 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigente Miraflores	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	Código <b>F-AC-DBL-007</b>	Fecha <b>10-04-2012</b>	Revisión <b>A</b>
Dependencia <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	Aprobado <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		Pág. <b>i(79)</b>	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>INGRID ALEJANDRA QUINTERO OCHOA</b>		
<b>FACULTAD</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>		
<b>DIRECTOR</b>	<b>ESP. OSCAR ORLANDO HORMAZA FAJARDO</b>		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN “MANOS UNIDAS POR EL BIENESTAR SOCIAL” PARA CONOCER SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN MANOS UNIDAS POR EL BIENESTAR SOCIAL QUE FUE REALIZADO PARA CONOCER COMO ESTA SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO OCAÑERO, TUVO COMO OBJETIVOS ESPECÍFICOS LA ELABORACIÓN UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL A TRAVÉS DE MATRICES DOFA, EFI, EFE, MPC, IE, EVALUAR SU NIVEL COMPETITIVO PARA CONOCER SU PRODUCTIVIDAD, SU INNOVACIÓN Y CALIDAD DEL PRODUCTO, Y POR ÚLTIMO EL DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO. .</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS:</b> 79	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b> 11	<b>CD-ROM:</b> 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**ANALISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN “MANOS UNIDAS POR EL BIENESTAR SOCIAL” PARA CONOCER SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, EN LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

**AUTORA**

**INGRID ALEJANDRA QUINTERO OCHOA**

**Trabajo de Grado para Optar el Título de Administradora de Empresas**

**Director**

**ESP. OSCAR ORLANDO HORMAZA FAJARDO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Ocaña, Colombia**

**Agosto 2018**

## Índice

<b>Capítulo 1: Análisis de competitividad de la Asociación “Manos Unidas por el Bienestar Social” para conocer su participación en el mercado, en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	3
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Especifico.....	3
1.4 Justificación .....	4
1.5 Delimitaciones .....	5
1.5.1 Delimitación Conceptual. ....	5
1.5.2 Delimitación temporal. ....	5
1.5.3 Delimitación Operativa.....	6
1.5.4 Delimitación geográfica.....	6
<b>Capítulo 2:Marco de referencia.....</b>	<b>7</b>
2.1 Marco Histórico .....	7
2.1.1 Antecedentes históricos de la competitividad a nivel mundial .....	7
2.1.2 Antecedentes históricos de la competitividad a nivel nacional Colombia.....	9
2.2 Marco conceptual.....	11
2.2.1 Competitividad .....	11
2.2.2 Elementos de la competitividad.....	12
2.2.2.1 ¿Qué es innovación? .....	12
2.2.2.2 ¿Qué es la productividad?.....	13
2.2.2.3 Calidad del producto.....	13
2.3 Marco Teórico.....	14
2.3.1 ¿Qué es la competitividad? .....	14
2.3.2 Las Entidades Sin Ánimo de Lucro. ....	14
2.3.3 Bienestar Social. ....	16
2.4 Marco legal .....	16
2.4.1 Entidades que se registran en las cámaras de comercio.....	16
2.4.2 Constitución de una entidad Sin ánimo de lucro del régimen común.....	17
2.4.2.1 ¿Qué es una entidad sin ánimo de lucro o ESAL?.....	17
2.4.2.2 ¿Constitución de la Entidad sin Ánimo de Lucro (ESAL)?.....	17
2.4.2.3 El formulario RUES.....	18
2.4.2.4 Formulario del registro único tributario.....	19
2.4.2.5 ¿Qué pasos debe seguir el usuario para llevar a cabo la inscripción de la ESAL a través del canal virtual? .....	19
2.4.2.6 Sistema de prevención de fraudes (sipref). ....	20

2.4.3 Registro de reformas estatutarias de entidades sin ánimo de lucro. Las reformas estatutarias son las modificaciones que se realicen a estatutos de la entidad, sea de forma total o parcial.....	20
2.4.4 Inscripción de nombramientos en una entidad sin ánimo de lucro.....	21
2.4.4.1 Definiciones.....	21
2.4.5 Inscripción de la disolución y la liquidación de una entidad sin ánimo de lucro.....	22
2.4.5.1 Definiciones.....	22
2.4.5.2 ¿Cuáles son las causales de disolución?.....	22
2.4.5.3 La entidad podrá disolverse por las siguientes causales.....	23
2.4.5.4 Requisitos para el registro.....	23
<b>Capítulo 3: Diseño metodológico.....</b>	<b>26</b>
3.1 Tipo de investigación.....	26
3.2 Población.....	26
3.3 Selección de la muestra.....	26
<b>Capítulo 4: Resultados.....</b>	<b>27</b>
4.1 Elaboración de un diagnóstico situacional sobre la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social, a través de las matrices DOFA, EFE, EFI, MPC, IE.....	27
4.2 Evaluar el nivel de competitividad de la Asociación Manos Unidas, para conocer su productividad, su creatividad y calidad del producto.....	39
4.2.1 Identificación de los principales competidores de la Asociación Manos Unidas.....	39
4.2.2 Capacidad de investigación Desarrollo e innovación aplicada en los productos de asociación.....	41
4.2.3 La efectividad de los procesos productivo.....	41
4.2.4 Encuesta aplicada.....	42
4.3 Un plan de mejoramiento con el objetivo de aumentar su participación en el mercado ocañero.....	51
<b>Capítulo 5. Conclusiones.....</b>	<b>52</b>
<b>Capítulo 6: Recomendaciones.....</b>	<b>54</b>
<b>Referencias.....</b>	

**Lista de Tablas**

Tabla 1 Reglamentación de las ESAL .....	14
Tabla 2 Matriz DOFA.....	29
Tabla 3 Matriz de Evaluación de los Factores Internos .....	30
Tabla 4 Matriz de evaluación de los factores externos .....	32
Tabla 5 Matriz Interna y Externa .....	34
Tabla 6 Matriz de Perfil Competitivo .....	39
Tabla 7 Documento de evaluación del nivel competitivo de la Asociación Manos Unidas.....	40
Tabla 8 Calificación del servicio .....	43
Tabla 9 Que tan seguido solicitan el servicio que brinda la Asociación .....	44
Tabla 10 Rapidez el servicio prestado por la Asociación .....	45
Tabla 11 Precio de las confecciones .....	46
Tabla 12 .....	47
Tabla 13 Recomendación del servicio prestado por la Asociación .....	48
Tabla 14 Cambio de empresa.....	49

**Listado de figuras**

Figuras 1. Diamante de competitividad .....	12
Figuras 2. Calificación del servicio prestado por la Asociación.....	43
Figuras 3. Uso de los servicios brindados por la Asociación .....	44
Figuras 4. Velocidad del servicio prestado por la Asociación Manos Unidas.....	45
Figuras 5. Precio justo de las confecciones .....	46
Figuras 6. Páginas escogidas por los clientes .....	47
Figuras 7. Recomendación del servicio brindado .....	48
Figuras 8. Cambio de Asociación .....	49

## **Listado de apéndices**

Apéndices 1 dirigida a los clientes de la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social de Ocaña Norte de Santander	67
Apendices 2 Evidencias fotográficas	68

## Dedicatoria

**A Dios:** por permitirme tener la fuerza para terminar salir adelante y finalizar mi carrera con gran optimismo.

**A mis padres:** por su esfuerzo en concederme la oportunidad de estudiar y por su constante apoyo a lo largo de mi vida.

**A mi novio y amigas:** por sus consejos, paciencia y toda la ayuda que me brindaron para concluir mis estudios.



## Resumen

En el ámbito nacional predomina la idea de que para que las empresas logren una mayor competitividad se requiere simplemente de un aumento sostenido de la inversión y de la apertura comercial. El análisis del concepto de competitividad visto desde la óptica de diferentes autores, permitirá comprobar que el mismo es mucho más rico que lo que comúnmente se entiende y que conseguir una auténtica competitividad sostenible a través del tiempo exige de la implementación de una diversidad de políticas que permitan la superación de los obstáculos existentes para lograrla. (Suñol, 2006, pág. 180)

(Suñol, 2006) Afirma: entender en toda su dimensión el concepto de competitividad es importante, dado su valor para explicar y abordar la problemática que plantea la creación de los factores necesarios para que en economías de escaso desarrollo resulten viables procesos de desarrollo, o por lo menos, de crecimiento de algunos sectores. Aunque en su sistematización, realizada por Michael Porter (1990), la teoría de la competitividad no tuvo la intención de estudiar los condicionantes internos del subdesarrollo, la misma permite analizar esos condicionantes y proponer estrategias para su superación. (pág. 180)

El análisis de competitividad de la Asociación Manos Unidas por el Bienestar social que fue realizado para conocer como esta su participación en el mercado ocañero, tuvo como objetivos específicos la elaboración un diagnóstico situacional a través de matrices DOFA, EFI, EFE, MPC, IE, evaluar su nivel competitivo para conocer su productividad, su innovación y calidad

del producto, y por último el diseño de un plan de mejoramiento con el objetivo de aumentar su participación en el mercado.

## Introducción

El término competitividad en la actualidad se aplica a una empresa, a un sector económico o a un país. Aunque la idea general de este concepto es similar entre los analíticos del tema, no es tan fácil encontrar un acuerdo absoluto en cuanto a su definición. De hecho, Porter (1991) reconoce que su significado puede ser diferente cuando se habla de una empresa, una nación o también de acuerdo con la especialidad o enfoque que lo defina. La competitividad a nivel empresa debe ser tomada como el centro del análisis de la competitividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone un análisis de competitividad para la Asociación Manos Unidas para conocer su participación en el mercado ocañero, por el cual se desarrollaron objetivos específicos como la elaboración un diagnóstico situacional a través de matrices DOFA, EFI, EFE, MPC, IE, evaluar su nivel competitivo para conocer su productividad, su innovación y calidad del producto, y por último el diseño de un plan de mejoramiento con el objetivo de aumentar su participación en el mercado.

Cabe resaltar que también se planteó un marco referencial que contiene un marco histórico a nivel internacional y nacional sobre las Entidades Sin Ánimo de Lucro y sobre la competitividad, un marco histórico, un marco teórico, un marco conceptual y un marco legal; al igual que el diseño metodológico donde se menciona la población elegida para la realización del proyecto, los instrumentos que se utilizaron para recolectar la información, entre otros que fueron necesarios para determinar la viabilidad del proyecto y que a su vez permitió llegar a las conclusiones y recomendaciones del mismo



# Capítulo 1: Análisis de competitividad de la Asociación “Manos Unidas por el Bienestar Social” para conocer su participación en el mercado, en la ciudad de Ocaña Norte de Santander

## 1.1 Planteamiento del problema

Las Entidades sin Ánimo de Lucro (ESAL) surgen como desarrollo del derecho fundamental de asociación contenido en los artículos 38 y 39 de la Constitución política, en donde el Estado garantiza la libertad de las personas para reunirse y desarrollar actividades comunes desprovistas del ánimo de lucro.

En términos generales, esa entidad, como su nombre lo indica, no persigue ánimo de lucro, es decir, no pretende el reparto, entre los asociados, de las utilidades que se generen en desarrollo de su objetivo social, sino que busca engrandecer su propio patrimonio, para el cumplimiento de sus metas y objetivos que, por lo general, son de beneficio social, bien sea encaminado hacia un grupo determinado de personas o hacia la comunidad en general (Gaitan Sanchez, 2014, pág. 5).

Se pudo identificar que, en Ocaña, la asociación Manos Unidas por el Bienestar Social Lleva 5 años en el mercado local, fue constituida como una Entidad Sin Ánimo de Lucro; donde duraron un tiempo fabricando de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares; artículos de talabartería y guarnicionería elaborados en otros materiales; pero últimamente se está dedicando a la producción, diseño, corte y confección de prendas de vestir formal, informal

deportiva y afines. Esta asociación es muy poco reconocida en la ciudad de Ocaña, ya que no cuenta con una buena ubicación, con buena publicidad. (Anteliz, 2018)

De esta manera, surge la necesidad de evaluar su nivel de competitividad, con la finalidad de que a las directivas de la asociación les sea posible identificar sus necesidades, definir estándares de calidad, definir una metodología para establecer indicadores de satisfacción, así como también retroalimentar la percepción del cliente, proponer estrategias que permitan consolidar la imagen de la empresa en el mercado local y regional, retener a los clientes actuales, atraer nuevos clientes y por ultimo mejorar su participación en el mercado.

Esperando diagnosticar tanto debilidades y fortalezas como las amenazas y oportunidades que se pueden encontrar en su mercado, podemos señalar que con la evaluación que se le realizara a la estructura axiológica se pretende verificar que las acciones efectuadas en la realidad estén encaminadas hacia el logro de los objetivos planeados inicialmente. Creando nuevas estrategias de posicionamiento en la finalidad de obtener ventaja competitiva, estabilidad empresarial y su capacidad para mantener a sus clientes.

## 1.2 Formulación del problema

¿Qué tan alta será la participación en el mercado de la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social en la ciudad de Ocaña?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 General

**1.3.1** Analizar la competitividad de la Asociación “Manos Unidas por el Bienestar Social” para conocer su participación en el mercado, en la ciudad de Ocaña Norte de Santander

**1.3.2 Especifico** Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación Manos Unidas, a través de matrices DOFA, EFI, EFE, MPC, IE.

- Evaluar el nivel de competitividad de la Asociación Manos Unidas, para conocer su productividad, su innovación y calidad del producto.
- Diseñar un plan de mejoramiento con el objetivo de aumentar su participación en el mercado ocañero.

## 1.4 Justificación

Actualmente ser competitivo es un estado que determina el buen desarrollo y la firmeza de las empresas en los mercados globalizados y altamente rivalizados, por lo cual la búsqueda de la competitividad se convierte en un reto permanente al que se enfrentan las empresas. Cabe considerar, por otra parte, que para que una empresa logre ser competitiva, requiere de un largo y complicado proceso, donde se enlazan las acciones, estrategias y ventajas competitivas que se desarrollan en sus diferentes técnicas organizacionales y administrativas.

Esta investigación se hace con el fin de que la Asociación Manos unidas por el bienestar social tenga un crecimiento y un mejor posicionamiento en el mercado analizando así su nivel de competitividad. Lo que es muy importante ya que la misma no se encuentra reconocida en la ciudad de Ocaña y a su vez no se cuenta con una buena ubicación la cual la haga accesible a las personas que demanden sus productos. (Anteliz, 2018)

Cabe considerar, por otra parte, esto lo que busca es poder identificar las necesidades, definir estándares de calidad y otros aspectos importantes que hacen parte del posicionamiento en el mercado, de esta forma se traerá a la asociación una estabilidad y unos beneficios tanto económicos como productivos, y se evidenciará una satisfacción y retroalimentación a la percepción del cliente, ya que al tener un previo conocimiento sobre el mercado y la percepción del cliente esta podrá optimizar sus recursos e incrementar la productividad en la asociación.



Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, el presente estudio se direcciona hacia la elaboración de un análisis de competitividad de la Asociación Manos Unidas con el fin de conocer como esta su participación en el mercado, cabe resaltar, que para este análisis se tendrá en cuenta la innovación de la asociación, su productividad y calidad de su producto.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación Conceptual.** La presente investigación plantea la necesidad de analizar la competitividad y la participación en el mercado ocañero, a través de estrategias competitivas, de un diagnostico situacional, una evaluación de su nivel de competitividad y por último el diseño de plan de mejoramiento, con la finalidad de darle a conocer a su representante legal, como esta su Asociación a nivel de competencia y participación en el mercado así se puede estar al día en la utilización de forma oportuna y óptima de las tendencias tecnológicas, y de diseños y confecciones actuales. Para el desarrollo de este análisis se manejaran conceptos relacionados con la temática del mismo, tales como: ¿Qué es la competitividad?, elementos de la competitividad, ¿qué es innovación?, ¿qué es la productividad?, calidad del producto.

**1.5.2 Delimitación temporal.** El proyecto investigativo tendrá una duración aproximada de ocho (8) semanas, contadas a partir de la aprobación del anteproyecto, como se muestra en el cronograma de actividades.

**1.5.3 Delimitación Operativa.** el problema que se puede presentar es no contar con los recursos necesarios para impulsar a la Asociación a un mejor nivel de competencia y participación en el mercado. La presente investigación se centra en indagar como se encuentra actualmente la Asociación a nivel competitivo. Para cumplir con este objetivo se tomó como centro de acción a las personas que hacen parte de la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social en la ciudad de Ocaña.

**1.5.4 Delimitación geográfica.** Esta investigación se llevara en la ciudad de Ocaña, específicamente a los clientes que hacen parte de la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social.

## Capítulo 2: Marco de referencia

### 2.1 Marco Histórico

**2.1.1 Antecedentes históricos de la competitividad a nivel mundial** La competitividad es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en el campo de las empresas, lo cual se deriva de las exigencias del entorno económico actual enmarcado en el proceso de globalización.

El desarrollo del sector privado, y en particular de las pequeñas y medianas empresas (pyme), es de suma relevancia, ya que, de acuerdo con Listerri et al. (2002), las competencias de estos agentes económicos para asimilar conocimientos y tecnología para producir, para cooperar y para competir en los mercados resultan cruciales para que las naciones hagan un uso eficiente de sus recursos y logren elevados niveles de productividad y competitividad

El Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), La Unión Europea (UE) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) han coincidido en señalar como objetivo estratégico el aumento en la competitividad de la pyme, para lo cual han formulado una serie de programas y acuerdos (Listerri et al., 2002); corroborando con esto la importancia que tiene este tópico para el desarrollo de las naciones en la actualidad.

Debido al entorno de intensa competencia que viven las empresas se ven obligadas a mantener, incluso aumentar, la participación en el mercado, por medio de una constante innovación de productos y procesos de producción, así como de sistemas de producción flexible, para responder rápidamente a los cambios en el entorno, poniendo mayor énfasis en la reducción de costos y en el aumento de la productividad, la búsqueda permanente de nichos de mercado y el impulso a la mano de obra calificada, todo ello con el afán de insertarse al mercado global (Cervantes, 2005).

Es en este contexto en el que resulta de vital importancia realizar un estudio acerca de la competitividad de la pyme en Latinoamérica.

El 26 de Setiembre del 2017. El Foro Económico Mundial (World Economic Forum - WEF) publica hoy el Informe Global de Competitividad 2017-2018 que evalúa los factores que impulsan la productividad y crecimiento en 137 países. (Industrial, 2017)

**2.1.2.1 Latinoamérica y el Caribe.** En la región 8 países mejoran ubicaciones. Principales avances corresponden a: Argentina, Trinidad y Tobago, Nicaragua, Costa Rica y Jamaica.

Según el WEF El pobre desempeño de Latinoamérica y la falta de progreso de la región para cerrar brechas frente a los países líderes se deben a la baja productividad, informalidad, escasa diversificación de las exportaciones, insuficientes mecanismos para crear empleo y financiamiento ante la creciente demanda de mejores bienes públicos.

A pesar del deterioro de algunos de los pilares fundamentales de la competitividad, la región progresa en Infraestructura, Salud y Educación”. “Mejoras en Preparación tecnológica e Innovación, ayudarán a nuestra región a descubrir nuevas fuentes de crecimiento y garantizar un crecimiento inclusivo y amplio. (Industrial, 2017)

**2.1.2 Antecedentes históricos de la competitividad a nivel nacional Colombia** En los últimos años, la competitividad, como concepto asociado al comercio y al desarrollo socioeconómico, ha ganado terreno en las agendas técnicas y políticas de muchos países y Colombia no ha sido la excepción. Este interés está asociado con la creciente competencia en los mercados doméstico e internacional, que han convertido a las políticas e instrumentos orientados a su expansión, en un aspecto importante de la gestión pública. A continuación se resumen las principales características de las políticas adoptadas en los últimos años. En el programa de Gobierno 1990 - 1994 con el inicio de la apertura económica y la promulgación de la Constitución de 1991, se adelantaron varias iniciativas para promover la competitividad en Colombia, es así como en 1992, el gobierno nacional contrató a la firma de consultoría Monitor Company, la cual utilizó las teorías de ventaja competitiva diseñadas por el profesor Michael Porter y la experiencia de la firma consultora en otros países para realizar el análisis de fortalezas y vulnerabilidades del ambiente competitivo de Colombia. El trabajo de Monitor propone diez imperativos estratégicos para Colombia: “Irse micro”, fomentar los centros de innovación, promover grupos de trabajo de clusters, mejorar la calidad y la mezcla de la demanda local, formalizar la educación en estrategia, renovar la enseñanza de la administración, fortalecer el entrenamiento especializado, crear un Consejo de Competitividad al más alto nivel, desarrollar la prensa económica y “vender” la imagen de Colombia. En el periodo 1994-1998, se creó el

Consejo Nacional de Competitividad, adscrito directamente a la Presidencia de la República, bajo la dirección técnica del Ministerio de Desarrollo Económico. Se promovieron, igualmente, Acuerdos Sectoriales de Competitividad por cadenas productivas, como espacio de concertación donde el gobierno y los gremios se comprometían a mejorar la productividad de las empresas y su entorno competitivo. Posteriormente, en el período 1998-2002, se hizo explícita la prioridad de aumentar y diversificar las exportaciones, a partir de una estrategia de competitividad, fortalecimiento y descentralización de la oferta productiva. Así, las exportaciones desarrollo 1998-2002. Y le fue asignado al Ministerio de Comercio Exterior la “coordinación de las acciones gubernamentales para el diseño y ejecución de una política de competitividad para las empresas nacionales y una política que promueva la inversión extranjera en el país”. Las funciones del Consejo Nacional de Competitividad le fueron trasladadas a la Comisión Mixta de Comercio Exterior, cuya secretaría técnica fue ejercida por el Ministerio de Comercio Exterior. Es así como se lanzó la Política Nacional para la Productividad y Competitividad 1999-2009, la cual se desarrolló a partir de la Red Colombia Compite (RCC), que incluía programas sectoriales – Convenios de Competitividad Exportadora de Cadenas Productivas; transversales - Redes Especializadas; regionales – a través de los Consejos Asesores de Comercio exterior, (CARCES) y programas de productividad e innovación. El espacio de rendición de cuentas de cada uno de los programas se daba en el marco de los Encuentros Nacionales de Productividad y Competitividad. A la RCC se le reconocieron importantes fortalezas, aún al nivel internacional, sobre todo por el inicio del trabajo en redes con el sector privado y la sociedad civil y el posicionamiento del tema de competitividad. El Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 “Hacia un Estado Comunitario” incluyó como una estrategia para alcanzar el crecimiento económico, la búsqueda de acceso permanente a los mercados internacionales, mediante la suscripción de

acuerdos de libre comercio y orientó su gestión hacia la suscripción de acuerdos comerciales con el Mercado Común del Sur MERCOSUR y con Estados Unidos. Para alcanzar las metas propuestas con el proceso de globalización, el gobierno reorientó las acciones tendientes al mejoramiento de la competitividad y la productividad y a partir de los avances logrados hasta el momento en este tema, elaboró en julio del 2004 el documento CONPES 3297 – “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad: Metodología” en el cual se precisó la necesidad de definir proyectos y medidas necesarias para eliminar los obstáculos que enfrenta el sector productivo para lograr un desempeño favorable y aprovechar al máximo los resultados de los procesos de integración comercial en los cuales Colombia se está insertando. (Ministerio de Comercio)

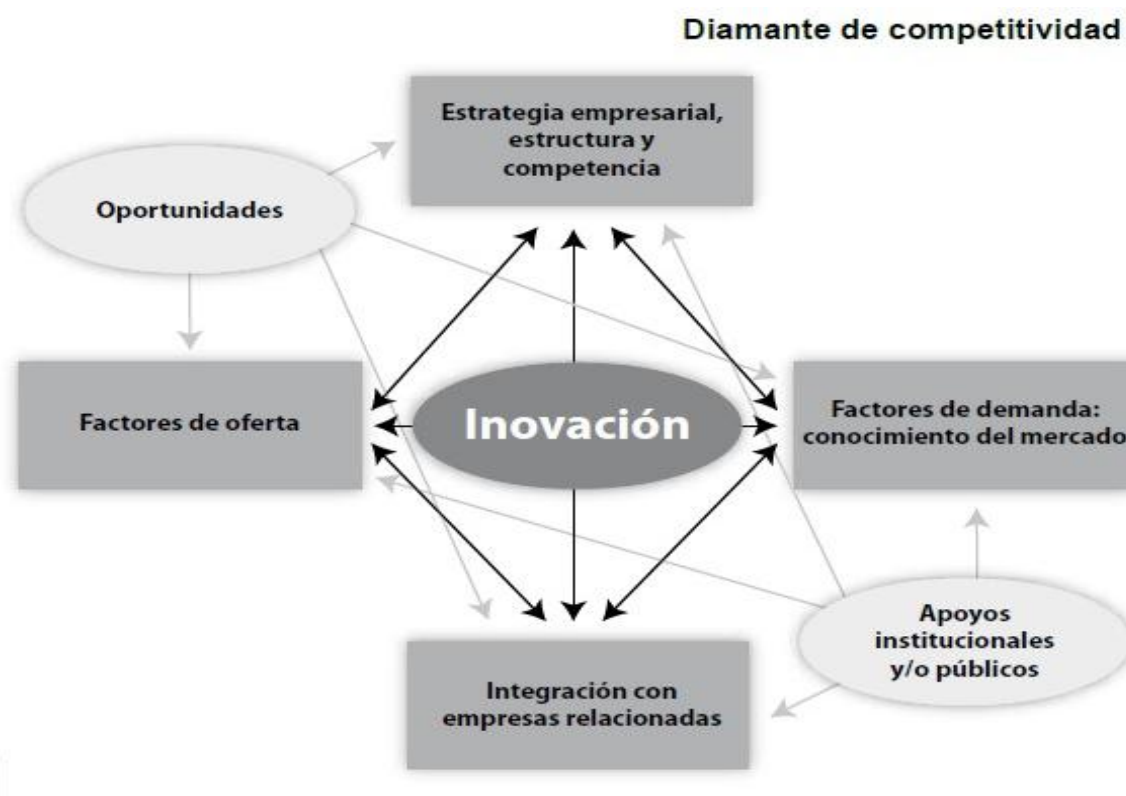
## **2.2 Marco conceptual**

**2.2.1 Competitividad** (La competitividad envuelve los diferentes elementos vitales (instituciones, políticas y factores) que impactan la productividad de un país y a su vez elevan la prosperidad y bienestar del mismo.

- Que tan favorecidos son los productos y servicios del país en los mercados mundiales o Productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, capital y recursos naturales. (*Junta de Planificación de Puerto Rico, 2014*)
- Punto de partida: fuentes subyacentes de prosperidad.
- Aspecto social y ambiental

## 2.2.2 Elementos de la competitividad

**2.2.2.1 ¿Qué es innovación?** La innovación representa **todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad**, suele desarrollarse con mayor frecuencia en el contexto económico, sobre todo cuando las empresas implementan nuevos productos o servicios que llegan a ser exitosos dentro del mercado, prevaleciendo en él a través de **la publicidad**. La innovación es una técnica que **puede solucionar problemas o carencias**, que puede realizarse a través del mejoramiento y no solo de la creación de algo novedoso. (conceptodefinicion.de, 2013)



**Figuras 1** diamante de competitividad  
Fuente: Autor del proyecto



**2.2.2.2 ¿Qué es la productividad?** La productividad es una medida de qué tan eficientemente utilizamos nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico. Una alta productividad implica que se logra producir mucho valor económico con poco trabajo o poco capital. Un aumento en productividad implica que se puede producir más con lo mismo. (Galindo & Ríos, 2015, pág. 2)

**2.2.2.3 Calidad del producto.** La calidad es el conjunto de características de un elemento, producto o servicio, que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio, es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, y está determinado por las características específicas del producto o servicio.

Aspectos de un producto o servicio que más influyen en su calidad Sin duda, los principales criterios para alcanzar la calidad son:

- Satisfacción de las expectativas de los clientes.
- Cumplimiento permanente de las normas.

## 2.3 Marco Teórico

**2.3.1 ¿Qué es la competitividad?** se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan. (Ibrahim Haidar, 2012, págs. 285-307).

**2.3.2 Las Entidades Sin Ánimo de Lucro.** Cobran cada vez más protagonismo en la economía mundial. Su amplio espectro de actividades y la multiplicidad de sectores y orígenes que tienen las hacen cada vez más importantes en el entorno mundial, a pesar de la discusión que se presenta en torno a la realidad en todos los casos de un verdadero fin no lucrativo.

**Tabla 1**

*Reglamentación de las ESAL*

<i>Norma</i>	<i>Contabilidad</i>	<i>Control</i>
<i>Art. 48 Ley 21 de 1982</i>		<i>Obligatoriedad de revisoría fiscal para cajas de compensación familiar</i>
<i>Arts. 47 y 55 Ley 21 de 1982</i>	<i>Referencia a la contabilidad en las cajas de compensación familiar</i>	
<i>Art. 56 Ley 79 de 1988</i>	<i>Referencia a la contabilidad en las cooperativas</i>	
<i>Art. 38 Ley 79 de 1988</i>		<i>Obligatoriedad de revisoría fiscal en las cooperativas</i>
<i>Art. 12 Dec. 1333 de 1989</i>		<i>Obligatoriedad de revisoría fiscal en las precooperativas</i>
<i>Arts. 20, 21 Dec. 1333 de 1989</i>	<i>Referencia a estados financieros en precooperativas</i>	
<i>Art. 9 Dec. 1480 de 1989</i>		<i>Obligatoriedad de revisoría fiscal en las asociaciones mutuales</i>
<i>Arts. 34, 72 Dec. 1480 1989</i>	<i>Referencia a estados financieros en asociaciones</i>	

	<i>mutuales</i>	
<i>Arts. 5°, 8° 28, 30, 35, 41 DL 1481 de 1989</i>		<i>Referencias a la revisoría fiscal en fondos de empleados</i>
<i>Arts. 20, 28, 65, DL 1481 de 1989</i>	<i>Referencia a contabilidad y estados financieros en fondos de empleados</i>	
<i>Art. 20 Dec. 1482 de 1989</i>		<i>Obligatoriedad de revisoría fiscal para administraciones cooperativas</i>
<i>Arts. 2°, 3° y 5° Decreto 1529 de 1990</i>		<i>Obligatoriedad de revisoría fiscal en asociaciones, corporaciones y fundaciones</i>
<i>Art. 16 Decreto 1529 de 1990</i>	<i>Obligación de registrar libros en asociaciones, corporaciones y fundaciones</i>	
<i>Art. 202 Ley 115 de 1994</i>	<i>Referencia a contabilidad en establecimientos educativos privados</i>	
<i>Art. 45 Ley 190 de 1995</i>	<i>Obliga a llevar contabilidad a las ESAL</i>	<i>Establece la obligatoriedad de auditoría financiera cuando se cumplan los requisitos, pero esto no se reglamentó.</i>
<i>Art. 39 DL 1228 de 1995</i>	<i>Obliga a consolidar cuando hay control</i>	
<i>Art. 21 DL 1228 de 1995</i>	<i>Referencia a la contabilidad de organismos deportivos</i>	<i>Obligatoriedad de revisoría fiscal organismos deportivos</i>
<i>Art. 36 Ley 454 de 1998</i>	<i>Facultad a Supersolidaria para establecer las reglas contables del sector</i>	
<i>Art. 51 Ley 675 de 2001</i>	<i>Obligatoriedad de contabilidad para conjuntos de propiedad horizontal</i>	
<i>Art. 56 Ley 675 de 2001</i>		<i>Obligatoriedad de revisoría fiscal para conjuntos de uso comercial o mixto</i>

**Fuente:** Documento de Orientación Técnica 014 Entidades Sin Ánimo de Lucro.

Como se observa, en la práctica las ESAL están obligadas a llevar contabilidad y en la mayoría de los casos, a tener revisoría fiscal. Con la entrada en vigencia de los nuevos marcos técnicos normativos, deben evaluar la pertenencia a alguno de los tres grupos establecidos en los decretos respectivos y, por consiguiente, llevar la contabilidad, bien sea de acuerdo con la NIF para microempresas, la NIIF para las PYMES o las NIIF completas, según corresponda.

**2.3.3 Bienestar Social.** Se entiende por bienestar al conjunto de factores que una persona necesita para gozar de buena calidad de vida. Estos factores llevan al sujeto a gozar de una existencia tranquila y en un estado de satisfacción.

El bienestar social, por lo tanto, incluye aquellas cosas que inciden de manera positiva en la calidad de vida: un empleo digno, recursos económicos para satisfacer las necesidades, vivienda, acceso a la educación y a la salud, tiempo para el ocio, etc. Pese a que la noción de bienestar es subjetiva (aquello que es bueno para una persona puede no serlo para otra), el bienestar social está asociado a factores económicos objetivos. (Perez & Gardey, 2009)

## 2.4 [Marco legal](#)

**2.4.1 Entidades que se registran en las cámaras de comercio.** Entidades del Régimen común. Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones e Instituciones de utilidad común, entre las más comunes están: (Decretos 2150 de 1995 y 427 de 1996, Circular 002 de 2016 Superintendencia de Industria y Comercio Núm. 2.2.2 y siguientes).

- Gremiales.
- De Beneficencia.
- De Profesionales
- Juveniles.
- Sociales.
- **De Bienestar Social.**
- Democráticas y Participativas.

- Cívicas y Comunitarias.
- De Egresados.
- De ayuda a personas en condiciones de Inferioridad.
- Agropecuarios y Campesinos.
- Clubes Sociales.

## **2.4.2 Constitución de una entidad Sin ánimo de lucro del régimen común.**

**2.4.2.1 ¿Qué es una entidad sin ánimo de lucro o ESAL?** Son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de otras personas (naturales o jurídicas) para realizar actividades en beneficio de los asociados o de terceras personas o de la comunidad en general y no persiguen el reparto de utilidades entre sus miembros. (Decretos 2150 de 1995 y 427 de 1996 y Núm. 2.2 y siguientes Circular 002 de 2016 de la Superintendencia de Industria y Comercio).

**2.4.2.2 ¿Constitución de la Entidad sin Ánimo de Lucro (ESAL)?** Las ESAL se pueden constituir por Escritura Pública, documento privado o acta. En todo caso el documento deberá contener como mínimo lo siguiente:

❖ El nombre, identificación y domicilio (Ciudad o Municipio donde desarrolla de manera habitual sus actividades) de las personas que intervengan como otorgantes y constituyentes. (Decreto 2150 de 1995 y 427 de 1996).

❖ Nombre de la ESAL previo el control de Homonimia que puede realizar por la página del Registro Único Empresarial y Social (RUES) ([www.rues.org.co](http://www.rues.org.co)). Se recomienda buscar por razón social o palabra clave.

❖ Clase de persona jurídica (Fundación, Asociación, Corporación).

❖ Domicilio (ciudad o municipio) de la entidad que puede o no ser diferente al domicilio de los constituyentes y debe ser indicado de manera independiente para efectos de determinar la competencia de la Cámara de Comercio.

❖ Objeto. Es la relación de los fines a los que se va a dedicar la ESAL, se verificará que no se encuentre dentro de las actividades exceptuadas previstas en el decreto 2150 de 1995 y 427 de 1996.

❖ Patrimonio y la forma de hacer los aportes. (Es necesario indicar el patrimonio inicial de la entidad en caso de que lo haya). En el caso de las fundaciones, las mismas siempre deben contar con un patrimonio inicial.

**2.4.2.3 El formulario RUES.** Es el formato dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de adelantar a nivel nacional el proceso de matrícula o inscripción en el Registro Único Empresarial y Social.

El formulario Registro Único Empresarial y Social lo puede adquirir en forma impresa en cualquiera de nuestros puntos de atención o a través de nuestra página web [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co), menú: Inscripciones y Renovaciones, opción: Descargue Formularios en línea.

La ausencia en la presentación de los formularios, o la presencia de errores en los mismos constituye causal de devolución de la petición de registro conforme a las instrucciones impartidas en la Circular Única por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

**2.4.2.4 Formulario del registro único tributario.** Ingrese al portal [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co), Menú: solicitud de inscripción RUT, opción: Cámara de Comercio, botón: Continuar, se desplegará el formulario del Registro Único Tributario en blanco para que sea diligenciado.

**2.4.2.5 ¿Qué pasos debe seguir el usuario para llevar a cabo la inscripción de la ESAL a través del canal virtual?** debe ingresar al portal de la entidad: [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co) y acceder a los servicios registrales de inscripción de documentos en la opción: tramites y consultas. Una vez ingrese por el icono de “inscripción de documentos” siga las instrucciones indicadas y tenga a la mano los documentos digitalizados que se requieren para la inscripción. Recuerde que los documentos deben estar digitalizados en formato PDF o TIFF para efectos de adjuntarlos al trámite. Cancele el valor de los derechos por la inscripción de la entidad, los cuales liquidará el cajero, con base en el activo que se declare en el formulario RUES.

El no pago de los derechos de inscripción y/o del impuesto de registro correspondientes impiden el registro.

**2.4.2.6 Sistema de prevención de fraudes (sipref).** Es fundamental para la seguridad de su entidad mantener actualizada la información reportada en los registros públicos respecto a correos electrónicos y teléfonos, de esta manera, podrá recibir las alertas que genera nuestro sistema advirtiéndole sobre la radicación, inscripción y devolución de trámites que modifican la información del registro de la ESAL.

Cuando se trate de la inscripción de la constitución de una empresa, entidad, sociedad o de un nombramiento, se verifica la identidad de cada una de las personas que suscriben el documento en el caso de las constituciones, así como de las personas designadas como miembros de órganos de administración (representantes legales), apoderados y órganos de fiscalización, a través del sistema de información dispuesto para tal fin. (Sistema de Información de la Registraduría Nacional del Estado Civil - RNEC - para cédulas de ciudadanía y Migración Colombia para las cédulas de extranjería).

**2.4.3 Registro de reformas estatutarias de entidades sin ánimo de lucro.** Las reformas estatutarias son las modificaciones que se realicen a estatutos de la entidad, sea de forma total o parcial.

- Aumento o disminución de patrimonio de la entidad.
- Transformación.
- Conversión (Para cooperativas de ahorro y crédito que se convierten en cooperativas financieras o para pre cooperativas que se convierten en cooperativas).
- Fusión o incorporación.



- Escisión.
- Cambio del nombre de la entidad.
- Vigencia de la entidad (Duración).
- Objeto de la entidad
- Formas de administración de la entidad y órganos sociales, reformas sobre quórum, convocatorias a reuniones, atribuciones de los órganos de administración y dirección.
- Reformas al sistema de representación legal y facultades de representación legal

*¿Por qué es importante registrar las reformas de estatutos?* Realizar la inscripción del documento o acta de reforma, es un deber legal y hace que las modificaciones surtan efectos frente a terceros a partir de la fecha del registro. Lo anterior quiere decir que, si la entidad no registra las decisiones adoptadas no son oponibles frente a terceros.

## **2.4.4 Inscripción de nombramientos en una entidad sin ánimo de lucro**

**2.4.4.1 Definiciones: ¿Qué es un acta?** Es un documento en el cual se presenta de forma objetiva, todo lo sucedido, tratado y acordado en una reunión. En ella se relacionan hechos sucedidos y se informa sobre los hechos y decisiones que se adoptaron en la reunión.

**¿Qué es el nombramiento?** Cuando el órgano social competente designa a una persona para desempeñar un cargo o una función.

**¿Qué es la reelección?** Cuando el órgano social competente designa nuevamente a una persona para desempeñar un cargo o una función que ya estaba desempeñando.

**¿Qué es la remoción?** Cuando el órgano social competente deja sin valor o efecto un nombramiento y quita de su cargo a una persona.

**¿Qué es la renuncia?** Es un acto unilateral, esto implica que necesita sólo la voluntad de su autor para ser eficaz, por medio del cual el nombrado decide no permanecer más en el cargo en el que se designó.

## **2.4.5 Inscripción de la disolución y la liquidación de una entidad sin ánimo de lucro**

**2.4.5.1 Definiciones: ¿Qué es la disolución?** La disolución es el momento en el cual la entidad suspende el desarrollo de su actividad (objeto social) y entra en el proceso para terminar su operación y llegar a la liquidación. Existen varias causales por las cuales la entidad puede entrar en disolución, estas pueden provenir de lo pactado en los estatutos o lo que establece la ley.

**2.4.5.2 ¿Cuáles son las causales de disolución?** Conforme a la ley, la entidad se disolverá por las causales previstas en los estatutos o por las causales especiales de cada tipo de entidad, según el régimen especial de estas.

2.4.5.3 ***La entidad podrá disolverse por las siguientes causales.*** Por vencimiento del término de duración. En este caso, la disolución de la entidad rige entre los asociados y respecto a terceros a partir de la fecha de expiración del término de su vigencia, sin necesidad de formalidades especiales.

- **Por decisión de los asociados.** En reunión de asamblea general de asociados se debe decretar la disolución anticipada de la entidad y nombrar al liquidador. Esta causal es una anticipación del término de vigencia de la entidad, es una reforma estatutaria que debe cumplir con todos los requisitos de ley.

- **Disolución por alguna causal legal o estatutaria.** Con fundamento en la causal legal o estatutaria respectiva, los asociados reunidos en asamblea declaran la disolución y designan al liquidador.

- **Por terminación del patrimonio.** Cuando a las fundaciones se les extingue su patrimonio o se produce la destrucción de los bienes destinados a su manutención, los asociados deben declarar en asamblea la disolución de la entidad.

2.4.5.4 ***Requisitos para el registro.*** Presente el acta del órgano social competente (Asamblea de accionistas, Junta de socios, Junta Directiva) en la que conste la decisión de disolución, y/o liquidación. El acta (completa o extracto) que presente para inscripción debe contener como mínimo los siguientes requisitos:

- Nombre completo de la entidad.

- Domicilio (ciudad o municipio) de la entidad, lugar y fecha de la reunión.
  
- Forma en que se realizó la convocatoria (órgano, medio y antelación acorde con los estatutos o la ley), No obstante, lo anterior el requisito de la convocatoria no es necesario cuando se halle presente la totalidad de los asociados, es decir el 100%, de lo cual se debe dejar constancia escrita en el acta.
  - El número total de asociados hábiles presentes y representados o delegados que asistieron, por ejemplo: se citó a 100 asociados hábiles, asistieron 70 o el porcentaje de asociados delegados hábiles que asistieron. Ej.: se encuentra presente el 60% de los asociados hábiles.
  
- Decisión tomada: disolución y/o liquidación. Cuando se trata de la disolución debe indicarse la causal que se aplica, cuando se trate de la cuenta final de liquidación deberá indicarse si existe o no remanente y a qué entidad se destinara este (nombre). En caso de no existir remanente se debe indicarse expresamente.
  
- El número de votos con los que se aprobó la disolución o liquidación (aprobación cuenta final).
  
- Firma del presidente y secretario de la reunión.

- Aprobación del acta por las personas que se reunieron y/o si nombraron un comité de revisión y aprobación de la misma, todos los comisionados deben indicar su aprobación y firmar el respectivo documento.

- Cuando se remita copia del acta debe ser autorizada por el secretario de la reunión o por cualquier representante legal, dejando constancia que es fiel copia de su original.

- La fecha del acta de liquidación debe ser posterior a la fecha del documento de disolución o al del vencimiento del término de duración de la entidad. (Camara de Comercio, 2017)

## **Capítulo 3: Diseño metodológico**

### **3.1 Tipo de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se seguirá un enfoque cuantitativo y se utilizara una investigación descriptiva ya que su objetivo consiste en conocer la situación, la participación y la competitividad de la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social en el mercado ocañero, la investigación descriptiva responde a las preguntas; quien, que, donde, cuando y como, a través de la cual se podrá diagnosticar la los puntos antes mencionados.

### **3.2 Población**

La población objeto de la investigación son los clientes que hacen parte de la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social, es decir 25 clientes, entre colegios, instituciones privadas y personas particulares. Información suministrada por la representante legal Luz Marina Carrascal a la estudiante Ingrid Alejandra Quintero Ochoa.

### **3.3 Selección de la muestra**

Debido a que la población a encuestas en pequeña se ha considerado aplicar la encuesta al 100% de los clientes que hacen parte de la Asociación Manos Unidas.

## **Capítulo 4: Resultados**

### **4.1 Elaboración de un diagnostico situacional sobre la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social, a través de las matrices DOFA, EFE, EFI, MPC, IE.**

La Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social es una asociación que fue creada en el año 2012 en el barrio Landía, tiene como domicilio principal de su actividad la dirección kdx 283 320 en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Su representante legal es la señora Luz Marina Carrascal Anteliz, para brindarle mejores oportunidades a la comunidad de Ocaña para que a través del trabajo y de manera conjunta pueden desarrollar sus capacidades y ser protagonistas de su propio desarrollo, confiando en su capacidad humana. Esta empresa fue constituida como Entidad Sin Ánimo de Lucro y se dedicaba a la fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares; artículos de talabartería y guarnicionería elaborados en otros materiales; a la manufactura y comercialización de productos de marroquinería, con los cuales ya no se trabaja y han sido descontinuados debido a la poca generación de ingreso, actualmente se dedican a la producción, diseño, corte y confección de prendas de vestir, formal, informal, infantil, deportiva y afines.


Actualmente cuenta con 14 trabajadores entre mujeres y hombres de los cuales 9 son mujeres y 5 son hombres, confeccionan ropa para algunos colegios de la ciudad de Ocaña, para algunas Escuelas del Sur del Bolívar, de Teorama y para un instituto privado; la asociación cuenta con una amplia cantidad de maquinaria tales como: máquinas de coser, maquinas planas, de collarín, pegadora de botones, máquina para fabricar botones. Esta es una asociación familiar, siempre se

han dedicado a esta labor, pero, debido a que no contaban con los recursos necesarios para comprar las maquinarias, decidieron crear una asociación para que el gobierno les brindara los recursos necesarios de cooperación y de proyecto del municipio. En el año 2013 hicieron parte de Oportunidades Rurales, oportunidad que les dio el Ministerio de Agricultura, quien los capacitó y los dotó de maquinarias necesarias para crear esta asociación, poner en marcha la empresa y brindar un mejor servicio a la comunidad de Ocaña y del Sur del Cesar; finalmente el Departamento de Prosperidad Social aportó un capital semilla para terminar la compra de la maquinaria que hacía falta.



Tabla 2

Matriz DOFA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	
	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquirir nuevas tecnologías</li> <li>2. Incursionar en nuevos segmentos de mercados.</li> <li>3. Diversificar los productos relacionados con las confecciones de ropa.</li> <li>4. Expandir su línea de productos en toda la ciudad de Ocaña.</li> <li>5. Ampliar sus clientes potenciales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buenos recursos tecnológicos.</li> <li>2. Buena calidad en las elaboraciones de cada prenda.</li> <li>3. Recursos financieros adecuados.</li> <li>4. Posibilidades de acceder a recursos financieros por parte del gobierno.</li> <li>5. Variedad en sus diseños</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliar sus recursos tecnológicos para adquirir nueva maquinaria (F1O1).</li> <li>2. Acrecentar su portafolio de productos y servicios (F1O3O4)</li> <li>3. Explorar las nuevas tendencias en los diseños y confecciones que existen a nivel nacional e internacional para atraer a nuevos clientes y obtener mayor experiencia en el mercado(F4F5O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura inadecuada.</li> <li>2. Débil imagen en el mercado ocañero.</li> <li>3. Mal diseño de los puestos de trabajo.</li> <li>4. Atraso en la actualización de la visión de la asociación.</li> <li>5. Línea de productos limitados</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es muy poco conocida por algunas personas de la ciudad de Ocaña</li> <li>2. Entrada de competidores foráneos con costos menores.</li> <li>3. Crecimiento lento en el mercado.</li> <li>4. débil poder de negociación de clientes o proveedores.</li> <li>5. Nuevas tecnología en sus competidores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar nuevas ideas de crecimiento para la comunidad ocañera.(F5A3)</li> <li>2. Analizar constantemente el mercado para conocer las necesidades sus clientes actuales y futuros, y de esta manera contrarrestar a la competencia (F4A2A4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigar la posibilidad de ingresar a otros mercados locales y regionales. (D3A4)</li> <li>2. Crear estrategias de precio, plaza, promoción y publicidad que contribuyan a fortalecer la posición en el mercado.(F2A1)</li> <li>3. Diseñar unos objetivos propios con la finalidad de tener claro metas económicas, sociales y de competitividad. (F1A2A4)</li> </ol>	

Fuentes: Autores del proyecto

**Tabla 3***Matriz de Evaluación de los Factores Internos*

<b>Factores claves internos</b>	<b>valor</b>	<b>clasificación</b>	<b>ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>			
Buenos recursos tecnológicos.	0.15	4	0.6
Buena calidad en las elaboraciones de cada prenda.	0.13	4	0.52
Recursos financieros adecuados.	0.09	3	0.27
Posibilidades de acceder a recursos financieros por parte del gobierno.	0.07	3	0.21
Variedad en sus diseños	0.10	3	0.3
<b>Debilidades</b>			
Infraestructura inadecuada.	0.12	1	0.12
Débil imagen en el mercado ocañero.	0.12	2	0.24
Mal diseño de los puestos de trabajo.	0.05	2	0.10
Atraso en la actualización de la visión de la asociación.	0.06	2	0.12
Línea de productos limitados	0.11	2	0.22
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.7</b>

**Fuente:** Autores del proyecto

## **Análisis de la matriz EFI**

La Asociación Manos Unidas, tiene hoy en día una capacidad interna estable, posicionándose en un resultado ponderado de 2,7, demostrando este que la empresa está ubicada en un buen promedio. Esto obedece a que cuenta con unas fortalezas que han contribuido a su progreso organizacional, así mismo cuenta con un talento humano calificado e idóneo para la ejecución de sus labores, ofreciendo al público un buen servicio y buenos productos. Por otra parte, la Asociación tiene identificada con total claridad a su competencia actual.

En segundo lugar, la Asociación carece de asesores de publicidad, de una buena ubicación geográfica, de una mejor tecnología entre otras cosas. Esto ha provocado falencias en su posicionamiento en el mercado, debido también que no se ha planificado las estrategias de marketing, es decir el establecer las estrategias de precio, plaza, promoción y publicidad.

**Tabla 4***Matriz de evaluación de los factores externos*

<b>Factores claves externos</b>	<b>valor</b>	<b>clasificación</b>	<b>ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
Adquirir nuevas tecnologías	0.10	4	0.4
Incursionar en nuevos segmentos de mercados.	0.10	4	0.4
Diversificar los productos relacionados con las confecciones de ropa.	0.09	3	0.27
Expandir su línea de productos en toda la ciudad de Ocaña.	0.09	3	0.27
Ampliar sus clientes potenciales	0.08	3	0.24
<b>amenazas</b>			
Es muy poco conocida por algunas personas de la ciudad de Ocaña	0.12	1	0.12
Entrada de competidores foráneos con costos menores.	0.12	2	0.24
Crecimiento lento en el mercado.	0.11	1	0.11
Débil poder de negociación de clientes o proveedores.	0.11	2	0.22
Nuevas tecnología en sus competidores	0.08	2	0.16
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.43</b>

**Fuente:** responsable del proyecto

## **Análisis de la matriz EFE**

Las oportunidades del medio externo que la Asociación Manos Unidas debe aprovechar la existencia de clientes potenciales en el mercado, el aumento de la publicidad física y digital, su diversificación de su portafolio de productos , analizar cómo está el mercado de confecciones a nivel nacional, finalizando con que deben aceptar nuevos medios de comunicación que las personas utilizan como una forma de avance tecnológico, destacar que este último tiene una ponderación significativa al valorarse como una oportunidad mayor.

Cabe considerar, por otra parte, que los riesgos externos a los que se encuentra expuesta la Asociación, entre estos está el bajo precio de los productos de sus competencias, los cambios en las tendencias de los clientes potenciales. Pero es importante señalar que el débil crecimiento económico y su débil participación en el mercado ocañero y la alta competencia en el ámbito de diseños y confecciones son considerados como amenazas mayores ante la Asociación, haciéndose necesario contrarrestas todo ello.

Por último, es conveniente anotar, que para la Asociación Manos Unidas es importante que estudie y evalúe su mercado firmemente, puesto que a diario se generan nuevas tendencias en sus clientes, en el mercado a nivel local y a nivel nacional ya que estos cambios que pueden alterar y perjudicar su funcionamiento y participación en el mercado ocañero

**Tabla 5***Matriz Interna y Externa*

	<b>Fuerte</b> <b>3,0 a 4,0</b>	<b>Promedio</b> <b>2,0 a 2,99</b>	<b>Débil</b> <b>1,0 a 1,99</b>
<b>Alto</b> <b>3,0 a 4,0</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
<b>Medio</b> <b>2,0 a 2,99</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
<b>Bajo</b> <b>1,0 a 1,99</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>

**Fuente:** responsable del proyecto**Análisis de la matriz IE**

Teniendo en cuenta los que los resultados de la matriz EFI fue de 2,7 y de la matriz EFE 2,43 por tal motivo, se relacionan en la matriz IE donde se observa que se ubica en la región de la casilla V, en el área de puesta en marcha de las estrategias “resista” tales como la penetración en el mercado y el desarrollo del producto, la cual incluye que debe aumentar la participación en el

mercado ocañero, para que de este modo tenga un mejor crecimiento y conocimiento a nivel local y nacional.





**Tabla 6***Matriz de Perfil Competitivo*

<b>Factores importantes para el éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>Asociación Manos Unidas</b>		<b>Confecciones triple KKK</b>		<b>Todo Uniformes</b>	
		<b>Puntaje</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>clasificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>clasificación</b>
Participación en el mercado	0,20	2	0.4	4	0.8	4	0.8
Atención al cliente	0,10	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Diversidad en el portafolio de productos ofrecidos	0,15	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Cobertura del mercado a nivel local	0,15	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Talento humano capacitado	0,10	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Evaluación de las nuevas tendencias adoptadas por los clientes	0,08	2	0.16	2	0.32	2	0.16
Ubicación geográfica	0,07	2	0.14	3	0.21	3	0.21
Posición financiera	0,15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.35</b>		<b>3.33</b>		<b>3.22</b>

**Fuente:** Autores del proyecto



## **Análisis de la matriz MPC**

En la tabla anterior se evidencia la matriz de perfil competitivo, en la que se observa que la Asociación Manos Unidas dos de sus competidores directos que son “Confecciones Triple KKK” y “Todo Uniformes”, considerados como dos de los principales rivales dentro del mercado de diseños y confecciones. Es así como se nota en los resultado ponderados Confecciones Triple KKK se sitúa en el primer lugar con un resultado ponderado de 3,33 con respecto a Todo Uniformes que ocupa el segundo puesto con un resultado pondera de 3,22. Esto debido a que factores del éxito como la evaluación de las nuevas tendencias adoptadas por los clientes es la fortaleza menor de Todo Uniformes.



## **4.2 Evaluar el nivel de competitividad de la Asociación Manos Unidas, para conocer su productividad, su creatividad y calidad del producto.**

### **4.2.1 Identificación de los principales competidores de la Asociación Manos Unidas.**

Se investigaron a las empresas a Creaciones Triple KKK, confecciones Pamer, quienes son unas de las principales competencias de la Asociación Manos Unidas, debe señalarse, que al reconocer sus fortalezas empresariales se determinaron sus capacidades, sus disponibilidades de recursos y su participación en el mercado ocañero. Cabe resaltar, que existen personas particulares que también confeccionan ropa y que son competencia directa de la Asociación.

Por último, se realizó un formato donde se analizaron los factores competitivos, de igual manera se realizó una evaluación con respecto a la situación de la empresa.

**Tabla 7**

*Documento de evaluación del nivel competitivo de la Asociación Manos Unidas*

---

## **Asociación Manos Unidas Por el Bienestar Social.**

---

**Objetivo de la Evaluación:** Conocer el nivel competitivo en el mercado ocañero.  
**Indicadores de evaluación.**

**Asociación Manos Unidas.**

**Tecnología:** Posee Maquinaria no muy avanzada para la realización de sus prendas.

**Ubicación:** No es una ubicación estratégica, visible para la comunidad.

**Capacidad de producción:** Su capacidad de producción es variada.

**Reconocimiento:** No es tan reconocida y aceptada por el pueblo ocañero.

**Empleados:** Su nivel de trabajadores es bajo.

**Triple kkk.**

**Tecnología:** posee maquinaria de punta para la realización de cada prenda.

**Ubicación:** Su ubicación es más visible y muy bien frecuentada por el pueblo ocañero.

**Capacidad de producción.** Su capacidad de producción es grande y muy eficaz.

**Reconocimiento:** su reconocimiento es muy grande y posee mayor aceptación por el pueblo ocañero.

**Empleados:** tiene un fuerte número de empleados laborando en ella.

**Confecciones Pamer**

**Tecnología:** Posee maquinaria avanzada.

**Ubicación:** Su ubicación es central y visible al público.

**Capacidad de producción:** Posee una capacidad de producción rentable para su organización.

**Reconocimiento:** Es reconocida y visitada por la población estudiantil.

---

**Fuente:** responsable del proyecto

**Nota:** Informe de evaluación del nivel de competitividad de la Asociación Manos Unidas

**4.2.2 Capacidad de investigación Desarrollo e innovación aplicada en los productos de asociación.** Al interior de la Asociación Manos Unidas no existe área de investigación, desarrollo e innovación para los productos, pero la asociación cuenta con maquinarias de buena tecnología, para hacer los diseños y confección de la prenda se basan en el modelo y gusto que les pide sus clientes, las trabajadoras no se fijan que es lo que más está de moda en el mercado, porque no diseñan ropa para tener guardada, sino que van diseñando a medida de que le van pidiendo sus clientes.

Es importante resaltar, que la Asociación para un futuro desea tener su propia máquina de bordar, su representante legal nos comentó que muchas veces es difícil mandar a bordar en otros lugares las prendas que necesiten bordado ya que en muchas ocasiones debe pedir cupo con anticipación y se demoran mucho para entregar los productos, y de este modo ampliar aún más su distinguida clientela.

**4.2.3 La efectividad de los procesos productivos** cabe resaltar que , lo que tiene que ver con el proceso de producción no se manejan un registro previo de la cantidad producida diaria, semanal y mensual, por lo que se realiza es dependiendo de los pedidos que soliciten los clientes. En relación a la efectividad y los tiempos de ejecución se basa en el trabajo que tenga la prenda y la dificultad de fabricación, por lo que muchas veces se realiza una prenda por día y en otros casos cinco prendas por día.

No obstante, la Asociación Manos Unidas del 100% del mercado de confecciones que existen en el mercado ocañero esta cubre tan solo un 10%, ya que hay mucha competencia tanto con

empresas legalmente constituidas, como de personas particulares que diseñan y confeccionan ropa.

En segundo lugar, se conoció que la Asociación diseña y confecciona uniformes escolares para colegios de la ciudad de Ocaña, entre esos colegios encontramos al Colegio Alfonso López, al Colegio Caro, colegio la Industrial, fuera de estos diseña y confecciona ropa para un instituto privado, para las trabajadoras de movistar quienes son unas de sus clientas fijas y para el hospital. La Asociación diseña y confecciona ropa para aquellas personas que le soliciten su servicio ya sea para un colegio, un instituto o para personas particulares.

En cuestión de uniformes la cantidad máxima que han diseñado han sido cien, que los diseñan a comienzo de año que es cuando los solicitan los rectores de los colegios o las secretarias de los institutos privados.

**4.2.4 Encuesta aplicada** La población objeto de estudio estuvo conformada por 25 clientes de la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social en el municipio de Ocaña, empleando una muestra del 100% debido a la pequeña población empleada. La encuesta se realizó con el objetivo de conocer la participación que tiene la Asociación “Manos Unidas por el Bienestar Social” en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.



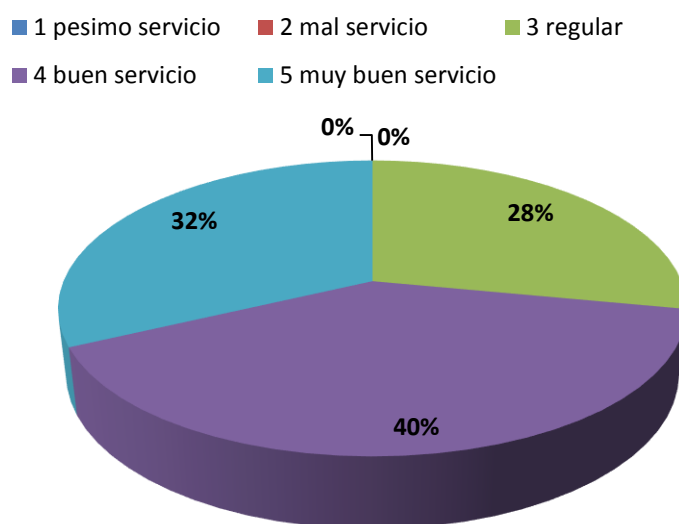
1) Calificación del 1 al 5 del servicio prestado por la Asociación Manos Unidas.

**Tabla 8**

*Calificación del servicio*

ítem	frecuencia	porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	7	28%
4	10	40%
5	8	32%
<b>total</b>	25	100%

**Nota.** Fuente encuesta aplicada a clientes de la Asociación Manos Unidas



**Figuras 2** calificación del servicio prestado por la Asociación

**Fuente.** Autores del proyecto

Para el análisis de los servicios prestados por la Asociación se realizó unas encuestas donde se obtuvieron los siguientes resultados., el 40% de los encuestados le dan una calificación de cuatro (buen servicio) al servicio prestado por la Asociación, lo que quiere decir que el servicio

prestado es bueno; el 32% de los clientes le dieron una calificación de cinco (muy buen servicio) al servicio prestado, porque piensan que es un muy buen servicio; hay que observar que el 28% de los clientes no le dieron una calificación ni muy buena ni muy mala al servicio que presta la Asociación.

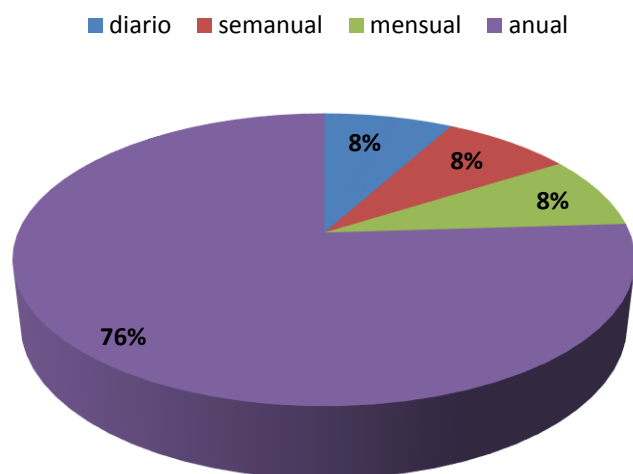
## 2) Solicitud de los servicios prestados por la Asociación

**Tabla 9.**

*Que tan seguido solicitan el servicio que brinda la Asociación*

ítem	frecuencia	porcentaje
diario	2	8%
semanal	2	8%
mensual	2	8%
anual	19	76%
<b>total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente encuesta aplicada a clientes de la Asociación Manos Unidas



**Figuras 3** uso de los servicios brindados por la Asociación

**Fuente.** Autores del proyecto

Como se observa en el gráfico anterior, el 76% de los clientes encuestados mandan a confeccionar sus prendas anualmente ya que este porcentaje de clientes hacen parte los colegios e instituciones privadas, y personas del común; 24% de los encuestados mandan hacer mensual, semanal y diariamente. Esto indica que sus mayores clientes mandan a confeccionar anualmente prendas, como se mencionó anterior mente, este mercado está cubierto por colegios que solo a comienzo de año es que piden confecciones de uniformes.

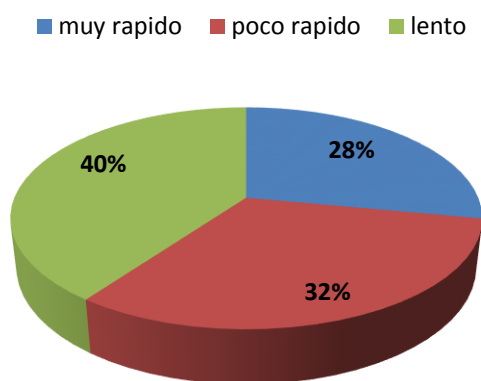
### 3) Que tan rápido es el servicio que brinda la Asociación.

**Tabla 10.**

*Rapidez el servicio prestado por la Asociación*

item	frecuencia	porcentaje
Muy rápido	7	28%
Poco rápido	8	32%
lento	10	40%
<b>total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta aplicada a clientes de la Asociación Manos Unidas



**Figuras 4** velocidad del servicio prestado por la Asociación Manos Unidas

**Fuente.** Autores del proyecto

Para el análisis de la velocidad con que se brinda el servicio, un 40% de la población encuestada considera que el servicio es lento, ya que la gran mayoría de las confecciones

requieren de bordados, la asociación demora más en entregar las prendas porque ella no cuenta con esta máquina especial de bordados y esto ocasiona retraso en las entregas; el 32% considera que el servicio es un poco rápido, y el 28% opina que si es lo suficientemente rápido con sus entregas a tiempo.

#### 4) Precio justo del diseño de las confecciones

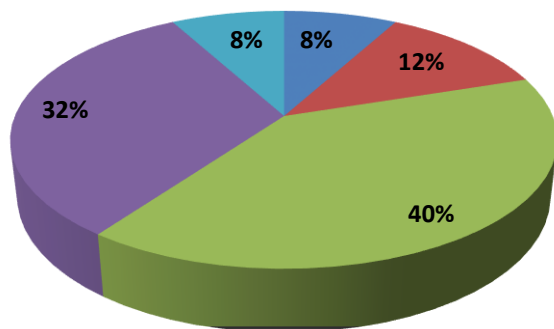
**Tabla 11.**

*Precio de las confecciones*

item	frecuencia	Porcentaje
Alto	2	8%
Algo alto	3	12%
Ni tan alto ni tan bajo	10	40%
Algo bajo	8	32%
Muy bajo	2	8%
<b>total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente encuesta aplicada a clientes de la Asociación Manos Unidas

■ alto ■ algo alto ■ ni tan alto ni tan bajo ■ algo bajo ■ muy bajo



**Figuras 5** precio justo de las confecciones

**Fuente.** Autores del proyecto

A partir de los resultados que se han puesto en evidencia, se puede observar que el 40% de los encuestados piensan que el precio de las confecciones no es ni tan bajo ni tan alto, que está en un punto cómodo para los que solicitan el servicio; el 32% considera que es un precio justo que es algo bajo en comparación al que brindan otras empresas o asociaciones dedicadas a las confecciones; el 12% de los clientes dicen que son algo altos los precios de las confecciones; el 8% consideran que tienen un precio muy bajo, y otro 8% consideran que sus precios son altos.

##### 5) Presentación de las confecciones en redes sociales.

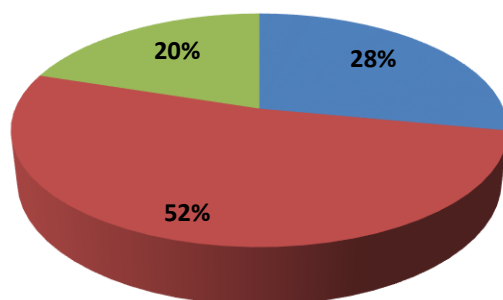
**Tabla 12.**

*Redes sociales donde se pueden presentar las confecciones de la Asociación*

ítem	frecuencia	porcentaje
Páginas web	7	28%
Páginas en Facebook	13	52%
Páginas en twitter	5	20%
<b>total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente encuesta aplicada a clientes de la Asociación Manos Unidas

■ páginas web   ■ páginas en facebook   ■ páginas en twitter



**Figuras 6** páginas escogidas por los clientes

**Fuente.** Autores del proyecto

A partir de los resultados que se han puesto en evidencia, que el 52% de los clientes están de acuerdo con que utilicen páginas en Facebook para darle una buena publicidad a los diseños que la asociación confeccionan ya que es una aplicación vista por millones de personas, y es una página que vive muy a la vanguardia de las modas y les puede ayudar a mejorar; el 28% sugiere que se creen páginas web para que se conozcan por medio de fotos sus confecciones; y el 20% opina que se deben crear páginas en twitter.

#### 6) Probabilidad de recomendar a otras personas el servicio que brinda la Asociación.

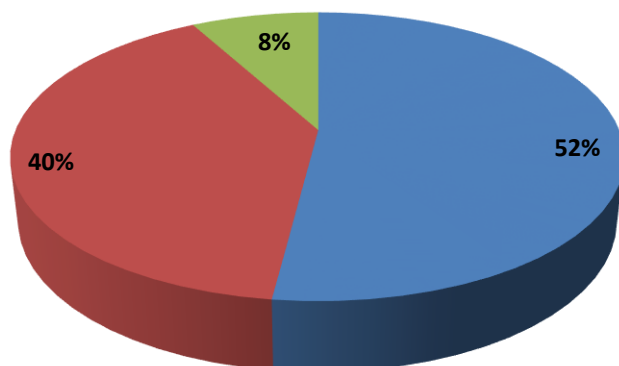
**Tabla 13**

*Recomendación del servicio prestado por la Asociación*

ítem	frecuencia	porcentaje
Probable	13	52%
Poco probable	10	40%
Nada probable	2	8%
<b>total</b>	25	100%

**Nota.** Fuente encuesta aplicada a clientes de la Asociación Manos Unidas

■ probable ■ poco probable ■ nada probable



**Figuras 7** recomendación del servicio brindado

**Fuente.** Autores del proyecto

Se observó que el 52% de los encuestados tienen la probabilidad de recomendarle a otras personas el buen servicio que brinda la asociación; el 40% comenta que es poco probable que lo hagan porque no se sienten seguros de hacerlo y un 8% dice que no recomería el servicio que brinda la asociación porque dicen que no es un servicio óptimo.

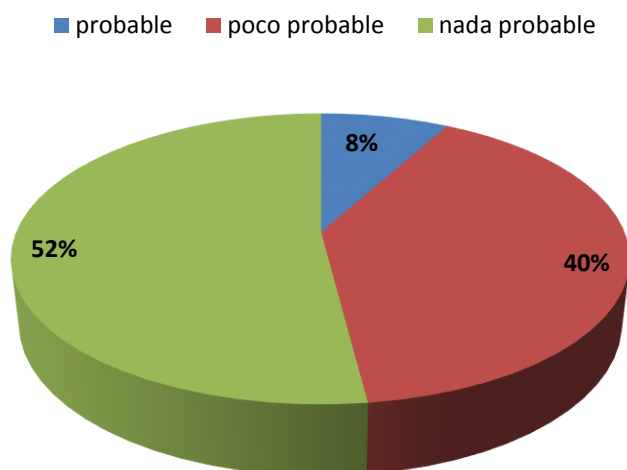
7) Probabilidad de cambiar el servicio por el de otra empresa.

**Tabla 14.**

*Cambio de empresa*

ítem	frecuencia	porcentaje
Probable	2	8%
Poco probable	10	40%
Nada probable	13	52%
<b>total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente encuesta aplicada a clientes de la Asociación Manos Unidas



**Figuras 8** cambio de Asociación

**Fuente.** Autores del proyecto

Los resultados arrojados muestran que el 52% de los clientes no cambiarían a la asociación por otra empresa, comentan que a pesar de que se presentan algunas demoras en la entrega de los pedidos es una asociación que brinda precios justos y buenas confecciones; 40% de los encuestados dicen que es poco probable que cambien el servicio que esta brinda por otra; y el 8% dice que si cambiaría el servicio por otra empresa que brinde un servicio más óptimo.



### 4.3 Un plan de mejoramiento con el objetivo de aumentar su participación en el mercado ocañoero.

2.1 Objetivos	2.2 Estrategias	2.3 Actividades	2.4 acciones	2.5 tiempo	2.6 indicadores
<b>Mejorar los procesos de producción y tiempo de entrega de los pedidos</b>	Adquirir maquinaria especializada para la creación de cada prenda	Mantener la calidad en los servicios prestados y la buena atención a los clientes.	Brindar un óptimo servicio a los clientes, desde el momento en que llegan a solicitar el servicio hasta el momento en que se marchan	constante	Medición periódica de los resultados de los procesos llevados a cabo en la Asociación
	Establecer nuevos métodos de distribución y entrega de pedidos.	Buscar lugares estratégicos para informar sobre el portafolio de servicios que posee la empresa.	Diseñar un portafolio donde se describa cada prenda que es diseñada.	mes	Fotografías de los lugares visitados
<b>Contribuir a la innovación y desarrollo del negocio.</b>	Realizar una investigación de mercados para conocer las nuevas tendencias de los clientes	Conocer la posición actual de los clientes sobre el servicio ofrecido.	Estudio detallado sobre la opinión de los clientes respecto al servicio	Cada dos meses	<u>Número de clientes encuestados</u> x 100 total de clientes encuestados
	Estudiar los nuevos métodos de fabricación de prendas que se han desarrollado a nivel nacional	Investigar en las empresas nacionales la aplicación de nueva tecnología	Tener identificados los métodos de fabricación que utilizan las empresas de diseño a nivel nacional	Cada año	Páginas web
<b>Expandirse a nuevos mercados con la finalidad de crear mayor competitividad</b>	Aplicar estrategias de mercadeo con finalidad de darse a conocer en el municipio de Ocaña.	Usar las redes sociales como medios para comunicar y dar a conocer los servicios ofrecidos	Crear una página en las principales redes sociales donde se dé a conocer el servicio prestado por la asociación	Cada semana	Plataformas de aplicaciones sociales como: Facebook e Instagram
	Ampliar el portafolio de los productos que son fabricados	Expandir los servicios a otros municipios de la provincia.	Conocer los municipios que desean tener convenio con la asociación	Cada tres meses	Registro de las visitas realizadas a los municipios aledaños

## Capítulo 5. Conclusiones

Actualmente siguen existiendo diversos argumentos por parte de los analistas para llegar a a aprobación en cuanto a la definición más apropiada del término “competitividad” y los principales factores que intervienen en su determinación; cabe resaltar que, dichos intentos han sido triviales debido a la complejidad del concepto y a las numerosas perspectivas de los autores.

La asociación Manos unidas actualmente se encuentra en una posición estable, sin embargo esta carece de pocos equipos tecnológicos que le permitan ofrecer más productividad a sus clientes, a su vez su ubicación no es tan visible lo cual no es tan frecuentada y conocida por mucha gente de la ciudad de Ocaña. Por tal motivo se ha visto afectada su posición en el mercado local. Por otra parte, existen variables de carácter social, económicas, culturales y competitivas que deben enfrentarse para el desarrollo eficaz de sus actividades empresariales.

En cuanto a la evaluación de su nivel de competitividad, se evidenció que en la parte tecnológica posee una maquinaria no muy avanzada para la realización de sus prendas, su capacidad de producción es variada; debe señalarse que en su capacidad de desarrollo e innovación la empresa no cuenta con un área de investigación, desarrollo e innovación para los productos ya que es una Asociación pequeña. Es importante resaltar, que la Asociación para un futuro desea tener su propia máquina de bordar, su representante legal comentó que muchas veces es difícil mandar a bordar en otros lugares las prendas que necesiten bordado ya que en muchas ocasiones debe pedir cupo con anticipación y se demoran mucho para entregar los productos, y de este modo ampliar aún más su distinguida clientela.

Por último, se elaboró un plan de mejora en cual contiene los objetivos empresariales encaminados hacia posicionamiento en el mercado, así mismo, incluye las estrategias del marketing, siendo estas sobre el producto, la plaza, la publicidad y promoción, estableciendo las actividades necesarias para el logro de cada uno de ellas, como también, el tiempo y los recursos con los que debe contar la empresa para lograr dichos objetivos, finalmente se señalaron los indicadores que miden la efectividad en la ejecución de las tareas trazadas.

## **Capítulo 6: Recomendaciones.**

Es importante recordarle a la asociación manos unidas que aproveche las oportunidades que le brinda el entorno: la existencia de clientes potenciales en su mercado y los recursos tecnológicos. Todo ello con la finalidad de que logre contrarrestar las amenazas que la rodean, partiendo de que existe un aumento de organizaciones dedicadas a coser en sus viviendas.

Se le recomienda a la Asociación llevar a cabo la idea de comprar una máquina de bordados para que de esta manera su clientela aumente de mejor manera y logre entregar sus pedidos a tiempo sin ningún inconveniente.

Por consiguiente se recomienda tener presente el plan de acción que fue elaborado por la consultoría hecha por nosotras las estudiantes en el que se plasmaron objetivos, estrategias y actividades que deben tener presente para contribuir con su posicionamiento actual, e incrementar los ingresos por ventas.

## Referencias

- Servicio de Informacion Comunitario sobre la Investigacion y Desarrollo *CORDIS*. (09 de 11 de 2001). Recuperado el 10 de 06 de 2018, de [https://cordis.europa.eu/news/rcn/17605\\_es.html](https://cordis.europa.eu/news/rcn/17605_es.html)
- Junta de Planifiacion de Puerto Rico. (20 de marzo de 2014). Recuperado el 01 de julio de 2018, de [http://gis.jp.pr.gov/Externo\\_Econ/Talleres/JP%2028%20marzo%202014%20Indices%20de%20Competitividad.pdf](http://gis.jp.pr.gov/Externo_Econ/Talleres/JP%2028%20marzo%202014%20Indices%20de%20Competitividad.pdf)
- Anteliz, L. M. (18 de 05 de 2018). reseña historica de la Asociacion Manos Unidas por el Bienestar Social. (I. A. Ochoa, Entrevistador)
- Camara de Comercio, B. (agosto de 2017). *ccb.org*. Recuperado el 12 de 06 de 2018, de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Fundaciones-asociaciones-y-corporaciones/Guias-Registro-Entidades-Sin-Animo-de-Lucro-ESAL>
- Centre for Civil Society. (2015). *London School of Economics*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de <http://www.lse.ac.uk/CCS/home.aspx> [Accessed 7 May 2015].
- Ceron Mora , D. F. (2015). Recuperado el 31 de mayo de 2018, de <https://prezi.com/ppx5jrhndve/>
- conceptodefinicion.de. (18 de enero de 2013). Recuperado el 15 de julio de 2018, de <http://conceptodefinicion.de/innovacion/>
- Corry, O. (2010). *Defining and theorizing the third sector. In Third sector research*. Springer New York.
- Cucuta, C. d. (noviembre de 2009). *cccucuta.org.co*. Recuperado el 22 de marzo de 2018, de [http://www.cccucuta.org.co/uploads\\_descarga/desc\\_06bcbe5484dff917e6bd6a01353f4d5a.pdf](http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_06bcbe5484dff917e6bd6a01353f4d5a.pdf)
- Evers, A. (1995). *Part of the welfare mix: The third sector as an intermediate area. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*.
- Franco Franco, W., Sarmiento Pavas, D., Serrano Amaya, G., & Suárez Cortés, G. (20 de OCTUBRE de 2015). *comunidad contable*. Recuperado el 17 de marzo de 2018, de <http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ot%20ctcp%2014%20norma.pdf>
- Gaitan Sanchez, O. M. (enero de 2014). *biblioteca digital*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8345/Guia%20Practica%20Entidades%20sin%20Animo%20de%20Lucro.pdf?sequence=1>
- Galindo, M., & Ríos, V. (agosto de 2015). *Mexico ¿como vamos?* Recuperado el 01 de 06 de 2018, de [https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508\\_mexicoproductivity.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoproductivity.pdf)
- Ibrahim Haidar, J. (septiembre de 2012). Recuperado el 30 de 05 de 2018, de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=8341111140680830851211021240081070>

920510720610080250711041240680850080271000990950260580130600310210360171  
030240070130801260061140500710460520230161180661030040940600290561210950  
260010270700810201161100291151141

- Industrial, C. d. (2017). Recuperado el 15 de 06 de 2018, de  
<http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeCompetitividad/index.html>
- Ministerio de Comercio, i. y. (s.f.). *comisiones regionales*. Recuperado el 22 de julio de 2018, de  
[http://www.ccmna.org.co/images/stories/DOCUMENTOS/Antecedentes\\_CRC.pdf](http://www.ccmna.org.co/images/stories/DOCUMENTOS/Antecedentes_CRC.pdf)
- Perez, P. J., & Gardey, A. (2009). *definicion.de*. Recuperado el 06 de 06 de 2018, de  
<https://definicion.de/bienestar-social/>
- Ramirez, V., & Rodriguez, E. (2009). Recuperado el 31 de mayo de 2018, de  
<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Rodríguez Burgos , L. P. (agosto de 2016). *Confederacion Colombia de ONG*. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de  
[http://ccong.org.co/files/728\\_at\\_Lo%20que%20hay%20que%20saber%20de%20las%20ESAL,%20agosto%20de%202016.pdf](http://ccong.org.co/files/728_at_Lo%20que%20hay%20que%20saber%20de%20las%20ESAL,%20agosto%20de%202016.pdf)
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). *the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester University Press. Manchester.
- Suñol, S. (junio de 2006). Recuperado el 01 de 06 de 2018, de Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87031202>



## Apéndices

**Apéndices A** dirigida a los clientes de la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social de Ocaña Norte de Santander



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Objetivo** conocer la participación que tiene la ASOCIACIÓN “MANOS UNIDAS POR EL BIENESTAR SOCIAL” en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1. Califique del 1 al 5 el servicio prestado por la Asociación Manos Unidas por el Bienestar Social. Donde 1 significa pesimo servicio y el 5 un muy buen servicio

1pesimo servicio\_\_\_ 2mal servicio\_\_\_ 3regular\_\_\_ 4buen servicio\_\_\_ 5muy buen servicio\_\_\_

2. ¿Qué tan seguido solicita los servicios de la asociación?

Diario\_\_\_ semanal\_\_\_ mensual\_\_\_ anual\_\_\_

3. En general ¿Qué tan rápido consideras que es el servicio que brinda la Asociación?

Rápido\_\_\_ poco rápido\_\_\_ se demora en hacer la entrega del producto\_\_\_

4. ¿crees que el precio que pagas por las confecciones es alto, bajo, o justo? En comparación a las confecciones que brindas otras empresas

Alto\_\_\_ algo alto\_\_\_ ni tan alto ni tan bajo\_\_\_ algo bajo\_\_\_ muy bajo\_\_\_

5. ¿Le gustaría que la asociación presentara sus diseños en redes sociales? De los lugares mencionados cual piensa usted que sería el más atractivo

Páginas web\_\_\_ páginas de Facebook\_\_\_ \_paginas en twiter\_\_\_



6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes este servicio a otras personas?

Probable\_\_\_ poco probable\_\_\_ nada probable\_\_\_

7. En general ¿Cuál es la probabilidad de que cambies nuestro servicio por el servicio de otra empresa?

Probable\_\_\_ poco probable\_\_\_ nada probable\_\_\_

Apéndice B Evidencias fotográficas

