

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Título

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE CARPINTEROS DE CHIMBORAZO Y
SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA FAMILIAR, DURANTE EL PERIODO
ENERO-DICIEMBRE DEL 2014.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN GESTIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA.**

Autor:

Diego Iván Vaca Yáñez.

Tutor:

Ing. René Basantes Ávalos. PhD.

Riobamba-Ecuador

Año 2017

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE CARPINTEROS DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA FAMILIAR, DURANTE EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE DEL 2014”.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Mención Gestión de la Micro y Pequeña Empresa, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo, y ratificado en sus firmas.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

TUTOR

9.9

MIEMBRO 1

9

MIEMBRO 2

9.9

NOTA FINAL

9.6

(SOBRE 10 PUNTOS)

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y, luego de haber revisado el desarrollo del proyecto de investigación elaborado por el señor Diego Iván Vaca Yáñez, de la Carrera de Ingeniería Comercial Mención Gestión de la Micro y Pequeña Empresa; tengo a bien informar que la investigación indicada cumple con los requisitos exigidos para ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado por la comisión.

Riobamba, 25 de octubre de 2017

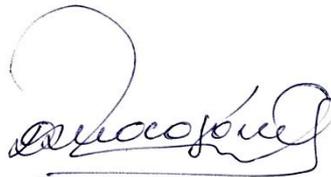


Ing. René Basantes Avalos

TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DERECHOS DE AUTORÍA

Diego Iván Vaca Yáñez, soy el responsable de las ideas, doctrinas, resultados y respuestas señaladas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Diego Iván Vaca Yáñez
C.C.: 0602366718

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, a la Carrera de Ingeniería Comercial, que me brindaron la oportunidad de ser parte de sus aulas para formarme como un profesional y convertirme en un ente activo en beneficio de la sociedad.

DIEGO IVÁN

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por sus bendiciones día a día, a mis padres quienes siempre me brindaron su amor y comprensión convirtiéndose en el pilar fundamental de mi crecimiento personal, a mis hijos por ser el espíritu de lucha diaria y a mis hermanos por apoyarme para culminar una etapa más de mi vida.

DIEGO IVÁN

ÍNDICE GENERAL

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
INFORME DEL TUTOR	iii
DERECHOS DE AUTORÍA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I	1
1. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Formulación del Problema	2
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	2
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1 Objetivo General	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2. ESTADO DEL ARTE RELACIONADO A LA TEMÁTICA	4
2.1. ANTECEDENTES.....	4
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.2.1 Antecedentes Históricos de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.....	5
2.2.2 Teoría de Ventas	5
2.2.3 Concepto de Ventas.....	7
2.2.4 Desarrollo de las Ventas.....	7
2.2.5 Economía Familiar	8
2.2.6 Las Microempresas Artesanales de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.....	9

2.2.7	Hipótesis.....	14
2.2.8	Variables	14
2.2.9	Definición de Términos Básicos	16
CAPÍTULO III.....		17
3.	METODOLOGÍA	17
3.1.	Métodos de Investigación	17
3.2.	Diseño de la Investigación	17
3.3.	Tipo de Investigación.....	17
3.4.	Tipo de Estudio	18
3.5.	Población y Muestra.....	18
3.5.1.	Población.....	18
3.6.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	19
3.6.1.	Técnicas.....	19
3.6.2.	Instrumentos.....	19
3.7.	Técnicas para procesamiento e interpretación de resultados	19
3.8.	Procesamiento y discusión de resultados	19
3.9.	Resultados y discusión	20
3.9.1.	Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.....	20
3.10.	Comprobación de hipótesis	30
3.11.	Propuesta.....	30
3.11.1.	Reseña Histórica de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo	30
3.11.2.	Justificación.....	31
3.11.3.	Objetivos	31
CAPÍTULO IV.....		36
4.1	CONCLUSIONES	36
4.2	RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA		38
ANEXOS		39
ANEXO N° 1		40
ANEXO N° 2		42

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.....	19
Cuadro N° 2. Actividad artesanal	20
Cuadro N° 3. Tipo de productos	21
Cuadro N° 4. Inició su actividad artesanal	22
Cuadro N° 5. Gestionó algún financiamiento	23
Cuadro N° 6. Tiempo de actividad	24
Cuadro N° 7. Comercialización productos	25
Cuadro N° 7. Ingreso	26
Cuadro N° 9. Organismos gubernamentales.....	27
Cuadro N° 10. Cursos de capacitación	28
Cuadro N° 11. Centro de acopio	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Actividad artesanal.....	20
Gráfico N° 2. Tipo de productos.....	21
Gráfico N° 3. Inició su actividad artesanal	22
Gráfico N° 4. Gestionó algún financiamiento	23
Gráfico N° 5. Tiempo de actividad.....	24
Gráfico N° 6. Comercialización productos.....	25
Gráfico N° 7. Ingreso.....	26
Gráfico N° 2. Organismos gubernamentales	27
Gráfico N° 9. Curso de capacitación.....	28
Gráfico N° 10. Centro de acopio	29

RESUMEN

La presente investigación permitirá determinar los factores que influyen en el nivel de ventas de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo y su incidencia en la economía de sus familias. Consta de cuatro capítulos.

Capítulo I: Marco Referencial. Introducción, planteamiento del problema, formulación del problema, justificación e importancia, objetivo general y específicos, sobre la investigación que se va a realizar.

Capítulo II: Marco Teórico. Estado del arte relacionado a la temática, fundamentación teórica, mediante la recopilación de información a través de libros, revistas, internet, etc.

Capítulo III: Marco Metodológico. Tipo de investigación como se va a desarrollar la investigación, en base al tipo y diseño de investigación, resultados de la investigación mediante la aplicación de encuestas a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.

Capítulo IV: Conclusiones, Recomendaciones. Establece los resultados a los que se llegue durante el desarrollo de la investigación.

Abstract

The present research will allow determining the elements that influence the level of sales of Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo and its impact on the economy of their families. The research has four chapters.

Chapter I: Frame of reference. Introduction, problem statement, construct of the problem, justification, and importance, general and specific objective, about the research that is going to be developed.

Chapter II: Theoretical Framework. State of the art related to the subject, theoretical foundation, through the collection of information that comes from books, magazines, internet, etc.

Chapter III: Methodology Framework. Type of research how the research will be developed, according to the type and design of research, research results through the application of surveys to the members of Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.

Chapter IV: Conclusions, Recommendations. It establishes the results expected during the development of the research.



Reviewed by: Romero, Hugo
Language Center Teacher



CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación titulado: Factores que influyen en el nivel de ventas de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo y su incidencia en la economía familiar, durante el periodo enero-diciembre del 2014, tiene como objetivo determinar los factores que influyen en el nivel de ventas, así como realizar un diagnóstico sobre la situación socioeconómica de los miembros que conforman la asociación.

Es fundamental reconocer la importancia que tiene la actividad artesanal en la ciudad de Riobamba en sus diferentes ámbitos ya que la misma se genera de manera manual diferenciándose del trabajo industrial y la producción en escala por lo tanto el proceso de producción lleva más tiempo, todo esto implica a que el nivel de ventas sea en menor grado.

La asociación en la actualidad no cuenta con el apoyo de organismos gubernamentales para que les brinde la ayuda necesaria para difundir sus trabajos en las ferias que se realizan a nivel local y nacional y esto les permita mejorar su nivel de ventas de los diferentes productos que elabora, por eso es fundamental que los directivos de la institución realicen las gestiones pertinentes ante las autoridades competentes para que los socios formen parte de estas actividades.

En el desarrollo de la presente investigación se aplicó las encuestas a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo recopilando los datos de forma directa e indirecta lo cual permitió realizar un análisis para identificar la producción que realiza y el nivel de ventas y la incidencia que tiene este en su economía.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Toda actividad humana vinculada con el desenvolvimiento de la sociedad busca satisfacer sus necesidades básicas como la manera más esencial de subsistencia, una vez conseguido esto, va en camino de mejorar estas necesidades y alcanzar mejores niveles de vida tanto personales como para su entorno familiar y para conseguirlo hay que adaptarse a los cambios que se presentan continuamente.

El trabajo artesanal en su proceso de fabricación ha mantenido la utilización de sistemas de producción basados en el trabajo individual o familiar, un gran porcentaje de los hogares de las personas dedicadas a esta actividad, han sido transformados en talleres y los ingresos generados por su actividad, en una inmensa mayoría no les permiten alcanzar niveles de vida adecuados.

Actualmente una gran variedad de talleres y negocios dedicados a la fabricación y venta de muebles con características muy similares entre estos existen en el mercado de la ciudad de Riobamba y esta situación dificulta los esfuerzos de los talleres artesanales y locales comerciales por diferenciar sus productos respecto a los competidores, por lo tanto el mejor camino para obtener la confianza del consumidor y lograr el éxito deseado, es ofrecer un producto y un servicio con variedad y de calidad.

Los miembros de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo con sus talleres artesanales han venido experimentando una etapa de estancamiento en sus ingresos en comparación a periodos anteriores en su participación en el mercado de fabricación y venta de muebles para el hogar, lo que ha significado una disminución en el volumen de sus ventas.

1.2.1. Formulación del Problema

¿Cómo incide el nivel de ventas de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo en la economía familiar en el periodo comprendido de enero-diciembre del 2014?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En la actualidad, han surgido nuevas formas de fabricación y de hacer negocios, las cuales provocan que las maneras tradicionales de llevar los pequeños negocios micro empresariales y artesanales queden rezagadas produciéndose así la disminución en los ingresos económicos que reciben, que exige un cambio de mentalidad centrada en la optimización de todos los recursos con que se cuenta.

Los miembros de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo cuentan con microempresas con un sistema productivo esencialmente artesanal, con un decrecimiento en el nivel de ventas presentado en los últimos años.

Basados en lo antes expuesto se hace necesario y de suma importancia el estudio planteado con el propósito de evaluar los factores organizacionales de sus respectivos talleres, generando con

el desarrollo de la investigación instrumentos que puedan aportar a su mejora, ya sea esta en lo referente a su estructura de trabajo, pero esencialmente en lo relacionado a su crecimiento económico siendo el mismo el beneficio directo para los miembros de la Asociación.

Se justifica la investigación porque se contó con los recursos necesarios para realizar este trabajo considerando el nivel de ventas de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo y su incidencia en la economía familiar.

El desarrollo de la presente investigación es factible por cuanto se contó con bibliografía especializada y actualizada. Los beneficiarios directos de la investigación fue la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo e indirectamente la comunidad en general.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar cuáles fueron los factores que influyeron en el nivel de ventas de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo, durante el periodo comprendido de enero-diciembre del 2014

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre la situación socioeconómica de los propietarios de los talleres miembros de la Asociación.
- Definir los factores que inciden en el nivel de ventas y su rentabilidad.
- Analizar las actividades productivas que desarrollan.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE RELACIONADO A LA TEMÁTICA

2.1. ANTECEDENTES

Campos Valencia Elizabeth Elicelda, Sánchez Sánchez Edison Fabián (2016) en la investigación titulada: El proceso histórico de los oficios artesanales y su incidencia en la economía de los habitantes de la ciudad de Riobamba en los años 2012-2015, concluyen: En la ciudad de Riobamba existe diversas actividades artesanales que realiza pocos artesanos, con una experiencia empírica transmitida de generación en generación y otras por motivación propia.

Santos Valenzuela Alexander Marcelo (2016) en su investigación: La gestión comercial de la Empresa PROVETEC y su incidencia en la rentabilidad en el año 2014-2015, llega a la siguiente conclusión: Con el análisis de los factores internos y externos de la gestión comercial de PROVETEC, se logró determinar que la empresa posee un perfil estratégico favorable donde sus fortalezas y oportunidades, que representan el 69,23% y 57,15%, respectivamente, superan a las debilidades que equivalen al 30,77% y amenazas al 42,85%, dentro de su respectivo entorno. Es menester que el Gerente con sus colaboradores enfatizen sus acciones en aprovechar las tendencias favorables del crecimiento del mercado de la telefonía celular poniendo en juego sus fortalezas, especialmente en lo que se relaciona con el conocimiento que el propietario y los empleados, tienen sobre el mercado.

Vascones Espinoza Bertha Elizabeth (2015) con la investigación: Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad Quito, año 2014, llega a la siguiente conclusión: Del análisis de proceso de ventas actual podemos concluir, que el mismo no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para posventa y brinde un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Antecedentes Históricos de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo

En la ciudad de Riobamba con fecha siete de octubre del 2005 se une un grupo de artesanos que se dedicaban a la actividad artesanal con el propósito de buscar el financiamiento para materia prima y otros materiales los mismos que les sirva para la elaboración de la producción en serie propuesta. en un principio se denominó Unidad de Producción Artesanal de la Sociedad de Carpinteros con el objetivo de producir en serie toda clase de muebles en madera y otros materiales para comercializarlos en la ciudad.

Para la creación de esta organización tomaron como garantía los terrenos de los miembros de la asociación, así como la sede social ubicada en la vía al Batán en donde en un inicio se planteó la posibilidad de instalar el Centro de Producción Artesanal.

Con esta finalidad se firma el acta constitutiva con la presencia de los siguientes miembros. Sres.: Francisco Vaca, Baltazar Amboya, César Balseca, José Amboya, Mario Velasco, Patricio Balseca, Jorge Morocho, Segundo Nolivos, Remigio Roldan, Jorge Llerena.

2.2.2 Teoría de Ventas

Vender es un elemento clave para la actividad promocional de una empresa. Es la interacción uno a uno entre un vendedor y un prospecto. En los inicios del siglo XXI es común usar el estilo de relación personalizada para consultar y vender. Los vendedores se familiarizan con sus prospectos, averiguan sus necesidades y formulan recomendaciones sinceras sobre qué producto o servicio puede ayudarles. Hay varias teorías que ayudan a los vendedores a entender de mejor forma el papel que juegan cuando realizan ventas para sus clientes. (Kokemuller, 2017)

2.2.1.1. Teoría de Jerarquía de Maslow

Una de las teorías fundamentadas en la necesidad en psicología es la Jerarquía de necesidades de Maslow. Abraham Maslow presentó cinco niveles de necesidad humana en un documento en 1943. Indicó que la gente tiene cinco necesidades básicas que atienden en orden prioritario. Las necesidades fisiológicas son las primeras, seguidas por las necesidades de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

Esta teoría contiene un gran valor en las ventas, ya que los vendedores llegan a conocer a sus prospectos y les hacen preguntas con el fin de conocer sus necesidades en una situación de compra. Identificar en qué parte de la pirámide de Maslow se encuentra tu cliente es parte de la inteligencia emocional de todo vendedor. Por ejemplo, algunos compradores de autos pueden estar más interesados en supervivencia básica o seguridad y desean un automóvil económico y confiable. Otros compradores pueden estar buscando automóviles por razones de afiliación o autorrealización. (Kokemuller, 2017)

2.2.1.2. Teoría de la resolución del comprador

La teoría de la determinación del vendedor, que se conoce como las 5 preguntas, ofrece un marco de preguntas sencillas que los vendedores deben responder para hacer que un prospecto compre. Las cinco preguntas son: “¿Por qué debo comprar?”, “¿qué debo comprar?”, “¿a quién debo comprar?”, “¿cuál es un precio justo?” y “¿cuándo debo comprar?” Estas preguntas también se refieren a las cinco categorías que comúnmente conciernen al comprador. En esencia, si un vendedor puede dar respuesta a estas cinco interrogantes de manera óptima, puede cerrar la venta. (Kokemuller, 2017)

2.2.1.3. Proceso de toma de decisión del consumidor

El proceso de toma de decisión de un comprador se basa en los pasos que normalmente sigue un comprador para realizar una adquisición. El proceso inicia al admitir una necesidad, que es lo que motiva a un comprador a considerar una compra. Después se dirige a la búsqueda de información y procede a formular la consideración de la compra. Después de evaluar las opciones críticamente, el comprador realiza lo que él considera la mejor compra posible. Después de utilizar el producto o el servicio, el comprador evalúa el valor relativo y sus expectativas. Si un vendedor entiende este proceso sistemático que siguen los compradores, entonces puede ayudar desde un inicio y sugerir necesidades y deseos que los compradores ni siquiera han descubierto. Durante la búsqueda de información, el vendedor debe presentar su solución como valor positivo. Durante la compra, y después de ella, el servicio al cliente para lograr una relación permanente es esencial. (Kokemuller, 2017)

2.2.1.4. Motivos dominantes de compra

Comparar dos motivos para comprar ofrece un análisis sobre qué requiere un prospecto al presentarse una situación de compra. Las compras emocionales y las compras racionales son una comparación de compras motivadas por aspectos sentimentales o racionales. Comprar un producto y comprar una marca es una evaluación que refleja el interés del cliente por un producto en particular o por comprar una cierta marca. Saber si un cliente es motivado por sus emociones o por su razón ayuda al vendedor a dirigir su esfuerzo, pero el aspecto emocional parece tener mayor peso en la decisión, aún con compradores racionales. Si bien es cierto que los vendedores desean vender productos de calidad, también es cierto que desean promover relaciones a largo plazo y motivar la compra por marca. (Kokemuller, 2017)

2.2.3 Concepto de Ventas

(Kotler, 2012) en su libro Dirección de Mercadotecnia manifiesta: el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

2.2.4 Desarrollo de las Ventas

Imagen No. 1. Desarrollo de las ventas.



Fuente: Dirección de Marketing. Philip Kotler

Las ventas equivalen a las transacciones comerciales. El departamento o los encargados de ventas son responsables de la venta de un producto o servicio específico, con un precio claro y valor, a

un cliente individual identificable. Una venta es la actividad que tiene lugar una vez identificado el cliente específico.

Por su parte la comercialización identifica las necesidades y tipos de clientes por lo que puede atraer a los clientes y alimentar la lealtad a la marca. La comercialización o marketing elabora la mejor manera de conseguir que los productos lleguen a manos de los clientes. La comercialización a menudo desempeña un papel importante en el desarrollo de productos en la recolección o la validación de las características o prestaciones requeridas por los clientes (o para el mercado en general).

El marketing estratégico se centra en los clientes como grupos – para entender mejor cómo diferenciar el producto, y cómo orientar y vender los productos a cada grupo de manera más eficaz.

La comercialización táctica se centra en lograr que los clientes estén más cerca de la transacción de venta. El marketing de promociones, publicidad, ofertas de prueba, etc. están por lo general en esta categoría. Aquí se trata de atraer a los clientes.

Para un negocio de comercio electrónico, el marketing va hasta el final de la transacción y las ventas están automatizadas. En otros negocios, el marketing ofrece a los clientes a una oferta en su lugar, mientras que las ventas intentan convertir el interés o la presencia del cliente en una transacción. (Kotler, 2012)

2.2.5 Economía Familiar

Etimológicamente economía viene del latín *aeconomus*, y éste del griego *oikonomos*, de *oikos*: casa y *nomos*: administrador, por lo que básicamente desde sus orígenes la economía en general está relacionada con la administración de la casa y por esto se enlaza directamente con el concepto de economía familiar, fundamentados en una gestión eficiente de los ingresos que una organización familiar tiene, logrando la satisfacción de las necesidades de todos sus miembros, siendo estas necesidades las que permitan tener un nivel de vida en condiciones óptimas. (OSORIO LEMA Edwin A.).

La economía familiar es lograr administrar lo mejor posible los recursos familiares para lograr salir adelante con todos los gastos que involucra una familia promedio actual. Para lograr esto es

indispensable ser responsable con el presupuesto familiar y saber cuáles son las necesidades de la familia. (Cispro, 2015)

2.2.6 Las Microempresas Artesanales de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo

Se puede establecer que las microempresas artesanales son las que se han creado a partir de una necesidad donde se elaboran productos manuales sin el uso de la tecnología, es por ello que estos productos tienen un valor agregado ya que al producir sus diferentes artículos conlleva recursos, materiales e insumos de calidad para elaborar y ofertar un producto de calidad, estos productos identifican a la microempresa de cada uno de los socios que conforman la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.

Las microempresas artesanales tienen como fin primordial la transformación de bienes en productos finales de calidad, para así elevar el nivel de ventas y por lo tanto mejorar su condición económica. Para ello la asociación a través de reuniones, capacitación han personalizado sus productos donde cada uno de los socios han impregnado su diseño y originalidad en cada uno de los productos que elabora, así como el nivel de complejidad en cada uno de ellos.

Esta asociación se creó además para expandir su mercado a otros lugares y así promover sus productos mediante descuentos, promociones, considerando como factor esencial la mano de obra calificada de los socios. Además, se debe considerar que el tener una microempresa artesanal implica saber administrar, planificar y controlar.

2.2.6.1 Características económicas

Por las características de ser microempresas familiares básicamente en su gran mayoría son pequeñas y no cuentan con los recursos necesarios lo cual ha incidido para que el volumen de ventas de sus productos tenga un nivel bajo, no cuentan con personal, sus propietarios trabajan en muchos de los casos solos, no disponen de tecnología y maquinaria apropiada. Sus ingresos son bajos.

Como asociación, no han tenido la posibilidad de acceder a créditos que les permita comprar materia prima o el mejoramiento de maquinaria, razón por la cual cuando realizan la venta de algún producto se encuentran con la limitación de volver a invertir por los bajos ingresos.

Los trabajos que realizan los artesanos tienen un bajísimo porcentaje de reacción ante posibles eventualidades de carácter financiero, logístico o de falta de mano de obra calificada ya que la mayor parte de sus socios lo hacen por tradición y por la experiencia que tienen más no por el avance tecnológico. Esto conlleva a que los costos sean elevados y un índice de rentabilidad muy bajo.

La producción y venta de sus productos esta direccionado para el consumo del mercado local por no contar con oportunidades de expandir su mercado y así mejorar su nivel de ventas y situación económica.

No realizan ningún tipo de planificación ya que trabajan empíricamente y los trabajos que realizan lo hacen para cubrir una necesidad, ya que los clientes que acuden a realizar algún tipo de productos son el factor principal para que los artesanos puedan obtener ingresos para realizar la compra de materiales y así elaborar un producto de calidad.

2.2.6.2 Características organizacionales

Los miembros de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo en un porcentaje elevado no cuentan con estructuras organizacionales que les permita cumplir su función, en ningún caso se puede observar una organización formal el dueño del taller en este caso es el que lleva adelante la mayoría de las responsabilidades administrativas que los talleres poseen o deben realizar, son los encargados ellos mismo de la venta del producto, de la compra de materiales o del contacto con proveedores así como de la dirección de la producción y designación de actividades de ser el caso en la ejecución del trabajo encomendado en la fabricación y entrega de los productos terminados y del cobro de los mismos.

Al ser microempresas familiares se ha contado con la participación de hasta dos miembros en la organización o de poseer no más de uno a dos trabajadores no presentan esquemas organizativos estructurados, sean estos en base a departamentalización o jerarquización, en ningún caso se puede observar una organización formal siendo el dueño del taller en este caso el que lleva adelante la mayoría de las responsabilidades administrativas que los talleres poseen o deben realizar, simplemente cuentan con la colaboración de otra persona, sea esta un familiar que forma parte del taller o del trabajador a su cargo pero en los aspectos en los que el propietario del taller lo considere de no ser así, ellos mismos son los encargados de la venta del producto, de la compra de materiales o del contacto con proveedores así como de la dirección de la

producción y designación de actividades. En sí no cuentan con estructura organizativa y funcional.

2.2.6.3 Clientes y Proveedores

El cliente es aquella persona o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.

Se dice que el cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa es decir a todas las personas que trabajan en la organización porque de que serviría que solo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique.

Proveedor es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Dentro de este aspecto la gran mayoría de artesanos realizan sus compras personalmente en los puntos de venta de materias primas principalmente en la ciudad de Riobamba siendo sus principales proveedores.

Proveedores

NOMBRE	CIUDAD	DIRECCIÓN	PRODUCTO
COMERCIAL HUACHO	RIOBAMBA	OLMEDO Y JUAN DE LA VALLE	MATERIALES PARA TAPIZERIA
COMERCIAL RALEXA	RIOBAMBA	UNIDAD NACIONAL Y BOLIVIA	MATERIAL DE TAPIZERIA
FERRETERIA CENTRAL	RIOBAMBA	VILLARROEL Y JUAN MONTALVO	INSUMOS PARA ELABORACION DE MUEBLES

PAREDES ALVAREZ CRISTINA	RIOBAMBA	AYACUCHO Y CINCO DE JUNIO	TELAS ESPONJAS
DEPOSITO Y ASERRADERO SANTA ROSA	RIOBAMBA	AV. CIRCUNVALACIÓN Y ESPEJO	MADERA PARA MUEBLES
DISTRIBUIDORA DE MADERA DON PATO	RIOBAMBA	SECTOR DE LA BASIJA	MADERA
COMERCIAL HIDALGO	RIOBAMBA	CHILE Y ROCAFUERTE	TABLEROS EN MDF Y TRIPLEX
EDIMCA	RIOBAMBA	AV DE LA PRENSA	TABLEROS EN MDF Y TRIPLEX
NOVOPAN	RIOBAMBA	AV. UNIDAD NACIONAL	TABLEROS MDF HERRAJES PARA MUEBLES.
COMERCIAL MACAS	RIOBAMBA	FEBRES CORDERO Y AV ANTONIO	LACAS Y TINTES INSUMOS PARA LACADO.
HIDROFER	RIOBAMBA	TARQUI Y JUNIN	LACAS TINTES TELAS ESPONJAS HERRAJES PARA MUEBLES.

Fuente. Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

En cuanto a los clientes que requieren de los productos de los miembros de la Asociación básicamente son de la ciudad de Riobamba, se lo puede distribuir en porcentajes de participación de la siguiente manera

CLIENTES

PARTICULARES	87%
COMERCIANTES AL POR MAYOR	10%
INSTITUCIONES	3%

2.2.6.4 Ingresos y egresos

3 INGRESOS														
MESES		UTILIDAD	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
ENERO	3240	453.60	450	200	150	700	530	500	350	550	140	260	450	490
FEBRERO	2230	312.20	350	600	600	600	750	700	250	650	600	290	690	585
MARZO	3570	499.80	200	400	200	1350	600	300	300	210	690	250	1200	90
ABRIL	7340	1027.60	500	630	400	750	400	690	450	180	300		500	550
MAYO	4100	574.00	700	400	500	600	150	650	340	200	170			1200
JUNIO	3530	494.20	450		220	250	350	450	450	530	520			450
JULIO	3450	483.00	590		100	600	150	240	90	440				650
AGOSTO	3070	429.80			350	500	190		280	310				180
SEPTIEMBRE	2420	338.80			600	300	240		350					330
OCTUBRE	800	112.00			450	400	290		590					710
NOVIEMBRE	2840	397.60				500	450							740
DICIEMBRE	7515	1052.10				790								800
TOTAL	44105	6174.70												

Fuente: Miembros de la Asociación.

Elaborado por: Diego Vaca

EGRESOS				
MESES	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	SERVICIOS BÁSICOS	COSTOS MENSUALES
ENERO	2008.80	648.00	129.60	2786.40
FEBRERO	1382.60	446.00	89.20	1917.80
MARZO	2213.40	714.00	142.80	3070.20
ABRIL	4550.80	1468.00	293.60	6312.40
MAYO	2542.00	820.00	164.00	3526.00
JUNIO	2188.60	706.00	141.20	3035.80
JULIO	2139.00	690.00	138.00	2967.00
AGOSTO	1903.40	614.00	122.80	2640.20
SEPTIEMBRE	1500.40	484.00	96.80	2081.20
OCTUBRE	496.00	160.00	32.00	688.00
NOVIEMBRE	1760.80	568.00	113.60	2442.40
DICIEMBRE	4659.30	1503.00	300.60	6462.90
TOTAL	27345.10	8821.00	1764.20	37930.30

Fuente: Miembros de la Asociación.

Elaborado por: Diego Vaca

3.2.1.1 El crédito y las microempresas artesanales de la ciudad de Riobamba

En la actualidad el crédito a las microempresas artesanales en general se ha venido convirtiendo en un apoyo ya que mediante la apertura y concesión de créditos les ha permitido generar nuevos

cambios en sus talleres, con la adquisición de maquinaria, materiales, insumos para la fabricación de productos de madera de calidad.

Es importante la participación del sector crediticio hacia los artesanos con el fin de ofertarles créditos con tasas de interés bajos para que los mismos puedan cubrir el pago de los préstamos.

3.2.2 Hipótesis

El nivel de ventas de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo incide directamente en la economía familiar de sus asociados.

3.2.3 Variables

3.2.3.1 Variable independiente

Nivel de Ventas.

3.2.3.2 Variable dependiente

Economía familiar.

3.2.3.3 Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTOS	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Nivel de ventas	Posición en cuanto a negociación de determinado producto o servicio. Lugar en el que determinada empresa o negocio se ubica o tiene como resultado de su capacidad de negociar con lo que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento Producción • Volumen de Ventas • Volumen de Ingresos • Rentabilidad 	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Economía Familiar	Control del presupuesto y planificación del gasto. Cumplimiento de objetivos financieros y de ahorro.	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de vida • Presupuesto familiar • Ingresos económicos • Egresos económicos 	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Elaborado por: Diego Vaca Y.

3.2.4 Definición de Términos Básicos

Artesanía: Es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. (RONCANCIO ENRICO 1999).

Artesano: De acuerdo con la Ley de Defensa del Artesano, en su Art.2 literal b), se conceptúa artesano “Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales, el mismo que desarrolle su actividad y trabaje personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria.(BURGOS ANDRADE JUAN JOSÉ, 2011)

Comercialización: Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para dar al producto condiciones y vías de distribución para su venta, tienen carácter comercial todas las actividades de mercadeo tales como: desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc. (LUENGO Á, 2009).

Economía: La economía es la ciencia que analiza el comportamiento humano como la relación entre fines y medios escasos susceptibles de empleos alternativos. (ROBINS, 1932).

Mercado: Grupo de compradores y vendedores en contacto suficientemente estrecho para que los intercambios entre ellos afecten las condiciones de compra y venta de los demás. El mercado puede ser local o físico, teórico o no, de encuentro regular entre compradores y vendedores de determinada economía. (CHIAVENATO I. 2006).

Organización: Es la actividad de un grupo coordinado por procedimientos explícitos, para conseguir objetivos específicos (MARISTANY G., 2000)

Venta: Concepto tan antiguo y universal como las relaciones entre los seres humanos, que ha recorrido un largo camino desde el simple intercambio de bienes hasta las avanzadas técnicas de persuasión que se usan en la actualidad. (MELLO MOYANO CARLOS, 2002).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Métodos de Investigación

Método Científico: Permitió tomar como referencia investigaciones comprobadas que han seguido un proceso sobre los factores que influyen en el nivel de ventas y su incidencia en la economía familiar, a través de este método permitió establecer hipótesis en el que se generalice las variables de estudio para observar durante la investigación y comprobar la hipótesis planteada, además permitió utilizar herramientas de investigación con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada en la investigación para obtener resultados.

Método Inductivo: Este método permitió realizar un análisis sobre los factores que influyen en el nivel de ventas, teniendo como antecedente que en la asociación objeto de estudio no existe un estudio sobre ventas y economía familiar, razón por la cual se procedió a realizar un análisis sobre los mismos en la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo la cual permitió realizar conclusiones y establecer recomendaciones.

Método Deductivo: Se utilizó este método con el fin de identificar las causas por las cuales el nivel de ventas incide en la economía familiar, con el fin de dar solución al problema encontrado.

3.2. Diseño de la Investigación

De Campo: La investigación fue de campo porque se realizó en el mismo lugar de los hechos es decir en la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.

Bibliográfica: Porque se contó con bibliografía especializada, basada en libros, internet, folletos, manuales, etc., relacionada a las variables de estudio.

3.3. Tipo de Investigación

Descriptiva: La aplicación de este tipo de investigación permitió analizar y describir la relación entre el nivel de ventas y la economía familiar con el fin de presentar una correcta

interpretación de resultados la cual dio a conocer cuáles fueron las causas del problema planteado.

Explicativa: Porque tiene una relación causal, es decir no solo describe el problema como es el nivel de ventas y su incidencia en la economía familiar, sino que intenta dar solución al problema encontrado como es el bajo nivel de ventas.

3.4. Tipo de Estudio

Transversal: Porque la investigación se realizó en un periodo de tiempo específico es decir de enero a diciembre del 2014.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

En la presente investigación la población de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo estuvo conformada por diez personas que corresponde al total del universo por ende no se aplicará la fórmula y se trabajará con toda la población.

Cuadro N° 1. Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo

Población	Número
Carpinteros asociación	10
TOTAL	10 socios

Fuente: Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo

Elaborado por: Diego Vaca Y.

3.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.6.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue la encuesta que se aplicó a todos los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento que se empleó en la presente investigación fue el cuestionario.

3.7. Técnicas para procesamiento e interpretación de resultados

La información recopilada se procesó en cuadros estadísticos, tablas y gráficos con el fin de interpretar los resultados obtenidos en la investigación.

3.8. Procesamiento y discusión de resultados

Para el procesamiento de la información, se manejó el Programa Microsoft Word y para la elaboración de cuadros, gráficos estadísticos, fórmulas el Programa Microsoft Excel.

3.9. Resultados y discusión

3.9.1. Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.

1. ¿A qué actividad artesanal se dedica usted?

Cuadro N° 2. Actividad artesanal

ALTERNATIVAS	fr	Porcentaje
Madera	7	70
Otros	3	30
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Gráfico N° 1. Actividad artesanal



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que del total de personas encuestadas el 70% de socios se dedican a la actividad artesanal que es la madera y el 30% a otro considerando que en algunas ocasiones tiene que dedicarse a otra rama por los bajos niveles de venta.

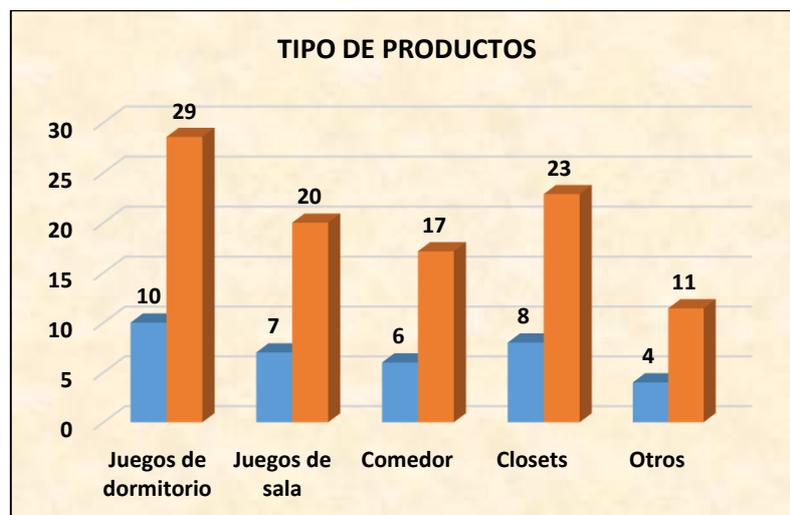
2. ¿Qué tipo de productos elabora?

Cuadro N° 3. Tipo de productos

ALTERNATIVAS	fr	Porcentaje
Juego de dormitorio	10	29
Juego de sala	7	20
Comedor	6	17
Closets	8	23
Otros	4	11
Total	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Gráfico N° 2. Tipo de productos



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Análisis e interpretación

En relación con la pregunta anterior se puede identificar en un 29% se dedica a la fabricación de juegos de dormitorio, un 20% juego de sala, 17% comedor, 23% closets y el 11% otros, ellos manifiestan que realizan la fabricación de varios productos a la vez ya que no se puede competir con grandes empresas lo cual les ha ocasionado un bajo nivel de ventas y esto ha incidido en su economía familiar.

3. ¿Recuerda usted cuando inició su actividad artesanal?

Cuadro N° 4. Inició su actividad artesanal

ALTERNATIVAS	fr	Porcentaje
Si	8	80
No	2	20
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Gráfico N° 3. Inició su actividad artesanal



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestados de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo el 80% si recuerda desde cuando inició su actividad artesanal ya que han hecho de este su forma de vivir y obtener ingresos para su familia a través de la venta de sus productos, mientras que el 20% no lo recuerda.

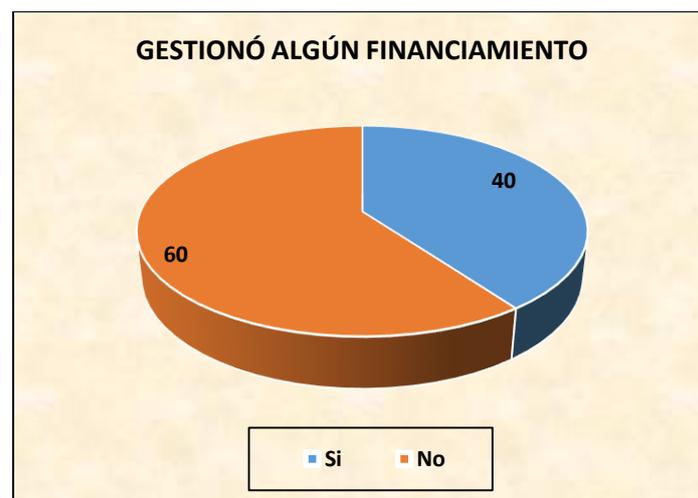
4. ¿Para el inicio de su actividad gestionó algún financiamiento en una institución financiera?

Cuadro N° 5. Gestionó algún financiamiento

ALTERNATIVAS	fr	Porcentaje
Si	4	40
No	6	60
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Gráfico N° 4. Gestionó algún financiamiento



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Análisis e interpretación

Para efectuar sus actividades el 40% de socios de la asociación si realizaron algún tipo de financiamiento en las diferentes instituciones bancarias ya que no contaban con capital para iniciar su negocio, mientras que el 60% no efectuó ninguna gestión ya que contaban con recursos propios y en algunos casos este negocio fue heredado de sus padres.

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted en esta actividad artesanal?

Cuadro N° 6. Tiempo de actividad

ALTERNATIVAS	fr	Porcentaje
Menos de un año	0	0
De un año a tres años	0	0
De tres años a seis años	1	10
De seis a nueve años	2	20
De nueve años en adelante	7	70
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Gráfico N° 5. Tiempo de actividad



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas el 10% indica que en esta actividad lleva de tres a seis años, el 20% de seis a nueve años, el 70% de nueve años en adelante, lo que implica que los socios forman parte de esta asociación por largo tiempo en el cual se han podido agrupar para defender sus intereses como gremio artesanal enfocados a elevar su nivel de ventas y así mejorar su economía familiar.

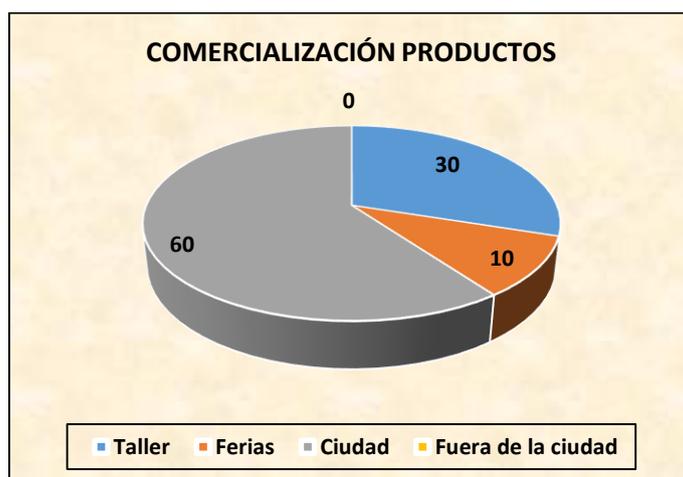
6. ¿En dónde comercializa sus productos?

Cuadro N° 7. Comercialización productos

ALTERNATIVAS	fr	Porcentaje
Taller	3	30
Ferias	1	10
Ciudad	6	60
Fuera de la ciudad	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Gráfico N° 6. Comercialización productos



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos del 100% de personas encuestados el 30% manifiesta que comercializa sus productos en su propio taller, el 10% lo efectúa en ferias y el 60% lo realiza en la ciudad, lo cual denota la falta de canales de comercialización para que puedan ofertar sus productos a otros lugares fuera de la ciudad y el apoyo de organismos gubernamentales.

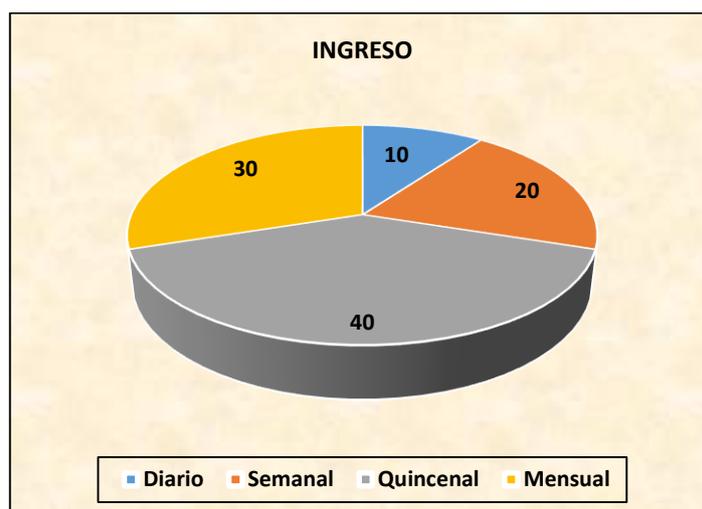
7. ¿Su ingreso es?

Cuadro N° 8. Ingreso

ALTERNATIVAS	fr	Porcentaje
Diario	1	10
Semanal	2	20
Quincenal	4	40
Mensual	3	30
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Gráfico N° 7. Ingreso



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas el 10% manifiesta que tienen un ingreso diario, el 20% semanal, un 40% quincenal y el 30% mensual, estos ingresos lo obtienen por la fabricación de sus productos, el poco ingreso que perciben es por el bajo nivel de ventas lo cual ha incidido en la economía familiar de cada uno de sus hogares, además por el hecho de no dejar esta tradición que se ha convertido en su diario vivir.

8. ¿En base a la normativa legal que existe para el funcionamiento de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo han recibido el apoyo de organismos gubernamentales?

Cuadro N° 9. Organismos gubernamentales

ALTERNATIVAS	fr	Porcentaje
Si	2	20
No	8	80
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Gráfico N° 8. Organismos gubernamentales



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Análisis e interpretación

Los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo encuestados manifiestan en un 20% que si reciben el apoyo de organismos gubernamentales mientras que el 80% indica que no cuentan con el apoyo a pesar de que se encuentran agremiados, a más de ello no les han brindado la oportunidad para ser partícipes de ferias, capacitación, lo cual ha conllevado que cada uno realice sus propias gestiones para poder ofertar sus productos a los clientes.

9. ¿La Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo realiza cursos de capacitación para sus asociados?

Cuadro N° 10. Cursos de capacitación

ALTERNATIVAS	fr	Porcentaje
Si	0	0
No	10	100
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Gráfico N° 9. Curso de capacitación



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Análisis e interpretación

El 100% de personas encuestadas expresan que la asociación no realiza ningún tipo de cursos de capacitación ya que no cuentan con el apoyo de otros organismos, a más de ello la falta de recursos económicos para poder organizar este tipo de eventos, además la poca colaboración de los agremiados ya que muchos consideran que los años de trabajo les ha permitido mantenerse en el mercado sin necesidad de asistir a cursos de capacitación.

10. ¿Considera usted que es fundamental que exista un centro de acopio para que se puedan exhibir sus productos?

Cuadro N° 11. Centro de acopio

ALTERNATIVAS	fr	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Gráfico N° 10. Centro de acopio



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo
Elaborado por: Diego Vaca Y.

Análisis e interpretación

Como se evidencia en el cuadro estadístico el 100% de personas encuestadas expresan que si es necesario que exista un lugar donde se puedan exhibir sus productos ya que esto les permitiría generar nuevos productos, elevar su nivel de ventas y sobre todo mejorar su condición económica, ya que esto les permitirá ser más competitivos y expandir su mercado a nivel nacional ofertando productos de calidad.

3.10. Comprobación de hipótesis

Aplicada la encuesta a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo se puede evidenciar que de acuerdo a los resultados obtenidos del 100% personas encuestadas el 80% manifiesta que es fundamental que exista un centro de acopio para poder ofertar sus productos ya que a través de ellos pueden incrementar sus ventas y mejorar su economía familiar, la falta de participación de los socios a cursos de capacitación, ferias, ha impedido que se generen nuevas expectativas en relación a la actividad artesanal conllevando a lo no participación de los mismos en actividades relacionadas a ventas, ampliación de mercado lo cual denota la falta de participación activa de la asociación para mejorar sus ingresos a más de ello el no contar con el apoyo de organismos gubernamentales, ha incidido para que el nivel de ventas de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo incida en su economía familiar.

3.11. Propuesta

Título:

Plan de acción para incrementar el nivel de ventas de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.

3.11.1. Reseña Histórica de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo

En la ciudad de Riobamba con fecha siete de octubre del 2005 se une un grupo de artesanos que se dedicaban a la actividad artesanal con el propósito de buscar el financiamiento para materia prima y otros materiales los mismos que les sirva para la elaboración de la producción en serie propuesta. en un principio se denominó Unidad de Producción Artesanal de la Sociedad de Carpinteros con el objetivo de producir en serie toda clase de muebles en madera y otros materiales para comercializarlos en la ciudad.

Para la creación de esta organización tomaron como garantía los terrenos de los miembros de la asociación, así como la sede social ubicada en la vía al Batán en donde en un inicio se planteó la posibilidad de instalar el Centro de Producción Artesanal.

Con esta finalidad se firma el acta constitutiva con la presencia de los siguientes miembros. Sres.: Francisco Vaca, Baltazar Amboya, César Balseca, José Amboya, Mario Velasco, Patricio Balseca, Jorge Morocho, Segundo Nolivos, Remigio Roldan, Jorge Llerena.

3.11.2. Justificación

La presente investigación tiene como fin establecer la importancia que tiene el sector artesanal en la economía familiar, razón por la cual es fundamental establecer estrategias que les permita incrementar su nivel de ventas ofreciendo productos de calidad, novedosos y a precios justos sin dejar de lado la importancia que tiene el trabajo manual de estos artesanos que se han convertido en ejes fundamentales para la economía de sus hogares.

Esta investigación se justifica ya que se contó con los recursos necesarios para realizar este trabajo considerando la fabricación de productos de madera el mismo que ha permitido generar nuevas expectativas respecto a su expansión en el mercado.

Para el desarrollo de la presente investigación se contó con bibliografía especializada y actualizada. Los beneficiarios directos de la investigación fue la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo e indirectamente la comunidad en general.

3.11.3. Objetivos

3.11.3.1 Objetivo general

- Establecer cómo incide el nivel de ventas en la economía familiar de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo durante el periodo 2014.

3.11.3.2 Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico sobre la situación actual de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo durante el año 2014.
- Identificar los efectos que causa el bajo nivel de ventas en la economía familiar de los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.

- Establecer nuevas técnicas que permita dar a conocer los productos que oferta la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.

Factibilidad

La presente investigación es factible de realizar puesto que se contó con el apoyo de los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo, recursos y conocimientos propios de investigador para establecer nuevas estrategias que le permita a este gremio artesanal incrementar su nivel de ventas y por ende mejorar su economía familiar, mediante la obtención de información proporcionada de los involucrados se logró establecer conclusiones y aplicar recomendaciones en base al tema propuesto.

Metodología

En el presente trabajo investigativo se aplicó la metodología en relación con el tema como es identificar la incidencia que tiene el nivel de ventas en la economía familiar de los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo durante el año 2014, utilizando técnicas, métodos y procesos para desarrollar la investigación.

Diagnóstico

En la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo se determina que el sector artesanal específicamente madera está enfocado y relacionado con el área económica, financiera y ambiental, mediante estos factores se desarrolla sus actividades, permitiendo identificar las oportunidades que tiene para expandir su mercado.

La asociación objeto de estudio se encuentra legalmente reconocida y cumple con los requisitos establecidos para su funcionamiento lo cual ha permitido que sus socios puedan trabajar con tranquilidad al poseer cada uno los permisos respectivos.

Estrategias

En base a los datos y resultados obtenidos se pudo diseñar estrategias para mejorar el nivel de ventas de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo con el objetivo de mejorar su economía familiar.

Fundamentación

Fomentar la participación de los socios en todas las actividades que se ejecute en la asociación con la finalidad de suministrar información a la colectividad sobre los productos que elabora cada uno de los artesanos en sus talleres.

PLAN DE ACCIÓN

ETAPAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	INDICADORES DE LOGRO
PLANIFICACIÓN	Estudiar la normativa, reglamentos y estatutos de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.	Revisión de la normativa, reglamentos y estatutos de la asociación.	Computadora Internet Folletos	Normativa, reglamentos, estatutos aplicado en un 90%
SOCIALIZACIÓN	Difundir los resultados obtenidos a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.	Capacitación a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo para dar a conocer la normativa, reglamentos y estatutos para aplicar en beneficio de los socios.	Computadora Proyector Reglamentos Estatutos Normativa	Directiva de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo. socializados en un 100% sobre la importancia que tiene la aplicación de reglamentos, estatutos, seguridad.
EJECUCIÓN	Aplicar reglamentos, estatutos, seguridad acorde a las actividades que se realiza en la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.	Comunicación a socios sobre la correcta aplicación de reglamentos, estatutos, seguridad en la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.	Folletos sobre seguridad para los socios.	Socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo dispuestos a aplicar la normativa de seguridad, reglamentos, estatutos en cada uno de los trabajos que realiza.

EVALUACIÓN	Identificar si los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo continúan aplicando la normativa de seguridad, estatutos y reglamentos.	Aplicación de la normativa de seguridad, estatutos y reglamentos.	Socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo, clientes y proveedores.	Directivos de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo preparados para aplicar la normativa de seguridad, estatutos y reglamentos con el fin de brindar un producto y servicio de calidad a los clientes reales y potenciales.
-------------------	--	---	--	---

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

Del presente trabajo de titulación se concluye:

1. De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación aplicada a los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo se determina que los socios no tienen conocimiento sobre la importancia que tiene la identificación de factores que afectan su nivel de ventas y este como incide en su economía familiar.
2. El socio de la asociación no cuenta con personal calificado para realizar las actividades ya que en muchos de los casos sus propietarios son quienes realizan el trabajo lo cual dificulta para que los mismos puedan producir y vender sus productos.
3. Se identifica que en un 90% los socios comercializan sus productos en la ciudad y que sus ingresos son quincenales conllevando esto a no tener un ingreso fijo por el tipo de actividad que realizan.
4. Los socios de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo, en un 80% no cuentan con el apoyo de organismos que les permita expandir su mercado para ofertar sus productos en ferias en otras ciudades del país lo que les permitiría incrementar su nivel de ventas y mejorar su condición económica.

4.2 RECOMENDACIONES

- 1.** Se sugiere dar a conocer a los socios la importancia que tiene los aspectos y factores que inciden la producción, ventas, con el fin de que los mismos puedan aportar con su experiencia, conocimientos adquiridos en la fabricación de muebles de madera para ofertar productos calidad a sus clientes.
- 2.** Los socios deben capacitarse conforme avanza la tecnología en este mundo competitivo, además, contar con el apoyo de personal con mano de obra calificada que trabaje en su taller con la finalidad que los mismos puedan aportar a mejorar los diseños de los productos que fabrica cada uno de los socios en sus diferentes talleres.
- 3.** Expandir su mercado utilizando la tecnología como redes sociales, dando a conocer los productos que fabrican, participación de ferias a nivel nacional, producción en serie con nuevos diseños, mantener un espacio físico adecuado para desarrollar sus actividades tomando como referencia política de seguridad industrial.
- 4.** Gestionar ante las autoridades y organismos competentes se les brinde la apertura necesaria para que la asociación sea partícipe en eventos de la ciudad y fuera de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Cispro. (2015). Obtenido de http://cisprocr.com/cispro/system/files/Charla%20Econom%C3%ADa%20Familiar_0.pdf

Kokemuller, N. (2017). *La Voz de Houston and the Houston Chronicle*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/teoras-de-venta-9904.html>

Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.

Promonegocios. (2008). https://www.google.com.ec/search?q=concepto+de+ventas&oq=concepto+de&gs_l=psy-ab.1.0.0i67k114j0i131k1j0j0i131k1j0l2j0i131k1.1120933.11227860.1125043.11.11.0.0.0.0.192.1124.0j8.8.0....0...1.1.64.psy-ab..3.8.1123....0.e17rsSXJy4c.

ANEXO

ANEXO N° 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN
INTERPROFESIONAL DE CARPINTEROS DE CHIMBORAZO**

Objetivo: Identificar los factores que inciden en el nivel de ventas y economía familiar de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo.

1. ¿A qué actividad artesanal se dedica usted?

Madera ()

Otros ()

2. ¿Qué tipo de productos elabora

Juego de dormitorio ()

Juego de sala ()

Comedor ()

Closets ()

Otros ()

3. ¿Recuerda usted cuando inició su actividad artesanal?

Si ()

No ()

4. ¿Para el inicio de su actividad gestionó algún financiamiento en una institución financiera?

Si ()

No ()

5. ¿Cuánto tiempo lleva usted en esta actividad artesanal?

Menos de un año ()

De un año a tres años ()

De tres años a seis años ()

De seis a nueve años ()

De nueve años en adelante ()

6. ¿En dónde comercializa sus productos?

Taller ()

Ferias ()

Ciudad ()

Fuera de la ciudad ()

7. Su ingreso es

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

8. ¿En base a la normativa legal que existe para el funcionamiento de la Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo han recibido el apoyo de organismos gubernamentales?

Si ()

No ()

9. ¿La Asociación Interprofesional de Carpinteros de Chimborazo realiza cursos de capacitación para sus asociados?

Si ()

No ()

10. ¿Considera usted que es fundamental que exista un centro de acopio para que se puedan exhibir sus productos?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2



