



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE FINANZAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADO (A) EN FINANZAS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS DE CRISTO
“ASOPROTEXCRIS” EN PORTOVIEJO, ABRIL 2023 - MARZO 2024

Tutora:

Eco. Lucía Zambrano Santos

Autores

Scarleth Isabel García Mendoza

Oscar Dario Intriago Moreira

Portoviejo, Manabí, Ecuador

2023-2024

Constancia de aprobación por el tutor

Eco. Zita Lucía Zambrano Santos, Mgs., en calidad de tutora del Proyecto de Titulación, certifico que el egresado Oscar Dario Intriago Moreira y la egresada Scarleth Isabel García Mendoza, autores del Proyecto de Titulación denominado “Estrategias de Comercialización y la incidencia en la Rentabilidad de la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” en Portoviejo, Abril 2023 – Marzo 2024” han elaborado el mismo, siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante el proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.



Firmado electrónicamente por:
**ZITA LUCIA DEL
ROSARIO ZAMBRANO
SANTOS**

Eco. Zita Lucía Zambrano Santos, Mgs

Tutora del Trabajo de Titulación

Constancia de aprobación por el tribunal

El trabajo de titulación denominado “Estrategias de Comercialización y la incidencia en la Rentabilidad de la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” en Portoviejo, Abril 2023 – Marzo 2024”, presentado por el egresado Oscar Dario Intriago Moreira y la egresada Scarleth Isabel García Mendoza, luego de haber analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

**Coordinadora de Carrera
Ing. Mercedes Intriago C.**

**Tutora trabajo de titulación
Eco. Lucía Zambrano S.**

**Miembro del tribunal
Ing. Gissela Bravo R.**

**Miembro del tribunal
Ing. Mercedes Intriago C.**

Declaración de autoría de la investigación

Oscar Darío Intriago Moreira y Scarleth Isabel García Mendoza, autores del trabajo de titulación denominado “Estrategias de Comercialización y la incidencia en la Rentabilidad de la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” en Portoviejo, Abril 2023 – Marzo 2024”, declaro que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la carrera de grado Finanzas de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Oscar Intriago

Egresado de la carrea

Scarleth García

Egresada de la carrera

Agradecimiento

Agradezco profundamente a la vida, a Dios y al universo, ya que creo firmemente que las cosas suceden por razones importantes y han contribuido a la realización de una de mis metas más preciadas: mi educación. Expreso mi gratitud a mi padre por su apoyo financiero que hizo posible que culminara mis estudios en Finanzas; a mi madre, por su constante atención y ayuda en los momentos difíciles; a mi hermano, mi fuente de alegría constante; a mis abuelos, quienes siempre me incluyen en sus oraciones y desean lo mejor para mí.

Quiero reconocer a mi tía María, quien fue la impulsora para que estudiara en la Universidad San Gregorio de Portoviejo; a mi tío Carlos, Jesús y tía Eve, por su cariño y aliento en mis estudios. Mi agradecimiento también se extiende a Don Miguelito, la primera persona que conocí en la USGP, siempre amable y reflexivo en nuestras conversaciones.

Agradezco a mis pocos, pero valiosos amigos, quienes, a pesar de la distancia, han sido un apoyo fundamental en todos los aspectos. Reconozco a los docentes por impartir enseñanzas y contribuir a nuestra formación como profesionales de calidad y excelencia. A mi tutora de tesis,

Eco. Lucía por su paciencia y conocimientos impartidos, a la Universidad, mi profundo agradecimiento por brindarme la oportunidad de estudiar, Oscar, Elizabeth, Erick y a todas las personas que he conocido a lo largo de este camino y que han dejado huellas hermosas en mi vida.

Gracias, gracias, gracias

Scarleth García

Agradecimiento

Agradezco de manera infinita a Dios por proveerme con la fortaleza y sabiduría necesaria para avanzar en mi trayectoria académica. Mi profundo agradecimiento se dirige a mis amados padres Lorena y Darío, un auténtico símbolo de amor y fe, acompañándome en cada momento. Ellos son mi vida, mi fortaleza y mi inspiración para seguir avanzando, mostrándome la realidad con amor.

También a mis apreciadas tías, tíos, primos, mi abuelita, quienes me alentaron a estudiar en la Universidad San Gregorio, ofreciéndome consejos respecto a la elección de la carrera. Ellos han sido el cimiento de la unión familiar y la singular integración que compartimos. A su vez, a mi hermanito Mathi, a mi sobrinita Ale, a mi hermana Michelle (GMIG) por la confianza y apoyo sincero.

Mi reconocimiento se extiende a los docentes que han impartido su sabiduría, sentando las bases para mi futuro desarrollo profesional. Especial mención a mi apreciada tutora Lucía y a mi querida profesora Gissela, así como a los apreciados profesores Marcelo, Mercedes, Walter, Helen, María, Eco. Alex y Eco. Francisco.

A mi compañera de tesis y amiga Scarleth, su dedicación, esfuerzo y colaboración fueron cruciales en cada cátedra, asimismo, a Eli, Lane, Erick y Cami por ser buenos amigos.

Millón gracias por a todos los que estuvieron y siguen conmigo,

Oscar Intriago

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres, quienes siempre han sido mi apoyo constante, iluminando mi camino y guiándome hacia el logro de mis metas. A ellos les agradezco por ser mi luz y por permitirme vivir momentos hermosos. También, dedico este éxito a mi hermano, cuyo apoyo incondicional y positivismo han sido un bálsamo en los momentos de desánimo, siempre logrando arrancarme una sonrisa.

Mi corazón rebosa de agradecimiento y amor infinito hacia ellos

Scarleth

Dedico este logro de manera especial a mis queridos padres, a mi abuelita y a toda mi familia. Su constante presencia en los momentos difíciles y alegres ha hecho que cada etapa sea más llevadera y significativa. Sin ellos, todo habría sido más complicado, y la vida no tendría la misma esencia. Además, quiero dedicar mis proyectos a mis amigos, quienes siempre estuvieron presentes para ofrecer apoyo en nuestra formación profesional y emocional.

Su respaldo ha sido invaluable en este viaje.

Oscar

Resumen Ejecutivo

Las estrategias de comercialización desempeñan un papel crucial al establecer la dirección a seguir para alcanzar los objetivos de una organización. Este proceso abarca diversas fases, siendo el análisis situacional una de ellas. Proporciona un diagnóstico preciso de la realidad empresarial, sirviendo como base para la generación de las mismas y que sean apropiadas. Se tuvo en cuenta tanto las necesidades emergentes de la organización como los factores del entorno que podrían impactarla. El contexto de estudio, se centra especialmente en la definición de estrategias de comercialización destinadas a mejorar la rentabilidad de ASOPROTEXCRIS. Estas buscan que la empresa ingrese a mercados diferentes a los tradicionales. A la vez, su definición debe incluir acciones adaptables a las fluctuaciones del mercado, comprender las necesidades del cliente, diseñar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y emplear una comunicación efectiva para lograr la rentabilidad esperada en los diversos sectores a los que desean llegar. Esta investigación es de tipo Intervención-acción en la que se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas, de campo, administrativas y bibliográficas para alcanzar los objetivos de investigación propuestos de manera integral y efectiva.

Palabras Clave: Planificación estratégica, Análisis situacional, Ventas, productos textiles, mercado

Executive Summary

Marketing strategies play a crucial role in setting the direction to follow to achieve an organization's objectives. This process involves several phases, of which situational analysis is one. It provides an accurate diagnosis of the business reality, serving as a basis for the generation of appropriate marketing strategies. Both the emerging needs of the organization and the environmental factors that could impact it were taken into account. The context of the study focuses especially on the definition of marketing strategies aimed at improving the profitability of ASOPROTEXCRIS. These strategies seek to enable the company to enter markets other than the traditional ones. At the same time, their definition should include actions adaptable to market fluctuations, understanding customer needs, designing products and services that meet those needs, and using effective communication to achieve the expected profitability in the various sectors they wish to reach. This is an action - intervention type of research in which qualitative and quantitative, field, administrative and bibliographic techniques were used to achieve the proposed research objectives in a comprehensive and effective manner.

Keywords: Strategic Planning, Situational Analysis, Sales, Textile Products, Study Market

Índice General

1. CAPÍTULO I	4
1.1. Tema	4
1.2. Antecedentes Generales	4
1.3. Formulación del Problema.....	8
1.4. Planteamiento del Problema	8
1.5. Preguntas de la Investigación.....	10
1.6. Delimitación del Problema	10
1.7. Justificación	11
1.8. Objetivos	12
1.8.1. Objetivo General.....	12
1.8.2. Objetivos Específicos.....	12
2. CAPÍTULO II.....	13
2.1. Marco Teórico.....	13
2.2. Marco Conceptual.....	21
2.3. Marco Legal.....	26
2.4. Variables de la Investigación.....	27
2.4.1. Variable Independiente: Estrategias de Comercialización	27
2.4.2. Variable Dependiente: Rentabilidad.....	27
2.5. Operacionalización de Variables	28

2.5.1. Variable Independiente	29
2.5.2. Variable Dependiente.....	30
3. CAPÍTULO III.....	31
3.1. Marco Metodológico del Plan de Investigación	31
3.2. Tipos de Investigación.....	31
3.3. Fuentes de Investigación.....	32
3.4. Población.....	33
3.5. Tamaño de la Muestra.....	33
3.6. Recursos.....	34
3.7. Procesamiento de Información	35
4. CAPÍTULO IV.....	36
4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados	36
5. Conclusiones.....	67
6. Recomendaciones	68
7. Propuesta.....	69
7.1. Tema	69
7.2. Introducción.....	69
7.3. Objetivos.....	70
7.3.1. Objetivo General.....	70
7.3.2. Objetivos Específicos.....	70

7.4. Justificación	70
7.5. Beneficiarios Directos e Indirectos	71
7.6. Descripción de la Propuesta.....	71
7.7. Conclusiones	77
7.8. Recomendaciones	77
8. Referencias.....	79
9. Apéndices.....	

Índice de Figuras

Figura 1. Evolución del PIB constante	5
Figura 2. Principales sectores económicos según ingresos del año 2021	7
Figura 3. Mapa Estratégico.....	55
Figura 4. Fases de Planificación Estratégica ASOPROTEXCRIS	66
Figura 5. Esquema de la Propuesta.....	72

Índice de Tablas

Tabla 1. Evolución del Valor Agregado Bruto (VAB) por industria 2021	6
Tabla 2. Propiedades textiles	13
Tabla 3. Características de consumidores	18
Tabla 4. Elementos de segmentación de mercado	18
Tabla 5. Componentes del Marketing Mix	19
Tabla 6. Estrategias de comercialización.....	29
Tabla 7. Rentabilidad.....	30
Tabla 8. Recursos económicos.....	35
Tabla 9. FODA Estratégico.....	37
Tabla 10. Estrategias FO	40
Tabla 11. Estrategias DO	42
Tabla 12. Estrategias FA.....	44
Tabla 13. Estrategias DA	45
Tabla 14. Balanced Scorecard.....	50
Tabla 15. Presupuesto	57

Introducción

Las estrategias de comercialización en una empresa, independientemente del tipo que sea, deben ser ajustadas a la realidad y al mercado al que se van a dirigir, de allí radica una de las principales características e importancia para lograr una mayor interacción con los agentes económicos. Representan un eje fundamental, puesto que ayudarán a mejorar los aspectos empresariales, así como la rentabilidad.

En la economía moderna, el rol de las necesidades y clientes son decisivas para la operatividad de las actividades económicas, por lo que las estrategias de comercialización se definen como medidas para atraer y captar a los consumidores, incrementando la demanda y a su vez aportando al máximo beneficio a la empresa (Hoang et al., 2019), por tal motivo, se convierten en un factor sustancial que sin duda alguna reflejará la eficacia y eficiencia de la planificación, organización, dirección y control (Belloso et al., 2021) para obtener el crecimiento esperado.

Las tácticas de marketing son un plan de acción que dirige a la empresa hacia las metas. Estas no son fijas, sino adaptables, ajustándose a las fluctuaciones del mercado. La empresa debe estar preparada para aprender, adaptarse y progresar para mantener la competitividad.

De hecho, deben ser integrales, considerando todos los aspectos de la empresa. Esto incluye no solo los productos y servicios que proporciona, sino también la marca, la cultura organizacional y relación con los clientes y otros interesados. Cada uno de estos factores puede afectar la percepción del cliente y la decisión de compra.

Además, deben estar enfocadas en el cliente. En lugar de intentar vender productos, la empresa debe solucionar problemas para los usuarios. Esto implica comprender a fondo, aquellos gustos y preferencias y luego diseñar productos que satisfagan las necesidades existentes. Al

llevar a cabo esta acción, es posible crear beneficios para los clientes y construir relaciones sólidas y perdurables con ellos.

Además de aquello, es crucial el análisis de las empresas frente a la competencia. Esto puede ayudarles a diferenciarse y a identificar oportunidades de mercado. En un mundo empresarial en constante cambio, la innovación es clave. Esto podría implicar el desarrollo de nuevos productos o servicios, o la mejora de los existentes. La forma en que una empresa se comunica con los clientes puede tener un gran impacto en la percepción y en la decisión de compra. Por lo tanto, es importante una correcta comunicación que sea clara y efectiva. A su vez, la tecnología puede ser una herramienta poderosa para la comercialización, podría incluir el uso de redes sociales, análisis de datos, inteligencia artificial y más, para la asociación en el esfuerzo por mejorar la rentabilidad sea a través de estrategias de comercialización efectivas.

Finalmente, las tácticas de marketing deben ser cuantificables. La compañía debe fijar objetivos claros y medir el avance hacia ellos. Esto permite saber si las tácticas están funcionando y dónde necesita hacer correcciones.

Al definir y ejecutar eficientemente estas tácticas, Asociación de Producción Textil Manos de Cristo puede aumentar la rentabilidad y asegurar el futuro en el competitivo mundo empresarial. De esta manera, el trabajo de investigación tiene como objetivo definir estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad en la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” en Portoviejo, Abril 2023 – Marzo 2024.

La presente investigación está dividida en cuatro capítulos que reúnen información atinente a: la problemática, el marco teórico, la metodología, el desarrollo de las posibles estrategias y una propuesta vinculada a las necesidades de la empresa, que en este caso es un estudio de mercado, el mismo que se convierte en acción dentro de las estrategias definidas.

El primer capítulo, reúne la definición del problema, el cual se enmarca en la pregunta científica: ¿De qué manera las estrategias de comercialización contribuirán en el mejoramiento de la rentabilidad de la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” en Portoviejo?, en el que precisan puntos de vista relacionados con la problemática, que básicamente se concretan en las deficientes estrategias de comercialización que aplica el giro del negocio.

El segundo capítulo, abarca el marco teórico en el que se concreta la teoría fundamental que respalda el desarrollo de la tesis, específicamente, la visión teórica del enfoque de las variables directas e intervinientes.

El tercer capítulo, enfoca el desarrollo metodológico, en el que se explica el tipo de investigación realizado, la modalidad investigativa, los instrumentos a utilizar, el destino de la investigación, así como también la definición de la población muestral.

El cuarto capítulo materializa la tesis mediante la aplicación del análisis FODA como herramienta para llevar a cabo un diagnóstico, al partir del cual se delinearon de manera concisa, estrategias viables destinadas a ampliar el alcance de comercialización de la empresa hacia otros sectores. Este segmento se centra principalmente en la presentación de resultados, conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Finalmente, se pone de manifiesto la propuesta, la misma que refleja el desarrollo de un estudio de mercado, partiendo del hecho de que esta es una acción necesaria para lograr identificar nichos de mercado, que permitan a la empresa expandir las ventas a otros sectores, como lo es el privado.

1. CAPÍTULO I

1.1. Tema

Estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” en Portoviejo, Abril 2023 – Marzo 2024

1.2. Antecedentes Generales

La producción textil con el paso del tiempo se ha convertido en una actividad ejercida económicamente en el Ecuador, formando parte de las organizaciones asociativas de la Economía Popular y Solidaria (EPS). Por ello, según (López, 2016) indica que la fabricación de textiles comienza con el manejo, cuidado y recolección de la materia prima necesaria para la fibra. Este proceso es complejo y dinámico, donde la combinación de conocimientos, prácticas y tecnología convierte los materiales básicos en elementos culturales. Al mismo tiempo, se establece una red de relaciones sociales influenciadas por la historia y ubicación geográfica, moldeadas por las prácticas y significados propios de las comunidades que producen estos textiles, de los cuales, existe un abanico como: bolsas o carteras, uniformes, sombreros, gorras, forros para almohada o cama, trajes típicos y otros que son elaborados principalmente de hilo, algodón, nylon, sintético, seda y lana para la transformación.

Su expansión implicó varios factores porque ocurrió desde Ibarra hasta Cuenca, recibiendo buenas críticas en cuanto a la calidad de su materia prima, pero ha presentado desventajas como: elevados costos de producción, falta de apoyo al sector y competencia desleal (EOB Fashion, Luxury & Retail, 2023); por ende, dicha industria tiene un peso significativo en la economía ecuatoriana. Sin embargo, diversas situaciones han impedido el máximo desenvolvimiento que entre ellas se encuentra el terremoto del 16 de Abril del 2016 en el

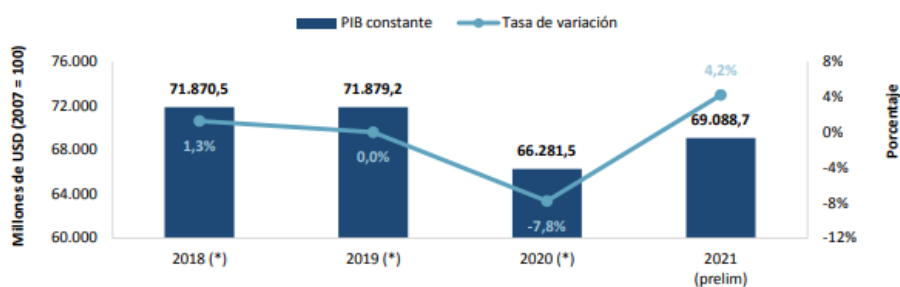
Ecuador y la pandemia mundial producida por el virus Covid 19, señalando que las ventas a nivel nacional en el año 2020 se redujeron en un 36% a comparación del año 2019, según las cifras proporcionadas por el Banco Central y estimando 10.000 plazas de trabajo removidas (¡Mucho mejor! Ecuador, 2021), dando como resultado escasos ingresos del sector de estudio.

En la actualidad, la industria textil y confección de acuerdo a la (Asociación de industriales textiles del Ecuador, 2023) se encuentra situada como la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del Producto Interno Bruto (PIB) Manufacturero nacional, siendo los hilados y tejidos los protagonistas en volumen de producción; no obstante, cada vez es alta la fabricación de prendas de vestir como textiles de hogar. Adicionalmente, la mayoría de asociaciones tienen asentamientos en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura, generando fuentes de empleo directo alrededor de 158.000 personas. De esta forma, brinda productos indispensables al ser humano para el uso en el día a día y se lo puede visualizar en el siguiente gráfico:

Figura 1.

Evolución del PIB constante

En USD millones (2007 = 100) y porcentaje



(*) Cifra provisional

(prelim) cifra preliminar por suma de las Cuentas Nacionales Trimestrales

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2022, p. 10)

El Producto Interno Bruto (PIB) es uno de los indicadores de mayor fuerza en la economía de un Estado, involucrando diferentes variables para ser estimado de una manera exacta. En él interviene el comportamiento de las actividades económicas, siendo una de ellas, la de producción textil. Demuestra que ha ido variando en el tiempo, tomando como referencia situaciones complejas, lo que sobrellevó a una caída del 7.8%, pero ya en el 2021 aumentó a un 4.2% mediante el PIB constante y tasa de variación.

Tabla 1.

Evolución del Valor Agregado Bruto (VAB) por industria 2021

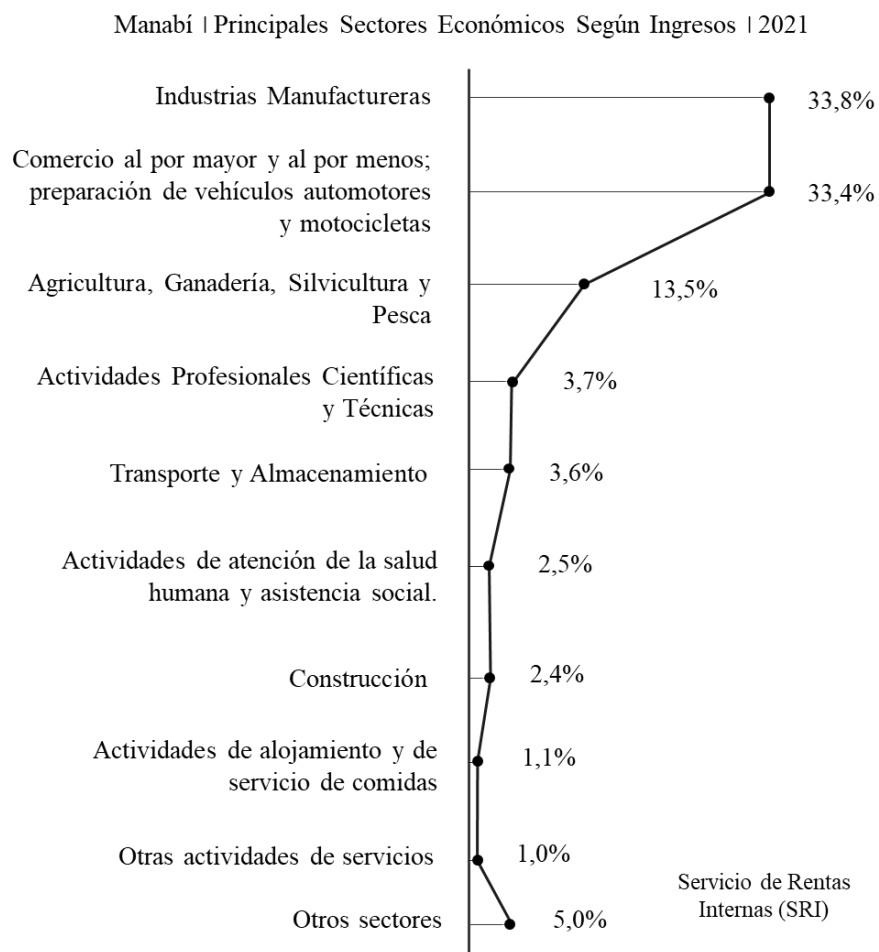
Rama de Actividad	Tasa de variación anual		Participación 2021	Contribución a la Variación Anual
	2020	2021		
Comercio	-7.90%	11%	10.80%	1.12%
Transporte	-14.70%	13.10%	7.40%	0.89%
Manufactura	-5.70%	3.10%	11.80%	0.37%
Correo y Comunicaciones	-2.50%	9.70%	3.90%	0.36%
Alojamiento y servicios de comida	-21.10%	17.40%	1.80%	0.28%
Acuicultura y Pesca de Camarón	6.80%	16.20%	1.70%	0.24%
Refinación de Petróleo	-15.70%	23.90%	0.80%	0.16%
Pesca (excepto camarón)	0.70%	11%	0.80%	0.08%
Petróleo y Minas	-7.60%	0.80%	8.70%	0.07%
Agricultura	-0.80%	0.40%	7.90%	0.03%

Adaptado de: (Banco Central del Ecuador, 2022, p. 15)

En la tabla se muestra la evolución del Valor Agregado Bruto (VAB), considerando que la producción textil se encuentra ubicada en la rama “Manufactura”, por razón de que pasa por un proceso, es decir, la materia prima se transforma a un producto terminado. La rama de la actividad cuenta con una variación de tasa anual que incrementó a un 3.10% del año 2021, participación del 11.8% y contribución del 0.37%.

Figura 2.

Principales sectores económicos según ingresos del año 2021



Adaptado de: (Ekos, 2022)

En este caso, la industria manufacturera en la provincia de Manabí lidera con un 33.8% como principal sector económico del año 2021, debido a la comercialización y captación de ingresos. Por ende, La Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” inicia con la necesidad de fabricar y comercializar productos textiles, tales como: blusas, pantalones, mochilas, uniformes institucionales para escuelas, colegios, hospitales y otros.

Con ello, la organización se ha mantenido a través de los años, a pesar de no haber planteado desde un comienzo un plan estratégico y nivel organizacional identificado que permita tener una misión, visión y valores coherentes con el giro de negocio, además, se ha mantenido a flote gracias a las contrataciones realizadas con el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), siendo este sector el único generador de ingresos. A pesar de lo mencionado, la Asociación cuenta con la capacidad para diversificarse en el mercado y expandir el negocio de manera sostenible.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de comercialización contribuirán en el mejoramiento de la rentabilidad de la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” en Portoviejo?

1.4. Planteamiento del Problema

Con el avance de la ciencia a partir de estudios e investigaciones, en un mundo globalizado y competitivo, las empresas necesitan enfocarse en el mercado y manejar la base de clientes como un recurso estratégico fundamental. Esto les permite aumentar la rentabilidad y obtener una ventaja duradera en el tiempo (Valenzuela et al, 2008), por lo que estos datos son cruciales para los directivos, proporcionando la base necesaria para optimizar el rendimiento financiero, disminuir gastos, aumentar beneficios y mejorar la eficiencia en la producción (Muyulema et al., 2020). En otras palabras, interviene la definición de estrategias de comercialización, ya que, si se detecta la ausencia de estas, es muy probable que impidan la toma de decisiones asertivas, estabilidad económica, fortalecimiento de la actividad comercial y el desarrollo sostenible.

Se logra mediante la planificación estratégica que permite a las organizaciones establecer el rumbo y decidir cómo asignar los recursos para seguir este camino. Este, puede ser particularmente beneficioso para las empresas que aún no han implementado estrategias de marketing efectivas. A su vez, ayuda a definir la misión y visión, proporcionando una dirección clara para todas las actividades. Además, se inicia en realizar un análisis FODA, lo que les da una comprensión clara de la posición actual en el mercado esencialmente de las pequeñas y medianas empresarias, siendo áreas que necesitan mejorar para promover el crecimiento y la creación de empleo a nivel local (Dorantes et al., 2023). En otra instancia, se establecen objetivos claros y medibles, que pueden estar relacionados con la rentabilidad, la eficiencia de la producción, la adquisición de clientes, entre otros.

Este tipo de medidas son importantes para crear experiencias únicas al consumidor, con el fin de integrarlas a la gerencia estratégica de la empresa, asimismo, tienen un gran impacto al ser implementadas eficientemente junto a la innovación y tendencias actuales (comportamiento del consumidor) para no solamente captar clientes sino conseguir la utilidad esperada y generar sostenibilidad en el tiempo.

Desde el enfoque nacional la mayoría de empresas no incorporan en la gestión estrategias efectivas de comercialización que les permita generar un crecimiento organizacional, es así, que no cuentan con una segmentación o estudios de mercado previos, que caractericen al giro del negocio y a la vez enfocar al cliente.

Del mismo modo, en Portoviejo existe un insuficiente apoyo de procesos de acompañamiento y capacitaciones en cuánto a conocimientos y capacidades de mercado, técnicas, administrativas y socio organizativas. De tal manera, que no representarán un margen de rentabilidad significativo dado que no implementan acciones adecuadas como: marketing

digital enfocado a las verdaderas necesidades del consumidor, automatización de procesos, marketing experimental (conectar el consumidor con la marca), que en este caso se debe considerar en la Asociación de estudio junto al análisis de mercado para determinar el impacto del bien ofertado direccionado en el Marketing Mix y alcanzar metas que converjan con la planificación estratégica empresarial, con el propósito de dinamizar las ventas y aumentar la rentabilidad en ASOPROTEXCRIS.

1.5. Preguntas de la Investigación

- ¿De qué manera el diagnóstico incide en conocer las condiciones actuales de operatividad y manejo de la empresa?
- ¿De qué forma las estrategias viables contribuyen a orientar la comercialización y ventas de los productos de la organización?
- ¿De qué modo la planificación e indicadores de gestión posibilitaría la comercialización y ventas para el crecimiento de la organización?

1.6. Delimitación del Problema

Campo: Finanzas

Área: Comercialización y ventas

Aspecto: Estrategias de comercialización y rentabilidad

Problema: Deficientes estrategias de comercialización en la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS”

Tema: Estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” en Portoviejo, Abril 2023 – Marzo 2024.

Delimitación Espacial: Ciudad de Portoviejo

Delimitación Temporal: Abril 2023 – Marzo 2024

Línea de investigación: Finanzas y estrategias para el fortalecimiento organizacional

1.7. Justificación

Las estrategias de comercialización son fundamentales en una empresa por más pequeña que sea por razón de que enmarcan diferentes aspectos como: la difusión del producto o servicio, canales de comunicación, marketing mix y otros; al mismo tiempo, son las acciones que serán implementadas o ejecutadas para dar a conocer lo que se oferta, expandir el mercado, ampliarse en puntos de venta estratégicos, posibilitando a incrementar la demanda y obtener un óptimo rendimiento económico. No obstante, lo primero que se debe realizar es una adecuada planificación estratégica, siendo la base para tomar decisiones y estrategias viables de acuerdo al entorno al que se desenvuelve y alcanzar las metas empresariales.

En Ecuador, la aplicación de estrategias comerciales es de vital importancia porque con ellos se realizan acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos organizacionales, alineados a una segmentación de mercado correcta y permitiendo un mejoramiento continuo de la experiencia con respecto a la marca.

Por lo consiguiente, en Portoviejo es esencial que las organizaciones o instituciones adquieran una visión clara sobre las verdaderas necesidades que requiere el consumidor, de tal manera, que en ASOPROTEXCRIS incorporen oportunas estrategias y medibles con el fin de aumentar el nivel de ventas y posicionamiento en el mercado por medio de estrategias de comercialización ajustadas al plan estratégico.

El presente trabajo está dirigido a aplicar los conocimientos y aprendizajes adquiridos a lo largo de la carrera de Finanzas que para la elaboración parte de procesos metodológicos,

asegurando las metas y eficacia de lo aprendido a través de la investigación de campo con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados y competentes en el ámbito laboral.

En línea con lo anterior, esta investigación se justifica por la importancia y utilidad del tema a realizarse. Los investigadores aplican los conocimientos adquiridos a la largo de la trayectoria académica porque sirven como mecanismo de apoyo a los miembros de la Asociación en los desempeños administrativos y de gestión. Finalmente, la investigación en si es factible llevarla a cabo, dado que, se cuenta con los recursos económicos, humanos y bibliográficos para poder concretarla.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Definir estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad en la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” en Portoviejo, Abril 2023 – Marzo 2024.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de ASOPROTEXCRIS que permita conocer las condiciones actuales de operatividad de la empresa.
- Determinar estrategias viables que contribuyan a orientar la comercialización y ventas de los productos de la organización.
- Establecer la estructura de planificación e indicadores de gestión para la comercialización y ventas, que posibilite el crecimiento de la organización.

2. CAPÍTULO II

2.1. Marco Teórico

La fabricación textil con el paso del tiempo se ha convertido en parte de la economía a nivel mundial gracias a los protagonistas de esta actividad, los artesanos, quiénes con el arduo trabajo y esfuerzo demuestran hermosos acabados y estilos de las confecciones que elaboran. La industria ha demostrado una evolución, desde el origen hasta la actualidad, forma de producción y demás factores que forman parte del proceso textil, así como las propiedades o atributos que trae consigo:

Tabla 2.

Propiedades textiles

Propiedades textiles	
Higroscopicidad	Absorción de la humedad
Rizado	Ondulación natural o artificial de hilo
Grosor	Cuánto más fina sea la fibra, más resistente y suave será la tela.
Tenacidad	Resistencia
Aislamiento térmico	Mantener o disipar el calor
Longitud	Puede tener de 1 a 350mm, a excepción de la seda
Cromatismo	Capacidad de absorber colorantes
Elasticidad	Recuperar el estado inicial tras ser sometido
Espesor	Grosor
Densidad	Retención de la temperatura: -densa, fresca; +densa, caliente

Adaptado de: (Universidad de Burgos, 2023)

De manera integral, la Asociación debe inicialmente contemplar su convergencia en el mercado, conceptualizado como un entorno físico o virtual donde se llevan a cabo transacciones comerciales de diversos productos y servicios. En este espacio, se establece la dinámica de oferta y demanda, en la cual interactúan y se relacionan los diferentes actores económicos, como el Estado, las empresas y las familias. Cada uno de estos actores busca satisfacer sus propias

necesidades, intereses y metas, según lo señalado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) en 2018. Para lograr este propósito, se requiere una adecuada asignación y organización de los recursos presentes en dicho mercado.

En este sentido, según el texto (Las tendencias de la organización empresarial) el fin es establecer una organización efectiva porque ASOPROTEXCRIS necesita comprender inicialmente la naturaleza de la actividad que desempeña en el mercado e implica concretar la concepción de lo que se pretende ofrecer o realizar como bien o servicio, que en este caso es una amplia gama de productos para instituciones del sector público.

Entonces, para generar aspectos positivos, es preciso emplear un diagnóstico como mecanismo que facilita detectar la situación actual en la que esta se encuentra con la finalidad de analizar si también lo que fabrican lo pueden comercializar al sector privado e incrementar la rentabilidad. En este sentido, se convierte en el punto de partida que permite la mejora continua de la misma, a partir de la creación de planteamientos como objetivos, estrategias y proyectos; por ende, el diagnóstico se aplica de manera específica al ámbito comercial, que para (Castellanos et al., 2020) tiene como objetivo evaluar la capacidad de la empresa para evolucionar y mantenerse en el mercado mediante la implementación de nuevas estructuras y estrategias de comercialización innovadoras. La relevancia se fundamenta en:

- Obtener toda la información disponible para asegurar una definición más precisa del plan comercial de la empresa.
- Identificar fortalezas y debilidades internas de la empresa y sus productos en relación con las oportunidades y amenazas presentes, lo que facilita la creación de una estrategia competitiva sólida.
- Reducir la incertidumbre sobre la situación actual de la empresa.

Dicho esto, se considera esencial realizar periódicamente un análisis situacional en una organización empresarial, ya sea de carácter social o con fines de lucro. Esto con el fin de identificar problemas administrativos, financieros, productivos o comerciales existentes. Aquel proceso permite implementar cambios para corregir deficiencias y potenciar el desarrollo de la Asociación, con el objetivo de aumentar la rentabilidad, que es el propósito fundamental de cualquier negocio.

Por consiguiente, se recomienda emplear herramientas como la matriz FODA, árboles de problemas y objetivos, así como analizar estados financieros, asegurando el cumplimiento de un sistema de control interno efectivo que posibilite la mejora integral organizacional en términos de funcionamiento y utilidad (Huilcapi et al., 2020). Todo lo mencionado, se debe tomar en cuenta para la definición de las estrategias de comercialización en el lugar de estudio, ya que conforman excelentes oportunidades para el crecimiento y aumentar significativamente las ganancias (Rizo et al., 2019), que bajo este enfoque, es fundamental que los microempresarios registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo, provincia de Manabí, comprendan plenamente el poder renovador que ofrecen las estrategias comerciales a los negocios. Esto implica, de manera inherente, la implementación de mecanismos planificadores eficaces que abarquen las metas establecidas a corto, mediano y largo plazo. Esto les permitirá mantenerse competitivos a lo largo del tiempo en el entorno comercial propio de cada uno de estos establecimientos (Mera et al., 2022); demostrando que la realización de un estudio de mercado es relevante para analizar la oferta, demanda y competencia sobre los productos a presentar por parte de Manos de Cristo.

Por lo tanto, se inicia con la oferta, representando el volumen de bienes y servicios que se ponen a disposición para que los oferentes puedan adquirirlos mediante un costo, que,

mayormente propone el mercado, como lo es el caso del sector textil, siendo este un claro ejemplo de cómo la dinámica de precios puede influir en la disposición de los vendedores para suministrar productos. En este sector, los costos de producción, la demanda del consumidor y las tendencias de la moda pueden afectar significativamente la cantidad de bienes que los oferentes están dispuestos a producir y vender. Así, el equilibrio entre la oferta y la demanda se convierte en un factor crucial para determinar las distintas aristas que los compone. Al final del día, son estos principios los que determinan la variedad y los costos de compras y ventas de los bienes y servicios disponibles en el mercado.

El análisis de la oferta es un estudio que se realiza para entender cuántos bienes o servicios están disponibles en el mercado. Este estudio ayuda a las empresas a entender cuánta competencia hay en el mercado y a desarrollar estrategias de precios y de marketing (Pulido et al., 2021). En el sector textil, la oferta puede ser afectada por varios factores como los costos de producción, la demanda del consumidor y las tendencias de la moda. Por ejemplo, si los costos de producción son altos, los vendedores pueden estar menos dispuestos a producir y vender sus productos. Del mismo modo, si la demanda del consumidor es baja o si las tendencias de la moda cambian, los vendedores pueden ajustar la oferta en consecuencia.

Seguidamente, la demanda de un bien o servicio se refiere a las cantidades que los consumidores desean y tienen la capacidad de adquirir. Demanda implica la disposición a comprar, pero esta última es la acción real de obtener el bien. El trabajo de esta variable representa una intención, cuando alguien lo hace es porque lo desea y tiene los medios para obtenerlo, al mismo tiempo, permite un análisis de la misma que involucra varios factores influyentes, así como sus preferencias, ingreso al mercado, precios de otros bienes y especialmente el que será comercializado en consideración, por otra parte, la demanda total del

mercado es el resultado de aquella en forma individual (Mochón, 2006). Involucra una de las interrogantes de la economía que es ¿A quién se va a dirigir la oferta? Que, en otras palabras, ¿Quiénes serán los clientes, consumidores o usuarios? que adquirirán el bien o servicio que están ofertando a un precio justo en el entorno de la compra y venta.

De este modo, se concluye que la demanda actual de la Asociación se origina en las ventas dirigidas a instituciones como hospitales, escuelas y colegios, así como a otros organismos que requieren satisfacer las necesidades de confecciones textiles mediante el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP).

En este contexto, resulta crucial tener en cuenta la competencia a la que se enfrenta la organización. La manera en que un negocio elige destacarse en su actividad refleja su compromiso con la mejora continua y el crecimiento empresarial. Sin embargo, existe una herramienta subutilizada y poco conocida llamada Gestión por Competencias, que ha demostrado ser de gran utilidad. Esta herramienta se emplea como un referente para la selección y ubicación estratégica del personal, así como para impulsar las ventas y lograr una rentabilidad eficiente (Correa, 2016). Además, si se incorpora el coeficiente de competitividad industrial 3CA, se asegura la excelencia en los procesos y servicios, sin importar los factores que se analicen a través de indicadores. Esto se debe a que la ponderación permite evaluar la capacidad de la empresa para enfrentarse en distintos ejes, como los ambientales, económicos, institucionales y sociales, garantizando un rendimiento óptimo (Argota et al., 2021).

El comercio justo juega un gran rol que busca mejorar las condiciones comerciales, permitiendo una libre competencia en el mercado con base a las normativas y regulaciones que generen mayor transparencia, prácticas justas, crecimiento organizacional, desarrollo de capacidades, condiciones igualitarias u otros factores necesarios para convertirse en actores del

cambio comercial, garantizando una competencia leal y real frente a las demás organizaciones que se dedican a esta rama. Por ejemplo: Asociación de Confecciones Textiles y Artesanías ACOTEXAR; Asociación de Manufactura Textil Higuerón Adentro ASMATHA; Compañía de Textiles Ben&ro S.A.

Una vez identificada la oferta, demanda y competencia, es preciso mencionar que para obtener lo esperado tal como se menciona en los objetivos del tema de estudio, se deriva una segmentación de mercado para interpretar si es factible que el sector privado forme parte de ser cliente y generar rentabilidad. Por ello, se concretan características y comportamientos:

Tabla 3.

Características de consumidores

Clasificación Demográfica		
Sexo	Edad	Estado civil
Tamaño de la familia	Nivel económico	Nivel académico
Hábitat urbano	Hábitat climatológico	Hábitat urbanístico
Ocupación	Aficiones	Hábitos de compra

(Fernandez, 2017, p. 10)

A la vez, una segmentación de mercado idónea se da gracias a:

Tabla 4.

Elementos de segmentación de mercado

Identificar los deseos actuales y potenciales	Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros	Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen
<ul style="list-style-type: none"> • Se examinan las necesidades específicas. • Comprende las técnicas de recolección de información para determinar las conductas de los individuos, grados de satisfacción y frustraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre las empresas puede ser una característica física (como el tamaño o ubicación). • En los consumidores una opinión o pauta de conducta. • Se diseñan posibles mezclas de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular cuánta demanda o ventas potenciales representa cada segmento, urgencia de la necesidad y fuerza de la competencia. • Un grupo que comparte un deseo distinguible del resto del mercado es un segmento.

Adaptado de: (Stanton et al., 2007, p. 150)

Igualmente, si se ejecuta la segmentación de mercado con claridad y metas establecidas, el marketing se vuelve inmerso para multiplicar los ingresos de la Asociación y obtener el posicionamiento de marca adecuado junto a la toma de decisiones gerenciales. Entre ellas, están los procesos y planteamiento de las 4P que con el diagnóstico (FODA) sobrellevan a la creación de estrategias de comercialización.

Tabla 5.

Componentes del Marketing Mix

Componentes del Marketing Mix	
Producto	Medio tangible o intangible que satisface las necesidades de los consumidores. Puede ser un bien o servicio.
Precio	Cantidad de dinero que pagan los clientes para adquirir el bien o servicio deseado. Permite obtener ingresos o beneficios económicos a una empresa.
Plaza	Es la forma de hacer llegar el producto a los usuarios. Es posicionarlo y distribuirlo en un área geográfica para su comercialización.
Promoción	Es informar y persuadir las características o beneficios del bien o servicio a potenciales compradores sobre la disponibilidad de estos para incentivar el consumo.

Adaptado de: (Yépez et al., 2021)

De lo mencionado anteriormente, a pesar de que simboliza un gran desafío para ASOPROTEXCRIS, es importante conectar con el público objetivo teniendo en cuenta que estos apuestan por marcas con valores, comprometidas con la comunidad y el medio ambiente (SanMiguel, 2020) creando experiencias únicas en atención a lo cual, se lo asocia con el marketing, siendo una disciplina que surgió en los inicios de la industrialización y estudia el comportamiento humano frente a la economía, por esta razón ha adquirido un papel destacado en el esquema de la organización moderna para comprender y satisfacer al cliente, no solo desde una perspectiva de desarrollo comercial sino también como parte de interacción y comunicación

(Mendivelso & Lobos, 2019), asimismo, en la actualidad ha caracterizado a mercados altamente competitivos, viéndose obligados a destacar los productos o marcas en la mente de los clientes, en otras palabras, que se diferencien de los competidores. Adicionalmente, el posicionamiento se vuelve decisivo tanto para la propuesta de valor como la estrategia de comunicación adoptada. El objetivo es mantener una ventaja competitiva, enfatizando atributos diferenciales y de alta calidad (Olivar, 2021) que gracias a la formulación de estrategias de comercialización dará paso a que sean innovadoras, reales y alcanzables de acuerdo a las metas planteadas.

También para (Ramírez et al., 2021) demuestra la cadena de valor, especialmente en entornos sostenibles, concede que la actividad del negocio se convierta en un centro activo, innovador y dinámico. No solo diagnostica o promueve conocimientos, sino que establece capacidades y gestiona relaciones con el objetivo de adaptarse y permanecer en un entorno cambiante, rediseñando las estructuras, conectándose con el entorno y respondiendo de manera efectiva a las demandas del ambiente, todo ello a través de prácticas que buscan sostenibilidad y sustentabilidad a largo plazo.

Es por ello, que la creación de dichas estrategias aporta al desenvolvimiento empresarial, permitiendo incorporar un plan de acción que vincule las directrices necesarias para alcanzar los resultados esperados, que seguido, se realiza una evaluación de resultados en dónde se vincula las oportunidades y amenazas para la identificación de alternativas y cuál es la más óptima a ser implementada, alineada con los objetivos y plan estratégico de la entidad.

Luego, con la toma de decisiones se conocen las diversas alternativas que serán de vital importancia para el crecimiento empresarial, es así, que semejará la resolución de problemas preventivos y correctivos, facilitando el uso de medios que representan estrategias generando ventajas o desventajas a la hora de ejecutar decisiones planteadas (Blanco et al., 2020). Gracias

al análisis de resultados, las decisiones que se tomarán, reflejarán el futuro y el desarrollo de la organización. La calidad, radica vitalmente en aquellos informes elaborados por los encargados quienes son los que analizan e interpretan la gestión, por lo que respecta, deben tener conocimiento de la problemática inicial, y con ello plantear distintas alternativas para solucionar el problema (González et al., 2020) con un alto nivel de certeza, que, en consecuencia, si hay incertidumbre podría afectar a la empresa con una decisión errónea. Es vital fomentar la búsqueda de soluciones estratégicas viables para tener una eficiente gestión de los resultados que se proyecten.

2.2. Marco Conceptual

Mercado

Según el Servicio Nacional del Consumidor de Chile (SERNAC) lo define como un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos que llegan a un acuerdo sobre el precio, es decir, lo que se cobra por su consumo. Básicamente, funciona en virtud de la oferta y demanda (Servicio Nacional del Consumidor, 2023).

Empresa

Es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (beneficio) tanto para los individuos que han aportado ese valor monetario (propietarios), como para los que trabajan con ello (empleados o colaboradores), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (clientes) (López F. , 2009).

Organización asociativa

Según el artículo 8 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS) es una forma de organización que establece la Economía Popular y Solidaria (EPS) (Asamblea Nacional, 2011), misma que se puede dedicar a diferentes actividades y alinearse a las leyes, normas y resoluciones vigentes o actualizadas.

Agentes económicos

Son individuos o grupos que participan y toman decisiones en una economía (Banco de la República de Colombia, 2023). Estos son: familias, empresas y Estado.

Competencia

Se refiere a los esfuerzos realizados por individuos que, actuando de manera independiente, buscan alcanzar un objetivo en específico. Desde la perspectiva económica, implica una serie de acciones llevadas a cabo por actores económicos de forma independiente, compitiendo entre sí para asegurar la presencia efectiva de bienes y servicios en un mercado concreto.

Debe protegerse al imponer presión a las empresas para que sean más eficientes y provean productos de mayor producción, calidad, innovación, variedad a precios más bajos e incentivos relacionados al crecimiento económico (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023).

Cooperación

De acuerdo al Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, la describe como la acción o proceso fundamental de colaborar en conjunto para alcanzar un objetivo compartido o conseguir un beneficio mutuo. En economía, las relaciones cooperativas tienen una motivación social y su configuración se da más desde una “orientación social” o “de bien común”, que desde

una transacción centrada en el beneficio personal o ganancia material (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2023).

Planificación estratégica

La planificación estratégica es un proceso que ayuda a las organizaciones a anticiparse a los cambios, mejorar la toma de decisiones, y usar eficientemente el tiempo y los recursos. Refuerza el compromiso del equipo, define una visión clara del futuro, reduce la incertidumbre y minimiza los riesgos, siendo fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier organización (Díaz et al., 2022).

Proyección estratégica

La proyección estratégica es un proceso que establece la dirección de una empresa a largo plazo, incluye la formulación, implementación y evaluación de estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa (Contreras, 2013).

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Para la (Organización de las Naciones Unidas, 2023) (ONU), los ODS constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual, se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años.

Estrategia

Se posiciona como el elemento clave para dirigir y controlar el curso actual y futuro de una empresa, siendo el hilo conductor que guía el análisis de su evolución. En su forma más precisa, implica la planificación minuciosa del uso de recursos y aplicación de capacidades para alcanzar metas específicas y mantener una ventaja competitiva. El pensamiento estratégico hacia

adelante, explorando diversos escenarios, opciones y alternativas. Adopta una perspectiva externa, anticipando posibles condiciones del entorno y el comportamiento de los actores significativos en una situación dada (Burgelman, 2020).

Economía Popular y Solidaria

Según la (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2023) desde el 2008, la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 283 define al sistema económico como social y solidario, que reconoce al ser humano como sujeto y fin; que propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y que tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. Por ello, la Ley de la EPS tiene por objeto:

- Reconocer a las organizaciones de la EPS como motor del desarrollo del país;
- Promover los principios de cooperación, democracia, reciprocidad y solidaridad en las actividades económicas que realizan las organizaciones de la EPS
- Fortalecer la gestión de las organizaciones en beneficio de sus integrantes y la comunidad.
- Otros

Calidad

De acuerdo al texto (San Miguel, 2019) se la entiende como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). También tiene otras definiciones:

- Grado de excelencia
- Ausencia de defectos
- Conformidad con las especificaciones

- Buena relación precio-calidad
- Aptitud para el uso

Innovación

Es crucial en el mundo actual en términos de competitividad y productividad, por lo que es un tema de interés académico y organizacional. Se plantea en diferentes enfoques como: talento humano y planificación estratégica, cultura empresarial, procesos, tecnología, investigación, desarrollo u otros aspectos a considerar en una compañía (Velásquez et al., 2018).

Proceso productivo

El proceso productivo implica una serie de actividades y tareas destinadas a generar un bien o servicio. En esencia, abarca todas las acciones dirigidas a la fabricación de un producto específico. Estas actividades son planeadas, dinámicas y consecutivas con la finalidad de convertir la materia prima en una forma óptima para su uso en la producción (Grudemi, 2022).

Comercialización

Comprende las actividades que se llevan a cabo desde que un producto abandona las instalaciones de un productor hasta que llega al consumidor a través de un mercado específico. Funciona como un sistema coordinador para las transferencias e intercambios entre los diversos participantes de una cadena productiva (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura , 2018).

Rentabilidad

Representa el conjunto de beneficios o ganancias derivados de una inversión específica, siendo el resultado de la relación entre la inversión realizada y la utilidad obtenida. Su importancia para una empresa radica en la solidez que demuestra, reflejando su eficacia cuando genera ganancias. Al expresarse en forma de porcentaje, facilita la comparación entre diferentes

inversiones, permitiendo evaluar cuál puede ser más rentable sin la necesidad de lidiar con cifras extensas. En resumen, la rentabilidad es un indicador que evalúa la eficiencia de una inversión y se expresa en forma de porcentaje (Frederick, 2023).

Sustentabilidad

Implica la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas y promuevan una mejor calidad de vida para la población en general. Esto se logra mediante el uso de tecnologías limpias que no destruyan la naturaleza, estableciendo una relación no perjudicial en el entorno. Se fomenta la participación ciudadana en las decisiones relacionadas con el desarrollo, fortaleciendo así las condiciones ambientales y aprovechando los recursos naturales dentro de los límites de la regeneración y crecimiento natural (Zarta, 2018).

Sostenibilidad

Es una acción ética fundamental que requiere de planificación, organización, dirección y control, con el propósito de crear conciencia en la estimulación de problemas sociales y ambientales. Reduce los impactos negativos de la empresa en la sociedad, al mismo tiempo, aumenta la rentabilidad corporativa a largo plazo (Márquez et al., 2021).

2.3. Marco Legal

El trabajo de titulación se sustenta en que el sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo según el Artículo 350 de la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008, pp. 229-230). El estudio se fundamenta por varias regulaciones y leyes que influyen en el control de las actividades, estableciendo bases para el comportamiento efectivo de los mismos, es por ello que

la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria juega un papel fundamental en el direccionamiento de las Instituciones Económicas Populares y Solidarias, asimismo, el Servicio Nacional de Contratación Pública. Por otra parte, se da a conocer la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) junto al Reglamento por el sistema de organización en el que se categoriza, la Ley de Defensa del Artesano debido a la actividad a la que se dedica la Asociación, Ley de Emprendimiento u otras que aporten al fomento de la asociatividad productiva; en otra instancia las que permiten la libre comercialización como es la Ley del Comercio Justo y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado Ecuador.

2.4. Variables de la Investigación

2.4.1. Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización, representan el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa implementa con el objetivo de promocionar, vender y distribuir sus productos o servicios en el mercado (Arechavaleta Vásquez, 2015). Estas estrategias buscan maximizar la visibilidad de la marca, aumentar la demanda de sus productos, fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos segmentos de mercado.

2.4.2. Variable Dependiente: Rentabilidad

La rentabilidad es un indicador financiero que mide la eficiencia y el éxito económico de una inversión, negocio o actividad. En términos generales, se refiere a la capacidad de generar beneficios o ganancias en relación con los recursos invertidos. La rentabilidad es esencial para evaluar la eficacia de una empresa en la utilización de sus recursos y la generación de ingresos (Parada Daza, 1988).

2.5. Operacionalización de Variables

Esto significa realizar el proceso de definir y medir de manera específica y práctica las variables que se están estudiando en el contexto objeto de estudio.

2.5.1. Variable Independiente

Tabla 6.

Estrategias de comercialización

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítem básico	Técnicas a utilizar
También conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015, pág. 172)	Diagnóstico organizacional	Definición de procesos Filosofía institucional Organigrama	¿Cómo se maneja operativamente su empresa? ¿Tienen misión y visión definidas en la empresa? ¿Cuentan con una estructura orgánica?	Entrevista a la representante legal y colaboradores
Es el camino para alcanzar la meta y que está formado por acciones o tácticas que trabajan en función de un objetivo determinado por la empresa (Larrea & Loor, 2020, pág. 119)	Estrategias viables Estructura de planificación	Asentimiento Negación Redes sociales, tienda física, catálogos, convenios Planificación estratégica Toma de decisiones	¿Cuentan con alguna estrategia para comercializar sus productos? ¿Qué medios utilizan para vender sus productos? ¿Cuenta la Asociación con una planificación estratégica? ¿Establecen objetivos en ASOPROTECRIX? ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones en el área comercial?	Entrevista a la representante legal y colaboradores Entrevista a la representante legal y colaboradores

Elaborado por: Autores

2.5.2. Variable Dependiente

Tabla 7.

Rentabilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítem básico	Técnicas a utilizar
Es el beneficio obtenido de una inversión. En concreto, se mide como el ratio de ganancias o pérdidas generadas sobre la cantidad invertida. Normalmente se expresa en porcentaje (Andbank, 2012).	Condiciones actuales de operatividad	Análisis de informes pertinentes Interpretación de resultados Retroalimentación de decisiones	¿Cuáles son los informes que implementa la Asociación para gestionar sus recursos?	Entrevista a la representante legal y colaboradores
	Comercialización y ventas	Alcance del proyecto Número de ventas Frecuencia de exposición	¿Cuántas unidades de su producto o servicio se han vendido en un periodo de tiempo específico?	Entrevista a la representante legal y colaboradores. Encuesta a los posibles clientes.
Se refiere a la capacidad que tienen una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios, para ser considerada rentable (MytripleA, 2023).	Rentabilidad organizativa	Margen de beneficios Crecimiento de ingresos Eficiencia operativa	¿De qué manera miden la rentabilidad de la organización?	Entrevista a la representante legal y colaboradores

Elaborado por: Autores

3. CAPÍTULO III

3.1. Marco Metodológico del Plan de Investigación

Para la realización del estudio, se empleó la herramienta que respalda a los investigadores en la generación de conocimiento y les permiten estructurar las premisas que ampararán las posturas críticas que son el método inductivo y deductivo. Al analizar el proceso de la inducción, se reconoce que es fundamental para la acumulación del conocimiento, mientras que la deducción permite unificar ideas y pensamientos para validar científicamente argumentos que luego pueden ser desarrollados e incluso cuestionados por los investigadores (Palmett, 2020), es decir, el primero va de premisas particulares a lo global, que, por el contrario, en el segundo, lo general se destina a lo concreto o específico. Esto quiere decir, que se aplicó principalmente en los Marcos solicitados, a su vez, estableciendo un vínculo en los resultados y la propuesta expuesta del trabajo de titulación.

Además, se aplica una entrevista estructurada dirigida al personal directivo y colaboradores de la organización; dos encuestas dirigidas a la segmentación del mercado planteado (instituciones y consumidores) del área de salud y educación del sector privado e identificar si este puede ser el mercado al cual también se pueda ofertar los productos que ofrece la Asociación.

3.2. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación permitieron garantizar la operatividad del proceso investigativo. El presente estudio es de participación – acción, dado que, los investigadores realizaron la investigación directamente involucrándose con los sujetos responsables de la Asociación objeto de estudio y se proporciona una propuesta (Guevara et al., 2020)

Asimismo, para efectos de la aplicación del estudio de mercado, se utilizó la investigación de campo para obtener la información directamente desde el lugar de los hechos, en este caso, los posibles clientes y consumidores de los productos que oferta la organización

La investigación de tipo cualitativa es fundamental, ya que, se basa en pruebas que se centran en una descripción detallada del fenómeno para lograr la explicación y comprensión que se logra mediante la aplicación de métodos y técnicas derivadas de los conceptos y fundamentos epistémicos (Sánchez, 2019). Dentro del presente estudio, como aplicativo, se utilizaron talleres, focus group y entrevistas, para obtener la información de interés para los investigadores.

El alcance de la investigación es exploratorio, puesto que, el propósito principal es aproximarse a una situación o problema en particular y se lo suele usar para definir o clarificar conceptos; conocer situaciones, problemas o fenómenos con mayor profundidad y formular hipótesis explicativas o identificar causas posibles de circunstancias o hechos (Martínez, 2020), partiendo de una investigación bibliográfica. Dichos tipos de investigación fueron el cimiento adecuado para el desarrollo del estudio en la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo.

3.3. Fuentes de Investigación

Dentro de las fuentes de investigación, se toma como premisa los contenidos teóricos-prácticos de fuentes primarias como la observación, entrevistas o encuestas y secundarias disponibles en fuentes bibliográficas o páginas web confiables que sirven de orientación para la enfocar la fundamentación teórica que respalda el trabajo investigativo, cumpliendo con los lineamientos solicitados para el desarrollo del mismo y refuerzo de conocimientos ante el problema central para la búsqueda de los resultados deseados.

3.4. Población

Para llevar a cabo el análisis de este estudio, se tomó en cuenta la totalidad de la población universo, que comprende a todos los socios que integran la asociación. A estos socios se les consultaron datos específicos relacionados con la realidad de la empresa. Cabe destacar que la gerente de la asociación fue la persona que ejerció la mayor influencia en la información recopilada.

Para efectos de calcular la muestra poblacional para el desarrollo del estudio de mercado se calculó la muestra en los siguientes términos. El estudio se segmentó en la zona urbana de la ciudad de Portoviejo, esta, representa el 73,8% de la población de la ciudad, contando con 283.000 habitantes. Va dirigida a personas que adquieren productos textiles, ya sean confecciones de uniformes (educativos o para laborar), gorras, mandiles, toallas, camisas, pantalones y demás tipos de elaboraciones textiles.

3.5. Tamaño de la Muestra

La muestra se encarga de estudiar una parte de la población, donde el público objetivo serán hombres y mujeres de 18 hasta 65 años de edad que vivan en parroquias urbanas de la ciudad portovejense que estudien en instituciones educativas o laboren en ellas, y en hospitales, clínicas o consultorios del sector privado, tomando como referencia a la Población Económicamente Activa (PEA) de Ecuador, para recolectar información necesaria con mayor eficacia y veracidad. La población muestral se aplicó para el desarrollo de la propuesta, es decir para la aplicación del estudio de mercado, en el que se consideró la totalidad de personas que resultaron, luego de la aplicación de la fórmula. En este caso, 384 personas.

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (283.000)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Z= Nivel de confianza 95% ($95/2=47,5$) (1,96)

E= Margen de error admisible 5% (0,05)

$$n = \frac{(z)^2 \cdot Q \cdot P \cdot (N)}{(N - 1) \cdot \alpha^2 + Z^2 \cdot \alpha/2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{283000 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2}{(283000 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{271793.2}{70749.75 + 0.9604}$$

$$n = \frac{271793.2}{70750.7104}$$

$$n = 384.15$$

3.6. Recursos

Humanos

Autores del trabajo de titulación

Tutora del trabajo de titulación

Socios de la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS”

Tecnológicos

Computador, Internet, Impresora

Materiales

Cuadernos, Hojas bond

Económicos

Los gastos operativos que se han generado en el presente trabajo de titulación, han sido de \$183,00 financiado en la totalidad por los autores de la investigación, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 8.

Recursos económicos

Descripción de gastos	Valor
Movilización	110,00
Alimentos	38,00
Fotocopia de textos	18,00
Otros	17
Total	183

Elaborado por: Autores

3.7. Procesamiento de Información

El procesamiento de la información recabada durante el desarrollo del trabajo fue mediante los siguientes programas:

- **Word:** Utilizado para plasmar la información solicitada.
- **Excel:** Sirvió de ayuda para la realización de matrices que contribuyen al trabajo de titulación.
- **Power Point:** Se realizaron las diapositivas para presentar la tesis.
- **Google Forms:** Utilizado para la creación y distribución de encuestas.
- **Zoom:** Herramienta para desarrollar en conjunto el trabajo de titulación.

Se aplicaron dos encuestas como herramienta de estudio de mercado para determinar si ASOPROTEXCRIS, puede fabricar y comercializar productos destinados al sector privado que, en este caso, los resultados son favorables para la Asociación.

4. CAPÍTULO IV

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

El estudio llevado a cabo, presenta datos importantes que ha tenido un gran aporte al mismo, empezando en que la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo, debe considerar un plan estratégico alineado al sector y actividad a la que pertenece, dando empuje en la industria textil, contando con los recursos requeridos para participar en la perspectiva visual, tener claras las acciones y comprender los posibles resultados (Gutiérrez et al, 2021); en este caso, permitió contextualizarlo mediante el análisis situacional, siendo el diagnóstico FODA, esencial para evaluar aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (amenazas y oportunidades), Desde el ámbito interno para enfocar estos aspectos, se consideró los procesos internos como son: Estratégico, operativo y de apoyo, a partir de los cuales, se pudieron identificar las debilidades y fortalezas que posee la empresa, en tanto que, para el análisis externo se utilizó la matriz PESTEL, la misma que representó una herramienta fundamental para conocer los puntos positivos y negativos que influyen en el giro del negocio, los cuales representan aspectos: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales y permiten enfocar las condiciones de oportunidades y amenazas del entorno, facilitando luego de su análisis e interrelación, la formulación e implementación de estrategias en las organizaciones (Alvarado et al., 2021); que justamente dichas estrategias pueden basarse en enfoques distintos así como: planificación, financiera, administrativa, comunicación u otros, involucrando los recursos disponibles con el fin de lograr los objetivos fundamentales (Rangel et al., 2020), en este caso, el tema de estudio se orienta a la comercialización y ventas para que ASOPROTEXCRIS consiga incrementar la rentabilidad organizacional con ayuda de los diversos productos que oferta y fabrica.

Tabla 9.*FODA Estratégico*

Fortalezas
Tiene convenios con el Servicio de Contratación Pública (SERCOP)
Disciplina y trabajo en equipo en el cumplimiento de las actividades comerciales
Eficiente capacidad de la maquinaria y herramientas de producción
Adecuada autogestión de la representación legal
Debilidades
No tienen infraestructura específica para la realizar sus operaciones de venta y comercialización del producto
No cuentan con ninguna estrategia de comercialización y ventas
Débil comunicación entre los socios
Escaso conocimiento técnico y tecnológico
Oportunidades
Nichos de mercado potenciales
Existencia de beneficios y apoyo productivo por parte del gobierno al EPS
Avance de la innovación tecnológica
Mayor participación en la industria
Amenazas
Competencia
Incertidumbre política
Financiamiento empresarial limitado
Desastres naturales o atentados

Elaborado por: Autores

La asociación cuenta con una serie de fortalezas que le permiten operar de manera eficiente. En primer lugar, tiene convenios con el Servicio de Contratación Pública (SERCOP), lo que le permite acceder a oportunidades de negocio en el sector público. Además, la organización se destaca por la disciplina y trabajo en equipo en el cumplimiento de las actividades comerciales, lo que asegura la calidad de los productos y servicios. La eficiente capacidad de la maquinaria y herramientas de producción también es una fortaleza importante, ya que permite a la organización producir bienes y servicios de alta calidad de manera rápida y efectiva. Por último, la adecuada autogestión de la representación legal es una fortaleza que le permite a la organización operar de manera transparente y cumplir con las regulaciones legales.

Sin embargo, la organización también enfrenta debilidades que limitan la capacidad para competir en el mercado. En primer lugar, no tienen infraestructura específica para la realizar las operaciones de venta y comercialización del producto, lo que limita la capacidad para llegar a nuevos clientes, no cuentan con ninguna estrategia de comercialización y ventas, lo que hace que sea difícil promocionar los productos y servicios. La débil comunicación entre los socios puede afectar la toma de decisiones y la implementación de estrategias. Por último, el escaso conocimiento técnico y tecnológico es una debilidad que limita la capacidad de la organización para innovar y mejorar los procesos.

Manos de Cristo, en las oportunidades puede aprovechar para crecer y expandirse. Existen nichos de mercado potenciales que puede explorar para encontrar nuevos clientes. La existencia de beneficios y apoyo productivo por parte del gobierno al EPS puede ser una oportunidad para la organización para obtener financiamiento y recursos adicionales, siendo un sector muy dinámico actualmente, ya que, el mismo representa una gran ventaja para emprender. El avance de la innovación tecnológica mejora los procesos y productos, de las cuales, al obtener un

equipamiento efectivo, se logrará incrementar la calidad y gestión operativa. La mayor participación en la industria aumentará la presencia en el mercado.

Al cabo, la organización también enfrenta una cadena de amenazas que pueden afectar la capacidad para operar y crecer. La competencia puede limitar la capacidad de atraer y retener clientes, la incertidumbre política es una amenaza que puede afectar la estabilidad del mercado y la economía en general. El financiamiento empresarial limitado perjudica a obtener recursos y financiamiento. Y, los desastres naturales o atentados que son eventos impredecibles, pueden ocurrir en cualquier momento, como terremoto, inundaciones, inseguridad social, demás aspectos que llegan a afectar directamente al rendimiento y desempeño organizativo general de la asociación.

Gracias a ello, se destaca con mayor claridad estrategias FO, FA, DO y DA, representando una metodología utilizada en el mundo de los negocios para evaluar la situación actual más precisa de una organización y planificar el futuro, centrándose en los componentes mencionados del FODA.

Los procesos estratégicos son decisivos, ya que definen la dirección de la organización, garantizando el logro de los objetivos y metas establecidos. Estos procesos habilitan la gestión operativa, que juega un papel fundamental en la medición y optimización del funcionamiento interno de la organización. Paralelamente, los procesos de apoyo aseguran la disponibilidad y el compromiso de cada miembro del equipo, fundamentándose en la filosofía corporativa, los valores institucionales y el sentido de pertenencia; juntos, estos tres ámbitos de procesos trabajan en sinergia para alcanzar los objetivos de la organización, así como sociales y económicos.

Estrategias a partir del análisis FODA

Luego de la realización del FODA se procedió a la definición de estrategias que permitirán una orientación mucho más precisa respecto a la proyección de objetivos de la asociación.

- **Estrategias FO**

En línea con lo anterior, al relacionar las fortalezas con las oportunidades se determinaron las siguientes estrategias:

Tabla 10.

Estrategias FO

FO	O1	O2	O3	O4
	Nichos de mercado potenciales	Existencia de beneficios y apoyo productivo por parte del gobierno al EPS	Avance de la innovación tecnológica	Mayor participación en la industria
F1 Tiene convenios con el Servicio de Contratación Pública (SERCOP)	X	Incrementar alianzas estratégicas de comercialización y ventas y con el Gobierno y desarrollar las mismas con el sector privado.	Mejorar la maquinaria y equipamiento técnico de la Asociación	Mejorar la calidad de la producción
F2 Disciplina y trabajo en equipo en el cumplimiento de las actividades comerciales	X	Fomentar la asociatividad y el trabajo en equipo para maximizar los beneficios y el apoyo productivo del Estado y la comercialización con entidades privadas.	Implementar nuevas tecnologías que puedan mejorar la gestión organizativa de las actividades comerciales.	X
F3 Eficiente capacidad de la maquinaria y herramientas de producción	Mejorar la eficiencia de la producción para ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, lo que puede ser atractivo para los nichos de mercado potenciales.	Mejorar la infraestructura física de la empresa para lograr una mayor oferta de los productos.	Integrar una producción eficiente y el uso de tecnología avanzada para mejorar tu competitividad en el mercado	X
F4 Adecuada autogestión de la representación legal	Investigar oportunidades de mercado para ampliar la cobertura de comercialización y ventas.	X	Implementar sistemas de gestión como software contable y de calidad, que permitan automatizar tareas, mejorar la eficiencia y reducir errores.	Utilizar testimonios y referencias de clientes satisfechos que respalden la calidad del producto.

Elaborado por: Autores

En el análisis de fortalezas y oportunidades, se identificaron varias áreas clave para el crecimiento y la mejora. Primero, se reconoció la necesidad de incrementar las alianzas estratégicas tanto con el Gobierno como con el sector privado. Estas alianzas pueden proporcionar oportunidades valiosas para la comercialización y las ventas, ampliando el alcance de la empresa y fortaleciendo la posición en el mercado. En segundo lugar, se destacó la importancia de mejorar la infraestructura física de la empresa. Al hacerlo, la empresa puede aumentar la capacidad para ofrecer productos, lo que a su vez puede conducir a un aumento en las ventas y los ingresos.

Además, se reconoció la necesidad de mejorar la maquinaria y el equipamiento técnico de la Asociación, conduciendo a una mayor eficiencia en la producción y, en última instancia, a productos de mayor calidad. A su vez, hablando de calidad, se hizo hincapié en la necesidad de mejorar la calidad de la producción porque no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino también mejorar la reputación de la empresa en el mercado. Otra área identificada para la mejora fue la implementación de nuevas tecnologías. Estas pueden ayudar a mejorar la gestión organizativa de las actividades comerciales, lo que conduce a una mayor eficiencia y productividad.

- **Estrategias DO**

Al relacionar las debilidades con las oportunidades se determinaron las siguientes estrategias, las mismas que servirán para superar las debilidades observadas, aprovechando las oportunidades que le ofrece el entorno.

Tabla 11.*Estrategias DO*

DO	O1	O2	O3	O4
	Nichos de mercado potenciales	Existencia de beneficios y apoyo productivo por parte del gobierno al EPS	Avance de la innovación tecnológica	Mayor participación en la industria
D1 No tienen infraestructura específica para la realizar sus operaciones de venta y comercialización del producto	X	x	x	Expandir puntos de comercialización y ventas para ofrecer los productos al mercado.
D2 Deficiente control en la administración de sus recursos	Optimizar la materia prima que utiliza ASOPROTEXCRIS que contribuya a la sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa y del ambiente.	Incrementar la rentabilidad de la Asociación un 5% cada año, durante la vigencia de la planificación estratégica.	Fomentar una cultura de organización y ahorro de los recursos empresariales de la Asociación.	Fortalecer los procesos internos de la organización.
D3 No cuentan con ninguna estrategia de comercialización y ventas	Incrementar la participación en ferias que permitan exponer la calidad del producto.	Establecer política de diferenciación de precios para los clientes frecuentes.	x	Utilizar plataformas de redes sociales para publicitar los productos de la Asociación.
D4 Débil comunicación entre los socios	x	X	Fomentar cultura de comunicación entre socios y colaboradores para lograr una mejor gestión administrativa y organizacional de la empresa.	x
D5 Escaso conocimiento técnico y tecnológico	Mejorar las condiciones de comercialización de los productos que oferta la Asociación.	x	Diseñar estructura visual que permita la exposición e innovación de los diferentes productos que oferta la organización.	Implementar sistemas tecnológicos que faciliten los procedimientos de ASOPROTEXCRIS.

Elaborado por: Autores

En el análisis de debilidades y oportunidades, se identificaron varias estrategias clave para mejorar y crecer. Reconociendo la necesidad de optimizar la materia prima utilizada por

ASOPROTEXCRIS, contribuyendo a la sostenibilidad-sustentabilidad de la empresa y del ambiente. Se destacó la importancia de fomentar una cultura de organización y ahorro de los recursos empresariales para operar efectivamente. Además, se identificó la necesidad de expandir los puntos de comercialización y ventas. Al hacerlo, la empresa puede llegar a un público más amplio y aumentar las ventas de los productos. Otra estrategia identificada fue la utilización de plataformas de redes sociales para publicitar los productos de la Asociación que aumentará la visibilidad de la empresa y atraerá a más clientes.

Asimismo, se destaca una política de diferenciación de precios para los clientes frecuentes, incentivando la lealtad del cliente y aumentar las ventas a largo plazo. Se reconoció la importancia de incrementar la participación en ferias para mostrar la calidad de los productos a un público más amplio, con ayuda del diseño de una estructura visual que permita la exposición e innovación de los diferentes productos que oferta la organización. Esto puede ayudar a la empresa a destacar los productos y captar más clientes.

- **Estrategias FA**

Con las estrategias FA, se pretende aprovechar las fortalezas para superar las amenazas del entorno. En este caso, se propone el desarrollo de programas de capacitación continua para los socios y empleados que están directamente relacionados con la gestión de la Asociación que sugiere un enfoque en mejorar las habilidades y conocimientos del personal, lo cual es una estrategia viable, dada la importancia de un personal capacitado para enfrentar todo tipo de situaciones de gestión, producción y comercialización de la organización. Se destaca la necesidad de evaluar los principales riesgos asociados con la maquinaria y las herramientas de producción, la comprensión de los posibles peligros o problemas que podrían surgir y cómo estos

podrían afectar la producción. La evaluación de riesgos es una parte crucial de cualquier plan de negocios y puede ayudar a prevenir problemas futuros.

Tabla 12.

Estrategias FA

FA	A1	A2	A3	A4
	Competencia	Incertidumbre política	Financiamiento empresarial limitado	Desastres naturales o atentados
F1 Tiene convenios con el Servicio de Contratación Pública (SERCOP)	X	Desarrollar programas de capacitación continua para los socios, y empleados relacionados con el manejo de la Asociación.	x	x
F2 Disciplina y trabajo en equipo en el cumplimiento de las actividades comerciales	X	X	x	x
F3 Eficiente capacidad de la maquinaria y herramientas de producción	X	X	x	Evaluar los principales riesgos para asegurar la maquinaria y herramientas de producción
F4 Adecuada autogestión de la representación legal	Crear una planificación estratégica, que contemplen los principales aspectos del giro del negocio.	X	Gestionar la adquisición de recursos para financiar las operaciones de la empresa.	x

Elaborado por: Autores

Además, se menciona la gestión de la adquisición de recursos para financiar las operaciones de la empresa. Lo que implicaría la búsqueda de inversores, la solicitud de préstamos o la reinversión de las ganancias en la empresa. La capacidad de adquirir y gestionar eficazmente los recursos financieros es una estrategia vital para el éxito de cualquier negocio. Así mismo, tomando en consideración, la creación de una planificación estratégica que contemple los principales aspectos del giro del negocio, podría convertirse en una importante herramienta para direccionar los destinos de la organización y alcanzar la visión proyectiva a largo plazo, que se ha propuesto alcanzar.

- **Estrategias DA**

En el ámbito de las debilidades y amenazas, dado que ambas fuerzas son negativas, se pretende crear estrategias que posibiliten mitigar las debilidades y superar las amenazas presentes:

Tabla 13.

Estrategias DA

DA	A1	A2	A3	A4
	Competencia	Incertidumbre política	Financiamiento empresarial limitado	Desastres naturales o atentados
D1 No tienen infraestructura específica para la realizar sus operaciones de venta y comercialización del producto	Implementar infraestructura física para la operatividad de la Asociación.	x	x	Establecer orientaciones de contingencia en caso de desastres naturales, atentados y/o casos fortuitos.
D2 Deficiente control en la administración de sus recursos	x	Establecer un marco legal de acuerdo a la legislación del país.	x	x
D3 No cuentan con ninguna estrategia de comercialización y ventas	Recompensar la fidelidad de los clientes.	x	x	x
D4 Débil comunicación entre los socios	X	Fomentar la comunicación interna proporcionando retroalimentación sobre los posibles escenarios económicos y políticos para la acertada toma de decisiones.	x	x
D5 Escaso conocimiento técnico y tecnológico	X	x	x	x

Elaborado por: Autores

Es esencial la aplicación de infraestructura física para la operatividad de la Asociación. Esto puede implicar la adquisición o mejora de instalaciones, equipos y tecnología, lo cual es esencial para el funcionamiento eficiente de cualquier organización. Por otra parte, es clave establecer un marco legal que se establezca dentro de las normas internas de acuerdo a la

legislación del país para evitar problemas legales y establecer un orden en el control interno de la asociación.

A su vez, la fidelidad de clientes implica a la implementación de programas de lealtad o incentivos para los mismos que apoyan continuamente a la Asociación. La retención de estos es una parte importante de cualquier estrategia de negocio y puede ayudar a asegurar ingresos constantes. Se enfatiza la importancia de fomentar la comunicación interna proporcionando retroalimentación sobre los posibles escenarios económicos y políticos para la acertada toma de decisiones. Esto sugiere un enfoque en mantener a todos en la organización informados y preparados para cualquier cambio en el entorno empresarial.

Principales estrategias definidas en el área de comercialización y ventas para mejorar la rentabilidad.

Dentro del contexto de análisis realizado, se pudo determinar estrategias en forma global en función de los requerimientos de la empresa, sin embargo, aquellas enfocadas directamente a las necesidades latentes como es la generación de una mayor rentabilidad, a través de la captación de clientes en el mercado privado, dado que en la actualidad las ventas las han venido realizando únicamente con el SERCOP. Por tanto, las estrategias definidas para mitigar esta situación son las siguientes:

- Investigar oportunidades de mercado para ampliar la cobertura de comercialización y ventas.
- Fomentar una cultura de organización y ahorro de los recursos empresariales de la Asociación.
- Implementar nuevas tecnologías que puedan mejorar la gestión organizativa de las actividades comerciales.

- Fomentar la comunicación interna proporcionando retroalimentación sobre los posibles escenarios económicos y políticos para la acertada toma de decisiones.
- Utilizar plataformas de redes sociales para publicitar los productos de la Asociación.
- Recompensar la fidelidad de los clientes.
- Establecer política de diferenciación de precios para los clientes frecuentes.
- Incrementar la rentabilidad de la Asociación un 5% cada año, durante la vigencia de la planificación estratégica.

Planificación Estratégica de ASOPROTEXCRIS

La planificación estratégica es una herramienta eficaz que facilita la capacidad de ajuste de la organización a entornos complejos, desafiantes, cambiantes y dinámicos, que le permita lograr una proyección futura a partir de su realidad contextual. Asimismo, facilita la construcción de una visión compartida sobre la dirección que la asociación debe tomar para lograr los objetivos, permitiendo así focalizar los esfuerzos y creatividad de los miembros hacia la consecución de dichas metas (Rodríguez, 2018); en función de esto, el plan se basó en la definición de estrategias, objetivos e indicadores.

Para esto, se realizó una matriz modelo de gestión del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral que fue desarrollado por Robert Kaplan y David Norton, se basa en la creación de un marco que las organizaciones emplean para evaluar el desempeño y coordinar las actividades con una visión estratégica, fundamentándose en la premisa de que, para prosperar una organización debe balancear las metas financieras y organizacionales, de las cuales, se organiza en cuatro dimensiones que se menciona en la planificación de la asociación.:

- **Finanzas:** Visualizar el comportamiento de la rentabilidad de la Asociación.

- **Clientes:** Analizar las preferencias, gustos y conducta de los consumidores. Evalúa cómo la organización cumple con las expectativas de los clientes. Se consideran aspectos como la satisfacción, la retención y la participación en el mercado.
- **Procesos internos:** Fortalecer la capacidad interna de la organización. Examina los procesos internos que emplea para generar valor. Se consideran aspectos como la eficiencia de los procesos, la calidad del producto e innovación.
- **Crecimiento y desarrollo:** Mejora continua y productividad de ASOPROTEXCRIS. Analiza cómo puede mejorar y generar valor a futuro. Se considera el desarrollo del personal, la cultura organizativa y la capacidad de la organización para adaptarse e innovar.

En la planificación cada elemento se integra para optimizar con mayor alcance y medición la productividad y la efectividad de cada perspectiva, de modo que, se puede lograr esto al definir metas claras y alcanzables, creación planes de acción efectivos para el logro de estas metas, implementar tareas específicas para llevarlos a cabo a medida que se evalúa el cumplimiento asignado. Es así, que se enfoca en lo siguiente:

- **Objetivos:** Lo que la Asociación busca alcanzar en un periodo de 1 a 5 años, centrándose principalmente en la definición de logros estratégicos.
- **Estrategias:** Planes o prioridades establecidos con el fin de facilitar la consecución de objetivos de ASOPROTEXCRIS, que previo a ella se realizó un diagnóstico situacional, ya que delinear la ruta a seguir, a pesar de las posibles influencias del entorno en la organización.

- **Metas:** Definición de resultados específicos que surgen de una acción o conjunto restringido de acciones, los cuales puede ser evaluados mediante indicadores de rendimiento.
- **Indicadores:** Se refiere a los parámetros mediante los cuales se establecen los criterios para determinar si se han logrado los resultados anhelados que, en este caso, se espera que la organización los cumpla e incremente la productividad y rentabilidad.

La ejecución, representa como ventaja el incremento de la rentabilidad y la cuota de mercado, los cuales están vinculados a la segmentación de clientes, condiciones del mercado, oferta de los productos y servicios, que sirven como índices claves para Manos de Cristo, otra ventaja es la diferenciación única por medio de una creación o posesión de productos con características distintivas, en lugar de replicar los productos de la competencia. En efecto, provocará el aumento de la satisfacción laboral, lo que implica mantener a los empleados motivados y hacer que se sientan integrales al equipo para desempeñar las funciones con dedicación y eficacia (Peñañiel et al., 2019), en el último aspecto señalado es importante revelar que los asociados deben contar con habilidades de comunicación asertiva, liderazgo, cooperación u otras que ayuden a fomentar efectivas relaciones laborales, sobrellevando a un significativo comportamiento organizacional. Entonces, tal como expresa (Delgado et al., 2022), establecer la filosofía de la empresa carece de eficacia, si no se cuenta con el compromiso y disciplina de los trabajadores para perseguir los objetivos, así como la sincronización de los recursos disponibles de ASOPROTEXCRIS, comercialización y ventas, rentabilidad u otros; definen los resultados del plan, posibilitando pensamientos estratégicos que dirija el curso de la asociación combinando lógica, creatividad y experiencia. También permitirá abordar de manera sistemática las

realidades que enfrentarán, buscando la autosostenibilidad y autosustentabilidad a lo largo del tiempo.

En forma general, las perspectivas juntas proporcionan una comprensión completa de la ejecución estratégica, alineando la ejecución operativa con los objetivos financieros y destacando la importancia de satisfacer a los clientes, mejorar los procesos internos y fomentar el desarrollo continuo.

Tabla 14.

Balanced Scorecard

Perspectiva Financiera

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Estrategias	Acciones	Indicadores
Finanzas	Optimizar beneficios y costos para el desarrollo sostenible de la asociación	Fomentar una cultura de organización y ahorro de los recursos empresariales de la Asociación	Generación de políticas de incremento de ahorro de al menos el 5% cada año de los ingresos percibidos de la organización.	Porcentaje de incremento anual en ahorros.
		Gestionar la adquisición de recursos para financiar las operaciones de la empresa.	Gestión de financiamiento en las entidades financieras locales para incrementar la producción. Gestión de financiamiento externo, a través de ONG, que apoyen el emprendimiento de grupos asociativos	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de financiamiento adquirido de instituciones financieras locales y ONGs. • Aprobación de las propuestas de financiamiento presentadas.
		Gestionar de mejor manera las finanzas	Implementación de sistemas de gestión como software contable y financiero, que faciliten la automatización de procesos.	Ejecución correcta de software contable y financiero.
		Mejorar el sistema de producción que facilite el incremento de sus ingresos	Diversificación de los productos textiles que oferta	Cantidad de prendas de diversificadas

La perspectiva financiera en el Balance Scorecard (BSC) representa la visión tradicional centrada en los resultados financieros de una organización. En esta dimensión, se evalúan y monitorean los indicadores financieros clave que reflejan el rendimiento económico de la Asociación, como ingresos, márgenes de beneficio, retorno de la inversión y flujo de efectivo. La perspectiva financiera del BSC proporciona una visión integral de la salud financiera de la organización y su contribución a la consecución de los objetivos estratégicos.

Perspectiva de Clientes

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Estrategias	Acciones	Indicadores
Clientes	Fortalecer la presencia de la marca y expandir la participación en el mercado	Mejorar las relaciones con los clientes proporcionando mejor atención y calidad del producto.	Realización de estudio de mercado que permita medir la satisfacción del cliente en relación a la calidad de los productos que se ofertan	Número de testimonios y referencias de clientes.
		Recompensar la fidelidad de los clientes.	Aplicación de promociones o descuentos a los clientes fijos. Generación de muestras gratuitas de bajo costo para los clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes • Grado de satisfacción
		Establecer política de diferenciación de precios para los clientes frecuentes.	Generación de análisis de precio diferenciado para los clientes fijos	Número de clientes frecuentes

La Perspectiva de Clientes: Se centra en los objetivos relacionados con la satisfacción y las necesidades de los clientes que tiene y que proyecta tener la asociación. Aquí se definen indicadores que miden el desempeño en términos de calidad del producto, servicio al cliente y otros aspectos críticos para la satisfacción del cliente.

Perspectiva de Procesos Internos

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Estrategias	Acciones	Indicadores
Procesos Internos	Mejorar los procesos internos para optimizar índices de producción, comercialización y ventas.	Investigar oportunidades de mercado para ampliar la cobertura de comercialización y ventas.	Realización de estudio de mercado en el sector privado que posibilite conocer las demandas de los productos que oferta la Asociación.	Resultados del estudio de mercado en el sector privado.
		Incrementar la participación en ferias que permitan exponer la calidad del producto	Coordinación con entidades por la participación de diferentes ferias para la promoción de nuestros productos.	Número de ferias en las que se participó para la promoción de productos.
		Integrar una producción eficiente y el uso de tecnología avanzada para mejorar su competitividad en el mercado	Utilización de sistemas tecnológicos que faciliten los procedimientos de ASOPROTEXCRIS.	Implementación correcta de sistemas tecnológicos. Aumento de la capacidad técnica y agilización operativa.
		Mejorar las condiciones de comercialización de los productos que oferta la Asociación.	Adquisición de maquinarias que agilicen el proceso de producción Contratación de personal idóneo para el manejo de la comercialización de los productos.	Incremento de disponibilidad técnica y operativa
		Expandir puntos de comercialización y ventas para ofrecer los productos al mercado	Identificar zonas geográficas con potencial de mercado.	Números de puntos de comercialización y venta.
			Establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales	Cantidad de alianzas estratégicas
		Diseñar estructura visual que permita la exposición e innovación de los diferentes productos que oferta la organización.	Desarrollar campañas de marketing dirigidas para aumentar la visibilidad del producto. Desarrollo de medios publicitarios para promocionar los productos (videos)	Número de campañas publicitarias Visualización de usuarios
			Diseño de catálogo de productos que oferta la empresa.	Cantidad de productos ofertados.

Perspectiva de Procesos Internos: En esta se identifican los procesos internos críticos para el éxito de la organización. Se establecen objetivos e indicadores de rendimiento asociados con la eficiencia y eficacia de esos procesos para mejorar la entrega de productos o servicios.

Perspectiva Crecimiento y Desarrollo

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Estrategias	Acciones	Indicadores
Crecimiento y Desarrollo	Potenciar el aprendizaje y crecimiento continuo en las áreas organizacionales y de gestión	Desarrollar programas de capacitación continua para los socios, y empleados relacionados con el manejo de la Asociación	Selección de capacitaciones de educación continua para los asociados. Promoción de capacitaciones en habilidades blandas para los asociados.	Número de capacitación continua desarrolladas para socios y empleados.
		Mejorar la infraestructura física de la empresa para lograr una mayor oferta de los productos.	Realizar un diagnóstico detallado del estado actual de las instalaciones. Elaborar un plan de mejora y expansión basado en el diagnóstico.	Ponderación de estudio técnico Infraestructura física de la empresa.
		Mejorar la estructura orgánica, funcional, de procesos y de gestión de la Asociación.	Realización de una planificación estratégica. Diseño de manual de funciones. Estructuración de un organigrama	Existencia de la <u>planificación estratégica</u> Existencia de políticas internas Existencia del <u>organigrama</u>
		Mejorar la comunicación interna de los socios	Realizar un análisis SWOT para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Definir objetivos a corto, mediano y largo plazo basados en el análisis SWOT. Desarrollar planes operativos anuales que se alineen con los objetivos estratégicos.	Cumplimiento de metas y objetivos
			Utilización de mecanismos para lograr consensos y acuerdos que permitan la comunicación entre los socios, como focus group, sabatinas, conversatorios, chat	Mayor porcentaje de socios confiados y motivados Porcentaje de socios interesados en lograr mejorar sus ingresos

Elaborado por: Autores

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento: Se enfoca en el desarrollo y mejora de las capacidades y recursos internos de la Asociación. Incluye medidas relacionadas con la formación y desarrollo de habilidades de los empleados, la innovación y otros factores que contribuyen al crecimiento a largo plazo.

En el dominio financiero, la maximización de ganancias y la minimización de costos son vitales para la supervivencia de cualquier entidad. Al promover una cultura de ahorro y administrar de manera eficaz las finanzas, la asociación puede garantizar la estabilidad financiera a largo plazo. En lo que respecta a los procesos internos, la mejora puede conducir a una mayor eficiencia en la producción, comercialización y ventas. Esto puede resultar en un rendimiento general superior y una mayor competitividad en el mercado.

Además, la integración de una producción eficiente y el uso de tecnología avanzada pueden potenciar aún más la competitividad de la asociación en el mercado. La mejora de los procesos internos es esencial para optimizar los índices de producción, comercialización y ventas. Al establecer una política de diferenciación de precios para los clientes habituales y aplicar promociones o descuentos a estos clientes, puedes fomentar la lealtad del cliente y potencialmente aumentar las ventas.

Finalmente, en el área de crecimiento y desarrollo, el aprendizaje y crecimiento continuo son esenciales para mantenerse al día con las tendencias cambiantes del mercado y las demandas de los clientes. Los programas de capacitación continua pueden ayudar a mejorar las habilidades y competencias de los miembros de la organización.

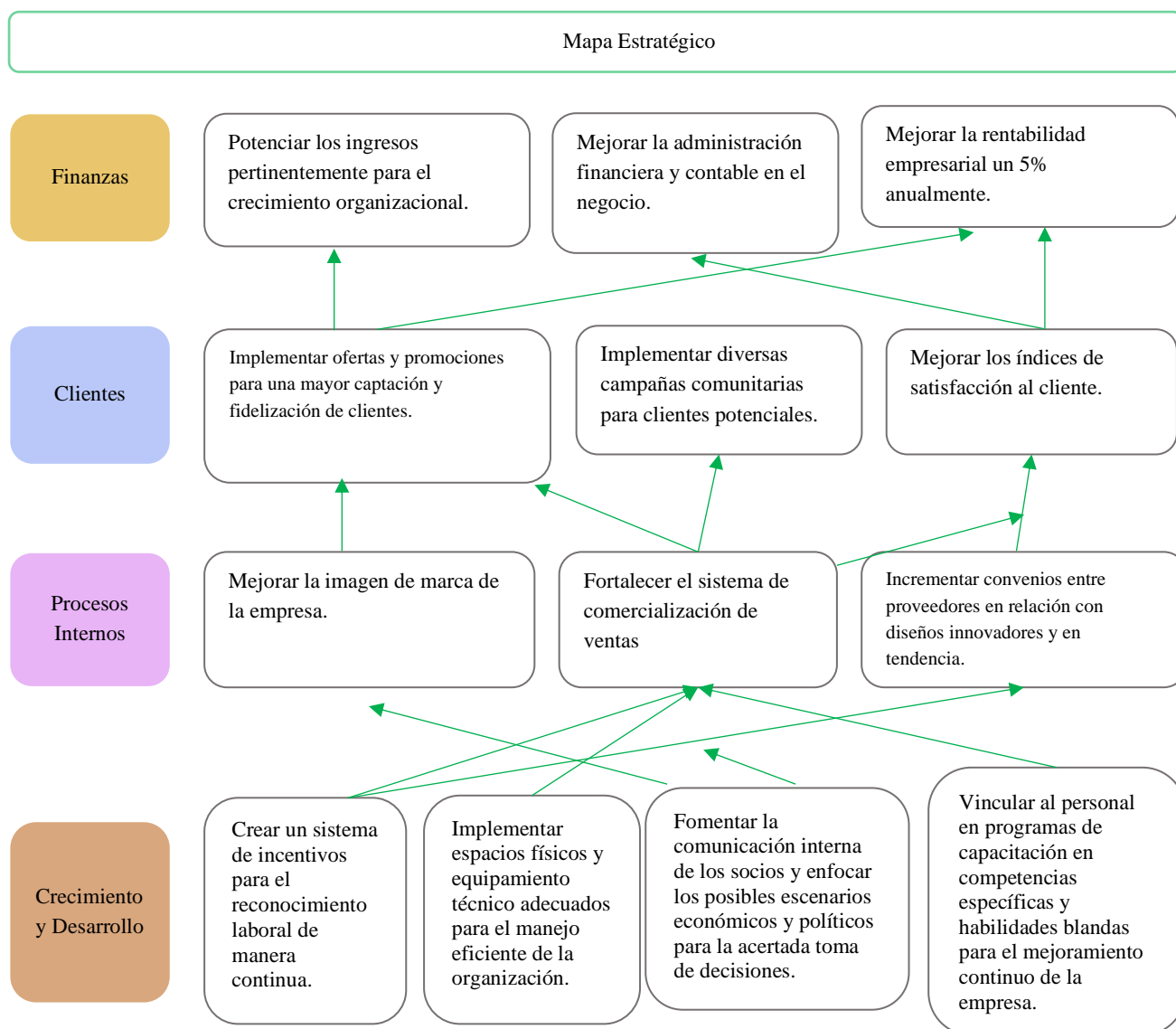
Cada estrategia tiene un propio conjunto de acciones que pueden contribuir al crecimiento y fortalecimiento económico, tomando en cuenta que, la implementación efectiva de estas requiere un compromiso constante y un seguimiento cuidadoso para asegurar que se están

alcanzando los objetivos deseados. La aplicación de las mismas proporciona una hoja de ruta clara para mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la posición financiera y fomentar un entorno de aprendizaje y crecimiento continuo.

Con base a ello, se armó un mapa estratégico a partir de los objetivos estratégicos de acuerdo a las condiciones del entorno empresarial:

Figura 3.

Mapa Estratégico



Elaborado por: Autores

El mapa estratégico permite visibilizar las principales relaciones causales que se generan respecto a los objetivos y perspectivas planteadas. Dentro de las perspectivas de crecimiento los objetivos que enfocan la gestión son: la implementación de espacios físicos y equipamiento técnico adecuado para el manejo eficiente de la organización, vincular al personal en programas de capacitación en competencias específicas y habilidades blandas para el mejoramiento continuo de la empresa y la creación de un sistema de incentivos para el reconocimiento laboral de manera continua, así como también, mejorar la comunicación interna de los socios, los cuales, en forma conjunta, permitirán potenciar el aprendizaje y crecimiento continuo en las áreas organizacionales y de gestión de la Asociación. El potenciamiento enfocado en la perspectiva de aprendizaje y crecimiento llevarán a la Asociación a mejorar los procesos internos, los mismos estarán enfocados en el mejoramiento de la imagen de marca, generando mayor dinamismo en el ámbito de producción, comercialización y ventas, lo que contribuirá al mejoramiento de las relaciones con los clientes y a su satisfacción, a través de ofertas y promociones, diferenciación de precios, entre otras, que siguiendo la dinámica de las perspectivas contribuirán al mejoramiento de la rentabilidad empresarial, así mismo, financiar y distribuir los ingresos pertinentemente para el crecimiento organizacional.

Presupuesto

El presupuesto es un componente esencial para la realización de un plan estratégico y para su generación como enfoque en la rentabilidad de la Asociación porque como va de la mano con las estrategias; se lo define para conocer el carácter monetario que adquirirá u obtendrá una empresa. Por esta razón, se lo realizó por cada acción, indicando cuánto se adquirirá en términos financieros para la ejecución de lo planeado. Esto quiere decir, que se estima un total de \$8.146,45 de acuerdo a las perspectivas planteadas.

Tabla 15.*Presupuesto*

Perspectiva	Estrategias	Acciones	Unidad	Valor Unitario	Total Valor Unidades
Finanzas	Fomentar una cultura de organización y ahorro de los recursos empresariales de la Asociación	Generación de políticas de incremento de ahorro de al menos el 5% cada año de los ingresos percibidos de la organización.	1	\$ 70.00	\$ 70.00
	Gestionar la adquisición de recursos para financiar las operaciones de la empresa.	Gestión de financiamiento en las entidades financieras locales para incrementar la producción.	1	\$ 80.00	\$ 80.00
		Gestión de financiamiento externo, a través de ONG, que apoyen el emprendimiento de grupos asociativos			
	Gestionar de mejor manera las finanzas	Implementación de sistemas de gestión como software contable y financiero, que faciliten la automatización de procesos.	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Mejorar el sistema de producción que facilite el incremento de sus ingresos	Diversificación de los productos textiles que oferta	1	\$ 80.00	\$ 80.00	
					\$ 480.00

	Estrategias	Acciones	Unidad	Valor Unitario	Total Valor Unidades
Clientes	Mejorar las relaciones con los clientes proporcionando mejor atención y calidad del producto.	Realización de estudio de mercado que permita medir la satisfacción del cliente en relación a la calidad de los productos que se ofertan	1	\$ 25.00	\$ 25.00
	Recompensar la fidelidad de los clientes.	Aplicación de promociones o descuentos a los clientes fijos.	1	\$ 80.00	\$ 80.00
		Generación de muestras gratuitas de bajo costo para los clientes potenciales	1	\$ 50.00	\$ 50.00
	Establecer política de diferenciación de precios para los clientes frecuentes.	Generación de análisis de precio diferenciado para los clientes fijos	2	\$ 25.00	\$ 50.00
					\$ 205.00

	Estrategias	Acciones	Unidad	Valor Unitario	Total Valor Unidades
Procesos Internos	Investigar oportunidades de mercado para ampliar la cobertura de comercialización y ventas.	Realización de estudio de mercado en el sector privado que posibilite conocer las demandas de los productos que oferta la Asociación.	11	\$ 1.95	\$ 21.45
	Incrementar la participación en ferias que permitan exponer la calidad del producto	Coordinación con entidades por la participación de diferentes ferias para la promoción de nuestros productos.	4	\$ 90.00	\$ 360.00
	Integrar una producción eficiente y el uso de tecnología avanzada para mejorar su competitividad en el mercado	Utilización de sistemas tecnológicos que faciliten los procedimientos de ASOPROTEXCRIS.	1	\$ 500.00	\$ 500.00
	Mejorar las condiciones de comercialización de los productos que oferta la Asociación.	Adquisición de maquinarias que agilicen el proceso de producción	2	\$ 400.00	\$ 800.00
		Contratación de personal idóneo para el manejo de la comercialización de los productos.	3	\$ 460.00	\$ 1,380.00
	Expandir puntos de comercialización y ventas para ofrecer los productos al mercado	Identificar zonas geográficas con potencial de mercado.	4	\$ 50.00	\$ 200.00
		Establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales	5	\$ 100.00	\$ 500.00
		Desarrollar campañas de marketing dirigidas para aumentar la visibilidad del producto.	4	\$ 50.00	\$ 200.00

	Desarrollo de medios publicitarios para promocionar los productos (videos)	3	\$ 70.00	\$ 210.00
	Diseñar estructura visual que permita la exposición e innovación de los diferentes productos que oferta la organización.	1	\$ 50.00	\$ 50.00

\$
4,221.45

	Estrategias	Acciones	Unidad	Valor Unitario	Total Valor Unidades
Crecimiento y Desarrollo	Desarrollar programas de capacitación continua para los socios, y empleados relacionados con el manejo de la Asociación	Selección de capacitaciones de educación continua para los asociados.	3	\$ 150.00	\$ 450.00
		Promoción de capacitaciones en habilidades blandas para los asociados.	3	\$ 150.00	\$ 450.00
	Mejorar la infraestructura física de la empresa para lograr una mayor oferta de los productos.	Realizar un diagnóstico detallado del estado actual de las instalaciones.	1	\$ 200.00	\$ 200.00
		Elaborar un plan de mejora y expansión basado en el diagnóstico.	1	\$ 500.00	\$ 500.00
	Mejorar la estructura orgánica, funcional, de procesos y de gestión de la Asociación.	Realización de una planificación estratégica.	1	\$ 400.00	\$ 400.00
		Diseño de manual de funciones.	1	\$ 200.00	\$ 200.00
		Estructuración de un organigrama	1	\$ 80.00	\$ 80.00
		Realizar un análisis SWOT para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	1	\$ 350.00	\$ 350.00
		Definir objetivos a corto, mediano y largo plazo basados en el análisis SWOT.	1	\$ 150.00	\$ 150.00

	Desarrollar planes operativos anuales que se alineen con los objetivos estratégicos.	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Mejorar la comunicación interna de los socios	Utilización de mecanismos para lograr consensos y acuerdos que permitan la comunicación entre los socios, como focus group, sabatinas, conversatorios, chat	2	\$ 130.00	\$ 260.00
				\$ 3,240.00
				\$ 8,146.45

Elaborado por: Autores

Direccionamiento Estratégico

Luego del análisis situacional, el direccionamiento estratégico se convierte en una fase de la planificación, cuyo enfoque está basado en el liderazgo y poder decisivo de la Asociación. El direccionamiento estratégico dentro de una organización sirve para establecer una guía clara y deliberada sobre cómo la organización planea alcanzar sus objetivos a largo plazo. Este proceso implica la definición de la visión, misión y valores de la empresa, así como la identificación de metas estratégicas y la formulación de planes para lograrlas. El direccionamiento estratégico ayuda a alinear los recursos y esfuerzos de la organización, mejorar la toma de decisiones, anticipar cambios en el entorno empresarial y mejorar la adaptabilidad de la empresa a largo plazo. Esto significa que facilita una gestión más efectiva y una ejecución coherente de la estrategia para asegurar el éxito sostenible de la organización.

Dentro del direccionamiento estratégico se presenta la misión, visión y valores, que representa su filosofía organizacional que, en forma conjunta con los objetivos estratégicos, responden a la definición de un marco de acción para lograr un mayor crecimiento y rendimientos económicos en la Asociación.

Misión: *ASOPROTEXCRIS es una empresa dedicada a la producción y comercialización de confecciones textiles de alta calidad, superando estándares para satisfacer las expectativas de los clientes, promoviendo la equidad y el desarrollo sostenible en nuestra comunidad.*

Visión: *Ser reconocidos a nivel provincial como referentes de calidad en la confección de prendas textiles, trabajando en equipo, con una producción en crecimiento, con clientes satisfechos, trabajando en armonía con el entorno ambiental y asumiendo un compromiso firme con la responsabilidad social.*

Valores:

- *Solidaridad*
- *Trabajo en equipo*
- *Responsabilidad social*
- *Cooperación*
- *Vocación*
- *Integridad*

Cuyos componentes conforman la filosofía de la Asociación, siendo el primero la razón de ser que esta tiene; el segundo, propósito; y, el tercero, son los principios y creencias que orientan a una cultura organizacional (González et al., 2019).

Además, es fundamental mencionar la implementación de los objetivos estratégicos que forman parte del compromiso para cumplir con lo establecido en la declaración organizacional. En ello, se evidencian cuatro aspectos primordiales para una organización, las finanzas, el control interno, clientes y aprendizaje y crecimiento, destacando así los siguientes objetivos:

- *Optimizar beneficios y costos para el desarrollo sostenible de la asociación*

- *Fortalecer la captación de clientes mediante el uso de estrategias comerciales*
- *Mejorar los procesos internos para optimizar índices de producción, comercialización y ventas.*
- *Potenciar el aprendizaje y crecimiento continuo en las áreas organizacionales y de gestión.*

Consecuentemente, la planificación y ejecución de acciones en ASOPROTEXCRIS contribuye a una mayor participación en el mercado de acuerdo a las condiciones, los cuales están vinculados a la segmentación de clientes, oferta de los productos y servicios, que sirven como índices claves para la Asociación Manos de Cristo.

Ejecución estratégica

La ejecución estratégica, es otra fase del plan y se refiere al proceso de implementar y llevar a cabo de manera efectiva las estrategias planificadas por la Asociación para alcanzar sus objetivos a largo plazo. En este caso, incluye la traducción de la estrategia en acciones concretas, la asignación de recursos, la toma de decisiones tácticas y la supervisión continua del progreso. La ejecución estratégica implica coordinar actividades a todos los niveles de la organización y adaptarse a cambios en el entorno empresarial para garantizar que la estrategia se implemente de manera eficiente y logre los resultados deseados.

La implementación de estrategias implica llevar a cabo acciones que afectan las actividades comerciales entre diferentes áreas y el entorno empresarial, generando procesos competitivos y tienen en cuenta los recursos en las tácticas de gestión (Ramírez et al., 2020), que consideran los planes operativos como un proceso ordenado y estructurado de acciones organizadas y expuestas con el fin de lograr uno o varios objetivos, que buscan resolver las problemáticas previamente identificadas mediante el diagnóstico situacional que se realizó a la

Asociación (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021). En sí, el conjunto de proyectos significativos sirve como medios para lograr las estrategias y posibilitar que la organización obtenga la concreción de sus objetivos (López J. , 2021), que equivalen el vehículo para ejecutar las medidas planteadas. A pesar, de que no se logró establecer un conjunto más amplio de acciones debido a la limitada colaboración recibida, se identificaron algunas actividades potenciales a partir del análisis de las necesidades, las cuales podrían ser implementadas.

Evaluación estratégica

Al proceso de ejecución o implementación estratégica, le sigue la evaluación estratégica, que se refiere al proceso de revisar y analizar la efectividad de la estrategia de una organización. Implica examinar la implementación de las iniciativas estratégicas, evaluar los resultados obtenidos en relación con los objetivos establecidos y ajustar la estrategia según sea necesario. La evaluación estratégica, de acuerdo a (González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019) implica también el análisis del entorno empresarial, la competencia y los cambios internos para asegurar que la estrategia permanezca alineada con los objetivos a largo plazo de la organización. Este proceso continuo de evaluación contribuye a la mejora continua y a la adaptación ágil a las condiciones cambiantes del mercado.

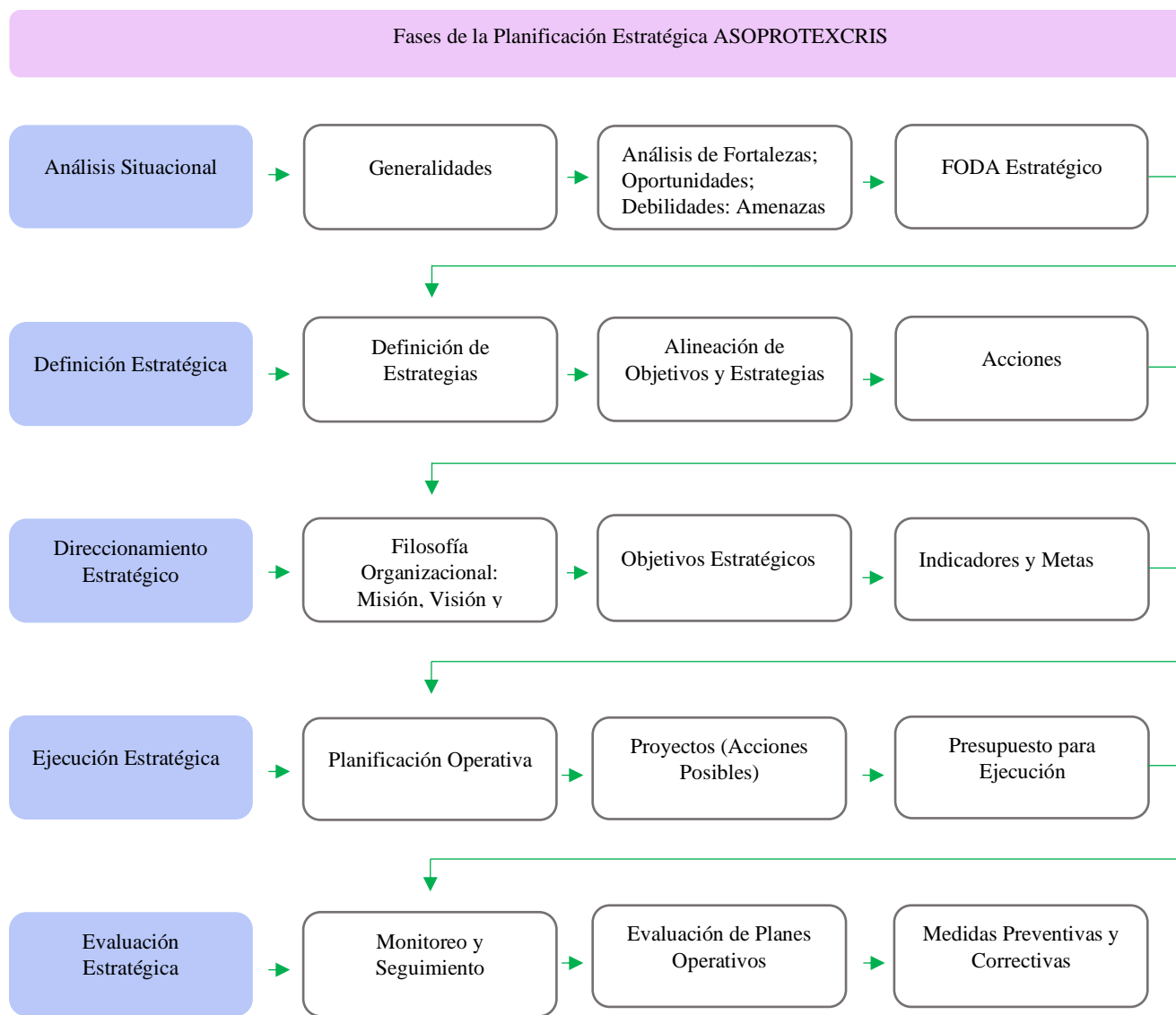
Por otro lado, analiza la gestión, respondiendo a los cambios en el entorno y tomando decisiones en la empresa. Además, alimenta criterios de control al comparar los resultados obtenidos con los objetivos deseados, analizando los efectos en el área y especificando las consecuencias del sistema. Para ello, es preciso un monitoreo y seguimiento de la gestión, la valoración de la gestión, y luego la toma de decisiones en función de los resultados y por supuesto la aplicación de las medidas correctivas y preventivas en caso de ser necesarias.

Que luego de ello, la efectividad de lo señalado sobrellevaría a la empresa a los siguientes aspectos:

- **Evaluación de Viabilidad:** Evaluar la viabilidad de nuevas iniciativas o proyectos estratégicos.
- **Establecimiento de prioridades:** Se prioriza en términos del marketing mix y facilitará a la asignación de recursos de acuerdo a la planificación estratégica.
- **Toma de decisiones informadas:** Análisis de la toma de decisiones estratégicas, teniendo como soporte la información recabada para llegar a consensos y obtener un impacto empresarial adecuado.
- **Evaluación y Adaptación Continua:** Evaluación del rendimiento organizacional y ajustes del plan estratégico, conforme va evolucionando, van existiendo factores influyentes para el mejoramiento organizacional. Va en Evaluación como historia.

Esto a su vez, implica la adopción de medidas preventivas y correctivas, que involucren una serie de factores para abordar los problemas percibidos en la organización, donde, al momento de anticipar y mitigar dichos problemas se tenga en consideración acciones que generen los cambios necesarios para el cumplimiento de los objetivos comparando resultados, midiendo las tácticas constituyendo de manera efectiva la base estratégica que se tiene plasmada.

Todo lo trabajado y desarrollado en el trabajo de titulación se concreta en el diagrama:

Figura 4.*Fases de Planificación Estratégica ASOPROTEXCRIS*

Elaborado por: Autores

Finalmente, el cuarto capítulo se puede resumir que inició con un análisis situacional del entorno de la Asociación, dando paso a la formulación de estrategias y direccionamiento, que, para ello, deben ser efectuadas y evaluadas conjuntamente para la comercialización de los productos que ofrece ASOPROTEXCRIS.

Al incrementar la comercialización de las confecciones, provocará que la organización genere beneficios económicos para asignar recursos, financiar las operaciones y obtener el crecimiento organizacional (Aguirre et al., 2020). Pero, es necesario considerar que la Asociación se alinea al aspecto social porque forma parte de la EPS, por lo tanto, la edificación de un sistema económico y social solidario demanda modelos de organización que produzcan valor tanto en el ámbito social como económico, contribuyendo a la evolución de sociedades en constante cambio. Los modelos culturales, sociales y económicos que se fundamentan en principios de cooperación y solidaridad promueven la creación de sociedades más equitativas y con mayor justicia social (Altamirano et al., 2018); entonces desde esta perspectiva la rentabilidad es importante, pero no puede prevalecer sobre el ser humano.

5. Conclusiones

- La Asociación posee una capacidad técnica y operativa adecuada que facilita la expansión en el mercado, permitiéndole ofrecer los productos de forma extensa. A su vez, existe un insuficiente nivel organizacional, lo que provocaría una disminución de la productividad, bajo sentido de pertenencia y descoordinación, provocando que la Asociación no se sostenga en el tiempo.
- Las estrategias de comercialización son un factor clave para generar ingresos a una organización. Por este motivo, a través del diagnóstico situacional que se realizó (FO, FA, DO, DA) se definieron los objetivos estratégicos, dando paso la priorización de estrategias para que sean aplicadas a través de las acciones y evaluadas mediante los indicadores. Con la ayuda de estos, se pudo identificar que el sector privado aportaría a la rentabilidad y crecimiento significativo de la Asociación.

- La planificación es el cimiento y rumbo de una empresa. Sin ella, no hay sentido ni razón de ser. En este contexto, supone una continuidad y ejecución de los objetivos que desea alcanzar la Asociación para mejorar la rentabilidad por medio de las estrategias de comercialización y tomar decisiones de acuerdo a los aspectos identificados como son acciones e indicadores, contribuyendo a un futuro exitoso en el plazo de vigencia según la planificación elaborada.

6. Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de programas de formación continua en áreas como atención al cliente, comunicación interna y gestión de calidad. Además, se sugiere la incorporación de sistemas tecnológicos que mejoren la eficacia comercial y de ventas, con base a una planificación estratégica y a una adecuada estructuración del nivel organizativo.
- Es importante que la Asociación Manos de Cristo implemente la planificación porque les ayudará a generar una mejoría financiera, por lo tanto, la asignación de recursos se adecuará eficientemente.
- Los indicadores deben ser considerados estrictamente en la empresa para visualizar el progreso o evolución que va teniendo. Con base a ello, verificar el cumplimiento y seguimiento para cumplir los objetivos organizacionales planteados.

7. Propuesta

7.1. Tema

Elaboración de un estudio de mercado para comercializar los productos que ofrece la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS”.

7.2. Introducción

En el panorama empresarial actual, la identificación y aprovechamiento de oportunidades de mercado son fundamentales para el crecimiento sostenible de las organizaciones. En este contexto, el presente estudio de mercado se presenta como una iniciativa estratégica para la Asociación ASOPROTEXCRIS, cuyo propósito es explorar y comprender a fondo los posibles mercados potenciales y el consumo de los productos textiles que fabrica.

Durante la investigación, se ha evaluado detenidamente la viabilidad de expandirse al mercado privado, enfocándose particularmente en la demanda de confecciones de prendas básicas, escolares, deportivos y empresariales. Actualmente, la Asociación ha canalizado las ventas exclusivamente a través de convenios con la SERCOP. Sin embargo, los resultados obtenidos indican que existe un potencial significativo para penetrar directamente en el mercado privado, especialmente dirigido a padres de familia y empresas.

Esta apertura hacia nuevos segmentos de mercado no solo representa una oportunidad para diversificar los canales de venta, sino también para ofrecer productos de calidad a precios más competitivos. La venta directa al consumidor final podría generar beneficios tanto para la Asociación como para los clientes, al permitir un acceso más directo y a menor costo a los productos textiles fabricados por ASOPROTEXCRIS. A través de este estudio, se busca proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas que conduzcan al crecimiento y desarrollo sostenible de la asociación en un entorno empresarial dinámico. El

estudio de mercado es un instrumento de mercadeo, que tiene como fin estimar la cuantía de bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios, durante un periodo específico (Moya, 2015). Permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar.

Con estos antecedentes, se procedió a segmentar el mercado, partiendo de la concepción que es aquella parte del mercado calificado y disponible que la empresa decide captar (Armstrong et al., 2013). Por tanto, es necesario que los encargados de aplicar la estrategia de marketing deben identificar y entender las necesidades del mercado.

7.3. Objetivos

7.3.1. Objetivo General

Determinar el estudio de mercado para comercializar los productos que ofrece la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS”.

7.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la segmentación demográfica de mercados en Portoviejo para identificar clientes potenciales.
- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores de productos textiles.
- Analizar la disposición de los consumidores para adquirir los productos textiles de una asociación.

7.4. Justificación

La Asociación artesanal ecuatoriana se dedica a la fabricación y comercialización de confecciones textiles únicamente con instituciones públicas a través del SERCOP. Realiza la labor con compromiso y dedicación, por ello, se pretende conocer si tiene acogida para dirigirse

al mercado privado, comercializar los productos, ser reconocidos por la marca y mejorar diferentes indicadores organizacionales para el desarrollo y suplir con las necesidades de los interesados. Por esta razón, se aplica un cuestionario estructurado a consumidores, estudiantes, padres de familia, instituciones de salud y educativas.

En virtud de lo anterior, la organización necesita determinar si es viable el estudio de mercado para poner en marcha el plan estratégico y las posibles estrategias, las cuales, serían base para suplir una de las necesidades principales como es la limitación de los ingresos, que genera incertidumbre y problemas organizacionales.

7.5. Beneficiarios Directos e Indirectos

Directos: Asociados.

Indirectos: Clientes, proveedores, academia.

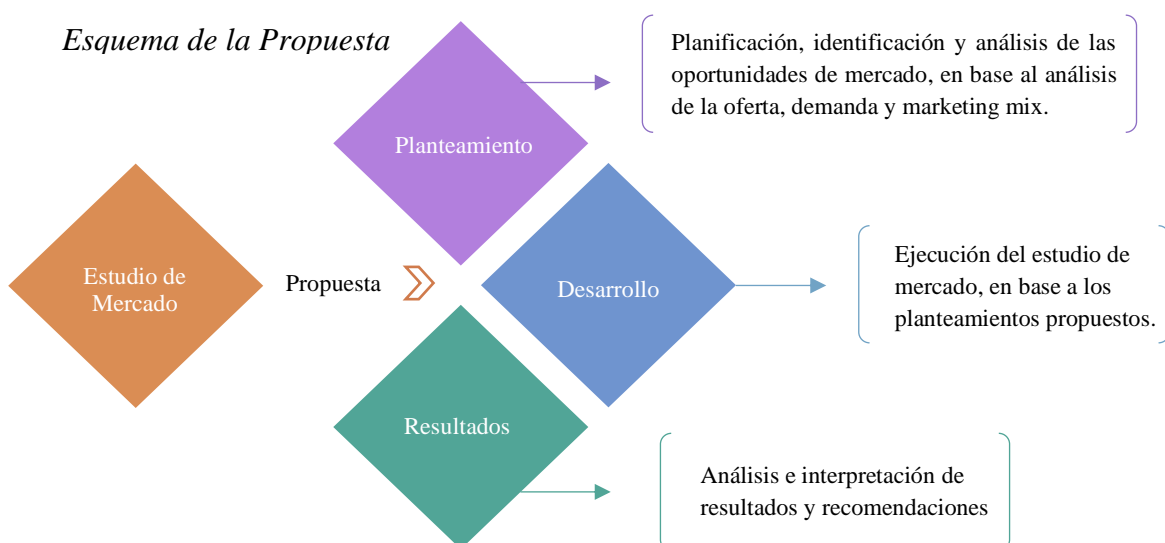
7.6. Descripción de la Propuesta

Se realiza un estudio de mercado que le permita a la Asociación detectar nuevos nichos para comercializar sus productos y mejorar la rentabilidad de la misma. Por ende, la investigación de mercado es un proceso sistemático en el que se proporciona, analiza e interpreta la información relacionada a un mercado específico, incluyendo datos sobre consumidores, competidores, tendencias y demás factores.

La finalidad es brindar una comprensión profunda del entorno comercial, permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre introducción o personalización de productos, estrategias de marketing, precios y otros relacionados con la posición en el mercado, de la misma forma, ayuda a adaptarse a las necesidades y deseos de la demanda, así como diagnosticar lo que puede afectar al desempeño comercial y que este tenga un impacto positivo en el aspecto económico.

Dicho esto, se enfoca bajo los parámetros de los objetivos de estudio para conocer la segmentación demográfica, atacando en lugares específicos alineados con las tendencias de acuerdo a las variantes del mercado, es decir, el comportamiento de los consumidores. Que de esta manera se relacionan con las 4P's del Marketing, elaborando estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Entonces, el estudio de mercado comprende de la investigación y comprensión de lo que indiquen los clientes, relevando que se ejecuta la acción de una de las estrategias formuladas en el plan estratégico, que también aportará a los ingresos empresariales.

Figura 5.



Elaborado por: Autores

En virtud de lo expresado, se propone un estudio de mercado para conocer un nicho determinado, y con ello la Asociación pueda comercializar y vender los productos más requeridos según la muestra diagnosticada. Comienza con una investigación de mercado dirigida al sector privado, aplicando como herramienta de recolección de información una encuesta estructurada que proporciona datos específicos para detectar oportunidades de mercado, que hasta se puede llegar a derivar un punto de equilibrio mediante la oferta y demanda de las

confecciones. Con base a ello, analizar los aspectos involucrados para el desarrollo de estrategias enlazadas al marketing mix.

En este contexto se aplicó una encuesta dirigida a consumidores y otra destinada a instituciones; cabe destacar que ambas se enfocan al sector privado (educación y salud) para conocer si la Asociación cuenta con la aceptación del mercado mencionado y mejorar la fuente de ingresos.

Encuesta consumidores

La encuesta recopiló información valiosa por parte de los consumidores que laboran o estudian en instituciones del sector privado, siendo educativos y de salud. En este sentido, quiénes lideran la solicitud de confecciones textiles es el género femenino con un 68,1% de participación. Al mismo tiempo, las personas que requieren de estos tipos de productos es la población joven (el 45,1% son estudiantes), es decir, la edad ronda entre los 18 a 28 años y la mayoría pertenecen a la parroquia Andrés de Vera, representando el 37,3%. Asimismo, las personas tienen una situación económica medianamente estable, pero el 50,5% no conoce que existen asociaciones dedicadas a la producción textil. En ello, también se da a conocer, que, los clientes directos son los padres de familias, de los cuales, son esenciales para la supervivencia y expansión de la organización entendiendo como aquellos quienes generan los ingresos mediante las adquisiciones por parte de las preferencias para el consumidor, por lo tanto, se comprenden las necesidades y deseos para poder proporcionar los productos textiles que cumplan con estas expectativas.

Por otra parte, el medio más utilizado para visualizar la exposición de los productos que ofrecen las organizaciones dedicadas a la actividad mencionada es Facebook y los más adquiridos junto a la frecuencia de solicitud son:

- Prendas básicas (camisa, pantalón): 62,4%, cada seis meses
- Uniformes deportivos: 59,4%, cada año
- Uniformes escolares: 43,6%, cada seis meses y cada año
- Trajes típicos y para presentaciones: 40,6%, cada seis meses

Dando a conocer, que la Asociación tiene aceptación por parte de los consumidores de esta área y las personas prefieren adquirirlos por tiendas físicas (boutiques), cancelando en efectivo.

Finalmente, un 72,9% no conoce a la Asociación de estudio, no obstante, la demanda demuestra que, en la última experiencia con empresas textiles ecuatorianas, el 71,4% señala haberse sentido satisfecha, lo cual, se induce que gracias a la encuesta realizada se conocen los gustos y preferencias de los individuos frente a la problemática tratada y que es importante la aplicación de estrategias de comercialización para el mercado privado, ya que, mejoraría la rentabilidad de la organización, dar a conocer la marca a nivel local, provincial o nacional; lo que permitiría la expansión en puntos de venta estratégicos y así captar clientes potenciales.

Encuesta Empresas

La mayoría respondieron afirmativamente, demostrando el 63.6% de los encuestados, a su vez, por ende, el 36,4% respondieron que no solicitan confecciones textiles a las IEPS.

Asimismo, la gran mayoría se encuentran satisfechos por el trato digno sobre las contrataciones textiles, de modo que, no perjudica a quienes fabrican dichos productos.

En cuanto a los productos más solicitados por las instituciones y clínicas se encuentran los uniformes institucionales, uniformes escolares, chaquetas y blazers, contribuyendo de gran manera a la identificación de los estudiantes y a los colaboradores de las organizaciones, proporcionando una mayor formalidad gracias a los mismo.

Gran parte de los procesos de compra la realiza el gerente, de modo que, dentro de las funciones del mismo, definir la mejor opción como la contratación de proveedores, gestionando los costos y beneficios que obtendrían. Estos, conjunto a los médicos directivos solicitan frecuentemente estos productos:

- Uniformes escolares: cada año
- Uniformes institucionales: cada seis meses
- Chaquetas/Blazers Insumos: cada seis meses
- Hospitalarios (sábanas, batas para mujeres embarazadas): casi nunca
- Prendas básicas (blusas, camisas, pantalones): casi nunca
- Trajes típicos y para presentaciones: cada seis meses
- Uniformes deportivos: cada año
- Mochilas: casi nunca
- Toallas: casi nunca
- Gorras: casi nunca

A su vez, el método de pago que prefieren al momento de adquirir los productos solicitados es efectivo y transferencia bancarias, representando el 71,4% de modo efectivo. Cabe mencionar, que el 57,1% ha sido satisfecha la última experiencia con las empresas textiles de Ecuador, ya que, obtuvieron puntualidad y buen trato por parte de ellos. El 33,3% menciona que no ha sido totalmente satisfecha, por el tipo de tela y varios inconvenientes internos que tuvieron. Por ende, el 85,7% de los encuestados estaría a adquirir o seguir adquiriendo dichos productos. Por último, la mayoría menciona que no conocen la Asociación Manos de Cristo, donde esto, sería una gran oportunidad para ampliar el mercado hacia las empresas de salud e instituciones educativas.

El estudio de mercado es una acción alineada a las estrategias, vinculadas a los objetivos de la planificación estratégica planteada para la Asociación. Como se ha destacado, el plan posibilita la ejecución de acciones y actividades para el alcance de los objetivos estratégicos propuestos mediante el aspecto presupuestario, siendo fundamentales para el éxito de una empresa.

Es necesario el conocimiento del mercado y segmentación, utilizando como herramienta una encuesta estructurada que proporcionó información detallada sobre el mercado objetivo y segmentos de los clientes a interactuar. Es esencial para la identificación de los mismos a las cuales la organización se dirigirá.

En otras palabras, el estudio de mercado provee una base de datos necesaria para conocer si la Asociación puede direccionarse a un nuevo mercado como lo es el privado, captando más clientes y alcanzar el crecimiento de acuerdo a la planificación estratégica. Ambos son partes integrales del enfoque de gestión empresarial, porque ayudarán a que la organización se fortalezca en el área de producción, comercialización y ventas, administrativa, financiera u otras que dará como resultado el mejoramiento de la rentabilidad, visualizándola en los reportes financieros. El plan desarrollado del presente trabajo de titulación aporta a que ASOPROTEXCRIS no dependa únicamente del SERCOP como una fuente de generación de ingresos, sino que también se expanda al sector de estudio para ser reconocido tanto a nivel local como provincial y generar la rentabilidad esperada.

7.7. Conclusiones

- El análisis de la segmentación demográfica en Portoviejo ha permitido identificar a los clientes potenciales para los productos textiles, se ha observado que existe un mercado considerable en la región que puede ser aprovechado eficazmente con estrategias de marketing adecuadas, ya que, con base a los resultados se identificó el mercado meta, ideal para la comercialización de los productos textiles.
- A través de la investigación, se ha determinado que los consumidores de productos textiles en Portoviejo tienen gustos y preferencias específicas, estos hallazgos pueden ser utilizados para diseñar y producir productos textiles que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que, a su vez, puede conducir a un aumento en las ventas y por ende, en la rentabilidad.
- El análisis de la disposición de los consumidores para adquirir los productos textiles de una asociación ha revelado que existe un interés significativo, posibilitando que la asociación tiene la gran oportunidad de crecer y expandirse en el mercado de Portoviejo.

7.8. Recomendaciones

- La segmentación demográfica del mercado de Portoviejo es una excelente forma para adaptar estrategias de comercialización y marketing efectivas, demostrando que se puede obtener una información completa por edad, género, nivel de educación y demás datos básicos de los clientes. También las tendencias de la población, competidores demográficos, comportamientos o hábitos de compra, personalización de mensajes y ofertas, pruebas piloto y actualización continua. Esto debe ser constante por

ASOPROTEXCRIS y requiere de adaptación de acuerdo a las cambiantes condiciones del mercado.

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores es el éxito de cualquier negocio independientemente del tipo de industria al que pertenezca. En este caso, como es de productos textiles es necesario realizar encuestas o entrevistas que aborden aspectos como estilos, colores, materiales u otros. Por otra parte, realizar un análisis de redes sociales (opiniones, conversaciones), grupos focales, análisis de los patrones de compra anteriores, colaboración con figuras públicas, seguir asistiendo a eventos o ferias para ofertar las confecciones, pruebas de las mismas y feedback continuo.

Comprender las preferencias de los clientes es un proceso dinámico e interactivo.

La Asociación debe mantenerse actualizada a las tendencias del mercado y ajustar las estrategias en consecuencia.

- Las organizaciones que se dedican a esta actividad tienen aceptación por parte de los consumidores en la ciudad de Portoviejo en el sector urbano. Sin embargo, es necesario que ASOPROTEXCRIS cuente con una infraestructura física para una completa y eficiente operatividad de la misma, puesto que, al no considerar esto, es probable que la demanda disminuya y tenga una competencia fuerte, provocando disminución de producción, comercialización y rentabilidad en ella. Pero, si va obteniendo crecimiento en todas las aristas, debe expandirse a puntos de venta estratégicos para el comercio de los productos.

8. Referencias

- ¡Mucho mejor! Ecuador. (14 de Octubre de 2021). *El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador*. Obtenido de ¡Mucho mejor! Ecuador:
<https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>
- Aguirre, C., Barona, C., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista Valor Contable*, 50-64.
- Altamirano, D., Zamora, R., & Mancheno, M. (2018). Emprendimiento social en Ecuador: análisis del enfoque social vs. Enfoque de mercado. *Polo del Conocimiento*, 336-350.
- Alvarado, L., Perales, M., Cabral, A., & Alvarado, T. (2021). Diseño e implementación del FODA y el plan estratégico para los caprinocultores sociales de la Comarca Lagunera. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 724-738.
- Andbank. (27 de Febrero de 2012). *¿Qué es rentabilidad?* Obtenido de Andbank:
<https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-rentabilidad/#:~:text=La%20rentabilidad%20es%20el%20beneficio,o%20con%20una%20tasa%20logar%C3%ADmica.>
- Arechavaleta Vásquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En M. (. Ramirez-Ortiz, *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (págs. 169-195). Barcelona: OmniaScience.
- Argota, Y., & Argota, G. (2021). Coeficiente de Competencia Empresarial 3CA. *Paideia XXI*, 239-246.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Asamblea Nacional. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/5dbcea51-c411-418f-ba14-1ffa49159349/Normativa%20vigente.pdf>

Asamblea Nacional. (10 de Mayo de 2011). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*.

Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria:
<https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/LOEPS.pdf>

Asociación de industriales textiles del Ecuador. (2023). *AITE* . Obtenido de AITE:

<https://www.aite.com.ec/industria.html#:~:text=Hoy%20por%20hoy%2C%20la%20industria,la%20lana%20y%20la%20seda.>

Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2022). *Informe de la evolución de la economía*

ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022. Obtenido de Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022:

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf

Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2022). *Informe de la evolución de la economía*

ecuatoriana en el 2021 y perspectivas 2022. Obtenido de Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en el 2021 y perspectivas 2022:

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf

Banco de la República de Colombia. (2023). *Agentes económicos*. Obtenido de Banco de la

República: <https://www.banrep.gov.co/es/glosario/agentes-economicos>

Belloso, L., Fernández, N., & Álvarez, D. (2021). Rentabilidad en la empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia Revista Científica Multidisciplinaria*, 81-99.

- Blanco, F., León, E., & Acosta, A. (2020). Toma de decisiones estratégicas en entornos inciertos. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 79-96.
- Burgelman, R. (2020). *Strategy Is Destiny: How Strategy-Making Shapes a Company's Future*. New York: Simon and Schuster.
- Castellanos, A., & Jiménez, O. (2020). Diagnóstico comercial en una empresa del giro alimenticio. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 1-12.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 152-181.
- Correa, S. (2016). Incidencia de la gestión por competencias en el crecimiento empresarial. *Innova Research Journal*, 88-98.
- Delgado, B., Bravo, W., & Pinzón, L. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, 96-107.
- Díaz, A., & Villafuerte, C. (2022). Planeamiento Estratégico de la Educación. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 161-171.
- Dorantes, H., Gutiérrez, L., Dorantes, F., & Acosta, M. (2023). Factores de Responsabilidad Social Empresarial en la Planificación Estratégica de las Pymes Mexicanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 734-750.
- Ekos. (15 de Junio de 2022). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/manabi-productivo>
- EOB Fashion, Luxury & Retail. (26 de Mayo de 2023). *EOB Fashion, Luxury & Retail*. Obtenido de EOB Fashion, Luxury & Retail: <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>

- Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. CEEI.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2023). *Misión #5 - Cooperación*. Obtenido de UNICEF: <https://www.unicef.org/lac/misi%C3%B3n-5-cooperaci%C3%B3n>
- Frederick, D. (Enero de 2023). *Rentabilidad*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/rentabilidad/>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual Práctico de Planeación Estratégica*. Díaz de Santos.
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia Estratégica: Herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 242-267.
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 32-37.
- Grudemi, E. (Julio de 2022). *Proceso productivo*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/proceso-productivo/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-173.
- Gutiérrez, J., Romero, J., Hernández, L., & Vega, F. (2021). Planificación estratégica situacional: Un proceso metódico-práctico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 762-783.

- Hoang, N., Phung, P., & Phung, D. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 134-138.
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 11-23.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. San José: Creative Commons.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa. El Mercado y la Comercialización*. San José: AGRIS.
- Larrea, J., & Loor, J. (2020). Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 114-133.
- Larrosa, J., Cruz, G., & Guerrero, S. (2020). Las tendencias de la organización empresarial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 57-63.
- López, F. (2009). *La empresa, explicada de forma sencilla: Todo lo que se tiene que saber para no sentirse perdido en el mundo de la empresa*. España: Libros de Cabecera.
- López, J. (14 de Abril de 2021). *¿Qué es un proyecto?* Obtenido de OPM Integral:
<https://opmintegral.com/gestion-de-proyectos/que-es-un-proyecto/>
- López, S. (2016). El textil antes del textil... Análisis del instrumental arqueológico como referente de prácticas de producción textil. *Boletín del Museo Chileno de Arte Precolombino*, 119-136.

- Márquez, L., Viteri, M., Useche, L., & Cuétara, L. (2021). Proceso administrativo y sostenibilidad empresarial del sector hotelero de la parroquia Crucita, Manabí-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 367-385.
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 58-70.
- Mera, S., & Cusme, J. (2022). Incidencia de la planificación en las estrategias de comercialización implementadas por microempresas del cantón Portoviejo, provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 665-682.
- Mochón, F. (2006). *Principios de economía*. Madrid: Mc Graw Hill España.
- Moya, P. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia: Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Tunja: Editorial UPTC.
- Muyulema, C., Muyulema, J., Pucha, P., & Ocaña, S. (2020). Los costos de producción y su incidencia en la rentabilidad de una empresa avícola integrada del Ecuador: caso de estudio. *Visionario Digital*, 43-66.
- MytripleA. (2023). *Rentabilidad empresarial*. Obtenido de MytripleA: <https://mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-empresarial/>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64.
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de ONU: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

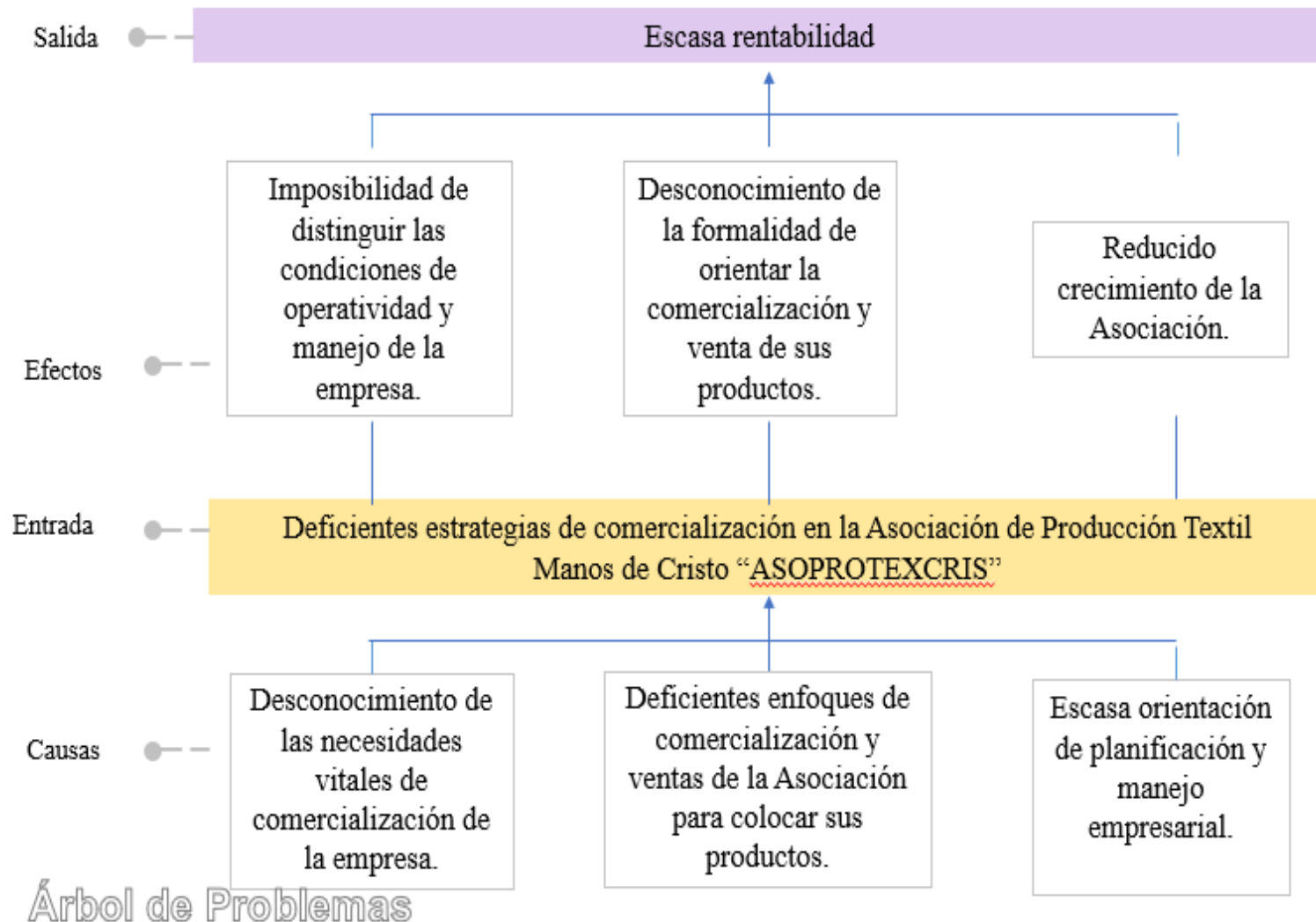
- Palmett, A. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos. Revista Científica Transdisciplinar*, 36-42.
- Parada Daza, J. R. (1988). *Rentabilidad empresarial: un enfoque de gestión Iera.ed.* Concepción-Chile: Universidad de Concepción.
- Peñañiel, J., Pibaque, M., & Pin, J. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *FIPCAEC Revista Científica Ciencias económica y empresariales*, 107-133.
- Pulido, J., Montilla, J., & Hidalgo, I. (2021). Análisis del comportamiento de la demanda de oleoturismo desde la perspectiva de la oferta. *Investigaciones Turísticas*, 67-85.
- Ramírez, R., Lay, N., & Sukier, H. (2020). Gerencia estratégica para la gestión de personas del sector minero de Venezuela, Colombia y Chile. *Información Tecnológica*, 133-140.
- Ramírez, R., Ríos, J., Lay, N., & Ramírez, R. (2021). Estrategias empresariales y de cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica. *Revista de Ciencias Sociales*, 147-161.
- Rangel, J., Mata, S., & Franco, R. (2020). La influencia de la estrategia empresarial en el capital intelectual y la innovación de la pequeña y mediana empresa. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1099-1115.
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 44-57.
- Rodríguez, R. (2018). *Planificación Estratégica*. Club de Autores.
- San Miguel, P. (2019). *Calidad: Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Venezuela: Almuzara.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2021). *Plan Operativo Anual Institucional 2021*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales : https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/enero/poa_2021.pdf
- Servicio Nacional del Consumidor. (2023). *El mercado y su funcionamiento*. Obtenido de Servicio Nacional del Consumidor: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2023). *Conoce qué es la Economía Popular y Solidaria (EPS)*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/institucion/conoce-que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps/>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). *Definiciones sobre competencia*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/que-es-la-libre-competencia>
- Universidad de Burgos. (2023). *Historia de los textiles*. Obtenido de Historia de los textiles: <https://historiamateriales.ubuinvestiga.es/textiles/>

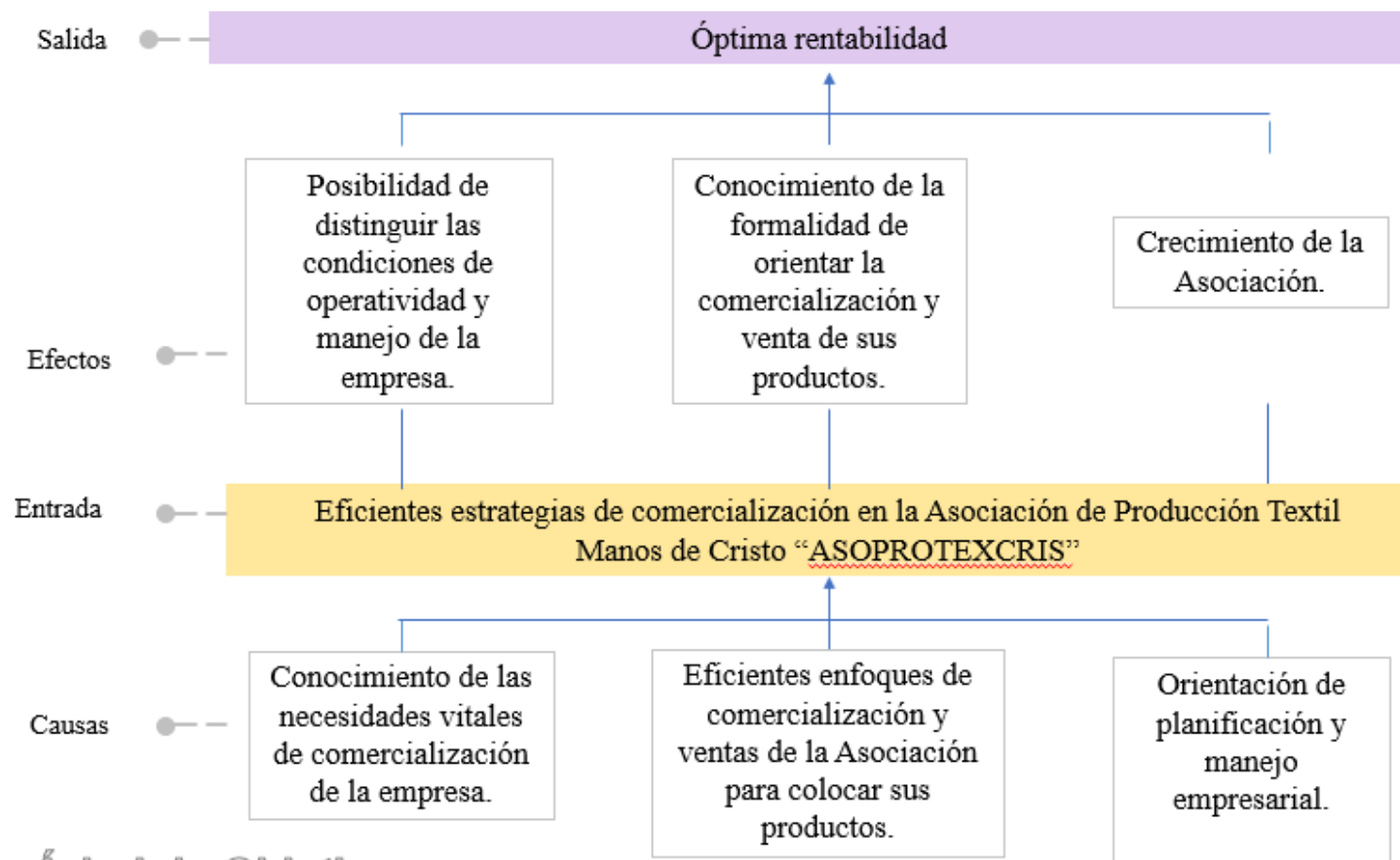
- Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 65-86.
- Velásquez, S., Pino, A., Restrepo, E., & Viana, N. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación. *Revista Espacios*, 7-21.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2045-2069.
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 409-423.

9. Apéndices

A: Árbol de problemas



B: Árbol de objetivos



Árbol de Objetivos

C: Entrevista



Carrera de Finanzas

Objetivo General: Definir estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad en la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo “ASOPROTEXCRIS” en Portoviejo, Abril 2023 – Marzo 2024.

- **¿Cuántas personas conforman la Asociación?**

Somos 13 personas que conformamos la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo.

- **¿Cuáles son los fines que tienen como organización?**

Nuestra finalidad es fabricar y comercializar confecciones textiles de calidad para nuestros clientes.

- **¿Quiénes son sus aliados estratégicos?**

Nuestro aliado estratégico es el SERCOP. La institución nos indica las órdenes de compra.

- **¿Cuáles son las herramientas financieras que utilizan?**

Nos apoyamos con Excel

- **¿Cuánto tiempo dura el proceso de fabricar y entregar los productos?**

Por lo general son 45 días. Sin embargo, a veces se retrasa por cambio de tonos de tela u otro aspecto que nos mencionen de acuerdo a lo que solicitan con el producto.

- **¿Han pensado en expandir su línea de ventas hacia otros mercados?**

No, no lo hemos pensado

- **¿Manejan publicidad?**

No, no manejamos publicidad

- **¿Han tenido financiamiento externo para mejorar su producción?**

Sí, hemos pedido financiamiento externo para poder cubrir los costos de la producción

- **¿Realizan estudios de mercado?**

No, no lo realizamos

- **¿Tiene misión y visión definida en la empresa?**

No, no contamos con una misión y visión

- **¿Cuentan con una estructura orgánica?**

No, la producción la realizamos nosotros mismos, nos dividimos las funciones, pero no tenemos una estructura

- **¿Cuentan con alguna estrategia para comercializar sus productos?**

No, solo brindamos nuestros productos a instituciones públicas

- **¿Qué medios utilizan para vender sus productos?**

Por medio del SERCOP

- **¿Cuenta la Asociación con una planificación estratégica?**

No

- **¿Establecen objetivos en ASOPROTEXCRIS?**

No

- **¿Cómo es el proceso de toma de decisiones en el área comercial?**

Opinamos y votamos para obtener la mejor opción

- **¿Cuáles son los informes que implementa la Asociación para gestionar sus recursos?**

Básicamente el cumplimiento de cada proceso que brindamos

- **¿Cuántas unidades de su producto se han vendido en un periodo de tiempo específico?**

Diario 50 prendas

Semanal 250 a más

Mensual 1200

Anual 6000

Dependiendo el diseño de la prenda esto es lo básico

- **¿De qué manera miden la rentabilidad de la organización?**

Por medio de las utilizan que se generan al restar los costos operativos y de producción

D: Encuestas

Dirigida a instituciones de salud

- 1. ¿Ustedes solicitan confecciones textiles para la institución?**
 - Sí
 - No

- 2. ¿Sabe si la empresa textil a la que solicita el servicio le brinda un trato digno y no perjudica a quiénes fabrican la ropa?**
 - Sí
 - No

- 3. De las siguientes confecciones ¿Cuáles son las más requeridas en la institución?**
 - Uniformes escolares
 - Uniformes institucionales
 - Chaquetas/Blazers
 - Insumos hospitalarios (sábanas, batas para mujeres embarazadas, etc)
 - Prendas básicas (blusas, pantalones, camisas)
 - Trajes típicos y para presentaciones
 - Uniformes deportivos
 - Mochilas
 - Toallas
 - Gorras

- 4. ¿Qué cargo ejerce en la institución?**
 - Director
 - Gerente

- Otra

5. ¿Con qué frecuencia solicita los siguientes productos?

	Cada tres meses	Cada seis meses	Cada año	Cada dos años	Casi Nunca
Uniformes escolares					
Uniformes institucionales					
Chaquetas/Blazers					
Insumos hospitalarios (sábanas, batas para mujeres embarazadas)					
Prendas básicas (blusas, camisas, pantalones)					
Trajes típicos y para presentaciones					
Uniformes deportivos					
Mochilas					
Toallas					
Gorras					

6. ¿Qué método de pago prefiere al momento de adquirir los productos solicitados?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Depósito

- Transferencia
- Crédito directo con los proveedores

7. ¿Cómo califica su última experiencia con las empresas textiles ecuatorianas?

- Insatisfecha
- Medianamente satisfecha
- Satisfecha
- Totalmente satisfecha

8. Si su respuesta de la pregunta anterior fue Insatisfecha o Medianamente Satisfecha

¿Cuál fue el motivo de su elección a dicha respuesta?

- Impuntualidad
- Mala calidad
- Precios elevados
- Inconvenientes
- Textura de tela

9. Si su respuesta fue Satisfecha o Totalmente Satisfecha ¿Cuál fue el motivo de su elección a dicha respuesta?

- Puntualidad
- Buena calidad
- Buen trato
- Textura de tela
- Precio accesible
- Otra

10. ¿Ud estaría dispuesto a adquirir o solicitar el servicio de una Asociación Textil?

- Sí
- No

11. ¿Conoce a la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo?

- Sí
- No

Dirigidas a la población de Portoviejo

12. Indique su género

- Femenino
- Masculino

13. Indique su edad

- 18 a 28
- 29 a 39
- 40 a 50
- 51 a 60
- 61 a 64
- De 65 en adelante

14. Indique ¿Cuál es la parroquia a la que pertenece?

- 12 de Marzo
- 18 de Octubre
- Andrés de Vera
- Francisco Pacheco
- San Pablo

- Colón
- Picoazá
- Portoviejo
- Simón Bolívar

15. ¿Cuál es su profesión?

- Docente
- Profesional de salud (enfermero, doctor)
- Empleado
- Padre o madre de familia
- Estudiante

16. ¿Cuál es su nivel económico según los ingresos que Ud percibe?

- Inestable
- Medianamente estable
- Estable

17. ¿Ud conoce que hay asociaciones dedicadas a la producción textil en Portoviejo?

- Sí
- No

18. ¿Por qué medio ha visualizado las confecciones textiles?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Whatsapp
- Boca a boca

- Página web
- Ninguno

19. ¿Qué productos adquiriría de la industria textil ecuatoriana?

- Uniformes escolares
- Uniformes institucionales para laborar
- Chaquetas/Blazers
- Toallas
- Gorras
- Trajes típicos y para presentaciones
- Uniformes deportivos

20. ¿Con qué frecuencia solicita los siguientes productos?

	Cada tres meses	Cada seis meses	Cada año	Cada dos años	Casi Nunca
Uniformes escolares					
Uniformes institucionales					
Chaquetas/Blazers					
Insumos hospitalarios (sábanas, batas para mujeres embarazadas)					
Prendas básicas (blusas, camisas, pantalones)					

Trajes típicos y
para
presentaciones
Uniformes
deportivos
Mochilas
Toallas
Gorras

21. ¿Conoce el término “Fast Fashion” o “Moda Rápida”

- Sí
- No

22. ¿Por qué medio estaría dispuesto adquirir productos textiles?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Tiendas físicas (boutiques)					
Tiendas virtuales					
Moditas (personalizados)					

23. ¿Qué método de pago prefiere al momento de adquirir los productos solicitados?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Depósito

- Transferencia

24. ¿Conoce a la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo?

- Sí
- No

25. ¿Cómo califica su última experiencia con las empresas textiles ecuatorianas?

- Insatisfecha
- Medianamente satisfecha
- Satisfecha
- Totalmente satisfecha

E: Fotos

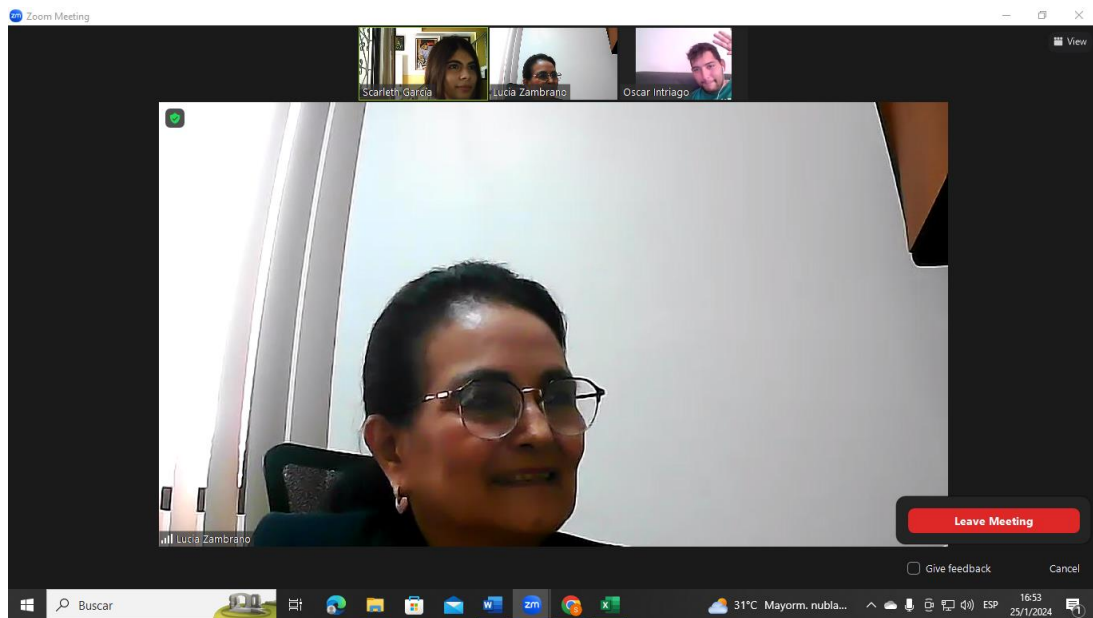


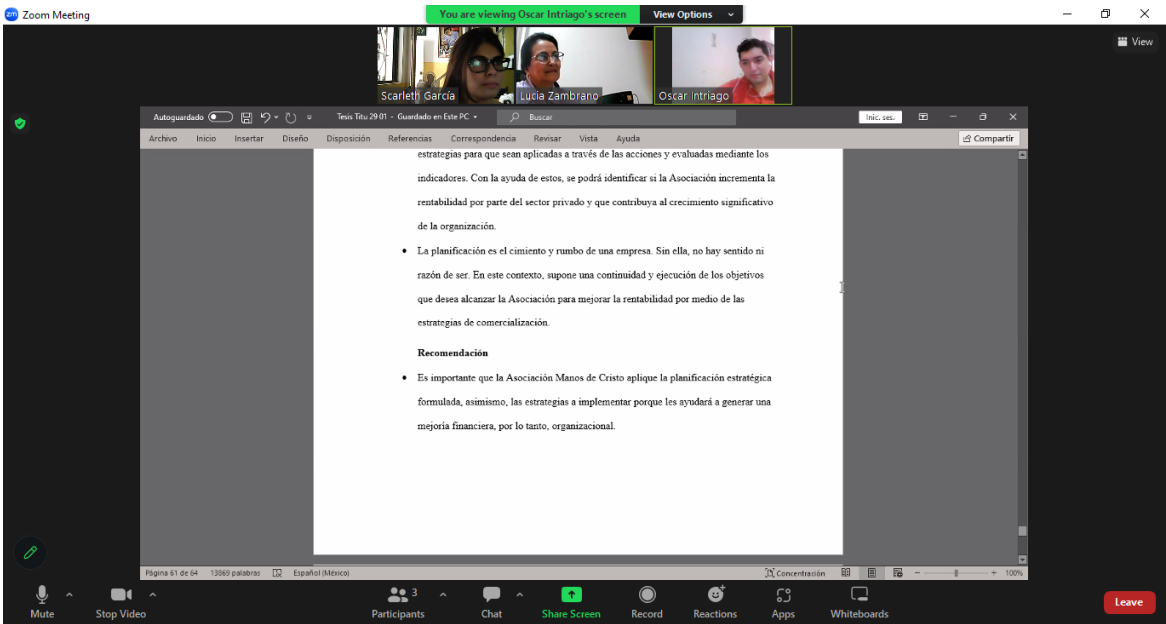
Visita a la representante legal de ASOPROTEXCRIS, Ing. Olga Mera para el diagnóstico de la investigación.



Trabajo en equipo con la Ing. Olga Mera, presidenta de la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo; Eco. María Arteaga y la Ing. Gissela Bravo, docentes que forman parte del proyecto de investigación y los estudiantes investigadores: Scarleth García y Oscar Intriago.

Reuniones con la tutora de tesis: Eco. Lucía Zambrano Santos





Strategias (4) - Excel

Incrementar alianzas estratégicas de comercialización y ventas y con el Gobierno y desarrollar las mismas con el sector privado 13.

F1	Tiene convenios con el Servicio de Contratación Pública (SERCOP)		Incrementar alianzas estratégicas de comercialización y ventas y con el Gobierno y desarrollar las mismas con el sector privado 13.	Mejorar la maquinaria y equipamiento técnico de la Asociación	Mejorar la calidad de la producción
F2	Disciplina y trabajo en equipo en el cumplimiento de las actividades comerciales		Fomentar la asociatividad y el trabajo en equipo para maximizar los beneficios y el apoyo productivo del Estado y la comercialización con entidades privadas.	Implementar nuevas tecnologías que puedan mejorar la gestión organizativa de las actividades comerciales 5.	
F3	Eficiente capacidad de la maquinaria y herramientas de producción	Mejorar la eficiencia de la producción para ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, lo que puede ser atractivo para los nichos de mercado.	Mejorar la infraestructura física de la empresa para lograr una mayor oferta de los productos.	Integrar una producción eficiente y el uso de tecnología avanzada para mejorar tu competitividad en el mercado	
F4	Adecuada autogestión de la representación legal	Investigar oportunidades de mercado para ampliar la cobertura de comercialización y ventas.		Implementar sistemas de gestión como software contable y de calidad, que permitan automatizar tareas, mejorar la eficiencia y reducir errores.	Utilizar testimonios y referencias de clientes satisfechos que respalden la calidad del producto.

FO DO FA DA Misión, visión y valores Matriz de Porter PDCA Procesos

Aplicación de Encuestas



F: Herramienta PESTEL

PESTEL de la organización

PESTEL	PUNTOS POSITIVOS	PUNTOS NEGATIVOS
Político	Reglamentos, políticas y ordenanzas que beneficien a las asociaciones	Inestabilidad democrática Gubernamental Modificaciones deficientes en políticas públicas
	Políticas sobre apoyo a procesos productivos y organizativos	Decrecimiento del índice de gobernabilidad y aceptación del presidente de la República del Ecuador. Bajo nivel de liderazgo en autoridades competentes para manejo de proyectos sostenibles.
Económico	Existencia de un mercado perfecto	Inestabilidad económica Aumento de la Inflación Tipos de interés inadecuados
	Aporte de la industria textil y confección del 7% del PIB manufacturero nacional	Gran número de competidores nacionales e internacionales Elevado riesgo financiero Bajo nivel de inversión extranjera ante la incertidumbre que se manifiesta en las políticas tributarias y medidas arancelarias que requieren un mayor análisis desde distintos frentes y sectores
Social	Mayores ofertas *	Barreras que impiden que las personas participen plenamente en el trabajo decente Inestabilidad en el ámbito de seguridad nacional
	Proyectos o programas que beneficien a las asociaciones textiles y consumidores.	Regulación de la actividad y competencia desleal (Ineficiencia de regulaciones que provoca desigualdad) Tendencias de moda cambiante Aumento del nivel de desempleo

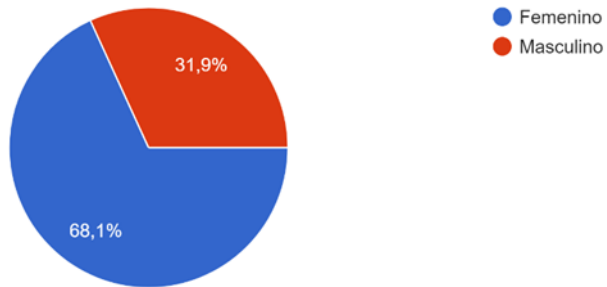
Tecnológico	Aumento de Innovación y desarrollo (I&D)	Disminuye la interacción humana
	Acceso tecnológico oportuno	Procesos incomprensidos
	Manejo de maquinaria por medio de IA	Errores constantes de sistema
Ecológico	Aumento de acciones medioambientales responsables	Aumento de desastres naturales por época invernal
	Aumento de controles sanitarios	Contaminación del medio ambiente
		Aumento de agentes pesticidas
Legal	Preferencias arancelarias para el sector productivo popular y solidario.	Cambio de funciones organizacionales
	Existe en la Constitución normativa que establece el sistema económico popular y solidario.	Decretos y regulaciones cantonales y locales que afecten a la asociatividad
	Normativa legal amplia para el fomento del sector productivo textil popular y solidario.	

Elaborado por: Autores

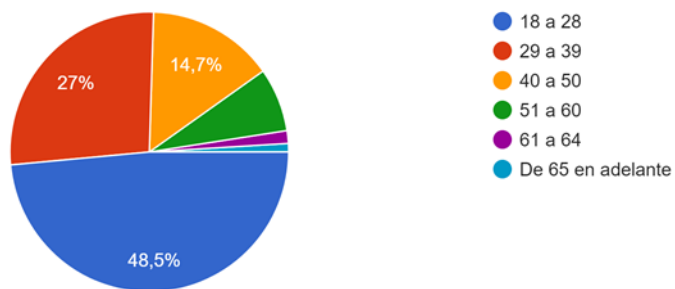
G: Encuestas

Encuesta consumidores

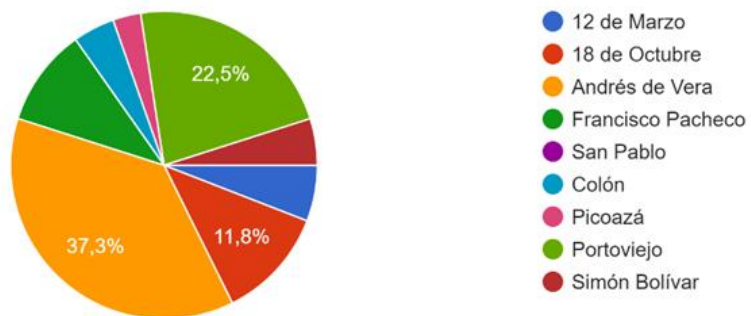
Indique su género



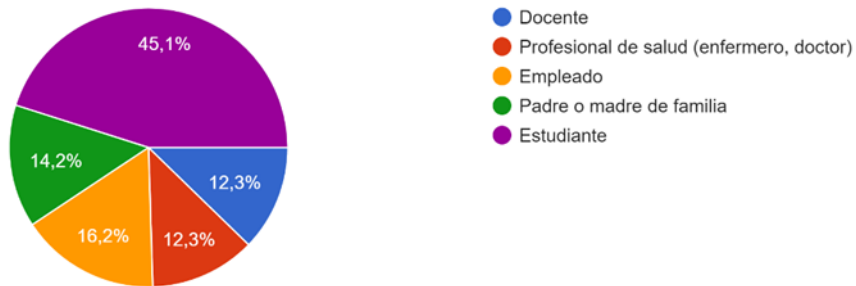
Indique su edad



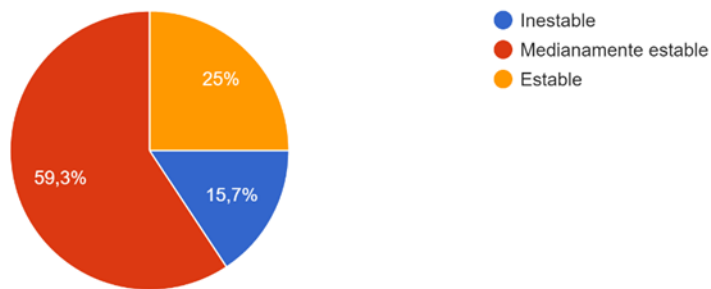
Indique ¿Cuál es la parroquia a la que pertenece?



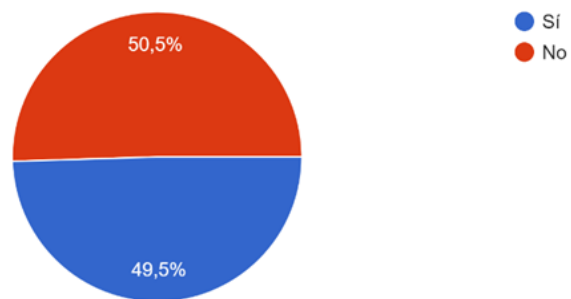
¿Cuál es su profesión?



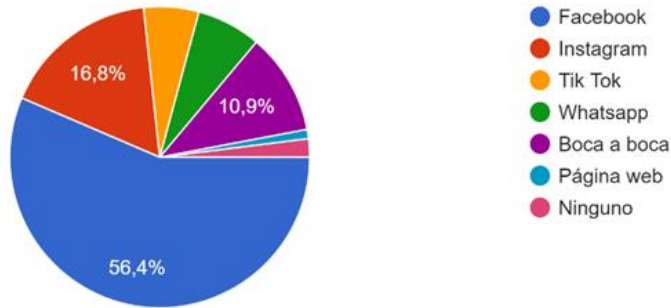
¿Cuál es su nivel económico según los ingresos que Ud percibe?



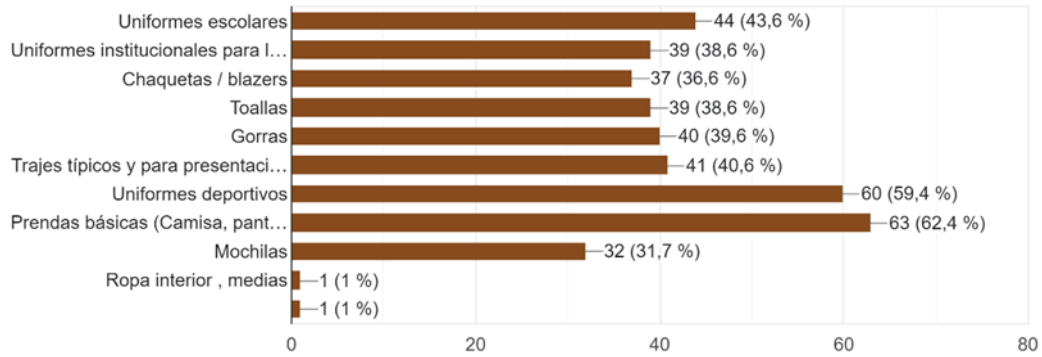
¿Ud conoce que hay asociaciones dedicadas a la producción textil en Portoviejo?



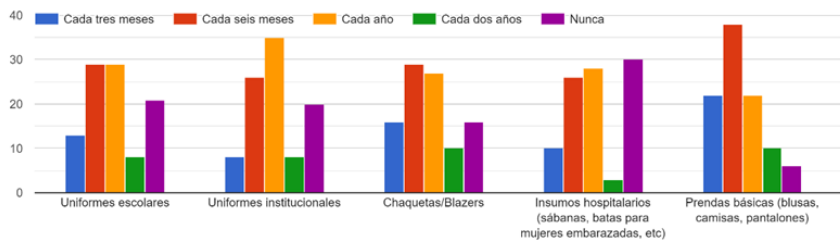
¿Por qué medio ha visualizado las confecciones textiles?

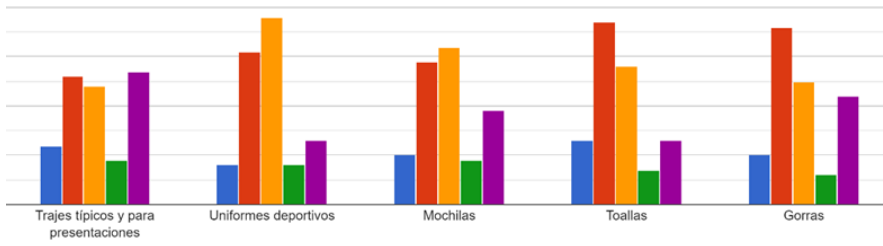


¿Qué productos adquiriría de la industria textil ecuatoriana?

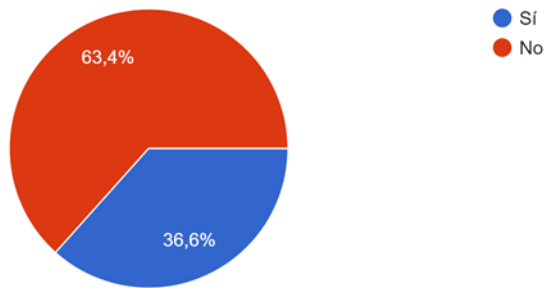


¿Con qué frecuencia solicita los siguientes productos?

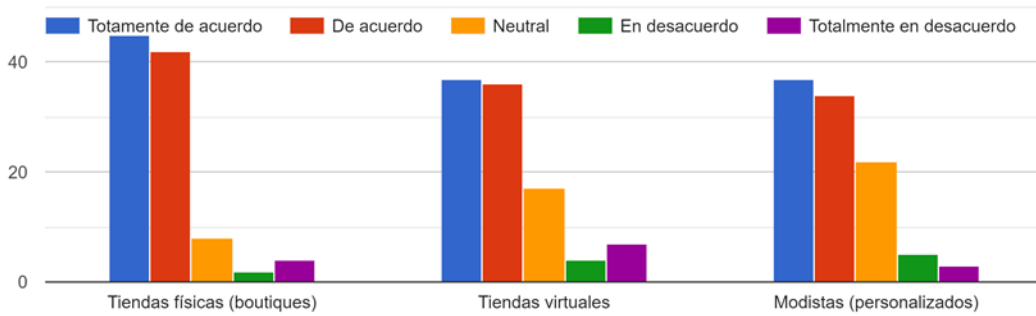




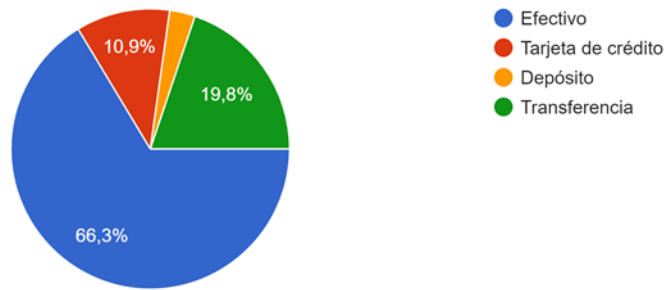
¿Conoce el término “Fast Fashion” o “Moda Rápida”



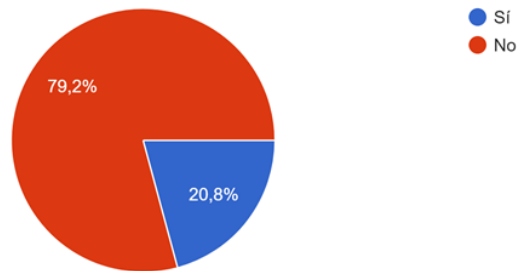
¿Por qué medio estaría dispuesto adquirir productos textiles?



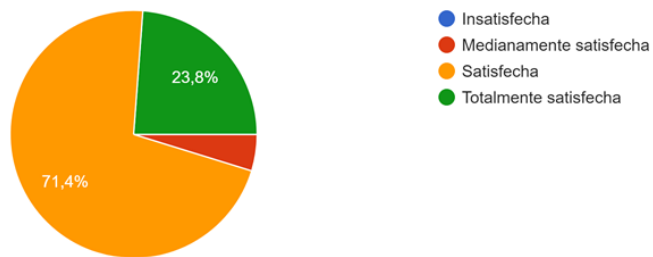
¿Qué método de pago prefiere al momento de adquirir los productos solicitados?



¿Conoce a la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo?

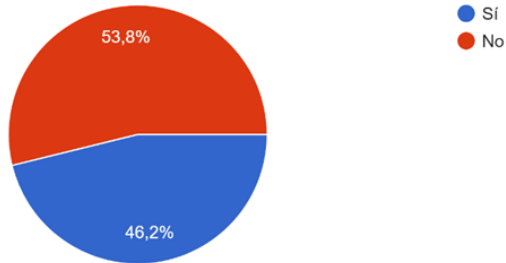


¿Cómo califica su última experiencia con las empresas textiles ecuatorianas?

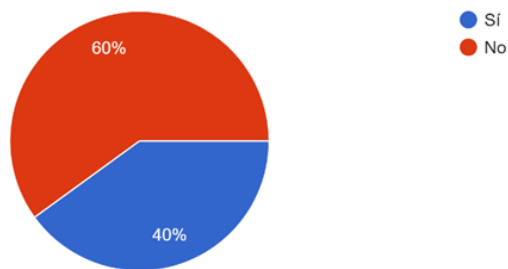


Encuestas instituciones

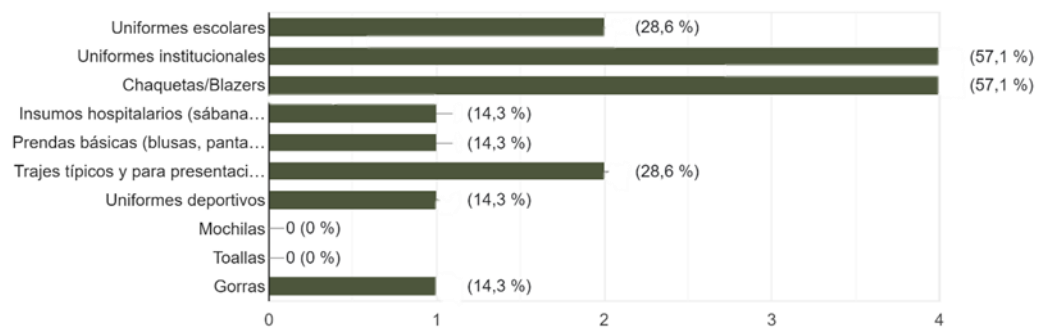
¿Ustedes solicitan confecciones textiles para la institución?



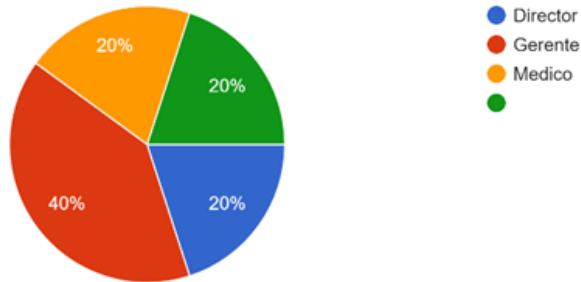
¿Sabe si la empresa textil a la que solicita el servicio le brinda un trato digno y no perjudica a quienes fabrican la ropa?



De las siguientes confecciones ¿Cuáles son las más requeridas en la institución?

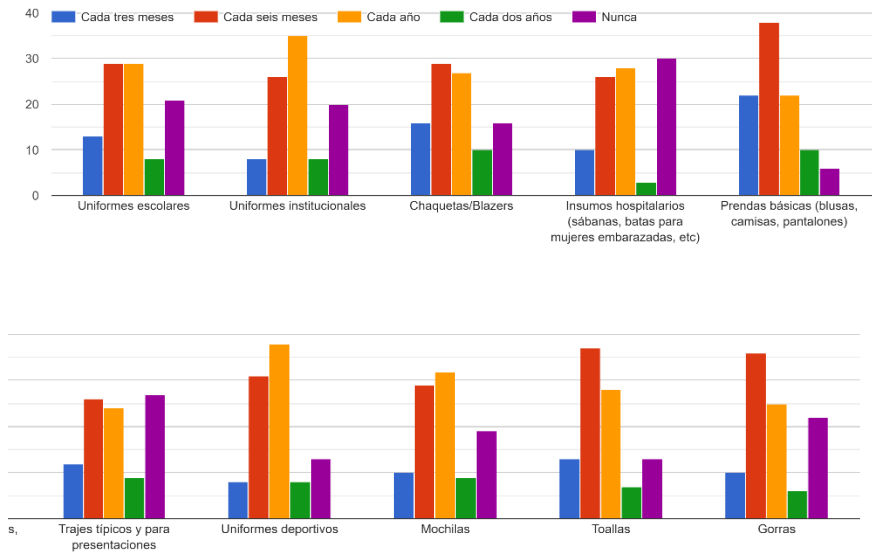


¿Qué cargo ejerce en la institución?

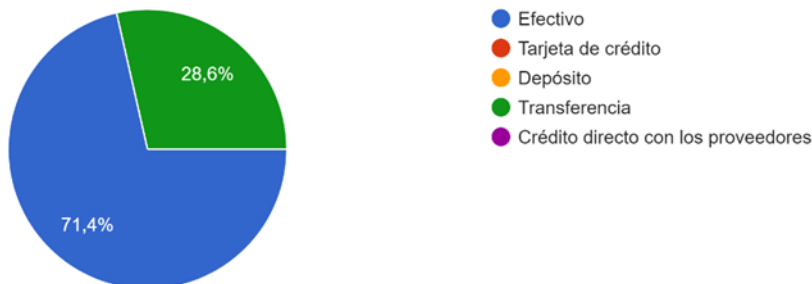


¿Con qué frecuencia solicita los siguientes productos?

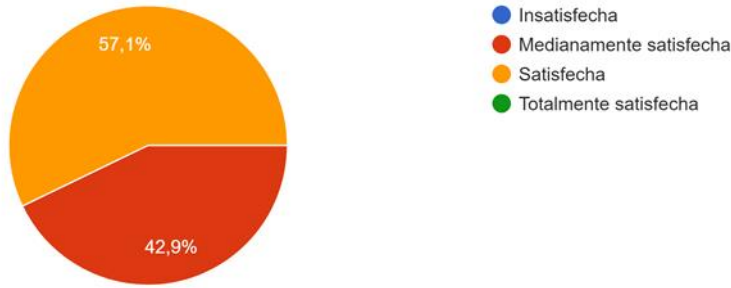
¿Con qué frecuencia solicita los siguientes productos?



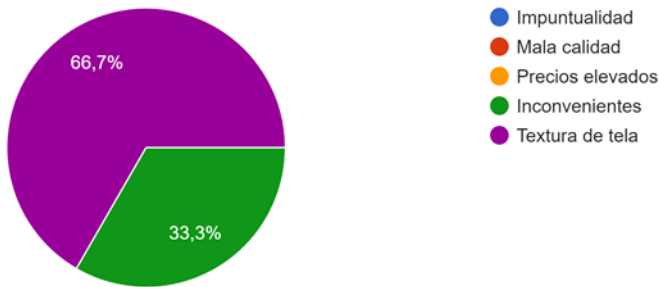
¿Qué método de pago prefiere al momento de adquirir los productos solicitados?



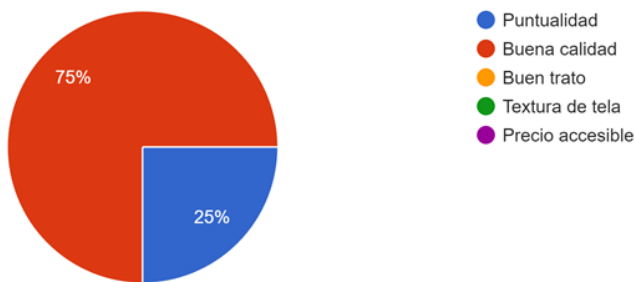
¿Cómo califica su última experiencia con las empresas textiles ecuatorianas?



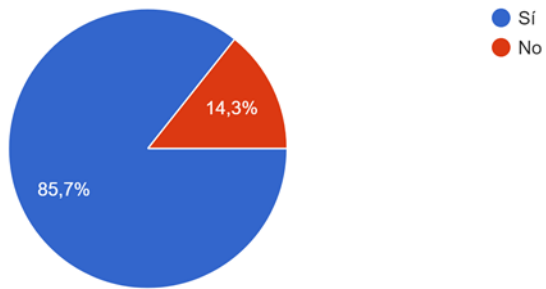
Si su respuesta de la pregunta anterior fue Insatisfecha o Medianamente Satisfecha ¿Cuál fue el motivo de su elección a dicha respuesta?



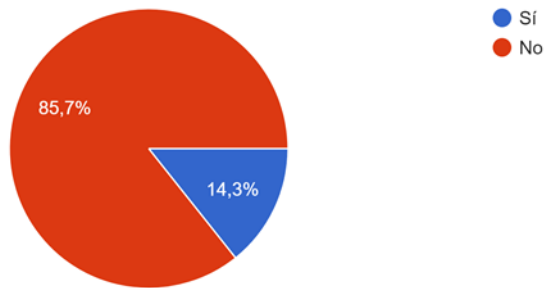
Si su respuesta fue Satisfecha o Totalmente Satisfecha ¿Cuál fue el motivo de su elección a dicha respuesta?



¿Ud estaría dispuesto a adquirir o solicitar el servicio de una Asociación Textil?



¿Conoce a la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo?



H: Oficios

Aprobación del tema de titulación

	CONSEJO ACADÉMICO DE LA CARRERA FINANZAS	RESOLUCIÓN FIN-CA-0006-2023
---	---	--

EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA CARRERA FINANZAS

CONSIDERANDO

Que, el artículo 26 de la Constitución del Ecuador establece: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y es un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo”;

Que, el artículo 343 de la Constitución del Ecuador determina que el sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos técnicas, saberes, artes y cultura.

Que, el Artículo 5 de la Ley Orgánica de Educación Superior expresa: “Derechos de las y los estudiantes. - Son derechos de las y los estudiantes los siguientes: j) Obtener de acuerdo con sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que le garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior”.

Que, el Art. 18 de la Ley Orgánica de Educación Superior, reconoce a las universidades y escuelas politécnicas, autonomía responsable para la elaboración de sus planes y programas de estudio, dentro del marco señalado por dicho cuerpo legal;

Que, el Art. 71 de la LOES expresa: “Principio de igualdad de oportunidades. El principio de igualdad de oportunidades consiste en garantizar a todos los actores del Sistema de Educación Superior las mismas posibilidades en el acceso, permanencia, movilidad y egreso del sistema, sindiscriminación de género, credo, orientación sexual, etnia, cultura, preferencia política, condición socioeconómica, de movilidad o discapacidad...”.

Que, el Reglamento de Régimen Académico del Consejo de Educación Superior en su Artículo 26, expresa.- Artículo 26.- Requisitos y opciones de titulación en el tercer nivel.- Cada IES determinará en su normativa interna los requisitos para acceder a la titulación, así como las opciones para su aprobación.

Los créditos correspondientes a las opciones de titulación estarán incluidos en la totalidad de créditos de la carrera.

Se podrá emitir el título respectivo únicamente cuando el estudiante apruebe todos los requisitos académicos y administrativos establecidos por las IES, lo que constará en el acta consolidada de finalización de estudios, de conformidad con el artículo 85 de este Reglamento.

Que, el artículo 70 del Reglamento de Régimen Académico del Consejo de Educación Superior, expresa: “La matrícula es el acto de carácter académico- administrativo, mediante el cual una persona adquiere la condición de estudiante, a través del registro de las asignaturas, cursos o susequivalentes, en un período académico determinado y conforme a los procedimientos internos de una IES. La condición de estudiante se mantendrá hasta el inicio del nuevo periodo académico hasta su titulación”.

Que, por otra parte el Reglamento de Régimen Académico del CES, en el artículo 76 determina que: “Los estudiantes regulares son aquellos que cursan sus estudios con fines de titulación y están matriculados al menos en el sesenta por ciento (60%) de todas las materias

o créditos que permite su malla curricular en cada período. Cada IES definirá y publicará para conocimiento de sus estudiantes, el mecanismo de cálculo...”.

Que, el artículo 85 del Reglamento de Régimen Académico del Consejo de Educación Superior, expresa: “Otorgamiento y emisión de títulos de tercer y cuarto nivel.- Una vez que el estudiante haya aprobado la totalidad de créditos del plan de estudios de la carrera o programa y cumplido todos los requisitos académicos y administrativos establecidos por la IES para la graduación, la IES emitirá el acta consolidada de finalización de estudios y el título correspondiente.

El acta consolidada deberá contener: los datos de identificación del estudiante, el registro de calificaciones, así como la identificación del tipo y número de horas de servicio a la comunidad mediante prácticas preprofesionales o pasantías. Desde la fecha de emisión del acta consolidada respectiva, la IES tendrá un término no mayor a cuarenta y cinco (45) días para registrar el título en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIESE), previo a su entrega al graduado”.

Que, el artículo 201 del Estatuto de la USGP, manifiesta “El aspirante que haya sido admitido en la Carrera deberá cumplir en forma oportuna todos los procedimientos previstos con las exigencias propias de los requisitos académicos y administrativos de la matrícula”.

Que, con fecha 5 de junio del 2023, se procede a la evaluación y análisis de los proyectos de titulación de los estudiantes del Octavo Nivel de la Carrera Finanzas, por este consejo académico

En ejercicio de las facultades conferidas en el artículo 8 del Reglamento de Funcionamiento de las Carreras y Consejos Académicos de Áreas de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, el Consejo Académico de la carrera Tecnología en Estética integral:

RESUELVE:

PRIMERO: Acoger los temas de los trabajos de titulación de los estudiantes del Octavo nivel de Finanzas del periodo académico abril – septiembre 2023, para el desarrollo de proceso de titulación.

SEGUNDO: Aprobar los temas presentados por los estudiantes del Octavo nivel de Finanzas del periodo académico abril – septiembre 2023, para el desarrollo de proceso de titulación, según se detalla a continuación:

A. Estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la Asociación de Producción Textil Manos de Cristo "ASOPROTEXCRIS", Abril 2023 – Marzo 2024. Estudiantes: GARCÍA MENDOZA SCARLETH ISABEL - INTRIAGO MOREIRA OSCAR DARIO

B. Estudio de prefactibilidad para la creación de un centro artesanal de la Asociación de producción artesanal de sombreros de paja toquilla El Milagro ASOARTE, Abril 2023 Marzo 2024.

ESTUDIANTES: EGUEZ NEVAREZ TATIANA CAMILA - ZAMBRANOSALVATIERRAERICK OCTAVIO.

C. Estrategias de mercado y su influencia en los ingresos económicos de la Empresa CEZAMOS.A., ubicada en el cantón Montecristi, Abril 2023 – Marzo 2024.

ESTUDIANTES: GARCIA ZAMBRANO EVIN ALBERTO - MORA MURILLO PIERO ALESSANDRO

D. Estudio de prefactibilidad para la creación de una granja avícola, sitio Peminche, Cantón Santa Ana, Abril 2023 – Marzo 2024.

ESTUDIANTE: MACIAS INTRIAGO JORGE EMILIO

TERCERO: Comunicar la presente resolución a la docente delegada de Metodología del octavonivel y a los estudiantes para fines pertinentes.

CUARTO: Toda vez que los temas han sido aprobados por el Consejo de carrera de Finanzas, los mismo no podrán ser modificados.

Dada en la ciudad de Portoviejo, a los cinco (5) días del mes de junio del año dos mil veintitrés(2023).



Ing. Mercedes Intriago Cedeño Mg.

DIRECTORA DE LA UNIDAD



EMPRESARIAL

Ing. Juan José

Urdánigo Moreira

SECRETARIO

Convenio Marco



CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA COORDINACIÓN DE LA CARRERAS DEL ÁREA EMPRESARIAL, CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO; Y LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS DE CRISTO “ASOPROTEXCRIS”

En la ciudad de Portoviejo, a los 29 días del mes de agosto del año 2023, suscriben el presente Convenio Interinstitucional, entre la Dirección del Área Empresarial, carrera de Diseño Gráfico de la “Universidad San Gregorio de Portoviejo”, con número de RUC 1391709811001, representada por la Ing. Mercedes Elina Intriago Cedeño con número de cédula 1313508580 en su calidad Directora del Área Empresarial y coordinadora de las carreras de Finanzas y Administración de Empresas y tecnologías, debidamente facultada mediante el oficio **USGP-C.U.206-12-2020** e Ing. Freddy Veliz Verzosa, con número de cédula 0927124107, en su calidad de Coordinador de la carrera de Diseño Gráfico, debidamente facultada mediante el oficio **USGP-C.U.206-12-2020**; y, a quienes en adelante y para efectos de este instrumento se denominará “COORDINADORES”; y por otra parte, la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS DE CRISTO

“ASOPROTEXCRIS”, con número de ruc 1391838913001, representado legalmente por Olga del Rocío Mera Intriago, con número de cédula 130807250-1, en su calidad de administradora de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS DE CRISTO

“ASOPROTEXCRIS”, debidamente facultada mediante representante legal, quien en adelante y para efectos de este instrumento se la denominará “**ADMINISTRADORA**”. Las partes libre y voluntariamente convienen suscribir el presente convenio, con

sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

- 1.1. La Universidad San Gregorio de Portoviejo, es una institución de educación superior, creada mediante la Ley 2000-33, dictada por el Congreso Nacional y promulgada en el Registro Oficial No. 229 del 21 de diciembre de 2000. Sus actividades académicas se regularán de conformidad con lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior y su Reglamento, en el Estatuto, Reglamentos y Resoluciones emitidos por la Universidad y de los Organismos que rigen el Sistema de Educación Superior en el Ecuador.
- 1.2. La Universidad San Gregorio de Portoviejo, es una institución que cuenta con los organismos pertinentes para el desarrollo de la investigación científica y para potenciar el avance del conocimiento y las actividades de vinculación con la sociedad, tiene como propósito la interacción entre la Universidad y la comunidad, en procura de lograr el desarrollo de la cultura, la educación, la ciencia y la tecnología, como agentes permanentes del bienestar y la transformación regional y nacional.
- 1.3. La Universidad San Gregorio de Portoviejo, es una comunidad académica particular, con personería jurídica propia, autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen del desarrollo y los principios establecidos en la Constitución de la República.
- 1.4. Su misión es ser una Universidad humanista e inclusiva, comprometida con la gestión

del conocimiento y la cultura al servicio de la sociedad.

1.5. Su visión es ser una Universidad protagonista en la transformación social.

1.6. En la Resolución USG-H.C.U-191-09-2013 tomada por el Honorable Consejo Universitario en su Sesión Ordinaria del día 3 de septiembre del año 2013, la misma que dice literalmente:

”Autorizar a los Coordinadores de Carreras de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, suscribir convenios con Instituciones Públicas y Privadas para proyectos de Vinculación con la Sociedad y Pasantías de los Estudiantes”.

SEGUNDA. – INTERPRETACIÓN:

Los términos del convenio deben interpretarse en sentido literal, en el convenio del mismo, y cuyo objeto revela claramente la intención de los intervinientes. En todo caso, su interpretación se la realizará de la siguiente manera:

- Cuando los términos se hallan definidos en las leyes ecuatorianas, se estará a tal definición;
- Si no están definidos en las leyes ecuatorianas, se estará a lo dispuesto en el convenio en su sentido literal y obvio, de conformidad con el objeto y la intención de los intervinientes; y,
- En falta o insuficiencia, se aplicarán las normas contenidas en el Título XIII del Libro IV del Código Civil.

TERCERA. - OBJETO:

Establecer alianzas estratégicas entre la academia y las comunidades que faciliten y fortalezcan la colaboración entre las partes en áreas de interés común y permitan el desarrollo de proyectos en los ámbitos de los procesos sustantivos a través de las prácticas

preprofesionales, investigación, vinculación, desarrollo comunitario y/o actividades académicas y gestión de alianzas estratégicas en conjunto.

CUARTA. - OBJETOS ESPECÍFICOS:

El presente convenio tiene por objetivo promover en forma conjunta acciones tendientes a promover el desarrollo local de la ciudad de Portoviejo, creando lazos de colaboración recíproca en los campos académicos, científicos y tecnológicos, tales como estrategias de comercialización, promoción, gestión de proyectos, herramientas de gestión administrativa-financiera para la cooperación para diseño y validación metodológica y protocolos de información y gestión del proceso investigativo y de vinculación.

QUINTA. - ACTIVIDADES:

Las actividades a desarrollar por parte de “La Carrera” serán:

1. Participación en talleres y encuentros de cooperación inter-institucional con actores involucrados.
2. Proyectos de Prácticas Pre-profesionales.
3. Difundir en las redes de la institución los distintos procesos que se ejecuten en el marco del presente convenio
4. Otras actividades de interés mutuo relacionadas con el objetivo del presente convenio

Las actividades a desarrollar por parte de “La Organización” serán:

1. Promover la participación de las organizaciones, trabajadores, funcionarios en los espacios de formación que se realicen, en el marco de este convenio.
2. Promocionar la información necesaria para el desarrollo de talleres y encuentros de cooperación inter-institucional con actores involucrados.
3. Facilitar el acceso a los estudiantes para el desarrollo de los procesos de práctica pre

preprofesional.

4.- Difundir en las redes de la organización los distintos procesos que se ejecuten en el marco del presente convenio.

SEXTA. – COMPROMISOS CONJUNTOS:

Para alcanzar el objeto contemplado en el presente instrumento, las partes se comprometen a lo siguiente: (exponer los compromisos de las partes firmantes)

DE LA COORDINACIÓN DE LAS CARRERAS FINANZAS, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y TECNOLOGÍAS DEL ÁREA EMPRESARIAL, CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD “SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”,
proceden dar

cumplimiento con lo convenido según el objeto del mismo.

Se compromete en dar cumplimiento a lo señalado en el objeto del presente convenio esto es, proporcionar el equipo de docentes y de los estudiantes la realización de los procesos de investigación, vinculación y prácticas preprofesionales conforme a la disponibilidad del capital humano, modalidad de estudio y horarios que internamente las coordinaciones de las carreras analicen, y a su vez coordinar actividades de interés común para las partes.

SÉPTIMA. – VIGENCIA:

La vigencia del presente convenio será de cinco años contados a partir de la suscripción del mismo. En caso de que ninguna de las partes manifestará de forma expresa y por escrito su voluntad de no renovarlo con al menos treinta (30) días de anticipación, se entenderá renovado por el mismo periodo.

OCTAVA. – COMPROMISO LEGALES Y ECONÓMICOS:

Por la suscripción de este convenio no existe obligación pecuniaria o económica de parte de la “ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS DE CRISTO“ASOPROTEXCRIS”” para con “CARRERAS DEL ÁREA EMPRESARIAL, TECNOLOGÍAS, Y LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO”. Así mismo, “LAS COORDINACIONES DE LA CARRERAS”, no está obligada a cancelar a la “ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS DE CRISTO “ASOPROTEXCRIS” ningún valor económico.

NOVENA. – RELACIÓN LABORAL:

Por la naturaleza del presente convenio, ninguna de las partes adquiere obligaciones laborales, ni económicas, respecto de los practicantes o terceros, ni responsabilidad patronal, y/o personal.

DÉCIMA. – PROPIEDAD INTELECTUAL:

Se respetará la propiedad intelectual y de todo el contenido que sea compartido de “LAS CARRERAS DEL ÁREA EMPRESARIAL Y LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO” a la “ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS DE CRISTO

“ASOPROTEXCRIS”” o viceversa, de tal manera que dicho contenido, información u otro material que sea considerado de propiedad intelectual de algunas de las partes, no podrá ser utilizado ni parcial, ni totalmente sin previa autorización por escrito por parte del propietario.

DÉCIMA PRIMERA. - PROHIBICIÓN DE CESIÓN:

El presente Convenio no es susceptible de ser cedido parcial o totalmente a terceros, bajo ningún título. Carecerán de validez cualquier intento o acción de cesión o subrogación en los derechos y compromisos establecidos en este instrumento y además será causal de

terminación inmediata del Convenio.

DÉCIMA SEGUNDA. – MODIFICACIÓN DEL CONVENIO:

El presente instrumento podrá ser revisado y modificado durante su ejecución, con la aceptación de las partes; para lo cual la parte interesada, deberá presentar la revisión o reforma parcial por escrito motivadamente sus sugerencias. Dicha modificación entrará en vigor en la fecha en que se suscriba la correspondiente adenda modificatoria.

DÉCIMA TERCERA. – SUPERVISIÓN, EJECUCIÓN Y CUMPLIMIENTO:

La supervisión, ejecución y cumplimiento del presente convenio, se efectuará por parte de la Carrera de Finanzas, la Ing. Mercedes Elina Intriago Cedeño; y por parte de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS DE CRISTO “ASOPROTEXCRIS”, un representante de la institución.

En caso de ser necesario, las partes delegarán coordinadores o responsables para velar por el cumplimiento del objeto y compromisos adquiridos en el presente instrumento.

DÉCIMA CUARTA. – DOMICILIO:

Toda y cualquier notificación con respecto al objeto de este convenio deberá hacerse por escrito y podrá ser entregado personalmente, por correo electrónico enviado por la parte a quien la notificación está dirigida a las siguientes direcciones:

El Área Académica Empresarial, Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo:

Nombre: Ing. Mercedes Elina Intriago Cedeño.

Ing. Freddy Véliz Verzosa Dirección:

Av. Metropolitana y Av. Olímpica.

Teléfono: 0986774010

0981258453

Email: meintriago@sangregorio.edu.ec

fevelizv@sangregorio.edu.ec

ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL MANOS DE CRISTO

“ASOPROTEXCRIS”

Nombre: Olga del Rocío Mera Intriago

Dirección: Ciudad de Portoviejo

Teléfono: 0998046773

Email: olguitameraintriago@hotmail.com

DÉCIMA QUINTA. – TERMINACIÓN DEL CONVENIO:

Las partes darán por terminado el convenio, en los casos siguientes:

1. Por cumplimiento de su objeto o del plazo establecido para su ejecución;
2. Por sentencia ejecutoriada que declare la nulidad del Convenio;
3. Por terminación unilateral del Convenio: Puede darse cuando una de las partes se encuentre incurso en las siguientes causales:
 - Por incumplimiento del objeto del Convenio;
 - Por incumplimiento de las obligaciones asumidas por las Partes en la ejecución de este convenio, en virtud del marco legal y normativo;
 - Por cesión o transferencia total o parcial de obligaciones o derechos derivados del convenio, salvo los casos previamente definidos dentro del presente instrumento; y,

- Por suspensión de la ejecución del Convenio sin autorización expresa de ambas Partes.

DÉCIMA SEXTA. - NATURALEZA DEL CONVENIO:

Las Partes acuerdan y declaran que el presente Convenio es solamente de cooperación interinstitucional, por tanto, su naturaleza es esencialmente civil y se lo celebra al amparo de los contenidos del Código Civil. Este Convenio nunca podrá derivar en connotaciones de orden laboral, expresándose de modo concreto que no nace ni existe ninguna relación contractual laboral de dependencia sino de carácter civil entre las Partes y que las relaciones de éstas con sus respectivos trabajadores son de su propia cuenta, sin que la otra tenga absolutamente nada que ver en tales relaciones, a ningún título, como tampoco hacerse cargo de las obligaciones y responsabilidades que cada uno de ellos en forma individual tiene respecto de sus trabajadores.

DÉCIMA SÉPTIMA. - SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS:

En caso de surgir cualquier controversia entre las partes, derivada de la aplicación del presente Convenio, las partes por medio de sus representantes buscarán un acuerdo directo entre ellos bajo los principios de buena fe y equidad. De no mediar acuerdo alguno, el asunto controvertido podrá someterse libre y voluntariamente a petición de cualquiera de las partes, a los procedimientos de mediación. Ambas partes acuerdan elegir a Portoviejo, Ecuador como el lugar para cualquier arbitraje, y si es el caso, se someterán a los jueces o tribunales de la ciudad en mención.

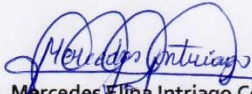
DÉCIMA OCTAVA. – DOCUMENTOS HABILITANTES:

- Por parte de “Área Empresarial y Diseño Gráfico”, nombramiento o designación oficial del /Dirección / la Coordinador/a de carrera.

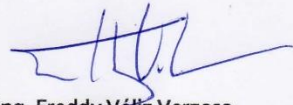
- Por parte "La Organización", nombramiento / designación / RUC (depende la naturaleza de la organización)

DÉCIMA NOVENA. – ACEPTACIÓN Y RATIFICACIÓN:

Las partes intervinientes aceptan y ratifican en todas sus partes el contenido del presente instrumento, sin reserva de ninguna clase y por convenir a sus intereses, para constancia de lo cual, lo firman a los 29 días del mes de agosto de 2023, no obstante, el presente instrumento quedará perfeccionado y entrará en vigor desde la fecha en que sea suscrito por todas las partes.



Ing. Mercedes Elina Intriago Cedeño
Directora del Área Académica Empresarial
UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE
PORTOVIEJO



Ing. Freddy Véliz Verzosa
Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico
UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO



Olga del Rocio Mera Intriago
Administradora de la Asociación de
producción textil Manos De Cristo
"Asoprotexcris"

Designación de la tutora



Portoviejo 8 de noviembre 2023
OF. CFIN-0032-2023

Economista:

Lucía Zambrano Santos

DOCENTE DEL ÁREA EMPRESARIAL - UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO.

De mis consideraciones,

Mediante la presente le extiendo un cordial saludo, a su vez me permito informarle, que ha sido designado como TUTOR/A DEL TRABAJO DE TITULACIÓN del (los) estudiante(s) de la carrera de FINANZAS, del periodo académico Octubre 2023 – Marzo 2024: GARCÍA MENDOZA SCARLETH ISABEL - INTRIAGO MOREIRA OSCAR DARIO, cuyo tema es: "Estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la asociación de producción textil manos de cristo "ASOPROTEXCRIS" en Portoviejo, abril 2023 – marzo 2024".

Particular que comunico para los fines académico pertinentes.

Saludos cordiales.

Ing. Mercedes Cedeño Intriago Mg.
DIRECTORA DEL ÁREA ACADÉMICA EMPRESARIAL



CC.: secretaria
jjum