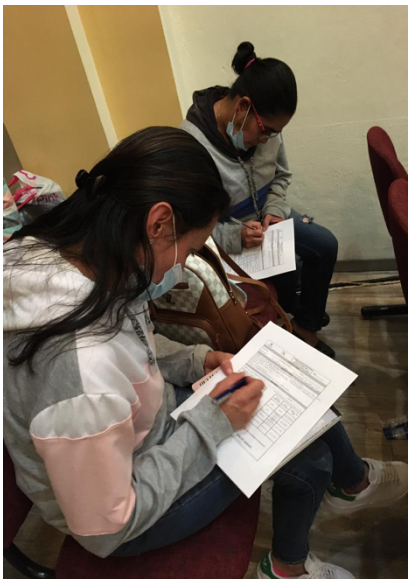
CONVENIO 1117 MAYO 11 DE 2021

GENERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE CAPACIDADES TÉCNICAS Y COMPETENCIAS BLANDAS A UNIDADES PRODUCTIVAS ASOCIATIVAS DEL SISTEMA MODA CONFORMADAS POR POBLACIONES EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD Y/O ENFOQUE DE GÉNERO DEL DEPARTAMENTO DE RISARALDA, PARA LA GENERACIÓN DE INGRESOS.

CARACTERIZACIÓN UNIDADES ASOCIATIVAS PRODUCTIVAS


A continuación, se expone el resultado arrojado de acuerdo al formato de caracterización aplicado a la unidad asociativa productiva vinculada al proyecto de acuerdo al marco de implementación; Asociación de víctimas de Mistrató.

Asociación de víctimas de Mistrató: ASODESMI

Luego de la visita técnica realizada a la unidad Asociación de víctimas de Mistrató. se evaluaron ocho (8) aspectos esenciales para la identificación del estado organización de la unidad, esto con el propósito de identificar, aspectos relativos importantes que

le permitiesen a la Fundación Tac-tiva entrar a desarrollar planes de mejoramiento internos, de diferentes enfoques, tantos Administrativos, Comerciales, de Mercado, con el objetivo de al final de este proceso, la Asociación de víctimas de Mistrató, logre a mejorar sus procesos internos, tanto a nivel asociativo como en sus estrategias empresariales.

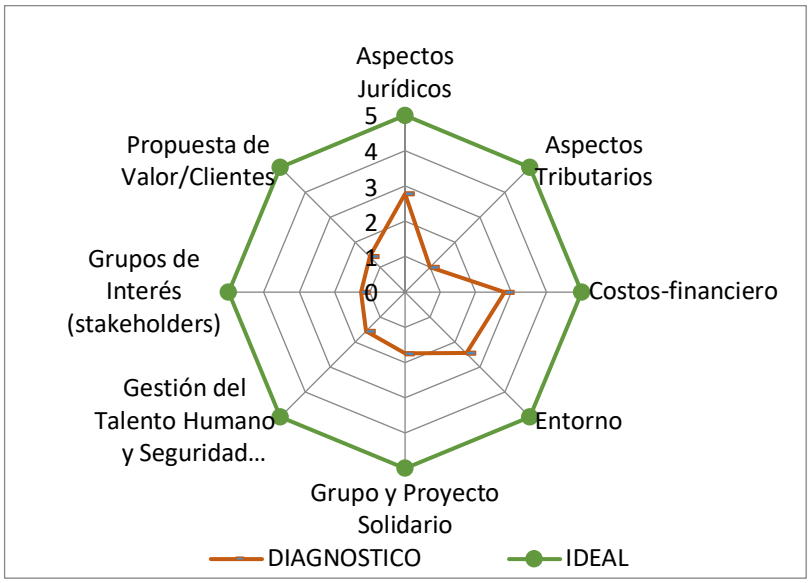
De acuerdo con lo anterior, se realizó una previa calificación técnica, con el siguiente resultado:

RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO		
MÓDULO	**CALIFICACIÓN**	**IDEAL**
Aspectos Jurídicos	2,8	5
Aspectos Tributarios	1,0	5
Costos-financiero	2,8	5
Entorno	2,5	5
Grupo y Proyecto Solidario	1,7	5
Gestión del Talento Humano y Seguridad Social	1,6	5
Grupos de Interés (stakeholders)	1,3	5
Propuesta de Valor/Clientes	1,42	5
NOTA FINAL	**1,88**	**5**

Fuente: Formato caracterización organización y técnicas de las unidades productivas.

Grafica radial, fuente; Formato caracterización organizacional y técnicas de las unidades productivas

Conforme al cuadro anterior, cada módulo representa unas variables que permiten llegar a una calificación ideal, de acuerdo a la validación técnica, el resultado muestra que de ocho (8) módulos, todos requieren implementar planes de mejoramientos internos que permitan buscar su calificación ideal, tales como:



De acuerdo a este análisis cuantitativo, se entrará a explicar módulo por módulo, cada variable que se contiene con el fin de poder identificar características esenciales, como a su vez al final del presente documento, se entrará a explicar el plan de intervención que se requiere para la Unidad Productiva en compañía de la Fundación Tac-tiva.

1. **MODULO: Aspectos Jurídicos**

Para poder inicial, es necesario aclarar que una asociación es una persona jurídica que se constituye 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 que se dotan de los estatutos que rigen su funcionamiento, esto con el objetivo, de que cada asociada logre un desarrollo personal y profesional tanto a nivel personal como familiar, es decir, que cada miembro de su familia se pueda ver beneficiada.

Es por esto que, en este aspecto, se identifica diferentes características que nos permitan ir alimentando el plan de contingencia y que esto, engloba de manera puntual cada uno de los módulos de la caracterización, pero para este aspecto, entraremos a exponer los aspectos que requieren de una intervención o plan de mejoramiento:

Como primera medida, se especifica que la entidad requiere implementar organismos de control a sus procesos como asociación, con la finalidad de prevenir, detectar y abatir los actos de corrupción que se pudieran llegar a presentar, aunque este, no es el caso, se busca la realización de medidas de control.

Y es por esto, que es importante que la asociación, cuente con las cartas de aceptación de cargos de los órganos de Administración y de control para sus funciones o actividades.

De la misma manera, es importante que la asociación realice una actualización de sus estatutos dentro de un periodo no superior a los dos (2) años, esto con el propósito de garantizar una buena funcionalidad ya sea para revisar los aspectos o puntos dentro de los estatutos que actualmente no se están cumpliendo, tales como:

- Las participantes o asociadas, no presentan sus aportes de acuerdo a los estatutos que se deben realizar de manera mensual.
- Las asociadas no participan de manera activa y conjunta en las asambleas generales o extraordinarias que se llegue a presentar.
- No se levantan actas de asistencias o actas de comités de las asambleas para registrar sus actividades como decisiones.

Y de igual manera que la Unidad Productiva pueda garantizar una adecuada administración de fondos, que llagase a permitir una correcta funcionalidad de la organización para futuras contrataciones y negocios.

Observaciones:

I. Se hace la observación para que la unidad productiva busque aprobar sus estados financieros a través de la asamblea general, aplicando así el debido proceso de los estatutos de la asociación ya que no se visualizan.
II. Se hace observación de que en el año en curso (2021) no se ha realizado asamblea general.
III. Se hace la observación de que las asociadas no participan de manera activa en las asambleas.

IV. Se hace la observación de que no se están levantando actas de los comités técnicos o asambleas generales.

V. Se hace la observación de que actualmente las asociadas no presentan sus aportes, ni el capital asignado ni el periodo acordado (mensual).

2. MODULO: Aspectos tributarios y contables

De acuerdo a previa visita técnica por parte de la Fundación Tac-tiva, se evidencia que actualmente la unidad de negocio, no lleva una contabilidad actualizada, esto debido al proceso de poder validar y analizar sus estados financieros de forma adecuada, siendo uno de los componentes más críticos que cuenta la organización, puesto que a pesar de que se la asociación cuenta con un contador externo independiente, que ejerce sus funciones de manera voluntaria y otras no, no dispone de un software contable para llevar un registro de su contabilidad y para este punto, las asociadas o alguna de ella, pueda asumir este rol, evitando un sobre costo adicional.

Lo anteriormente expuesto con la necesidad de que los estados Financieros, puedan ser aprobados por las asociadas, para lo cual no existe una respuesta afirmativa de la misma, es decir, no se toman decisiones en conjunto con las participantes llevando así una estrategia de participación, motivación, pluralismo, transparencia e integración.

Si bien es cierto que no se lleva una contabilidad muy clara, es necesario tener un registro de sus actividades como de sus procesos de facturación, es decir, llevar un archivo físico y digital como lo pauta la Ley General de Archivo 594 de 2000 ya que aquí se relaciona todo lo relacionado con la gestión documental de los procesos.

Observaciones:

I. No se lleva una contabilidad actualizada.

II. No se presentan estados financieros actualizados.

III. No se cuenta con una asociada que pueda llevar una contabilidad acorde.

IV. No se implementa una adecuada y ordenada gestión documental dentro de la organización.

V. No se cuenta con un Revisor Fiscal.

3. MODULO: Costos-Financieros.

En este módulo se requiere evaluar los conceptos de intereses, comisiones, obtención de préstamos, recaudo de cartera y actuación presupuestal dentro de la unidad de negocio, que a lo cual, permitirá una adecuada gestión de recursos y es la vida útil de la entidad y de sus asociadas.

Conforme a lo anterior y luego de realizar su respecta visita y análisis cualitativo de la misma, se evidencia que actualmente no se cuenta con un presupuesto anual para lograr dimensionar o aplicar a procesos que pueda beneficiar a la unidad de negocio, ocasionando otros temas que frenen el crecimiento o de planeación estratégica.

Esto a su vez, se puede corroborar al evidenciar que actualmente no se cuenta con una presentación del presupuesto anual a la asamblea general y que tampoco hay un interés de las asociadas de garantizar la sostenibilidad de la misma al ser propositivas, buscando siempre acciones de mejora.

Si bien es cierto que actualmente la organización se impacto de manera negativa en el año transcurso y anterior por temas de la Pandemia, no se ve un desarrollo continuo de trabajo en el sector textil.

Así mismo, no se puede accede a créditos financieros, no está en condiciones de hacerlos, ya que no cuenta con los recursos o la liquidez económica de contraer una obligación, tampoco se lograría visualizar para que se puede llegar a contraer una obligación de estas.

Y entrando en este análisis, se puede evidenciar que no se cuenta con un capital de trabajo, que si bien es cierto existe un aporte de dinero destinado para labores no se genera esa visión de expandir los recursos para generar una solvencia adecuada.

Y debido a esto, se evidencia una problemática muy puntual y radica en la no realización de sus aportes, esto quiere decir que actualmente más del 90% de las asociadas, no generar sus aportes, ni en el tiempo establecido ni el monto pactado dentro de sus estatutos ocasionando incumplimiento de sus deberes las asociadas de la organización.

Todo lo anteriormente expuesto, genera una fuente de desinterés y posiblemente una desvinculación por parte de las asociadas, ya que, si bien es cierto que el número de sus asociadas no ha disminuido, se percibe que solo están dentro de la entidad para la participación de un contrato comercial pero no para la contribución o crecimiento de la misma.

Puesto que los ingresos no son suficientes para cubrir las necesidades operaciones de la organización y la satisfacción de las necesidades sociales de las asociadas como de su núcleo familiar.

Observaciones:

I. No se evidencia una ejecución presupuestal adecuada.
II. Se evidencia un incorrecto manejo de los recursos financieros.
III. Se incumple con los estatutos al no presentar de manera mensual los aportes de las asociadas.
IV. Falta de visión y necesidad de expansión de las asociadas.

4. MODULO: Entorno

El entorno de la organización juega un papel importante en la existencia y el desarrollo de la asociación puesto que comprender dicho entorno organizacional es la clave para una estrategia comercial correcta, sin mencionar la estrategia de calidad correcta.

El propósito de comprender el entorno de la organización es identificar los factores que influyen en el trabajo. Los factores pueden ser externos e internos. Para comprender las condiciones en que opera una organización, es necesario tener en

cuenta ambos. Un requisito obligatorio para el análisis ambiental es considerar todos los factores que afectan a la organización.

El factor entorno es el conjunto de factores que rodean a la empresa, unas circunstancias que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que tanto pueden suponer ventajas como representar amenazas para la misma.

Y bajo este entorno, las empresas han de definir sus estrategas, es decir el plan de actuación para adaptarse y poder competir en dicho entorno.

Y es por esto que el factor entorno dentro de la unidad productiva es muy importante ya que, si bien es cierto que la su funcionalidad es especializarse en labores de confección puesto que se tiene gran parte del talento humano con los conocimientos básicos que influyen en la organización a la hora de ejercer la actividad económica, la asociación no identifica las necesidades de sus clientes, impidiéndole analizar cómo lograr una fidelización o una consecución de nuevos clientes a través de los actuales.

Así mismo, no se tiene claro, las necesidades de sus asociadas, que, si bien es cierto que están catalogadas como población vulnerable, no se puede llegar a atender o dimensionar, aspectos relativos de cada asociación, tales como aspiraciones académicas de ellas o de sus familiares.

Por otro lado, no se cuenta con la implementación de normas de calidad que garanticen su adecuado desarrollo del producto, si bien es cierto que las participantes cuentan co la experiencia para desarrollar un producto no se cuenta con las normas o políticas documentadas de gestión de calidad dentro de la organización.

Observaciones:

No se tienen caracterizadas sus asociadas.

I. La asociación no establece una política de calidad que este documentado.
II. No se establece estrategas de reconocimiento de las necesidades de las asociadas como de sus clientes o potenciales.
III. Dependencia de un tercero para promover sus servicios o productos.

5. MODULO: Grupos y proyecto solidadario.

En este ámbito, se entiende que el proyecto solidario es aquel que a través de diferentes actividades se busca solucionar una problemática de un grupo de participantes.

Para este caso, la asociación debe analizar y entender cuáles son las verdaderas problemáticas de sus asociadas ya que así la gestión comercial se ve reflejada en esto, es decir, de la misma necesidad de mejorar la calidad de vida de cada asociada, es la potencialidad de los contratos comerciales que obtenga la asociación y esto es una correlación directa.

Y para este caso, no se evidencia que las asociadas de la organización hayan tomado el curso de económicas solidarias o tengas algún conocimiento del tema, es decir, que se reconozca el trabajo en equipo de ambas partes, como uno solo, que todas trabajen con un solo propositivo y factor de integración.

Ya que esto sigue principios de autonomía, igualdad, responsabilidad de cada acodiciada en su proceso de producción y de las metas de individuales y conjuntas.

De la misma forma, se logra visualizar que no se tiene esta participación masiva y activa por parte de cada asociada, para lograr que todas las participantes expresen sus opiniones, no porque no sean importantes, sino porque no están motivadas y no cultivan ese sentido de pertenencia desde y hacia la entidad.

De la misma forma, dentro del análisis respectivo que se ejecuta a la unidad de negocio, no se evidencia una planeación estratégica que permita establecer cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, esto debido a esa poca gestión de planeación por parte de las asociadas como su representante legal.

Conforme a lo anterior, es necesario evidenciar procesos documentados, ya que un sistema de control eficiente documental, permite esclarecer de forma inmediata cualquier duda de cualquier proceso o persona, si alguien llegase a vincularse.

Abriendo paso a otros factores como no tener consolidado un plan de negocio, en el cual se pueda desarrollar una estrategia de expansión de la unidad productiva, más adelante se dará una explicación más detallada de cada una de las estrategias.

Observaciones:

I. Se requiere capacitación en economía solidaria.
II. Se requiere de implementar estrategias de participación y activísimo.
III. Generar espacios de crecimiento personal dentro de la Corporación
IV. Diseñar estrategias de trabajo equipo.

6. MODULO: Gestión del talento humano y seguridad social.

La combinación de las características o cualidades de una persona que implican una serie de conocimientos y compromisos se identifican con la definición del talento humano. En otras palabras, se trata de la capacidad de las personas de comprender de manera inteligente la manera de resolver un determinado problema mediante una serie de habilidades, destrezas y experiencias. A raíz de este concepto se puedes trabajar la gestión de talento humano en la organización.

La gestión del talento humano consiste en las estrategias y técnicas que están diseñadas para ayudar a las empresas a hacer el mejor uso del capital humano y se centran en atraer, desarrollar, motivar y retener a los trabajadores productivos y comprometidos con la marca.

Si bien es cierto que el talento humano es aquella fuerza humana o aquellos colaboradores que influyen positivamente en el rendimiento empresarial y en la productividad de cualquier organización.

Los gestores del talento humano o los encargados deben de tratar, en todo momento, de desarrollar e incorporar a su empresa a aquellos trabajadores que se considera que tienen más talento y que se espera que lleven a cabo un mejor desempeño de sus funciones. Son, en definitiva, una figura muy valiosa para potenciar el talento de las asociadas o de sus futuros asociados.

Así, la gestión del talento humano se compone de una serie de herramientas y acciones encaminadas a reclutar, y posteriormente retener, al talento, es decir, a aquellos trabajadores que son más valorados por las organizaciones.

Sin embargo, dentro de la organización no se evidencia una manual de funciones que permita la claridad de las funciones de cada asociada, esto con el objetivo de esclarecer sus cargos o su mismo rol.

Esto abre paso a que se desarrolló de una gestión del talento humano suficiente para responder las operaciones que exige la Corporación. Permitiendo desarrollar a largo plazo de un plan de bienestar social para cubra las asociadas. Como a su vez validar toda forma de contratación que se disponga en el marco jurídico para contratar o vincular a las asociadas a una oferta comercial de algún empresario.

Y esto hace correlación a que los salarios o los pagos puedan verse satisfecha las necesidades de cada asociada al terminar una labor, que si bien es cierto no puede superar un porcentaje adecuado esperado, pueda verse satisfecho al momento de consolidarse en el mercado como una empresa exponencial con desempeño industrial y aún más lograr establecer un portafolio de productos que permita desarrollar una línea de negocios propia.

Ya que actualmente la mayoría de las asociadas, no cuenta con un plan pensional que les permita pensar en su vejez o un sistema de seguridad social, cajas de compensación.

Observaciones:

I. No se cuenta con un manual de funciones donde se especifique cargos y responsabilidades para cada asociada.
II. No se evidencia una adecuada gestión del talento humano adecuado.

7. MODULO: Grupo de interés (Stakeholders)

Los objetivos de interés de la empresa son el resultado de un proceso de negociación y ajuste entre los interesados o identificados dentro de la organización, es decir, identificar el interés de los personas o grupos que pertenecen a nivel interno (Accionista, asociadas, directivos, etc.) y externos (Clientes, Proveedores, Entidades Financieras, Comunidad Local, etc.)

Hacer un mapa de stakeholders trata de identificar los principales grupos de interés en función de su importancia y posible impacto en los objetivos de la unidad de negocio.

Y es por esto que no se evidencia y no se cuenta con la identificación de los grupos de interés de las asociadas como primera medida, ya que si bien se sabe que son población vulnerable y demás requiere de identificar mucho más sus necesidades personales, profesionales y de su núcleo familiar.

Y es por esto motivo que no se cuenta con estrategias de retención por si alguna de las asociadas decide retirarse de la unidad productiva.

Y si bien es cierto que, para liderar y llevar un control adecuado, se requiere de una persona con cualidades y características de orientación al logro y planeación

estratégica. Es importante especificar que para ser una figura de representante legal se debe ser parte de la misma organización, se debe contar con alguien que tenga conocimientos en administración y planeación.

Es de aclarar que la actual representante legal cuenta con las aptitudes para liderar un proceso, se recomienda que esta persona cuente con un asesor que pueda gerenciar con ella de forma constante o elegir a un representante legal que entienda su rol y pueda llevar una gerencia más adecuada con enfoque administrativo, comercial y social para lograr la expansión de la entidad que hemos hablado en el presente documento.

Observaciones:

I. Se hace la observación donde no se evidencia un plan de negocios.
II. No se evidencia un portafolio de servicios y productos para lograr distribuirlos por canales digitales.
III. Establecer estrategias de fidelización de clientes que busque posicionar la asociación en el departamento y dentro del sector comercial textil.
IV. Se requiere de una capacitación constante y continua de la representante legal para permita una visión estrategia.

8. MODULO: Propuesta de valor.

La propuesta de valor es una estrategia que debe poner en marcha la asociación para distinguirse de sus competidores por algo en especial y así obtener la atención del público. Siendo una organización que cuenta con una historia de vida de sus asociadas única, debe representar eso en sus productos y/o servicios.

Y es por eso que, para crear una propuesta de valor eficiente, se debe tener en cuenta un análisis interno de la empresa para conocer esos puntos mas destacados, hacer un análisis DOFA, con el objetivo de establecer esta radiografía interna.

De este mismo análisis, se desprende temáticas como, por ejemplo, el por queé las asociadas hacen parte de la organización.

Analizar las nuevas tendencias o tecnologías que hacen parte la organización, para lograr entender porque los clientes prefieren sus productos o que se debe de desarrollar para garantizar este proceso.

Reconocer los canales de distribución establecidos para mejorar su estrategia de mercadeo y publicidad.

Y por último es necesario establecer canales de distribución digitales, dar a conocer la labor social que actualmente tiene la unidad de negocio y a su vez la historia de vida de sus asociadas, posiblemente plasmada en sus productos.

Todo lo anteriormente expuesto con la necesidad de mostrar los aspectos mas destacadas de la organización y lograrla posicionar entre sus consumidores

CONCLUSIONES:

Después de realizar su respectivo análisis a la Asociación de víctimas de Mistrató, se obtiene los siguientes resultados:

PLAN DE INTERVENCIÓN	
¿Requiere de un plan de intervención?	Si requiere recibir acompañamiento.
PLAN DE INTERVENCIÓN ASOCIATIVO	
Estrategias de mecanismos de cooperación	Estrategias de Voluntariado

Estrategias de Organización	Estrategias de Transparencia
Estrategias de Permanencia	Estrategias de Pluralismo
Estrategias de Participación	Estrategias de Resolución de conflictos
Estrategias de Apoyo Psicosocial	
PLAN DE INTERVENCIÓN EMPRESARIAL	
Estrategias de Marketing.	Estrategias de Crecimiento e Inversión.
Estrategias Corporativas.	Estrategias de Marketing Mix u Operativo
Estrategias de Mercadeo.	Estrategia de E-commerce
Estrategias Competitivas.	

De acuerdo al resultado anterior, se entra a explicar cada una de las Estrategias una por una:

PLAN DE INTERVENCIÓN ASOCIATIVO.

- **Estrategias de mecanismos de cooperación:**

Es principalmente un mecanismo de cooperación, aunque puede ocurrir que las mismas asociadas compitan entre sí. En este caso existe competencia blanda. Es decir, una actividad que permite competir cooperando, o bien cooperar para poder competir.

Por ejemplo, participar en una feria de productos de las asociadas para que puedan competir entre sí, pero el hecho de cooperar en la comercialización conjunta les permite darse a conocer, disminuir costos y alcanzar mayor volumen de venta, entre otras ventajas.

- **Estrategias de Organización**

Aquí lo que se busca garantizar la distribución y coordinación de las tareas y funciones necesarias para el logro de objetivos comunes que tiene cada asociada y el objetivo general de la organización.

Así cada asociada reconoce su rol, sus funciones y sus mismos alcances dentro de una cadena productiva para buscar esa mejora continua.

- **Estrategias de Permanencia**

Lo que se busca en esta estrategia es una visión de largo plazo de la relación conjunta, que trascienda los problemas coyunturales que puedan dar origen a la estrategia asociativa.

Recibir capacitación gratuita por entes de públicos como el SENA, por ejemplo, es hacer que todas puedan ir adquiriendo conocimientos en la misma área o diferentes áreas solo para las asociadas.

Crear una línea de crédito donde pueda otorgarse prestamos pequeños a corto o mediano plazo para apoyar y garantizar su permanencia a través del apoyo.

- **Estrategias de Participación**

Aquí es importante que sean las mismas asociadas quienes tomen las decisiones referidas a la gestión de la estrategia asociativa, por ejemplo, qué actividades se desarrollarán colectivamente, de qué forma se distribuirán las tareas o cómo se tomarán las decisiones, o que las aprueben a través de los mecanismos que se consideren pertinentes.

- **Estrategias de Voluntariado**

Fomentar una cultura de voluntaria se desarrolla con el tiempo, sobre todo con las participantes que poco participan si no mas bien ocupan un lugar en la cada productiva.

Y es por eso que es importante desarrollar actividades donde esas participantes, requieren confianza para integrarse con las demás asociadas y a su vez mejorar la comunicación.

- **Estrategias de Transparencia**

Para trabajar asociativamente es importante también que todos los temas sean tratados abiertamente. En consecuencia, son muy importantes los canales de comunicación que se utilicen, su accesibilidad y eficacia en la transmisión de la información.

Que esta sea rápida, que siempre se lleve registro en actas donde cualquier decisión que se tome en conjunto o individual sea importante.

- **Estrategias de Pluralismo**

Independientemente del mecanismo que se adopte para la toma de decisiones, la estrategia asociativa requiere por parte de los asociados una actitud de escucha y tolerancia con las opiniones contrapuestas que puedan surgir, así como el respeto por los compromisos adquiridos y las decisiones adoptadas.

- **Estrategias de Resolución de conflictos**

Aquí lo que se busca es crear un sistema de arbitraje, es decir, un grupo imparcial que sea capaz de resolver un conflicto que surja dentro de la asociación, de manera privada, transparente y con atención se busque la mejor solución, respetando siempre el resultado final.

- **Estrategias de Apoyo Psicosocial**

Aquí lo que se busca es garantizar este apoyo a las asociadas de manera psicosocial, guiarlas, acompañarlas y escucharlas y de manera profesional, buscar esa orientación a través de diferentes canales gratuitos del estado para atender su solicitud.

PLAN DE INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

- **Estrategias de Marketing.**

Dentro de un Plan de Marketing es fundamental la realización de un proceso de planificación o Plan Estratégico realizado sistemáticamente, que facilite la definición posterior de un Plan de Marketing en sus perspectivas estratégica (largo y medio plazo) y operativa (corto plazo o anual).

Realmente lo fundamental consiste en realizar una buena estrategia corporativa, dentro del plan estratégico, que defina la misión, visión y negocio, para seguidamente definir las estrategias genéricas, competitivas y funcionales de la asociación.

Estas estrategias deben de tener las siguientes características para ser desarrolladas:

1. Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los fines y las estrategias los medios que permitan alcanzarlos (Eficacia).

2. Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible (Eficiencia)

3. Deben ser claras y comprensibles para todos.

4. Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la organización

5. Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la asociación.

6. Deben representar un reto para ellas mismas (asociadas)

7. Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

- **Estrategias Corporativas**.

Una estrategia Corporativa, es aquella que consiste en la toma de decisiones de largo alance sobre el ámbito de actuación de la organización, es decir, sobre su misión y para esto se tiene en cuenta 3 indicadores:

1. **Estrategia de Integración Vertical:** Aquí lo que se busca es que la fase productiva deba planificarse y expandirse para llevar el producto a un nivel de calidad superior al cual estaban acostumbrados para que el consumidor final elija el de la organización y no otro, ya sea por tecnología, calidad, historia de vida de las asociadas, lo que representa el producto final.

2. **Estrategia de Diversificación:** Es buscar diferentes negocios para aumentar los ingresos, no solo por prestar servicios de maquila, fabricación de prendas de textil, si no de comercialización de productos, buscar la diversificación de productos.

3. **Estrategia de ámbito geográfico:** Es importante no limitarse al espacio en el que se encuentran ubicadas, aquí debemos expandirnos a otros departamentos como sus municipios para generar esta estrategia.

- **Estrategias de Mercadeo:**

El análisis del mercado es adecuado para precisar la misión corporativa, el alcance del negocio y considerar a los productos substitutivos, competidores reales y potenciales.

Ahora bien, si se desea concretar la política comercial de la empresa se precisará definir los grupos de consumidores o clientes que tengan necesidades parecidas dentro de cada producto-mercado, es decir, considerar la segmentación de la unidad producto-mercado, definiendo el mercado objetivo y su estrategia de cobertura, para eso se precisa el análisis DOFA, dentro de la organización para conocer que producto

debe ir para cada cliente y para cada segmento dependiendo de su ubicación geográfica, etc.

- **Estrategias Competitivas:**

Los resultados económicos de la organización no solo dependen de su musculo financiero o su capacidad de generar utilidades, sino también de su habilidad específica para crear valor de cara al consumidor, y en esto **consiste la estrategia competitiva, en determinar cómo crear y reforzar la competitividad del negocio a largo plazo.**

La actividad competitiva en el mercado se materializa en la variedad de ofertas realizadas por los distintos competidores con la finalidad de atraer a los consumidores.

Cada producto ofrecido lleva un excedente del consumidor asociado de manera implícita. El consumidor trata de elegir aquella oferta que le proporciona un mayor excedente.

La creación de valor es el elemento fundamental de la estrategia competitiva**.** Tener una ventaja competitiva implica poder crear más valor que los competidores. Al crear más valor, la organización es capaz de proporcionar al consumidor un excedente equivalente o superior al de los competidores, al tiempo que obtiene un mayor beneficio económico.

- **Estrategias de Crecimiento e Inversión.**

En la etapa de inicio del ciclo de vida de la toda organización, todas las empresas se enfatizan en una habilidad, en este caso textil, para desarrollarse.

El propósito de esta estrategia es generar participación en el mercado al desarrollar esa ventaja competitiva estable y captar clientes potenciales, ya sean naturales o jurídicas.

Para eso, existen tres (3) oportunidades de crecimiento que se puede aprovechar para el crecimiento.

1. **Estrategia de crecimiento a base del producto:** Aquí lo que se busca es garantizar que con solo la fabricación de un portafolio de productos puede generar ese crecimiento.

2. **Estrategia de crecimiento a través de más segmento de mercado:** Aquí se genera la oportunidad de acaparar más mercado (clientes).

3. **Estrategia de crecimiento a través de producto/servicio + segmentación:** Es la sumatoria de ambas estrategias, se busca crear un portafolio de servicios diversificado, un portafolio de productos altamente demandaos con un segmento de mercado global, para este caso, más departamental que simplemente en la localidad donde se encuentran ubicadas.

- **Estrategias de Marketing Mix u Operativo:**

A este nivel se busca es considerar la continuidad de todas las estrategias de manera global, es decir que su proyección va desde la parte interna (asociadas) hasta la parte externa (mercado). Y todo eso marcado en función de los objetivos estratégicos marcados, que resulten más eficaces y adecuados para su realización, tales como;

1. Estrategia de productos.
2. Estrategia de precios.
3. Estrategia de Distribución.
4. Estrategia de promoción o comunicación.

Lo anteriormente expuesto, conocido como las 4Ps.

Por último, es importante establecer un mecanismo de relación y acción conjunta con la entidad para garantizar la permanencia, es decir, establecer un modelo asociativo entre las asociadas como los empresarios para cumplir con los objetivos de la unidad productiva.

Como a su vez un desarrollo y puesta en marcha de una estrategia empresarial que involucre toda una gama de mejoramiento continuo de, administración, comercialización, distribución de productos y/o servicios como a su vez una estrategia de fidelización de clientes, como se explica anteriormente.



Juan Sebastián González Leiva
C.C. 1.088.280.887



Jorge Iván Rivera Arboleda
C.C. 10.023.407