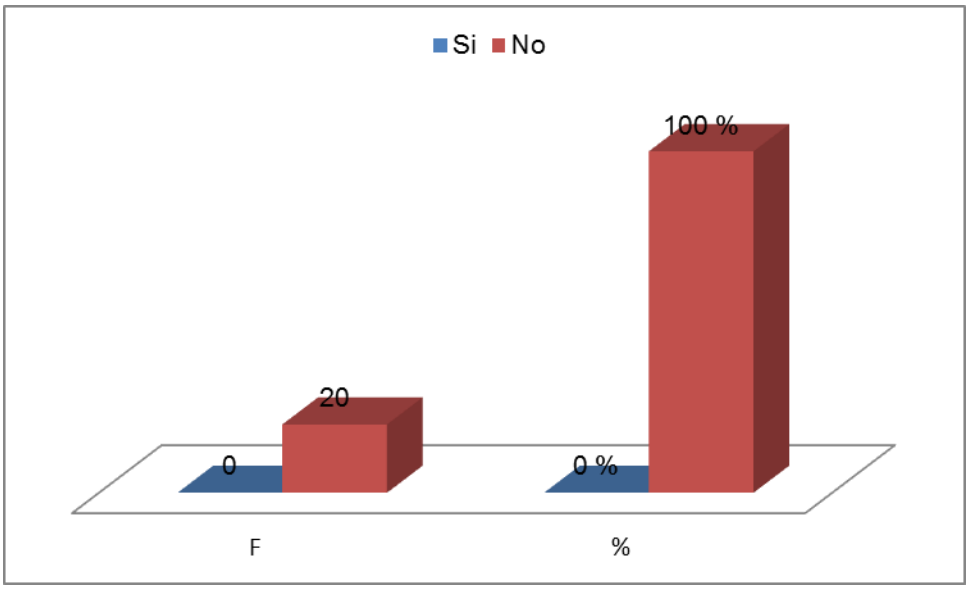
13. ¿Brinda la Asociación, algún tipo de promociones a los clientes?

Cuadro Nro. 29

Detalle	F	%
Si	0	0
No	20	100
Total	20	100

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 28



INTERPRETACIÓN

De todos los empleados encuestados el 100 %, manifestó que en la Asociación, no brinda ningún tipo de promociones.

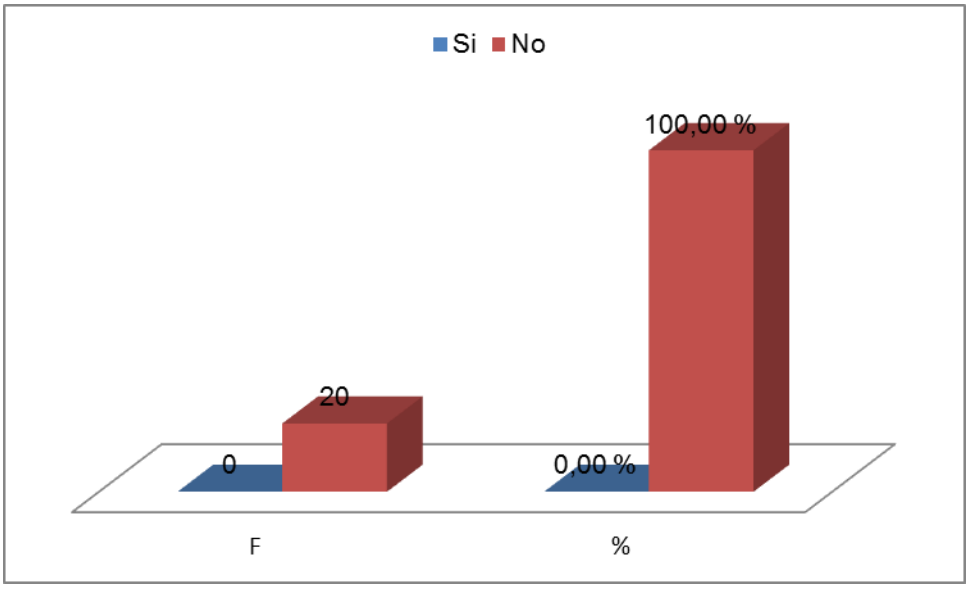
14. ¿Cuenta la Asociación con un organigrama?

Cuadro Nro. 30

Detalle	F	%
Si	0	0,00
No	20	100,00
TOTAL	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 29



INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 100 % manifiestan que la Asociación Artesanal anos Innovadoras, no cuenta con un organigrama.

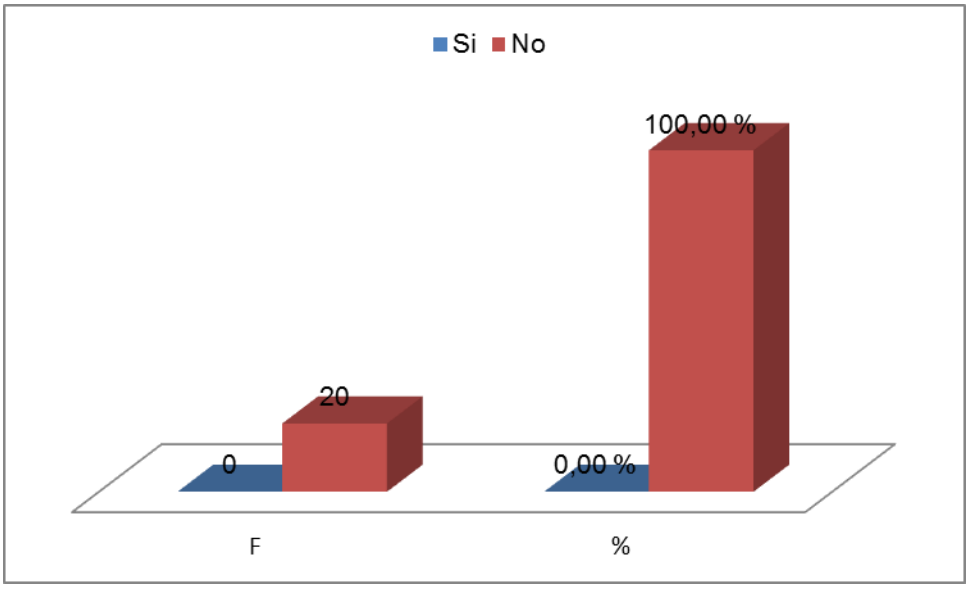
15. ¿La Asociación cuenta con un manual de bienvenida?

Cuadro Nro. 31

Detalle	F	%
Si	0	0,00
No	20	100,00
Total	20	100,00

Fuente: Encuestas a los trabajadores
Elaboración: La autora.

Gráfica Nro. 30



INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta realizada a los empleados responden el 100 %, que la Asociación, no cuenta con un manual de bienvenida.

DISCUSIÓN

g. DISCUSIÓN

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANÁLISIS EXTERNO

FACTORES

- ✓ **FACTOR ECONÓMICO**

En el siglo XXI, Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las complicadas de Latinoamérica.

Dentro de América Latina el Ecuador está en octavo puesto con su economía, después de las de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú.

Debemos tener claro que el crecimiento no representa desarrollo, porque el desarrollo está ligado a aspectos como la libertad de pensamiento, religión, acceso a la información y opinión pública.

El factor económico usa como ejes la medición de la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales o las políticas de

fomento al ahorro. El crecer económicamente es una de las metas de toda sociedad, esto es el incremento de los ingresos y de la forma de vida de los individuos.

Ecuador registró una tasa de desempleo del 9.1% en el primer trimestre de 2011, (INEC), un salario básico fijado en $ 264.00, el mismo que está por debajo del valor de la canasta básica $ 543.00 y una inflación ubicada en 8.83% a nivel nacional. Por otra parte, respecto a las cifras de subempleo que evalúa el número de personas que trabajan pero que no tienen las condiciones adecuadas, se pasó del 51.9 % en marzo del año pasado al 51.30 % en marzo de este año.

Los índices de pobreza rural se en la zona urbana van desde el deduce que la población sufre vivienda, educación y empleo encuentran entre el 70 % y el 77 %, y 17 % al 60 %.

De estos porcentajes se de varias carencias tanto en salud, vivienda, educación y empleo.

Al referirnos a la economía de la provincia de Loja es la doceava del país, experimento un crecimiento promedio del 3.67 %, crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3 % durante los últimos años. La inflación al consumidor de enero de 2011 estuvo situada alrededor del 0,44 % en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8,73 %, según el INEC.[19]

La Provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 miles de dólares para las áreas del estado, además es considerada la novena más dinámica según el número de tarjetahabientes con 16.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.

Esta economía ha ocasionado muchos estragos en forma general y por ende ha afectado a todo un pueblo en forma particular, según versiones de empresarios en el proceso de rescisión del sector productivo, afectando de esta manera a todos los sectores especialmente al de venta de productos (carteras), por cuanto con los elevados costos de impuestos la inestabilidad de los precios en los productos y servicios básicos, variación de precios de los proveedores inciden en el normal desarrollo de las actividades de cualquier Asociación “Manos Innovadoras”, al igual que las demás empresas se ve afectada por estas limitaciones económicas que perjudican enormemente al desarrollo de sus actividades.

[19] www.google.com.ec. Ministerio de Finanzas.

- ✓ **FACTOR POLÍTICO**

El factor político de nuestro país, ha sido bastante ajetreado e inconstante; por eso, los eventos políticos más destacados son indicadores de la realidad nacional. Ahora dichos sucesos son la base de un Estado acostumbrado a la mediocridad, la falta de veracidad en las ofertas realizadas, el desinterés social, disconformidad, pasividad.

El Estado burócrata se ha vuelto ineficiente y estático. Las empresas públicas han sido manejadas por administradores sin capacitación, y se han convertido en centros de corrupción y el botín político por el gobernante de turno.

El Estado ecuatoriano, unitario y centralista, se encuentra en crisis. La tendencia mundial muestra que una de las vías válidas para la resolución de la crisis del Estado pasa por la descentralización y por el fortalecimiento de los gobiernos locales. Las descentralización puede constituirse en el instrumento facilitador de una adecuación de las relaciones entre sociedad civil y Estado, de la profundización del proceso de democratización y de una reorganización territorial que privilegie el ámbito local como espacio para el desarrollo y la atención de las necesidades de la comunidad.

La inestabilidad política ha sido una de las causas para que las empresas no sean competitivas, sumado a ello una variedad de impuestos, leyes, políticas neoliberales y reglamentos municipales que impiden un desenvolvimiento eficiente de las mismas.

Los bajos niveles de salarios prevalecientes en Loja, desincentivan el desarrollo de la productividad del factor trabajo, al no tener un incentivo para ejercer una alta productividad en el trabajo, así mismo los últimos se han caracterizado por el exceso de partidos políticos y movimiento, lo que ha provocado credibilidad en la política, por cuanto la situación económica subyacen intereses personalista y oportunistas.

- ✓ **FACTOR SOCIAL**

La cultura de un país es una de las partes más importantes debido que de ella se deriva la forma de conducir el país. Dentro de nuestro país existen muchas culturas que nos permiten llamarnos Estado pluricultural.

Nuestra sociedad se maneja en un nivel de sociedad inconforme que no se logra cumplir con sus expectativas, por esta razón no somos una sociedad que avanza si no que se estanca y no da luz verde a las tendencias mundiales.

A la vez por el hecho de poseer diferentes culturas es un problema social por las ideas quizás retardadas de las mismas, no permiten tener un mismo ideal de país.

Otro factor que debemos tomar en cuenta es el socio cultural, el mismo que se refiere al comportamiento de nuestra sociedad, la cual se ve influenciada por culturas foráneas que únicamente han hecho perder la identidad que nos caracteriza. Dentro de lo cultural tenemos a la religión, la misma que ha venido influyendo en las creencias y comportamiento de la sociedad.

Cabe recalcar que dentro de lo socio cultural es importante conocer el crecimiento demográfico de la población, ya que les permite a las organizaciones proyectar su oferta de acuerdo a las urgentes necesidades que se van a suscitar en un futuro.

Dentro del factor socio cultural la Asociación no se ve afectado debido a que un incremento de la población le beneficiará, por cuanto se incrementará el número de clientes para su Asociación.

- ✓ **FACTOR TECNOLÓGICO**

En lo que respecta a este factor nos referimos a los avances científicos, automatización de procesos, excelentes vías de comunicación y sistemas de

comunicación abiertos, que en la actualidad toda empresa debe tener para poder entrar en un plano competitivo y por ende no quedarse rezagada de la excesiva competencia que hoy existe en el mercado.

La Asociación tiene una adecuada tecnología, cuenta con buenos sistemas de comunicación, lo cual le permite desarrollarse eficientemente para poder ser competitivos y por ende desarrollarse.

- ✓ **FACTOR LEGAL**

En los tiempos recientes y como resultado del proceso de descentralización que ha emprendido el Estado Ecuatoriano se ha notado conflictos de competencia entre los diversos niveles administrativos.

En lo referente a la empresa en estudio los factores legales inciden de una forma directa al desarrollo de sus actividades debido a varios permisos e impuestos (permiso de funcionamiento, impuesto al rodaje, IVA, etc.) que deben cancelar para el normal funcionamiento de sus actividades.

- ✓ **FACTOR AMBIENTAL**

La participación de la ciudadanía Lojana en el tema ambiental urbano, hasta ahora se ha limitado a la clasificación domiciliaria de la basura a una buena

actitud de los parques, jardines de la ciudad y una limitada reacción ante conflictos ambientales.

La contaminación atmosférica constituyen uno de los principales problemas ambientales de Loja, el acelerado incremento del parque automotor y la construcción de actividades en el centro de la ciudad, han originado el incremento del tráfico que genera una gran cantidad de gases contaminantes que deterioran la calidad del aire en la ciudad.

- ✓ **FACTOR DEMOGRÁFICO**

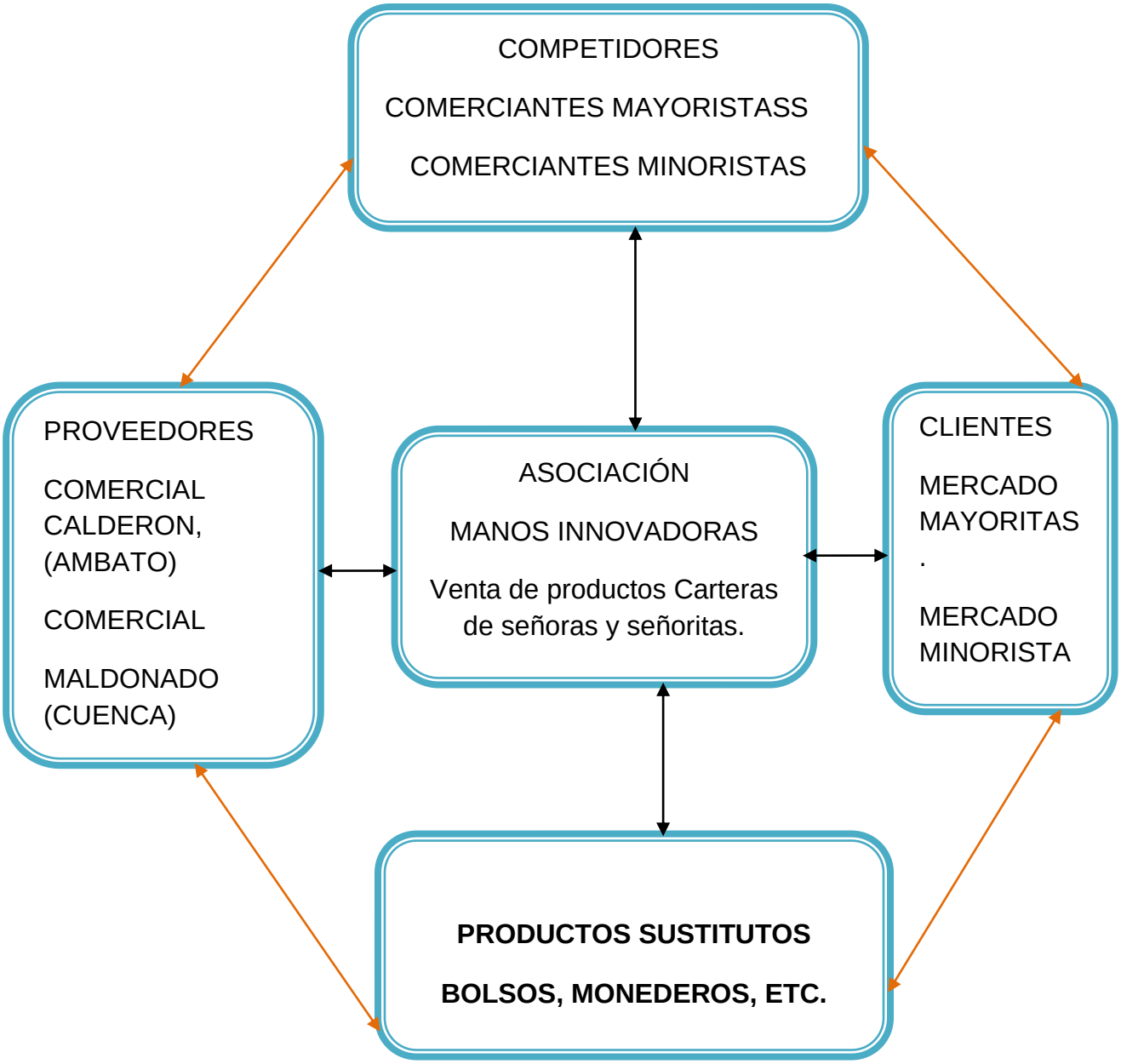
Se basa fundamentalmente en el crecimiento de la población de un país, podemos darnos cuenta que la población de nuestro país ha ido creciendo de una manera acelerada, esto da como consecuencia que todos los servicios existentes dentro del mercado deben satisfacer las necesidades de dicha sociedad en todos los aspectos.

Un habitante no puede ser privado de satisfacer su demanda, el Estado debe tener medidas para cumplir los requerimientos de sus habitantes según esta población vaya creciendo.

ANÁLISIS DEL AS FUERZAS DE PORTER

Gráfico Nro. 31

DIAMANTE DE PORTER



RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Entre las principales observaciones que debe tener una empresa es el análisis de su competencia, esto conlleva a que la empresa tenga conocimiento de su realidad dentro del mercado y su posición frente a la competencia.

Después del respectivo análisis la Asociación “MANOS INNOVADORAS”, ha determinado que el análisis de la competencia nos ayuda a la elaboración de nuevas estrategias y planteamiento de nuevos objetivos.

Luego de dicho análisis se llegó a la conclusión que la mayor competencia de la Asociación objeto de estudio es los comerciantes minoristas, ubicada en la Avenida Gran Colombia. Mercado Mayorista, ubicada en la calle 18 de noviembre y Rocafuerte entre Avenida Universitaria (Esq.).

Estos comerciantes están dedicados a la comercialización de carteras en sus respectivas marcas y modelos que tienen un buen posicionamiento e importante aceptación en el mercado Lojano.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los comerciantes que comercializan carteras están constantemente en renovación, debido que la tecnología y los modelos cambian en una forma acelerada. También es cierto que muchas de las personas no necesariamente necesitan adquirir una cartera para lucir elegantes; es allí en donde adquieren productos sustitutos, como por ejemplo: carteras de señoritas y señoras, etc. Los mismos que son comercializados a precios más bajo y con facilidades de pago.

EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores para este tipo de productos son múltiples en el mercado, por lo que no crea dependencia, los proveedores importantes de la Asociación “Manos Innovadora”, se encuentran ubicados en otras ciudades como se mencionan a continuación: Quito, Guayaquil y Cuenca distribuidoras de los materiales para la elaboración de la carteras.

El último componente del Diamante de Porter, es el análisis de clientes, los mismos que la Asociación “MANOS INNOVADORAS” los considera a siguientes:

Profesores(as)

Médicos (as)

Ingenieros (as)

Empleados públicos y privados

Entre otros

Dichos clientes son de la ciudad y provincia de Loja

En la entrevista realizada a la Presidente y encuesta aplicada a los trabajadores de la **ASOCIACIÓN**, se obtuvo la información necesaria para detectar los diferentes problemas que atraviesa la empresa objeto de estudio.

La encuesta aplicada a los clientes del producto permitió obtener la información directa del producto que ofrece la empresa a sus clientes, lo cual dio una visión clara y confiable para conocer el ambiente tanto interno como externo para de esta manera detectar las falencias actuales en el campo de mercadeo.

La **ASOCIACIÓN**, en la actualidad, ofrece los productos de carteras en los mercados de Centro Comercial, Gran Colombia y la Tebaida, por cuanto tiene tres mercados bien definidos de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 32

Orden	Mercados	Rutas de Trabajo
1	Línea 1	Centro Comercial
2	Línea 2	Mercado Gran Colombia
3	Línea 3	Mercado Minoristas

Fuente: Asociación.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS INTERNO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS

La finalidad de la **ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS**, es brindar un producto a los clientes de carteras.

El propósito es contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Loja, brindando un eficiente producto de calidad a toda la población que lo usa.

Al ser la **ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS**, de carácter privada realiza sus actividades con el objeto de obtener rentabilidad económica, satisfaciendo las necesidades de los clientes y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Razón Social

La razón social **ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS**.

Naturaleza

La **ASOCIACIÓN**, se dedica a la producción y comercialización de carteras. Al ser una empresa privada realiza sus actividades en procura de los beneficios económicos y utilidades de sus asociados; para cumplir con el objetivo de servir a los clientes del producto en la satisfacción de sus necesidades básicas.

Situación Legal

La **ASOCIACIÓN,** fue creada el primero de junio del año dos mil cinco, inicia su actividad productiva y comercial vendiendo en la ciudad de Loja.

El registro único del contribuyente (RUC) está identificado como **ASOCIACIÓN,** con el número 1910016532001. Cuenta con 1 Presidenta, 20 trabajadores, tiene tres mercados de 233 clientes.

Constitución de la "ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS".

La **ASOCIACIÓN**, fue creada el primero de junio del año dos mil cinco, se constituyó mediante escritura pública ante el Notario Primero del cantón Loja, el dos de junio del año dos mil cinco.

Socios.

En la ciudad de Loja, capital de la provincia del mismo nombre República del Ecuador, hoy dos de junio del año dos mil cinco; ante el Notario Primero cantón Loja, comparecen todos los señores accionistas y las personas que hayan suscrito el acta constitutiva de fundación, y los que posteriormente ingresen al seno de la entidad, cumpliendo previamente los requisitos exigidos por la Asociación.

Objeto.

La **ASOCIACIÓN**, tiene como objeto social la producción y comercialización de carteras. Para cumplir con el objeto social, la empresa podrá desarrollar todos los actos y contratos de ser necesarios, así: podrá adquirir y enajenar bienes, muebles o inmuebles y todos los elementos necesarios para las actividades antes mencionadas.

Domicilio

La empresa es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal es la parroquia "el Sagrario" de la ciudad de Loja, pudiendo establecer mercados,

oficinas o representaciones en uno o varios lugares dentro del país, por así lo acordare la junta general de accionistas. La dirección es la: Avenida Universitaria entre Catacocha y Cariamanga de la ciudad de Loja.

Plazo de duración

La duración de la empresa será por tiempo indefinido contada a partir de la fecha en que quede legalmente constituida por la inscripción de las escrituras del registro mercantil, pudiendo prorrogarse o disolverse anticipadamente cuando así lo decidiere la junta general de accionistas de conformidad con la Ley de Compañías y el estatuto.

Capital.

El capital suscrito de la empresa es de cuatrocientos dólares de Estados Unidos de América (400,00), representado en cuatrocientas acciones con un valor nominal de un dólar cada una.

Administración.

La **ASOCIACIÓN,** será gobernada por la junta general de socios, órgano supremo de la Asociación, por la Presidenta, será administrada por un representante legal.

Estructura Organizativa.

La **ASOCIACIÓN**, estará estructurada de acuerdo a sus necesidades:

Niveles Jerárquicos.

Nivel Legislativo y Socios

Nivel Ejecutivo.

Está representada en calidad de Presidenta, por la señora Janeth Solano, quien la representa a la empresa judicial y extrajudicialmente.

Nivel Auxiliar.

Está representada por la Secretaria de empresa, que se encarga de la atención a los clientes y pedidos del producto de los clientes que se expenden.

Nivel de Asesor.

No existe Asesor Jurídico de la **ASOCIACIÓN**; No existe contadora para que lleve la Contabilidad, quien está directamente ligada con la Presidencia y es la persona de mayor confianza de la misma.

Nivel Operativo.

Este nivel operativo no existe una Recaudadora que se encarga de supervisar las ventas del producto y control de los trabajadores que se encuentran laborando en la empresa.

No existe Misión,

No existe Visión,

No hay objetivos,

No existe ningún tipo de organigrama en la empresa,

Motivo más que suficiente para realizar la propuesta del plan estratégico de mercadeo para la **ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS**.

Sistemas de Comercialización del producto

La empresa, para comercializar su producto utiliza un canal de distribución.

En la Asociación el cliente es el factor más importante que es una premisa que debería ser piedra angular de toda empresa. Tiene un nivel de ventas de su producto al consumidor final, que es la base fundamental de la estrategia comercial.

Macro localización

La **ASOCIACIÓN**, está ubicada en la parroquia del mismo nombre de la ciudad de Loja. El lugar es accesible al trasporte.

El cantón Loja, se encuentra ubicado al Nor-este de la provincia de Loja, Zona sub Andina, a una altura de 800 a 2000m.s.n.m, con temperaturas promedios anuales de 18 a 24 *C y precipitaciones medias anuales de 2000-3000 mm, abarcando ecosistemas del sub–trópico, conformado por vegetación arbórea originaria muy espesa, con cuencas y micro cuencas de gran importancia para nuestra región.

Gráfica Nro. 32

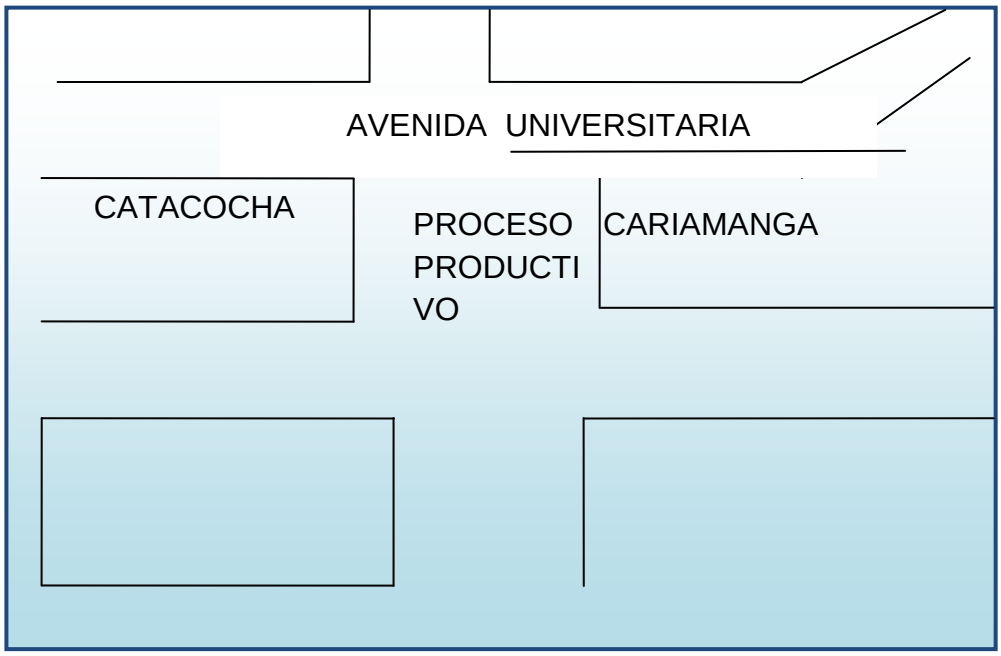
Mapa de Loja

Micro localización

La **ASOCIACIÓN**, está ubicada en la parroquia él Sagrario de la ciudad de Loja. Tiene sus oficinas en la dirección que es la: Avenida Universitaria entre Catacocha y Cariamanga de la ciudad de Loja, cuenta con todos los servicios básicos, agua, luz, alcantarillado, teléfono es un lugar apropiado para la atención al público.

Gráfica Nro. 33

CROQUIS DE LA ASOCIACIÓN



ANÁLISIS Y ESTUDIO FODA

“Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así señalar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a la organización.”[20]

Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno), se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que deterioran las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades es una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores pueden recaer en el diseño de distintas estrategias.

El presente trabajo se seleccionó la matriz F.O.D.A., por presentar condiciones de adaptabilidad en cuanto a los factores que influyen dentro y fuera de la empresa y para el desarrollo del mismo en el mercado presente.

[20] Planificación estratégica. Módulo VIII. Universidad Nacional de Loja. 2011.

Factores como: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que representan características relevantes para una evaluación objetiva de la empresa.

Por intermedio de F.O.D.A, se puede:

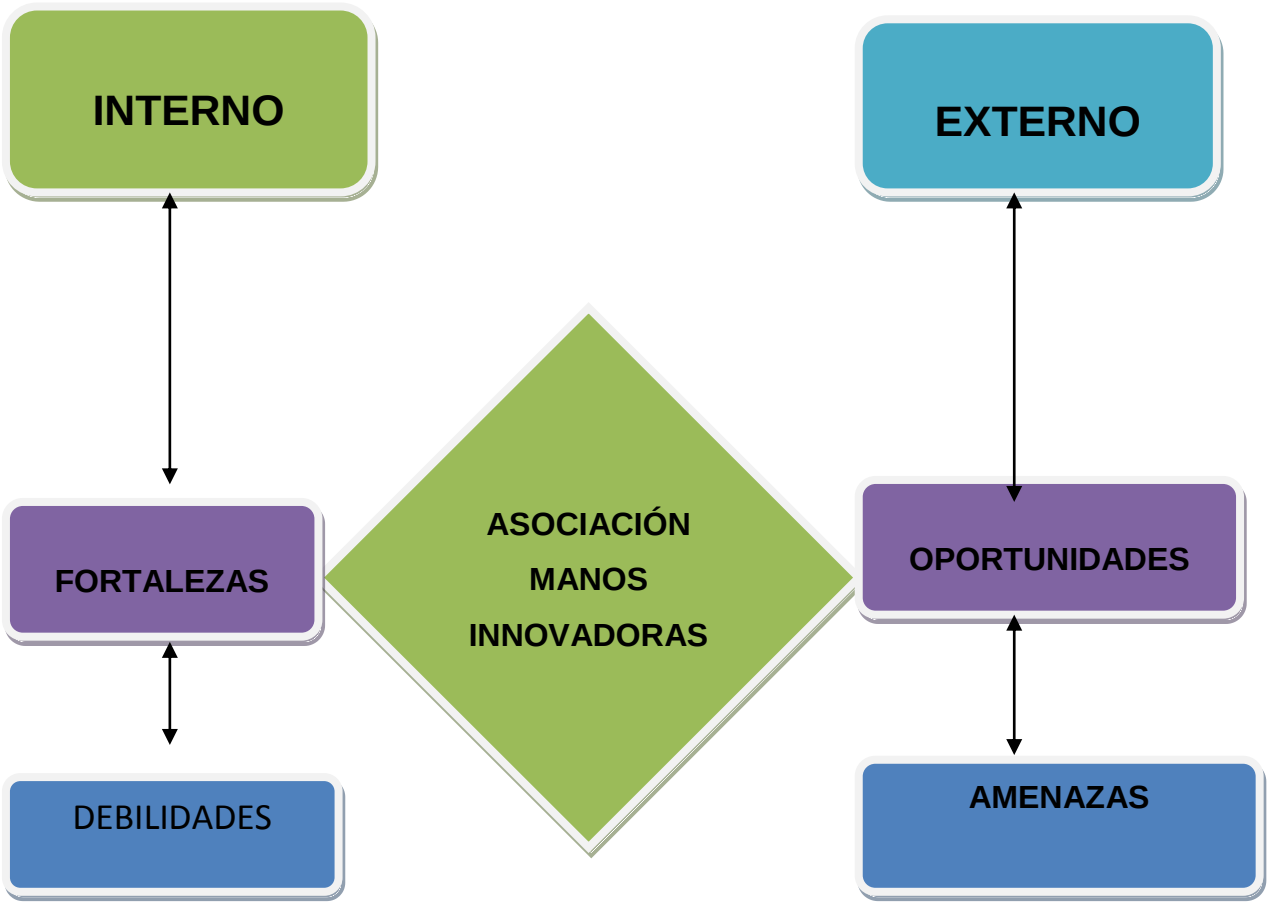
- ✓ Determinar las posibilidades reales que tiene la Asociación, para lograr los objetivos que se habían determinado en el inicio de la misma.
- ✓ Que los funcionarios de la asociación adquieran conciencia, sobre los obstáculos que deberían afrontar.
- ✓ Permite explotar más eficazmente los factores positivos y contrarrestar o prescindir el efecto de los factores negativos.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Gráfica Nro. 34

FA CTORES DE ÉXITO	ASOCIACIÓN ARTESANAL			MAYORISTAS		MINORISTAS	
Factores críticos para el Éxito	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERACIÓN
Participación en el Mercado	0,3	2	0,60	4	1,40	3	1,2
Competitividad de los Precios	0,2	2	0,40	4	1,30	3	0,8
Posición Financiera	0,15	2	0,30	4	0,80	1	0,6
Diversidad de productos	0,2	3	0,60	3	1,20	2	0,6
Lealtad del Cliente	0,15	2	0,30	3	0,45	1	0,45
TOTAL	1		2,20		5,15		3,65

Gráfica Nro. 35



ANÁLISIS FODA REALIZADO A LA ASOCIACIÓN "MANOS INNOVADORAS" DE LA CIUDAD DE LOJA.

Se determinó que la Asociación tiene los aspectos más importantes presenta:

MATRIZ FODA A LA ASOCIACIÓN MANOS INNOVADORAS

Cuadro Nro. 33

INTERNAS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Solvencia Económica	Capacitación deficiente y limitada al personal
Infraestrutura propia	Carencia de incentivos económicos
Ubicación estratégica	No existe publicidad adecuada
Imagen ante el cliente, proveedores	No existe organigrama de la Asociación
Experiencia comercial	No existe manual de bienvenida
Buenas relaciones laborales	Escasas de promociones
Posicionamiento en el emrcado	Inadecuado control de asistencia del personal
Existencia del logotipo de identificación	Insuficiencia de equipos computarizados
Lealtad de los clientes	
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Incremetno de la demanda	Elevados costos publicitarios en los medios de comunicación
Nuevas tecnologías y acualización de servicio computarizado	Mala política económica de los gobiernos de turno
Medios publcitarios	Inestabilidad económica del país
Centro de capacitación	Desempleo y probreza
	Distribución injusta de la riqueza del país
	Incremento reducido de la producción
	Producción insuficiente para consumo
	Mayor participación en el mercado por parte de la competencia
	Crecimiento de la competencia

Elaboración: La autora.

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

- ✓ Se identifican las fortalezas y debilidades de la asociación.
- ✓ Se asigna una ponderación de cada factor los valores oscilan entre 001 a 009 dando como resultado 1 (uno) de estas ponderaciones.
- ✓ Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores así tenemos:

FACTOR DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN

Cuadro Nro. 34

Factor	Valor
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Fortaleza menor	2
Fortaleza mayor	1

- ✓ Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- ✓ La sumatoria de los resultados obtenidos, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades y la organización no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y tiene problemas externos sobre los internos.

El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor da el resultado ponderado.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DE LA ASOCIACIÓN

Cuadro Nro. 35

FACTORES	POND.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
Solvencia Económica	0,07	4	0,28
Infraestrutura propia	0,07	3	0,21
Ubicación estratégica	0,06	3	0,18
Imagen ante el cliente, proveedores	0,08	3	0,24
Experiencia comercial	0,07	3	0,21
Buenas relaciones laborales	0,07	3	0,21
Posicionamiento en el emrcado	0,07	3	0,21
Existencia del logotipo de identificación	0,07	3	0,21
Lealtad de los clientes	**0,56**		**1,75**
DEBILIDADES			
Capacitación deficiente y limitada al personal	0,06	2	0,12
Carencia de incentivos económicos	0,06	2	0,12
No existe publicidad adecuada	0,06	1	0,06
No existe organigrama de la Asociación	0,06	1	0,06
No existe manual de bienvenida	0,05	1	0,05
Escasas de promociones	0,05	2	0,10
Inadecuado control de asistencia del personal	0,05	2	0,10
Insuficiencia de equipos computarizados	0,05	2	0,10
Total debilidades	**0,44**		0,71
Total	**1,00**		**2,46**

Elaboración: La autora.

Interpretación de la matriz de evaluación de factores internos.

De acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de factores internos de la **ASOCIACIÓN**, de la ciudad de Loja, nos da como resultado ponderado de 2,46; significa que en la empresa existe un predominio de fortalezas sobre las debilidades; es decir, existe 1,75 fortalezas y en debilidades es de 0,71, con una diferencia de 1,04, por lo tanto asociación, si

tiene problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tiene un normal desenvolvimiento dentro del mercado local.

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

- ✓ Se indican las oportunidades y amenazas en la Institución.
- ✓ Se asigna una ponderación de cada factor a los valores que oscilan entre 001 a 009 dando como resultado 1 (uno) de estas ponderaciones.
- ✓ Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor.

FACTOR DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN

Cuadro Nro. 36

Factor	Valor
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Fortaleza menor	2
Fortaleza mayor	1

- ✓ Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- ✓ Si la sumatoria de los resultados ponderados da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y si existen problemas externos; si

es igual a 2.5 en la cooperativa existe estabilidad económica o equilibrio social.

MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS EN LA ASOCIACIÓN

Cuadro Nro. 37

FACTORES	POND.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Incremetno de la demanda	0,09	4	0,36
Nuevas tecnologías y acualización de servicio computarizado	0,09	4	0,36
Medios publcitarios	0,09	4	0,36
Centro de capacitación	0,09	4	0,36
Total Oportunidades	**0,36**		**1,44**
AMENAZAS			
Elevados costos publicitarios en los medios de comunicación	0,07	2	0,14
Mala política económica de los gobiernos de turno	0,07	2	0,14
Inestabilidad económica del país	0,07	1	0,07
Desempleo y probreza	0,07	1	0,07
Distribución injusta de la riqueza del país	0,08	2	0,16
Incremento reducido de la producción	0,07	2	0,14
Producción insuficiente para consumo interno	0,08	2	0,16
Mayor participación en el mercado por parte de la competencia	0,08	**2**	**0,16**
Crecimiento de la competencia	0,05	**2**	**0,10**
Total Amenazas	0,64		**1,14**
Total	**1,00**		**2,58**

Fuente: Marketing estratégico.
Elaboración: La autora.

Interpretación de la matriz de evaluación de factores externos en la ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS.

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la **ASOCIACIÓN**, en la ciudad de Loja**,** se obtuvo el resultado ponderado de 2,58.

Esto significa que en la **ASOCIACIÓN**, existe predominio de las amenazas tenemos 1,4, sobre las amenazas que es de 1,14; es decir, diferencia de 0,26, lo que en la asociación artesanal manos innovadoras de la ciudad de Loja.

COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

- ✓ **FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)**

Aquí se utilizan los aspectos positivos que tienen la empresa, los recursos disponibles como humanos, materiales, económicos y mercadológicos, etc., para aprovechar las oportunidades que tiene el mercado.

- ✓ **FORTALEZAS-AMENAZAS (FA)**

En esta combinación se considera las ventajas y fortalezas que tiene la empresa para aprovechar de la mejor manera, y de esta forma enfrentar los peligros o situaciones negativas que se pueden presentar en el ambiente externo

- ✓ **DEBILIDADES-OPORTUNIDADES (DO)**

Aquí se rectifica las falencias, errores y actitudes negativas que tiene la empresa, aprovechando las ventajas u opiniones que le brinda el mercado.

- ✓ **DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)**

En esta combinación se toma, en cuenta los aspectos negativos, tanto en el ambiente interno como externo, para las soluciones más viables, de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la empresa.

COMBINACIÓN MATRIZ FODA DE ALTO IMPACTO, ESTRATEGIAS FO, DO, FA Y DA, PARA EN LA ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS.

Cuadro Nro. 38

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
INCREMENTAR SISTEMAS COMPUTARIZADOS PROPIOS DE LA ASOCIACIÓN Y REALIZAR LA ENTREGA DIRECTA AL CLIENTE FINAL DE TAL FORMA QUE SE PUEDA BRINDAR UN PRODUCTO DE CALIDAD Y ASI SATISFACER LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTES.	IMPLEMENTAR CURSOS PERMANENTES DE CAPACITACIÓN, MOTIVACIÓN E INCENTIVOS PARA EL PERSONAL DE LA ASOCIACIÓN, A FIN DE TENER TALENTO HUMANO CALIFICADO Y EFICIENTE EN EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES.
	ELABORAR UN ORGANIGRAMA Y MANUAL DE BIENVENIDA PARA LA ASOCIACIÓN MANOS INNOVADORAS DE LA CIUDAD DE LOJA.
ESTRATEGIAS FA	**ESTRATEGIAS DA**
APLICAR UN PROGRAMA PUBLICITARIO ADECUADO, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN MANOS INNOVADORAS DE LA CIUDAD DE LOJA.	LANZAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN BASADOS EN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES, DANDO A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN MANOS INNOVADORAS.

Fuente: Análisis Externo e Interno y matriz FODA.
Elaboración: La autora.

PROPUESTA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA ASOCIACIÓN MANOS INNOVADORAS

Cuadro Nro. 39

Objetivo Nro. 1	Implementación de sistemas computarizados y automatizados propios de la Asociación, para el mejoramiento del producto y así brindar un producto de calidad al cliente.
Objetivo Nro. 2	Elaborar un plan de publicidad y difusión a través de la distribución a la ciudadanía de Loja, con cripticos, hojas volantes, así como la difusión de información por medio de la prensa escrita, radio y TV, sobre los productos que ofrece la Asociación, para el período 2012-2016.
Objetivo Nro. 3	Otorgar promociones a los clientes que adquieran un producto en la Asociación para incentivar su compra.
Objetivo Nro. 4	Garantizar una correcta armonía en el desempeño empresarial, cumpliendo las funciones de cada uno de los puestos de trabajo según las actividades que se desarrollan a lo interno de la Asociación.
Objetivo Nro. 5	Construir los Organigramas y manual de bienvenida para la Asociación Manos Innovadoras.
Objetivo Nro. 6	Elaborar un plan de capacitación para el personal de la Asociación.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA ASOCIACIÓN MANOS INNOVADORAS

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 1

Implementación de sistemas computarizados y automatizados propios de la Asociación, para el mejoramiento del producto y así brindar un producto de calidad al cliente.

PROBLEMA

La Carencia de tecnificación en el proceso productivo de la Asociación, impiden prestar adecuados y óptimos productos al cliente.

OBJETIVOS

- ✓ Realizar los presupuestos de inversión que adquirir equipos tecnológicos y computarizados propios de la Asociación.
- ✓ Brindar un mejor producto de calidad a los clientes.
- ✓ Reducir el costo de los productos con eficiencia y una entrega rápida, sin recargo del costo de entrega.

META

Lograr un eficiente y eficaz producto de calidad para la ciudadanía lojana.

POLÍTICAS

Se contara con la asesoría y dirección técnica de un ingeniero tanto para el diseño como la ejecución de las obras físicas.

Los procesos productivos se construirán en base a las especificaciones técnicas del constructor y las especificaciones de la Cámara de la construcción.

Lograr un alto índice de satisfacción de los clientes con la construcción de modernos instalaciones del proceso productivo.

ESTRATEGIAS

Segmentar el mercado a través de la construcción e implementación de un moderno proceso productivo (zona sur de la ciudad), que brinda la garantía, para la Asociación.

Construcción e implementación de una oficina de espera para los clientes y su confort mientras escoge el producto.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

La Asociación, se considera necesario la construcción de un moderno proceso productivo en la parte Sur de la ciudad de Loja.

Que produzca un mejor producto al cliente, para esto necesita contratar los servicios de un Ingeniero Civil o Arquitecto y un Ingeniero en sistemas, con

el personal que existe en la Asociación, finalmente obtener la proforma para la adquisición de equipo computarizado.

RESPONSABLES

Toda esta obra es de responsabilidad de la señora Presidenta de la Asociación y de profesionales en construcción y diseño, como puede ser un Ingeniero Civil o Arquitecto e Ingeniero en Sistemas respectivamente.

Cuadro No. 40

MARCO LÓGICO IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS COMPUTARIZADOS Y AUTOMATIZADOS A LA ASOCIACIÓN.

1. Problematica	**2. Objetivo Estratégico**	**3. Meta**	**4. Responsables**
La Carencia de tecnificación en el proceso productivo de la Asociación, impiden prestar adecuados y óptimos productos al cliente.	Implemetación de un Sistema Computarizado en la Asociación.	Lograr un eficiente y eficaz producto de calidad para la ciudadanía lojana.	Toda esta obra es de responsabilidad de la señora Presidenta de la Asociación y de profesionales en construcción y diseño, como puede ser un Ingeniero Civil o Arquitecto e Ingeniero en Sistemas respectivamente.
5. Objetivos Específicos	**6. Políticas**	**7. Estrategias**	**8. Presupuesto**
Realizar los presupuestos de inversión que adquirir equipos tecnológicos y computarizados propios de la Asociación.	Se contara con la asesoría y dirección técnica de un ingeniero tanto para el diseño como la ejecución de las obras físicas.	Segmentar el mercado a través de la construcción e implementación de un moderno proceso productivo (zona sur de la ciudad), que brinda la garantía, para la Asociación.	La Asociación, se considera necesario la construcción de un moderno proceso productivo en la parte Sur de la ciudad de Loja.
Total			$ 8,000.00

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2

Elaborar un plan de publicidad y difusión a través de la distribución a la ciudadanía de Loja, con crípticos, hojas volantes, así como la difusión de información por medio de la prensa escrita, radio y TV, sobre los productos que ofrece la Asociación, para el período 2012-2016.

PROBLEMA:

La limitada difusión e información de productos mediante el uso de los medios de comunicación que permitan un mayor conocimiento de la ciudadanía lojana de los productos que ofrece la Asociación.

OBJETIVOS

- ✓ Mantener una campaña continúa de información mediante distribución de crípticos, hojas volantes, radio, televisión, prensa a los clientes.
- ✓ Difundir los productos que ofrece la Asociación mediante un plan medios Publicitarios.

META

Para fines del año 2016 lograr que los clientes se informen de todos y cada uno de los productos que ofrece la Asociación mediante la los diferentes medios de comunicación y de esta manera cambiar la imagen empresarial.

POLÍTICAS

Los crípticos, hojas volantes, los anuncios en la radio, prensa y televisión serán claros, sencillos y comprensibles.

Estarán a la disponibilidad de los clientes.

Evaluar la acogida que ha tenido los crípticos, hojas volantes, anuncios en la radio, prensa y televisión en los clientes.

ESTRATEGIAS

La publicidad se realizará a través de la prensa escrita en diario La Hora, en la radio Luz y Vida de mayor sintonía, en Ecotel.

Se elaboraran crípticos y hojas volantes, en las que se haga constar las especificaciones de cada uno de los productos que se ofrecen en la Asociación, que serán realizados en la imprenta Ortiz.

RESPONSABLE

Presidenta de la Asociación, Contadora, Imprenta Ortiz, Radio Luz y Vida, La Hora, Ecotel.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El presente plan permitirá realizar una inversión por parte de la Presidenta de la Asociación, la misma que se realizará con recursos propios de la Asociación y servirá para cubrir específicamente la campaña publicitaria, cuyos gastos se detallan a continuación:

Cuadro Nro. 41

Nro.	Actividad	Cantidad	C/Unitario	C/Total
1	Elaboración de crípticos de 120 gramos de espesor, elaborados en la imprenta Ortiz.	12000	0,10	1200,00
2	Hojas volantes de 16 x 22 mm.	15000	0,02	300,00
3	Publicaciones de 4 x 4 en diario la Hora.	24	35,00	840,00
4	Cuñas radiales en Radio Luz y Vida.	100	2,00	200,00
5	Publicidad en Ecotel, durante cuatro meses con espacios de un mes.	4	200,00	800,00
Total				**3340,00**

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

Actividad. Hacer conocer a la comunidad a través de los medios de comunicación que se proponen para la difusión de las estrategias de Marketing que son:

Diario La Hora

En el cual se propone la publicación de un espacio de 5 veces a la semana, por 4 semanas que tiene el mes dándonos un total de 20 publicaciones en el mes.

Centinela del Sur

En el cual se propone 2 cuña diaria de lunes a domingo en los Programas de mayor sintonía, que tenga aceptación y acogida de la comunidad, dándonos un total al mes 60 cuñas radiales.

Presupuesto mensual considerado para la ejecución del Plan de promoción y publicidad, en la Asociación Artesanal Manos Innovadoras de la ciudad de Loja.

COMUNICACIÓN EN RADIO DE LA LOCALIDAD

Diseñar un Slogan.

Se propone crear un Slogan llamativo que se retenga en la mente de los clientes de la Asociación Artesanal Manos Innovadoras.

Slogan ⟶ “VIVAMOS LA FIESTA EN PAZ”

Creatividad en la publicidad. El anuncio publicitario va a estar dirigido al público en general por los diferentes medios de comunicación, deben ser llamativos e impactantes, así tenemos:

Anuncio Publicitario para Diario “LA HORA”, en Loja.

Cuadro Nro. 42

Asociación Artesanal "Manos Innovadoras".	
Atendiendo con calidad eficiencia y eficacia.	
Producto ecológico sin contaminación.	
Ofrece:	A los clientes del producto.
Dirección:	Avenida Universitaria entre Catacocha y Cariamanga.
Teléfono:	2585908
Loja-Ecuador	

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora

Anuncio Publicitario para Radio: Centinela del Sur.

El anuncio para la radio tendrá los mismos parámetros que el anuncio en la prensa, con leyenda será el siguiente: Leyenda. Asociación Artesanal Manos Innovadoras.

“VIVAMOS LA FIESTA EN PAZ”. Producto ecológico sin contaminación.

Ofrece: A los clientes del producto a precios competitivos en el mercado.

Asociación Artesanal "Manos Innovadoras".

Atendiendo con calidad eficiencia y eficacia.

Producto ecológico sin contaminación.

Ofrece: A los clientes del producto.

Dirección: Avenida Universitaria entre Catacocha y Cariamanga.

Teléfono: 2585908

Loja-Ecuador

Responsable: Los Directivos de la Asociación.

Conclusión.

Con la implementación de un plan de promoción y publicidad, a través de los medios de comunicación de mayor aceptación de la ciudadanía, para lograr hacer conocer los productos, su responsabilidad, imagen, logotipo y slogan. Facilitará en gran forma lograr mayores clientes del producto y tener acogida en el mercado.

Cuadro No. 43

MARCO LÓGICO PARA ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LA DISTRIBUCIÓN EN LOJA, CON CRÍPTICOS, HOJAS VOLANTES, PRENSA ESCRITA, RADIO Y TV, LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA ASOCIACIÓN.

1. Problematica	**2. Objetivo Estratégico**	**3. Meta**	**4. Responsables**
La limitada difusión e información de productos mediante el uso de los medios de comunicación que permitan un mayor conocimiento de la ciudadanía lojana de los productos que ofrece la Asociación.	Difundir los productos que ofrece la Asociación mediante un plan medios Publicitarios.	Para fines del año 2016 lograr que los clientes se informen de todos y cada uno de los productos que ofrece la Asociación mediante la los diferentes medios de comunicación y de esta manera cambiar la imagen empresarial.	Presidenta de la Asociación, Contadora, Imprenta Ortiz, Radio Luz y Vida, La Hora, Ecotel.
5. Objetivos Específicos	**6. Políticas**	**7. Estrategias**	**8. Presupuesto**
Mantener una campaña continúa de información mediante distribución de crípticos, hojas volantes, radio, televisión, prensa a los clientes.	Evaluar la acogida que ha tenido los crípticos, hojas volantes, anuncios en la radio, prensa y televisión en los clientes.	La publicidad se realizará a través de la prensa escrita en diario La Hora, en la radio Luz y Vida de mayor sintonía, en Ecotel.	El presente plan permitirá realizar una inversión por parte de la Presidenta de la Asociación
Total			$ 3,340.00

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 3

Otorgar promociones a los clientes que adquieran un producto en la Asociación para incentivar su compra.

PROBLEMA

En la Asociación, no existen promociones que sirvan de incentivo en la compra del producto para los clientes.

OBJETIVOS

- ✓ Buscar y optimizar promociones que sirvan para lograr constantemente que los clientes prefieran realizar sus compras de carteras en la Asociación.
- ✓ Realizar promociones de productos que existen en la Asociación.

META

Lograr que las promociones sean permanentes, las misma que permitan utilidades eficientes en la compra de productos en la asociación.

ESTRATEGIAS

- ✓ Entregar los crípticos realizados por la Asociación, para la publicidad.
- ✓ Diseñar gorras, llaveros, camisetas, agendas, esferos, etc.

POLÍTICAS

- ✓ Conseguir un alto nivel de clientes, para que realicen la adquisición de carteras en sus diferentes marcas en la Asociación.
- ✓ Las promociones se darán en base a las necesidades que se les presentan a los clientes.

R ESPONSABLES

- ✓ Presidenta,
- ✓ Contadora.

PRESUPUESTO Y FINANEIAMIENTO

CUADRO Nro. 44

Nro.	Actividad	Cantidad	C/Unitario	C/Total
1	Llaveros	300	1,00	300,00
2	Esferos	300	1,00	300,00
3	Gorras	300	3,00	900,00
4	Camisetas	200	5,00	1000,00
5	Agendas	150	3,00	450,00
Total				2950,00

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

Cuadro Nro. 45

MARCO LÓGICO PARA OTORGAR PROMOCIONES A LOS CLIENTES QUE ADQUIERAN UN PRODUCTO DE ASOCIACIÓN.

1. Problematica	**2. Objetivo Estratégico**	**3. Meta**	**4. Responsables**
En la Asociación, no existen promociones que sirvan de incentivo en la compra del producto para los clientes.	Buscar y optimizar promociones que sirvan para lograr constantemente que los clientes prefieran realizar sus compras de carteras en la Asociación.	Lograr que las promociones sean permanentes, las misma que permitan utilidades eficientes en la compra de productos en la asociación.	La Presidenta de la Asociación y Contadora de la misma.
5. Objetivos Específicos	**6. Políticas**	**7. Estrategias**	**8. Presupuesto**
Lograr que las promociones sean permanentes, las misma que permitan utilidades eficientes en la compra de productos en la asociación.	Conseguir un alto nivel de clientes, para que realicen la adquisición de carteras en sus diferentes marcas en la Asociación.	Entregar los crípticos realizados por la Asociación, para la publicidad.	La Asociación, se considera necesario dar promociones a sus clientes.
Total			$ 2,950.00

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 4

Garantizar una correcta armonía en el desempeño empresarial, cumpliendo las funciones de cada uno de los puestos de trabajo según las actividades que se desarrollan a lo interno de la Asociación.

PROBLEMA:

La Ausencia de conocimientos en la formación del área administrativa o de gestión empresarial por parte de quienes están al frente de la asociación Manos Innovadoras de la ciudad de Loja, ha determinado un deficiente nivel de organización administrativa, por lo que se hace latente la existencia de estructura formales definidas, que logren establecer modelos gráficos de la organización, y tampoco se tienen definidos documentos que identifiquen las funciones o actividades que deben cumplirse en esta Asociación por que amerita el planteamiento de un modelo de estructura técnico administrativa, que permita a la asociación desarrollarse armónicamente.

OBJETIVOS

Lograr una adecuada organización y cumplimiento de las actividades por parte de la Presidenta y personal de la Asociación, mediante una estructura administrativa.

Proponer un organigrama estructural, en donde se muestre la organización administrativa que debe tener la Asociación.

META

Lograr una eficiente organización administrativa, con estructuras formales definidas, la misma que permita identificar las funciones específicas que se deben cumplir en la Asociación.

ESTRATEGIAS

La Presidenta de la Asociación Manos Innovadoras, deberá entregar un ejemplar de la estructura organizativa a cada empleado para su cumplimiento.

Así mismo se exhibirá en un cartelón con el gráfico de la estructura organizativa de la Asociación.

POLÍTICAS

La propuesta de organización técnico administrativa, tendrá una estructuración simple por ser una empresa pequeña.

Se delimitarán las funciones en relación a las necesidades de funcionalidad que requiera la Asociación.

RESPONSABLES

La Presidenta de la Asociación, será el encargado de cumplir y hacer cumplir lo estipulado en la organización administrativa.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Cuadro Nro. 46

Nro.	Actividad	Cantidad	C/Unitario	C/Total
1	Papel Bond	100	0,02	2,00
2	Marcadores	2	1,00	2,00
3	Papel periódico	10	0,05	0,50
4	Copias	100	0,02	2,00
Total				6,50

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

Cuadro Nro. 47

MARCO LÓGICO PARA GARANTIZAR UNA CORRECTA ARMONÍA EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN LA ASOCIACIÓN.

1. Problematica	2. Objetivo Estratégico	3. Meta	4. Responsables
La Ausencia de conocimientos en la formación del área administrativa o de gestión empresarial por parte de quienes están al frente de la Asociación.	Proponer un organigrama estructural, en donde se muestre la organización administrativa que debe tener la Asociación.	Lograr una eficiente organización administrativa, con estructuras formales definidas, la misma que permita identificar las funciones específicas que se deben cumplir en la Asociación.	La Presidenta de la Asociación, será el encargado de cumplir y hacer cumplir lo estipulado en la organización administrativa.
5. Objetivos Específicos	**6. Políticas**	**7. Estrategias**	**8. Presupuesto**
Lograr una adecuada organización y cumplimiento de las actividades por parte de la Presidenta y personal de la Asociación, mediante una estructura administrativa.	La propuesta de organización técnico administrativa, tendrá una estructuración simple por ser una empresa pequeña.	La Presidenta de la Asociación Manos Innovadoras, deberá entregar un ejemplar de la estructura organizativa a cada empleado para su cumplimiento.	La Asociación, se considera necesario dar un manual de bienvenida.
Total			$ 6,50

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 5

Construir los Organigramas y manual de bienvenida para la Asociación Manos Innovadoras.

PROBLEMA

No existen organigrama estructural que identifique los niveles jerárquicos y la ubicación de cada puesto de trabajo, lo que no se puede desarrollar con eficiencia y eficacia el trabajo aunque tengan el manual de funciones.

OBJETIVOS

- ✓ Proponer la estructura organizacional adecuada que permita un correcto funcionamiento en la Asociación Manos Innovadoras.
- ✓ Establecer las funciones necesarias para el cumplimiento de las actividades propuestas en la organización.
- ✓ Tratar de presentar y comunicar el presente manual a los diferentes puestos de la organización para su fiel cumplimiento.

META

Lograr la estructura formal de la Asociación, sus relaciones, niveles jerárquicos, puestos de trabajo a través del organigrama estructural: y además dar a conocer a los empleados y clientes, las principales funciones que tienen los empleados, la historia, productos que ofrece la Asociación mediante el manual de bienvenida.

POLÍTICAS

Para la estructura organizacional se tendrá en cuenta los niveles de autoridad y mando, la disposición de cada uno de los puestos según el nivel jerárquico establecido.

Se identificarán las funciones principales en relación con las necesidades de cada puesto de trabajo, en el manual de bienvenida.

ESTRATEGIAS

Diseñar el organigrama estructural de la asociación, con sus respectivos niveles jerárquicos; y ubicarlo en las estafetas de la asociación.

Elaborar el manual de bienvenida, en donde indique las funciones específicas de cada puesto, la historia, responsabilidades, la misión, visión, entre otros.

Realizar un contrato con la Imprenta Ortiz para la reproducción de 300 ejemplares del manual de bienvenida.

RESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

CUADRO Nro. 48

Nro.	Actividad	Cantidad	C/Unitario	C/Total
1	Elaboración del manual de bienvenida	1	50,00	50,00
2	Impresión del manual de bienvenida en la Imprenta	300	2,00	600,00
Total				650,00

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

RESPONSABLES

Presidenta.

Jefes departamentales

Cuadro Nro. 49

MARCO LÓGICO PARA CONSTRUIR LOS ORGANIGRAMAS Y MANUAL DE BIENVENIDA PARA LA ASOCIACIÓN MANOS INNOVADORAS.

1. Problematica	2. Objetivo Estratégico	3. Meta	4. Responsables
No existen organigrama estructural que identifique los niveles jerárquicos y la ubicación de cada puesto de trabajo, lo que no se puede desarrollar con eficiencia y eficacia el trabajo aunque tengan el manual de funciones.	Establecer las funciones necesarias para el cumplimiento de las actividades propuestas en la organización.	Lograr la estructura formal de la Asociación, sus relaciones, niveles jerárquicos, puestos de trabajo a través del organigrama estructural de la Asociación.	Presidenta.
5. Objetivos Específicos	**6. Políticas**	**7. Estrategias**	**8. Presupuesto**
Proponer la estructura organizacional adecuada que permita un correcto funcionamiento en la Asociación Manos Innovadoras.	Para la estructura organizacional se tendrá en cuenta los niveles de autoridad y mando, la disposición de cada uno de los puestos según el nivel jerárquico establecido.	Diseñar el organigrama estructural de la asociación, con sus respectivos niveles jerárquicos; y ubicarlo en las estafetas de la asociación.	La Asociación, se considera necesario la estructura empesarial.
Total			$ 650.00

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

MANUAL DE BIENVENIDA

Estimad@s

Este manual de bienvenida, se elaboró con la finalidad de integrarl@s como nuevo empelado de la Asociación Manos Innovadoras, el cual le servirá de guía para conocer los valores institucionales que nos rigen, el reglamento interno, las diferentes áreas que lo integran, así como las principales actividades que se desempeñan dentro de esta institución, entre otra información de interés para conocer más a la institución.

La Asociación; le da la bienvenida a usted que llega a formar parte de esta institución por cuanto que para nosotros es motivo de satisfacción poder contar a partir de hoy como uno de nuestros compañeros de trabajo, esperando que se encuentre satisfecho con su nuevo cargo, de tal forma que le permita cumplir con las funciones asignadas de una manera eficiente y eficaz.

El gran equipo de trabajo, lo invitamos a mantener la fuerza, iniciativa y voluntad del primer día de labores, siendo siempre los mejores, trabajando con ética, moral y calidad. El departamento al que usted ingresa es una parte muy importante para el desarrollo de esta entidad, su aporte es de vital importancia para nosotros, pues sin su colaboración sería imposible cumplir con objetivos como son trabajar y atender las necesidades de la ciudad de Loja.

El presente manual contiene herramientas que necesita conocer el talento humano para una adecuada inducción; mediante la lectura de esta presentación, usted conocerá su estructura, misión, visión y reglamento interno.

La Presidenta

HISTORIA

La ASOCIACIÓN, inicia sus labores el primero de junio del año dos mil cinco.

El propósito es contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Loja, brindando un eficiente producto de calidad a toda la población que lo consume.

La ASOCIACIÓN, se dedica a la producción y comercialización de carteras. Al ser una empresa privada realiza sus actividades en procura de los beneficios económicos y utilidades de sus accionistas; para cumplir con el objetivo de servir a los clientes del producto en la satisfacción de sus necesidades básicas.

El registro único del contribuyente (RUC) está identificado como ASOCIACIÓN, con el número 1910016532001. Cuenta con 1 directivo, 20 trabajadores, tiene tres mercados.

La asociación es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal es la parroquia “el Sagrario” de la ciudad de Loja, pudiendo establecer mercados,

oficinas o representaciones en uno o varios lugares dentro del país, por así lo acordare la junta general de accionistas. La dirección es la: Avenida Universitaria entre Catacocha y Cariamanga de la ciudad de Loja.

La duración de la empresa será por tiempo indefinido contada a partir de la fecha en que quede legalmente constituida por la inscripción de las escrituras del registro mercantil, pudiendo prorrogarse o disolverse anticipadamente cuando así lo decidiere la junta general de accionistas de conformidad con la Ley de Compañías y el estatuto.

El capital suscrito de la empresa es de cuatrocientos dólares de Estados Unidos de América (400,00), representado en cuatrocientas acciones con un valor nominal de un dólar cada una.

MISIÓN

Somos la Asociación que produce y comercializa producto de carteras de calidad para favorecer las necesidades de la comunidad, con servicio personalizado y variedad de productos al que las personas puedan acceder en igualdad de condiciones, bajo la responsabilidad social del empresario.

VISIÓN

Ser una Asociación con mayor cobertura incrementando constantemente la satisfacción de nuestros clientes a través de programas de fidelización, realizando alianzas estratégicas y así solidificar la imagen en el mercado local y cantonal, con eficiencia y eficacia tanto en el manejo de los productos carteras como en la atención del cliente.

PRODUCTOS QUE OFRECE

La finalidad de esta institución, es brindar un producto de carteras a los clientes, de manera particular carteras de señoras y señoritas.

POLÍTICAS

Todos los empleados deben de cumplir con todos los horarios de trabajo.

Lunes a Viernes de 08h30 a 12h30 y 14h30 a 18h00.

Sábado de 08h30 a 13h00.

Los empleados deben ir a su puesto de trabajo con el uniforme que la Asociación le otorga.

Mantenerse cumplidamente en su puesto de trabajo, sin descuidar sus derechos y obligaciones.

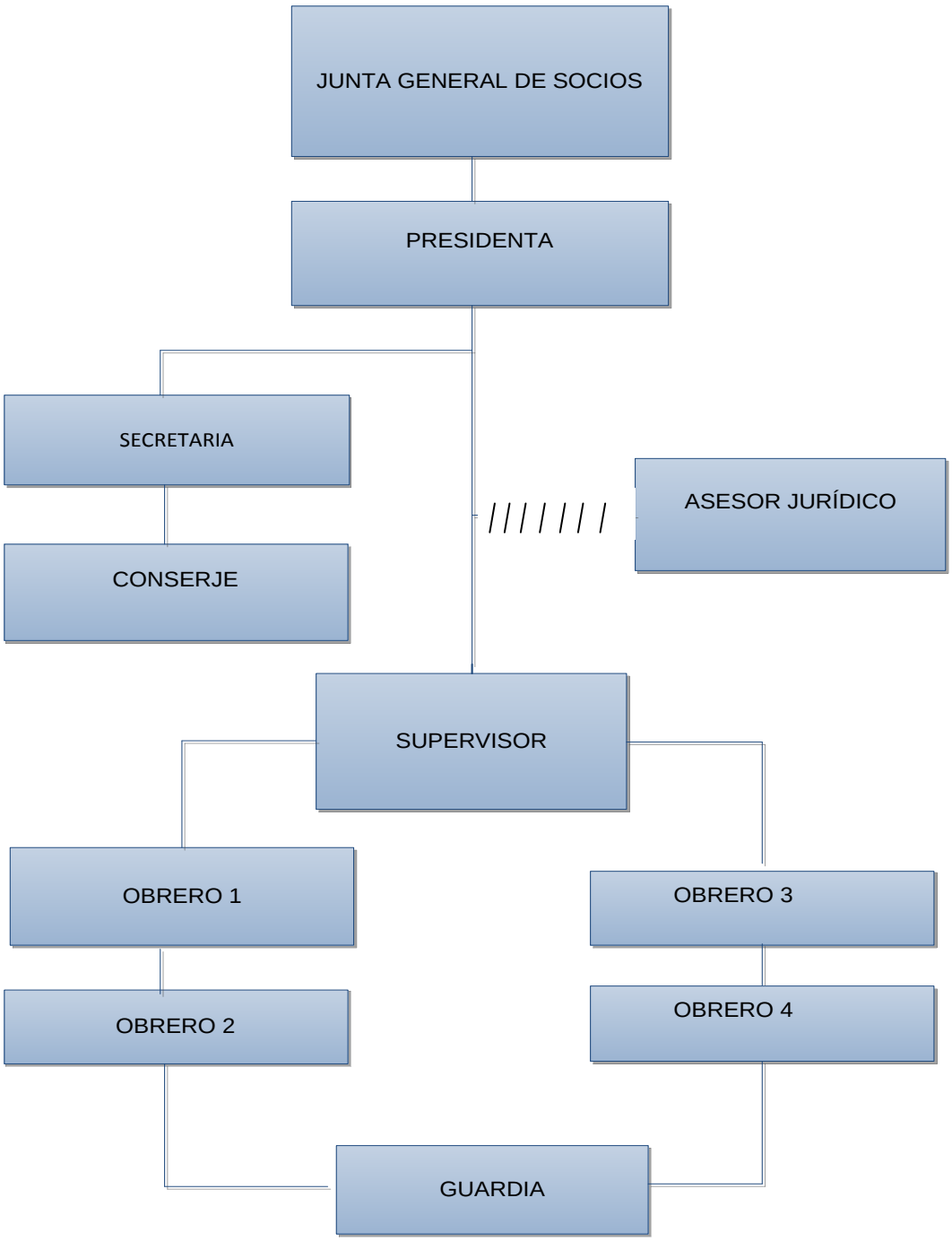
Mantener respeto mutuo entre todos los empleados y directivos de la Asociación.

Participar en todas las actividades programadas y organizadas por la Asociación.

PRINCIPIOS

- ✓ Orientación al cambio e innovación,
- ✓ Servicio al cliente,
- ✓ Calidad de servicio,
- ✓ Trabajo en equipo,
- ✓ Respeto.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN "MANOS INNOVADORAS"



FUNCIONES

El manual es la fuente de información en la que todos los cargos de la empresa se encontrará la descripción clara de los diferentes puestos, tareas o actividades a desarrollarse, obligaciones, deberes y responsabilidades que son determinadas, para cumplir con los objetivos que se deben cumplir en la empresa.

PRESIDENTA

Planificar, organizar, dirigir, integrar, ejecutar, y controlar las actividades que se realizan en la empresa. A fin de lograr los objetivos propuestos. Supervisar, guiar y planificar el proceso de comercialización de la empresa.

PLANIFICAR: Planificación anual, para la toma de decisiones que va a realizar en la Asociación.

ORGANIZAR: En forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas, hacer cumplir derechos y obligaciones.

EJECUTAR: El plan de acción trazado, dirección y control de la Asociación.

CONTROLAR: La ejecución del plan para realizar el control y revisión de cuentas contables, en procura de los ajustes correspondientes.

REPRESENTAR: Judicial y extrajudicialmente a la empresa. Interpretar planes, programas y más directrices técnicas y administrativas del nivel Legislativo.

SELECCIONAR: El personal idóneo para que trabaje en la Asociación.

ASESOR JURÍDICO

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades legales de la empresa, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la Asociación.

TAREAS TÍPICAS:

- ✓ Aconsejar a directivos de la empresa y a sus funcionarios sobre asuntos de carácter jurídico.
- ✓ Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la Asociación.
- ✓ Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la Asociación.
- ✓ Participar en procesos contractuales.
- ✓ Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.

SECRETARIA-CONTADORA

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa. Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

TAREAS TÍPICAS DE SECRETARIA:

- ✓ Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- ✓ Manejar datos e información confidencial de la Asociación.
- ✓ Tramitar pedidos u órdenes del jefe.
- ✓ Enviar y recibir correspondencia de la Asociación.

- ✓ Mantener la información administrativa en orden y al día.

TAREAS TÍPICAS DE CONTADORA:

- ✓ Llevar actualizado el sistema contable de la Asociación.
- ✓ Preparar estados financieros de la Asociación.
- ✓ Determinar el control previo sobre gastos.
- ✓ Organizar en forma adecuada los registros contables.
- ✓ Ejecutar operaciones contables.
- ✓ Realizar análisis financieros.

SUPERVISOR

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Organizar y controlar labores de limpieza y mantenimiento de la maquinaria y equipo para el personal de obreros en el departamento a su cargo.

TAREAS TÍPICAS:

- ✓ Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores.
- ✓ Recepción de la materia prima e insumos.
- ✓ Control de inventarios.
- ✓ Organizar actividades para ser desarrolladas en planta.
- ✓ Realizar labores de supervisión para los trabajos que realizan los obreros.
- ✓ Controlar la ejecución de las tareas en cada uno de los miembros subalternos.
- ✓ Realizar control de calidad del servicio ofrecido.
- ✓ Mantener información correcta y oportuna de materia prima, para evitar desabastecimiento.

- ✓ Requiere de actitud, iniciativa y concentración para organizar el trabajo en este departamento.

OBRERO

Trazado y corte de la materia prima.

Tener buenas relaciones con el cliente.

Entregar los productos en el tiempo establecido.

CONSERJE

Mantener limpia la asociación, para conservar una buena imagen al público.

Revisar que los servicios básicos e higiénicos cuenten con todo los necesario.

Tener limpio todas las dependencias de la Asociación.

GUARDIA

Velar por la seguridad de la Asociación.

Vigilancia diurna y nocturna.

Conocer del manejo y limpieza de armas que va a utilizar.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 6

Elaborar un plan de capacitación para el personal de la Asociación.

PROBLEMA

No existen programas de Capacitación permanente, Motivación e incentivos, que sean eficientes en la asociación Mano Innovadoras, necesarios para el buen desempeño del Talento humano que les permita cumplir eficientemente las funciones específicas.

OBJETIVOS

Desarrollar programas de capacitación para el talento humano que permitan mejorar su capacidad de gestión.

Buscar y optimizar los recursos necesarios para el desarrollo de los programas de capacitación.

Proporcionar bonificaciones económicas a los dos mejores empleados de la Asociación, por haber logrado los mejores rendimientos laborales en el desempeño de sus funciones.

META

Renovar continuamente los conocimientos del personal para lograr un mejor producto a los clientes y el manejo adecuado de las funciones de cada uno de los integrantes de la Asociación.

ESTRATEGIAS

Diseñar un plan de capacitación para el personal de la Asociación referente a temas relacionados con Programas contables, actualizaciones y reformas de Servicio de Rentas Internas, Tributación, Liderazgo, Atención al cliente, Relaciones Humanas, Curso de computación, Motivación y Liderazgo.

POLÍTICAS

- ✓ Brindar un producto de calidad a sus clientes.
- ✓ Propiciar condiciones adecuadas que mejoren el entorno laboral.
- ✓ Evaluar los resultados luego de la capacitación.
- ✓ Realizar evaluaciones del desempeño a través de la Jefatura de recursos humanos, con la finalidad de medir el rendimiento laboral de los empleados.
- ✓ Asistir a los cursos de capacitación realizadas por el SECAP, la Cámara de Comercio, SRI, entre otros.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Cuadro Nro. 50

Nro.	Actividad	Cantidad	C/Unitario	C/Total
1	Marcador	7	1,00	7,00
2	Papel Bond	500	0,02	10,00
3	Copias	200	0,02	4,00
4	Carpetas	40	0,35	14,00
5	Esferográficos	40	0,45	18,00
6	Instructores	4	250,00	1000,00
Total				1053,00

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

PROCESO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

INTRODUCCIÓN

1. Proceso del Plan de Capacitación

La capacitación se la va a realizar mediante seminarios, talleres, conferencias.

Determina necesidades de capacitación

La Asociación necesita obtener personal competente en todas las áreas realizando cursos independientes.

Para todo el personal se necesita cursos sobre Atención al Cliente, Relaciones Humanas; para las secretarias, contadora, vendedoras, bodeguero, cursos sobre paquetes computarizados; para la facturadora y contadora cursos sobre Programación contable aplicable; y, actualizaciones de la Reformas del Servicio de Rentas Internas; para la Presidenta sobre motivación y liderazgo.

Elaborar un programa de capacitación

Establecer metas: Que todo el personal de la Asociación, tenga un mejor desenvolvimiento para dar mejor atención al cliente, seguridad en sus compras.

Definir objetivos:

- ✓ Conocer el Plan de Capacitación,
- ✓ Mejorar la atención al cliente,
- ✓ Mejorar las ventas,
- ✓ Mejorar la parte contable,
- ✓ Mejorar la trasportación del producto,
- ✓ Mejorar la administración de recursos humanos.

Tener el grupo a quienes se van a capacitar: todo el personal de la Asociación Manos Innovadoras de la ciudad de Loja.

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la ASOCIACIÓN Artesanal Manos Innovadoras de la ciudad de Loja.

Cuadro Nro. 51

ESTABLECER FECHA, HORARIO Y DURACIÓN POR CADA SEMINARIO-TALLER

Nro.	CURSO	DIRIGIDO	TIEMPO	DÍA	HORARIO	FECHA	INSTITUCIÓN	COSTO
1	Atención al Cliente	Todo el personal	6 horas	Lunes a miércoles	19h00 a 21h00	La primera semana del mes	CAMARA DE COMERCIO	$ 25.00 POR CADA EMPLEADO
2	**Relaciones Humanas**	**Todo el personal**	**6 horas**	Jueves a Sábado	19h00 a 21h00			
3	Curso de computación (Word, Excel, etc.)	Todo el personal	12 horas	Lunes a sábado	19h00 a 21h00	La primera semana del mes	SECAP	$ 25.00 POR CADA EMPLEADO
4	Programas Contables	Contadora, Facturadora	6 horas	Lunes a viernes	21h00 a 22h00	La tercera semana del mes	CONTRALORÍA	$ 100.00 POR CADA EMPLEADO
5	Act. Tributaria y SRI.	Contadora, Facturadora	6 horas	Lunes a viernes	12h00 a 13h00	La cuarta semana del mes	SRI	SIN COSTO
6	Motivación y Liderazgo	Presideta	6 horas	Lunes, miércoles y viernes	14h00 a 16h00	Tercera semana del mes	SECAP	$ 100.00

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

Recursos necesarios para organizar el plan

Recursos Humanos: Todo el personal de la Asociación

Recursos Económicos: Pagado por la Asociación

Recursos Tecnológicos: Computador, Data Show

Recursos Materiales: Carpetas, esferográficos y hojas de papel bond

Elaborar presupuesto

Instructor: $ 900,00

Recursos Materiales: $ 46,00

Alquiler de computadora y Data Show: 0,00, por cuanto las instituciones tienen su propia tecnología

Material Adecuado: Carpeta de trabajo y material preparado por el instructor

Ejecución del Plan de Capacitación

Temas a tratarse en los seminarios talleres:

- ✓ Servicio al Cliente,
- ✓ Relaciones Humanas,
- ✓ Programas Contables,
- ✓ Actualizaciones en Servicios de Rentas Internas,

- ✓ Tributación,
- ✓ Motivación y Liderazgo.

Evaluar el plan de capacitación

Cuadro Nro. 52

		Empleados		
Parámetros de Evaluación	**Indicadores de Desempeño Empleados**	1	2	3
Construcción individual del Conocimiento	Contextualización de documentos			
	Identifica las tareas de capacitación			
	Participa activamente en la capacitación			
Socialización del Conocimiento	Escucha con atención lo expuesto por el facilitador			
	Respeta los criterios de sus compañeros			
Aplicación del Conocimiento	Realiza adecuadamente las tareas planificadas			
	Resuelve correctamente el taller propuesto			
	Entrega puntualmente su tarea			
	Realiza conclusiones respetando los diferentes criterios			
	Participa activamente en el desarrollo de la actividad			

Cuadro Nro. 53

MARCO LÓGICO PARA ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA ASOCIACIÓN.

1. Problematica	**2. Objetivo Estratégico**	**3. Meta**	**4. Responsables**
No existen programas de Capacitación permanente, Motivación e incentivos, que sean eficientes en la asociación Mano Innovadoras, necesarios para el buen desempeño del Talento humano que les permita cumplir eficientemente las funciones específicas.	Buscar y optimizar los recursos necesarios para el desarrollo de los programas de capacitación.	Renovar continuamente los conocimientos del personal para lograr un mejor producto a los clientes y el manejo adecuado de las funciones de cada uno de los integrantes de la Asociación.	La Presidenta
5. Objetivos Específicos	**6. Políticas**	**7. Estrategias**	**8. Presupuesto**
Desarrollar programas de capacitación para el talento humano que permitan mejorar su capacidad de gestión.	Propiciar condiciones adecuadas que mejoren el entorno laboral.	Diseñar un plan de capacitación para el personal de la Asociación.	La Asociación, se considera necesario dar Capacitación al personal.
Total			$ 1,053.00

Fuente: Creación propia.
Elaboración: La autora.

Cuadro Nro. 54

Objetivos	Nombre	Tiempo	V/Unitario
Objetivo Nro. 1	Implementación de sistemas computarizados y automatizados propios de la Asociación, para el mejoramiento del producto y así brindar un producto de calidad al cliente.	12	8000
Objetivo Nro. 2	Elaborar un plan de publicidad y difusión a través de la distribución a la ciudadanía de Loja, con cripticos, hojas volantes, así como la difusión de información por medio de la prensa escrita, radio y TV, sobre los productos que ofrece la Asociación, para el período 2012-2016.	12	3340
Objetivo Nro. 3	Otorgar promociones a los clientes que adquieran un producto en la Asociación para incentivar su compra.	12	2950
Objetivo Nro. 4	Garantizar una correcta armonía en el desempeño empresarial, cumpliendo las funciones de cada uno de los puestos de trabajo según las actividades que se desarrollan a lo interno de la Asociación.	12	6,50
Objetivo Nro. 5	Construir los Organigramas y manual de bienvenida para la Asociación Manos Innovadoras.	12	650,00
Objetivo Nro. 6	Elaborar un plan de capacitación para el personal de la Asociación.	12	1053
Total			**15999,50**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia.

CONCLUSIONES

h. CONCLUSIONES

- ✓ Al culminar el presente trabajo de tesis y con los resultados obtenidos, se concluye:
- ✓ La percepción inicial de que la Asociación demanda una reorganización, se transforma en una incuestionable realidad después de determinar el análisis de los factores internos y externos que afectan a la Asociación.
- ✓ Los temas referenciales de la asociación y la teoría seleccionada, demuestran que la misma fue cuidadosamente seleccionada y que aporto directamente para consolidar la percepción inicial que identifica un problema, como para señalar el camino, para un adecuado diagnóstico y formulación de soluciones emergentes.
- ✓ El análisis de la competencia en el sector Sur del Ecuador, con las fortalezas y debilidades constituye un especial aporte para la investigación, porque dimensiona adecuadamente el tamaño del mercado en el país.
- ✓ El análisis FODA realizado permite llegar a conclusiones objetivas de la Asociación.
- ✓ No existe un Plan Estratégico por parte de la dirección con respecto a la organización es notoria dado el conocimiento de su medio interno que le permitan conocer sus debilidades y fortalezas, así como su

medio externo para saber sus oportunidades y amenazas que se le puedan presentar esto en lo concerniente a los productos de la Asociación.

- ✓ La calidad del producto que brindan los empleados de la Asociación, está acorde al nivel de la misma, debido a que su capacitación es continua, cuentan con conocimientos de atención al cliente.
- ✓ Es importante destacar que en la mayoría los empleados tienen un nivel de instrucción superior, lo que permite contar con un buen personal en la Asociación Manos Innovadoras.
- ✓ En base a los resultados obtenidos se puede concluir en seis objetivos fundamentales orientados a mejorar la gestión comercial de la Asociación de la ciudad de Loja, con lo cual se da cumplimiento a los objetivos en la investigación.
- ✓ En la asociación el principal producto que ofrece a sus clientes es la venta de carteras de damas y señoritas.
- ✓ Estas estrategias no quedan en la simple declaración de lo deseable, define los resultados a alcanzar de cada estrategia, los medios y/o mecanismos a utilizar, la perspectiva que protagoniza para su cumplimiento, el costo estimado a invertir en hacer realidad las propuestas.

RECOMENDACIONES

i. RECOMENDACIONES

- ✓ Al término de la investigación, creemos conveniente sugerir las siguientes recomendaciones.
- ✓ Que los empleados que trabajan en la Asociación Manos Innovadoras, sigan siendo capacitados en la presente propuesta, lo que retribuirá en un mejor servicio para los clientes y una mejor productividad laboral para la Asociación.
- ✓ La Asociación debe utilizar toda la metodología de acción relacionada con los procesos administrativos empresariales para lograr la máxima eficiencia, eficacia, efectividad y competitividad administrativa.
- ✓ Los procesos institucionales deben tener en la planificación estratégica un enorme soporte y esta beneficiará directamente a los clientes.
- ✓ Uno de los aspectos importantes que se debe tener en cuenta permanentemente es la publicidad y promociones, sobre la cual la Asociación, deberá incrementar sus esfuerzos y recursos para dar a conocer continuamente los servicios a los que tienen derecho los clientes.
- ✓ No se debe dejar de lado las necesidades del cliente sobre las cuales se dimensionaron los ajustes o cambios que sean necesarios para

garantizar una mejor imagen en la Asociación, al brindar productos de calidad y entrega oportuna al cliente.

- ✓ Finalmente se recomienda tener en cuenta el presente Plan de Mercadeo y su posible ejecución, cuyos objetivos estratégicos están orientados a mejorar el desarrollo empresarial en la Asociación de la ciudad de Loja.

BIBLIOGRAFÍA

j. BIBLIOGRAFÍA

1. CHIAVENATO Adalberto. 2005. Administración de Recursos Humanos Ed. Mc. Graw Hill. Quinta Edición.

2. GARETH, Jones, y HILL, Charles. Administración Estratégica. McGraw Hill, tercera edición.

3. GOODFTIL. Leonardo, y Molan Timote. “Planificación Estratégica Aplicada”.

4. GOMEZ Luis R. 2001. Dirección y Gestión de Recursos Humanos Cardy Prentice Hall. Tercera Edición.

5. KOTLER, Philip.1933 Dirección de la Mercadotecnia 7ma ed. México.

6. REYES Agustín, Administración de Personal y Recursos Humanos 1ra Parte Limusa Noriega Editores 1994 Vigésima tercera reimpresión.

7. RODRÍGUEZ, Potella. Marlene. “Manual de Planificación Estratégica: para Instituciones Universitarias”.

8. SANCHEZ, Lozano Alfonso y CANTU, Delgado Humberto, 1933. “El Plan de Negocios del Emprendedor, 1era Edición México.

9. TAYLOS James N. "Planificación Estratégica para la Empresa de éxito”. Moden Bussiness Reports, Alexander Hamilton-Institute, Inc. New York.

j.1. BIBLIOGRÁFÍA WEB.

www.google.com, www.edu/calidad.ar, Monografías.com www.iess.gov.ec.

www.galeon/motivacion/laboral.http://www3.espe.edu.ec:8700/handle/21000/1056

ANEXOS

k. ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA APLICADA A LA PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS (ASAMILE) DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Cuántos años lleva su Asociación en el Mercado?
2. ¿Comercialmente cómo califica usted a la Asociación Artesanal Manos Innovadoras?.
3. ¿Indique cuáles son los principales productos que vende la Asociación a sus clientes?.
4. ¿Existe motivación e incentivos por parte de los directivos hacia sus dirigidos?
5. ¿Indique si la Asociación aplica un plan estratégico de ventas para la comercialización de las carteras?.
6. ¿Existe un plan de capacitación para los empleados de la Asociación?
7. ¿Cuáles son los principales reclamos que tiene de sus clientes?.
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer el producto que brinda la Asociación?.

9. ¿Qué sugerencias daría usted para que se tome en cuenta la elaboración de un plan estratégico a implementarse en su Asociación?.

ANEXO 2

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL PRODUCTO DE CARTERAS EN LA ASOCIACIÓN MANOS INNOVADORAS.

1. **¿Sus ingresos mensuales son de:**

292 a 350 ( )

351 a 450 ( )

451 a 550 ( )

551 o más ( )

2. **¿Qué tipo de producto que adquiere en la Asociación?**

Carteras de Señora ( )

Carteras de Señorita ( )

3. **¿Tiene usted confianza y seguridad en la marca de su producto adquirido en la Asociación?**

Si ( )

No ( )

4. **¿La atención en la Asociación fue amable y eficaz a su llegada y salida?**

Si ( )

No ( )

5. **¿Desearía que se incremente la producción de carteras en la Asociación?**

Si ( )

No ( )

6. **¿La atención es organizada ágil y oportuna?**

Si ( )

No ( )

7. **¿Según su opinión, el producto le lleno las expectativas que esperaba?**

Si ( )

No ( )

8. ¿Los productos ofrecidos por la Asociación fueron de calidad?

Si ( )

No ( )

9. ¿Los costos del producto son:?

Altos ( )

Medios ( )

Bajos ( )

10. ¿El pago por la compra del producto lo realizó en:?

Efectivo ( )

Crédito ( )

11. ¿Le gustaría que la Asociación estuviera pendiente desde el momento que su producto es vendido para su mejoramiento y que le avisarán?

Si ( )

No ( )

12. ¿Ha escuchado alguna publicidad de los productos que ofrece la Asociación?

Si ( )

No ( )

13. ¿Brinda la Asociación, algún tipo de promociones a los clientes?.

Si ( )

No ( )

14. ¿Cree usted que la situación económica influye para ofrecer un buen producto?.

Si ( )

No ( )

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL MANOS INNOVADORAS (ASAMILE) DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. **¿Qué grado de instrucción usted tiene?**

Primaria ( )

Secundaria ( )

Superior ( )

Ninguna ( )

2. **¿Qué tiempo de trabajo tiene en la Asociación?**

6 meses a 3 años ( )

3 años a 6 años ( )

6 años a 9 años ( )

9 años a 12 años ( )

3. **¿Conoce cuáles son los objetivos y políticas de la Asociación?**

Si ( )

No ( )

4. **¿A su criterio indique si las relaciones laborales, interpersonales son debilidades y afectan en el desarrollo de sus actividades en la Asociación?**

Si ( )

No ( )

5. **¿Indique si el espacio físico en el cual usted trabaja es adecuado o necesita adecuaciones o ampliación de la Asociación?**

Si ( )

No ( )

6. **¿Recibe capacitación por parte de la Asociación?**

Si ( )

No ( )

7. **¿El sueldo que usted percibe por las labores que realiza dentro de la Asociación, satisface sus necesidades?**

Si ( )

No ( )

8. **¿Dentro de su lugar de trabajo utiliza algún plan o programa que sigue sus actividades en la Asociación?**

Si ( )

No ( )

9. ¿Ha recibido motivación por parte de los directivos de la Asociación?

Si ( )

No ( )

10. ¿El producto que ofrece al cliente es:?

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

11. ¿Le gustaría que en el puesto que usted trabaja se refuerce con un moderno plan de comercialización de acuerdo al cliente de la asociación?

Si ( )

No ( )

12. ¿Estaría de acuerdo usted que se implemente programas computarizados para el control y mejor desempeño de sus actividades y además se incremente maquinaria de última tecnología en la Asociación?

Si ( )

No ( )

13. ¿Brinda la Asociación, algún tipo de promociones a los clientes?

Si ( )

No ( )

14. ¿Cuenta la Asociación con un organigrama?

Si ( )

No ( )

15. ¿La Asociación con un manual de bienvenida?

Si ( )

No ( )

INDICE

I. ÍNDICE

Caratula…….....I

Certificación……..……..…..……..II

Autora…….…….III

Agradecimiento……..…….……...IV

Dedicatoria……V

a. Tema……..…….……..……..1

b. Resumen en Castellano y Traducido al Inglés……....3

c. Introducción…….…….……10

d. Revisión de Literatura……..…….…...14

e. Materiales y Métodos……..……...…48

f. Resultados……..….……...54

Entrevista Aplicada a la Presidenta de la Asociación “Manos Innovadoras” …….……..……55

Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes…….58

Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los empleados…….……..74

g. Discusión……90

h. Conclusiones……..……...……167

i. Recomendaciones……170

j. Bibliografía……..……..…….……173

k. Anexos……...……...……176

l. Índice…….……..186