



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE
MUJERES ATAHUALPENSES PRIMERO DE
MAYO ‘AMA’ DE LA PARROQUIA
ATAHUALPA, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
2012 - 2016”**

TESIS DE GRADO

Previa a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: MÓNICA ESTEFANÍA REYES SORIANO

TUTOR: ECON. PEDRO AQUINO CAICHE, MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2012

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE
MUJERES ATAHUALPENSES PRIMERO DE
MAYO ‘AMA’ DE LA PARROQUIA
ATAHUALPA, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA
2012 - 2016”**

TESIS DE GRADO

Previa a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: MÓNICA ESTEFANÍA REYES SORIANO

TUTOR: ECON. PEDRO AQUINO CAICHE, MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2012

La libertad, Septiembre de 2012

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de trabajo de investigación, “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES PRIMERO DE MAYO ‘AMA’ DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2012 – 2016”, Elaborado por la Sra. MÓNICA ESTEFANÍA REYES SORIANO, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes

Atentamente

.....
Econ. PEDRO AQUINO CAICHE, MSc.

TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, que con su apoyo incondicional me ayudaron ampliar mis conocimientos y estar más cerca de mis metas profesionales. Esto fue posible primero que a nadie con la ayuda de Dios, gracias por otorgarme la sabiduría y la salud para lograrlo.

También dedico este trabajo a mis compañeros y amigos de estudios que gracias a sus intercambios de ideas durante en el proceso de la elaboración de mi tesis me ayudaron a cumplir con mi meta.

En fin a todos los demás no mencionados... Dios los bendiga.

Mónica Estefanía Reyes Soriano

AGRADECIMIENTO

He de expresar mi profundo agradecimiento a Dios y a mi familia en especial a mi esposo e hija, por su apoyo y empuje incondicional en desarrollarme, tanto intelectual como personalmente para cumplir con mis objetivos

Agradezco también al Econ. Pedro Aquino Caiche, mi tutor en mi desarrollo de tesis, cuya importancia fue vital en el desarrollo del mismo y a mis compañeros de clase, los cuales me han motivado a hacerlo lo mejor posible, y hacer que éstos cinco años de estudio hayan “volado”. Los profesores de la universidad, que han hecho posible alcanzar un nivel de conocimientos técnicos necesarios para la realización de mi trabajo de tesis.

Y a todos aquellos que olvido nombrar.

Mónica Estefanía Reyes Soriano

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL- PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATALPENÍNSULA DE SANTA ELENA**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES PRIMERO DE MAYO ‘AMA’ DE LA PARROQUIA ATAHUALPA; CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2012 – 2016”

Autora: Mónica Estefanía Reyes Soriano

Tutor: Econ. Pedro Aquino Caiche

RESUMEN

El presente proyecto consiste encaminara la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo a establecer un plan de trabajo y políticas básicas ya que por el momento la institución no tiene bien definido hacia donde se dirige, el objetivo general es lograr obtener una ventaja competitiva y una mayor rentabilidad, mediante la aplicación de un Plan. La presente tesis contiene criterios y conceptos científicos sobre plan estratégico, estrategias, cursos de acción, políticas, procedimientos, programas, proyectos, monitoreo y planificación operativa que orientan y facilitan el análisis, con la hipótesis que se estableció permitió hacer viable la respectiva ejecución del plan. La metodología que se utilizó fue a través de los métodos inductivo y deductivo y técnicas de investigación como entrevistas y encuestas, que mediante estas técnicas han permitido la descripción e interpretación cualitativa y cuantitativa de la información obtenida. La importancia de este proyecto radica que la organización de Mujeres Atahualpenses dedicada a la confección de prendas de vestir no cuenta con un procedimiento ordenado que las direccione a consolidar la propuesta de negocio que ellas brindan. En el primer capítulo se abarca conceptos con citas bibliográficas, el segundo capítulo comprende la metodología que se aplicó, el tercer capítulo contiene la tabulación, análisis de los resultados de la entrevista - encuesta, dicha información permitió conocer las necesidades de la organización y el último capítulo incluye la propuesta del Plan Estratégico que adecuado de manera positiva permitirá cumplir con los objetivos propuestos.

ÍNDICE GENERAL	Pág.
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE DE TABLA	xv
ÍNDICE DE CUADRO	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICO	xix
ÍNDICE DE ANEXOS	xxii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	
1. Tema	3
2. El problema de investigación	3
2.1. Planteamiento del problema	3
2.2. Formulación del problema	7
2.3. Sistematización del problema	7
3. Justificación del tema	8
4. Objetivos	10

4.1.	Objetivo general	10
4.2.	Objetivos específicos	10
5.	Hipótesis	11
5.1.	Variables	11
5.1.1.	Variable Independiente	11
5.1.2.	Variable Dependiente	12
6.	Operacionalización de las variables	12

CAPÍTULO I

1.- FUNDAMENTO TEÓRICO

1.1.	Antecedentes	15
1.2	Plan estratégico	16
1.2.1.	Fundamento de la planeación estratégica	16
1.2.2.	Que es planeación estratégica	17
1.2.3.	Importancia de la planeación estratégica	18
1.2.4.	Características de la planeación estratégica	19
1.2.5.	Principios básicos de la planeación estratégica	20
1.2.6.	Definición de la planeación estratégica	21
1.2.7.	Para qué sirve la planeación estratégica	22
1.2.8.	Ventaja de la planeación estratégica	22
1.2.9.	Modelos y elementos de la planeación estratégica	23

1.2.9.1.	Modelos del plan estratégico	23
1.2.9.2.	Elementos de la planeación estratégica	25
1.	Filosofía	25
2.	Visión	25
3.	Misión	26
4.	Objetivos	27
5.	Valores	27
6.	Análisis situacional: FODA	28
6.1.	Análisis Macroambiente	29
6.2.	Análisis Microambiente	30
6.3.	Análisis de la fuerza de porter	31
6.4.	Análisis Dofa	33
6.5.	Matriz de posición estratégica y matriz peyea	34
7.	Estrategias	35
7.1.	Estrategia geográfica	36
7.2.	Estrategia de precio	36
7.3.	Estrategia funcional	37
8.	Cursos de acción	37
9.	Políticas	38
10.	Procedimientos	38

11.	Programas	39
12.	Proyectos	39
13.	Monitoreo y control	40
14.	Planificación Operativa	41
14.1.	Características de la Planeación Operativa	42
15.	Presupuesto	43
1.3.	Asociación de mujeres Atahualpenses primero de mayo	44
1.3.1.	Que es una asociación	44
1.3.2.	Antecedentes	45
1.3.3.	Directivos	46
1.3.4.	Socios	46
1.3.5.	Parroquia Atahualpa	47
1.4.	Fundamento legal	49
1.4.1.	Constitución de las asociaciones	49
CAPÍTULO II		
2.1.	Diseño de la investigación	54
2.2.	Modalidad de la investigación	54
2.3.	Tipos de investigación	55
2.3.1.	Investigación por el propósito	55
2.3.2.	Investigación por el nivel	55

2.3.3.	Investigación por el lugar	56
2.3.4.	Investigación por la dimensión	57
2.4.	Métodos	57
2.4.1.	Método Inductivo	58
2.4.2.	Método Analítico	58
2.5.-	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
2.5.1.	Técnicas de recolección de datos	58
2.5.2.	Documental	59
2.5.3.-	Campo	59
2.6.	Instrumentos	60
2.6.1.	Guión de entrevista	60
2.6.2.	Cuestionario	60
2.7.	Población y muestra	61
2.7.1.	Población	61
2.7.2.	Muestra	62
2.8.	Procedimientos investigación	64
2.8.1.	Procesamiento y análisis	65

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1.	Análisis de los resultados de la entrevista a las socias	66
------	--	----

3.2.	Análisis de los resultados de la encuesta a las socias	74
3.3.	Análisis de los resultados de la encuesta a los clientes	89
3.4.	Interpretación de los resultados de entrevista y encuesta	105
3.5.	Análisis comparativo	105

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO

4.1.	Presentación	108
4.2.	Estructura organizacional propuesta	109
4.2.1.	Funciones del personal	110
4.3.	Elementos del plan estratégico	113
1.	Filosofía	113
2.	Visión propuesta	113
3.	Misión propuesta	113
4.	Objetivos propuestos	113
5.	Valores	114
5.1.	Conceptualización de los valores	115
6.	Análisis situacional: FODA	116
6.1.	Análisis Macroambiente	116
6.2.	Análisis Microambiente	116

6.3.	Identificación del análisis FODA	118
6.4.	Matriz DOFA	116
6.5.	Matriz de posición estratégica	122
6.6.-	Matriz PEYEA	123
7.	Estrategias	124
8.	Cursos de acción	125
9.	Políticas	127
10.	Procedimientos	130
10.1.	Proceso de compra de materia	132
10.2.	Proceso de cambio organizacional	135
10.3.	Proceso de ejecución de tareas	137
10.4.	Proceso de venta a crédito	139
10.5.	Proceso de selección de personal	141
10.6.	Procedimiento de una prenda de vestir	144
11.	Programas	145
12.	Proyectos	149
13.	Planificación Operativa	156
14.	Presupuesto	158
15.-	Monitoreo y control	161

CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	163
ANEXOS	168
GLOSARIO	186

ÍNDICE DE TABLA

Tabla # 1	Población	62
Tabla # 2	Fórmula de la muestra	63
Tabla # 3	Cálculo de la muestra	64
Tabla # 4	Capacitaciones recibidas	66
Tabla # 5	La organización en los próximos cinco años	67
Tabla # 6	Sugerencia para la organización	68
Tabla # 7	Que deben cumplir las personas que trabajan	69
Tabla # 8	La organización no produce en grandes cantidades	70
Tabla # 9	Reconocimiento de la asociación	71
Tabla # 10	Evolución de la organización	72
Tabla # 11	Ideas para la innovación de organización	73
Tabla # 12	Conocimiento sobre la historia de la parroquia Atahualpa	74
Tabla # 13	Conocimiento de qué es una Asociación	75
Tabla # 14	Inicio de la Organización	76
Tabla # 15	Grado de conocimiento filosófico para lograr la meta	77
Tabla # 16	Conocimiento sobre el FODA de la asociación	78
Tabla # 17	Ventaja al formar una asociación para sus integrantes	79
Tabla # 18	Conocimiento de desventaja en una Asociación	80
Tabla # 19	Conocimiento de los directivos de la asociación	81

Tabla # 20	Opinión en crear una estructura de la organización	82
Tabla # 21	Ambiente laboral en la asociación	83
Tabla # 22	Horario de trabajo en la organización	84
Tabla # 23	Maquinarias que no dispone la asociación	85
Tabla # 24	Acuerdo de las personas en la crear un presupuesto	86
Tabla # 25	Puntos necesarios para un buen direccionamiento	87
Tabla # 26	Aplicación del plan estratégico	88

ÍNDICE DE TABLA DE LA ENCUESTA OBTENIDA POR LOS CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN

Tabla # 27	Conocimiento sobre la historia de la parroquia Atahualpa	89
Tabla # 28	Medio de comunicación en que se da a conocer la Organización	90
Tabla # 29	Visita Frecuente al local comercial de la Organización	91
Tabla # 30	Calificación de la calidad de servicio	92
Tabla # 31	Criterio en la creación de una estructura orgánica	93
Tabla # 32	Servicios que le gustaría a los clientes que le brinde	94
Tabla # 33	Opinión del ambiente laboral	95
Tabla # 34	Conocimiento de horario en la institución	96
Tabla # 35	Aplicación de políticas, normas y procedimientos	97
Tabla # 36	Lo primero que observan antes de adquirir una prenda	98
Tabla # 37	Lugar en que suelen acudir para comprar sus prendas	99

Tabla # 38	Visita a un nuevo local en caso de implementarse	100
Tabla # 39	Frecuencia en que adquieren las prendas de vestir	101
Tabla # 40	Momento en qué suelen comprar las prendas de vestir	102
Tabla # 41	Puntos débiles que no permite una excelente innovación	103
Tabla # 42	Puntos necesarios aplicarse para un buen direccionamiento	104

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro #1	Ejemplo de la Matriz Dofa	33
Cuadro #2	Simbología de flujograma	131

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico # 1	Capacitaciones recibidas	66
Gráfico # 2	La organización en los próximos cinco años	67
Gráfico # 3	Sugerencia para la organización	68
Gráfico # 4	Que deben cumplir las personas que trabajan en la organización	69
Gráfico # 5	La organización no produce en grandes cantidades	70
Gráfico # 6	Reconocimiento de la asociación	71
Gráfico # 7	Evolución de la organización	72
Gráfico # 8	Ideas para la innovación de organización	73
Gráfico # 9	Conocimiento sobre la historia de la parroquia Atahualpa	74
Gráfico # 10	Conocimiento de qué es una Asociación	75
Gráfico # 11	Inicio de la Organización	76
Gráfico # 12	Grado de conocimiento filosófico para lograr la meta	77
Gráfico # 13	Conocimiento sobre el FODA de la asociación	78
Gráfico # 14	Ventaja al formar una asociación para sus integrantes	79
Gráfico # 15	Conocimiento de desventaja en una Asociación	80
Gráfico # 16	Conocimiento de los directivos de la asociación	81
Gráfico # 17	Opinión en crear una estructura de la organización	82
Gráfico # 18	Ambiente laboral en la asociación	83
Gráfico # 19	Horario de trabajo en la organización	84

Gráfico # 20	Maquinarias que no dispone la asociación	85
Gráfico # 21	Acuerdo de las personas en la crear un presupuesto	86
Gráfico # 22	Puntos necesarios para tener un buen direccionamiento	87
Gráfico # 23	Aplicación de un plan estratégico	88

ÍNDICE DE GRÁFICO DE LA ENCUESTA OBTENIDA POR LOS CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN

Gráfico # 24	Conocimiento sobre la historia de la parroquia Atahualpa	89
Gráfico # 25	Medios de comunicación en que se da a conocer la Organización	90
Gráfico # 26	Visita Frecuente al local comercial de la Organización	91
Gráfico # 27	Calificación de la calidad de servicio hacia los colaboradores	92
Gráfico # 28	Criterio en la creación de una estructura orgánica	93
Gráfico # 29	Servicios que le gustaría a los clientes que le brinde	94
Gráfico # 30	Opinión del ambiente laboral	95
Gráfico # 31	Conocimiento de horario en la institución	96
Gráfico # 32	Aplicación de políticas, normas y procedimientos	97
Gráfico # 33	Lo primero que observan antes de adquirir una prenda	98
Gráfico # 34	Lugar en que suelen acudir para comprar sus prendas	99
Gráfico # 35	Visita a un nuevo local en caso de implementarse	100
Gráfico # 36	Frecuencia en que adquieren las prendas de vestir	101
Gráfico # 37	Momento en qué suelen comprar las prendas de vestir	102

Gráfico # 38	Puntos débiles que no permite una excelente innovación	103
Gráfico # 39	Puntos necesarios aplicarse para un buen direccionamiento	104
Gráfico # 40	Organigrama lineal - funcional - staff	109
Gráfico # 41	Valores propuesto	114
Gráfico # 42	Estrategia Funcional	127
Gráfico # 43	Flujograma: compra de materia	133
Gráfico # 44	Flujograma: cambio organizacional	136
Gráfico # 45	Flujograma: ejecución de tareas	138
Gráfico # 46	Flujograma: venta a crédito	140
Gráfico # 47	Flujograma: selección de personal	142

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1	Cuestionario de encuesta a socias y colaboradoras De la organización.	169
Anexo # 2	Cuestionario de encuesta a clientes de la organización	173
Anexo # 3	Tratamiento de evaluación para contratar a un Colaborador	177
Anexo # 4	Foto realizando la entrevista con la encargada de la Organización	178
Anexo # 5	Foto con una de las socias realizando las encuestas	178
Anexo # 6	Cuestionario para determinar la situación de la Organización: FODA.	179
Anexo # 7	Fotos de las maquinarias que utilizan en la organización Para elaborar las prendas de vestir.	181
Anexo # 8	Fotos de blusas	182
Anexo # 9	Fotos de camisa	183
Anexo # 10	Fotos de ropa deportiva	184
Anexo # 11	Fotos de accesorios	185

INTRODUCCIÓN

El presente Plan Estratégico ha sido perfilado por un problema que atraviesa la Organización de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo dedicadas a la confección de prendas de vestir, el mismo que por ser una organización de escaso conocimiento administrativo u organizacional, no cuenta con un procedimiento ordenado, el uso racional de los recursos, poco criterio para decidir en sus acciones y una guía que las direcciona a consolidar la propuesta de negocio que ellas brindan.

El objetivo general fue diseñar un plan estratégico con enfoque participativo, mediante un diagnóstico situacional de la institución permitiendo así tomar buenas decisiones logrando obtener una ventaja competitiva y una mayor rentabilidad para la institución.

La ejecución de este trabajo se justifica debido a que muchas empresas u organizaciones, no adoptan una metodología de planeación estratégica y mucho menos no se preocupan por el futuro en elaborar un planeamiento estratégico, es ahí donde no identifican los problemas potenciales que posee la institución logrando mantener malas relaciones interpersonales entre autoridad - personal provocando desmotivación de los empleados y porque no decir con la pérdida de la competitividad e innovación, obteniendo resultados negativos donde llevará al cierre de la asociación. Por ello la aplicación acerca de un plan estratégico es relevante para que la organización pueda lograr sus objetivos con eficiencia y eficacia.

La hipótesis planteada el plan estratégico con enfoque participativo permitirá obtener ventajas competitivas y mayor rentabilidad, para la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, es una posibilidad factible de cumplirse.

El plan estratégico está compuesto por cuatro capítulos que expresan su contenido científico, el análisis de la organización y la propuesta planteada.

El primer capítulo comprende todos aquellos criterios, conceptos sobre plan estratégico, su importancia, características, principios, ventajas y desventajas, modelos, el direccionamiento estratégico, la formulación de estrategias, cursos de acción, políticas, procedimientos, programas, proyectos, control, planificación operativa y presupuesto que se detallan con sus respectivas citas bibliográficas y criterios del autor que respaldan teóricamente el diseño del plan estratégico para dar credibilidad a la investigación científica y el análisis.

El segundo contienen la metodología aplicada a la organización de mujeres Atahualpenses Primero de Mayo, mediante una investigación bibliográfica y de campo, el método que se utilizó fue el inductivo y el analítico, así como también la aplicación de técnicas de investigación de tipo documental, de campo, guion de entrevista, cuestionario y la escala de Likert; como entrevistas y encuestas, aplicadas a la muestra elegida que son los directivos, socios y los clientes exclusivos utilizando los procedimientos pertinentes.

En el tercer capítulo se detalla los cuadros y gráficos de los resultados obtenidos de la tabulación de datos con su explícito análisis e interpretación de la información de los datos obtenidos que facilitarán la elaboración de la propuesta y las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

El cuarto capítulo abarca la propuesta planteada a la asociación de mujeres Atahualpenses primero de mayo; como la estructura organizacional, las funciones del personal de la organización, filosofía, visión, misión, objetivos, valores, análisis situacional, matriz DOFA, matriz de posición estratégica, matriz peyea, estrategias con sus respectivos cursos de acción, procesos, programas y proyectos que le servirán a la institución como guía a cumplir con sus metas y objetivos que se propusieron al principio en innovar cada día para ser competitivas.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA

“Plan estratégico para la asociación de mujeres atahualpenses primero de mayo ‘AMA’ de la parroquia atahualpa, cantón santa elena, provincia de santa elena, 2012 - 2016”

2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santa Elena es una provincia de la costa del Ecuador, creada el 7 de noviembre del 2007 la más joven de las 24 actuales, con territorios que anteriormente pertenecían a la provincia del Guayas, su capital es ahora la ciudad de Santa Elena. La Parroquia Atahualpa del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, con una extensión de 44 km², años atrás era conocida como Engabao pero luego de su trayectoria el 15 de marzo de 1942 fue fundada como tal, dando a conocer como la capital del mueble que posee esta parroquia, ahora se está incursionando en la artesanía, costura y tallado pero lamentablemente estas pequeñas empresas no logran coordinar las actividades en todas las áreas funcionales básicas para alcanzar sus objetivos.

La asociación de mujeres Atahualpenses dedicada a la confección de prendas de vestir, como vestidos, faldas, blusas, pantalones, ternos, etc. Se encuentra ubicada en la Parroquia Atahualpa calle Gilberto Quimí entre Bolívar Panchana y Quince de Marzo, cuenta con un letrero para su identificación, su ubicación es estratégica ya que se encuentra en pleno centro de la Parroquia Atahualpa, conformada por ciento veinte mujeres Atahualpenses, unas graduadas en la misma profesión, otras solo amas de casa, la asociación fue aprobada un primero de mayo del 2000, y por medio de proyectos mediante la ayuda de organizaciones solidarias.

PRODEPINE (Cajas Solidarias) y NAVARRO ESPAÑA (Con Maquinarias), lograron crear esta asociación, cumpliendo con los requisitos necesarios y estatutos para su respectivo funcionamiento, además con las herramientas necesarias para la elaboración de las mismas. La Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo “AMA” no tiene establecidos los objetivos claros y precisos para la asociación, estrategias, plan de trabajo y políticas básicas, donde indique a todos sus colaboradores quienes las integran sepan hacia donde se encamina la asociación y que es lo que necesita para tener éxito organizacional, ante esta situación es reflejo del poco conocimiento sobre los métodos necesarios para el uso racional de los recursos de la asociación, falta de planeación, excesivas situaciones imprevistas, falta de control, poca coordinación de las actividades en las áreas y falta de criterios para decidir las inversiones y gastos a realizar, programas de acción, procedimientos, métodos de retroalimentación de información, para adaptarse a cualquier cambio de acuerdo a las circunstancias, las metas, su estructura, sus ideales que les permita avanzar como asociación.

Las circunstancias mencionadas pueden llevar a la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo “AMA” a desaprovechar todas las oportunidades que le ha brindado las instituciones antes mencionadas. Tal situación se observa la falta de concientización del personal directivo que lo conforma la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo “AMA” acerca de la importancia de la función administrativa y de los planes de acción específicos para la toma de decisiones, lo que crea un ambiente de despreocupación por parte de los colaboradores teniendo como consecuencia la dificultad de prever el futuro de la asociación lo que esto provoca una serie de consecuencias negativas que pueden ser críticas para su éxito y que incluso puede afectar a su propia existencia a mediano y largo plazo, se detecta administración improvisada y empírica, desperdicio de dinero, de esfuerzos, de oportunidades y de tiempo lo que conlleva a la asociación que caiga en un peligroso círculo vicioso que puede llevarla a la quiebra y finalmente a su cierre dejando a muchas personas desempleadas que ocasionaría el aumento del índice de desempleo en nuestro país.

Así mismo no existe un procedimiento ordenado que las direccione a consolidar la propuesta de negocio que brinda la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo “AMA”, dando como resultado bajo nivel de ingresos de forma continua, presentándose insatisfacción y desvinculación de la empresa, razón por la cual se pretende aplicar un plan estratégico que le permitirá establecer un sistema racional para la toma de decisiones reduciendo el mínimo riesgo y aprovechar al máximo las oportunidades, al fin de contrarrestar los aspectos negativos de las debilidades y amenazas.

La Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo “AMA” generalmente no tiene bien definido los objetivos generales, la visión y la misión de la empresa, lo cual se hace necesario formular un plan estratégico que dichos objetivos a nivel de la organización sean considerados como enfoque global de la empresa.

El plan estratégico permite elaborar un diagnóstico situacional, en la elaboración de los objetivos y estrategias en el análisis situacional interno y externo de la Asociación y a la vez estar al tanto de los aspectos que retrasan el cumplimiento de los objetivos orientando a la directiva a una mejor administración de calidad total, determinándolos efectos motivadores y por ende las acciones del personal se orienta al compromiso institucional y que a su vez son consideradas no como entes individuales sino como partes de un todo, estableciendo pautas que regulan y se homogenizan en función de los intereses individuales.

La propensión de asumir los planes estratégicos en la Asociación permite una reorientación de los aspectos degenerativos de la Asociación especialmente los que corresponden a las diferentes funciones Administrativas permitiendo readecuar aspectos como la organización formal, la comunicación, dirección y control, debido que el Plan Estratégico es una herramienta al servicio de la administración, que nos proporciona las pautas, programación, detalle de proyectos, cambios consistentes y sistemáticos en los procesos administrativos y los caminos a seguir para mejorar la gestión.

El plan estratégico permitirá a su vez dar orientación a las actividades a realizar en la Asociación para una mejor innovación mediante sus cursos de acción a cada uno de los involucrados, dando entender que servirá como guía para la correcta toma de decisiones, así como también la aceleración del cambio tecnológico, la creciente complejidad de la actividad gerencial, el ambiente externo y un intervalo mayor entre las decisiones actuales y sus resultados futuros, cabe recalcar que los el plan estratégico contribuye con un diseño organizacional que permite estructurar adecuadamente a la Asociación a través de un organigrama, facilitando de esta manera la distribución de las áreas. Además de una oportuna relación interdepartamental manteniendo una autoridad basada en una Comunicación abierta y un liderazgo democrático para un mejor desarrollo de las actividades, y el establecimiento de los objetivos, estrategias y acciones que se adapten a la realidad de la Asociación.

El plan estratégico al realizarlo en la asociación promoverá el cambio al establecer los objetivos en el corto y largo plazo en el desarrollo de organismos, métodos para que se puede presentar en un futuro, propicia una mentalidad futurística teniendo más visión del provenir, por lograr y mejorar las cosas, condiciona al organismo social al medio ambiente externo estableciendo un sistema racional para la toma de decisiones evitando la imprevisión y riesgo, lo cual permite que los directivos y otros individuos en la asociación monitoreen y evalúen los procesos en forma similar aplicando reingeniería según las situaciones reales y futuras si el caso lo amerita.

Un plan estratégico conocido también como planes de trabajo, estos suministran las bases a través de las cuales operará la asociación, permitiendo visualizar con más claridad los factores que inciden en la determinación de los objetivos, la manera que vamos a resolverlo y cuando, reduciendo al mínimo los problemas potenciales que se deben considerar con el fin de promover al administrador adecuados rendimientos de su tiempo, recursos y esfuerzo que le motive a persuadir a sus colaboradores.

Pero así como también maximiza el aprovechamiento del tiempo y de los recursos en todos los niveles de la asociación, hace que los empleados conozcan perfectamente que es lo que se espera de ellos y les da una oportunidad de tomar parte de decisiones, logrando una ventaja competitiva perdurable que genere mayor rentabilidad, y; que sólo así la asociación será generadora de valor para sus grupos de referencia obteniendo resultados favorables para quienes las integran.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el Plan Estratégico en la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo “AMA” de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena – Provincia de Santa Elena?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué incidencia tiene el plan estratégico que caracterice a la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo?

¿Cuáles son los factores que intervienen en esta asociación de mujeres primero de mayo?

¿De qué modo la planeación estratégica puede ser alternativa a los problemas de planeación de la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo de la Parroquia Atahualpa Cantón Santa Elena?

¿Cuál es la manera de participación de las directivas que conforman la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo cuando fijan una regla o política en el momento para realizar una actividad que les beneficie a la asociación?

¿Qué efectos genera en el manejo de los recursos de la asociación por la falta de un Plan Estratégico?

3. JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones del siglo XXI tienen de ser competentes para administrar de la mejor forma sus negocios frente a las demás organizaciones debido al ambiente de la globalización de la economía y de los efectos de la tecnología que interfieren día a día en las organizaciones.

El estudio se justifica por el hecho de que la teoría existente acerca del plan estratégico es suficiente para que las empresas logren sus objetivos con eficiencia y eficacia. Pero, la realidad nos apunta que muchas empresas no adoptan una metodología de planeación estratégica y que muchas otras lo hacen de manera tardía. Estos hechos quedan evidentes cuando nos enteramos que determinadas empresas adoptarán estrategias equivocadas que en muchos casos determinan el fracaso de un producto y en otros llevan a la determinada empresa a la quiebra.

Esto no es un privilegio de pequeñas o medianas empresas, sino que también de grandes corporaciones, la experiencia revela que a medida que los problemas potenciales son identificados con antelación y se formulan acciones preventivas, las organizaciones mantienen su ventaja competitiva, atendiendo los deseos de los accionistas/propietario para que de alguna manera puedan mantenerse en el mercado. Al contrario, observase que las organizaciones que no se preocupan por el futuro, no elaboran el planeamiento estratégico y no identifican problemas potenciales sufren con perjuicios manteniendo malas relaciones interpersonales entre autoridad - personal provocando desmotivación de los empleados y porque no decir con la pérdida de la competitividad, obteniendo resultados negativos donde llevara al cierre de las organizaciones.

Para lograr nuestro objetivo de estudio se acude al empleo de técnicas de investigación que servirán para medir el comportamiento organizacional de la asociación, mediante fuentes primarias y secundarias como: entrevistas, encuestas, cuestionarios, documentos bibliográficos, revistas especializadas en planes

estratégicos y el instrumento del diagnóstico situacional FODA, que suministren la información adecuada que me servirán para la elaboración del plan estratégico de la asociación primero de mayo “AMA” ya que es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro mediante la formulación de un sistema de comunicación efectiva donde permita dar conocimiento de los objetivos organizacionales, comprometiendo así a quienes integran la asociación en el cumplimiento de las tareas.

Mediante la elaboración y puesta en marcha el plan estratégico, ayuda a adquirir un concepto muy claro de la asociación, lo cual a su vez hace posible la formulación de planes y actividades que se direcciona a que cumpla con los objetivos que tiene la asociación, porque nadie puede tener presente muchos detalles mientras resuelve una docena de asuntos diferentes, que propician desperdicio de recursos o errores graves, ya que un plan estratégico, analiza la posición actual, guía y motiva el comportamiento de los subordinados, adecuándoles a los cargos establecidos, el objetivo que se desea alcanzar y los pasos, actividades y cursos de acción que se requiere para lograrlo con eficacia y eficiencia.

El plan estratégico se convertirá en un instrumento eficaz que determinará los campos de acción, estrategias, políticas, para desarrollar planes funcionales con un enfoque de sistemas para guiar a la Asociación, por su proceso lógico, progresivo, realista, coherente, orientado a las acciones que habrá de ejecutarse a la asociación, utilizando los recursos disponibles procurando el logro de sus objetivos, metas, ventaja competitiva, mayor rentabilidad y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos de control de dichos logros, beneficiándose así la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo “AMA” de la Parroquia Atahualpa.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico con enfoque participativo, mediante un diagnóstico situacional de la Asociación, estableciendo cursos de acción que les permita tomar decisiones para lograr obtener una ventaja competitiva y una mayor rentabilidad a la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Fundamentar teóricamente los contenidos en función de las diferentes teorías que faciliten la familiarización y caracterización del desarrollo del objeto de estudio.
- 2.** Elaborar el instrumento de investigación considerando la operacionalización de las variables que faciliten la recopilación de información.
- 3.** Diagnosticar el análisis situacional de la Asociación mediante la utilización de métodos y técnicas de recopilación de datos que facilite la información adecuada y precisa que se requiere para la elaboración de la propuesta.
- 4.** Formular los elementos, directrices y las estrategias pertinentes que permita la innovación de la organización mediante los planes de acción hacia el logro de los objetivos y la toma de decisiones con eficiencia y eficacia en la Asociación de Mujeres Atahualpenses en la Provincia de Santa Elena.

5. HIPÓTESIS

El Plan Estratégico con enfoque participativo, permitirá obtener ventajas competitivas y mayor rentabilidad, para la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

5.1. VARIABLES

5.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

César Bernal. Metodología de la Investigación (2010) “Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho y situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variables” (p.138).

En cambio el autor nos manifiesta. Maurice Eyssautier de la Mora, Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia (2006) “Es aquella que influye sobre la variable dependiente y se relaciona explicando la varianza de la variable dependiente”. (185).

Entonces la variable independiente, el investigador intenta reproducir artificialmente los fenómenos que se dan de forma espontánea en la realidad y que desea comprender; cuando dispone de una hipótesis que establece un supuesto vínculo causal entre un objeto, proceso o característica (supuesta causa) y el objeto proceso o característica que exige una explicación (el efecto), manipula experimentalmente la primera para ver si se produce el efecto que la hipótesis describía.

Variable Independiente:

Plan Estratégico con enfoque participativo.

5.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Para el autor Wilson Paredes Garcés (2009) Como desarrollar una tesis, nos dice lo siguiente:

“Se la conceptualiza como el efecto o fenómeno consecuente. Se representa con y. es el factor determinado por x. en términos comportamentales, esta variable es el comportamiento resultante de un organismo que ha sido estimulado, es el factor que aparece, desaparece, varía etc.” (p.35).

El objeto, proceso o característica a estudiar y que modifica su estado con la modificación de la variable independiente (es decir que depende de ella y que en esa medida es un efecto) se llama variable dependiente. Si queremos averiguar cómo se produce la modificación en nuestras sensaciones visuales con la modificación de la luz, la luz sería la variable que tiene que manipular el investigador (es decir, la variable independiente) y la sensación luminosa del sujeto, la variable dependiente.

Variable dependiente:

Lograr ventaja competitiva y mayor rentabilidad para la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo.

6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema que se investiga. A partir de ello se seleccionan las técnicas e instrumentos de información para la respectiva ejecución del problema en estudio.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Plan Estratégico</p> <p>Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente, orientado a las acciones futuras que habrán de ejecutarse en una empresa, utilizando los recursos disponibles, procurando el logro de sus objetivos y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos de control de dichos logros.</p>	<p>Elementos fundamentales</p> <p>Direccionamiento Estratégico</p> <p>Diagnóstico de la situación</p> <p>Estructuras de planeación estratégica</p> <p>Elementos complementarios</p>	<p>Aspectos Generales Características Ventajas y desventajas del plan</p> <p>Misión Visión Valores Corporativos Objetivos</p> <p>Fortaleza Oportunidades Debilidades Amenazas</p> <p>Tipos de estrategias Cursos de acción</p> <p>Políticas, Reglas, Proyecto Procedimientos Presupuesto</p>	<p>¿Conoce usted el concepto de Plan estratégico?</p> <p>¿Conoce usted la importancia del plan estratégico en una organización?</p> <p>¿Tiene conocimiento de la misión de la Asociación?</p> <p>¿Conoce cuál es el FODA de la asociación?</p> <p>¿Conoce los diferentes tipos de estrategias?</p> <p>¿Sabe cómo aplicar una estrategia?</p> <p>¿Qué entiende usted por políticas y procedimientos?</p> <p>¿Sabe que es presupuesto?</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo "AMA"</p> <p>Es una agrupación constituida mediante acuerdo de tres o más personas que se unen para alcanzar un fin común a las mismas.</p>	<p>Asociación</p> <p>Organización estratégica</p> <p>Dirección estratégica</p> <p>Procedimiento a seguir</p> <p>Recursos</p>	<p>Aspectos Generales Estructura Orgánica Población Actividades</p> <p>Estructura Procesos de Estrategias</p> <p>Elementos de la dirección Liderazgo</p> <p>Normas</p> <p>Monitoreo y control</p> <p>Humano Materiales financieros</p>	<p>¿Conoce usted como está estructurada la Asociación?</p> <p>¿Tienen establecidas las actividades diarias a realizar?</p> <p>¿Están especificadas las estrategias que deben aplicarse en la Asociación?</p> <p>¿Tienen conocimiento de lo que es una dirección?</p> <p>¿Cuentan con una guía donde se pueden identificar las políticas y normas a seguir en la institución?</p> <p>¿Existe un control ordenado en las actividades diarias que se aplican dentro y fuera de la organización?</p>

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La idea de la creación de este tema de tesis o trabajo de titulación nace por la necesidad de que nosotros como egresados de la carrera de Administración de Empresas debemos ser los ejecutores de resolver problemas ante la sociedad sean estos de servicios o comercial, para demostrar los conocimientos y habilidades adquiridas en esta prestigiosa universidad, además recalcando que es un requisito primordial para obtener el título de graduación y ser un profesional ante la república del Ecuador.

Después de pensar y pensar cual sería el tema para elaborar mi tesis que debía ejecutar y que se de solución a un problema ante la sociedad, me imagine inmediatamente a mí alrededor cual de las empresas sean estas medianas o pequeñas que están en su respectivo funcionamiento les surgía que se le resolviera un problema rápidamente y que necesitan direccionamiento para su respectiva innovación.

Es ahí donde me ubique en la parroquia Atahualpa, provincia de santa elena, cual de las asociaciones ya establecidas y no podían innovar día a día, luego de esta pequeña trayectoria me direcciono a la asociación de mujeres Atahualpenses primero de mayo en que no se veía innovación, entonces con una pequeña entrevista realizada a la encargada de la organización, pude detectar a profundidad cual era el inconveniente que enfrentaba para su desarrollo, por medio de este dialogo con ella nace la idea de diseñar un plan estratégico para la asociación que les sirva de guía a los que conforman la institución.

1.2. PLAN ESTRATÉGICO

1.2.1. FUNDAMENTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Según el autor Martín Álvarez Torres, Manual de planeación estratégica (2006): “La planeación estratégica es el proceso mental que realiza generalmente año con año el equipo directivo para diseñar el plan estratégico que le permitirá enfrentar con éxito el cambio organizacional” (p.28).

Entonces el Plan Estratégico facilita una clara visión de las acciones y objetivos que se hallan en el pensamiento de la organización y de sus colaboradores, lo cual permite que los directivos evalúen equivalentemente las situaciones, tanto reales como futuras de la organización a su vez es una transición sistemática y ordenada.

La relación entre la planificación estratégica y de operaciones es parte importante de las tareas a seguir de la gerencia en una organización. Econ. Carlos Castillo G. Módulo de planeación estratégica (2008) considera:

La Planeación Estratégica nos ayuda a adquirir un concepto que enfoca a la organización en lo que permite la formulación de planes y actividades respondiendo a su vez ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacer? y ¿Cuándo hacer? Para que conlleve al cumplimiento de los objetivos, dando lugar al crecimiento de la organización y a su vez permitiendo la integración de los colaboradores para que analicen la situación interna y externa de la misma, orientando el sentido del esfuerzo, dedicación y el direccionamiento de los esfuerzos a la responsabilidad corporativa.

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

1.2.2. ¿QUÉ ES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA?

La planeación estratégica es de largo plazo involucra las diferentes áreas en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la organización y supervivencia por varios años. La responsabilidad es del nivel directivo y ejecutivo de la organización. Abascal Rojas Francisco. Como se hace un plan Estratégico (p. 187) considera:

“La planificación estratégica es la que ayuda a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximiza el tiempo útil de la alta dirección y su percepción, apreciación de prevenciones y tendencias importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa”

Entonces considerando estos dos criterios podemos decir que La planificación estratégica no es sólo una herramienta clave para el directivo, implica necesariamente un proceso inter-activo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa (apoyada en la información de mercados recibida, con seguridad, de las unidades inferiores) y establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente; esos presupuestos son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados.

La empresa selecciona, entre varios caminos alternativos, el que considera más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos. También es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios, proporcionando a la dirección el desarrollo de planes para cada una de sus áreas funcionales.

1.2.3. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La importancia de una planificación estratégica causa beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficaz, liberando recursos humanos y materiales, lo que hace posible una eficiencia productiva y una mejor calidad de vida para todos los miembros de la organización, incrementando significativamente la posibilidad de que gran parte de las actividades y recursos de la organización sean transformadas en utilidades para el negocio. La no planeación conduce al desorden y al desperdicio organizacional.

Según el autor Martin Álvarez Torres en su libro Manual De Planeación Estratégica (2006) nos dice “Que es importante porque siempre que la planeación se utilice para redefinir y mejorar la forma de dirigir el negocio (empresa, organización) planear es tan importante como realizar las acciones cotidianas”. (p.26).

A continuación se detalla porque es importante el plan estratégico según Rodríguez Valencia (2005) (p.95)

- ✓ El plan estratégico, admite que las organizaciones o instituciones aprovechen adecuadamente los recursos, dirigirlos y organizarlos para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

- ✓ El plan estratégico, permite la participación de los implicados en el mismo, para que juntos efectúen las metas hasta llegar a los objetivos que se han trazados.

- ✓ El plan estratégico fomenta la investigación y la transferencia de conocimientos e ideas entre los miembros logrando definir acciones necesarias para la organización.

1.2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es el más importante y de más largo alcance que los administradores pueden efectuar para sus organizaciones. Este tipo de planeación proporciona también la estructura de la planeación táctica y operativa de una organización.

En cambio el autor Rodríguez Valencia (2005) La planeación estratégica tiene varias características es por ello que se debe considerar las siguientes:

1.- Actividad que tiene que intervenir la alta dirección.

En esta primera característica sólo se tiene acceso a la información necesaria para considerar todos los aspectos de la Asociación.

2.- Trata de cuestiones básicas

Este segundo punto responde a las interrogantes ¿En qué negocio estamos ahora y en qué negocio deberíamos estar? Así mismo quiénes son nuestros clientes y quiénes deben serlo.

3.- Ofrece un marco para la planeación detallada y para decisiones gerenciales cotidianas.

Así mismo ayuda a la alta gerencia para la toma de decisiones correcta; y saber por cual alternativa estarán más de acuerdo con nuestra estrategia a la que queremos implementar, para su mejor innovación.

4.-Se trata de una planeación de largo alcance, debido que este tipo de plan es diferente a otros planes en su aplicación, por su más largo tiempo en lograrlo. (p.96).

1.2.5. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica requiere de estrategias acciones que den soporte respectivo a la puesta en marcha del plan y al alcance de los objetivos, considerando los rasgos donde se fundamenta el sistema organizativo. Según el autor Joaquín Rodríguez Valencia (2005) considera lo siguiente:

Visión.- La declaración de hacia donde se quiere llegar en un futuro.

Misión.- Es la "razón de ser" de la organización. Es identificar cómo y dónde se desea estar en el futuro; es la imagen ideal de la organización. Identifica intenciones, deseos implícitos o explícitos.

Análisis FODA.- Herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de una organización, a través del análisis de sus fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Objetivos.- Fraccionan la estrategia en partes, para facilitar su logro global.

Metas.- Las metas suministran un sentido básico de dirección Son la expresión de lo que se quiere alcanzar en cada área en términos de productos o servicios.

Estrategias.- Es la dirección y orientación que caracteriza la gestión, para lograr la intención.

Tácticas.- Acciones y actividades que tienen mayor factibilidad para el proyecto dado.

Si consideramos estos principios en una organización, estamos ayudando a que la misma conlleve un direccionamiento ideal para seguir innovando en el mercado nacional (#151).

1.2.6. DEFINICIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Según los autores Leonardo D. Goodstein, Timothy M. Nolan y J. William Pfeiffer. Planeación Estratégica Aplicada (2005) considera:

“La planeación estratégica proporciona una oportunidad o, por lo menos, una base anual para ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de los competidores. Además debe suministrar los incentivos apropiados para atraer y motivar a los gerentes clave en la organización. El éxito estratégico debe ocurrir a nivel individual y organizacional” (p.9).

Cabe recalcar que También los autores Coulter Mary y Stephen Robbins lo definen al plan estratégico como “Planes que abarcan toda la organización, establecen objetivos generales y posicionan a una organización en función de su ambiente”. (p.214)

Otra definición que podemos mencionar que en cambio para el autor Aguirre O. nos dice que: “Es el proceso de decidir qué se va hacer, cómo se hará quién y cuándo se hará mediante la implementación de los planes estratégicos, tácticos y operativos”.

Pero si consideramos los conceptos de los varios autores podemos decir que el Plan Estratégico nos permite tomar decisiones anticipadamente logrando definir y a la vez alcanzar los objetivos de la organización sean éstos a medianos o a largo plazo mediante la aplicación de estrategias o cursos de acción y a su vez es indispensable para su sobrevivencia y permanencia.

El Plan en si nos ayudará a la Asociación a desarrollar una mejor intuición del entorno de cual opera, como los de sus clientes actuales y potenciales, proporcionando a su vez en forma constante a los sucesos y acciones futuras que permitirán una mejor innovación.

1.2.7. ¿PARA QUÉ SIRVE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?

ABASCAL ROJAS FRANCISCO. Como se hace un plan estratégico, (2005) considera lo siguiente:

“La planificación estratégica sirve fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir, tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro”. (p.187).

En cambio el autor Martin Álvarez Torres en su libro Manual de Planeación Estratégica (2006) nos dice que la planeación estratégica “Sirve para mejorar y consolidar su actual nivel de competitividad en la organización” (p.75).

1.2.8. VENTAJA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El plan estratégico permite la elaboración del diagnóstico situacional de la organización. María Antonieta Granados Martin (2007) “La planeación Estratégica es una valiosa herramienta de apoyo para obtener ventaja ante las coyunturas”.

Es necesario identificar cuatro áreas importantes para aplicar esta situación y que esta sea efectiva para las necesidades de desarrollo de la organización.

- 1.- Desarrollar las habilidades que permitan administrar el futuro de su negocio
- 2.- Asegurar los recursos escasos de una empresa, como apoyo de su futuro.
- 3.- Administrar los cambios en el entorno de un negocio
- 4.- Obtener ventajas sobre la competencia.
- 5.- Seleccionar el mejor camino entre el presente y futuro. (p.64).

Según los autores Wayne Mondoy y Robert Noe, Planeación de Recursos Humanos (2005) “La ventaja de la planeación estratégica es más evidente conforme las empresas responden a ambientes rápidamente cambiantes”. (p.99).

1.2.9. MODELOS Y ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1.2.9.1 MODELOS DE PLAN ESTRATÉGICO

En este plan de trabajo se muestra dos ejemplos de modelos que se pueden ejecutar para una planeación estratégica efectiva, lo cual solo uno de ellos es el que se va aplicar para el adecuado desarrollo de la misma entre ellos están:

MODELO # 1.- EL RELOJ DE LA PLANEACIÓN

Dentro del modelo de un plan estratégico que considera el autor Martin Álvarez Torres, en su libro manual de planeación estratégica, (2005), (p.33). Nos indica lo siguiente: “La forma más efectiva de diseñar estrategias de negocio es recopilar a cada uno de los conceptos del reloj de la planeación”

EL RELOJ DE LA PLANEACIÓN

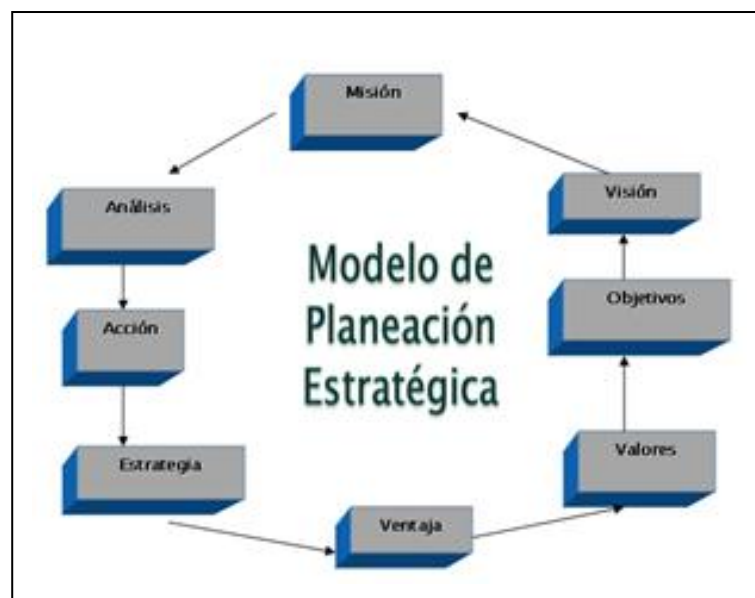


Fuente: Manual de la planeación estratégica
Elaborado por: Martin Álvarez.

MODELO # 2.- MODELO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En cambio el autor Jairo Amaya Amaya, Gerencia de la planeación y estratégica nos comenta:

“Que la planeación en una organización se puede dividir en dos grandes partes a saber, la planeación estratégica y la planeación operativa la primera maneja conceptos tales como misión, visión y objetivos estratégicos y la operativa la manera de como hacer cumplir los objetivos dentro de un periodo dado.”(p. 114)



Fuente: Gerencia de la planeación
Elaborado por: Jairo Amaya

Entonces un modelo de planeación estratégica ha permitido a las organizaciones alinear sus estrategias de negocio a un ambiente competitivo, y desarrollar una ventaja competitiva, teniendo como objetivo guiar a la institución a través de un conjunto de pasos ordenados que lo componen. En este plan de trabajo se considero el modelo a seguir numero dos, porque nace de la necesidad de escoger un modelo que involucre la planeación estratégica y que nos permite identificar el análisis interno y externo de la organización.

1.2.9.2 ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICAS

1. FILOSOFÍA

La filosofía de la empresa es la forma de pensar oficial de la organización. Para establecerla se deben analizar tres elementos fundamentales que indican a donde se dirige la organización, porque se dirige allá y qué es lo que la impulsa en esa dirección. Estos tres elementos son: La misión, la visión y los valores organizacionales.

2. VISIÓN

La mayor parte de los líderes gerenciales han considerado que existen dos pasos para establecer y mantener una dirección en una organización, declarar la visión de la organización y convertir esta visión en una organización.

El autor Víctor Aceves Ramos considera: “La visión es el resultado de nuestros sueños en acción: nos dice a donde queremos llegar” (p. 100).

A todo ello es necesario indicar que para poder transformar el poder potencial de una visión en poder real, es preciso que los líderes reconozcan ciertas características. Es complejo establecer una visión compartida- sobre todo lo que quieren ser y como lograrlo- por toda la organización demanda de un arduo trabajo, razón por la que algunos líderes consideran establecer la visión entre una o pocas personas y en segundo lugar los métodos que utiliza el líder para vender la visión es de mucha importancia, considerando también otro de los aspectos es la dirección de la organización.

Es probable que el éxito de la empresa se base en la acción profunda del propósito estratégico de las personas quienes la integran y sus clientes internos - externos que tiene la institución.

3. MISIÓN

La relación interdependiente entre el propósito y la misión son esenciales para el establecimiento de la estrategias. El autor Víctor Avaces considera:

“La misión describe el propósito de la empresa, esto es su razón de ser. Además se determinara en que negocios participará y en cuáles no, a que mercado servirá, como se administrará y cómo crecerá la compañía” (p.93).

Según Ducker dice que formular la pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio?, es como preguntar: ¿cuál es nuestra misión? La declaración de la misión, es una declaración duradera del propósito de una organización, que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración de la “razón de ser”.

Entonces a criterio de estos dos autores la misión señala eficazmente las emociones - sentimientos e imagen que despierten interés por la organización no dejando atrás también que la misión es el propósito a seguir y el porvenir de quienes conforman la institución.

La misión es una premisa dominante en la línea con los valores y expectativas de los grupos de interés, es una declaración explícita del modo en el que la organización piensa cumplir la meta expresada en su visión estratégica. Implica, por tanto, una mayor concreción de las orientaciones estratégicas a través de las cuales se va a cumplir la visión.

4. OBJETIVOS

Declaración general de la intención o el propósito, los objetivos dan razón de ser a la empresa, permiten lograr los resultados con su máxima eficiencia determinando los resultados finales y los objetivos principales son sustentados por los subjetivos.

Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Cabe recalcar la opinión del economista Carlos Castillo Gallo en el módulo de planeación estratégica, (2008) (p.41) nos indica lo siguiente.

Para el establecimiento de los objetivos es importante, considerar las opiniones de todas las personas involucradas, sean internas o externas es posible que el diagnóstico nos da la pauta hacia donde queremos llegar o en todo caso existe la necesidad de plantearse las siguientes preguntas: ¿**Qué** desea alcanzar? ¿**Cómo** se pretende lograrlo que medios se van a utilizar? ¿**Quién** debe alcanzar ese objetivo que división o departamento? ¿**Cuál** es la finalidad que nos movió a buscar ese documento? ¿**Cuándo** debemos lograrlo? ¿**Dónde** se debe ejecutar?

5. VALORES

Los valores son todo lo útil, deseable o admirable para una persona una familia, grupo, organización, región o país. Pero la Autora Kathy Matilla, conceptos fundamentales en la planeación estratégica (2009) define lo siguiente:

“Los valores puede definirse como la manera de ser o de obrar que una persona o colectividad juzgan ideal y que hace deseables o estimables a los seres o a las conductas a los que se atribuye dicho valor”. (p.76).

En cambio el Econ. Carlos Castillo Gallo, Módulo de Planeación Estratégica:

“Los valores corporativos generalmente se deben elaborar con la participación de cada uno de los miembros que forman la organización, debe ser un trabajo de equipo, para evitar que estos valores queden como unos simples enunciados y no se puedan cumplir con los objetivos propuestos”. (p.39).

Entre los valores que más se suelen utilizar en las organizaciones o instituciones son:

COMPROMISO, estar permanentemente dispuestos a dar lo mejor de sí de cada uno de nosotros, participando activamente con la organización.

SERVICIO, Responder de manera oportuna a cada una de las necesidades de los clientes proporcionando una acción continua y duradera.

HONESTIDAD, El trato ético y profesional hacia los clientes.

DESARROLLO, Fomentar el interés por la preparación de cada uno de nuestros colaboradores, para que estos estén actualizados constantemente.

RESPECTO, Valorar a las personas que colaboran con nosotros, para así mismo recibir el trato justo.

CALIDAD, Realizar bien las cosas y a tiempo para poder satisfacer las necesidades.

6. ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA – DAFO

Autores Leonardo D. Goodstein, Timothy M. Nolan y J. William Pfeiffer. Planeación Eestratégica Aplicada (2005) “El análisis DAFO es una forma muy importante de validar el modelo de la estrategia de negocios”. (p.269).

Es una técnica o una herramienta que nos permite identificar y evaluar los factores positivos y negativos del macro y micro ambiente. Permite a la organización hacer un análisis estratégico de su situación frente a las exigencias del medio, es de mucha utilidad al momento de identificar estrategias y alternativas de cambio.

El nombre de “FODA” por lo general esta sigla se refiere a estos cuatro factores internos y externos. Las debilidades y las fortalezas de la empresa representan los elementos internos, y las oportunidades y amenazas que afronta constituyen los elementos externos.

6.1. ANÁLISIS MACROAMBIENTE

De acuerdo el autor Marcelo Rodríguez, el Mercadeo en los emprendimientos asociativos (2005) (p.62) Nos menciona lo siguiente:

“El macroambiente se considera todas aquellas variables que rodean y condicionan a los emprendimientos asociativos y a las cuales no es posible modificar las variables que contemplan el estudio de macroambiente son las siguientes: demográficas, económico, natural, tecnológico, político y socio-cultural.

En opinión personal el macroambiente de una empresa son identificadas como la fuerza que dan forma a las oportunidades y amenazas que se presentan para una empresa y que estas están formadas por las siguientes variables. .

EL ENTORNO DEMOGRÁFICO: Muestra los cambios en la estructura pro edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios y la racial.

FUERZAS ECONOMICAS: Las empresas necesitan poder adquisitivo así como personas. El poder adquisitivo total está en función del ingreso actual de los precios, ahorros y disponibilidad de créditos que disponga una organización u institución.

EL AMBIENTE NATURAL: Muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los productos energéticos.

EL ENTORNO TECNOLÓGICO: Muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, para la investigación y desarrollo y la búsqueda de pequeñas mejoras.

EL ENTORNO POLÍTICO: Muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas.

EL ENTORNO CULTURAL: Muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de “nosotros primero”, de menos lealtad a las organizaciones, que buscan una complacencia inmediata.

6.2. ANÁLISIS MICROAMBIENTE

El autor Marcelo Rodríguez, en su libro Mercadeo en los emprendimientos asociativos (2005) nos dice: “Son todas aquellas variables intrínsecas del emprendimiento asociativo y a las cuales es no es posible modificar, el estudio de microambiente surgen las fortalezas y las debilidades”. (p.60)

Acogiéndome a este concepto podemos decir que el análisis microambientales son factores que están conformados por proveedores, intermediarios, clientes y competidores.

FACTORES MICROAMBIENTALES

Proveedores

Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la organización y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios.

Intermediarios.

Los intermediarios son firmas que ayudan a la empresa u organización a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos.

Competidores

Todas las compañías se enfrentan a una gran diversidad de competidores.

6.3. ANALISIS DE LA FUERZA DE PORTER

El autor Luis Muñís (2010), Guía práctica para mejorar un plan de negocio, “El modelo de las cinco fuerza desarrollado por porter (1987) ha sido una herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo”. Entre ellas están.

La amenaza de nuevos entrantes.- posibilidad de que los beneficios de las empresas disminuyan.

El poder de negociación de los clientes.- el poder de los grupos de los clientes puede afectar al beneficio de la empresa.

El poder de negociación de los proveedores.- las presiones de los proveedores en cuanto a precios, calidad, diseños, etc. Puede disminuir el beneficio de un sector.

La amenaza de productos y servicios sustitutos.- un sector puede verse amenazado por otras empresas cuando están pueden aportar productos sustitutos para generar más ganancias.

La rivalidad entre competidores. Los competidores realizan diferentes guerras de precios, se produce una situación de presión entre las diferentes empresas competitivas. (p.79).

Bajo concepto personal El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la organización o sector a la que pertenece, por ello cabe recalcar que es importante considerar estas cinco fuerzas porque permitirá identificar quienes son nuestros rivales, el poder de negociación que tiene la institución con los clientes y proveedores.

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

1. Rivalidad entre competidores.- El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.- El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos.- Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

4. Poder de negociación de los proveedores.- Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación.

5. Poder de negociación de los consumidores.- Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

6.4. MATRIZ DOFA

El autor Antonio Francés, estrategias y planes para la empresa, (2006) nos comenta: “Es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico permite asumir los resultados del análisis interno y externo y sirve de base para la formulación de la estrategia” (p.180).

La matriz DOFA puede ayudar a generar estrategias contrastando las fortalezas con las debilidades y las oportunidades con las amenazas

Cuadro# 1

EJEMPLO DE LA MATRIZ DOFA

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos		
Oportunidades	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A

F
Fuente: Estrategias y planes para la empresa.
Elaborado por: Antonio Francés

6.5. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y MATRIZ PEYEA

Según el autor Enrique benjamín franklin (2007), Gestión estratégica del cambio, nos comenta “La matriz PEYEA abarca la fortaleza financiera y la ventaja competitiva/ estabilidad del entorno y fortaleza de la organización o del sector”, (p.240).

En cambio el autor Joaquín Membrado Martínez, metodología avanzada para la planificación y mejora, (2007) menciona:

“Esta matriz permite posicionar a la organización de acuerdo a la competitividad de sus actividades y del nivel del atractivo sector donde opera. Este posicionamiento permite orientar las estrategias posibles seleccionando las áreas del negocio más atractivo para invertir, (p.97).

Acogiendo este concepto la matriz peyea y la evaluación de la acción peyea, su marco es de cuatro cuadrante e indica si una estrategia es agresiva, conservadora o competitiva es la mas adecuada para una organización. Entonces la matriz peyea consiste en lo siguiente:

Fuerza financiera: Rendimiento sobre la inversión.

Ventaja competitiva: Participación del mercado, calidad del producto, ciclo de vida del producto, lealtad de los clientes, utilización de la capacidad de la competencia, conocimientos tecnológicos y control sobre proveedores.

Estabilidad del ambiente.- Cambios tecnológicos, tasa de inflación, escala de precios de productos competidores, barreras para entrar en el mercado.

Fuerza de la industria.- Conocimientos tecnológicos, aprovechamiento de recursos, intensidad de capital, facilidad para entrar en el mercado.

7. ESTRATEGIAS

Existen diferentes criterios en la definición de estrategias, algunos autores consideran como partes de ellas tanto los puntos terminales (propósito, misión, metas y objetivos) como los medios para alcanzarlos (políticas y planes). Otros en cambio ALFRED Chandler la definen como “La determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos objetivos”.

En la definición hecha por Andrews hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos, como son, por ejemplo, la solidaridad humana, el amor a la naturaleza y la honradez.

Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

Henry Mintzberg, plantea en su libro, cinco definiciones que son con "p", especificando

“Como curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.)

Pero para el autor Morrissey define la estrategia como: “La dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión”.

Según Menguzzatto y Renau: "explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico". (p.107)

7.1. ESTRATEGIA GEOGRÁFICA

León Shciffman, plantea en su libro, Comportamiento del consumidor (2005). “La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares (p.53).

Entonces se puede decir que la estrategia geográfica se basa que el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc. y se basa en las necesidades de los consumidores.

7.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA

La estrategia corporativa se basa en los pasos fundamentales de la organización para alcanzar un objetivo. El autor Juan Carrión Marroto, Estrategia de la visión a la acción (2007) nos especifica: “La estrategia corporativa parte de un supuesto: si somos rigurosos, analíticos y evaluamos todas las posibilidades es fácil decidir los negocios en los que la organización debe invertir”. (p.165).

7.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

La autora Ana Belén Casdo Díaz, Introducción al marketing (2008) nos comenta su criterio:

“El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener el producto si no también el tiempo utilizado para conseguirlo. Los factores que condicionan la fijación de precios son tres criterios coste, competencia y demanda”. (p.62)

Entonces de acuerdo a este criterio de la autora, podemos decir que el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto, un precio alto es a veces por la calidad del producto y uno bajo sería contrario.

7.4. ESTRATEGIA FUNCIONAL

Entiéndase estrategia funcional se refiere al plan de acción administrativo para una actividad funcional dentro de un negocio, en donde la responsabilidad es delegada a los jefes de cada departamento para los procesos y funciones de negocio y a los administradores en las actividades. En cambio María Fernanda Castillo, en su libro de estrategia y planes para la empresa (2006) nos dice lo siguiente:

“La estrategia funcional consiste en definir el conjunto de actividades que debe realizar cada unidad funcional, de acuerdo con sus competencias específicas. Sin embargo las unidades funcionales deben participar activamente en la definición de los indicadores e iniciativa de su incumbencia, las responsabilidades de las unidades funcionales en el plan estratégico son de dos tipos: seguimiento de indicadores y ejecución de iniciativas” (264).

8. CURSOS DE ACCIÓN

FRANCISCO Gago R, dirección pedagógica en los institutos de enseñanza (2006): “Lo que un actor hace para tener una repuesta profesional”. (252).

En cambio según el Econ. Carlos Castillo Gallo, nos dice lo siguiente

“Una vez que se han elaborado los objetivos a través de procesos participativos, se debe determinar de acción fundamental, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, hacia un camino para lograrlos.” (49).

En si existen tres tipos de acciones en las cuales la institución debe trabajar para alcanzar los objetivos propuestos políticas, proyecto y acciones inmediatas.

9. POLÍTICAS

La política es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal involucrado en la organización. RODRÍGUEZ Valencia, como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, (2005) “Las políticas son guías generales de acción que se refieren al logro de los objetivos. Las políticas son el universo, del cual se toman decisiones futuras”. (p.26)

La política suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a relacionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos al igual que la estrategia, la política organizacional proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción, que permitan alcanzar los objetivos animando a los directivos funcionales a incorporar la orientación al cliente.

Como definición personal las políticas son guías establecidas por la alta dirección para la buena toma de decisiones. Por ello se dice que cualquier institución que sea necesita obtener diversos lineamientos que establezcan las normas a seguir para el interior de la asociación y si no existiera se deben crear las mismas, por lo importante que estas representan en una organización.

10. PROCEDIMIENTOS

Comprende la secuencia cronológica de acciones requerida, que permiten realizar un trabajo, investigación, tarea, actividades o estudio, estos procedimientos se pueden emplear en cualquier parte de la empresa, dependiendo las áreas en que se va aplicar los procedimientos. RODRIGUEZ Valencia, Administración (2006) “Es una serie de funciones empleados por la dirección para que su labor se pueda cumplir” (p.135).

Un procedimiento se refiere a la acción, modo de proceder o método que se implementa para llevar a cabo ciertas cosas o tareas. Básicamente, un procedimiento consiste de una serie de pasos bien definidos que permitirán y facilitarán la realización de un trabajo de la manera más correcta y exitosa posible.

11. PROGRAMAS

En general los programas son un conjunto de proyecto. Rodríguez Valencia Administración (2006) “Son planes que se apoyan en los objetivos, políticas y procedimientos, determinando con precisión el desarrollo de actividades en función de los elementos esenciales de tiempo y dinero”. (p.136)

Un programa permite realizar tareas, en forma independiente y rutinaria, simplificándolas y a su vez traen construidas secuencias y utilidades para facilitar la tarea de la persona encargada de efectuarla. Los programas permiten el cumplimiento de las actividades a efectuarse en una organización, dando por entendido el logro de lo planificado por la alta gerencia.

12. PROYECTOS

Toda acción humana requiere de la planificación y organización, para garantizar un trabajo eficiente, por ello un proyecto sirve para que la persona o emprendedor anote sus ideas para convertirlas en algo real.

Proyecto queda definido como un conjunto de actividades relacionadas y coordinadas que van a la búsqueda de solucionar problemas encaminados al cumplimiento de los objetivos, generalmente los proyectos tienen un plan de actividades donde se debe constar, los recursos a utilizarse, recursos humanos, materiales, técnicos, financieros, económicos. Los proyectos se clasifican generalmente para las organizaciones en proyectos de inversión, proyecto de desarrollo y social.

13. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Generalmente la dirección tratará de implementar los medios adecuados que permitan el monitoreo del plan estratégico que permite el monitoreo sistemático, mediante una profunda información para evaluar las estrategias y controlar los recursos. Es el seguimiento de las acciones encaminadas a reforzar objetivos desembocan en:

- Valorar la eficiencia de las estrategias y las acciones.
- Modificar estrategias o acciones según sea necesario.

Víctor Aceves (2005) Dirección Estratégica. Primera Edición

“Consiste en comparar los logros obtenidos contra los que debían conseguirse y actuar en consecuencia, antes que la situación se vuelva crítica. Los resultados si se documentan, se analizan críticamente y se asimilan receptando los errores, generan un aprendizaje organizacional que se traduce en procesos de mejoras ya que transforman los fracasos en éxitos”. (p.184)

Desde la década del 90 las empresas tratan de implementar controles de manera sistemática, que no requieran de un tiempo prudencial para evaluarlas sino más bien en forma simultánea se haga la evaluación de manera que permita si es del caso revisar las acciones en caso de no contemplar las metas establecidas.

El control en si es la última etapa del proceso administrativo, está estrechamente relacionado con la planeación, a la cual sirve de retroalimentación para futuros planes, su función consiste en establecer sistemas para medir y corregir las ejecuciones de los integrantes del organismo social, con el fin de asegurar que los objetivos fijados se estén logrando, mientras más claros, completos y ordenados, sean los planes, la función de control será más fácil.

Por ello cabe recalcar que los controles que mas debe ejecutar son: cantidad, calidad tiempo y costo. El control debe cumplir ciertas etapas:

- El establecimiento de normas: en este aspecto tienen mucho que ver las políticas de la organización.
- Medición del desempeño que se ha hecho. Si las normas son trazadas adecuadamente se facilita la medición del desempeño sin embargo muchas actividades no pueden evaluarse.
- Comparación, se compara con los estándares establecidos o los controles de calidad y se procede a la evaluación.
- Corrección de desviaciones: las normas deben reflejar los diversos puntos de una estructura organizacional si el desempeño se mide en comparación a ellos es más fácil determinar las actividades.

14. PLANEACIÓN OPERATIVA

Según el autor Donnelly, en su libro, La Planeación Operativa lo define como: “Un proceso de planeación operativa que maneja objetivos, metas y actividades a corto plazo en una empresa”

La planeación operativa su período es de corto plazo, orientándose al logro de los objetivos anuales mediante la puesta en práctica las políticas y estrategias, permitiendo el respaldo adecuado que propuso la planeación estratégica y la táctica, promoviendo ampliar la cobertura de la función, de la planeación en la empresa de manera integral, refiriéndose a la elaboración de presupuestos operativos y de estados financieros de acuerdo lo que dispone la empresa u organización, ya que es la forma de convertir en realidad la visión de la planta a través de sus planes estratégicos.

14.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN OPERATIVA

Según el autor Rodríguez Valencia en su libro como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa (2005) “La planeación operativa implica el diseño de la forma de llevar a cabo la actividad principal de la empresa, ajustándose a la ejecución de las tareas que ella requiere” (p.108).

“Si bien es cierto toda planeación tiene su característica es por eso muy importante detallar en qué consiste esta planeación operativa entre ellas están”:

- ✓ Más se enfoca a las actividades específicas de la organización.
- ✓ Su período de duración es a corto plazo.
- ✓ Es muy importante porque sirve como soporte de planes tácticos. En cambio los únicos responsables de la elaboración del plan operativo son los que están al frente de cada área.
- ✓ Inculca al personal mediante su participación al cumplimiento de las metas.
- ✓ Permite calcular en forma numérica la rentabilidad de la implantación del plan
- ✓ para la evaluación de los resultados de la empresa, si estos se están cumpliendo a cabalidad o no.
- ✓ Nos permite demostrar la realidad de los recursos.(p.108)

Las características más sobresalientes de la planeación operacional, se dan dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica; es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico. Por lo tanto la planeación operativa se establece por medio de un conjunto de actividades ordenadas a través de un flujo de información, llevando a cabo a la actividad principal de la empresa mediante la ejecución de las tareas. La planeación operativa, permite un clima de trabajo creativo entre el personal que lo conforma, consiguiendo buenos resultados tal como lo espera la organización y todos aquellos que intervienen.

15. LA PRESUPUESTACIÓN.

El autor James Reeve, Contabilidad administrativa (2005) nos menciona lo siguiente:

“Es uno de los elementos más importante del balance general presupuestado. El presupuesto espera los cobros esperados y los pagos para cierto periodo de tiempo. La información procedente de los diversos presupuestos de operación como el presupuesto de ventas, de compra de materiales y de los gastos de ventas y administración afectan al presupuesto de efectivo” (p.193).

El autor Willian Satron, Contabilidad Administrativa, (2007) expresa su criterio personal:

“Los presupuestos también ayudan a los administradores a coordinar objetivos. Por ejemplo un presupuesto fuerza personal de compras a integrar sus planes con requerimientos de producción, en tantos que los gerentes de producción usan el presupuesto d e ventas y de programas de entregas para ayudarse a anticipar y planear los empleados y las instalaciones físicas que necesitaran” (p.299).

Entonces como opinión personal llamase presupuesto al cálculo pronosticado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en se lo realizada en forma anual. También podemos decir que es un plan de acción dirigido a cumplir una meta propuesta, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

1.3 ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES PRIMERO DE MAYO DE LA PARROQUIA ATAHUALPA.

1.3.1. QUE ES UNA ASOCIACIÓN

Según el autor Miguel Gil de Campo, en su libro fiscalidad de Fundaciones y Asociaciones (2005), nos dice lo siguiente: “Define las asociaciones como uniones estables de un conjunto de personas que crean una organización para lograr un fin común lícito y determinado” (p.84).

Asociación, es un conjunto de personas que se unen para alcanzar un fin común, legal y explícito. Este grupo, dotado de una organización que da fe del carácter estable de la unión surgida, viene considerado por el derecho como una persona jurídica distinta e independiente de los componentes de la sociedad (personas físicas), que se integran en ella.

La asociación se forma por medio de un acta, donde suelen integrarse los estatutos que la regulan, en los que han de constar, cuando menos, las siguientes especificaciones: denominación, fines que se propone cumplir, domicilio, ámbito territorial de acción previsto, órganos directivos y forma de administración, procedimiento de admisión y pérdida de la cualidad de socio, derechos y deberes de los socios, patrimonio fundacional, recursos económicos previstos, límites del presupuesto anual y aplicación que haya de darse al patrimonio en caso de disolución.

La asociación se maneja por sus propios reglamentos y por los acuerdos adoptados con validez por su asamblea general y los órganos directivos dentro de la esfera de su respectiva competencia. El presidente es el responsable de representar la asociación y, salvo que los estatutos señalen otra cosa, procede en su nombre y debe ejecutar los acuerdos adoptados por la asamblea general o la junta directiva.

1.3.2. ANTECEDENTES

La creación de la asociación de mujeres atahualpenses primero de mayo, la idea surgió de la señora Graciela Orrala, debido que ella es una persona muy trabajadora para s hogar, entonces conmovió a las demás compañeras dedicadas al oficio de ser amas de casas, indicándole que ya es hora que la mujer también tiene derecho a ser emprendedora, es ahí donde se reúnen al principio cincuenta mujeres para dar inicio con este objetivo de ser mujeres emprendedoras.

Luego de haber dado este primer paso asisten a reuniones para dar nombre a este grupo de mujeres, es ahí donde nace el nombre con las siglas AMA, eligen a la presidenta a la misma de la idea. Después de tantas actividades para seguir con la asociación, esta institución fue aprobada un primero de mayo del 2000, con esfuerzo dado por ellas mismas y por medio de proyectos que se presentaron a las instituciones como Prodepime (cajas solidarias) y Navarro España (maquinarias) ayudaron a que se crea esta asociación.

La asociación de mujeres atahualpenses se dedica a la confección de prendas de vestir, como vestidos, faldas, blusas, pantalones, ternos, etc. Es decir esta organización es de servicio, para satisfacer las necesidades de un individuo. Se encuentra ubicada en la parroquia Atahualpa calle Gilberto Quimí entre bolívar panchana y quince de marzo, cuenta con un letrero para su identificación, su ubicación es estratégica ya que se encuentra en pleno centro de la parroquia Atahualpa, conformada por ciento veinte mujeres Atahualpenses,

La asociación de mujeres Atahualpenses, inicio sus actividades como tal en mayo del 2000, es decir lleva diez años en el mercado, ha subsistido gracias a las gestiones que realiza la presidenta para que esta a asociación siga su rumbo, además reciben contrato de colegios, universidad, y de otros para que esta asociación preste sus servicios. Y es así como han logrado permanecer en el mercado provincial.

1.3.3. DIRECTIVOS

Quienes conforman esta Asociación de Mujeres Atahualpense Primero de Mayo, quien está al mando como directora es la Sra. Norita Orrala Yagual, persona encargada de que las actividades se lleven a cabo y a su vez como la única responsable que las obra de costura se entregue a tiempo, como también estar al frente de algún problema que subsistiere dentro del asociación.

Presidenta Estelly Santos, encargada del cuidado de las máquinas que estén en su correcto uso en las diferentes labores que vayan a realizar las operarias al elaborar un diseño y confección de ropas de vestir sean de damas o caballeros.

Sra. Bechy Santos es la responsable del aprendizaje de las demás colaboradoras en el uso de las maquinarias, ya sea para costura recta, bordado, etc. Para que los mismos no tengan fallas al tener el vestuario terminado, siendo así ser competentes ante la sociedad.

1.3.4. SOCIOS

Llámesese socios a todos aquellos que se comprometen a poner un patrimonio en común integrado por dinero, bienes o industria, con la intención de participar en las ganancias. Por tanto, son características fundamentales y constitutivas de la sociedad la existencia de un patrimonio común y la participación de los socios en las ganancias. Se distingue de la asociación en que ésta no persigue fines lucrativos sino de orden moral o económico-social que no se reducen a la mera obtención y distribución de ganancias.

La Asociación está conformada por ciento veinte socias, incluyendo a las operarias o trabajadoras para satisfacer las necesidades de sus clientes sean estos clientes actuales o permanentes que necesitan de ellas para que su vestuario que quede a la medida exacta.

1.3.5. PARROQUIA ATAHUALPA

1.3.5.1. HISTORIA

La Parroquia Atahualpa, se encuentra ubicada en una extensión de 44 km² en Santa Elena capital de la Provincia de Santa Elena, años atrás era conocida como Engabao pero luego de su trayectoria y reconocedora como un lugar muy visitado por turistas, el 15 de marzo de 1942 fue fundada como tal, dando a conocer como la capital del mueble que posee esta parroquia, ahora se está incursionando en la artesanía, costura y tallado con el único propósito de ser reconocida.

1.3.5.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA

La Parroquia Atahualpa está conformado por los siguientes directivos perteneciente al cantón Santa Elena que son los únicos que van a estar al tanto del progreso e innovación de esta Parroquia, así como también solucionar problemas que se substrajeren en el presente y en el futuro, realizar un trabajo mancomunado con el presidente y los miembros de la junta parroquial de Atahualpa para que sus aspiraciones se cumplan”.

El posicionamiento de esta parroquia fue conformado por las siguientes personas.

Soriano Clemente Celso, Presidente

Henry Muñoz Yagual, vicepresidente

Jorge Malavé Malavé, vocal principal

Danny Borbor Medina, vocal principal y

José Soriano Piloso como también vocal principal.

Los mismos que fueron elegidos mediante votación popular y democrática en los comicios que se desarrollaron el 14 de junio del año 2009, para que ellos sean los responsables de que esta parroquia siga innovando, y ésta sea reconocedora como un lugar turístico de la Provincia de Santa Elena.

1.3.5.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA

La Actividad que se está incursionando esta parroquia es la costura que ayudara a incrementar los ingresos para el hogar de muchas familias y por qué no decir una aportación más para la economía del país, ya que por el egreso económico que ellos realizan están ayudando que muchas organizaciones también incrementen sus ingresos sean estos de servicios, comercialización, estas inmediatamente aportan con la economía del país por medio de la declaración de sus impuestos.

1.3.5.4. TRANSPORTE

Transporte es el medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte que ellos utilizan es de la compañía ALTRAPEN con nombre comercial TRUNSA y como segunda opción son las camionetas que están al servicio del interés público implicados en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes.

1.3.5.5. ARTESANÍA

Artesanía, es conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística, para realizar objetos funcionales o decorativos.

La gran ventaja que la artesanía despierta hoy en el mundo actual ha hecho provocar el interés de la Asociación de mujeres Atahualpenses, impulsándose en la elaboración y confección de prendas de vestir satisfaciendo las necesidades de las personas de la parroquia Atahualpa y por qué no decir de la Provincia de Santa Elena, para incentivar el empleo de personas que más lo necesitan y estos a su vez aportan con sus conocimientos y habilidades para su respectivo crecimiento e innovación de la Asociación, siendo merecedora y reconocedora de quienes lo rodean.

1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.4.1. CONSTITUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES

La Asociación como tal, su fundamentación legal se rige por medio de los artículos 5, 6, 7, 8, 9 y 10. Que dicta la constitución de las asociaciones, que a continuación se detallan.

Artículo 5. Acuerdo de constitución.

1. Las asociaciones se constituyen mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y se dotan de los Estatutos que rigen el funcionamiento de la asociación.
2. El acuerdo de constitución, que incluirá la aprobación de los Estatutos, habrá de formalizarse mediante acta fundacional, en documento público o privado. Con el otorgamiento del acta adquirirá la asociación su personalidad jurídica y la plena capacidad de obrar, sin perjuicio de la necesidad de su inscripción a los efectos del artículo 10.

Artículo 6. Acta fundacional.

1. El acta fundacional ha de contener:
 - a. El nombre y apellidos de los promotores de la asociación si son personas físicas, la denominación o razón social si son personas jurídicas.
 - b. La voluntad de los promotores de constituir una asociación, los pactos que, en su caso, hubiesen establecido y la denominación de ésta.

- c. Los Estatutos aprobados que regirán el funcionamiento de la asociación, cuyo contenido se ajustará a las prescripciones del artículo siguiente.
 - d. Lugar y fecha de otorgamiento del acta, y firma de los promotores, o de sus Representantes en el caso de personas jurídicas.
 - e. La designación de los integrantes de los órganos provisionales de gobierno.
2. Al acta fundacional habrá de acompañar, para el caso de personas jurídicas, una certificación del acuerdo válidamente adoptado por el órgano competente, en el que aparezca la voluntad de constituir la asociación.
 3. Cuando los otorgantes del acta actúen a través de representante, se acompañará a la misma la acreditación de su identidad.

Artículo 7. Estatutos.

1. Los Estatutos deberán contener los siguientes extremos:

La denominación.

El domicilio, así como el ámbito territorial en que haya de realizar principalmente sus actividades.

La duración, cuando la asociación no se constituya por tiempo indefinido.

Los fines y actividades de la asociación, descritos de forma precisa.

Los requisitos y modalidades de admisión, sanción y separación de los asociados y, en su caso, las clases de éstos. Podrán incluir también las consecuencias del impago de las cuotas por parte de los asociados.

Los derechos y obligaciones de los asociados y, en su caso, de cada una de sus distintas modalidades.

Los criterios que garanticen el funcionamiento democrático de la asociación.

Los órganos de gobierno y representación, su composición, reglas y procedimientos para la elección y sustitución de sus miembros, sus atribuciones, duración de los cargos, causas de su cese, la forma de deliberar, adoptar y ejecutar sus acuerdos y las personas o cargos con facultad para certificarlos y requisitos para que los citados órganos queden válidamente constituidos.

Así como la cantidad de asociados necesarios para poder convocar sesiones de los órganos de gobierno o de proponer asuntos en el orden del día.

2. Los Estatutos también podrán contener cualesquiera otras disposiciones y condiciones lícitas que los promotores consideren convenientes, siempre que no se opongan a las leyes ni contradigan los principios configuradores de la asociación.

3. El contenido de los Estatutos no podrá ser contrario al ordenamiento jurídico.

Artículo 8. Denominación.

1. La denominación de las asociaciones no podrá incluir término o expresión que induzca a error o confusión sobre su propia identidad, o sobre la clase o naturaleza de la misma, en especial, mediante la adopción de palabras, conceptos o símbolos, acrónimos y similares propios de personas jurídicas diferentes, sean o no de naturaleza asociativa.

2. No serán admisibles las denominaciones que incluyan expresiones contrarias a las leyes o que puedan suponer vulneración de los derechos fundamentales de las personas.

3. Tampoco podrá coincidir, o asemejarse de manera que pueda crear confusión, con ninguna otra previamente inscrita en el Registro en el que proceda su inscripción, ni con cualquier otra persona jurídica pública o privada, ni con entidades preexistentes, sean o no de nacionalidad española, ni con personas físicas, salvo con el consentimiento expreso del interesado o sus sucesores, ni con una marca registrada notoria, salvo que se solicite por el titular de la misma o con su consentimiento.

Artículo 9. Domicilio.

1. Las asociaciones que se constituyan con arreglo a la presente Ley tendrán su domicilio en España, en el lugar que establezcan sus Estatutos, que podrá ser el de la sede de su órgano de representación, o bien aquel donde desarrolle principalmente sus actividades.

Artículo 10. Inscripción en el Registro.

1. Las asociaciones reguladas en la presente Ley deberán inscribirse en el correspondiente Registro, a los solos efectos de publicidad.

2. La inscripción registral hace pública la constitución y los Estatutos de las asociaciones y es garantía, tanto para los terceros que con ellas se relacionan, como para sus propios miembros.

3. Los promotores realizarán las actuaciones que sean precisas, a efectos de la inscripción, respondiendo en caso contrario de las consecuencias de la falta de la misma.

4. Sin perjuicio de la responsabilidad de la propia asociación, los promotores de asociaciones no inscritas responderán, personal y solidariamente, de las obligaciones contraídas con terceros.

3.4.1. LEY DE RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

De acuerdo a la ley de régimen del buen vivir la asociación se apoya en el capítulo sexto, artículo #319 que indica lo siguiente:

Capítulo sexto: Trabajo y producción

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Así mismo en esta ley esta el artículo 10.10 promover política en que se menciona:

Artículo 10.1. Promover la organización colectiva y autónoma de la sociedad civil.

1. Fortalecer la organización de cooperativas y asociaciones de, entre otros, productores, intermediarios y emprendedores, redes sociales para la economía solidaria, comités de usuarias en políticas de maternidad gratuita, atención a la infancia y gestión escolar comunitaria, trabajadoras y trabajadores temporales y autónomos.

2. Fomentar la creación de asociaciones de defensa de consumidores y consumidoras.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La actual investigación se desarrolló considerando la investigación cualitativa y cuantitativa debido a que estos tipos de investigación son reconocidos para identificar las cualidades y cantidades del objeto investigado.

Con este diseño podemos identificar la situación interna y externa para luego medir los resultados obteniendo como resultado el entorno de la asociación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad del trabajo de grado que se utilizó en esta investigación, es el de proyecto factible o de intervención, según Yépez E. (2006), considera que el proyecto es factible:

Comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades.

En la estructura del proyecto factible, debe constar las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento, fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Existen cinco criterios para clasificar el tipo de investigación que uno desea realizar entre ellas están: por el propósito, por el nivel de estudio, por el lugar y por el diseño. Wilson Paredes. (2009)

El autor Cesar Bernal (2006) se clasifican en investigación histórica, documental, descriptiva, correlacional, explicativa, estudio de casos y experimental. (p.110)

2.3.1. POR EL PROPÓSITO

Investigación básica.-

Maurice Eyssautier, Metodología de la Investigación, (2006) nos menciona:

“Se efectúa con el objetivo de ampliar el conocimiento en la ciencia social y administrativa y que no tiene una aplicación inmediata. Esta investigación no necesariamente tiene que ir enfocada a la solución de problemas relacionados con la técnica, pero si con la técnica, pero si con las ciencias y sus disciplinas. (p. 135).

2.3.2. POR EL NIVEL

Investigación descriptiva

Según el autor Cesar Bernal en su libro, Metodología de la investigación. La investigación descriptiva “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno de objeto de estudio”, (p.113).

La investigación descriptiva se soporta con técnicas como las encuestas, observación y la revisión documental.

2.3.3. POR EL LUGAR

Investigación Bibliográfica. Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, Wilson Paredes (2009) considera que:

“Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros o publicaciones. Su aplicación se recomienda en estudios sociales comparados, realidades socioculturales, históricas entre otros”. (p.52)

En el presente trabajo, se apoya en la consulta de libros y documentos concernientes a planes estratégicos.

Investigación De Campo. Considerada como una de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos. Wilson Paredes. (2009).

Manifiesta que la investigación de campo:

“Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia”.

“En esta modalidad de investigación el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto. Para complementar la información se puede acudir, en algunos casos a fuentes secundarias que permita al investigador la facilidad de interpretar”. (Pág., # 52)

En la modalidad de investigación de campo, se utilizó generalmente las encuestas y entrevistas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información.

2.3.4. POR LA DIMENSIÓN

Investigación transversal

El autor Marcelo Gómez, Introducción a la metodología de la investigación científica (2006) “Este tipo de investigación recolectan datos en un solo momento, en un único tiempo, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (102).

Es decir la investigación transversal aquella que mide el grado de relación entre las variables de la población que se estudia y sería una buena elección si el objeto es relativamente estático.

Por ello cabe recalcar que este trabajo de tesis se direccionó al tipo de investigación, por el lugar, ya que este se refiere a la investigación documental – bibliográfica, de laboratorio y de campo, también conocido como la investigación descriptiva.

2.4. MÉTODOS

Los métodos son un conjunto de procesos que el hombre debe considerar en la investigación y demostrar la verdad, permitiendo organizar el procedimiento para llegar a la observación, descripción y la explicación de la realidad.

Según el autor Wilson Paredes define como: “El conjunto de procedimientos que permiten abordar un problema de investigación con el fin de lograr unos objetivos determinados” (p.41)

2.4.1. MÉTODO INDUCTIVO

Cesar Bernal, metodología de la investigación, (2006) “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, cuya aplicación sea de carácter general” (59).

Este método se basa en la lógica y estudia hechos particulares de un determinado objeto, que se utilizará para llegar a conclusiones generales.

2.4.2. MÉTODO ANALÍTICO

Cesar Bernal, metodología de la investigación, (2006)“ Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”(60).

Consiste en la desmembración de un todo descomponiendo todas sus partes para observar las causas, la naturaleza y los efectos y se aplicará para construir el conocimiento obteniendo el resultado fundamental de la experiencia y de la realidad.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para que una investigación obtenga éxito y sea relevante, todo depende de la calidad de la información que uno logre adquirir, esto se obtiene mediante fuentes primarias como también de fuentes secundarias.

2.5.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Es un conjunto de reglas y normas protocolo, que tiene como objetivo obtener resultado determinado, permitiendo facilitar el procesamiento de la información en la investigación, lo cual obtendrá técnicas de tipo documental y de campo.

2.5.2. DOCUMENTAL

Lectura Científica, está técnica permitirá desarrollar el conocimiento del fenómeno en estudio, y ejecutar las propias conclusiones que admitirán profundizar el progreso de la investigación.

En cambio el autor, Cesar Bernal, metodología de la investigación, (2006) nos menciona lo siguiente: “Esta técnica de investigación analiza información escrita sobre el tema de estudio” (120).

2.5.3.- DE CAMPO.

2.5.3.1.- Encuesta, Es una técnica que a través de preguntas sirve para recabar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas. Wilson Paredes (p.63)

Una encuesta busca de recolectar información o datos acerca de un objeto de estudio por medio de un cuestionario prediseñado y estos datos se obtienen a partir de un conjunto de preguntas.

2.5.3.2.- Entrevista, Es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o de experiencia.

Juan Carlos Sierra en su libro de Manual de psicología de fundamentos, técnicas y aplicaciones. Considera “Se enmarca al grupo de técnicas denominadas de auto informe en sentido amplio que son aquellas que supone un tipo de mensaje verbal que un sujeto admite sobre cualquier tipo de manifestación propia” (p.274).

En cambio Carl Mc Daniel, investigación de mercado, (2005) nos dice lo siguiente: “las entrevistas a fondo son realizadas directamente persona a persona y en cierta medida no estructurada (p. 133).

2.6. INSTRUMENTOS

Cesar Bernal, metodología de la investigación, (2006).

“Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. La confiabilidad se refiere a la consistencia de la puntuaciones obtenidas por las mismas personas y la de validez, tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuan bien lo hace” (p.214).

Con el propósito de dar contestaciones a los objetivos trazados en la investigación, se diseñara un instrumento que permitirá recoger información del plan estratégico, para ello se utilizará la técnica de la encuesta y de la entrevista.

2.6.1. Guión de Entrevista

Es una guía de evaluación e instrumento ya que suele ser la primera en aplicarse y que nos permitirá adaptarnos a las circunstancias de cada caso y obtener información necesaria para la respectiva elaboración del Plan Estratégico.

2.6.2. Cuestionario

Carl Mc Daniel, investigación de mercado, (2005): “Es una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos del proyecto de investigación” (p.318).

Mediante la encuesta a los que conforman parte de la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo, es importante aplicarla para poder hacer un diagnóstico de cómo está en realidad el problema para cuantificarlo y cualificarlo. En esta modalidad, esencialmente se refiere a la descriptiva, que tiene como finalidad; describir, registrar y analizar la naturaleza del fenómeno en estudio.

El cuestionario se desarrolla en base a la Escala de Likert, la misma que orienta el diseño del instrumento de recolección de datos, sobre la escala el autor, Carl Mc Daniel, en su libro Investigación de Mercado, (2005), dice: “Es otra escala que evita el problema de desarrollar pares de objetivos dicótomos. Esta escala consiste en una serie de declaraciones que expresan una unidad ya sea favorable o desfavorable (p. 297).

Según el autor Cesar Bernal, Metodología de la investigación, (2010) opina:

“Son aquellas preguntas básicas dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimientos respecto a un rango por medir y usualmente se les conoce como escalas de medición de actitudes y las mas conocida es la escala de Likert (p.254). Ejemplo.

Totalmente de acuerdo

Principalmente de acuerdo

Indiferente

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. POBLACIÓN.- Es la totalidad de individuo o elementos en los cuales puede presentarse la variable que se debe estudiar.

Cesar Bernal Torres. Metodología de la Investigación. (2010) “Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” (p.160).

La población a la que se oriente el presente estudio, corresponde a los profesionales de las diferentes áreas, clientes, operadores y presidente de la asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo.

El universo del presente trabajo está conformado por 123 personas, tal como lo demuestra la tabla # 1, que involucran a las personas y clientes que intervienen en la Asociación.

Tabla # 1
POBLACIÓN

	N°
Clientes exclusivos	10
directivos	3
Socias	110
Total.....	123

Fuente: información de la Asociación

2.7.2. MUESTRA

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. Cesar Bernal Torres. Metodología de la Investigación (2010) (p.161)

Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística. La muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En cambio la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación. De esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación, en cambio en la segunda no requiere de fórmula sino más bien está en función de las características de la investigación. El muestro no probabilístico se clasifica en: muestro por conveniencia, muestreo por criterio, muestreo por cuotas y muestreo por juicio.

Carlos Menéndez, metodología de la investigación (2006) “La muestra por criterio se seleccionan los elementos de acuerdo con el criterio de quien determina la muestra y considera que son los mas representativos de la población” (285).

Por medio de resultados previos se obtuvo información de que el 75% de las personas involucradas en la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo están llevando a cabalidad la responsabilidad que se requiere en el grupo y en la institución.

Esta organización desea conocer el grado de aceptación de una propuesta de trabajo para obtener una ventaja competitiva y una mejor rentabilidad, con un margen de confiabilidad del 95% y un error de estimación del 5%.

Mediante estos datos se procederá a emplear la muestra por criterio basándonos en el concepto mencionado.

Fórmula de la muestra

Tabla# 2

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

n= tamaño de la muestra necesaria

Z= 0.95 = 2.95

P= probabilidad del que evento ocurra

Q=probabilidad de que el evento no ocurra

E= 0.05 o 5%

N= tamaño de la población

Tabla# 3
MUESTRA

$$\begin{array}{r}
 \frac{(2.95)^2 (0.75) (0.25) (123)}{(0.05)^2 (123-1) + (2.95)^2 (0.75) (0.25)} \\
 \frac{8,703(0.75)(31.98)}{0,0025(122) + (8,703)(0,1875)} \\
 \frac{8,703(23.99)}{0.305 + 1.63} \\
 \frac{209.43}{1.93} = 108.51
 \end{array}$$

Fuente: La Asociación

NOTA. Considerando que la población es pequeña y manejable en el estudio, la muestra será la misma que la población para las respectivas encuestas.

2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

1. Planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica
3. Definición de la población, Selección de la muestra
4. Consecución del sistema de variables
5. Elaboración del instrumento
6. Estudio de campo
7. Proceso de recolección de datos

Los procesos que se desarrollaron en este estudio, cuentan con conjunto de estrategias, políticas, técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla.

2.8.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación del plan estratégico para la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico Microsoft Excel 2010, puesto que nos permitió establecer, la tendencia central, dispersión, representación gráfica o determinar el grado de concentración de las variables en estudio.

- 1.- Ordenamiento de la información
- 2.- Objeto de la investigación
- 3.- Tabla
- 4.- Cuadros y tabulación
- 5.- Gráficos
- 6.- Análisis de la investigación
- 7.- Conclusiones y recomendaciones
- 8.- Formulación de la propuesta
- 9.- Preparación y redacción del informe final

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LAS SOCIAS DE LA INSTITUCIÓN

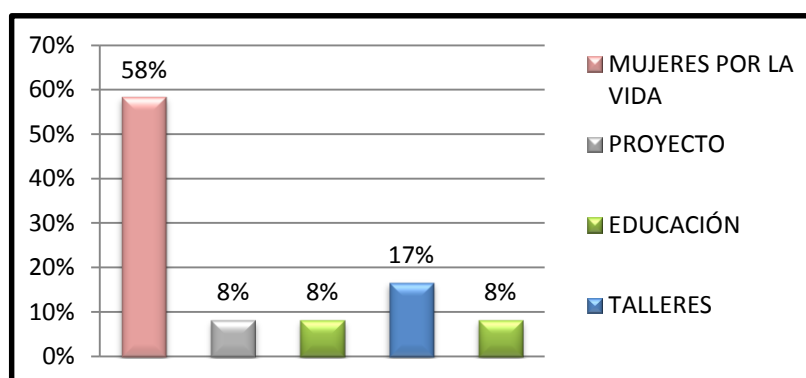
1. Capacitaciones recibidas

TABLA # 4

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
MUJERES POR LA VIDA	7	58%
PROYECTO	1	8%
EDUCACIÓN	1	8%
TALLERES	2	17%
NINGUNA	1	8%
	12	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 1



Fuente: Información de la Asociación

La mayoría de las personas que es el 58% coinciden que se han capacitado en relación del tema mujeres por la vida y el 17% se han capacitado en talleres, pero solo el 8% ha asistido tanto en proyectos, educación y otros no han existido a ninguna capacitación. De acuerdo a esta problemática se debe aplicar estrategias que permita contar con conocimientos sólidos en proyectos de cambios.

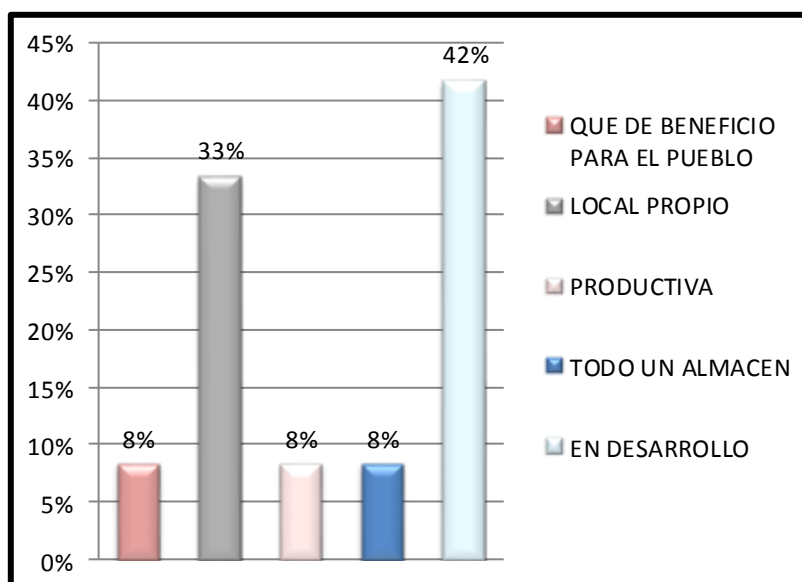
2. La organización en los próximos cinco años.

TABLA # 5

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
QUE DE BENEFICIO PARA EL PUEBLO	1	8%
LOCAL PROPIO	4	33%
PRODUCTIVA	1	8%
TODO UN ALMACEN	1	8%
EN DESARROLLO	5	42%
	12	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 2



Fuente: Información de la Asociación

Las personas que integran en la organización el 42% se asemejan en tener a su organización en desarrollo propio para ejecutar sus actividades diarias y seguir innovando en el mercado, un 33% desearían tener su local propio, pero el 8% quieren verla productiva, todo un almacén y que den beneficio para el pueblo, de acuerdo a este análisis se visualiza que las colaboradoras tienen sueños que cumplir donde se recomienda que apliquen alianzas estratégicas en tecnologías, productos y servicios, para que se dé el cambio radical, creando un nuevo equilibrio en toda la organización, que les permita crecer e innovar alcanzando una ventaja competitiva.

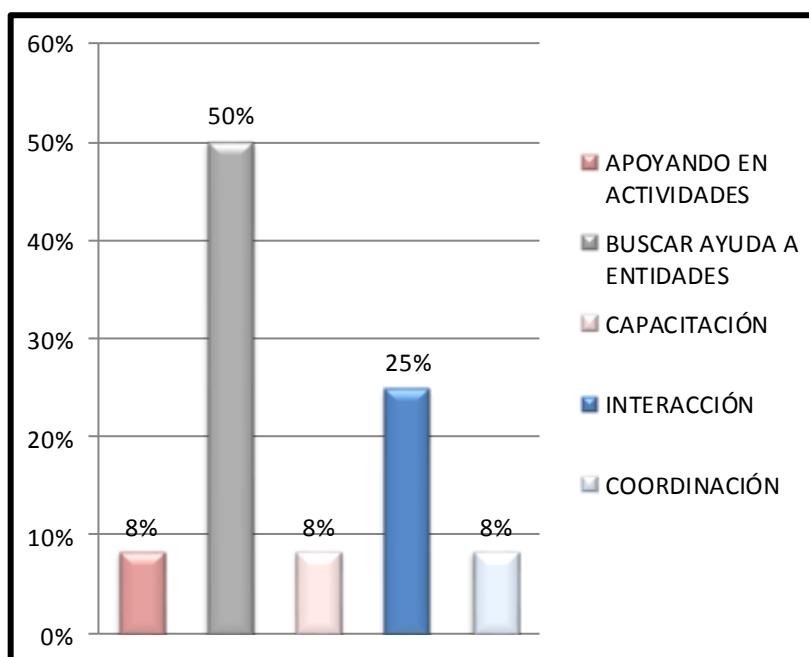
3. Sugerencias para la organización

TABLA # 6

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
APOYANDO EN ACTIVIDADES	1	8%
BUSCAR AYUDA A ENTIDADES	6	50%
CAPACITACIÓN	1	8%
INTERACCIÓN	3	25%
COORDINACIÓN	1	8%
	12	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 3



Fuente: Información de la Asociación

Si analizamos esta tabla de indicadores podemos decir que las personas el 50% están dispuestas a buscar ayuda a entidades gubernamentales para tener su propio local, el 25% pide interacción y el 8% necesitan coordinación, capacitación y apoyo en actividades, entonces considerando estos criterios se les ayudará a las personas que integran en la organización que pongan en práctica las acciones consistente y conscientemente aplicadas en la función administrativa para que consigan lo que tanto anhelan.

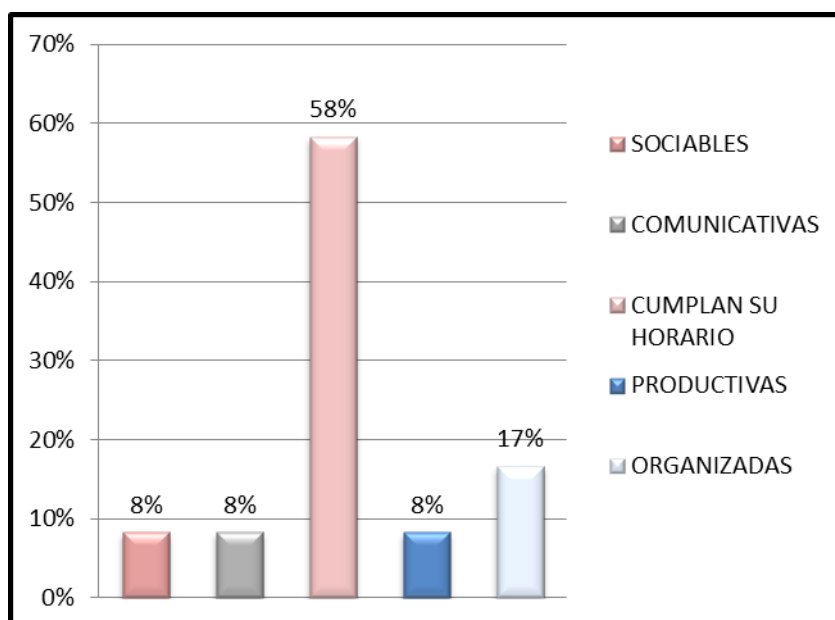
4. Que deben cumplir las personas que trabajan en la organización

TABLA # 7

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
SOCIABLES	1	8%
COMUNICATIVAS	1	8%
CUMPLAN SU HORARIO	7	58%
PRODUCTIVAS	1	8%
ORGANIZADAS	2	17%
	12	100%

Fuente: información de la Asociación

GRÁFICO # 4



Fuente: información de la Asociación

De acuerdo a esta perspectiva las personas entrevistadas el 58% concuerdan que las personas que trabajan en la organización cumplan con un horario que les permita mejorar la productividad e innovación logrando éxito profesional, el 17% menciona que deben estar organizadas y el 8% deben ser comunicativas, productivas y sociables, la alternativa para que esto se lleve a cabo es diseñar reglas internas permitiendo efectividad y velocidad en las tareas diarias, garantizando su trabajo meritorio y protección de las trabajadoras, consolidando también sus derechos sociales y económicos.

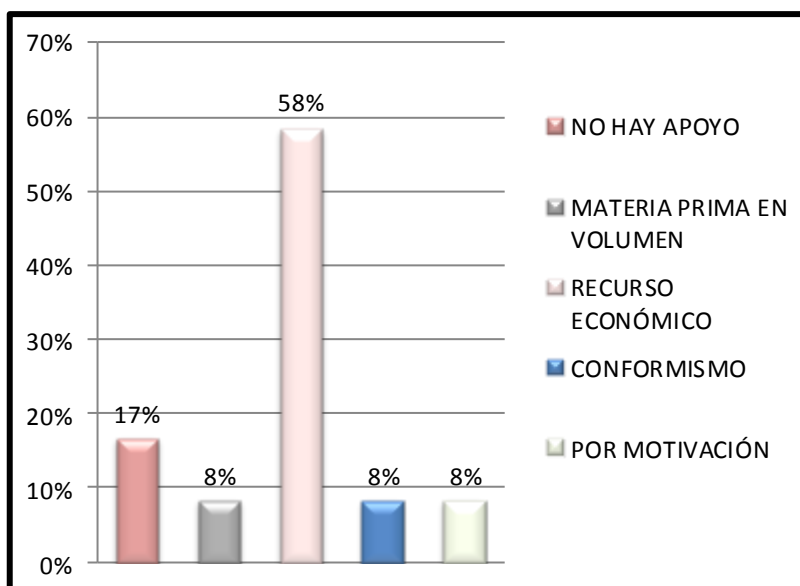
5. La organización no produce en grandes cantidades

TABLA # 8

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
NO HAY APOYO	2	17%
MATERIA PRIMA EN VOLUMEN	1	8%
CAPITAL PARA INVERTIR	7	58%
CONFORMISMO	1	8%
POR MOTIVACIÓN	1	8%
	12	100%

Fuente: información de la Asociación

GRÁFICO # 5



Fuente: información de la Asociación

La debilidad de esta organización el 58% nos dice que no producen en grandes cantidades las prendas de vestir por el poco capital monetario que esta posee, el 17% nos comenta que no hay apoyo entre la coordinadoras, y un 24% dice que se debe a la obtención materia prima en volumen, por conformismo y por desmotivación, donde estas personas deben planificar y coordinar sus acciones de manera descentralizada, mediante la capacitación de conocimiento técnico, para que puedan conseguir capital necesario que les permita cubrir en la obtención de la materia prima, logrando la satisfacción y las necesidades humanas con servicio de calidad.

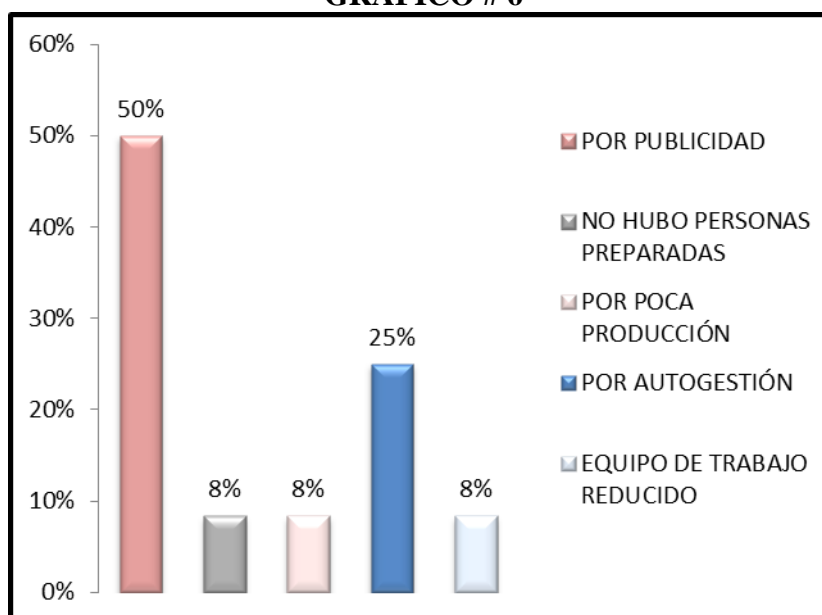
6. Reconocimiento de la asociación

TABLA # 9

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
POR PUBLICIDAD	6	50%
NO HUBO PERSONAS PREPARADAS	1	8%
POR POCA PRODUCCIÓN	1	8%
POR AUTOGESTIÓN	3	25%
EQUIPO DE TRABAJO REDUCIDO	1	8%
	12	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 6



Fuente: Información de la Asociación

El 50% de las personas nos comenta que la organización no es tan nombrada a nivel provincial debido que las personas encargadas no están trabajando con precisión, otras el 25% nos dice porque no hay personas capacitadas, y un 24% por poca producción y por autogestión, entonces para que la institución llegue a la mente de los consumidores y lograr tener clientes exclusivos. Con la propuesta se logrará que las personas que están al mando consideren la importancia de realizar publicidad mediante la fomentación de ideas para poder vender.

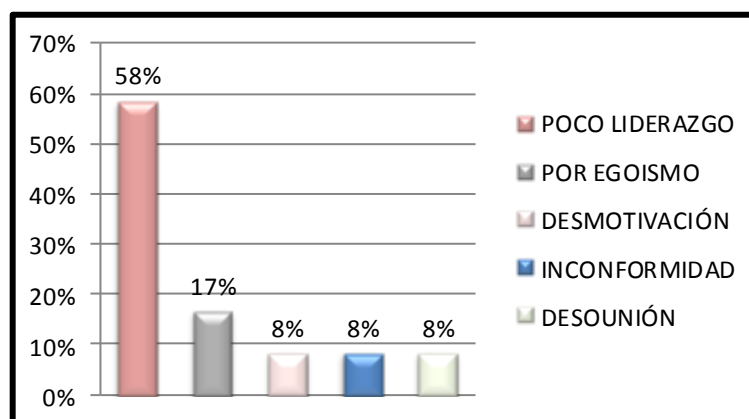
7. Personas que opinan porqué no ha innovado la organización

TABLA # 10

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
POCO LIDERAZGO	7	58%
POR EGOISMO	2	17%
DESMOTIVACIÓN	1	8%
INCONFORMIDAD	1	8%
DESUNIÓN	1	8%
	12	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 7



Fuente: Información de la Asociación

Realmente si la organización no ha podido innovar el 58% de las personas comenta que se debe porque ellas cuentan con poco liderazgo y no tienen una guía de acción que les sirva de ejemplo para una mejor coordinación en las actividades, recalcando también que el 17% nos dice que en la institución existe egoísmo entre ellas y un 24% opina que es desmotivación, inconformidad y por desunión. Pero con la propuesta que se les va a dar a estas personas va estar direccionada en crear un sistema de solidaridad-sostenible construyendo una democracia en la cual todas las personas se involucren y participen activa y responsablemente en los procesos que se vayan realizar, para superar las barreras que nos les permite seguir creciendo y ser competitivos en el mercado.

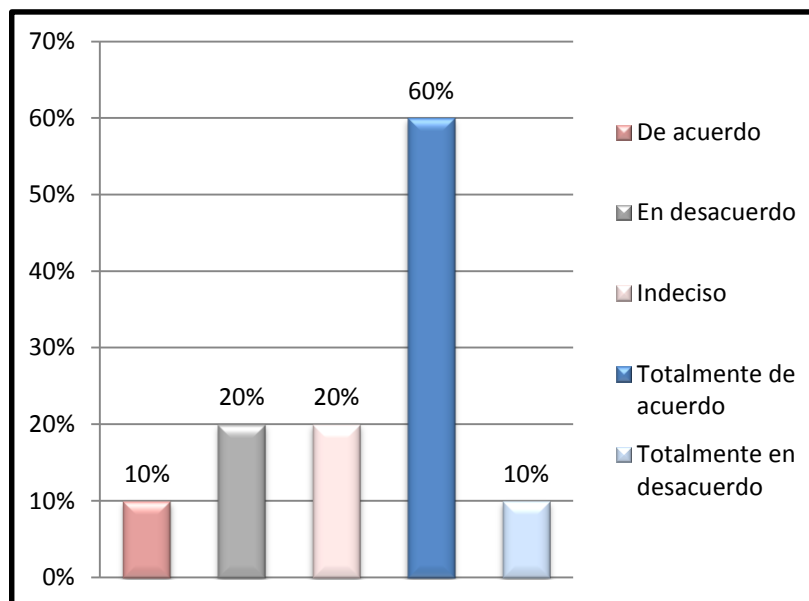
8. Personas que están de acuerdo que se cree un plan estratégico para la innovación de la organización

TABLA # 11

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
De acuerdo	1	10%
En desacuerdo	2	20%
Indeciso	2	20%
totalmente en desacuerdo	1	10%
totalmente de acuerdo	6	60%
	12	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 8



Fuente: Información de la Asociación

De acuerdo a las personas entrevistadas el 60% nos comenta, para que la organización pueda innovar, ellas están dispuestas a ayudar a crear el plan estratégico en todo lo que esté en su alcance y están totalmente de acuerdo, el 20% se encuentra en desacuerdo, el 20% de las personas están indecisas que se crea por la falta de compañerismo entre todas, el 10% opina que están de acuerdo que se elabore este proyecto y el otro 10% está totalmente en desacuerdo.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A SOCIAS Y COLABORADORAS DE LA ORGANIZACIÓN

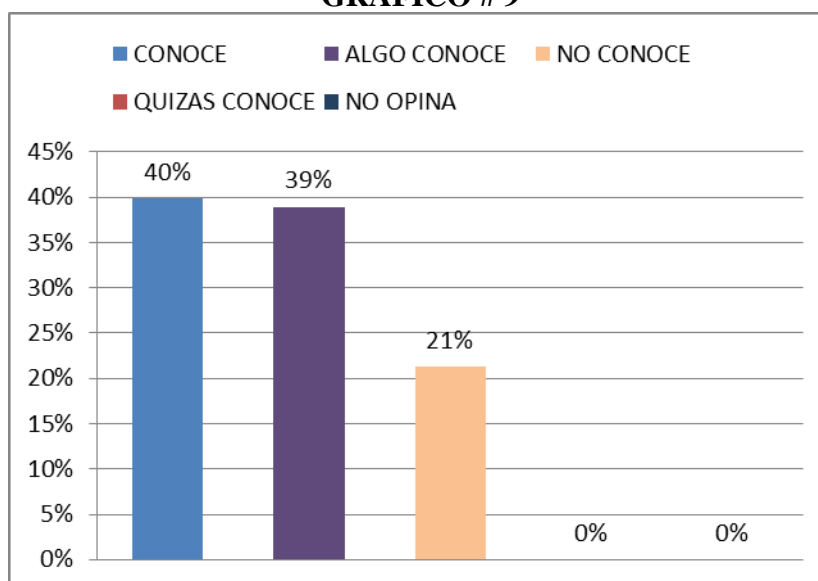
1. Conocimiento sobre la historia de la parroquia Atahualpa

TABLA # 12

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
CONOCE	45	40%
ALGO CONOCE	44	39%
NO CONOCE	24	21%
QUIZAS CONOCE	0	0%
NO OPINA	0	0%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 9



Fuente: Información de la Asociación

En primer lugar, el estudio deja en evidencia que el 40% de la población; expresa con claridad los conocimientos históricos de su procedencia, datos relevantes que se obtuvo para saber que en la asociación cuentan con personas que han estado pendientes en el desarrollo de su parroquia; seguido de una diferencia porcentual menor que es el 39% que algo conoce y una quinta parte que corresponde al 21% de las personas encuestadas; que no conoce la historia del lugar, resultado que nos demuestra en la respectiva tabla que en su mayoría si conocen los antecedentes de la Parroquia Atahualpa.

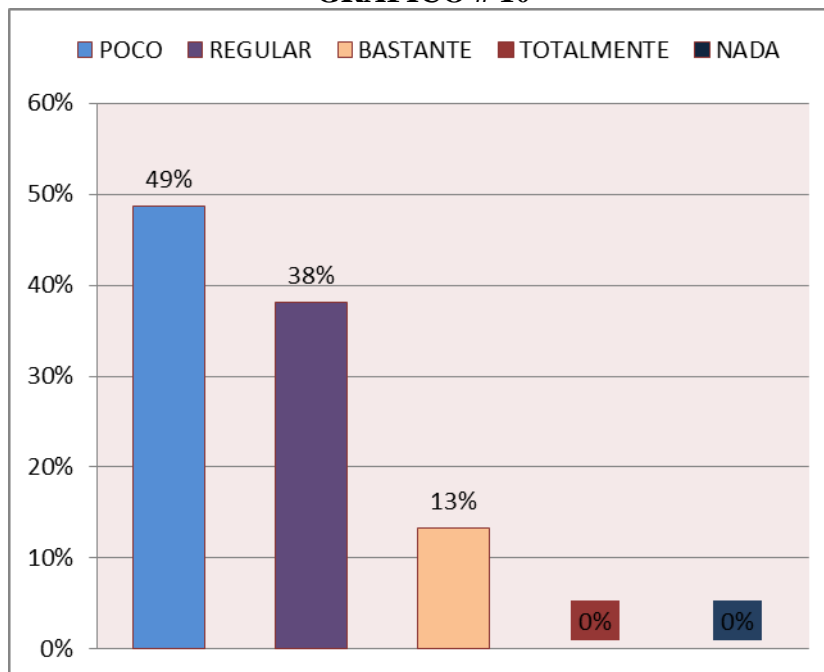
2. Conocimiento de qué es una Asociación

TABLA # 13

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
POCO	55	49%
REGULAR	43	38%
BASTANTE	15	13%
TOTALMENTE	0	0%
NADA	0	0%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 10



Fuente: Información de la Asociación

Los indicadores nos muestra que un 49% de las personas poco conocen el concepto de que es una asociación, tal como lo han expresado las respectivas encuestas efectuadas; seguido de un 38% de la población donde indica que es regular su conocimiento y la octava parte de las personas que corresponde al 13% que bastante conoce, porcentajes no considerables para un grupo de individuos que pertenecen en una asociación y que poco criterio tengan de este concepto, cuando la realidad es que ellos deben saber cuál es el propósito que asisten o pertenecen a esa organización.

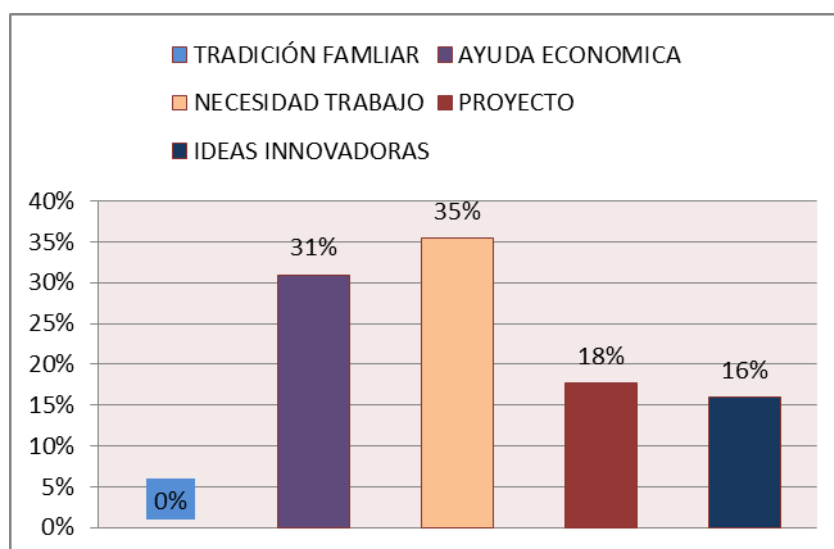
3. Inicio de la Asociación

TABLA # 14

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
TRADICIÓN FAMILIAR	0	0%
AYUDA ECONOMICA	35	31%
NECESIDAD TRABAJO	40	35%
PROYECTO	20	18%
IDEAS INNOVADORAS	18	16%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 11



Fuente: Información de la Asociación

Este resultado permite explicar que el 35% de la población comenta que la asociación se inició, porque las personas quienes las integran tenían la necesidad de trabajar para generar más ingresos en sus hogares y mejorar las condiciones de vida en su familia, así mismo el siguiente porcentaje que es el 31% refleja, para que se ejecute como tal, ha sido gracias a la ayuda económica que ellos buscaron y un porcentaje menor de los encuestados que es el 18% sostienen; que se debe a la elaboración de proyectos que ellos efectuaron y un grupo reducido que es el 16% manifiesta que esto se ha generado gracias a las ideas innovadoras que han consensuado.

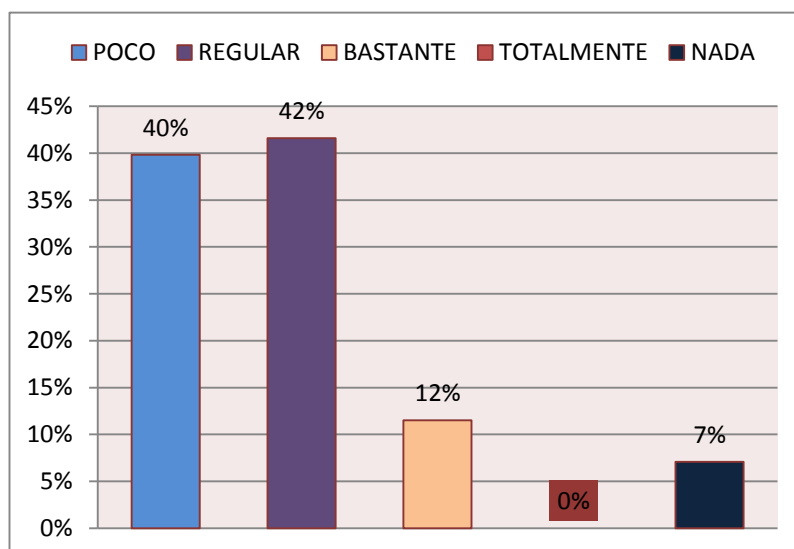
4. Personas que conocen los fines de la organización.

TABLA # 15

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
POCO	45	40%
REGULAR	47	42%
BASTANTE	13	12%
TOTALMENTE	0	0%
NADA	8	7%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 12



Fuente: Información de la Asociación

Esta encuesta ha dado la posibilidad de anticipar que la mayor parte de la población que es el 42% tiene un criterio regular en lo que concierne cuales son los fines de la organización, seguido porcentualmente de una población del 40% que poco conoce, el 12% que bastante conoce y el 7% que nada conoce. Esto nos hace entender que es necesaria una capacitación de concienciación sobre la misión, visión, y objetivos de la organización, respetando así mismo el reducido criterio que conoce bastante y que no conoce nada sobre los fines de la organización.

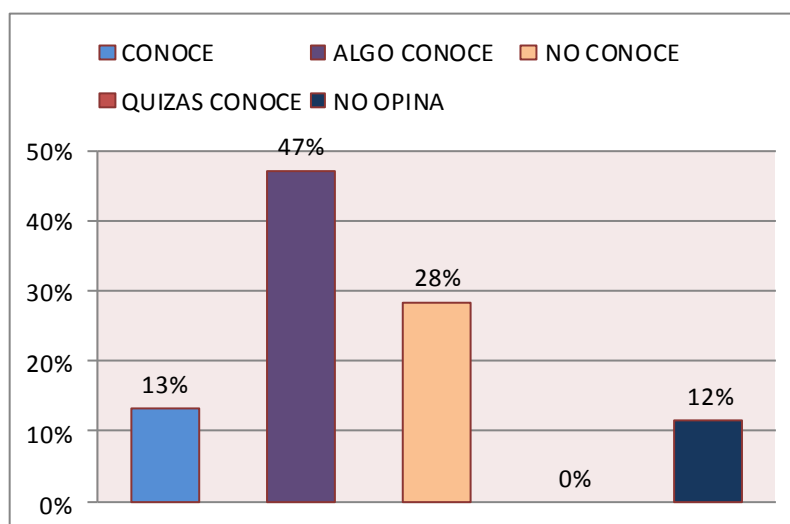
5. Conocimiento sobre el FODA de la asociación

TABLA # 16

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
CONOCE	15	13%
ALGO CONOCE	53	47%
NO CONOCE	32	28%
QUIZAS CONOCE	0	0%
NO OPINA	13	12%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 13



Fuente: Información de la Asociación

Con relación a la percepción sobre el análisis de la situación en la asociación, en las encuestas efectuadas se detectó que en su generalidad de la población el 47% algo conoce sobre las fuerzas internas y externas de la organización; seguido así mismo de un porcentaje menor del 28% que no conoce, considerando también el criterio de las demás personas encuestadas que el 13% si conoce y un 12% que no opina al respecto. Resultado que nos permite dar a conocer la importancia estratégica y crear un diagnóstico oportuno para la asociación y que ellos estén al tanto cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que esta persigue.

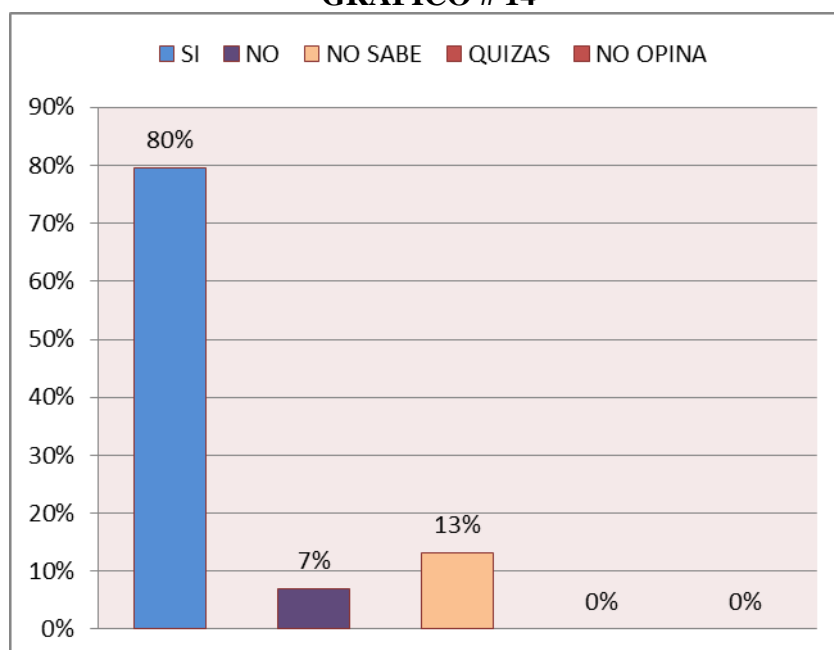
6. Ventaja al formar una asociación para sus integrantes

TABLA # 17

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
SI	90	80%
NO	8	7%
NO SABE	15	13%
QUIZAS	0	0%
NO OPINA	0	0%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 14



Fuente: Información de la Asociación

El gráfico nos demuestra que un 80% de la población; si cree que al formar una asociación permite una ventaja para sus integrantes, pero hay un porcentaje del 13% muy reducido de las personas encuestadas que no sabe y un 7% que no conoce de este concepto, esta iniciativa social permite una participación más directa en las actividades de la misma, primacía que promueve una oportunidad para que este grupo participe en la toma de decisiones, en la gestión de planificación y en el desarrollo de proyectos e ideas que pueden cambiar la realidad social y de sus integrantes

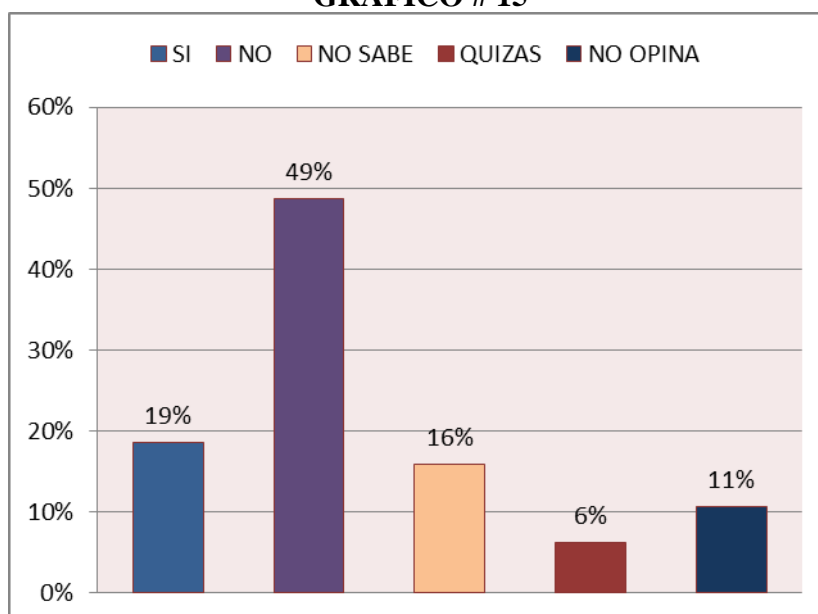
7. Conocimiento de desventaja en una Asociación

TABLA # 18

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
SÌ	21	19%
NO	55	49%
NO SABE	18	16%
QUIZÀS	7	6%
NO OPINA	12	11%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 15



Fuente: Información de la Asociación

Este cuadro nos muestra que hay un alto nivel de porcentaje del 49% de la población no tiene criterio sobre la desventaja que tiene una asociación, y un porcentaje muy reducido que es el 19% de las personas encuestadas que si conoce sobre esto, el 16% que no sabe, el 6% indica que quizás conoce y el 11% mejor no opina al respecto, por lo que entendemos que hay riesgos de no alcanzar los objetivos ni las metas establecidas, por lo que los miembros de la asociación deben propender a disminuirlas, esto servirá para garantizar el desarrollo positivo que persiguen los dirigente.

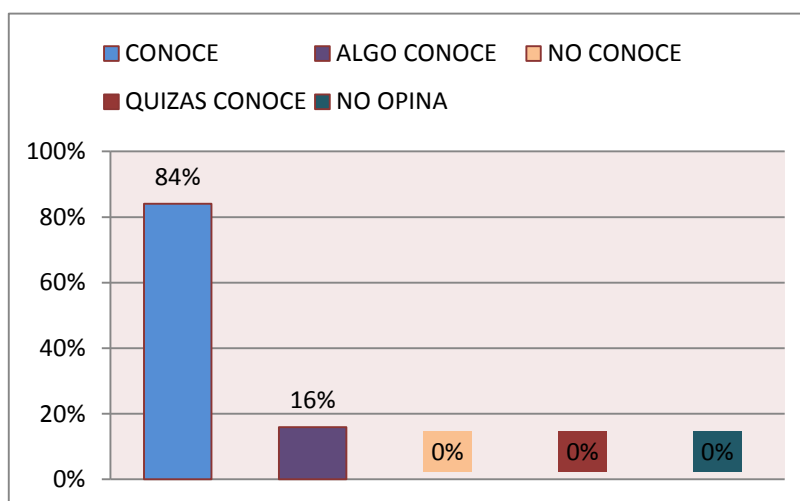
8. Conocimientos de los directivos de la Asociación

TABLA # 19

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
CONOCE	95	84%
ALGO CONOCE	18	16%
NO CONOCE	0	0%
QUIZAS CONOCE	0	0%
NO OPINA	0	0%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 16



Fuente: Información de la Asociación

En este Gráfico se identifica que las personas quienes la integran en la asociación el 84% de sus socios y colaboradores si conocen quiénes son sus directivos, y la diferencia porcentual del 16% de la población que algo conoce.

Estos resultados nos permite saber que si hay personas que son capaces de dirigir un organización como tal y que estas personas serán el grupo que nos ayudarán a cumplir con el plan de trabajo que se ha propuesto a la asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo, siendo así que ellos desempeñaran el papel de integrador entre los intereses y necesidades de la institución.

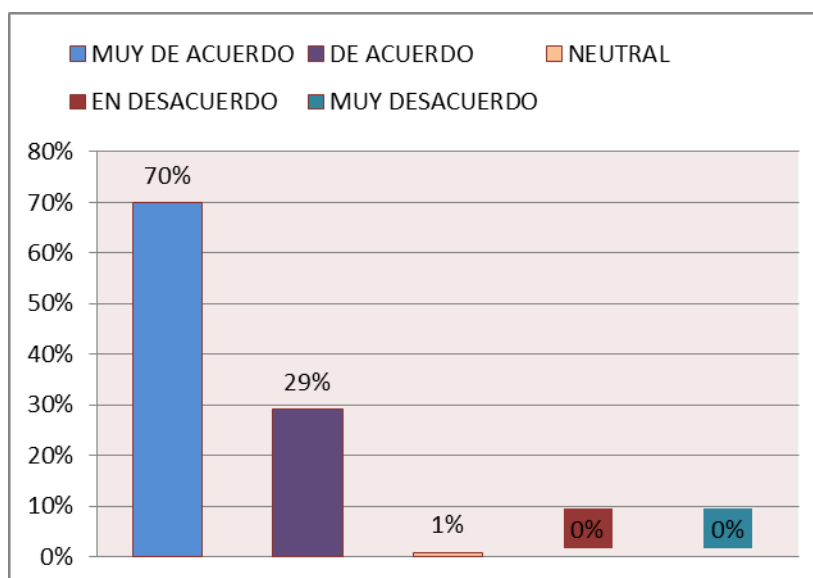
9. Opinión en crear una estructura orgánica en la asociación.

TABLA # 20

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
MUY DE ACUERDO	79	70%
DE ACUERDO	33	29%
NEUTRAL	1	1%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY DESACUERDO	0	0%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 17



Fuente: Información de la Asociación

Según estos resultados nos damos cuenta que un alto porcentaje de la población que es el 70% está muy de acuerdo que debe existir un organigrama en la asociación, el 29% esta de acuerdo en que se lo elabore y el 1% menciona que seria neutral, entonces si elaboramos el organigrama en la organización esto nos permitirá conocer cuál es la estructura de la organización, acompañado de un orgánico funcional que les ayudará a tener conocimiento sobre las funciones de cada uno de los colaboradores, con el único propósito de que la asociación siga innovando a nivel provincia.

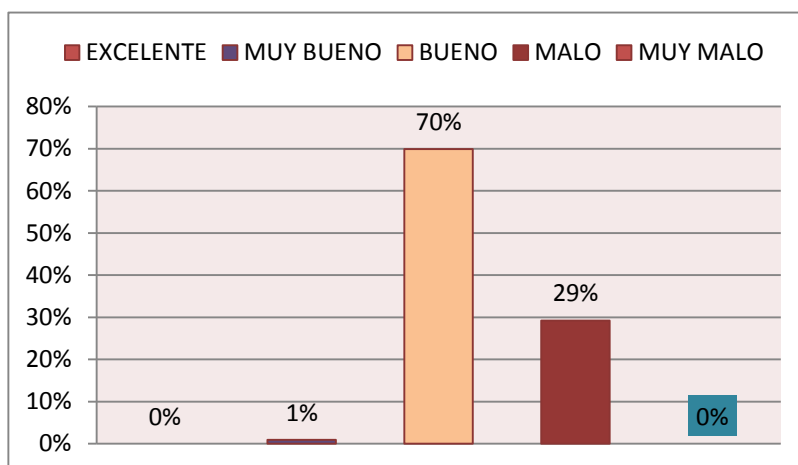
10. Ambiente laboral en la asociación

TABLA # 21

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENO	1	1%
BUENO	79	70%
MALO	33	29%
MUY MALO	0	0%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 18



Fuente: Información de la Asociación

Es notable en este resultado que la mayor parte del grupo de personas encuestadas que es el 70% nos da a conocer que su ambiente laboral en la asociación no es muy bueno; consecutivamente con un porcentaje mínimo de la población que el 29% también lo considera malo y el 1% estima que es muy malo, por las relaciones laborales que ellas tienen.

Esto causa intranquilidad para la organización, porque si estas personas eligieron pertenecer a un club o una asociación, lo hicieron porque tenían algo en común y se sintieron lo suficientemente integrado para relacionarse con personas de todo tipo y a la vez contribuir con ellos para conseguir los objetivos propuesta.

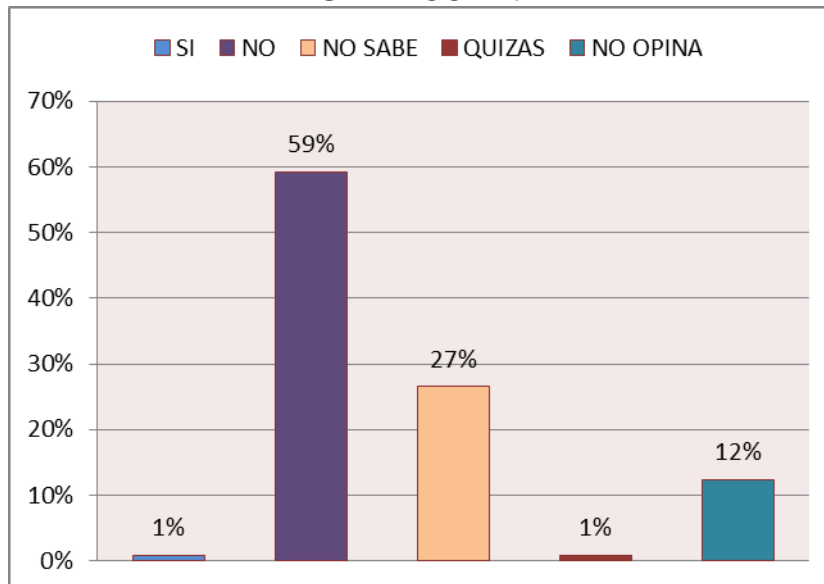
11. Horario de trabajo en la organización.

TABLA # 22

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
SI	1	1%
NO	67	59%
NO SABE	30	27%
QUIZAS	1	1%
NO OPINA	14	12%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 19



Fuente: Información de la Asociación

De acuerdo a este cuadro; el mayor porcentaje de la población que es el 59% nos indica que la organización no tiene un horario a seguir, de igual manera hay un grupo mínimo de la población del 27% que no sabe, 12% mejor no da su criterio al respecto y el 1% expresa que si sabe y el 1% considera quizás. Esto equivale que la organización no tiene definido un horario a seguir, entendiéndose que hay la necesidad de que se aplique esta regla en la asociación, siendo así que es la clave primordial para aprovechar el tiempo y los recursos en toda organización con éxito.

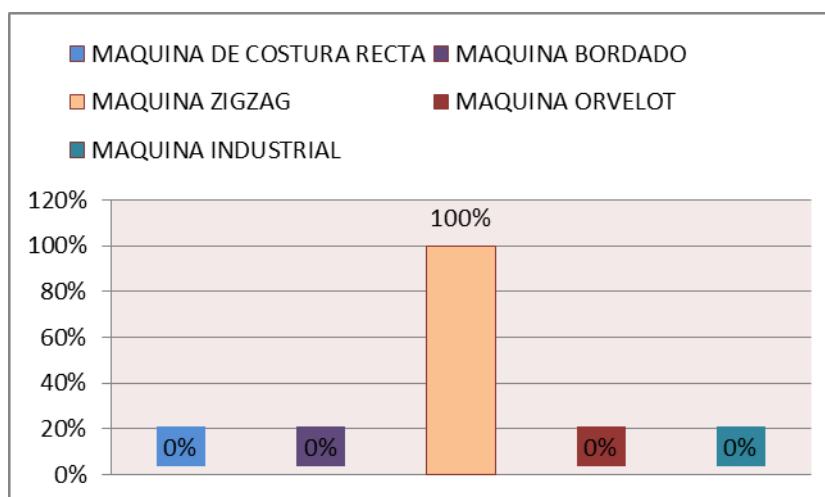
12. Maquinarias que no dispone la asociación para la elaboración de las prendas de vestir.

TABLA # 24

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
MÀQUINA DE COSTURA RECTA	0	0%
MÀQUINA BORDADO	0	0%
MÀQUINA ZIGZAG	113	100%
MÀQUINA ORVELOT	0	0%
MÀQUINA INDUSTRIAL	0	0%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 21



Fuente: Información de la Asociación

Respecto a este indicador nos manifiesta que la asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo, no cuenta con una herramienta muy significativa para la elaboración de las prendas de vestir, resultado obtenido con el 100% de las personas encuestados.

Quedando por entendido que la asociación le urge tener lo más pronto posible esta maquinaria importante y lo podrán obtener mediante autogestión por parte de ellos, que a su vez le permitirá satisfacer las necesidades de los clientes al máximo y una mejor producción.

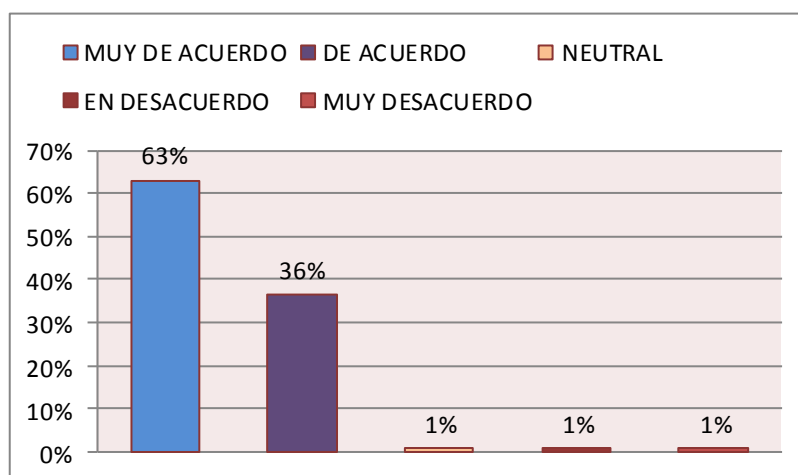
13. Acuerdo de las personas en crear un presupuesto en la institución.

TABLA # 25

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
MUY DE ACUERDO	71	63%
DE ACUERDO	41	36%
NEUTRAL	1	1%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY DESACUERDO	0	0%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 22



Fuente: Información de la Asociación

Gracias a esta encuesta podemos fundamentar con seguridad que la mayor parte de la población que es el 63% está muy de acuerdo que se dé un presupuesto para controlar los ingresos y egresos económicos que tiene la asociación, el 36% da su criterio que esta de acuerdo que se de este presupuesto, el 1% esta en desacuerdo, el 1% opina neutral y el 1% restante esta en muy desacuerdo.

Estos resultados nos permitirán dar a conocer la importancia sobre un presupuesto mensual que debe regir una organización con éxito, para un mejor manejo de los recursos económicos, siendo la única alternativa para que la asociación cumpla con éxito el objetivo que se plantearon entre todos.

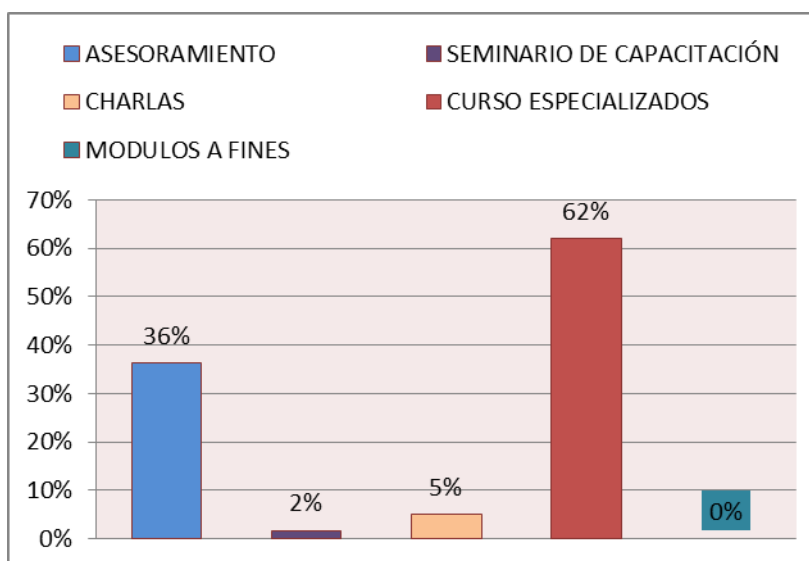
14. Puntos necesarios que consideran para tener un buen direccionamiento.

TABLA # 26

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
ASESORAMIENTO	41	36%
SEMINARIO DE CAPACITACIÓN	2	2%
CHARLAS	0	5%
CURSO ESPECIALIZADOS	70	62%
MODULOS A FINES	0	0%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 23



Fuente: Información de la Asociación

Este cuadro representativo nos muestra que la mayoría de la población que es el 62% necesita de un curso especializado para incorporar conocimientos, habilidades y actitudes para ser más competitivos en el mercado, no dejando atrás la opinión de las demás personas encuestadas que el 36% también requieren de un asesoramiento, el 5% de charlas para ampliar sus conocimientos y el 2% solicita de seminario de capacitación; como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

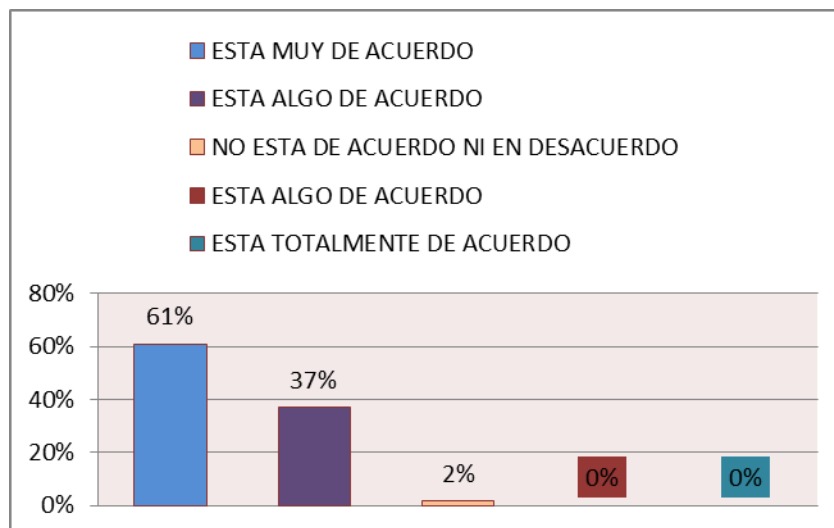
15. Aplicación de un plan estratégico en la organización.

TABLA # 26

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
ESTA MUY DE ACUERDO	69	61%
ESTA ALGO DE ACUERDO	42	37%
NO ESTA DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	2%
ESTA ALGO DE ACUERDO	0	0%
ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	113	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 23



Fuente: Información de la Asociación

En este representativo gráfico nos demuestra que en su mayoría el 61% de la población, no hay reglas básicas para que la organización siga con éxito institucional, un 37% de la población esta algo de acuerdo porcentaje que es menos de la mitad de la población que su opinión no afecta en lo que se quiere hacer y el 2% tiene incertidumbre, es por eso que de acuerdo a estos resultados hace referencia que a la asociación le urge crear el plan estratégico de acuerdo a sus directrices, para que se oriente a especificar ciertos detalles de las actividades que normalmente se deben ejecutar en una empresa con el fin de unificar criterios al interior de la misma.

3.3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES PRIMERO DE MAYO.

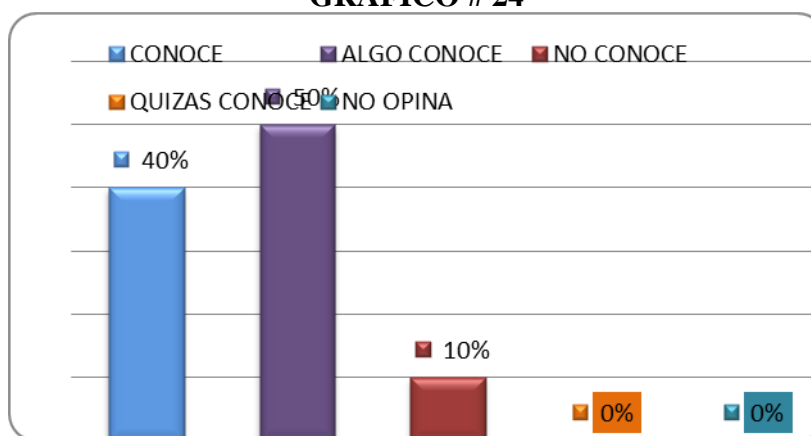
1. Conocimiento sobre la historia de la parroquia Atahualpa.

TABLA # 27

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
CONOCE	4	40%
ALGO CONOCE	5	50%
NO CONOCE	1	10%
QUIZAS CONOCE	0	0%
NO OPINA	0	0%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 24



Fuente: Información de la Asociación

De acuerdo a este gráfico nos muestra que el 50% de la población; los clientes nos indican que algo conocen sobre los antecedentes de la parroquia Atahualpa, datos notables que se obtuvo para saber el grado de conocimiento que tienen los clientes sobre este prestigioso lugar; seguido de una diferencia porcentual del 40% menor que conoce y un 10% de las personas encuestadas que no conoce sobre la procedencia del lugar, resultado que nos permitirá saber que en su mayoría de los compradores tienen algo de conocimiento sobre la reseña histórica de esta Parroquia.

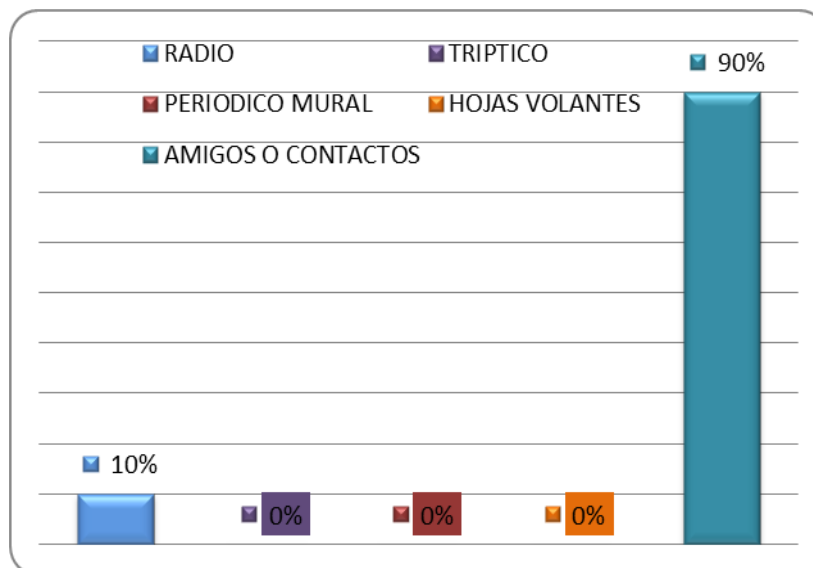
2. Medios de comunicación en que se dio a conocer la organización.

TABLA # 28

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
RADIO	1	10%
TRIPTICO	0	0%
PERIODICO MURAL	0	0%
HOJAS VOLANTES	0	0%
AMIGOS O CONTACTOS	9	90%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 25



Fuente: Información de la Asociación

Los indicadores determinan que la mayor parte de la población que es el 90% nos comenta que el local comercial de confección de prendas de vestir de la asociación de mujeres Atahualpenses primero de mayo se dio a conocer por medio de amigos y solo el 10% da su criterio que se dio a conocer por medio radial.

Esto da primicias para que la organización mejore en las estrategias publicitarias y de apertura en crear mensajes vi sublimares para persuadir a más personas en la adquisición de las prendas de vestir.

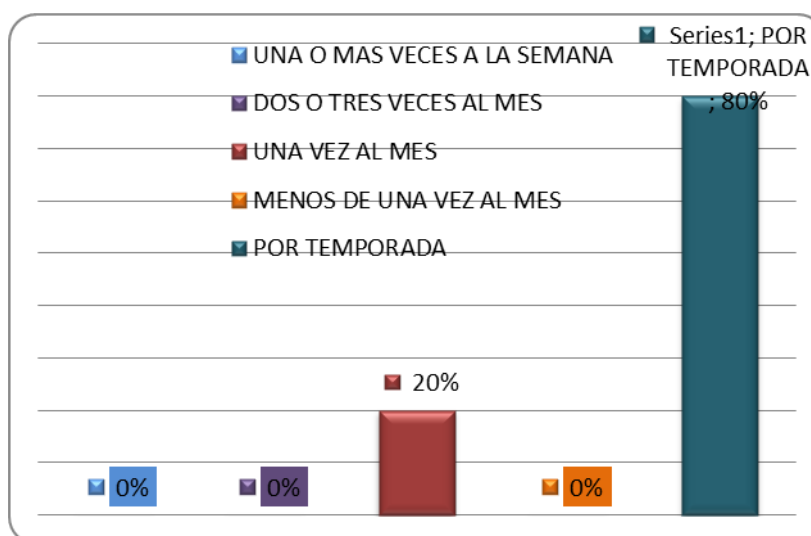
3. Visita frecuente al local comercial de la organización.

TABLA # 29

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
UNA O MAS VECES A LA SEMANA	0	0%
DOS O TRES VECES AL MES	0	0%
UNA VEZ AL MES	2	20%
MENOS DE UNA VEZ AL MES	0	0%
POR TEMPORADA	8	80%
	25	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 26



Fuente: Información de la Asociación

Según éste resultado puede explicarse que el 80% de los clientes comentan que ellos visitan al local comercial que tiene la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo para que les confeccione sus prendas de vestir y lo hacen por temporada de acuerdo a las necesidades que ellos tengan, respetando el 20% de aquellos clientes que solo visitan una vez al mes de acuerdo a las situaciones que se presentan. Esto permitirá que la organización de paso a una coordinación en la aplicación de estrategias de ventas, logrando obtener clientes files a la institución.

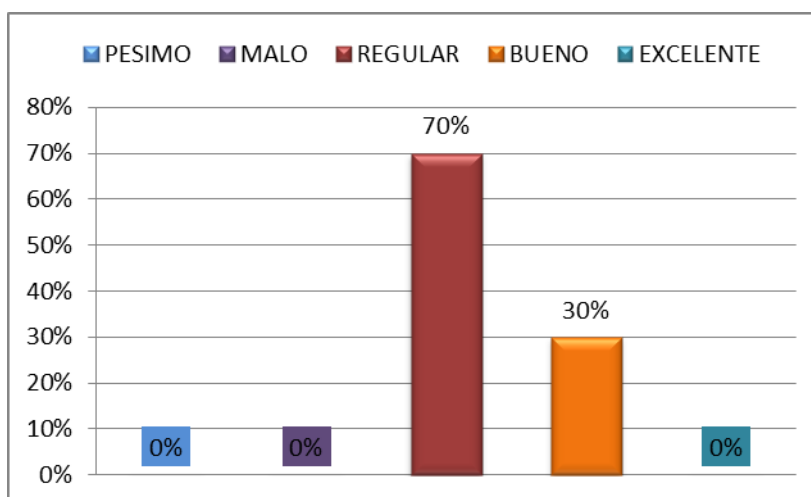
4. Calificación de la calidad de servicio por parte de los colaboradores.

TABLA # 30

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
PESIMO	0	0%
MALO	0	0%
REGULAR	7	70%
BUENO	3	30%
EXCELENTE	0	0%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 27



Fuente: Información de la Asociación

Esta gráfica nos muestra que un 70% de las personas encuestadas nos comentan que la calidad de servicio que brindan a sus clientes del local comercial donde confeccionan las prendas de vestir es regular la atención por parte de sus colaboradores, porque cuando ellos requieren de una información, su poder de convencimiento no es el adecuado, mientras que un 30% opina que su servicio hacia ellos es bueno, índices que hace necesario la elaboración de un plan de trabajo donde especifique la finalidad que debe seguir el personal de la institución para que permita cumplir con los objetivos propuestos.

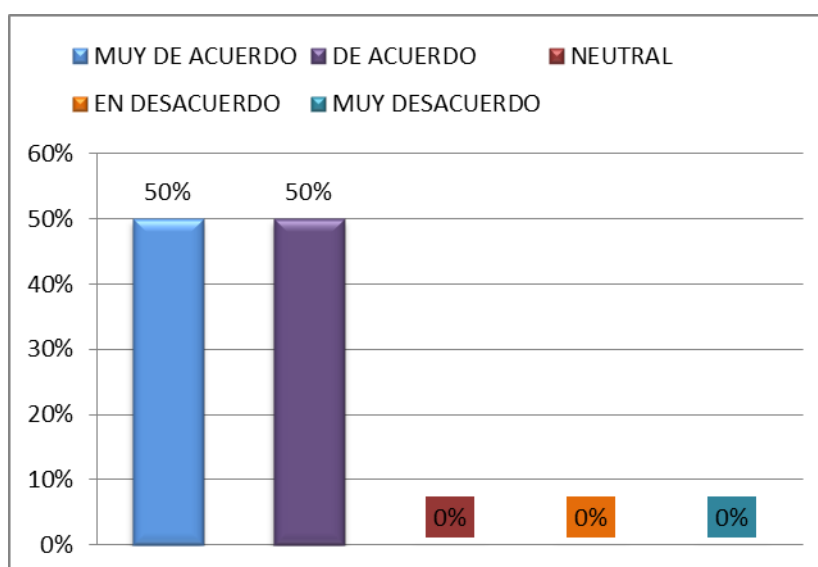
5. Criterio en la creación de la estructura administrativa en la organización.

TABLA # 31

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
MUY DE ACUERDO	5	50%
DE ACUERDO	5	50%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY DESACUERDO	0	0%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 28



Fuente: Información de la Asociación

Según este cuadro nos indica que hay un porcentaje muy equitativo del 50% de los clientes que tienen un criterio formado en que su respuesta declaran que están muy de acuerdo y los otros 50% de los clientes que están solo de acuerdo; en que exista una estructura administrativa en la organización.

Este resultado nos permitirá elaborar el esquema funcional, el mismo que ayudará a la organización coordinar mejor sus actividades para que se dé el cumplimiento de un excelente trabajo.

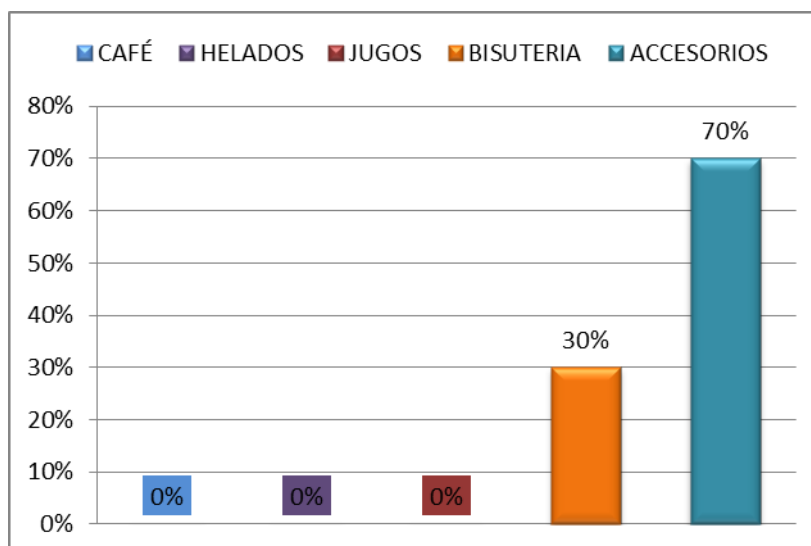
6. Servicios adicionales que podría estar brindado el local para sus clientes

TABLA # 32

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
CAFÉ	0	0%
HELADOS	0	0%
JUGOS	3	30%
BISUTERIA	7	70%
ACCESORIOS	0	0%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 29



Fuente: Información de la Asociación

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes que tiene el local comercial; el 70% nos recalcan que a ellos les gustaría que se vendan también bisuterías para que las prendas de vestir tengan un acompañante de acuerdo al gusto del momento y un 30% desearía que se implementen bebidas como jugos para que la espera de los clientes en adquirir las prendas disfruten de una deliciosa bebida.

Algo favorable para la institución porque esta sería una oportunidad fundamental para las personas quienes las integran tengan alianzas estratégicas de ventas incrementando así el recurso económico.

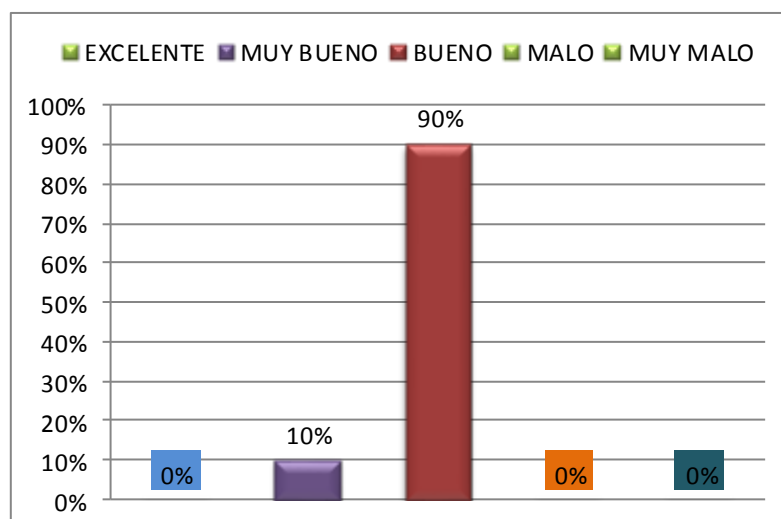
7. Opinión del ambiente laboral dentro de la organización

TABLA # 33

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENO	1	10%
BUENO	9	90%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 30



Fuente: Información de la Asociación

Cabe señalar que en este representativo gráfico nos indican que los clientes en un 90% perciben el ambiente laboral como bueno en la organización y solo un 10% lo consideran muy bueno.

Resultado no agradable para el establecimiento, dando por entendido que los clientes son las únicas personas que deben llevarse una excelente imagen de quienes los atienden; siendo ellos los pilares fundamentales para que la organización pueda mantenerse en el mercado.

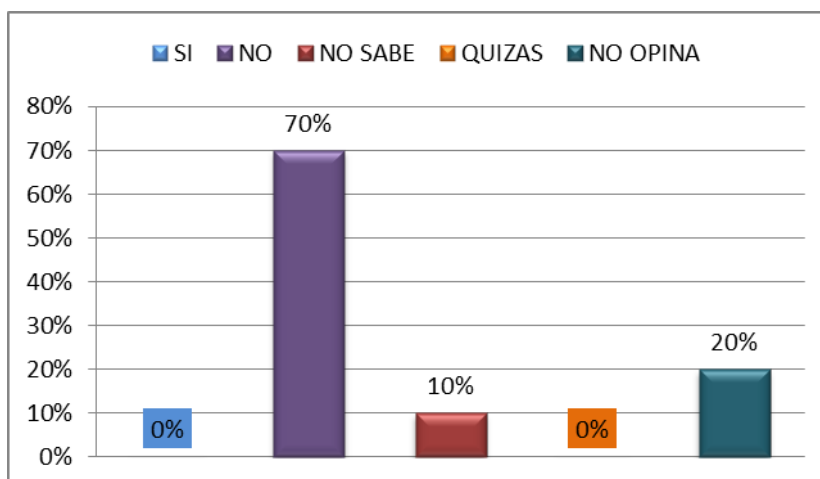
8. Conocimiento de horario.

TABLA # 34

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
SI	0	0%
NO	7	70%
NO SABE	1	10%
QUIZAS	0	0%
NO OPINA	2	20%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 31



Fuente: Información de la Asociación

En esta encuesta podemos observar que el 70% de los clientes no conocen cuál es el horario establecido por parte de la asociación, el 10% no lo saben y un 20% mejor no dan su opinión sobre en hora pueden ser atendidos como ellos se merecen. Entonces como se sabe que toda empresa está en la obligación de estipular el horario de atención al cliente, así como determinar las horas de descanso y los turnos que se deben cumplir, para que las personas que quieran acudir al lugar se puedan organizar y comprar las prendas de vestir que ellos necesiten y a la vez también beneficiar a todos los colaboradores en la institución para una mejor venta y producción.

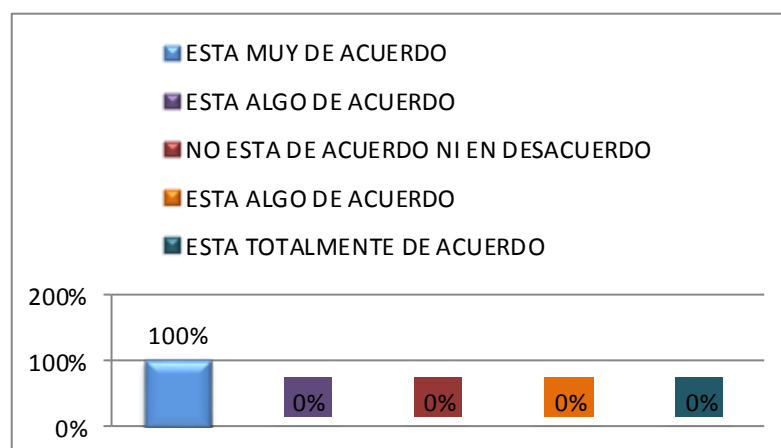
9. Acuerdo en que se apliquen políticas, normas y procedimientos en la organización.

TABLA # 35

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
ESTA MUY DE ACUERDO	10	100%
ESTA ALGO DE ACUERDO	0	0%
NO ESTA DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
ESTA ALGO DE ACUERDO	0	0%
ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 32



Fuente: Información de la Asociación

Se observa en el cuadro de indicadores que la población encuestada, el 100% está muy de acuerdo que se aplique las reglas de procedimientos. Datos relevantes que le servirá precisamente a la organización para que aplique o establezca las Políticas y normas donde deberá elaborarse de acuerdo a la perspectiva del establecimiento de una manera clara y concisa fin de que sean comprendidas incluso para aquellas personas no familiarizadas con los aspectos administrativos o con los procedimiento y prever la posibilidad del incumplimiento de las situaciones normales y de sus responsabilidades.

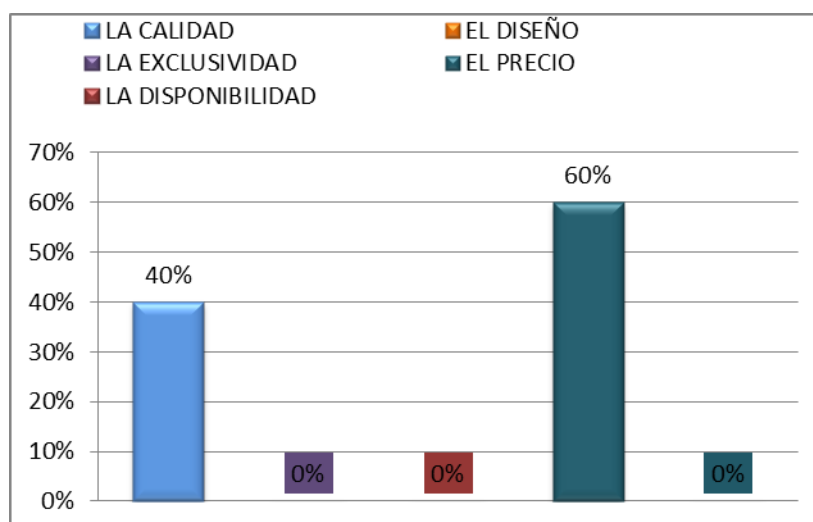
10. Lo primero que observa antes de adquirir una prenda.

TABLA # 36

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
LA CALIDAD	4	40%
EL DISEÑO	0	0%
LA EXCLUSIVIDAD	0	0%
EL PRECIO	6	60%
LA DISPONIBILIDAD	0	0%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO# 33



Fuente: Información de la Asociación

Este cuadro representativo el 60% nos demuestra que las principales razones por las que una persona elige una prenda de vestir, es el precio, y el 40% es por la calidad de tela y lo bien que le pueda quedar; por lo que éstos serán los principales aspectos para que los trabajadores estén pendientes al momento de confeccionar las prendas de vestir.

Otro punto a considerar es que al momento de adquirir una prenda de vestir, tanto la exclusividad como la disponibilidad no son tomadas muy en cuenta, lo que brinda cierta factibilidad de seguir produciendo.

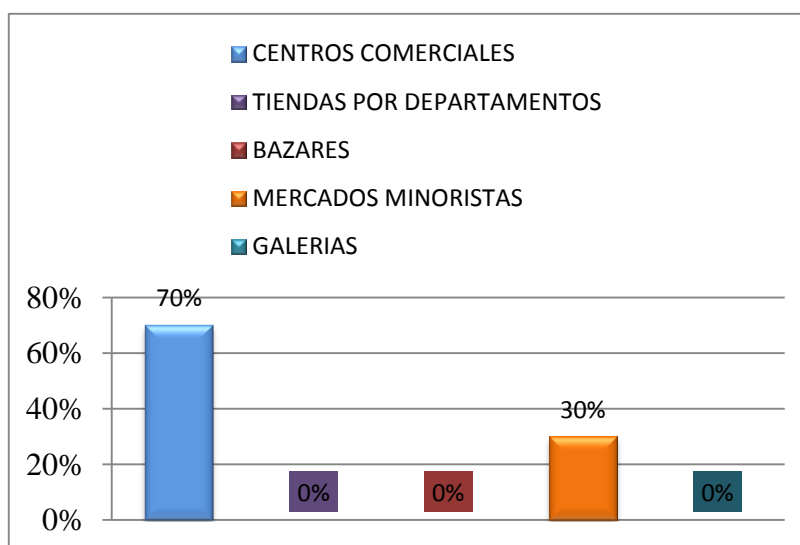
11. Lugar en que suelen acudir para comprar sus prendas

TABLA # 37

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
CENTROS COMERCIALES	7	70%
TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	0	0%
BAZARES	0	0%
MERCADOS MINORISTAS	3	30%
GALERIAS	0	0%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 34



Fuente: Información de la Asociación

De acuerdo a los clientes encuestados, el mayor porcentaje que es el 70% afirma preferir los centros comerciales para realizar las compras de sus prendas de vestir, cabe recalcar que también hay un porcentaje del 30% muy reducido de la población que prefiere adquirir su vestimenta en mercado minoristas.

Esto permite que la institución considere esta información al momento en que establezca los canales de distribución o puntos de ventas.

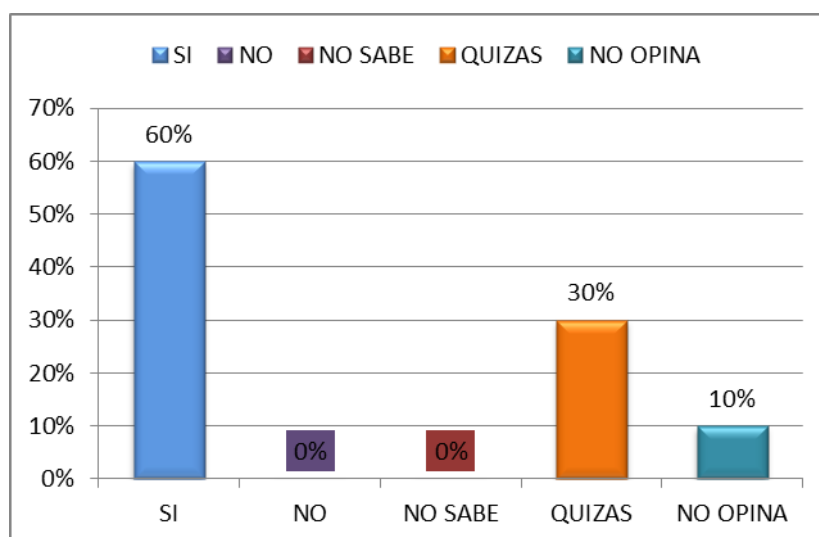
12. Visita al nuevo local en caso de implementarse una sucursal

TABLA # 38

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
SÌ	6	60%
NO	0	0%
NO SABE	0	0%
QUIZAS	3	30%
NO OPINA	1	10%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 35



Fuente: Información de la Asociación

En este gráfico podemos visualizar que los clientes de esta organización el 60% de las personas encuestadas, si acudirían al local comercial que ellos implementarían, de acuerdo a su variedad, calidad y comodidad, otros en cambio el 30% de la población quizás acudiría al lugar que se le esta mencionando y solo el 10% mejor no opina al respecto, entonces considerando el criterio de los clientes que supera el 50% de la población la organización si tendría un mercado rentable que generaría ingresos económicos para la misma, perspectiva que va a satisfacer tanto a sus clientes como también a sus colaboradores que conforman en el establecimiento.

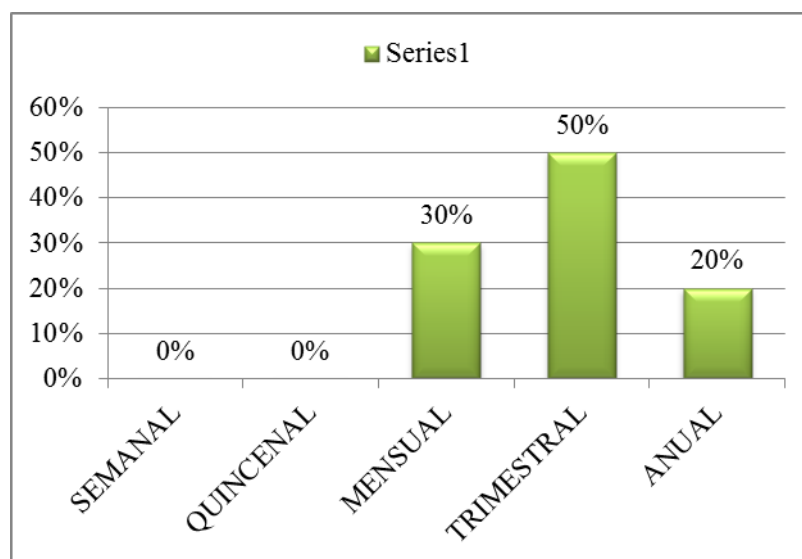
13. Frecuencia en que adquieren las prendas.

TABLA # 39

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
SEMANAL	0	0%
QUINCENAL	0	0%
MENSUAL	3	30%
TRIMESTRAL	5	50%
ANUAL	2	20%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación.

GRÁFICO # 36



Fuente: Información de la Asociación

Según este indicador el 50% de las personas el promedio de compra de sus prendas de vestir es de cada tres meses en la organización, lo que muestra en este respectivo gráfico, considerando también que hay el 30% de las personas que los hacen cada mes y solo el 20% lo realizan anualmente para alguna ocasión.

Estos resultados son un indicio más sobre la factibilidad de que la institución esté en constante producción para obtener mayor rentabilidad y seguir innovando en el mercado competitivo.

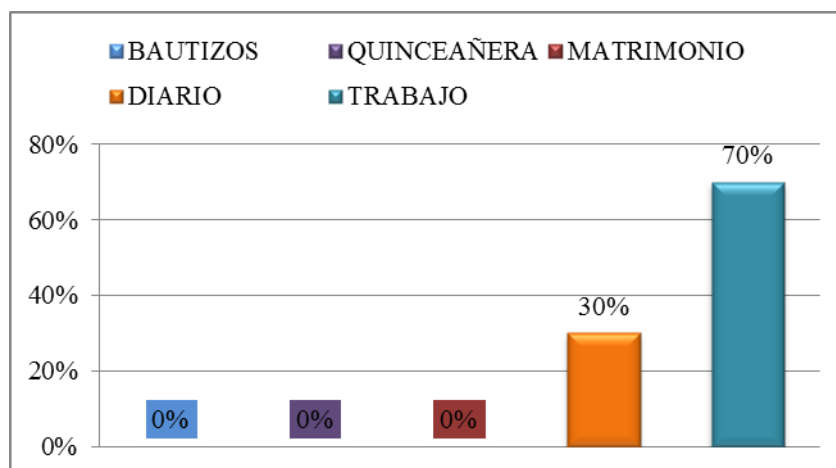
14. Momento en que suelen comprar las prendas de vestir.

TABLA # 40

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
BAUTIZOS	0	0%
QUINCEAÑERA	0	0%
MATRIMONIO	0	0%
DIARIO	3	30%
TRABAJO	7	70%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 37



Fuente: Información de la Asociación

Es imprescindible darnos cuenta por medio de este gráfico, que el 70% de las personas encuestadas acuden a la organización de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo, para que las expertas en la elaboración de las prendas de vestir confeccionen los trajes adecuados para el trabajo y solo un 30% acude para la elaboración de ropa para el diario.

Esto les permite conocer a los colaboradores del establecimiento sus gustos y preferencias de los consumidores que acuden al lugar y, de ese modo, ayudan a la institución para que se direccionen aplicar estrategias para llegar a las empresas privadas y públicas satisfaciendo así sus necesidades.

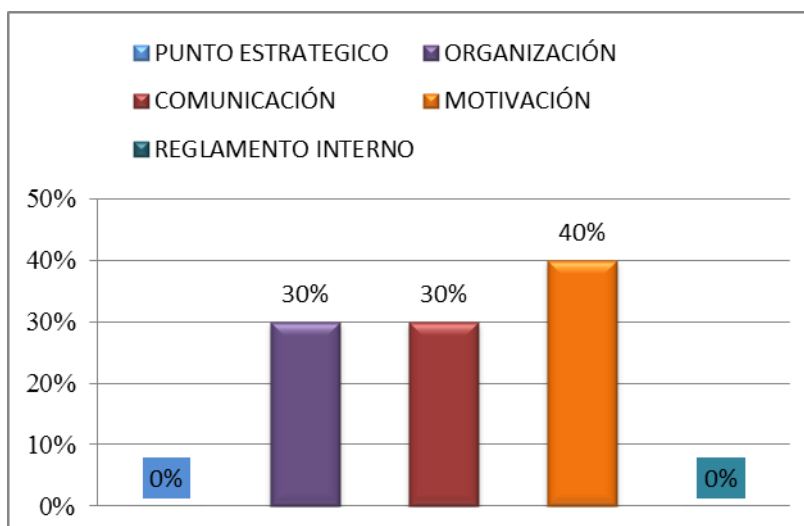
15. Puntos débiles que no permite una excelente innovación

TABLA # 41

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
PUNTO ESTRATÉGICO	0	0%
ORGANIZACIÓN	3	30%
COMUNICACIÓN	3	30%
MOTIVACIÓN	4	40%
REGLAMENTO INTERNO	0	0%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 38



Fuente: Información de la Asociación

Con relación a este gráfico un 40% de la población encuestada considera que una debilidad en la organización para una excelente innovación es el método de la motivación, el 30% poca comunicación y el 30% por organización.

Esto incide porque a través del contacto entre cliente y trabajador demuestran una actitud poco motivada, comunicativa y organizada, es por eso que se deberá aplicar técnicas de motivación las mismas que aluden a las conductas irracionales del ser humano, para que los colaboradores y clientes permitan la innovación y expansión de la institución de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo.

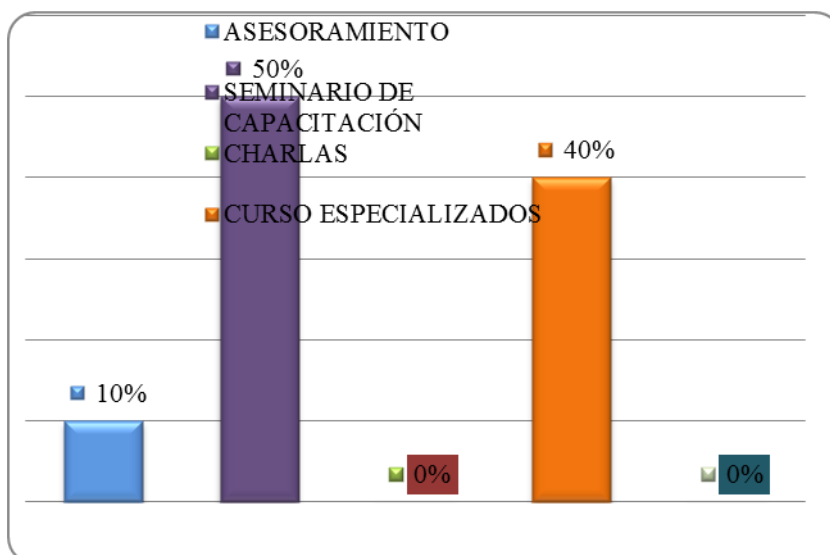
16. Puntos necesarios que deben aplicarse para un buen direccionamiento.

TABLA # 42

	TOTAL PERSONAS	F. RELATIVA
ASESORAMIENTO	1	10%
SEMINARIO DE CAPACITACIÓN	5	50%
CHARLAS	0	0%
CURSO ESPECIALIZADOS	4	40%
MODULOS A FINES	0	0%
	10	100%

Fuente: Información de la Asociación

GRÁFICO # 39



Fuente: Información de la Asociación

Según este resultado nos damos cuenta que los clientes el 50% de la población se direccionan en seminarios de capacitación para que los colaboradores de la organización Mujeres Atahualpenses Primero de mayo se familiaricen en conceptos administrativos, mientras que el 40% desearía que se den cursos especializados para un mejor entendimiento. Es una oportunidad inédita para dar a conocer a las personas que integran en la organización se incentiven en capacitarse en una forma más centrada en lo que concierne como manejar una empresa.

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA.

El estudio de diagnóstico se lo realizó a través de encuestas y entrevistas, aplicados a las socias, colaboradores y a clientes, es decir a los involucrados de la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo “AMA” de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Los ítems, Tuvieron el propósito de recolectar la información necesaria e importante para conocer a profundidad la Asociación, la misma que se efectuó el juicio de expertos con conocimiento del tema propuesto. Para el respectivo estudio de la factibilidad se entrevistó a socias y a operarios de la Asociación de Mujeres Primero de Mayo Atahualpenses “AMA” de la Parroquia Atahualpa, de acuerdo a la población antes descrita.

3.5. ANÁLISIS COMPARATIVO

En el proceso de desarrollo del plan estratégico, una vez que se han realizado cada una de las respectivas investigaciones, las mismas que han permitido la recopilación de información interna de la organización de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo, a través de encuestas a socias y colaboradores como también entrevistas a las respectivas socias, y por otro lado la información externa de encuestas realizadas a los clientes, se procedió inmediatamente a realizar el análisis correspondiente de los resultados obtenidos de toda la información interna y externa.

El análisis comparativo permite extraer información más importante y necesaria, la misma que facilita estructurar el FODA, cuya herramienta de diagnóstico permite determinar ventajas como fortalezas y oportunidades, y también desventajas como debilidades y amenazas.

CONCLUSIONES

1.- La organización no cuenta con una adecuada asignación de cargos, funciones y capacitación del personal actual, principalmente en el área de producción – administración y por la poca decisión de las personas encargadas que están al frente de la organización para realizar autogestión y poder preparar a todos sus colaboradores.

2.- En la infraestructura física no se ha planificado como mejorar la imagen de la organización para atender las exigencias de los clientes como de las personas que integran en la organización, así mismo cabe recalcar que existe poco compañerismo y comunicación por parte de ellas.

En relación a la administración los directivos que forman parte de esta organización no han adoptado una publicidad adecuada para un mayor crecimiento de la misma.

3.- La organización carece de recurso económico para invertir en la materia prima que esta requiere, pero esta organización si cuentan con instituciones públicas que están dispuestas apoyarlas para que la organización siga en el mercado.

4.- La parte directiva, no transmiten comunicación ante las personas que integran en la organización para dar a conocer los problemas o situaciones que se presentan momentáneamente, pues si bien es cierto la comunicación es la parte primordial de toda institución.

5.- Con el diseño del plan estratégico, las personas que forman parte de esta organización deben coordinar adecuadamente sus funciones y aprovechar todos los recursos que ellos poseen para el desarrollo de la institución y de todos los que integran en la misma, contribuyendo así el progreso económico, social y cultural de la sociedad provincial.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda los que están a cargo de la organización contraten a dos persona para que uno asuma exclusivamente el cargo de administrador y otra para que capacite al personal de producción, mejorando así la organización y los servicios del área de producción.

2.- Es importante que los dirigentes de la organización, remodelen el local en donde se encuentra actualmente en relación a la imagen, para que sea llamativo y esto permita a sus clientes visualizar los productos que están a la disposición de ellos.

En relación de la publicidad propuesta en el plan se deben ejecutar por lo menos un año (2013), tiempo considerado para que la organización este en la mente de los consumidores.

3.- Que el personal que forma parte de autogestión, realice alianzas estratégicas y los trámites necesarios para que la organización pueda recibir apoyo económico de las entidades gubernamentales y no gubernamentales pudiendo cumplir con los objetivos planteados.

4.- Los directivos deben interactuar comunicación antes las personas que integran en la organización para que aporten o intercambien ideas hacia el porvenir de la organización, ya que la comunicación permite lograr que los objetivos de la empresa se cumplan: crear el equipo humano de la organización y armonizar las tareas que deben ejecutarse.

5.- Finalmente recomiendo principalmente a los que conforman parte de la directiva de la organización que hagan cumplir a cabalidad lo propuesto en el plan estratégico para que el establecimiento pueda ser competitivo ante el mercado generando rentabilidad y productividad.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES PRIMERO DE MAYO “AMA”.

4.1. PRESENTACIÓN

La presente propuesta del Plan estratégico para la organización de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo, direccionará al cumplimiento de los objetivos que tiene la organización en su innovación, talento humano y en el conocimiento del manejo de una organización, beneficiándose así las personas que intervienen en la organización y la parroquia Atahualpa no solo como reconocedora en la elaboración de muebles de calidad sino también en la confección de prendas de vestir, que sería una atracción turística y reconocedora de la provincia de Santa Elena.

Esta organización fue aprobada mediante resolución N° 178 del 12 de septiembre del año 2000, por la Directora Ejecutiva del Consejo Nacional de Mujeres (CONAMU) y registrado en el folio numero 141, pagina 32, del libro de las organizaciones de las mujeres. Actualmente la organización de Mujeres Atahualpenses se dedica a la confección de prendas de vestir, como vestidos, faldas, blusas, pantalones, ternos, para damas y caballeros de toda edad, entre otras. Se encuentra ubicada en la Parroquia Atahualpa calle Gilberto Quimí entre Bolívar Panchana y Quince de Marzo, conformadas por un grupo de ciento veinte mujeres que anhelan cumplir sus sueños en ser microempresarias emprendedoras en innovar cada día.

A continuación se detalla la propuesta del plan estratégico que les servirá de guía y ayuda mediante sus cursos de acción que les permitirá ser unas microempresarias para una excelente administración e innovación.

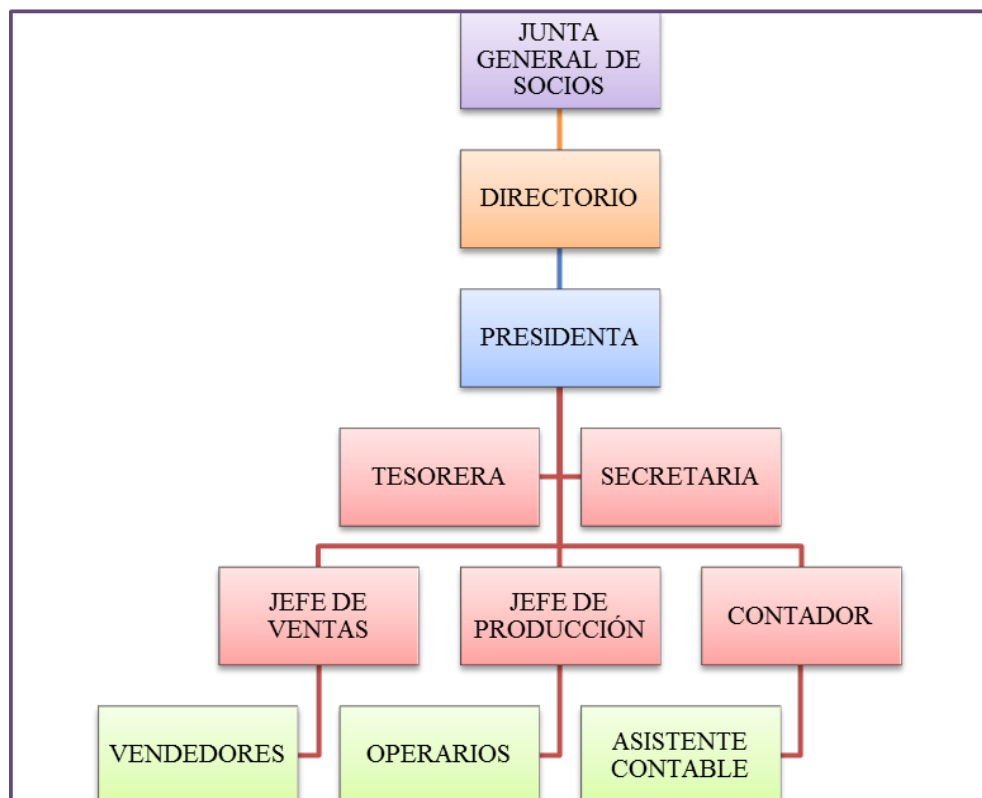
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En toda organización debe existir un esquema orgánico funcional, porque es un elemento primordial de autoridad formal, en que se detalla el derecho de un funcionario por su nivel jerárquico y de exigir el cumplimiento de los deberes de cada colaborador.

Bajo este concepto confecciones AMA, se basará en un organigrama lineal - funcional, el mismo que se fundamenta en la naturaleza de las actividades a realizar de la organización, basándose en los principios de la división de trabajo aumentando la capacidad y eficiencia de los jefes por especialización que a continuación se detalla.

ORGANIGRAMA LINEAL - FUNCIONAL - STAFF

GRÁFICO#40



Fuente: Información de la asociación

Elaborado por: Mónica Reyes Soriano

4.2.1. LAS FUNCIONES DEL PERSONAL

Junta General de Socias

- ✚ Elegir y posicionar a los miembros del directorio.
- ✚ Conocer, discutir y aprobar los reglamentos de la entidad.
- ✚ Aprobar las cuotas ordinarias de las socias.
- ✚ Acordar todo lo que estime conveniente en orden del cumplimiento de los objetivos y fines de la asociación.

Directorio

- Cumplir y hacer cumplir el presente estatuto y reglamentos internos
- Integrar las comisiones que se estimen convenientes para cumplir con los objetivos de la asociación.
- Fiscalizar los fondos e inversiones de los miembros de la institución
- Presentar informes de labores, cada seis meses en la asamblea general.

Presidenta

- Representar a la asociación en el campo legal, judicial y extrajudicial.
- Presidir de las reuniones y demás actos de la asociación
- Convocar a las reuniones
- Vigilar el cumplimiento del estatuto acorde a la ley
- Autorizar con su firma y la tesorera el egreso del dinero.

Tesorera

- Administrar los fondos de la entidad.
- Informar el presupuesto de la entidad.
- Recibir los valores que por cualquier concepto ingresaran en la asociación.

Secretaria

- ❖ Redactar, certificar y administrar las actas de las sesiones.
- ❖ Firmar conjuntamente con la presidenta las actas y comunicaciones.
- ❖ Citar por orden de la presidenta a las sesiones del directorio y de la asamblea general.

Jefe de ventas

- ❖ Planeación y presupuesto de ventas.
- ❖ Estructura de la organización de ventas.
- ❖ Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- ❖ Motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- ❖ Medición y evaluación de desempeño.
- ❖ Monitoreo y control del ámbito de comercialización.

Jefe de Producción

- Diseñar y ejecutar planes de optimización de recursos.
- Inspeccionar el trabajo que realiza el personal para verificar si están cumpliendo con la actividad que se les ha designado.
- Controlar el ingreso de la materia prima.
- Constatar la salida de las prendas terminadas.

Contadora

- Encargada de llevar los registros contables de la institución.
- Suministrar las informaciones confiables y oportunas para la toma de decisiones en la organización.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.

Vendedores

- ❖ Poder de convencimiento ya que depende de él, la clientela quedará satisfecha en el trato hacia a ellos y en la adquisición de las prendas de vestir.
- ❖ Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- ❖ Contribuir activamente a la solución de problemas
- ❖ Administrar su territorio de ventas
- ❖ Integrarse a las actividades de planificación de la empresa

Operarios

- Experiencia mínima de un año en confección de prendas de vestir.
- Capacidad de colaborar al máximo para que la producción sea eficaz en los procesos.
- Tener los conocimientos necesarios para obtener la prenda de vestir de calidad tal como lo requiere el cliente.
- Buenas relaciones interpersonales y trabajo en equipo.
- Operar a la perfección en las maquinas industriales.

Asistente contable

- ✓ Registrar los asientos contables
- ✓ El manejo y control de inventarios,
- ✓ El manejo o gestión de cartera,
- ✓ Conciliaciones bancarias,
- ✓ La proyección de estados financieros e informes contables o financieros,
- ✓ La preparación y proyección de las declaraciones tributarias.
- ✓ Elaborar los informes con destino a las entidades estatales de control.

Sin embargo en el contrato que firmen las partes, se pueden contemplar otras funciones que no necesariamente estén relacionadas con al contabilidad.

4.3. ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

1. FILOSOFÍA

Confecciones “AMA” Brinda un buen servicio y competencia, el clima laboral en nuestra organización está caracterizado por respeto mutuo, espíritu de equipo, flexibilidad y el compromiso con los objetivos de la misma, nuestros diseños están basados en principios fundamentales de creatividad, servicio y seriedad por la capacidad profesional que poseemos, lo más importante es la calidad, el precio es lo de menos, porque siempre pensamos en nuestros distinguidos y selectos clientes.

2. VISIÓN

Lograr ser una organización reconocida en la producción profesional de prendas de vestir, generadora de valor y comprometida con el desarrollo sostenible a nivel nacional.

3. MISIÓN

Somos una organización que diseña y confecciona ropa de vestir para damas y caballeros a la medida, con materiales de calidad, superando las expectativas de nuestros clientes.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

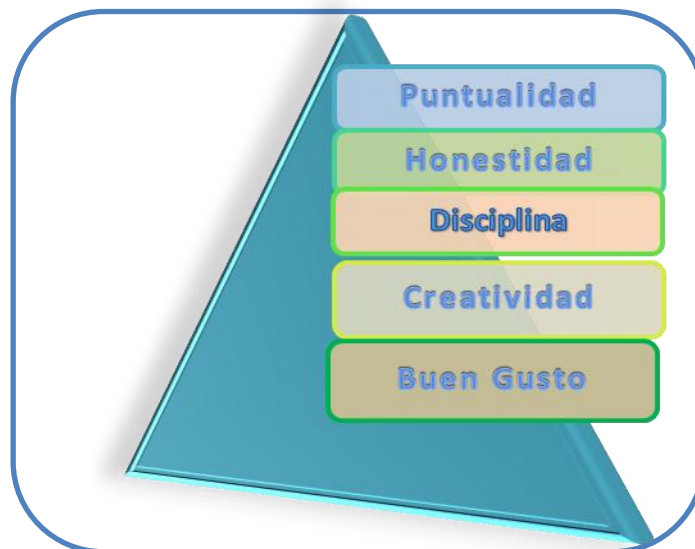
Producir las prendas de vestir eficazmente mediante la utilización de maquinarias industrializadas y el uso de la tecnología que es nuestra aliada para que los precios sean competitivos en el mercado y así generar alta rentabilidad en la producción.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Buscar ayuda en entidades gubernamentales y no gubernamentales mediante gestión voluntaria para conseguir recurso económico.
- ❖ Capacitar al personal de producción mediante cursos especializados en la confección de prendas de vestir para permanecer con la excelente calidad de servicio a nivel nacional.
- ❖ Planificar la ejecución de las actividades de desarrollo con criterios gerenciales, para la mejora de la organización.
- ❖ Hacer uso de los recursos obtenidos y la continua innovación tecnológica mediante la incorporación de la mano obra calificada para ser grandes competitivos.

5. VALORES:

GRÁFICO#41



Fuente: Información la asociación

Elaborado por: Mónica Reyes Soriano.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS VALORES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHULAPENSES PRIMERO DE MAYO.

a) PUNTUALIDAD.-

La puntualidad es clave primordial en nuestra imagen personal y se plasma de forma directa e indirecta en nuestra carta de presentación como organización, por eso esta institución existe precisión en la entrega de las prendas de vestir.

b) HONESTIDAD

La honestidad es una cualidad de calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

c) DISCIPLINA

La disciplina se muestra mediante la imagen de una persona, especialmente en lo moral, mediante este valor la organización hace referencia en cumplir y saber lo que se tiene que hacer y hacerlo para ser competitiva.

d) CREATIVIDAD

En un entorno tan cambiante y competitivo como el actual, la creatividad constituye una importante fuente de ventaja competitiva a generar e incorporar tanto a la esencia misma de la empresa como a todas sus manifestaciones.

e) BUEN GUSTO

Una ventaja competitiva para esta organización, es tener buen gusto en saber lo que se diseña y se hace, para satisfacer a sus clientes en todos sus gustos.

6. ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA

6.1. ANÁLISIS MICROAMBIENTE

Se precedió a la verificación del análisis MICROAMBIENTE para determinar las fuerzas y debilidades de la organización de mujeres Atahualpenses Primero de mayo “AMA”, en que las que se detallan en el anexo# 6, para determinar las fortalezas y debilidades.

6.2. ANÁLISIS MACROAMBIENTE

El proceso para realizar el análisis macroambiente, se contó con la participación de quienes conforman la organización y de la persona que está realizando el proceso de la planeación. Para ello se consideró las cinco fuerzas de porter, sobre las tendencias sociales, económicas, gubernamental, competencias y tecnológicas.

a) Fuerzas Económicas

Al investigar las variables económicas del Ecuador podemos darnos cuenta del aumento de la disponibilidad de créditos en los bancos con una tasa de interés 25.50% anual y de la facilidad de crédito que están dando las entidades financieras a las microempresas para que puedan innovar, así como también el MIES, que está impulsando a las organizaciones artesanales con el único propósito que nuestro país pueda desarrollarse.

La perspectiva de la organización es que sus prendas de vestir sean reconocidas a nivel nacional, por lo que es bueno aprovechar la oportunidad de que esta organización es única y se encuentra ubicada en la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. Por lo anterior es necesario mantenernos con precios razonables para seguir manteniendo una buena relación con nuestros clientes.

b) Fuerzas Sociales

Todas las personas, tienen la costumbre de adquirir vestimenta cada vez que se presente la necesidad de tenerlo sean estos por compromisos especiales o porque simplemente quieren renovar su apariencia, pero cabe recalcar que estas personas según en lo investigado también suelen adquirir prendas de vestir con marcas reconocidas haciendo énfasis que hay clientes cada vez más exigentes.

El panorama cultural nos dice que la población es joven, donde se prevalece que están dispuestos adquirir las prendas de vestir para satisfacer sus necesidades.

c) Fuerzas Jurídicas y Gubernamentales

La regulación de los impuestos no se mantiene estable debido a la variación de los impuestos para los productos y esto hace que los costos de la materia prima varíe.

d) Fuerzas Tecnológicas

La tecnología cada vez avanza en el Ecuador al igual que las nuevas máquinas de coser que hacen varias funciones y permite que el producto final este en un tiempo determinado.

La automatización de todos estos equipos crea una amenaza para la organización AMA, debido a que cuenta con equipos semiautomáticos y no se compara en capacidad de producción a las existentes en el mercado.

e) Fuerzas Competitivas

Las principales fuerzas de los competidores son: que ellos no satisfacen la demanda requerida, la competencia pocas son las que han desarrollado innovaciones tecnológicas en la elaboración de las prendas de vestir.

Entre los competidores que posee la prestigiosa organización, enfocándonos en los productos que sustituyen a los que se va a comercializar se citan las siguientes empresas:

Los sastres y las casas deportivas de Maritex y Kevin ocasionan que perdamos una participación del 50% con nuestros clientes.

Las debilidades de nuestros competidores son que ellos no han desarrollado la tecnología para la producción de prendas de vestir y la participación de nuevos productos.

Los principales objetivos de nuestros competidores son las de aumentar su participación en el mercado. La respuesta de nuestros competidores es aumentar la fuerza de ventas en sus productos.

Los puntos vulnerables de nuestros competidores son que ellos solo se dirigen en una sola línea y no como AMA que se diferencia por realizar distintas prendas de vestir.

La posición de nuestros productos en el mercado es que estamos consolidados con nuestros clientes más importantes pero bajas de calidad y retardos en las entregas pueden crear un desprestigio de nuestros productos.

6.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

1.) FORTALEZA

- ❖ El equipo del directivo está dispuesto al cambio de la organización
- ❖ La directiva tiene excelente relación social ante entidades gubernamentales y no gubernamentales.

FORTALEZA

- ❖ Se cuenta con personal de gestión
- ❖ Las descripciones del puesto de trabajo son claras
- ❖ La organización está en buen posicionamiento frente a sus competidores
- ❖ La demanda está en constante crecimiento
- ❖ Las prendas de vestir están orientadas a la clase media y media alta
- ❖ Las prendas de vestir tienen precios justos
- ❖ Hay capacidad de endeudamiento para cubrir la necesidad organizacional
- ❖ La materia prima es fácil de conseguirla
- ❖ La infraestructura física está en buenas condiciones
- ❖ La organización cuenta con competencias tecnológicas (maquinarias)

2) DEBILIDADES

- ❖ La organización trabaja empíricamente y sin planeación
- ❖ El trabajo de sus colaboradoras no está bien coordinado
- ❖ La estructura de la organización no es apropiada
- ❖ Las políticas y procedimientos no están identificadas
- ❖ El ambiente laboral no es tan agradable
- ❖ No existe el control por parte de los directivos ante a sus colaboradoras
- ❖ La organización no cubre la demanda
- ❖ La organización no realiza investigaciones de mercado
- ❖ No cuentan con estrategias de promociones y publicidad
- ❖ Poco capital de inversión
- ❖ No existe control de inventario
- ❖ El personal de producción no cuenta con un programa de capacitación
- ❖ Para la toma de decisiones el gerente no cuenta con sistema de información
- ❖ Por el momento no cuentan con un sistema de cómputo.

3) OPORTUNIDADES

- 1.- Aprovecha la oportunidad de ser los primeros en la Parroquia Atahualpa e innovación en nuestros productos
- 2.-Aprovecha la visita de los turistas para vender y buenas relaciones con nuestros clientes.
- 3.- Facilidad para el consumidor en adquirir las prendas.
- 4.- Vender nuestro producto en donde se ejerce bastante el comercio.

4) AMENAZAS

- 1.- Política fiscal y partidista
- 2.- Clientes cada vez más exigentes.
- 3.- Competencia cada vez más fuerte e inteligente
- 3.- Cambios en la preferencia del consumidor

Para el respectivo análisis de entorno microambiente y macro ambiente hace necesario determinar una adecuación que permite que la organización pueda determinar sus recursos y capacidades internas y las oportunidades y amenazas creados por sus factores externos, donde se procede a realizar la matriz DOFA y la matriz PEYEA.

La primera consiste en identificar acciones viables mediante el cruce de variables y la segunda sirve para identificar las oportunidades y amenazas que se suscitan en la organización

6.4. MATRIZ DOFA

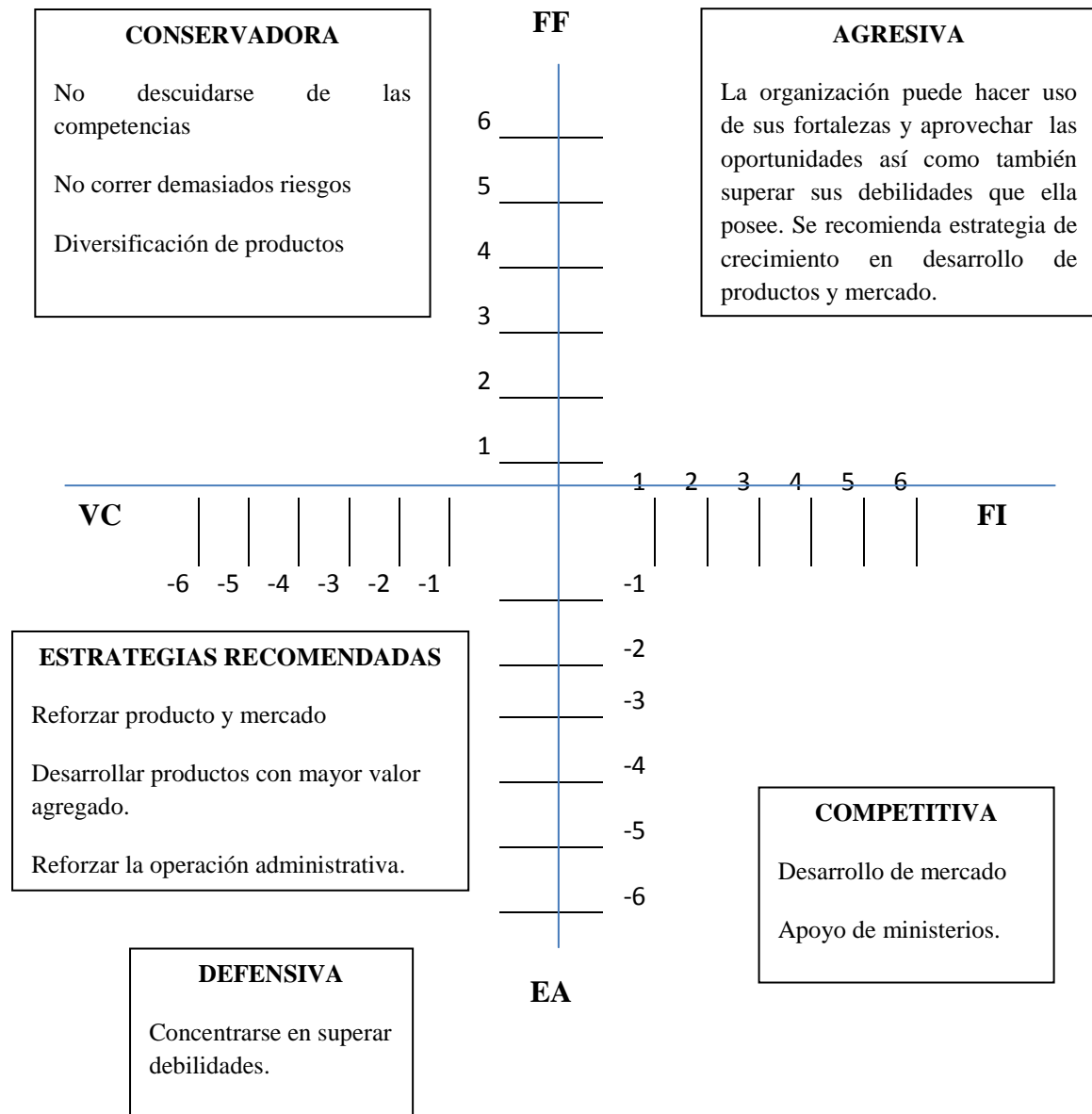
<p style="text-align: center;">AMBIENTE INTERNO</p> <p style="text-align: center;">AMBIENTE EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p>
	<p>1.- Los clientes más importantes son las empresas de gran prestigio.</p> <p>2.- Productos orientados a consumidores de clase media y media alta</p> <p>3.- Diseños novedosos, atractivos y adaptados al gusto de nuestros clientes.</p> <p>4.- Disposición al cambio por parte de los integrantes</p>	<p>1.- El ambiente organizacional no es agradable</p> <p>2.- La fuerza de ventas es insuficiente.</p> <p>3.- La capacidad de producción es insuficiente</p> <p>4.- Falta de profesionalización en el sistema administrativo</p> <p>5.- No hay capacitación por parte de los directivos para el personal</p> <p>6.- Falta de definición de la filosofía y objetivos organizacionales.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p>
<p>1.- Política fiscales y partidistas</p> <p>2.- Clientes cada vez más exigentes.</p> <p>3.- Competencia cada vez más fuerte e inteligente</p> <p>3.- Cambios en la preferencia del consumidor</p>	<p>A.- Consolidar la ventaja competitiva en diseños a través de productos con mayor valor agregado (ej. Línea de bisutería) (F1,F2,F3,A2,A3)</p> <p>B.- Contratar a un profesional en asesoría fiscal. (F1, A1)</p>	<p>A.- Instituir un programa de motivación personal (D1,D2, A2,A3)</p> <p>B.- Incrementar la capacidad de producción.(D3)</p> <p>C.- Reestructurar el área administrativa.(D4,A1)</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p>
<p>1.-Aprovecha la oportunidad de ser los primeros en la parroquia Atahualpa.</p> <p>2.-Aprovecha la visita de los turistas para vender.</p> <p>3.- Facilidad para el consumidor en adquirir las prendas.</p> <p>4.- Vender nuestro producto en donde se ejerce bastante el comercio.</p>	<p>A.- Desarrollar productos con mayor valor agregado (F1, F2, O3)</p> <p>B.- Desarrollar líneas de bisutería (F2, F3, O1, O2)</p> <p>C.- Abrir sucursal en el cantón la libertad, Provincia de Santa Elena.(F2,F3, F4, O2, O3)</p> <p>D.- Desarrollar proyecto en capacitación al personal de producción para ejercer habilidad (F2,F3, F4, O1,O2)</p>	<p>A.- Implementar políticas y procedimientos para mejorar la organización.(D1)</p> <p>B.- Contratar a un experto para profesionalizar la organización.(D4,D6,O1, O4)</p>

6.5. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA

ORGANIZACIÓN: "AMA"

	Valor						Cantidad
Posición Estratégica Interna:	La peor La mejor						
Fuerza Financiera (FF): Eje y	+1+2+3+4+5+6						
-Utilidades	X						2
-Rentabilidad			x				3
-Liquidez			x				3
-Riesgo del negocio				x			4
	promedio						3
Ventaja Competitiva (VC): Eje x	-6 -5 -4 -3 -2 -1						
-Diseño	x						-2
-Calidad	x						-3
-Diferenciación	x						-3
-Participación en el mercado	x						-5
-Entregas a tiempo	x						-5
-Flexibilidad		x					-5
-Servicio	x						-4
	promedio						-3.9
Posición estratégica externa							
Estabilidad del ambiente (EA): Eje y.	-6 -5 -4 -3 -2 -1						
-Políticos	x						-2
-Tecnológicos	x						-1
-Económicos	x						-4
-Sociales			x				-4
-Fiscales		x					-5
-De mercado						x	-1
-Demanda						x	-1
	promedio						-3.3
Fuerza de la Industria	+1+2+3+4+5+6 x						
-Barreras de entrada	x						1
-Barreras de salida	x						1
-Fuerza de asociaciones			x				4
-Estabilidad financiera							3
	promedio						2.3

6.6. MATRIZ PEYEA



EJE X: $VC + FI = -3.90 + 2.3 = -1.60$

EJE Y: $FF + EA = 3 + (-2.57) = 0.43$

Punto(X,Y) de intersección: **(-1.6, 0.43)**

7. ESTRATÉGIAS

Para seleccionar las cuatro estrategias, los criterios principales se encuentran detallados a continuación:

- 1.- Si una estrategia aparece en más de una cuadrante, seleccionarla.
- 2.- Si una estrategia puede englobar a otras, seleccionarla.
- 3.- del resto, ¿cuáles tendrán mayor trascendencia o serán más críticas para la organización?

Entre ellas están:

- 1.- Desarrollar productos más diferenciados y con mayor valor agregado basado en el diseño (Estrategia de precio)
- 2.- Abrir sucursal en el cantón la libertad, Provincia de Santa Elena (Estrategia Geográfica)
- 3.- Contratar a un experto para profesionalizar la organización (Estrategia Corporativa)
- 4.- Aumentar la capacidad de producción y desarrollar la innovación y creatividad (estrategia Funcional).

7.1. Estrategia Geográfica

En la organización de Confecciones “AMA”, se va aplicar esta estrategia, porque la misma se encuentra ubicado en la parroquia Atahualpa y hasta el momento no hay una institución que se dedique igual a esta actividad, aprovechando a la vez que esta parroquia es reconocida por turistas a nivel nacional como la capital del mueble que tiene la Provincia de Santa Elena.

7.2. Estrategia Corporativa

Se basa en la filosofía de la organización, es por eso que se lo considera, la misma que será la guía a seguir que va a permitir hacia dónde quiere llegar la organización con éxito y dando cumplimiento a los objetivos establecidos.

7.4. Estrategia de precio

Se debe aplicar ofertas y promociones en el momento que un cliente se acerque a comprar cualquier prenda de vestir, para a su vez incrementar las ventas mensuales y ser competitivos, además estar a la expectativa de las competencias indirectas para ser un líder más en el mercado nacional.

7.5. Estrategia funcional

Se debe emplear esta estrategia la misma que tiene establecido las cuatro “p” como es plaza, precio, producto y promoción, donde son complementos muy indispensables para el funcionamiento positivo y el desempeño de la organización.

8. CURSOS DE ACCIÓN

Estrategia Geográfica

1.-Mejorar la imagen de la organización para ser más llamativa y poder aprovechar el recurso que ellos disponen hasta el momento.

.

2.- Implementar una valla donde conste el logo de la organización para que pueda ser identificada instantáneamente y llegue a la vista de los clientes.

3.- Identificar nuevas vías de distribución de productos geográficamente los puntos de distribución y ventas en áreas permitida.

Estrategia Corporativa

- 1.- Asignar a un delegado que esté al tanto de las actividades para cumplir con la misión.
- 2.- Controlar al personal que cumpla con los valores de la organización.
- 3.- La máxima autoridad debe analizar si los mandos medios están cumpliendo cabalmente con los objetivos

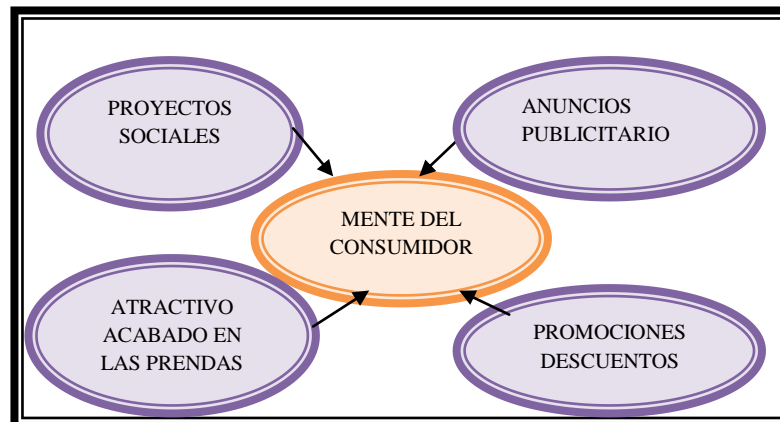
Estrategia de precio

- 1.- Realizar las ofertas mensuales en las prendas de vestir para ganar clientes.
- 2.- Las promociones se debe aplicar al momento de la compra para motivar al consumidor.
- 3.- Estar pendiente en los precios de la competencia, para que los precios de las prendas de vestir sean competitivos.

Estrategia funcional

- 1.- Elaborar proyectos sociales para tener financiamiento y poder expandirse en la Provincia de Santa Elena.
- 2.- En relación a las prendas de vestir o llamados también productos existirá control en la calidad por parte de los mandos medios para tener un atractivo acabado y mantener la clientela.
- 3.- Publicar anuncios en radios, hojas volantes y trípticos para que la organización permanezca en la mente del consumidor.

GRÁFICO DE LA ESTRATEGIA FUNCIONAL # 42



Fuente: Información la Asociación.

Elaborado por: Mónica Reyes Soriano

9. POLÍTICAS

9.1. POLÍTICA GENERAL

“Compra de materia prima”

Propósito: Fijar una orientación relacionada con el proveedor control de compras.

- a) Se tomará en cuenta las compras que se efectuare, las mismas que deberán tener su propio respaldo para un excelente control y desarrollo de la organización.
- b) Antes de realizar una compra, tendrá la respectiva autorización.

“Gastos de la Organización”

Propósito: Fijar una orientación relacionada con el adeudado control de gastos.

- a) Se tomará en cuenta todos los gastos necesarios para el buen funcionamiento.
- b) Cumplir con los requisitos de deducibilidad para el fisco.

9.2. POLÍTICA FUNCIONAL

“Comunicación entre Jefes y Colaboradores”

Propósito: Excelente comunicación entre las personas

- a) Todas las comunicaciones entre jefes y colaboradores que impliquen la transmisión de datos para la toma de decisiones deberán ser por escritos.
- b) Sólo existirá la comunicación verbal en caso de urgencia.

“Horario de los colaboradores”

1.- Propósito: Que sus horarios rijan de acuerdo por el ministerio de relaciones laborales.

- c) La hora de entrada será de 9:00 am a 17:00 pm.
- d) Los permisos serán otorgados en caso de enfermedad, siempre y cuando tengan el certificado de salud.
- e) Sólo podrán faltar por calamidad doméstica.

2.- Propósito: La imagen de la organización es la primordial y por eso se considera como importante el uso del uniforme, el mismo que representa el perfil interno y externa de la asociación.

- a) El uso del uniforme impecable.
- b) El uniforme si es usado fuera del lugar de la organización, solo será por representación no más por diversión.

9.3. POLÍTICAS PARA LOS CLIENTES

“Venta en mayores cantidades”

Propósito: Aumentar las ventas mensuales.

- a) Si el cliente adquiere más de 30 prendas de vestir en equipos educativos o empresariales tendrán de cortesía una cinta para su señorita deporte.
- b) Si el cliente adquiere más de 30 prendas de vestir en cualquier índole, tendrá de descuento un porcentaje de acuerdo el monto de las prendas.

“Otorgamiento de crédito”

Propósito: Extender crédito sólo a empresas de reconocido prestigio.

- a) Se tomará en cuenta a los acreedores, toda operación en que haya sido autorizado un crédito.
- b) El crédito inicial, de acuerdo al monto y en caso de mora se aplicará un porcentaje de interés.

9.4. POLÍTICA DEPARTAMENTAL

Propósito: Control en los pedidos de materiales para el buen manejo de las actividades laborales.

- a) Los jefes departamentales están autorizados a pedir los útiles de oficina lo necesario para realizar bien sus actividades laborales.
- b) Ellos serán el ejemplo a seguir para sus colaboradores, demostrar voluntad y productividad.

10. PROCEDIMIENTOS

El problema que atraviesan las organizaciones de nivel medio es principalmente en que no tienen definidas las políticas para la misma, debida a la falta de una guía que le dinamice – optimice el uso de los recursos humanos, materiales y financieros.

De esta corriente no se ha escapado la organización de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo, ya que por no tener personas capacitadas para manejar una organización, no cuenta procedimientos internos adecuados, razón por la cual hemos diseñado procesos que independientemente mejoren el desarrollo de las actividades en beneficio de la Organización.


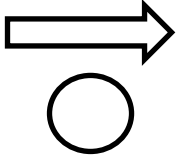






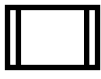
Para la determinación del funcionamiento organizacional se procedió a tomar los datos de la entrevista y encuesta previamente realizadas a las personas que conforman la organización, permitiéndonos de esta manera diseñar las políticas para luego detallar los procedimientos en las actividades que se desarrollan en la institución. Los procesos establecidos para el diseño de los procedimientos son los siguientes.

- 1.- Compra de materia prima
- 2.- Comunicación entre Directivos y Colaboradores
- 3.- Horarios de colaboradores
- 4.- Selección de personal
- 5.- Otorgamiento de crédito y
- 6.- Venta en mayores cantidades.

Para la aplicación de los procedimientos de cada política propuesta, ha sido necesaria la aplicación de flujogramas que permitan concebir el desarrollo de las actividades en cada uno de los procesos que se ejecutaran en la institución. A continuación se detalla el siguiente flujograma.

Cuadro # 2

SÍMBOLOS DE FLUJOGRAMA

Símbolos	Función
	La elipse significa una operación, cuando se crea o se modifica algún artículo.
	La flecha o círculo pequeño corresponde el traslado de algún objeto de un lado hacia otro.
	El cuadrado significa o indica inspección o control de algo, sea esta de cantidad o calidad.
	El triángulo con el vértice hacia arriba o hacia abajo representa una parada definitiva o muy prolongada.
	El rombo equivale a la decisión ya tomada
	Este símbolo representa conector fuera de página, dando por entendido que sirve de nexo para que la información continúe de una página a la siguiente.
	El conector representa algún documento
	Terminal, representa el inicio y final de una actividad
	Proceso definido como cálculos operacionales.

10.1. Proceso de Compra de Materia Prima

El desarrollo de las actividades en este proceso se ejecutará de la siguiente manera:

Al momento que la institución u organización realice sus compras de la materia prima o insumos necesarios para un adecuado funcionamiento, el departamento de compras solicitará las proformas respectivas a varios proveedores buscando mejores ofertas.

Los proveedores prepararán y enviarán las proformas requeridas a la unidad de chequeo y evaluación de dichos documentos; si la oferta no es aceptada se buscará a otros proveedores con mejores costos, si es aceptada, este mismo departamento preparará un informe y los presentará al gerente para su respectiva revisión y aprobación.

En el caso de que la proforma no sea aprobada, se volverá a solicitar otras proformas, en el caso de ser aprobada la proforma, los proveedores entregarán la mercadería con la factura de respaldo a la unidad de Adquisición / Almacén para que verifiquen las cantidades y especificaciones que se detallan en la factura que se recibió.

En el caso de que se encontrara anomalías en la mercadería se devolverá la misma a los proveedores, pero si no se diera el caso el departamento se quedará con una copia de la factura.

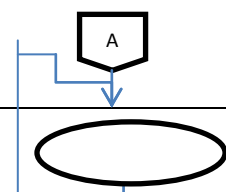











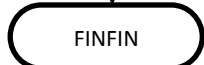
Contabilidad a través de la factura original procederá a la cancelación respectiva, luego esta unidad registrará por medios de asientos contables (libros contables, diario, caja, etc.) las transacciones realizadas y se archivará las facturas ejecutadas para el inventario y control de auditoría, finalizando así el respectivo proceso. Ver gráfico # 43.

FLUJOGRAMA: COMPRA DE MATERIA PRIMA

GRÁFICO# 43

N°	ACTIVIDADES	PROVEEDORES	ADQUISICIÓN/ ALMACEN	CONTABILIDAD	GERENTE	DOCUMENTO
		(1)	(INICIO)			
1	Solicita Proformas		()			
2	Prepara y envía proformas	()				Proforma
3	Chequea y evalúa proformas		() Si No			
4	¿Oferta aceptada?		()			
5	Elabora informe		()			informe
6	Revisa informe				()	
7	Es aprobado				() si no	
		(A)				

FLUJOGRAMA: COMPRA DE MATERIA PRIMA

N°	ACTIVIDADES	PROVEEDORES	ADQUISICIÓN/ ALMACEN	CONTABILIDAD	GERENTE	DOCUMENTO
						
8	Entrega de la materia prima + factura					Factura
9	Verifica las cantidades					
10	¿Está de acuerdo?					
11	Notifica anomalías					
12	Elabora cheque para el pago					cheque
13	Firma de cheque					
14	Cancela a proveedor					
15	Realiza los asientos contables					Registro
16	Archiva factura					Archivo
17	Fin del proceso					

10.2. Proceso de Cambio Organizacional

El directorio en la reunión de la asamblea general que se efectúa cada seis meses, deciden realizar el cambio en la organización para seguir innovando, inmediatamente la presidenta elabora el respectivo documento del Plan Administrativo donde verá las necesidades urgente de cambio en la organización, sean estos administrativos o de producción.

Luego de su elaboración se hace el análisis pertinente el mismo que el directorio lo da por aceptado y aprobado, este nuevo cambio se le informa a la presidenta para que se encargue de comunicar a los jefes departamentales, los mismos que se encargaran de asignar a un subordinado la responsabilidad formal para realizar las actividades específicas, ya que no solo se exige cambiar la manera de pensar y de actuar, si no hasta la forma de querer por eso inmediatamente se debe responder a la visión y misión establecida por la Junta Directiva de la empresa para cumplir con lo que se propusieron.

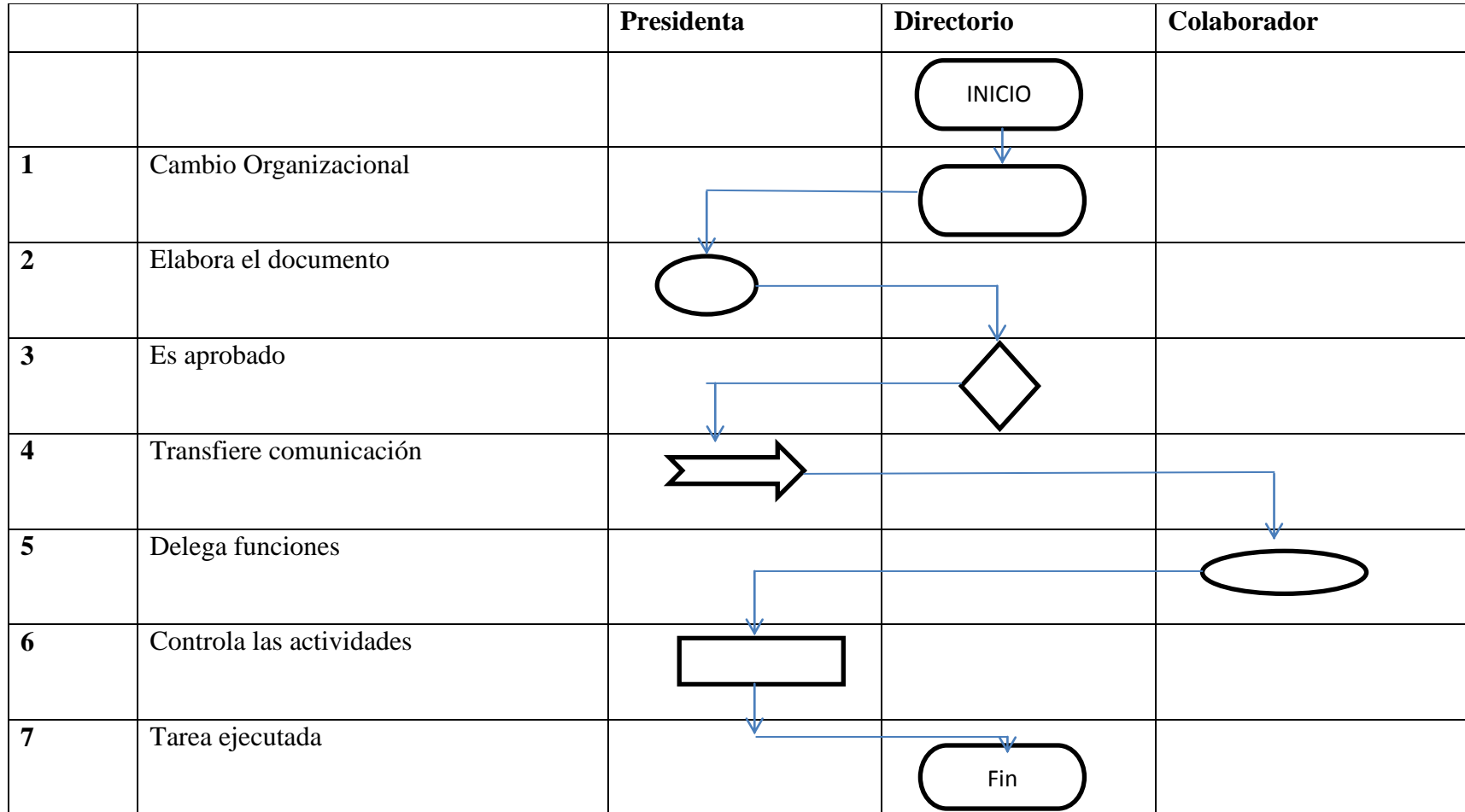
Como todo proceso de control tiene relación con asegurar que lo que se intenta se cumpla. En ese sentido, incluye la definición de una meta, la medición del desempeño, la comparación de la meta con el resultado actual y el tomar las acciones correctivas. En otras palabras, controlar implica monitorear actividades para alcanzar los resultados deseados. Su objetivo es evitar tener sorpresas en el futuro.

Inmediatamente quien es la encargada de controlar las actividades es la presidenta de la institución y la única que va a supervisar que se esté ejecutando el cambio en la organización, la misma que dará como desarrollada las actividades que se encomendaron a cada uno de los jefes departamentales. Es decir dando como culminada una tarea.

Para ver finalizando proceso se representa con el gráfico # 44.

FLUJOGRAMA : CAMBIO ORGANIZACIONAL

GRÁFICO# 44



10.3. Proceso de Ejecución de Tareas

Toda actividad responde a la razón de un propósito al cual satisface y se justifica en el cumplimiento del deber que satisface. El desarrollo de las actividades en este proceso se ejecutará de la siguiente manera.

Al momento de dar inicio a las actividades diarias de los colaboradores en la institución, la presidenta iniciará controlando con la hora de entrada del personal que conforma la organización.

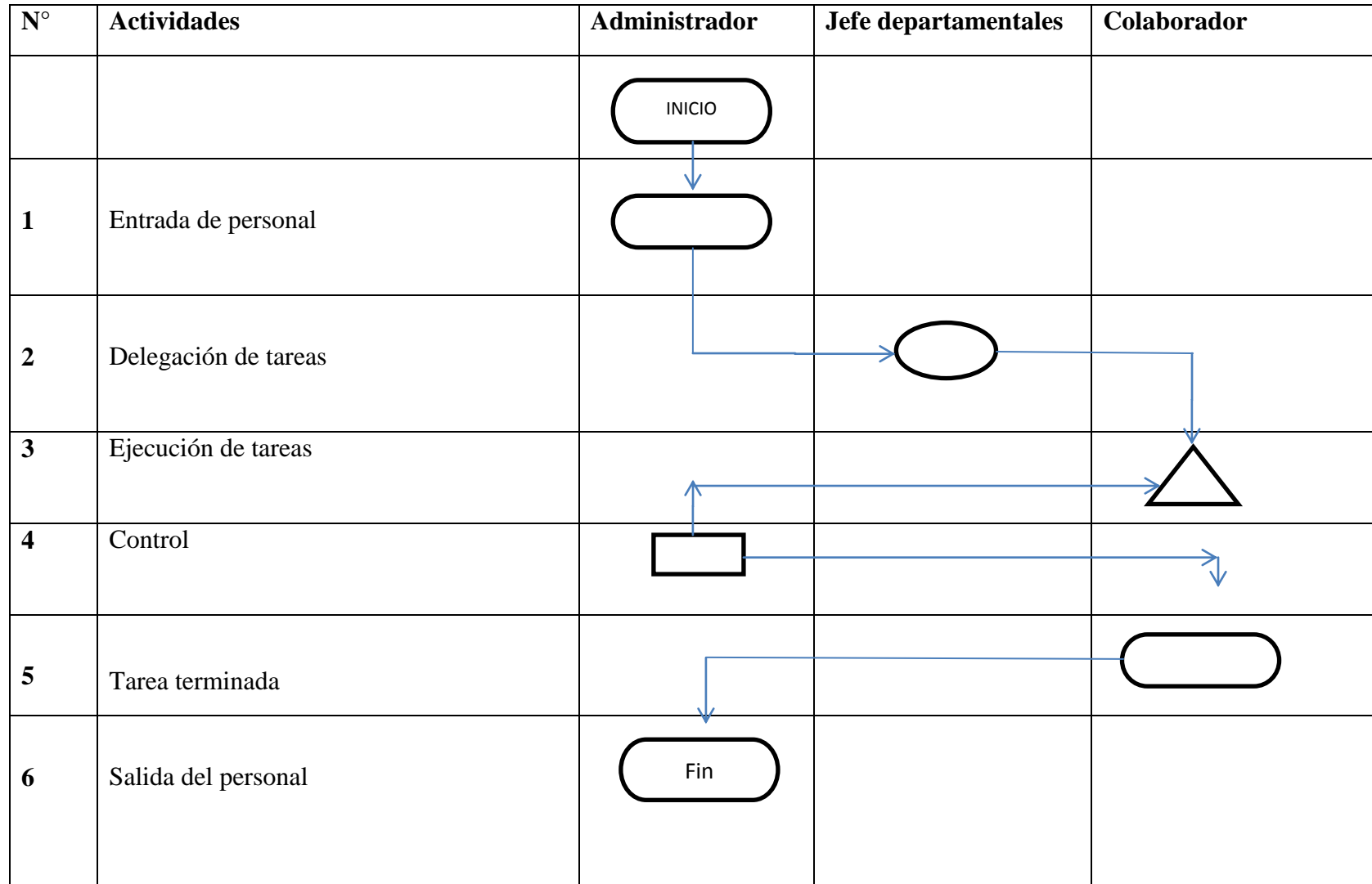
Actualmente el éxito institucional va a depender de un reparto de tareas entre los colaboradores. Se necesitará, pues, considerar diferentes opciones en la asignación de tareas antes de especificar una frontera bien definida. Entonces los jefes departamentales designarán las tareas respectivas que tendrán que cumplir los colaboradores en su departamento o áreas, para llevar a cabalidad con los objetivos y misión de la organización,

Se han de establecer, además, una variedad de opciones para identificar una división óptima de la labor a realizar, para asegurar la satisfacción en el trabajo, así como una operatividad eficiente en el proceso de trabajo. Esta aproximación va a ser más útil para los procesos de trabajo completo y no sólo a productos individuales. Será preciso un buen entendimiento de los papeles desempeñados en los distintos puestos de trabajo antes de proceder, así que una participación en alguna técnica contextual podría resultar de utilidad para progresar después más rápidamente

Las tareas o actividades serán controladas por la presidenta que la institución tiene a cargo, permitiendo dar cabalidad que las tareas que se hayan designado a cada colaborador diariamente, se estén llevando a cabo como se requiere en el plan. Dando fe la presidenta que las actividades se hayan terminado con éxito, finalizando así con el respectivo proceso ver grafico # 45.

FLUJOGRAMA DE EJECUCIÓN DE TAREAS

GRÁFICO# 45



10.4. Proceso Venta de prendas de vestir al por mayor a Crédito

Este proceso se inicia cuando el vendedor ofrece las prendas de vestir en sus clientes, donde el cliente se decide comprar al por mayor pero requiere un crédito para adquirirlas.

Inmediatamente el vendedor encargado comunica al administrador para que elabore la proforma requerida en cuanto se le estaría vendiendo la prenda de vestir al por mayor y a crédito a este cliente. En la proforma se escribirá los productos con sus respectivas características y el precio sugerido por el comprador y que convenga al vendedor

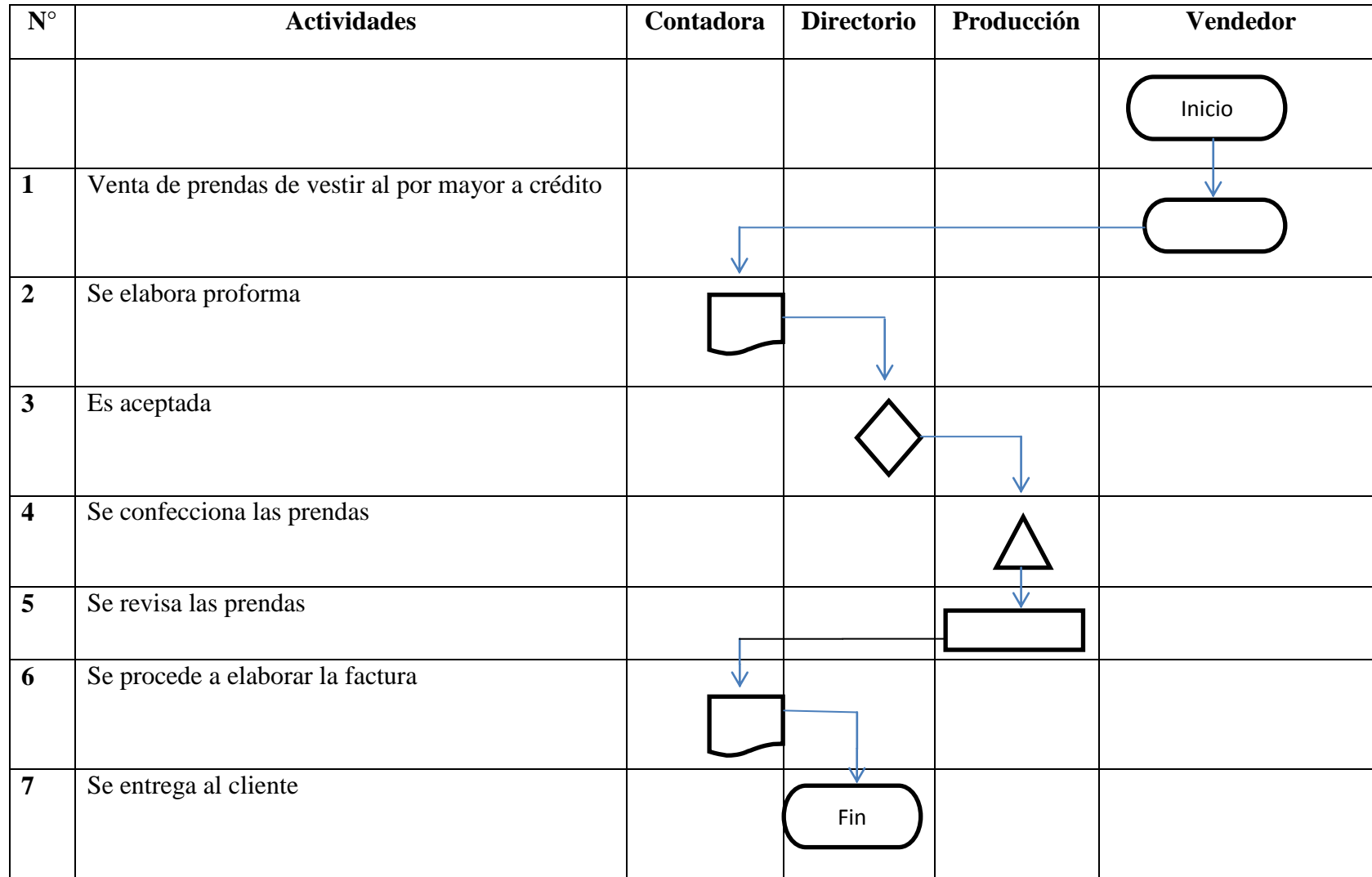
Luego se entrega el documento al gerente para la respectiva aprobación, en el caso de no aceptarlo se finaliza el proceso, pero si se diera el caso de aprobación o de aceptación se ordenarán a confeccionar las prendas de vestir las que el cliente requiere en el tiempo deseado.

En este proceso se revisará las prendas para que el producto terminado tenga un acabado de primera y el cliente se sienta satisfecho con la obra terminada y pueda recomendar a otras personas u clientes, una revisión adecuada de las prendas requerirá de un amplio conocimiento sobre confección de corte, cosido y en general de la elaboración de prendas, pero hay que tener en cuenta que muchos revisores principiantes pueden fácilmente ignorar los defectos de fabricación de la prenda, si no han sido capacitados adecuadamente.

Cuando ha finalizado este proceso de revisión, se procederá a elaborar las facturas que en su contenido se detallaran las cantidades y los precios que tiene cada prenda y quien le corresponde elaborar la factura es el contador o la asistente contable, la misma que será entregada al cliente respectivo con las condiciones acordadas por ambas partes (cliente e institución). Finalizando el proceso. Ver gráfico #46.

FLUJOGRAMA DE VENTA A CRÉDITO

GRÁFICO# 46



10.5. Proceso de Selección del Personal

El desarrollo de las actividades en este proceso se ejecutará de la siguiente manera:

El proceso inicia cuando el administrador analizará su Plan Anual, revisa distributivo determinando nuevos requerimientos, si es que existe la necesidad contratar empleado, el gerente conocerá de la solicitud, caso contrario, el proceso continúa para que el gerente analice las necesidades de empleados o colaboradores para la institución y decida su contratación, si no existe la necesidad de empleados se finaliza.

Si es necesario hacer contrataciones (empleados de producción), el gerente, analizará los recursos financieros de la organización, si no es factible, el proceso termina; en cambio, si es factible la disponibilidad económica, el administrador en este caso procederá a elaborar la comunicación de prensa; los aspirantes preparan los documentos personales para que el administrador recepte su carpeta para revisarla.















El gerente estudiará la documentación, si no cumple con los requisitos el proceso culmina; si el aspirante es seleccionado se lo notificará para que se presente a la entrevista con el gerente.

En el caso de no aceptarlo, esta autoridad volverá a revisar otras carpetas; si el candidato fue aceptado el administrador procederá a elaborar el contrato respectivo para el aspirante, el mismo que estará conforme donde firmará el documento.













Luego el administrador registra sus datos personales, abrirá una carpeta personal para el contratado, donde el Administrador determinará cuál es el cargo y funciones, finalizando así con el proceso. Ver gráfico#47.

FLUJOGRAMA: SELECCIÓN DE PERSONAL

GRÁFICO# 47

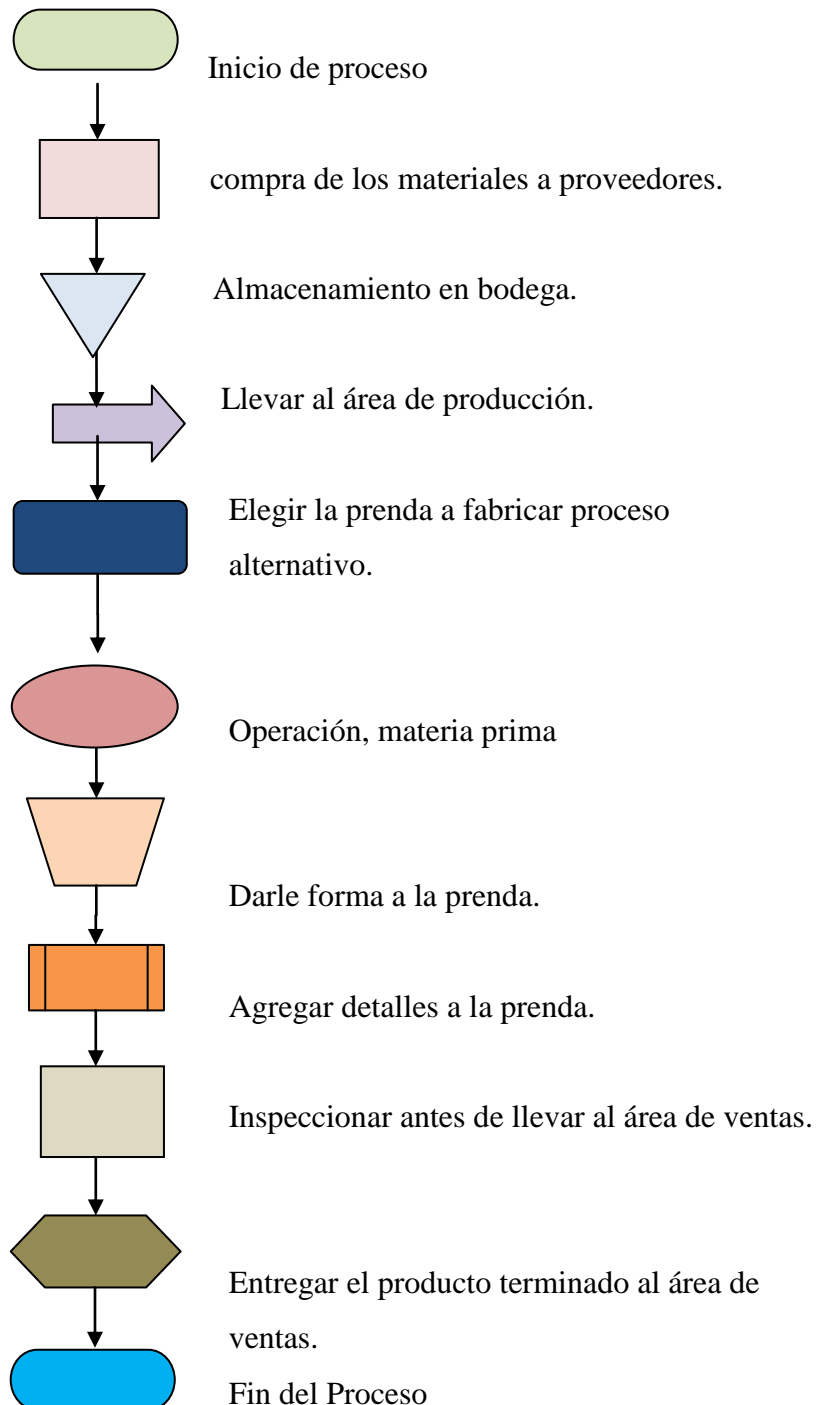
N°	Actividades	Presidenta	Directorio	Aspirante	Documento
					
1	Analiza Plan Administrativo				
2	Revisa Distributivo				Solicitud
3	Determina nuevos requerimientos				
4	¿Existe la necesidad de contratar empleado?				
5	Conoce solicitud de nuevos requerimientos				
6	Analiza necesidades administrativas y empleados				
7	Analiza disponibilidades presupuestarias y financieras				
8	Es factible				
9	Elabora comunicación de prensa				Anuncios
10	Recepta carpeta de aspirantes				
11	Estudia documentación				Carpeta
12	Es aceptado				

FLUJOGRAMA: SELECCIÓN DE PERSONAL

N°	Actividades	Administrador	Gerente	Aspirante	Documento
					
13	Es notificado				
14	Efectúa entrevista con candidato				
15	Aceptado				
16	Elabora contrato				Contrato
17	Es conforme				
18	Suscribe el contrato				
19	Registra datos personales				Registro
20	Abre carpeta personal				Carpeta
21	¿Se contrató personal?				
23	Asigna cargos y funciones al empleado				
					

10.6. PROCEDIMIENTO PARA CONFECCIONAR UNA PRENDA DE VESTIR

Diagrama del flujo del proceso



11. PROGRAMAS

Los programas nos permiten proporcionar, un medio para reconocer diversas alternativas y decidir la forma más rápida y económica de alcanzar un objetivo.

El inconveniente que atraviesa la asociación es principalmente que no tienen implementado programas internos adecuados que les permita hacer uso de los recursos que ellos poseen, sean estos humanos, materiales o financieros.

En la asociación de mujeres Atahualpenses primero de mayo se deberá cumplir aquellos programas que son una serie de etapas que deberán cumplirse para lograr un objetivo donde los mismos exige el talento humano como mental y físico, razón por la cual hemos diseñado programas que independientemente mejorarán el desarrollo de las actividades, en beneficio de la asociación de mujeres atahualpenses primero de mayo.

Para la determinación de las actividades a realizarse se procedió previamente a realizar una recolección de criterios con los directivos de la organización, permitiéndonos de esta manera diseñar los programas basados en las necesidades de la asociación.

Los programas son los siguientes:

1. Gestión de recurso financiero con la institución hogar de cristo para mejorar la imagen.
2. Capacitar al personal de producción para aprovechar los recursos materiales.
3. Planificar los recursos obtenidos con criterios gerenciales para una mejor organización.

PROGRAMA # 01

GESTIÓN DE RECURSO FINANCIERO CON LA INSTITUCIÓN HOGAR DE CRISTO PARA MEJORAR LA IMAGEN

PROYECTOS	OBJETIVOS	BENEFICIARIOS	RESULTADOS
<p>1.Mejorar la infraestructura en la organización</p>	<p>1.Buscar instituciones financieras que pueda brindar ayuda económica a la institución para poder mejorar la infraestructura</p> <p>2. Visita de las entidades gubernamentales y presentación del proyecto.</p>	<p>1.Todas las personas que integran en la asociación sean socias, trabajadoras y clientes</p>	<p>Llamar la atención a los consumidores finales para que ellos mismos sean los portavoces de crear publicidad.</p>
<p>2.Creación de un local comercial en el cantón libertad</p>	<p>Realizar autogestión con las autoridades pertinentes para crear un local comercial</p>	<p>1. Los clientes internos y externos que tiene la organización para satisfacer sus necesidades oportunamente.</p> <p>2. Los integrantes de la asociación tendrían más ingresos económicos.</p>	<p>Ser una pequeña empresa reconocida a nivel provincial y nacional en la elaboración de prendas de vestir.</p>

PROGRAMA # 02

CAPACITAR AL PERSONAL DE PRODUCCIÓN PARA APROVECHAR LOS RECURSOS MATERIALES

PROYECTOS	OBJETIVOS	BENEFICIARIOS	RESULTADOS
<p>1.Implementación de Bisutería</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliar el conocimiento de las personas en el manejo de negocios para incrementar el recurso económico. ✓ Implementar productos sustitutos para que el cliente tenga oportunidad de elegir. 	<p>Socios colaboradores clientes</p>	<p>El personal de la organización se formaran mejor para administrar bien el negocio</p>
<p>2.Taller de costura y bordado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollar la creatividad de las personas para implementar nuevos diseños de vestimenta. ❖ Despertar agilidad de las personas para producir en un tiempo determinado. 	<p>Socios colaboradores clientes</p>	<p>Los colaboradores ampliaran su imaginación para crear nuevos diseños</p>

PROGRAMA # 03

PLANIFICAR LOS RECURSOS OBTENIDOS CON CRITERIOS GERENCIALES PARA UNA MEJOR ORGANIZACIÓN

PROYECTOS	OBJETIVOS	BENEFICIARIOS	RESULTADOS
<p>1. Desarrollo de recursos de aprendizaje.</p>	<p>Dar a conocer las directrices a todo el personal para el uso de los recursos que posee la asociación.</p> <p>Saber como administrar los ingresos que se obtiene.</p>	<p>Socias Colaboradores</p>	<p>Despertar interés de las personas en como administrar de los recursos obtenidos</p>
<p>2. Cursos de entrenamiento para la organización de los recursos económicos.</p>	<p>Enfatizar la función de los recursos económicos en planes organizacionales estratégicos para una excelente administración de recursos.</p>	<p>Socias Colaboradores Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Minimizar los gastos que tiene la asociación. ➤ Maximizar la producción

12. PROYECTOS

En todo plan estratégico es necesario elaborar proyectos que puedan ejecutarse y llevar al cumplimiento de los objetivos o metas que se ha propuesto la organización, el mismo que un proyecto consiste en un conjunto de actividades relacionadas y coordinadas que van a la búsqueda de solucionar problemas encaminadas al cumplimiento de los objetivos.

Generalmente los proyectos tienen un plan de actividades donde se hace contar con los recursos humanos y económicos que este disponga la organización, actividades que se direccionan quien, como y quienes lo van a ejecutar a cabalidad.

Este plan de trabajo se direcciona más a proyectos sociales para que puedan desempeñar a cabalidad lo que desea la asociación, a continuación se detallan los proyectos que debe seguir la institución para que puedan cumplir con sus objetivos.

Proyectos a seguir:

1. Mejoramiento de la infraestructura en la organización
2. Creación de un local comercial en el cantón libertad
3. Capacitación en el área de producción - implementación de bisutería.
4. Taller de costura y bordados
5. Curso de entrenamiento para la organización de los recursos
6. Desarrollo de recursos de aprendizaje.

PROYECTO # 1

Nombre del proyecto: MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA EN LA ORGANIZACIÓN

<u>Objetivo General</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Responsables</u>	<u>Resultado Esperado</u>
Mejorar la infraestructura de la organización mediante convenios de cooperación a través del Ministerio de Inclusión Económico y Social para satisfacer las necesidades básicas de los clientes.	1.- Aprovechar la relación de la presidenta con esta entidad pública para establecer contacto directo	Presidenta Tesorera	❖ Contrarrestar la suspensión de las ayudas económicas ❖ Desarrollar las actividades de autogestión para cubrir las necesidades de la organización.
	2.- Delegar a la comisión de autogestión para iniciar los trámites requeridos.	Comisión de autogestión	
	3.- Aplicar técnicas de trabajo social con éxito profesional para una excelente coordinación.	Presidenta	

PROYECTO # 2

Nombre del proyecto: CREACIÓN DE UN LOCAL COMERCIAL EN EL CANTÓN LIBERTAD

<u>Objetivo General</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Responsables</u>	<u>Resultado Esperado</u>
<p>Crear un local comercial de prendas de vestir mediante gestión de autoridades locales para satisfacer las necesidades de los clientes de elegir una prenda de vestir oportunamente.</p>	<p>1.-Establecer contactos con las autoridades locales de Santa Elena para la apertura del mismo.</p> <p>2.- Desarrollar mecanismos de organización y participación de las personas que forman parte de la organización.</p> <p>3.- Cumplir a cabalidad con los requisitos necesarios para generar credibilidad ante esta institución</p>	<p>Presidenta</p> <p>Jefes departamentales</p> <p>Secretaria</p> <p>Contador</p>	<p>❖ Expandirnos en el mercado provincial.</p> <p>❖ Generar ingresos económicos para generar rentabilidad.</p>

PROYECTO # 3

Nombre del proyecto: CAPACITACIÓN EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN - IMPLEMENTACIÓN DE BISUTERÍA

<u>Objetivo General</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Responsables</u>	<u>Resultado Esperado</u>
<p>Capacitar a las personas de la institución en el arte de la bisutería desarrollando la creatividad e innovación de nuevos modelos lo que contribuirá a elevar el nivel económico de la organización.</p>	<p>1.- Realizar préstamo bancario para contratar a un profesional.</p> <p>2.- Asistirán al curso 20 personas para que aprendan a diseñar la bisutería para generar más ingresos.</p> <p>3.- El curso se realizara en el mismo local de la organización.</p>	<p>Presidenta Tesorera Contador</p> <p>Operarios</p> <p>Directiva</p>	<p>❖ Aprender a valorar el trabajo artesanal como medio de subsistencia</p>

PROYECTO # 4

Nombre del proyecto: TALLER DE COSTURA Y BORDADOS

<u>Objetivo General</u>	<u>Objetivos Especifico</u>	<u>Responsables</u>	<u>Resultado Esperado</u>
Realizar un taller de costura y bordado mediante la aplicación de diversos diseños para que los clientes tengan la oportunidad de elegir.	<p>1.- Mejorar y ampliar diseños con calidad.</p> <p>2.- Desarrollar mecanismos de combinación de diseños y participación de las personas.</p> <p>3.- Brindar entusiasmo en los participantes para que trabajen con gran empeño.</p>	Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> ❖ En el taller de bordados los participantes crean diversidad de trabajos, donde plasman dibujos en tela para luego bordarlos en bolsos, manteles, ç tapetes, cojines, entre otros. ❖ Los participantes crean, combinan y escogen sus propios diseños. ❖ El equipo de producción aprenderían combinar los colores de hilos para poder ser aplicados en las prendas de vestir desarrollando sus habilidades y creatividad.

PROYECTO # 5

Nombre del proyecto: DESARROLLO DE RECURSOS DE APRENDIZAJE

<u>Objetivo General</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Responsables</u>	<u>Resultado Esperado</u>
<p>Brindar conocimiento y actitudes para el ejercicio de las tareas evolutivas en la organización para una mejor innovación.</p>	<p>1.- Despertar interés positivo mediante la participación de los miembros de la organización orientados hacia un mejor desarrollo humano.</p> <p>2.- Hacer conocer con qué instituciones financieras puede contar la organización para generar capital de trabajo</p> <p>3.- Brindar conocimiento sobre el funcionamiento, fines y objetivos de esas instituciones.</p>	<p>Presidenta Tesorera Secretaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de este proyecto se espera que las personas tengan interés de seguir siendo productivos. • Se lograría despertar interés en seguir participando en la organización.

PROYECTO # 6

Nombre del proyecto: CURSO DE ENTRENAMIENTO PARA LA ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS

<u>Objetivo General</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Responsables</u>	<u>Resultado Esperado</u>
<p>Cursos de capacitación en el manejo de forma adecuada de los recursos obtenidos para obtener rentabilidad en la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear planes financieros para que la organización pueda expandir todas sus actividades. ▪ Planear el uso de los fondos para maximizar el valor de la organización. ▪ Aplicar de forma correcta los recursos activos que tiene la asociación para un buen funcionamiento dentro de las necesidades de la misma. 	<p>Contador Presidenta Tesorera Secretaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Saber Administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materia prima, adquisiciones de maquinas y equipos, pago de salarios entre otros. ❖ Saber invertir los recursos financieros excedentes en operaciones como: inversiones, adquisición de inmuebles, terrenos u otros bienes para la organización.

13. PLANIFICACIÓN OPERATIVA

PROGRAMA: GESTIÓN DE RECURSO FINANCIERO CON LA INSTITUCIÓN HOGAR DE CRISTO PARA MEJORAR LA IMAGEN

PROGRAMA	Año 2013		INDICADORES	COSTO ESTIMADO	RESPONSABLE
	INICIO	FINAL			
1. Delegar a las personas que van a estar a cargo de realizar esta gestión	Enero	Enero	Por medios de voto se elegirá a las persona que estarán a cargo de esta autogestión. (enero)	0	Directiva
1. Visita a la entidad para gestionar el préstamo.	Enero	Enero	Se visita a la entidad para saber cuales son los requisitos necesarios en relación de un préstamo	\$ 25.00	Personas que fueron asignadas (socias)
2. Reunir los requisitos	Febrero	Febrero	Recopilar los requisitos para la aprobación necesaria	\$ 1.00	Contador
3. Analices de los requisitos y aprobación	Febrero	Febrero	Verificación de los documentos recopilados	\$10.00	Hogar de cristo
4. Recurso pre-aprobado	Marzo	Marzo	Aprobación del préstamo	0	Hogar de cristo
5. Desembolso del recurso	Marzo	Marzo	Salida de dinero	\$ 25.00	Tesorera
6. Ejecución	Abril	Abril	Mejorar la imagen de la organización	\$ 500.00	Directiva

PLANIFICACIÓN OPERATIVA DEL PROYECTO DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE PRODUCCIÓN

PROYECTO	Año 2013		INDICADORES	COSTO ESTIMADO	RESPONSABLES
	INICIO	FINAL			

Asignar a las responsables para elaborar la propuesta de curso de capacitación.	Enero	Enero	Una responsable para elaborar la propuesta en que se de un curso de capacitación. (Mes de enero)	0	Presidenta
Socializar y aprobar el plan de capacitación del personal de producción	Enero	Febrero	Socializado y aprobada la propuesta del curso de capacitación (Febrero)	0	Presidenta
Buscar a un especialista que ejecute el curso de capacitación.	Marzo	Marzo	Cotización de un especialista para que ejecute el curso	\$50.00	Directivos
Ejecución del curso de capacitación para el personal de producción.	Abril	Abril	Convenios con gobiernos seccionales	\$1000.00	Especialista en dictar cursos

14. PRESUPUESTO

Todo programa y proyecto deben tener su propio presupuesto, para verificar donde se asignara cada recurso por cada actividad que se detallo tanto en los programas como en los proyectos, ya que un presupuesto es la estimación necesaria para hacer frente a ciertos gastos, también es conocido como el cómputo de los gastos anticipados que implicará en un determinado proyecto.

Los sistemas de elaboración de presupuestos son más comunes en todas las empresas sean estas medianas, pequeñas o grandes, en las pequeñas empresas el uso mas amplio de los presupuestos obliga a los empresarios a cuantificar sus sueños y enfrentar directamente las incertidumbres de sus negocios.

Al elaborar un presupuesto en la organización de mujeres Atahualpenses primero de mayo trae consigo algunas ventajas cuando se administra con inteligencia en donde obligan a la planeación, proporcionan criterios de desempeño y fomentan la comunicación - coordinación, que permite quienes están frente de la organización miren hacia el futuro y estar listos a las condiciones cambiantes.

Los aspectos estratégicos se deben analizar tanto a corto como a largo plazo, se deben desarrollar los planes y después se deben elaborar los presupuestos ya que la estrategia, los planes y los presupuestos están interrelacionados.

A continuación se mencionan los siguientes presupuestos que deben considerarse en la organización de mujeres Atahualpenses primero de mayo “AMA”:

1. Presupuesto para la gestión de recurso financiero con la institución hogar de cristo para mejorar la imagen.
2. Presupuesto para la capacitación del personal de producción.

**PRESUPUESTO PARA LA GESTIÓN DE RECURSO FINANCIERO CON
LA INSTITUCIÓN HOGAR DE CRISTO**

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio/Unitario	Abril Año 2013
Visita institución(movilización)	5	Honorario		50.00
Reunir la documentación (copias)	20	unid	0.05	1.00
Análisis de los requisitos		unid	10.00	1.80
Desembolso de dinero	2	unid	12.50	25.00
Total general				\$77.80

Los valores monetarios se encuentran en dólares

REMODELACIÓN DEL LOCAL

Descripción	Cantidad	Unidad	P/Unitario	Abril Año 2013
Mano de obra (77 metros cuadrados *1.30)	1	U	100.00	100.00
Pintura	4	U	20.00	80.00
Brochas de 4 pulgadas	4	U	2.50	10.00
Logo de la Institución	1	U	120.00	120.00
Movilización (compra materiales)	2	U	5.00	10.00
Escritorio MDF	1	U	60.00	60.00
Archivador	1	U	120.00	120.00
Total general				\$500.00

Los valores monetarios se encuentran en dólares

**PRESUPUESTO PARA LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE
PRODUCCIÓN**

El curso se realizará una vez por semana los días sábado de 2 a 6 de la tarde, tiempo en que durará la capacitación es por un mes.

Descripción	Cantidad	Unid/med	Prec/Unit	Abril Año 2013
Tutor	1	Honorario		1000
Movilización	5	unid	10.00	50.00
Marcador acrílico	2	unid	0.90	1.80
Impresiones Hojas A4	40	unid	0.05	2.00
Refrigerio	40	unid	2.00	80.00
Total general				\$1133.80

Los valores monetarios se encuentran en dólares

15. MONITOREO Y CONTROL

“Lo que no se mide no se gestiona” “Dime lo que mides y te diré quién eres”

Estas dos frases tienen mucho en común y son el comienzo de una reflexión que quiero hacer alrededor de este tema propuesto.

La implementación del plan estratégico, incluyendo la ejecución de las estrategias presupuestas, permitirá ir avanzando en el logro de resultados buscados por los que forman parte de la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo.

El éxito en la implantación del plan requiere un constante monitoreo que permita guiar la ejecución y solucionar los problemas que se vayan encontrando. Para ello es necesario establecer una reunión de alta dirección (Gerente, jefes de departamentos y colaboradores) de frecuencia mensual cuyo único punto de agenda sea la discusión de los resultados logrados en la implantación del plan estratégico. Para dichas reuniones se hace necesario preparar un informe mensual de la tabla balanceada que muestre la evolución de los indicadores durante el mes. Es tanta la importancia de la selección de los indicadores en la que tiene que ver tanto en reflejar y asegurar el éxito y futuro de la organización, por eso se ha considerado el cuadro de mando integral que ha demostrado ser la herramienta más apropiada para este tipo de monitoreo y control.

En esa reunión de monitoreo y evaluación se discutirán los problemas encontrados, se evalúan los cambios que pudieran haber ocurrido en el entorno y se consideran nuevas oportunidades que pueden haber surgido desde que se formuló el plan estratégico, cuyo propósito es analizar los progresos o desviaciones del Plan Estratégico y recomendar las acciones de consenso acerca de la mejor manera de reorientar, con respecto a lo planificado. Las reuniones mensuales de monitoreo y control contribuirán a que el equipo directivo se avoque a resolver los problemas de toda la Organización, Las reuniones de evaluación promueven el trabajo en equipo y el aprendizaje organizacional.

CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

En el lapso de la elaboración del plan estratégico para la asociación de mujeres Atahualpenses primero de mayo, dedicadas a la elaboración de prendas de vestir, debido que este plan permitirá a la organización que tome parte activa en lugar de reactiva y por las experiencias adquiridas se ha llegado a precisar las siguientes conclusiones mas relevantes:

1. La organización en su estructura orgánica no cuenta con un departamento de talento humano, el mismo que consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también como control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.
2. La asociación no dispone de una sucursal donde los consumidores puedan acudir oportunamente cuando este lo requiera.
3. Existe una gestión administrativa lenta por parte de las autoridades ya que este se trata de un proceso para realizar las tareas básicas de una empresa sistemáticamente. para que la asociación sea reconocida a nivel provincial.
4. Capacitar a los operarios de la institución en lo que corresponde al mejoramiento de la calidad de los productos y servicios, reducción del ciclo de la producción, reducción del índice de accidentes y uso de las máquinas para producir en una forma oportuna y eficaz.
5. No dispone de un personal que realice autogestión, el mismo que pretende el apoderamiento de los individuos que forman parte de este grupo para que se puedan cumplir los objetivos propuestos que se implementaron desde un principio en la asociación.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ TORRES MARTIN, (2006). Manual de Planeación Estratégica. Editorial S.A. Manuel Contreras 45-B, Primera Edición. México.
- ABASCAL ROJAS FRANCISCO. (2006). Como se hace un plan Estratégico Editorial Avda. de Valdenigrales, Sexta Edición. España
- ACEVES RAMOS VICTOR (2005) Dirección Estratégica. Editorial Mc Graw Hill. Hill. Avenida de las Américas, 46-41. Primera Edición. Colombia.
- CESAR AUGUSTO TORRES (2005). Metodología de investigación para administración. Editorial CLL 26 # 21-10 / Manizales. Primera Edición. Colombia
- CARRIÓN MAROTO JUAN. (2007). Estrategia: De la Visión a la Acción. Editorial Avda. de Valdenigrales, s/n Pozuelo de Alarcón (Madrid). Segunda Edición. España.

- CORREA DE MOLINA CECILIA. (2005). Planeación estratégica de calidad total. Editorial arte Joven Calle 134ª N° 28-89. Tercera edición. Colombia.
- CARLOS HERNANDEZ O. (2006) Competencia y habilidades profesionales para universitarios. Editorial Díaz de Santos. Colombia.
- CARRIÓN MARROTO JUAN (2007) Estrategia de la visión a la acción. Editorial Eslc. Segunda Edición. España.
- CASDO DIAZ BELEN (2008) Introducción al marketing. Editorial Club universitario.
- ENRIQUE BENJAMIN FRANKLIN (2007) Gestión estratégica del cambio. Pearson educación .Segunda Edición. Europa.
- FLORES URIBE JUAN ANTONIO. (2006). Proyecto de inversión para las pyme. Editorial Kimpres Ltda. Calle 19 Sur N°69 C-17. Primera Edición. Colombia.
- GOODSTEIN LEONARDO (2005) Planeación Estratégica Aplicada. Editorial Mc Graw Hill. Avenida de las Américas, 46-41. Santafé Bogotá.

GAGO FRANCISCO (2006)	Dirección pedagógica en los institutos de enseñanza secundaria. Editorial Secretaria General de Educación.
JEAN PAUL AÑO (2005)	Gerencia y planeación estratégica, Editorial Versalles Limitada. Colombia.
MANTILLA KATTY (2009)	Conceptos fundamentales en la planeación estratégica, primera edición.
MARTIN ALVAREZ TORRES (2006)	Manual de planeación estratégica, Panorama Editorial, Primera Edición, México
MARTÍNEZ AVELLA (2005).	Ideas para el cambio y aprendizaje en la organización, Editorial Adriana Gutiérrez. Segunda Edición. Colombia.
MARÍA GRANADOS MARTIN (2007)	Conceptos básicos de la Planeación estratégica.
MARTINEZ JOAQUIN (2007)	Metodologías avanzadas para la planificación y mejora. Díaz Santos. España.

- MARTÍNEZ PEDROS DANIEL. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Díaz de Santos. Segunda Edición. España.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ CARLOS (2006). Diseño y del desarrollo del proceso de investigación con énfasis de ciencias empresariales. Limusa. Cuarta Edición. Bogotá.
- ROBERT NOE (2005) Administración de recursos humano. Editorial Cámara Nacional de la Industria Nacional. Novena Edición. México.
- RODRÍGUEZ VALENCIA (2005) Como aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana empresa. Ecafsa Thomson. Quinta Edición.
- SAINZ DE VICUÑA JOSÉ MARÍA (2005) El plan estratégico en la práctica, Editorial Avda. de Valdenigrales, s/n Pozuelo de Alarcón. España.
- SCHIFFMAN LEON (2005) Comportamiento del consumidor. Pearson Prentice hall. Octava Edición. España.

DIRECCIONES DE INTERNET

www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico

www.umh.es/plan-estrategico/data/es/definicion.html

www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/57/1/0029.pdf

bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf

www.barranquilla.gov.co/forohidrico/sgc/financiera.pdf

www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html

conceptodeprograma.tripod.com/paginaprincipal.htm

cangurorico.com/2009/02/concepto-de-objetivos.html

www.rppnet.com.ar/foda.htm

www.definicionabc.com/general/estrategia.php

www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Variable.htm

Definición. De/planeación-estratégica

www.apuntesgestion.com/2007/.../concepto-de-comunicación

www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/articulos/metodos.asp

dspace.ups.edu.ec/bitstream/.../Anexo%20%20Matriz%20Foda.pdf

ANNEX O S

ANEXOS # 1

ENCUESTA:

DIRIGIDA A SOCIAS Y COLABORADORES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSE PRIMERO DE MAYO.

OBJETIVO: Recopilar información en función de instrumento de investigación, que permita realizar el Diagnóstico de la Asociación de Mujeres Atahualpenses primero de mayo de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

1.- ¿Conoce usted la historia de la parroquia Atahualpa?

S conoce	<input type="checkbox"/>	Quizás conoce	<input type="checkbox"/>
Algo conoce	<input type="checkbox"/>	No opina	<input type="checkbox"/>
No conoce	<input type="checkbox"/>		

2.- ¿Tiene usted conocimiento de qué es una Asociación?

Poco	<input type="checkbox"/>	Bastante	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
Totalmente	<input type="checkbox"/>		

3.- ¿La Asociación con la que usted tiene vínculo, se inició por?

Tradición Familiar	<input type="checkbox"/>	Proyectos	<input type="checkbox"/>
Ayuda económica	<input type="checkbox"/>	Ideas innovadoras	<input type="checkbox"/>
Necesidad de trabajo	<input type="checkbox"/>		

4.- ¿Tiene conocimiento de la misión, visión y objetivos de la Asociación, para lograr la meta del grupo?

Poco	<input type="checkbox"/>	Totalmente	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
Bastante	<input type="checkbox"/>		

5.- ¿Conoce cuál es el FODA de la asociación?

Si conoce	<input type="checkbox"/>	No conoce	<input type="checkbox"/>
Quizás conoce	<input type="checkbox"/>	No opina	<input type="checkbox"/>
Algo conoce	<input type="checkbox"/>		

6.- ¿Cree usted, que al formar una asociación es una ventaja para sus integrantes?

Si	<input type="checkbox"/>	Quizás	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	No opina	<input type="checkbox"/>
No sabe	<input type="checkbox"/>		

7.- ¿Sabe cuál es la desventaja de una Asociación?

Si	<input type="checkbox"/>	Quizás	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	No opina	<input type="checkbox"/>
No sabe	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Conoce usted, quienes son los directivos de la Asociación?

Si conoce	<input type="checkbox"/>	Quizás conoce	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
conoce	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Algo conoce		No opina			

9.- ¿Cree usted que debe existir un organigrama en la asociación, para saber a quién dirigirse?

Muy de acuerdo En desacuerdo

Muy desacuerdo Neutral

De acuerdo

10.- ¿Cómo considera el ambiente laboral en la asociación?

Excelente Malo

Muy bueno Muy malo

Bueno

11.- ¿Cree usted que la asociación cumple con un horario a seguir para una mejor organización?

Sì Quizás

No No opina

No sabe

12.- ¿Cuáles de las siguientes herramientas o maquinarias no cuenta la asociación para la elaboración de las prendas de vestir?

Máquina para costura recta Máquina para zigzag

Maquina overlot Máquina para bordado

Maquina Industrial

13.- ¿Cree usted que la asociación debe considerar un presupuesto mensual de ingresos y egresos para una mejor coordinación económica?

Muy de acuerdo De acuerdo Neutral
Muy desacuerdo En desacuerdo

14.- ¿De los siguientes puntos cuáles considera necesario para tener un buen direccionamiento la Asociación?

Asesoramiento Seminarios de capacitación
Charlas Módulos a fines
Cursos especializados

15.- ¿Está de acuerdo que se aplique políticas, normas y procedimientos en la Asociación?

Está muy de acuerdo No está de acuerdo ni en desacuerdo
Esta algo de acuerdo Esta algo en desacuerdo
Está totalmente en desacuerdo

ANEXO # 2

ENCUESTA:

DIRIGIDA PARA CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES ATAHUALPENSES PRIMERO DE MAYO.

OBJETIVO: Recopilar información en función de instrumento de investigación, que permita realizar el Diagnóstico de la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo de la Parroquia Atahualpa, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Marque con una X dentro del cuadro la(s) respuestas(s) cuál es su opinión con respecto a lo que se pregunta.

1.- ¿Conoce usted la historia de la Parroquia Atahualpa?

Si conoce	<input type="checkbox"/>	Quizás conoce	<input type="checkbox"/>
Algo conoce	<input type="checkbox"/>	No opina	<input type="checkbox"/>
No conoce	<input type="checkbox"/>		

2.- ¿Por qué medios de comunicación conoció usted a la Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo?

Radio	<input type="checkbox"/>	Periódico Mural	<input type="checkbox"/>
Trípticos	<input type="checkbox"/>	Amigos o contactos	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Con qué frecuencia visita usted a la Asociación?

Una o más veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Menos de una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Dos o tres veces al mes	<input type="checkbox"/>	Por temporada	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>		

4.- ¿Cómo califica usted, la calidad de servicio al cliente proporcionado por los integrantes de la asociación?

Pésimo	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		

5.- ¿Cree usted que debe existir una estructura administrativa en la asociación, para saber a quién dirigirse?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Neutral	<input type="checkbox"/>
Muy desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

6.- ¿De los siguientes servicios, cuál le gustaría que le brinde la Asociación?

Café	<input type="checkbox"/>	Bisutería	<input type="checkbox"/>
Helados	<input type="checkbox"/>	Accesorios	<input type="checkbox"/>
Jugos	<input type="checkbox"/>		

7.- ¿Cómo considera el ambiente laboral en la asociación?

Excelente	Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy bueno		<input type="checkbox"/>	Muy malo <input type="checkbox"/>
Bueno		<input type="checkbox"/>	

8.- ¿Cree usted que la asociación cumple con un horario establecido?

Sí	<input type="checkbox"/>	Quizás	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	No opina	<input type="checkbox"/>
No sabe	<input type="checkbox"/>		

9- ¿Está de acuerdo que se aplique políticas, normas y procedimientos en la Asociación?

Está muy de acuerdo No está de acuerdo ni en desacuerdo

Está algo de acuerdo Está algo desacuerdo

Está totalmente en desacuerdo

10.- ¿Al momento de adquirir una prenda de vestir qué es lo primero que observa?

La calidad El precio

El diseño Disponibilidad

La exclusividad

11.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus prendas de vestir?

Centros comerciales Mercados minoristas

Tiendas por departamento Galerías

Bazares

12.- ¿Con que frecuencia adquiere usted, las prendas de vestir?

Semanal Trimestral

Quincenal Anual

Mensual

13.- ¿Para qué ocasión suele comprar las prendas de vestir en la asociación?

Bautizo Diario

Quinceañera Trabajo

Matrimonio

14.- ¿De los siguientes puntos, cual considera usted una debilidad en la asociación para una excelente innovación?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Punto estratégico | <input type="checkbox"/> | Motivación | <input type="checkbox"/> |
| Organización | <input type="checkbox"/> | Reglamento | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación | <input type="checkbox"/> | | |

15.- ¿De los siguientes puntos, cuál considera necesario para tener un buen direccionamiento la Asociación?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Asesoramiento | <input type="checkbox"/> | Cursos especializados | <input type="checkbox"/> |
| Seminarios de capacitación | <input type="checkbox"/> | Módulos a fines | <input type="checkbox"/> |
| Charlas | <input type="checkbox"/> | | |

16.- ¿Qué opina usted, sobre la propuesta de un plan estratégico para la asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo?

ANEXO # 3

“TRATAMIENTO DE EVALUACIÓN AL MOMENTO DE CONTRATAR A UN COLABORADOR”

FORMACIÓN

- ¿Qué estudios realizó y porque los eligió?
- ¿Está dispuesto asistir a cursos de preparación si la organización lo requiere?

MOTIVO DE LA SOLICITUD

- ¿Por qué le gustaría obtener precisamente este empleo y no otro?
- ¿Qué le llamó la atención en el anuncio o en la noticia que tuvo acerca de su existencia?
- ¿Qué piensa que puede usted aportar?

COMPORTAMIENTO EN EL TRABAJO

- Cómo le gustaría trabajar: ¿sólo? ¿En equipo? ¿Le es indiferente?
- ¿Por qué prefiere trabajar sólo?
- ¿Qué experiencias tiene del trabajo en equipo?

PROYECTOS

- ¿Cuáles son sus objetivos a corto, medio y largo plazo?
- ¿Cree usted que es la persona más idónea para el puesto?

PERSONALIDAD

- ¿Cuáles son sus mejores cualidades? Describa tres principales
- ¿Cuáles son sus defectos? Describa tres principales
- Si tiene que tomar una decisión ¿es impulsivo o reflexivo?

RETRIBUCIÓN

- ¿Cuánto aspira ganar? ¿Cuánto ganaba en su empleo anterior?

ANEXO # 4

**ENTREVISTA CON LA ENCARGADA DE LA ORGANIZACIÓN
TENIENTA. NORA ORRALA YAGUAL**



ANEXO # 5

**ENCUESTA CON UNA DE LAS SOCIAS DE LA ORGANIZACIÓN
SRA. BECHY SANTOS QUIMÍ**



ANEXO # 6

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA SITUACION DE LA ORGANIZACIÓN: FODA

La siguiente información me permitirá determinar cuáles con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que actualmente posee esta organización.

ADMINISTRACIÓN

- 1.- ¿La organización trabaja científicamente y con planeación? NO
- 2.- ¿El equipo del directivo está dispuesto al cambio? SÌ
- 3.- ¿La directiva tiene excelente relación social con entidades gubernamentales y no gubernamentales? SÌ
- 4.- ¿Se cuenta por personal de gestión? SÌ
- 5.- ¿El gerente planifica con eficacia todos los niveles de la jerarquía? NO
- 6.- ¿La estructura de la organización es apropiada? NO
- 7.- ¿Son claras las descripciones del puesto de trabajo? SÌ
- 8.- ¿Tienen definidas las políticas y procedimientos de la organización? NO
- 9.- ¿El ambiente laboral es excelente? NO
- 10.- ¿Existe control por parte de los directivos ante a sus colaboradoras? NO

MERCADOTECNIA

- 1.- ¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores? SÌ
- 2.- ¿La demanda está en constante crecimiento? SÌ
- 3.- ¿La organización cubre la demanda? NO
- 4.- ¿Realiza la empresa investigaciones de mercado? NO
- 5.- ¿Las prendas de vestir están orientadas a la clase media y media alta que buscan principalmente buena atención al cliente y calidad? SÌ
- 6.- ¿Tienen los productos y los servicios precios justos? SÌ
- 7.- ¿La organización cuenta con estrategia para promociones y publicidad? NO

FINANZAS

- 1.- ¿Se tiene la capacidad de endeudamiento para cubrir la necesidad organizacional? SI
- 2.- ¿Cuenta la empresa con capital de trabajo suficiente? NO

PRODUCCIÓN

- 1.- ¿La materia prima es fácil de conseguirla? SÌ
- 2.- ¿La infraestructura física está en buenas condiciones? SÌ
- 3.- ¿Existe control de inventario? NO
- 4.- ¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de calidad? SÌ
- 5.- ¿Cuenta la empresa con competencias tecnológicas (maquinarias)? SÌ
- 6.- ¿Existe un programa de capacitación para el personal de producción? NO

SISTEMAS DE INFORMACIÓN POR COMPUTADORA

- 1.- ¿Usa el gerente el sistema de información para tomar decisiones? NO
- 2.- ¿La organización cuenta con sistema de cómputo y de información? NO

ANEXO # 7

MÁQUINAS INDUSTRIALES



Máquina para bordados



Máquina Costura Recta



Máquina Zigzag



Máquina Orvelot

ANEXO # 8

BLUSAS MANGAS LARGA Y CORTA



BLUSAS MANGAS CORTA



ANEXO # 9

CAMISAS MANGAS LARGA Y CORTA



CAMISAS MANGAS CORTA



ANEXO # 10

ROPA DEPORTIVA PARA INSTITUCIONES



ANEXO # 11

ACCESORIOS DE ARETES



ACCESORIOS DE BOLSOS



GLOSARIO

AMA.- Son siglas identificadas como Asociación de Mujeres Atahualpenses Primero de Mayo

CURSOS DE ACCIÓN.- Es una guía o camino a seguir para lograr los objetivos mediante estrategias.

DAFO.- Son siglas llamadas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que posee una empresa.

DIRECCIÓN.- Conjunto de personas encargadas de dirigir una sociedad, un establecimiento, una explotación, etc.

ENCUESTA.- Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

ENTREVISTA.- Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio.

ESTRATEGIAS.- conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

FILOSOFÍA.- Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano.

FODA.- Siglas conocidas como Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

IMPLEMENTACIÓN.- Acción y efecto de implementar algo.

MACROAMBIENTE.- Constituye todos los elementos externos a una organización que resultan relevantes para su operación

MÉTODOS.- Modo de decir o hacer con orden.

MICROAMBIENTE.- Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado.

MIES.- Siglas conocidas como Ministerio de Industrias Económica y Social.

MISIÓN.- Es una declaración explícita del modo en el que la organización piensa cumplir la meta expresada en su visión estratégica.

MONITOREO.- es la última etapa del proceso administrativo, en la cual sirve de retroalimentación para futuros planes.

MUESTRA.- Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.

OBJETIVO.- Pertenciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir.

ORGANIZACIÓN.- Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

PLANEACIÓN.- Acción y efecto de planear

POBLACIÓN.- Conjunto de personas que habitan la Tierra o cualquier división geográfica de ella.

POLÍTICAS.- Reglas a seguir en una organización.

PRESUPUESTO.- Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de algo.

PROCESO.- Comprende la secuencia cronológica de acciones requeridas.

PROGRAMAS.- Son el conjunto de metas, políticas, procedimientos y reglas para llevar a cabo una acción.

PROYECTO.- Conjunto de actividades relacionadas y coordinadas en la búsqueda de solucionar problemas encaminados al cumplimiento de los objetivos.

VALORES INSTITUCIONALES.- Son principios con el cual se caracteriza la institución.

VISIÓN.- Acción y efecto de visionar.