	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1 (116)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LAURA SANDRITH SÁNCHEZ BARBOSA
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICOS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	JOSE ALEJANDRO NAVARRO CLARO
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE LA FILOSOFIA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV) EN OCAÑA.

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

ESTE TRABAJO DE GRADO TIENE COMO OBJETIVO FUNDAMENTAL, DISEÑAR LOS LINEAMIENTOS ESTRATEGICO, LA ESTRUCTURA ORGANICA, LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL PLAN DE MARKETING PARA UNA ASOCIACIÓN TURISTICA RECIENTEMENTE CREADA, APROVECHANDO EL AGUA DE VIRGEN COMO PUNTO DE REFERENCIA HACIA EL TURISMO, POR CONSIGUIENTE, SE DESARROLLA A CABALIDAD, CADA UNO DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

EN EFECTO, RESULTA CLARO, QUE ESTA ASOCIACIÓN TIENE UN FUERTE MERCADO QUE AUN NO SE HA EXPLOTADO, LO CUAL, GENERA MUCHAS OPORTUNIDADES DE MEJORA PARA ASOCIADOS Y CLIENTES.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 116	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
--------------	---------	----------------	-----------



DISEÑO DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MARKETING PARA LA
ASOCIACIÓN TURÍSTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV) EN OCAÑA.

AUTOR:

LAURA SANDRITH SÁNCHEZ BARBOSA

Tesis de grado para optar el título de administradora de empresas

Director:

JOSÉ ALEJANDRO NAVARRO CLARO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Agosto de 2017

Dedicatoria

“Hijo mío, conságrate al estudio desde tu juventud, y hasta que tenga blancos tus cabellos progresarás en la sabiduría. El cultivarla te acarreará preocupaciones, pero pronto gozaras de sus frutos”. Sir 6, 18-19.

Realmente no solo en palabras sino también de corazón el presente proyecto de grado se lo dedico a DIOS, mi principio y mi fin. También, a mis padres por su apoyo constante, gracias a Dios tengo la fortuna más grande que es tenerlos conmigo, y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me inculcaron.

A mi hermana Eyleen Sánchez, por ser el motor de mi vida y darme las fortalezas que necesito para seguir adelante y no desvanecer; para ser un ejemplo a seguir.

A toda mi familia por creer en mí, por aportar un granito de arena en lo que próximamente será una meta cumplida. Por quererme y apoyarme siempre.

Laura Sandrith Sánchez Barbosa

Agradecimientos

Dios ya que con él todo y sin él nada, por fortalecer mi espíritu permitiéndome llegar a este punto tan importante en mi vida.

Mis familia por su apoyo incondicional, y la oportunidad de construir un mejor futuro.

El programa de administración de empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por el proceso de formación profesional que me ha permitido vivir.

A la todos los miembros de la Asociación Turística Agua de la Virgen, por permitirme disfrutar de su compañía y conocimientos invaluable.

Al director del proyecto José Alejandro Navarro Claro y los jurados asignados, por dedicarme un espacio para desarrollar el proyecto.

Laura Sandrith Sánchez Barbosa

Índice

Capítulo 1. Diseño de la filosofía organizacional y del plan de marketing para la asociación turística agua de la virgen (ATAV) en Ocaña.....1

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Delimitaciones.....	7
1.5.1. Delimitación Geográfica.	7
1.5.2. Delimitación Temporal..	7
1.5.3. Delimitación Conceptual.....	7
1.5.4. Delimitación Operativa..	7

Capítulo 2. Marco Referencial..... 8

2.1. Marco histórico.....	8
2.1.1. A nivel mundial.....	8
2.1.2. A nivel nacional.	9
2.1.3. Economía solidaria.....	11
2.2. Marco conceptual	14
2.3. Marco legal.....	23
2.3.1. Artículos de la constitución, en los que se refiere a al derecho al trabajo y derecho a asociación.	23
2.3.2 Ley 550 de 1999.....	24
2.3.3. Ley 10 de 1991.....	27

Capítulo 3. Diseño metodológico 32

3.1. Tipo de investigación.	32
3.2. Población	33
3.3. Muestra	33

3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de la información	33
3.5.Procesamiento y análisis de la información	34

Capítulo 4. Informe de resultados 35

4.1.Direccionamiento estratégico de la Asociación Turística Agua de la Virgen (ATAV) 35	
4.1.1.Misión.	38
4.1.2.Visión.	39
4.1.3.Objetivos.	40
4.1.4.Valores corporativos.	41
4.2.Estructura orgánica de la empresa.....	42
4.2.1.Organigrama.....	47
4.2.2.Manual de Funciones	48
4.3.Imagen Corporativa.....	51
4.3.1.¿Qué es la Imagen corporativa.....	51
4.3.2.Soportes de la identidad visual corporativa.	53
4.3.3.Planificación de la imagen corporativa.....	54
4.3.4.Inteligencia competitiva.....	55
4.4.Plan de marketing de la asociación.	60
4.4.1.Producto.	62
4.4.2.Precio.	63
4.4.3.Plaza.	64
4.4.4.Promoción y publicidad.	65
4.4.5.Personas.	66
4.4.6.Procesos.	67

Capitulo 5. Conclusiones 76

Capitulo 6. Recomendaciones 78

Apéndice..... 82

Lista de tablas

Tabla 1.	Manual de funciones de la junta directiva.....	48
Tabla 2.	Manual de funciones del gerente.....	49
Tabla 3.	Manual de funciones de la secretaria.....	49
Tabla 4.	Manual de funciones de los vendedores.....	50
Tabla 5.	Matriz FODA de la Asociación turística Agua de la Virgen.....	61
Tabla 6.	Plan de marketing para la Asociación turística Agua de la Virgen.....	69

Lista de figuras

Figura 1.	Planeación estratégica.....	37
Figura 2.	Estructura organizacional.....	45
Figura 3.	Modelo de organigrama.....	46
Figura 4.	Organigrama de la Asociación turística Agua de la Virgen.....	47
Figura 5.	Logotipo de entidades turísticas.....	56
Figura 6.	Logotipo de la Asociación turística Agua de la Virgen.....	57
Figura 7.	Logotipo con el eslogan de la asociación.....	57

Lista de apéndices

Apéndice A	Cámara de comercio.....	84
Apéndice B	Registro único tributario (RUT).....	86
Apéndice C	Formato y respuesta del taller para la elaboración del direccionamiento estratégico de ATAV.....	87
Apéndice D	Solicitud para la aprobación del direccionamiento estratégico.....	90
Apéndice E	Aprobación del direccionamiento estratégico de ATAV.....	91
Apéndice F	Actividad para el diseño del organigrama de la asociación.....	92
Apéndice G	Solicitud para la aprobación de la estructura orgánica de la asociación.....	95
Apéndice H	Aprobación de la estructura orgánica de ATAV.....	96
Apéndice I	Solicitud para la aprobación de la imagen corporativa de la asociación.....	97
Apéndice J	Aprobación de la imagen corporativa de ATAV.....	98
Apéndice K	Solicitud para la aprobación del plan de marketing de la asociación.....	99
Apéndice L	Aprobación del plan de marketing de ATAV.....	100
Apéndice M	Registro fotográfico.....	101

Resumen

El presente proyecto de grado tiene como propósito, diseñar la filosofía organizacional y el plan de marketing a una asociación de turismo recién creada en la vereda del Agua de la Virgen, jurisdicción de Ocaña, Norte de Santander.

Para la recolección de la información, se empleó el instrumento denominado talleres, ya que es una forma sencilla y dinámica de compartir con el personal de la asociación. Acorde a esto, se obtiene información primaria y concreta de los aspectos administrativos que se podrían establecer en la organización.

Se proponen diferentes herramientas administrativas que ayuden a la toma de decisiones y al fortalecimiento de la empresa, pues es un buen paso, para establecer alianzas con entes privados, un ejemplo claro, es la Reserva del Hormiguero de Torcoroma.

Por último, después de analizar las situaciones presentadas, se dan a conocer las conclusiones y algunas recomendaciones, basadas en el desarrollo de los objetivos planteados.

Introducción

El diseño de la filosofía organizacional, es un factor importante dentro de cualquier organización, pues esta, construye los lineamientos de dirección de la empresa, además, establece la figura anatómica que da forma a la estructura de autoridad y responsabilidad.

También, es importante resaltar el plan de marketing, ya que, esta herramienta ayuda a hacer un diagnóstico claro y preciso del mercado al cual se enfrenta, en donde se instaura una serie de actividades, con el fin de, generar estrategias que ayuden a mantenerse y crecer empresarialmente, analizando seis (6) p, que son: producto (o servicio), precio, plaza, publicidad y promoción, procesos y personas.

El proyecto incluye seis capítulos, en donde se explica: primero, lo que se va a realizar en el proyecto; segundo, marcos de referencia acorde a las asociaciones, conceptos más utilizados y normas que apoyan el trabajo y la asociatividad; tercero, la metodología que se va a ejecutar para la obtención de información; cuarto, es el resultado, el desarrollo de lo que se planteó en el primer capítulo; seguido de esto, se establece el capítulo cinco conclusiones y capítulo seis recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

Para la ejecución del proyecto, se efectúa una serie de charlas sobre temas administrativos para que los miembros de la asociación, entiendan él porque es importante tener estar herramientas clara; todo este proceso se evidencia al final de trabajo, en el apéndice.

Capítulo 1. Diseño de la filosofía organizacional y del plan de marketing para la asociación turística agua de la virgen (ATAV) en Ocaña.

1.1. Planteamiento del problema

Las asociaciones llegan a representar un factor muy importante para Ocaña dentro de la economía, planteando un gran desafío de la competitividad, adaptándose rápidamente a cambios del entorno a través de la mejora continua. Esto se debe a la gran diversidad de productos y servicios que se generan en esta zona del país.

Por esto, se crea una asociación que aprovecha los recursos naturales, humanos, físicos y espirituales. Desde siempre las personas han sentido la necesidad de visitar nuevos lugares, de descubrir nuevas formas de ver y percibir el mundo y la naturaleza, de conocer nuevas culturas y nuevas costumbres; estas experiencias hacen que las personas descubran y abran su mente a nuevos lugares, a nuevas vivencias y nuevas formas de ver y percibir la realidad lo que permite que enriquezcan sus conocimientos. El turismo es el motor de muchas economías en el mundo y ayuda a muchas naciones a darse conocer y mostrarse al mundo, hacen despertar el interés en conocer su cultura, sus costumbres y lo que los hace tan atractivos a los ojos del mundo. (Neiman, 2009).

El turismo rural, como actividad económica, genera un conjunto de beneficios que al asociarse y compartir diversas ideas, se crea un proyecto que atiende a una demanda en crecimiento, no solo con los habitantes de la ciudad, sino que se extiende a nivel nacional e incluso internacional. Actualmente, el corregimiento del Agua de la Virgen es uno de los lugares más visitados, pero, lastimosamente, en la comunidad se han presentado ciertos altercados que perjudican el crecimiento económico y social de esta zona; antivalores como la soberbia, el irrespeto y la intolerancia han afectado significativamente dicho proceso.

Es por ello, que con la consolidación de la asociación, se busca que se tenga una perspectiva diferente, acogedora y responsable del maravilloso entorno en que se encuentra, asimismo, sacar buen provecho de esta, sin perjudicar a las personas, al medio ambiente y el comercio. Por tal motivo, se hace indispensable el diseño de la gestión administrativa, la cual abarca los siguientes aspectos: en primer lugar, el direccionamiento estratégico, ya que sin esto, es muy difícil entender y dar a conocer las actividades enmarcadas a la razón de ser de la empresa; en segundo lugar, la estructura orgánica, esto hace que no tenga organización en la ejecución y responsabilidad de las actividades, generando un lugar de trabajo poco agradable; en tercer lugar, la imagen corporativa que de credibilidad y recordación en el mercado.

Igualmente, se considera necesario la ejecución de un plan de marketing que ayude a ser competitivos en el mercado, pues se realiza de manera clara y concisa, el cual permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

En atención a la problemática expuesta, se observa que la asociación al no contar con planes de acciones en relación a las herramientas administrativas en el desarrollo de las actividades, como lo son estructura orgánica, lineamientos estratégicos, imagen corporativa y plan de marketing, esta no va a obtener los resultados esperados, pues son múltiples los hallazgos encontrados internamente en la empresa.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior se percibe una oportunidad de negocio, fortaleciendo esas falencias internas que actualmente tienen, ayudando así, a la orientación y toma de decisiones en la asociación.

1.2. Formulación del problema

¿Por qué es importante el diseño de la filosofía organizacional y plan de marketing en la Asociación Turística Agua de la Virgen?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general. Diseñar la filosofía organizacional y el plan de marketing para la ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV) EN OCAÑA.

1.3.2. Objetivos específicos. Establecer el direccionamiento estratégico de la asociación.

Construir la estructura orgánica de la empresa.

Diseñar la imagen corporativa de la organización.

Proponer un plan de marketing, que permita el crecimiento de la empresa.

1.4. Justificación

En los últimos años, Colombia ha sufrido transformaciones sociales, culturales y económicas que han hecho del país un lugar cada vez más atractivo para los nacionales y extranjeros. En los últimos años, se puede observar, que el departamento del Norte de Santander, no ha sido exento de estas actividades turísticas, pues en esta zona del país se encuentra los estoraques, los pinos (La playa de Belén); piedras negras (Abrego); y, principalmente en Ocaña, el Santuario Del Agua De La Virgen, El Hormiguero De Torcoroma; corregimientos como: Pueblo nuevo, Buena Vista, La Ermita, entre otros. Esto es sin lugar a dudas, una realidad económica y socialmente relevante.

Cabe considerar, por otra parte, que la asociatividad, aparece cuando dos o más personas se interrelacionan para alcanzar propósitos comunes; si se enfoca este concepto al contexto empresarial, se dice que es la unión de voluntades, iniciativas y recursos por parte de un grupo de personas, alrededor de objetivos comunes. Esto conlleva, a la constitución de una asociación que aproveche los recursos que hay en el corregimiento del Agua de la Virgen.

La Asociación Turística Agua de la Virgen (ATAV), aprovecha los recursos naturales únicos a nivel nacional, como lo es la RESERVA EL HORMIGUERO DE TORCOROMA, el SANTUARIO DE LA VIRGEN DE TORCOROMA, y las gastronomía típica de Ocaña. Por tal motivo, se hace indispensable un modelo de gestión organizacional propio y estructurado que le permita llevar a cabo sus actividades de la mejor manera. Asimismo, carece de un plan de marketing que le ayude a ser reconocidos y resaltar las virtudes que tiene esta zona del país.

Por lo tanto, en este sector se precisa realizar un análisis de los procesos administrativos que se llevan y de las oportunidades que puedan surgir para el mejoramiento de la productividad y calidad, generando así, mayor contundencia, diferenciación y confiabilidad frente a sus asociados y los clientes finales.

Por este motivo, se decide dirigir la mirada a un diseño en la filosofía organizacional para fortalecer su base desde la gerencia, además, de proponer estrategias enmarcadas en un plan de

marketing, que ayude impulsar la oportunidad de negocio, generando empleos, inversiones, turismo, y compromiso entre los asociados y los clientes.

En efecto, se hace necesario el diseño de la plataforma estratégica, en el cual, se conozca la razón de ser de la entidad y su objetivo en la sociedad; igualmente, se planteará la estructura orgánica que ayude a identificar los cargos y responsabilidad que hay en la empresa, con el propósito de facilitar la ubicación y evitar saltos jerárquicos; asimismo, se diseñará la imagen corporativa siendo esta la carta de presentación de dicha empresa; por último, se efectuará una propuesta de plan de marketing que permita conocer como la empresa, luego de tener bien planteada su administración, puede lograr posicionarse en el mercado; todo esto, con el fin crear una asociación sólida y eficaz, en el cual, sea atractiva tanto para los clientes como para las personas que deseen asociarse con la entidad.

Ahora bien, respondiendo a este requerimiento de decisión organizacional y de mercadeo, se presenta como producto de este estudio, un diseño de la filosofía organizacional y de un plan de marketing para el fortalecimiento de la ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV).

1.5. Delimitaciones

1.5.1. Delimitación Geográfica. El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, específicamente en la vereda del Agua de la Virgen, puesto que es el centro de atención del presente trabajo.

1.5.2. Delimitación Temporal. El tiempo de investigación será de ocho (8) semanas, en el cual se establecerá un cronograma de actividades para recopilar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

1.5.3. Delimitación Conceptual. En este proyecto principalmente se van a tratar conceptos de gestión administrativa, tales como: componentes del direccionamiento estratégico; aspectos de la estructura orgánica e imagen corporativa de una empresa. Además, se tocarán los indicadores del plan de marketing, su importancia y componentes.

1.5.4. Delimitación Operativa. En este proyecto se realizará la recolección de información a través de los procesos realizados en Asociación Turística Agua de la Virgen (ATAV), en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Utilizando principalmente herramientas como entrevistas, talleres y socialización de los diferentes temas con el personal de la empresa.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1. Marco histórico.

2.1.1. A nivel mundial.

(Martinez, 2003). Es importante destacar que el modelo asociativo se ha venido desarrollando desde hace ya algunos años en diferentes países, dirigido especialmente a las pequeñas y medianas empresas. Dado que el análisis de estas experiencias extranjeras aportan valiosa información a nuestro estudio, comenzaremos a detallar a continuación algunas de ellas.

Italia. Se reconoce como uno de los principales antecedentes de la asociatividad al caso del norte italiano, más precisamente en el noroeste de Italia, donde se han llevado adelante desde la década del sesenta experiencias exitosas en materia de cooperación empresarial.

Una de ellas, los consorcios de exportación, surgen como consecuencia de la necesidad de las pequeñas y medianas empresas de colocar sus productos en mercados alternativos. Si bien esta expansión nace a partir de la conformación y auge de redes de Pymes, es necesario hacer notar que se ha detectado también, una importante participación del estado quien brinda su apoyo a través de beneficios económicos y financieros. En la actualidad existen cerca de 300 Consorcios para la Exportación que nuclean aproximadamente 5000 empresas. Gran parte de estos consorcios se encuentran agrupados en una Federación denominada Federexport cuya sede se encuentra radicada en Roma.

Alemania. En este país, al igual que en Italia, las empresas se asocian para el comercio, especializándose preferentemente en nichos de mercado donde su producto presenta ventajas comparativas. El objetivo perseguido con este tipo de asociaciones, es el de incrementar su participación y control en determinados mercados internacionales.

España. En España interactúan grupos de Pymes orientados al comercio exterior, que trabajan con una estructura común para la exportación. La misma atiende las particularidades de este comercio en cada una de las empresas a través de la figura de un gerente. Se detecta aquí también la participación estatal, dado que el mismo subsidia por un tiempo parte de las erogaciones de esta estructura.

América latina. En México ha llamado la atención especialmente la experiencia de un sistema productivo del calzado en León, Guanajuato. Mediante el establecimiento de redes de cooperación y mecanismos de coordinación han conformado un sistema de empresas que le permite insertarse de forma exitosa en cadenas globales de valor, responder a los cambios y

exigencias del mercado internacional y de paso cumplir con las exigencias de estos mercados (Velázquez y Rosales, 2011).

En **Chile** al igual que en España, existe la figura de un gerente contratado para cubrir el asesoramiento y gestión en el área de comercio exterior. Sus honorarios son abonados en una primera etapa por el estado y el grupo empresarial en partes iguales, hasta llegar luego de un plazo preestablecido, a ser cubiertos en su totalidad por las empresas participantes. Otra experiencia asociativa de este país, es la conformada desde hace más de 15 años por los Grupos de Transferencia Tecnológica, GTT, basados en la experiencia argentina de los Grupos Crea pero con una importante participación del estado.

En **Uruguay**, La Dirección de Comercio Exterior de Uruguay y la Comunidad Económica Europea han desarrollado programas sectoriales y han conformado acciones bilaterales con países como Alemania, Suecia, Italia, entre otros. Similar al caso de Chile, en este país sobre la base de los Grupos Crea argentinos, se ha conformado la Federación Uruguaya de Grupos Crea.

En **Argentina**, Uno de los primeros ejemplos de asociatividad en el país tal como se manifestara precedentemente, aparece con el desarrollo de los Grupos Crea. Esta experiencia cuenta con 40 años de trabajo y se dedica específicamente a la conformación de consorcios regionales de experimentación agropecuaria de alrededor de 10 personas.

Dichos consorcios en su origen, estaban constituidos por un grupo de empresas agrícolas con el objeto de compartir y solucionar problemas específicamente técnicos. Con el correr de los años sus objetivos se han ido ampliando llegando a la fecha a encarar la mayor parte de sus problemas de manera comunitaria. En la actualidad existen más de ciento cincuenta grupos conformados, dirigidos por asesores técnicos que nuclean cerca de 1500 empresas agropecuarias.

Otra modalidad asociativa que se viene desarrollando Argentina bajo la forma de cooperación empresarial, es la relacionada con la formación de grupos empresarios orientados a alcanzar mercados externos. Esta estrategia nace en el año 1998 con el Programa Sectorial de las Exportaciones Argentinas de la Fundación del Bank of Boston juntamente con la Fundación Export'AR

2.1.2. A nivel nacional.

(Esquivia Salgado, 2013). En Colombia según Ortiz (2006), se pueden observar varios casos exitosos de asociatividad en los sectores industrial, agroindustrial y comercial y de servicios. Pero para Acevedo y Buitrago (2009) para que la implementación de los procesos asociativos sea sostenible en Colombia hay que partir de experiencia exitosas que se han dado y

contar con el apoyo entidades gubernamentales como las Cámaras de Comercio, que focalicen su impulso en proyectos que fomenten el crecimiento empresarial. Los casos más relevantes de asociatividad que se han dado en Colombia son los siguientes:

La Alianza Sinertic. Resultó de la asociación de 24 empresas colombianas del ámbito de las TICs. Comenzó a operar en noviembre de 2002. Su mayor fortaleza lo constituye su capacidad innovadora para generar nuevos productos y servicios diferenciadores. Da empleo a 1200 personas y tiene más de 3500 clientes satisfechos (Ortiz, 2006).

Consejo Nacional Lácteo. Lo conforman 5 gremios de la cadena láctea, Analac, Andi, Asoleche, Fedecooleche y Fedegán y 3 Ministerios, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Ministerio de Salud y Protección Social; fue constituido en julio de 1999 (Consejo Nacional Lácteo, 2013).

Consortio Naturalmente Natural. Dedicado a transformar y comercializar plantas aromáticas, medicinales y condimentarias a nivel nacional e internacional. Incursionan en mercados tanto nacionales como internacionales (Bello, 2008).

Alianza T S.A. Conformada por empresas de transporte automotor del sector turismo y servicios especiales con tradición en el mercado. La conforman más de 15 empresas (Programa de apoyo a la competitividad, 2013).

Grupo Alianza Empresarial Metalmecánica GAEM. Se constituyó en el año 2001 y la integran 18 empresas pymes del sector industrial, cuya actividad específica es el ramo metalmecánico y de servicios de ingeniería (Sastoque, 2011).

Asociación de entidades del sector electrónico, (ASESEL). La conforman 60 entre pequeñas y medianas empresas del país productoras, comercializadoras, consultores, investigadores y profesionales emprendedores del sector electrónico y eléctrico. Fue creada en 1986. Establece fuertes nexos con entidades Gubernamentales para la formulación de políticas que favorezcan el desarrollo del sector (Asociación de Entidades del Sector Electrónico, 2013).

También hay en el país, casos exitosos de asociatividad en el sector calzado:

Asociación de Industriales del Calzado y Similares –ASOINDUCALS- Fundada en el 1998, con el objetivo de promover la organización industrial del Calzado y Similares en todas sus modalidades, gestionar procesos, programas y proyectos de desarrollo económico, social y cultural de diferente índole que permitan el mejoramiento de las condiciones de vida de sus asociados (Asociación de industriales del calzado, 2013).

Asociación colombiana de industriales del calzado, cuero y sus manufacturas –ACICAM Fundada en 1999, con el propósito de fortalecer la representación del sector en el país y propiciar la integración de la cadena productiva y tecnificar la industria colombiana del calzado, la

marroquinería, los insumos para su fabricación y entidades afines dentro y fuera del territorio nacional (Acicam, s.f).

2.1.3. Economía solidaria.

(Sandoval, 2013). La economía solidaria tiene su origen a partir de la creación de las Cooperativas que nacieron en las grandes industrias debido a la desigualdad y necesidades de la clase obrera.

Muchos ideólogos buscaron darle una solución a esta desigualdad y fomentaron la creación de empresas con características de cooperativas no solidarias, algunas salieron a delante y otras no lograron sobrevivir, en razón a que no existía la solidaridad, y también porque no existía un modelo claro sobre cómo darle el manejo y la administración a este tipo de economía.

Para 1771, Robert Owen ante las situaciones de desigualdad entre los campesinos, trabajadores y las personas ricas, empezó a trabajar para buscar soluciones a esta situación.

Es así que nace la cooperativa RODCHDALE (1844), en un centro industrial carbonífero en el cual ya antes habían existido movimientos cooperativos pero que no fueron exitosos, de los cuales se aprendió para sacar adelante la cooperativa.

Una vez en funcionamiento, aprendieron que la cooperativa era una empresa y que todos eran dueños de ella, donde con dedicación, trabajo en equipo y responsabilidad administrativa lograron formar una gran cooperativa, que sirvió de modelo para crear muchas más en Inglaterra y se extendiera por todos los países del mundo.

Cuando llega este modelo a Colombia ya existían formas asociativas como son las comunidades indígenas y las afrocolombianas que integraban la ayuda mutua, la solidaridad y la cooperación; para su época se llamaban así:

Minga: Organización de trabajo colectivo para construir obras o realizar labores agrícolas que benefician a toda la comunidad.

Convite: Sistema donde todos participan en trabajo en una obra para el beneficio de uno de los miembros del grupo.

Mano prestada: Trabajo del grupo o de uno de los miembros del grupo en la tierra de uno de ellos, que luego este retribuirá con trabajo en la tierra de otro.

Faeba: Sistema para realizar obras de beneficio común, en el que cada miembro de la comunidad aporta jornadas de trabajo de medio día.

Waki: Organización colectiva del trabajo para cultivar la tierra en la que se utilizan semillas de propiedad común y se divide la cosecha por surcos.

Ayni: Sistema de préstamos pactados para mutuo beneficio de jornadas de trabajo agrícola, la que se cancelan en posteriores oportunidades.

Pasanacu: Fondo comunitario al que sus miembros hacen aportes iguales, se utiliza para atender calamidades familiares graves.

A la llegada de los españoles las culturas más desarrolladas eran la Tairona y la Muisca “Tenían grandes aldeas densamente pobladas, agricultura muy adelantada por sus técnicas y sus cultivos en terraza, cerámica y textiles desarrollados, activo comercio, la sociedad organizada en sectores bien diferenciados por la riqueza o por el oficio, y un gran adelanto político ya que los cacicazgos se unían o estaban en vías de formar grandes confederaciones

Pero con la llegada de los españoles, surgieron nuevas formas como el resguardo, la encomienda y la mita, para las relaciones indígenas; para la población negra traída de África se revivió la esclavitud, estas comunidades trabajaban y ayudaban a los necesitados, pero no era una ayuda solidaria lo que existía, sino un sometimiento para apropiarse y explotar a las comunidades apropiándose de lo que se producía y lo disfrazaban a través de la caridad.

Al verse sometidos, los negros escapaban y formaron sus propias organizaciones que llamaron “PALENQUES”, donde imperaba la armonía, la cooperación y lo que se producía era en forma comunitaria.

Después de la independencia la Oligarquía se vio necesitada de mano de obra para trabajar las tierras y la burguesía requirió de mano de obra para sus empresas; lo que conllevó a que se terminara la esclavitud y los resguardos.

Para este momento existían problemas a los que había que darles una solución, y fue así como los estudiosos de esa época en Colombia crearon la Asociación Mutual la Caridad en 1841, en 1899 se crearon las “Sociedades de socorro mutuo” en las ciudades de Manizales, Bogotá y Cúcuta. Igualmente surgieron para esos tiempos las “Natilleras” en Antioquia, Valle y Cundinamarca las cuales dan origen a la formación de los fondos de empleados.

En 1904 el General Rafael Uribe y Benjamín Herrera presentan un plan cooperativo para fomentar el agro y defender los derechos de los trabajadores, abogaban por la creación de restaurantes populares, colonias de vacaciones, cajas y ahorros, sindicatos y cooperativas.

A partir de la década de los treinta se empezó a incrementar el desarrollo del cooperativismo, en 1931 el congresos aprobó la primera ley cooperativa con la ley 134 de 1931.

En 1932 con el decreto Ley 874 dicta medidas para el fomento cooperativo. El Decreto 1339 reglamenta la ley 134

En 1963 el Gobierno dicta el decreto ley 1598 que se constituye en el nuevo marco legal del cooperativismo colombiano, con este decreto ley se inicia el auge del Cooperativismo en Colombia.

Mediante el decreto 1587 de 1963 se establece la Superintendencia de cooperativas, posteriormente por decreto 1629 del mismo año se le da estructura y funciones a la superintendencia.

En 1981 la Ley 24 transforma la superintendencia en Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas DANCOOP e, cual funciono hasta la expedición de la ley 454 de 1998.

En 1989 se expiden los decretos leyes 1333, 1480, 1481 y 1482 que regulan las formas solidarias de las precooperativas, asociaciones mutuales, fondos de empleados y administraciones públicas cooperativas, respectivamente. En 1990, se expide el Decreto 486 que reguló las cooperativas de trabajo asociado hasta la expedición del Decreto 4588 de 2006 que lo derogó.

En 1998 mediante la ley 454 se transforma el DANCOOP en DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE LA ECONOMIA SOLIDARIA - DANSOCIAL.

Con esta ley se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, -

- Se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria
- Se crea la superintendencia de economía solidaria
- Se crea el fondo de garantías para las Cooperativas financieras y de ahorro y crédito
- Se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones

A la luz de la Ley 454 de 1998, se denomina Economía Solidaria al sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas, en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionadas solidarias,

democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía

2.2. Marco conceptual

Se debe reconocer la importancia de destacar aquellas palabras que intervienen en este proceso, es por ello que se realiza el marco conceptual para dar claridad en los términos a utilizar en la tesis. Cabe aclarar, que el enfoque conceptual esta por objetivos, para una mejor comprensión.

2.2.1. De acuerdo al direccionamiento estratégico, este se consolida bajo los siguientes términos.

Direccionamiento estratégico. Se entiende como la formulación de las finalidades y propósitos de una empresa, plasmadas en un documento donde se consignan los objetivos definidos para un largo plazo, por lo general a cinco o diez años que, por ser de esa naturaleza se convierten en la estrategia de supervivencia, crecimiento, perdurabilidad, sostenibilidad y, por sobre todo, de servicio a sus clientes o usuarios. (Plan de negocio, 2014)

El direccionamiento estratégico sirve de marco para los planes de cada área de una empresa pero tiene un alcance mucho mayor porque éstos llegan hasta la proyección detallada para cumplir responsabilidades específicas que se limitan a su campo especializado de acción e implican decidir anticipadamente lo que se va a hacer. (Plan de negocio, 2014)

2.2.1.1. Misión. Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.

No se puede simplificar a modo de “Estamos aquí para ganar dinero” todas las empresas tienen ese objetivo (Presente o futuro, pero todas las empresas se plantean generar beneficio económico) hay que hacer referencia a conceptos más profundos: La historia de la organización (Si la tiene), la idea de negocio que tienen sus dueños o administradores, con qué recursos cuenta y qué les hace especiales para los clientes.

Elaborar una misión adecuada a la realidad nos va a ayudar a gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las

necesidades del mercado, sí, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos. (Marketing directo, s.f.)

Considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica”

La **Misión** Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para quién trabajamos?

2.2.1.2. Objetivos. Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma. Estos objetivos tienen unas características importantes, las cuales son: medibles, claros alcanzables, desafiantes, realistas y coherentes. (Crece negocios, 2014)

2.2.1.3. Políticas. "Las políticas son planteamientos generales o maneras de comprender que guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones de todos los miembros de la organización". (Koontz y O'Donell, 1972)

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que

complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa. (Gestiopolis, 2016)

2.2.1.4. Valores corporativos. Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados. (El empleo, s.f.)

2.2.1.5. Visión. Este escrito tiene que definir en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla. (Marketing directo, s.f.)

Definida por Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

La **Visión** denominado como el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

2.2.2. En consecuencia con el tercer objetivo específico, se deduce la terminología con respecto a la estructura orgánica a continuación:

2.2.2.1. Estructura orgánica. Es la forma en que están cimentadas y ordenadas las unidades administrativas de una institución, organización u órgano y la relación que guarda entre sí, dicho de otra manera se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa u organización en cuanto a las relaciones entre el o los gerentes y los colaboradores; Para diseñar la estructura orgánica, habrá que tener en cuenta los factores como

es la magnitud, giro y necesidades de la empresa, pues en base a ellos se determinarán las unidades administrativas, los medios humanos necesarios y la asignación de funciones a los mismos.

La estructura orgánica es el cuerpo óseo de la organización, unidad administrativa, área, u oficina; en este caso del área de recursos humanos, estará conformada por órganos como de dirección, asesoramiento, apoyo y línea, así como por unidades administrativas que tienen que ver con dicha función. (Curso administrador, 2012)

2.2.2.2. Manual de funciones. Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión. (Gonzalez, 2012)

2.2.2.3. Manual de procedimientos. Un manual de procedimientos es un instrumento administrativo que apoya el quehacer cotidiano de las diferentes áreas de una empresa.

En los manuales de procedimientos son consignados, metódicamente tanto las acciones como las operaciones que deben seguirse para llevar a cabo las funciones generales de la empresa. Además, con los manuales puede hacerse un seguimiento adecuado y secuencial de las actividades anteriormente programadas en orden lógico y en un tiempo definido.

Los procedimientos, en cambio, son una sucesión cronológica y secuencial de un conjunto de labores concatenadas que constituyen la manera de efectuar un trabajo dentro de un ámbito predeterminado de aplicación.

Todo procedimiento implica, además de las actividades y las tareas del personal, la determinación del tiempo de realización, el uso de recursos materiales, tecnológico y financiero,

la aplicación de métodos de trabajo y de control para lograr un eficiente y eficaz desarrollo en las diferentes operaciones de una empresa. (Ingeniería Unam, 2015)

2.2.2.4. Organigrama. Es una representación gráfica con elementos geométricos que representa la estructura orgánica de una empresa, en ella se visualizan las múltiples relaciones e interacciones que tienen los diferentes órganos que se presentan en la organización, esta herramienta administrativa tiene como fin mostrar las relaciones jerárquicas y competencias en una organización.

El Organigrama tiene dos finalidades: la primera es que desempeña un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales. La segunda finalidad es que esta es un instrumento para el análisis estructural al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada. (Administración moderna, 2012)

2.2.2.5. Reglamento interno de trabajo. El Reglamento Interno es el instrumento por medio del cual el empleador regula las obligaciones y prohibiciones a que deben sujetarse los trabajadores, en relación con sus labores, permanencia y vida en la empresa.

Así, debe contener a lo menos: las horas en que empieza y termina la jornada de trabajo y las de cada turno, los descansos, los diversos tipos de remuneración; el lugar, día y hora de pago; las personas a quienes los trabajadores deben dirigir sus reclamos, consultas y sugerencias; la forma de comprobación del cumplimiento de las normas previsionales y laborales; las normas e instrucciones de prevención, higiene y seguridad, las sanciones que se puedan aplicar a los trabajadores con indicación de las infracciones y el procedimiento a seguir en estos casos.

Hacemos presente que las sanciones que señale el Reglamento Interno sólo pueden consistir en amonestación verbal o escrita y multa de hasta el veinticinco por ciento de la remuneración diaria. La multa tiene como destino los fondos de bienestar que la empresa tenga para los trabajadores o el que tenga los sindicatos. Si no existieran dichos fondos, la multa se destina en último caso al Sence. Por tanto, nunca el empleador puede quedarse con el monto de las multas cobradas. (pariarios, s.f.)

2.2.3. El diseño de la imagen corporativa, tiene varias terminaciones las cuales se especifican a continuación:

2.2.3.1. Imagen corporativa. (Definiciones abc, s.f.) La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación. Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

Características de la imagen corporativa. (Emprende pyme, s.f.) La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Para planificar la imagen corporativa de la empresa se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ¿Quién es y que hace la empresa?
- Cultura corporativa
- La imagen de la empresa

Algunos componentes de la imagen corporativa son:

El nombre de la empresa: (Emprende pyme, s.f.) del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

El logo: (Emprende pyme, s.f.) puede ser **logotipo** (compuesto de palabras), **isotipo** (de imágenes) y el **isologotipo** (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

El eslogan: (Emprende pyme, s.f.) Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original

El sitio web: (Emprende pyme, s.f.) Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

Brochure: (Emprende pyme, s.f.) No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

2.2.4. De acuerdo al cuarto objetivo, se relacionan los conceptos acerca del plan de marketing.

Seis “P’s” del marketing. (marketing, 2011) Las seis “P’s” se conocen como las 6 herramientas del marketing mix que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las seis P del marketing. Estas son: Producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos.

Producto. Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: La cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca, la presentación. (Foro marketing, 1997)

Precio. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste... Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, distribución, el margen que desea obtener, los elementos del entorno: principalmente la competencia, las estrategias de Marketing adoptadas y objetivos establecidos. (Foro marketing, 1997)

Plaza o Distribución. Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: Canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física, merchandising. (Foro marketing, 1997)

Promoción. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: Comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto, que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: La publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el Marketing directo. (Foro marketing, 1997)

Personas. Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa. (Foro marketing, 1997)

Procesos. Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias. (Foro marketing, 1997)

Análisis DAFO/FODA/SWOT. Es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. (Muñiz, Rafael, 2014)

Marketing mix. Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. (Matineza).

Plan de marketing. El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz, Rafael, 2014)

Estrategias de marketing. La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 6 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. Monferrer D. La planificación comercial: El plan de marketing (p.p. 43) Universitat Jaume. Fundamentos de marketing.

Merchandising. Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales. (Lema, S., 2016).

2.3. Marco legal

2.3.1. Artículos de la constitución, en los que se refiere a al derecho al trabajo y derecho a asociación.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de estos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Artículo 39. Los trabajadores y empleadores tienen derecho a constituir sindicatos o asociaciones, sin intervención del Estado. Su reconocimiento jurídico se producirá con la simple inscripción del acta de constitución. La estructura interna y el funcionamiento de los sindicatos y organizaciones sociales y gremiales se sujetarán al orden legal y a los principios democráticos.

La cancelación o la suspensión de la personería jurídica solo proceden por vía judicial. Se reconoce a los representantes sindicales el fuero y las demás garantías necesarias para el cumplimiento de su gestión. No gozan del derecho de asociación sindical los miembros de la Fuerza Pública. (Corte Constitucional, 2015)

ARTÍCULO 25. EMPRESA - CONCEPTO. Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio. (Alcaldía de Bogota, 2014)

2.3.2. Ley 550 de 1999

El congreso de Colombia,

Por la cual se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

Decreta:

Artículo 1. Ámbito de aplicación de la ley. La presente ley es aplicable a toda empresa que opere de manera permanente en el territorio nacional, realizada por cualquier clase de persona jurídica, nacional o extranjera, de carácter privado, público o de economía mixta, con excepción de las vigiladas por la Superintendencia de Economía Solidaria que ejerzan actividad financiera y de ahorro y crédito, de las vigiladas por la Superintendencia Bancaria, de las Bolsas de Valores y de los intermediarios de valores inscritos en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios sujetos a la vigilancia de la Superintendencia de Valores.

Para los efectos de la presente ley, la actividad empresarial deberá corresponder a actos y operaciones previstos en los artículos 20 del Código de Comercio, 5 de la Ley 256 de 1996, 11 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, y en el artículo segundo, literal b), de la Ley 527 de 1999; no tendrá que realizarse mediante establecimientos de comercio; la persona que la organice se denominará empresario, aunque no tenga el carácter de comerciante.

Esta ley se aplicará igualmente a las entidades territoriales, de acuerdo con lo dispuesto en el Título V de la misma, y a las sucursales de sociedades extranjeras que desarrollen actividades permanentes en Colombia.

Parágrafo 1. Las empresas desarrolladas mediante contratos o patrimonios que no tengan como efecto la personificación jurídica, no están comprendidas por la presente ley en forma separada o independiente de los respectivos o respectivos empresarios.

Parágrafo 2. Para los efectos de esta ley, se consideran personas jurídicas públicas o de economía mixta, las empresas industriales y comerciales del Estado y las sociedades de economía mixta y demás formas de asociación con personalidad que tengan por objeto el desarrollo de actividades empresariales, en cuyo capital el aporte estatal a través de la Nación, de las entidades territoriales o de las entidades descentralizadas sea igual o superior al cincuenta por ciento (50%) del total del capital suscrito y pagado. Lo anterior sin perjuicio de la aplicación a cualquier entidad del orden territorial de las reglas especiales previstas en el título V de esta Ley.

Parágrafo 3. <Parágrafo adicionado por el artículo 46 de la Ley 590 de 2000. El nuevo texto es el siguiente:> Los acuerdos concordatarios celebrados entre una persona natural

comerciante, debidamente matriculada en el registro mercantil, y sus acreedores, que sean aprobados por el juez civil del circuito competente, de conformidad con la Ley 222 de 1995, tendrán los efectos legales previstos en el artículo 34 de la Ley 550 de 1999 y, en general, darán lugar a la aplicación de todas las normas legales y reglamentarias correspondientes a empresas en cuyo favor se haya celebrado un acuerdo de reestructuración, incluyendo las disposiciones de carácter tributario y laboral, únicamente en lo que se refiera a obligaciones y actos del comerciante relacionados con sus actividades o empresas de comercio, y contraídos o ejecutados para asegurar el cumplimiento de obligaciones contraídas en desarrollo de tales actividades.

Artículo 2. Fines de la intervención del estado en la economía. El Estado intervendrá en la economía conforme a los mandatos de la presente ley, en el marco de lo dispuesto en los artículos 334 y 335 de la Constitución Política, para los siguientes fines:

1. Promover la reactivación de la economía y el empleo mediante la reestructuración de empresas pertenecientes a los sectores productivos de la economía, tales como el agropecuario, el minero, el manufacturero, el industrial, el comercial, el de la construcción, el de las comunicaciones y el de los servicios.
2. Hacer más eficiente el uso de todos los recursos vinculados a la actividad empresarial.
3. Mejorar la competitividad y promover la función social de los sectores y empresas reestructuradas.
4. Restablecer la capacidad de pago de las empresas de manera que puedan atender adecuadamente sus obligaciones.
5. Facilitar el acceso al crédito y al redescuento de créditos en términos y condiciones que permitan la reactivación del sector empresarial.
6. Fortalecer la dirección y los sistemas de control interno de las empresas.
7. Procurar una óptima estructura administrativa, financiera y contable de las empresas reestructuradas.
8. Asegurar la calidad, suficiencia y oportunidad de la información que se suministre a socios o accionistas y a terceros.
9. Propeder porque las empresas y sus trabajadores acuerden condiciones especiales y temporales en materia laboral que faciliten su reactivación y viabilidad.
10. Facilitar la garantía y el pago de los pasivos pensionales.
11. Establecer un marco legal adecuado para que, sin sujeción al trámite concursal vigente en materia de concordatos, se pueda convenir la reestructuración de empresas con agilidad, equidad y seguridad jurídica.

Artículo 3. Instrumentos de la intervención estatal. Para la obtención de los fines de la intervención, el Estado, a través del Gobierno Nacional o las entidades de Inspección, Vigilancia o Control, expedirá los decretos, órdenes y resoluciones que, dentro de sus respectivas competencias, faciliten y estimulen el desarrollo de la presente ley, entre otras, en las siguientes materias:

1. La negociación y celebración de acuerdos de reestructuración previstos en esta ley.
2. La capitalización de los pasivos.
3. La normalización de los pasivos pensionales, mediante mecanismos contemplados en esta ley.
4. La concertación al interior de cada empresa de condiciones laborales temporales especiales.
5. La suscripción de capital y su pago.
6. La transparencia y el profesionalismo en la administración de las empresas.
7. La utilización y la readquisición de bienes operacionales entregados por el empresario a sus acreedores.
8. La negociación de las deudas contraídas con cualquier clase de personas privadas, mixtas o públicas, entre ellas las deudas parafiscales y las deudas fiscales.
9. La inversión en las empresas y la negociación de las obligaciones derivadas de éstas.

Artículo 4. Límites a la actividad económica. De conformidad con la función social de la empresa consagrada en el artículo 333 de la Constitución Política, la intervención económica para la reactivación empresarial impone a los empresarios, a los administradores de las empresas y a todos los acreedores internos y externos de éstas, las obligaciones que se señalan en la presente ley. (Congreso de Colombia, 1999)

2.3.3. Ley 10 de 1991

Por la cual se regulan las empresas asociativas de trabajo

El Congreso de la República de Colombia

DECRETA:

CAPITULO I

Régimen asociativo

Artículo 1o.- Las Empresas Asociativas de Trabajo, serán organizaciones económicas productivas, cuyos asociados aportan su capacidad laboral, por tiempo indefinido y algunos además entregan al servicio de la organización una tecnología o destreza, u otros activos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Artículo 2o.- Las empresas reguladas por esta Ley, y que se constituyan con arreglo a sus disposiciones, serán las únicas autorizadas para usar la denominación de Empresas Asociativas de Trabajo y para acogerse a los beneficios otorgados por éstas.

Artículo 3o.- Las Empresas Asociativas de Trabajo tendrán como objetivo la producción, comercialización y distribución de bienes básicos de consumo familiar o la prestación de servicios individuales o conjuntos de sus miembros.

Artículo 4o.- Los aportes de carácter laboral que haga cada uno de los asociados serán evaluados por la Junta de Asociados por períodos semestrales, asignando una calificación al desempeño y a la dedicación. En el caso de que haya aportes adicionales en tecnología o destreza, la calificación se hará teniendo en cuenta su significado para la productividad de la Empresa.

La redistribución de estos aportes adicionales, en ningún caso podrá ser superior a la cuarta parte de lo que se asigne a la totalidad de los aportes de carácter laboral.

Los Asociados tienen una relación de carácter típicamente comercial con las Empresas Asociativas de Trabajo. Por tanto, los aportes de carácter laboral no se rigen por las disposiciones del Código Sustantivo del Trabajo, sino por las Normas del Derecho Comercial.

Artículo 5o.- La personería jurídica de las Empresas Asociativas será reconocida desde su inscripción en la Cámara de Comercio, siempre que se acredite el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a. Presentación del acta de constitución;
- b. Adopción de los estatutos;
- c. Que la Empresa Asociativa sea integrada por un número no inferior a tres (3) miembros fundadores.

Parágrafo. El Director Provisional, designado por los miembros de la Empresa, tendrá a su cargo la presentación de la solicitud de reconocimiento de la personería jurídica.

CAPITULO II

De la Dirección.

Artículo 6o.- La Junta de Asociados será la Suprema autoridad de la Empresa Asociativa de Trabajo. Sus resoluciones serán obligatorias para los miembros, siempre que se adopten de conformidad con los estatutos y normas reglamentarias.

La Junta de Asociados deberá reunirse por lo menos una vez cada sesenta (60) días en la fecha, hora y lugar que determine el director de la Empresa con el fin de revisar las actividades desarrolladas y diseñar los objetivos a alcanzar durante el siguiente período.

Artículo 7o.- Serán miembros de la Junta de Asociados los fundadores y los que ingresen posteriormente debidamente registrados en el Registro de Miembros.

En el caso de existir las dos clases de Asociados de aportes laborales y de aportes laborales y adicionales, ambas estarán representadas proporcionalmente a sus aportes, en los órganos administradores de la Empresa Asociativa de Trabajo.

Artículo 8o.- La Junta de Asociados tendrá las siguientes funciones:

- a. Elegir el Director de la Empresa de acuerdo con lo señalado en los estatutos;
- b. Determinar los planes y operaciones de la Empresa Asociativa;
- c. Estudiar, modificar, aprobar o improbar los estados económicos financieros de la Empresa;
- d. Determinar la constitución de reservas para preservar la estabilidad económica de la Empresa;
- e. Reformar los estatutos cuando sea necesario;

- f. Elegir un Tesorero de la Empresa;
- g. Vigilar el cumplimiento de las funciones del Director de la Empresa;
- h. Evaluar los aportes de los miembros y determinar su remuneración al momento de ingreso, retiro y al efectuarse las revisiones previstas en el artículo 4o. de la presente Ley;
- i. Decidir la aceptación y el retiro de los miembros.

Artículo 9o.- Por regla general el quórum deliberatorio se integrará con la presencia de la mayoría de los socios, pero las decisiones sólo se tomarán por la mayoría de los votos de la Empresa.

Artículo 10.- El Director Ejecutivo será el representante legal de la Empresa y tendrá a su cargo las funciones que en los estatutos determine la Junta de Asociados.

CAPITULO III

Del patrimonio y de las utilidades.

Artículo 11.- El patrimonio de las Empresas Asociativas estará compuesto de la siguiente forma:

- a. Las reservas que se constituyan a fin de preservar la estabilidad económica de la Empresa;
- b) Los auxilios y donaciones recibidas.

Parágrafo. En los casos de liquidación de las Empresas Asociativas, la parte del patrimonio que esté constituido por auxilios y donaciones deberá revertir al Estado a través del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA.

Artículo 12.- El producido neto, es decir, la diferencia entre el valor de venta de los producido y el costo de los insumos materiales deberá distribuirse entre todos los asociados en proporción a su aporte, previa deducción del pago de los impuestos, contribuciones de seguridad social, intereses, arrendamientos, reservas que ordenen los estatutos y contribuciones a las organizaciones de segundo grado a que se encuentre afiliada, en los períodos en que estatutariamente se determine.

Artículo 13.- Cualquiera de los miembros de una Empresa Asociativa de Trabajo podrá colocar activos, bienes o equipos en préstamo o arrendamiento a la misma, en las condiciones que determine el Gobierno Nacional.

CAPITULO IV

Régimen tributario y de crédito.

Artículo 14.- Las utilidades los miembros de una Empresa Asociativa de Trabajo, provenientes de sus aportes laborales y laborales adicionales, estarán exentos del pago del impuesto a la renta y complementarios en una proporción igual al 50%, sin perjuicio de que se apliquen normas generales de carácter tributario más favorables.

Artículo 15.- Los rendimientos e ingresos de los miembros de una Empresa Asociativa de Trabajo por conceptos de que trata el artículo 13 de esta Ley, estarán exentos del pago del impuesto a la renta y complementarios en una proporción del 35 %, sin perjuicio de que se apliquen normas generales de carácter tributario más favorables.

Artículo 16.- Modificado por el art. 16, Ley 633 de 2000 Las Empresas Asociativas de Trabajo estarán exentas de los impuestos de renta y complementarios y de patrimonio.

Artículo 17.- Las Empresas Asociativas de Trabajo que desarrollen su actividad en sectores declarados de interés preferente por el Ministerio de Hacienda podrán tener acceso a las líneas de crédito que determine ese mismo Ministerio.

CAPITULO V

Disposiciones varias.

Artículo 18.- Las Empresas Asociativas de Trabajo se disolverán por sentencia judicial o por reducción del número mínimo de miembros.

Artículo 19.- Las Empresas Asociativas de Trabajo deberán organizarse en agrupaciones de segundo grado, con el objeto de asumir la defensa de sus intereses, representar a sus afiliados ante las autoridades y terceros y ejercer control y vigilancia sobre sus miembros.

Artículo 20.- Las personas que se asocien de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley, tendrán derecho a afiliarse al Instituto de Seguros Sociales con arreglo a lo dispuesto por el Gobierno Nacional, en la condición de trabajadores por cuenta propia.

Artículo 21.- El Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, conforme a la reglamentación que expida el Gobierno Nacional, promoverá la organización de Empresas Asociativas de Trabajo y dará el apoyo administrativo y técnico necesario a través de la capacitación y transferencia de tecnología, para el desarrollo de las actividades de dichas Empresas.

Artículo 22.- Las entidades oficiales facilitarán el acceso a los recursos para adquirir y mejorar maquinaria, herramientas y equipos para estimular la productividad de las Empresas Asociativas de Trabajo.

Artículo 23.- El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social creará un sistema de información sobre mercadeo de bienes y servicios y apoyará la gestión de empleo de las Empresas Asociativas de Trabajo.

Artículo 24.- El Gobierno Nacional reglamentará los términos y condiciones de naturaleza financiera, operativa y de personal para la calificación y determinación de las Empresas Asociativas. Así mismo, los mecanismos para la vigilancia y control de las mismas.

Parágrafo. La reglamentación de que trata este artículo deberá tener en cuenta:

- a. El número máximo de socios;
- b. La naturaleza de la actividad productiva y comercial, y la modalidad y clase de servicios que presten;
- c. El límite de la reserva, del patrimonio y del aporte individual a la empresa, según la actividad económica que desarrollan;
- d. La determinación de las faltas que ocasionan sanciones;
- e. Las sanciones y las causas que originan la imposición de cada una de ellas;
- f. Los procedimientos para la aplicación del régimen de vigilancia y control.

Artículo 25.- Corresponde al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social la vigilancia y control de las Empresas de que trata la presente Ley. Derogado parcialmente por el art. 118, Decreto Ley 2150 de 1995.

Artículo 26.- Las Empresas Asociativas de Trabajo no podrán ejercer las funciones de intermediación, ni ejercer como patrono.

La contravención a lo dispuesto en este artículo, a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, es causal de cancelación de la personería jurídica.

Artículo 27.- Todo lo previsto en la presente Ley se regirá por las normas del Código de comercio y demás disposiciones complementarias.

Artículo 28.- La presente Ley rige a partir de la fecha de su publicación.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación.

Según, (Tamayo, Proceso de investigación científica), la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Según (Sabino, 1986), “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto se realizará con base a la investigación no experimental, en modalidad descriptiva, con la cual se pretende especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, que por medio de esta, se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que hace referencia en dicho estudio, pues su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables; con el fin de mostrar con precisión las diferentes dimensiones de la situación en contexto; con esto, se logra conocer el buen desarrollo del proyecto.

3.2. Población

Durante esta investigación y desarrollo del proyecto se tendrá como población objeto de estudio a la comunidad del agua de la virgen, principalmente, aquellos que decidieron asociarse para un mejor desempeño, ya que esta población tiene la información de primera mano para el desarrollo eficiente de la presente investigación.

3.3. Muestra

Debido a que el trabajo de investigación se enfoca al fortalecimiento de una asociación, este, no manejará una muestra para el desarrollo de la misma, por el contrario, se efectuarán socializaciones con las personas correspondientes para la recolección de información y la aprobación del trabajo realizado. Si bien es cierto, la población objeto es pequeña, lo que genera una mejor facilidad en la interpretación de los resultados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para esta investigación, una parte importante de la fuente primaria se obtendrá de la aplicación de talleres a los pertenecientes de la asociación, con el fin de obtener información verídica, oportuna y relevante para de esta manera ejecutar las herramientas necesarias para la consolidación de la asociación. Por otra parte, la fuente secundaria será proveniente de datos suministrados por la asociación, el uso de internet, y todos los necesarios para lograr el desarrollo de los objetivos de la investigación.

La recopilación de la información requerida en los instrumentos de investigación, consistirá en realizar visitas a la Vereda Agua de la Virgen, donde se socializara el objetivo de la investigación, para que de esta manera, accedan a brindar la información necesaria.

3.5. Procesamiento y análisis de la información

Una vez desarrollado los talleres, las respuestas obtenidas se analizarán describiendo la experiencia y expectativas que tienen cada uno de los integrantes de la asociación, en el cual se trata de consolidar los puntos comunes y se hacen visibles aquellas respuestas relevantes.

Capítulo 4. Informe de resultados

Esta sección corresponde al diseño de la filosofía organizacional y plan de marketing para la Asociación Turística Agua de la Virgen, la cual se da con bases a las opiniones de los miembros de la organización y a los conocimientos administrativos designados por la autora del proyecto.

4.1. Direccionamiento estratégico de la Asociación Turística Agua de la Virgen (ATAV)

En cumplimiento con el primer objetivo planteado, se realizó diferentes actividades para la elaboración del direccionamiento estratégico.

Como primera actividad, se socializó los componentes del direccionamiento estratégico como: misión, visión, valores corporativos y objetivos; a los principales miembros de la asociación, con el fin de brindarle información sobre el tema planteado, y de igual forma, escuchar sus opiniones y dudas acerca de los mismos. En esta socialización se explicó la importancia que esta tiene, asimismo, la necesidad de que cada uno de sus miembros conozca el tema. A continuación se evidencia los recursos utilizados para la socialización.

Misión

- Es la razón de ser de la organización, para qué existe, cuál es su función social, qué hace o debe hacer
- Es el punto de partida de la estrategia y lo que le da cohesión e integridad a la organización

La Misión debe:

- Tener estabilidad en el tiempo aunque puede ser ajustada
- Quedar claramente definida, escrita y divulgada a todos los trabajadores de la organización

Visión

- Comprensión compartida de lo que debe ser la organización y cómo debe cambiar
- Imagen mental de un estado futuro deseable y posible para la organización

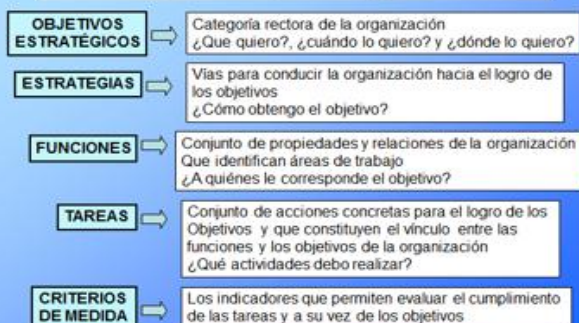
La Visión debe:

- Comprometernos de corazón
- Movilizar nuestra conciencia
- Motivar las preocupaciones y necesidades profundas.
- Estar basada en dos profundas necesidades humanas: calidad y dedicación
- Reflejar los valores prioritarios
- Engendrar autorreflexión personal

Los objetivos deben ser:

- **Pertinentes:** apoyan la misión
- **Evaluables:** cuantitativa y/o cualitativa
- **Factibles:** posibles de lograr
- **Aceptables:** armónicos con el sistema de valores de la institución
- **Flexibles:** pueden ser modificados
- **Asequibles:** al alcance de las personas
- **Motivadores:** generan interés
- **Comprensibles:** sencillos y claros
- **Comprometedores:** obligan moralmente a su cumplimiento y son objeto de evaluación

Los objetivos y la organización



CONCEPTOS BÁSICOS:

- **Visión Estratégica:** Un punto de vista de la dirección futura de la Organización y de la estructura del negocio, un concepto que sirve de guía para lo que se está tratando de hacer y en lo que se quiere convertir la Organización.
- **Objetivos Financieros:** Los objetivos que ha establecido la Gerencia para el desempeño financiero de la Organización.
- **Objetivos a corto plazo:** Los objetivos de desempeño de la Organización a corto plazo; la cantidad de mejoras a corto plazo indican la rapidez con la cual la administración está tratando de lograr los objetivos a largo plazo.
- **Diagnóstico Estratégico:** Análisis de fortalezas y debilidades internas de la Organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la Empresa
- **Fortalezas:** Actividades y atributos internos de una Organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de la Empresa

- **Misión de la Organización:** La respuesta de la Organización, adaptada a la situación, a la pregunta "¿Cuál es nuestro negocio y qué estamos tratando de lograr en nombre de nuestros clientes?". Formula explícitamente el propósito de la Organización y la razón de ser. Es la definición del negocio en todas sus dimensiones.
- **Objetivos a largo plazo:** Los resultados que se deben lograr ya sea dentro de los tres a cinco años siguientes, o bien sobre una base constante, año tras año

- **Debilidades:** Actividades o atributos internos de una Organización que inhiben o dificultan el éxito de la Empresa
- **Oportunidades:** Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una Organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada
- **Amenazas:** Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una Organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo

2. ESTABLECIMIENTO DE PRINCIPIOS CORPORATIVOS:

- Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de la Organización.
- Los principios y valores no hacen parte de la Visión, ni de la Misión, estos son su marco de referencia. Éstos definen la cultura de la Organización.
- Formular los principios y valores de la Organización, es darle a ésta la carta de navegación ética por la cual se regirá la ejecución de sus actividades.

3.2 DEFINICION DE LA MISION DE NEGOCIO

- La formulación de un propósito duradero es lo que distingue a una Organización de otras parecidas.
- Una Misión identifica el alcance de las operaciones o las actividades de una Organización en los aspectos del producto y del mercado.
- La Misión indica la manera como una Organización pretende lograr y consolidar las razones de su existencia.
- La Misión de la Empresa es la definición del negocio; esta definición debe condicionarse al logro de la Visión.

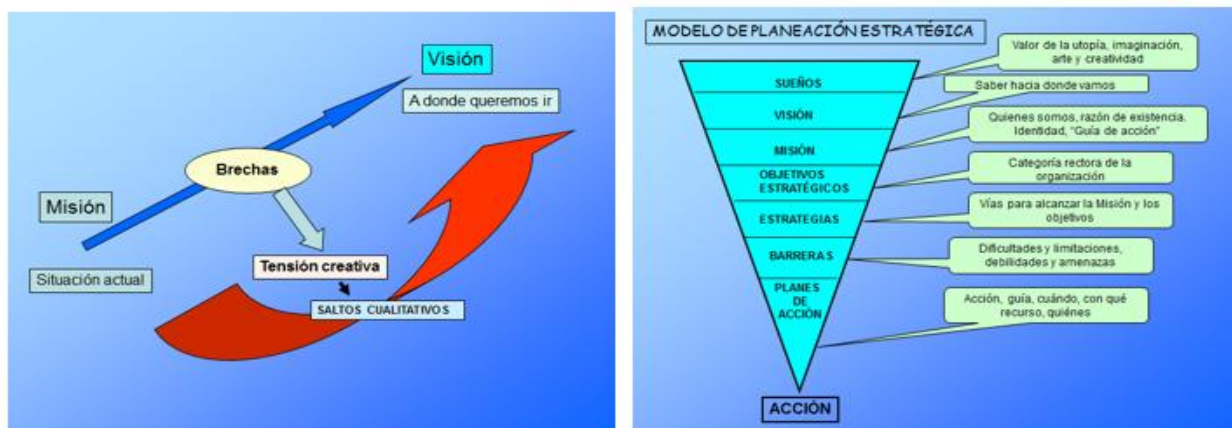


Figura 1. Planeación estratégica.

La segunda actividad planteada para el cumplimiento del objetivo, se realizó mediante diferentes talleres el cual involucraba a los principales participantes de la asociación, explicándoles la necesidad e importancia de cada una de estas herramientas y por qué cada organización debe contar y colocar en marcha las mismas. En el apéndice C. Taller para la elaboración del direccionamiento estratégico de ATAV; se aprecia el formato y las respectivas respuestas recolectadas con este taller.

Como tercera actividad y luego de haber realizado el taller sobre los componentes del direccionamiento estratégico, se escucharon y se conocieron las opiniones de los involucrados

acerca de la misión, visión, valores corporativos y objetivos de la organización, ya que es de importante que sus directrices aporten un concepto claro y definido de lo que realmente hace la asociación.

A continuación se identifica la elaboración de las siguientes herramientas de direccionamiento estratégico de la ASOCIACIÓN TURÍSTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV).

4.1.1. Misión.

La Asociación Turística Agua de la Virgen (ATAV), promueve el desarrollo sostenible en Ocaña, Norte de Santander, aprovechando racionalmente los recursos ambientales y culturales de la vereda, con el objetivo de buscar progreso con calidad y eficiencia. Ofreciendo sus servicios a la comunidad en general, e integrando y velando por los intereses de nuestros socios.

Considerado desde la perspectiva expuesta en el marco conceptual, según Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica” se describe los componentes de la misión.

- **¿Quiénes somos?**

Asociación Turística Agua de la Virgen (ATAV)

- **¿Qué buscamos?**

Progreso con calidad y eficiencia

- **¿Qué hacemos?**

Promovemos el desarrollo sostenible

- **¿Dónde lo hacemos?**

En Ocaña, Norte de Santander

- **¿Por qué lo hacemos?**

Aprovechando racionalmente los recursos ambientales y culturales de la vereda

- **¿Para quién trabajamos?**

La comunidad en general, e integrando y velando por los intereses de nuestros socios.

4.1.2. *Visión.*

Nuestra visión, es ser en el 2.022 reconocidos a nivel local y regional como la asociación con mayor presencia e incidencia en el turismo, a través de actividades empresariales e institucionales que ayuden a la conservación y cuidado de los recursos naturales y el desarrollo comunitario.

Definida de acuerdo a los componentes descritos en el marco conceptual del presente trabajo.

- **¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?**

Ser reconocidos a nivel local y regional como la asociación con mayor presencia e incidencia en el turismo.

- **¿Cómo seremos en el futuro?**

Una prestigiosa empresa que promueve el desarrollo comunitario y la preservación de los recursos naturales.

- **¿Qué haremos en el futuro?**

Ser en el 2022 reconocidos a nivel local y regional

- **¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?**

Actividades empresariales e institucionales que ayuden a la conservación y cuidado de los recursos naturales y el desarrollo comunitario.

4.1.3. *Objetivos.*

4.1.3.1. *Objetivo general*

Gestionar el mejoramiento social, ambiental y cultural, con estrechas relaciones con los asociados y visitantes con el fin de obtener el mayor éxito posible, mediante la explotación turística.

4.1.3.2. *Objetivos específicos.*

- Formar una conciencia turística en la comunidad.

- Fomentar entre sus asociados el espíritu de ayuda mutua en el orden social, ambiental y cultural.
- Apoyar la oferta de servicios propios de promoción de los productos de los asociados.
- Establecer condiciones para que la práctica del turismo pueda aportar a la conservación de las expresiones de la identidad de la naturaleza y la cultura.
- Trabajar para renovar y mejorar la atención y el servicio

4.1.4. Valores corporativos.

Compromiso: social – ambiental – cultural. Asumimos las acciones con esfuerzo y empeño, generando confianza en nuestras actividades hacia los clientes.

Confianza. Al ser algo que se hace consiente y voluntariamente, supone trabajo y esfuerzo conseguirla. Pero todo esfuerzo es válido para brindar una atención adecuada.

Mejoramiento Continuo. Trabajamos constantemente en el afianzamiento y mejora de nuestras acciones para lograr ser competitivos y productivos.

Responsabilidad. Estamos comprometidos en asumir y cumplir nuestros deberes y obligaciones para alcanzar los objetivos de la organización.

Luego de realizar un estudio minucioso y dar a conocer el trabajo desarrollado acerca de las herramientas del direccionamiento estratégico, estas no presentaron reajuste alguno, pues fueron fáciles de entender.

Finalmente, se entregó un documento al señor Edinson Barbosa Maurello, representante legal y presidente de la junta directiva de la Asociación, para la aprobación del direccionamiento estratégico y cumplimiento con el objetivo planteado. Se observa en el apéndice D. Solicitud para la aprobación del direccionamiento estratégico; en el apéndice E. aprobación del direccionamiento estratégico por parte de la máxima representación.

4.2. Estructura orgánica de la empresa

Para el cumplimiento del segundo objetivo planteado, que consiste en la elaboración de la estructura orgánica de la ASOCIACIÓN TURÍSTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV). se realizaron las siguientes actividades. Primeramente, se efectuó una exposición sobre la estructura orgánica, donde se explicó qué es, para qué sirve, cuál es la importancia, cómo se realiza, y los componentes tales como: organigramas y manual de funciones; esto fue dirigido a todos los miembros de la empresa, con el fin, de que juntos lográramos construir tan importante factor de la organización. Asimismo, se hace una muestra del material utilizado para llevar a cabo la actividad.

1. Introducción Definición:

- La estructura de una organización puede definirse como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, considerando luego la coordinación de las mismas.
- Para estructurar una empresa hay que:
 - Conocer la división del trabajo que predomina.
 - Analizar como se coordinan las diferentes tareas.

Formas de estructura:

- Lineal
- Funcional
- Línea staff
- Matricial
- Por proyectos
- Libres de forma



Las formas de estructuras

- Se agrupan a las unidades organizativas, según:
 - Las Funciones
 - Las Zonas geográficas
 - El Producto
 - El Cliente
 - El Tiempo
 - La Operación a desarrollar
- Varían según:
 - Si hay una línea de mando ó varias
 - Se acepten especialistas ó no en la organización

¿Qué hay en una organización?:

- Personas
- Grupos de trabajo
- Grupos formales
- Grupos informales
- Grupos ad hoc
- Flujos de trabajo
- Flujos de información
- Flujos de decisiones
- Flujos de control
- Flujos de autoridad
- Procesos decisión ad hoc

Organizar es complejo porque hay que tener en cuenta:

- División del trabajo
- Autoridad
- Responsabilidad
- Disciplina
- Unidad de mando
- Unidad de dirección
- Centralización
- Cadena escalar
- Remuneración personal
- Estabilidad personal
- Orden
- Equidad
- Iniciativa
- Espíritu de equipo

2. Organización formal e informal: Definición

- Organización formal
 - estructura planificada de forma deliberada de los papeles a desempeñar por las personas en una organización.
- En la organización informal
 - las personas buscan ser aceptadas, sentirse solidarias con otras, protección, ser escuchadas.
 - Los componentes comparten objetivos, valores, filosofías, tienen sentido de pertenencia al grupo y desarrollan sus normas de funcionamiento, sus premios y sus castigos.

La Organización Formal se compone de:

- **Actividades**
 - requeridas para el desarrollo del trabajo.
- **Interacciones entre individuos**
 - derivadas de la división del trabajo y de la necesidad de coordinación e interdependencia para llegar al resultado deseado.
- **Motivos que inducen a las personas a trabajar:**
 - prestigio, deseo de formar parte de empresa de reputación, etc.



GEI-10-La estructura de la empresa 11

Organigramas

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja en forma esquemática la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Toda entidad ya sea administrativa, comercial, productiva, política, etc., Tiene que tener un organigrama para lo cual debe tener conocimiento acerca de los diferentes tipos de organigramas los cuales se clasifican en:



ORGANIGRAMA GENERAL



Fuente: Organización de Empresas de Enrique B. Fernández (2)

Contiene información representativa de la organización hasta determinado nivel jerárquico según su magnitud y características.

ORGANIGRAMA ESPECIFICO



Fuente: Organización de Empresas de Enrique B. Fernández (2)


Muestran la estructura general de una organización.

ORGANIGRAMA VERTICAL



Esta representado por cuadros en un nivel inferior ligados por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad.

ORGANIGRAMA HORIZONTAL



Inicia el nivel máximo jerárquico en la izquierda y hacia la derecha en forma descendente se encuentran los demás niveles.

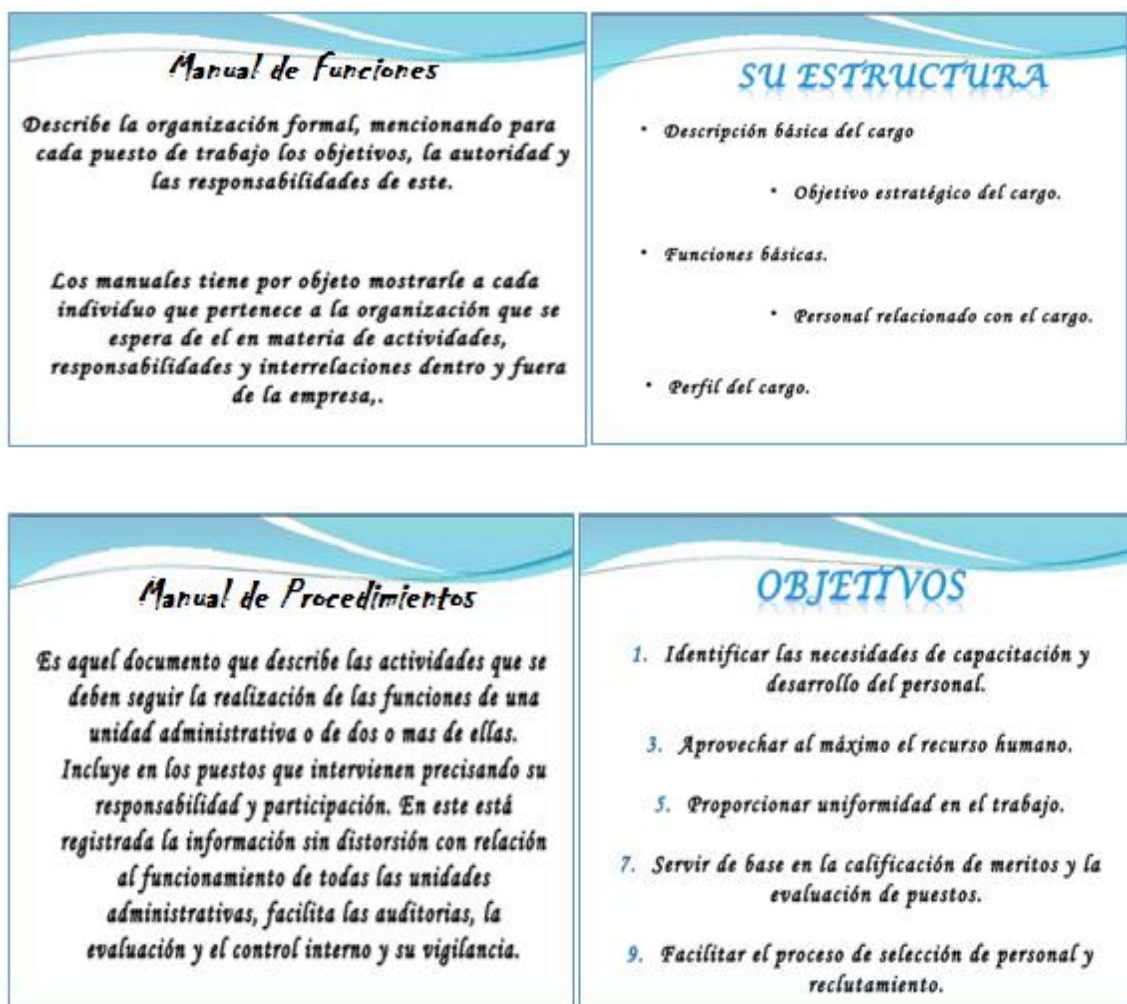


Figura 2. Estructura organizacional

Para hacer efectiva el cumplimiento de la segunda actividad planteada, se enseñaron diversos organigramas para profundizar en el tema, donde se buscó que los integrantes aportaran ideas y supieran como podría ser el organigrama de la empresa. La actividad se llevó a cabo en el centro de convivencia ciudadana.

Fue dinámico, ya que se notó la motivación por parte del personal al verse incluidos en temas tan importantes.

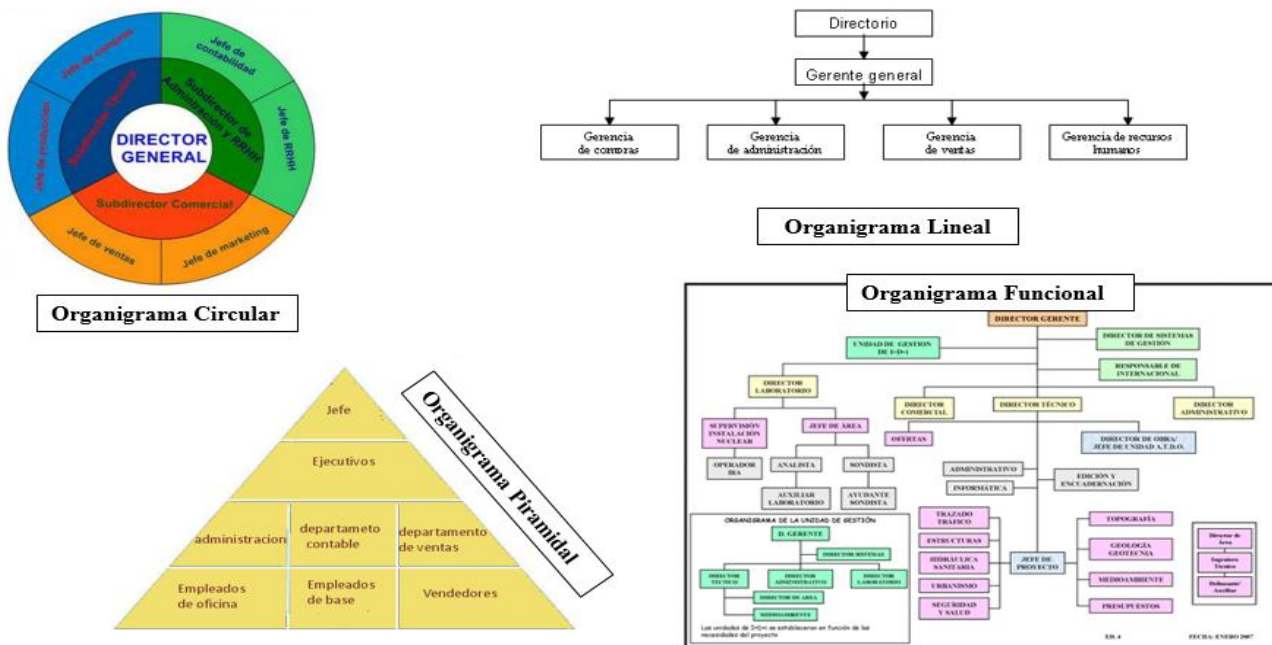


Figura 3. Modelos de organigramas

Se desarrolla una actividad para que los miembros de la empresa participen en el diseño del organigrama, como herramienta fundamental en la estructura orgánica. El formato y los resultados obtenidos son apreciados en el apéndice F. Actividad para el diseño del organigrama de la asociación.

Luego de haber ejecutado, analizado y unificado las propuestas, se hizo el organigrama, donde se tienen en cuenta los aportes y la mejor organización de los cargos. Se clarifica que por

ser una empresa pequeña y recién constituida, se hizo de la manera más concisa y clara, estipulando los cargos de mayor relevancia dentro de la asociación.

4.2.1. Organigrama

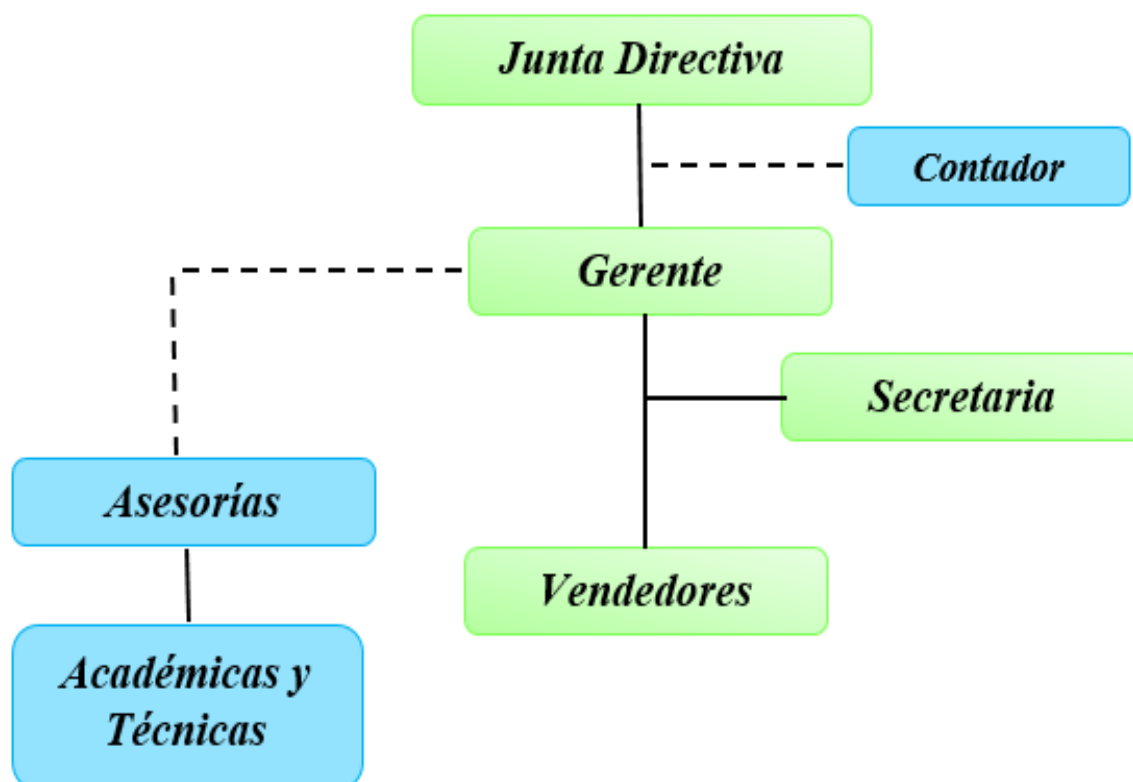


Figura 4. Organigrama de la Asociación Turística Agua de la Virgen

Fuente: Autora del proyecto

4.2.2. Manual de Funciones

Tabla 1.

Manual de funciones de la junta directiva

JUNTA DIRECTIVA
OBJETIVO DEL CARGO
Velar que se cumpla los estatutos, delegar al gerente general, tomar decisiones sobre la organización
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las políticas y directrices generales de la asociación para el cumplimiento del objeto social. • Reformar estatutos • Fijar aportes extraordinarios • Aprobar su reglamento • Conocer y aprobar el balance general. • Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales • Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución del capital suscrito y autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales.

Nota. La tabla muestra las respectivas funciones que se deben cumplir en la junta directiva de la Asociación Turística Agua de la Virgen. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 2.*Manual de funciones del gerente*

GERENTE	
OBJETIVO DEL CARGO	
Liderar la gestión, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas y/o departamentos para asegurar la continuidad, competitividad, y compromiso de la asociación, cumpliendo con los lineamientos estratégicos, normativas y reglamentos vigentes.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y administrar los recursos de la empresa • Vigilar e inspeccionar que el servicio cumpla con las especificaciones requeridas. • Vigilar el funcionamiento adecuado de los trabajos realizados en la empresa. • Implementar mecanismos que ayuden al mejoramiento de la asociación. • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones. • Aprobar programas • Establecer alianzas que ayuden al crecimiento de la asociación • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. 	
EDUCACIÓN	Título profesional en administración de empresas, economía, ingeniero industrial o áreas a fines.
EXPERIENCIA	Gran capacidad de liderazgo, con experiencia de dos (2) años en cargos similares.

Nota. La tabla muestra las respectivas funciones que se deben cumplir el gerente de la Asociación Turística Agua de la Virgen. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 3.*Manual de funciones de la secretaria*

SECRETARIA	
-------------------	--

OBJETIVO DEL CARGO

Brindar atención e información a los miembros de la asociación.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Responsable de analizar los reclamos reportados y dar posibles soluciones.
- Recibir e informar asuntos de la asociación.
- Redactar los oficios pertinentes que necesite la gerencia.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su superior.
- Preparar informes sobre la calidad del servicio ofrecido por el sector.

EDUCACIÓN Técnico en áreas administrativas

EXPERIENCIA Mínimo, 6 meses de experiencia.

Nota. La tabla muestra las respectivas funciones que se deben cumplir la secretaria de la Asociación Turística Agua de la Virgen. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 4.

Manual de funciones de los vendedores

VENDEDORES

OBJETIVO DEL CARGO

Brindar atención y vender la mayoría de los productos que le sean posibles, con buen trato y cordialidad.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Recibir cordialmente al cliente.
- Atender y vender los productos.
- Mantener en orden el punto de venta.
- Disponibilidad de otras tareas que se le deleguen.

EDUCACIÓN No aplica

HABILIDAD

Agilidad, capacidad de convencimiento. Ya sea empírico o con seis meses de experiencia.

Nota. La tabla muestra las respectivas funciones que se deben cumplir los vendedores de la Asociación Turística Agua de la Virgen. Fuente: Autora del proyecto.

Para dar por finalizado el segundo (2°) objetivo plasmado, se le entrega al representante legal de la asociación, los resultados obtenidos en las actividades que se realizaron; asimismo, se justifica los diferentes aspectos que fueron de suma importancia para llevar a cabo la ejecución del trabajo. El gerente quedó satisfecho con la labor ejercida, lo cual facilitó la aprobación del objetivo; dicha aprobación es demostrada en el apéndice G. Solicitud de la estructura orgánica de ATAV. En el apéndice H. Aprobación de la estructura orgánica de ATAV.

4.3. Imagen Corporativa

Como primera actividad, se realizó una investigación acerca de los aspectos de la imagen corporativa, con el fin de tener un conocimiento más amplio y seguro de lo que se va a realizar en las próximas actividades. La indagación que se ejecutó se muestra a continuación

4.3.1. ¿Qué es la Imagen corporativa? (miraclesevents, 2015)

En un mercado tan competitivo y cambiante como el de hoy en día, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento ante la competencia. La imagen

corporativa refleja la responsabilidad de nuestra empresa, lo que la simboliza, dicha imagen debe estar impresa en todas las partes que involucren la empresa para repetir su imagen y posicionarla así en el mercado.

La imagen corporativa es considerada actualmente como un importante elemento de ventas, cuando alguien piensa en algo referente a nuestro servicio, automáticamente lo asociará a nuestra empresa.

La imagen corporativa debe contener objetividad y subjetividad. En lo referido a objetividad es donde encontramos lo visible, el grafismo y la imagen visual y en lo concerniente a subjetividad se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.

Como todos sabemos una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios. Una empresa debe asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad, lo que repercutirá en su imagen corporativa.

Por otro lado la identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. La identidad visual corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o

independiente, todos cumplen una misma función que es; acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer rápidamente el servicio a ofrecer por ATAV y diferenciarlo de la competencia.

4.3.2. Soportes de la identidad visual corporativa.

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Hoja membretada (Con membrete)

Fiscal:

- Facturas
- Notas de Venta

Vestimenta e Indumentaria

- Camisas
- Uniformes

La imagen corporativa se diseñará para ser atractiva a la ciudad de Ocaña, de modo que ATAV., pueda provocar un interés entre los clientes, cree un hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así aumentar la demanda de nuestros servicios.

4.3.3. Planificación de la imagen corporativa (Becerra, 2008)

- *Quién es y qué hace la empresa.* ATAV, es una asociación que promueve el desarrollo sostenible en Ocaña, aprovechando racionalmente los recursos ambientales y culturales de la vereda, con el objetivo de buscar progreso con calidad y eficiencia. Ofreciendo sus servicios a la comunidad en general, e integrando y velando por los intereses de nuestros socios.

- *Cultura corporativa.* La asociación cuenta con una cantidad de valores en los que se destacan la responsabilidad, confianza, compromiso y mejoramiento continuo; los cuales son invocados por cada uno de los funcionarios de la empresa y transmitidos de igual forma a nuestros clientes.

- *La imagen:* En este punto se debe representar visualmente toda la esencia del negocio, en la cual se destaca logotipos, símbolos y colores corporativos, y se tiene en cuenta el entorno en el que se desenvuelve la empresa, en nuestro caso, el espacio en donde se comercializa diferentes productos, la presentación personal y actitud que tenga las personas para crear valor en los clientes, estos procesos deben mantener una continuidad ya que forman parte de la imagen corporativa de ATAV.

4.3.4. Inteligencia competitiva

Con base a la investigación que se realizó, se efectuó una búsqueda de inteligencia competitiva para enmarcarnos bajo la actividad económica de la empresa. Esto se hizo con la conclusión de comparar las diversas empresas que ofrecen un servicio igual o similar al de ATAV. y con esto, poder concertar el logotipo para nuestra organización.

En efecto, se enseñan algunos de los logotipos encontrados.





Figura 5. Logotipos de entidades turísticas.

4.3.4.1. Isologotipo de ATAV.

Luego de realizar la investigación sobre la imagen corporativa que tiene la Asociación Turística Agua de la Virgen., al igual que, indagar sobre diferentes logotipos de empresas similares a esta, se propuso el logotipo que fue acorde a lo que quiso el gerente y, también a la razón de ser de la organización. A continuación se observa el logo diseñado.



Figura 6. Logotipo de la Asociación Turística Agua de la Virgen.

4.3.4.2. *Eslogan de ATAV.*

Para la creación del slogan, fue necesaria una charla con el propio gerente, el cual nos hablaba de las virtudes que tiene su empresa y que es lo que le brinda a comunidad. De allí, se destaca un lema representativo “EL CAMINO ES LA VIDA” puesto que, hace referencia a la parte espiritual y la conexión con el medio ambiente que nos llena de vida, y reconforta el alma.



Figura 7. Logotipo con el eslogan de la asociación.

4.3.4.3. Características del Isologotipo

Guiándonos por las características de la imagen corporativa expuestas en el marco conceptual, se desarrollaron los aspectos allí mencionados, los cuales son mostrados a continuación.

El nombre de la empresa. Como del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa, se decidió imponer y destacar las siglas de la asociación **ATAV**, ya que es de fácil recordación.

El isologotipo. Es una combinación entre logo (compuesto de palabras) e isotipo (de imágenes). Se diseñó de tal manera que fuera comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes.

El slogan. Se decidió por dar un sentido de pertenencia y referencia a la espiritualidad y medio ambiente, que destacan los servicios que ofrece la asociación, es por ello, que su slogan es conformado por cinco (5) palabras que son entendibles al público, **EL CAMINO ES LA VIDA**.

El sitio web. Es un aspecto fundamental y de dominio propio, pero lastimosamente, la asociación aún no cuenta con una página web, no obstante, la empresa la implementara lo más

pronto posible, luego de brindar una charla a los mismos asociados sobre los beneficios que esta trae a la organización.

Brochure. (Maestros del web, 2011). Se refiere a los folletos y manuales del negocio, al igual que las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores. Es por ello, que la asociación ha ido invirtiendo poco a poco en este aspecto, contando con chalecos, membretado y carnets; minuciosos detalles que son de reconocimiento e identificación por parte de sus clientes y trabajadores.

Cabe considerar, por otra parte, aquellos detalles que destacan el logotipo de la empresa, por eso, se describe de la siguiente manera: Los colores, el verde representa la zona natural que hay en el agua de la virgen; el azul hace referencia al elemento vital de vida, el agua. En un fondo blanco, donde se resaltan estos colores dando vida a la una mejor comprensión del diseño.

La silueta principal, se aprecia grandes montañas y entre ellas un camino que conduce al Santuario Agua de la Virgen, mostrando la silueta de la Virgen de Torcoroma, un lugar característico de tranquilidad y espiritualidad.

En la parte inferior, se construye el nombre de la asociación ATAV, utilizando letras con esquinas puntudas, asociándose a las montañas que se encuentran en esta zona, en la cual su letra

final esta de azul, para representar el agua. Las aves que aparecen para darle forma a las letras, son referenciadas a la reserva Hormiguero de Torcoroma, destacando a su inigualable “Pico de Hacha”, que está en peligro de extinción y se encuentran en este lugar.

El objetivo es que los clientes distingan el logotipo y lo que se quiere transmitir con su diseño, por eso, se realizó algo sencillo y comprensible.

Por último, y para el cumplimiento del tercer (3°) objetivo, se presenta al representante legal, la propuesta para su aprobación, el oficio se puede apreciar en el apéndice I. Solicitud de la imagen corporativa de la asociación. Y en el apéndice J. su respectiva aprobación.

4.4. Plan de marketing de la asociación.

Primordialmente, se utiliza la MATRIZ FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), ya que, gracias a esta herramienta, se hace un diagnostico real de la asociación, aquí se especifica, cómo se encuentra la empresa y se formulan cuatro tipos de estrategias: FO – DO – FA – DA. Esta matriz, brinda un elemento principal, requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando se conoce la realidad, casi siempre se sabe qué hacer.

Los factores encontrados se pueden observar en la tabla XX, “Matriz FODA de ATAV”

Tabla 5

Matriz FODA de la Asociación Turística Agua de la Virgen.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con entidades de turismo a nivel nacional. 2. Ayudas educativas con la asociación. 3. Fortalecimiento en inversión por entes gubernamentales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condiciones geográficas y/o meteorológicas. 2. Inseguridad 3. Presencia de grupos subversivos 4. Competencia en zonas aledañas.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechamiento de la reserva Hormiguero de Torcoroma 2. Artesanos 3. Santuario Agua de la Virgen, espacio tranquilo. 4. Vías de acceso 5. Caminatas por el camino 6. Diversidad de productos 	<p>(F1, F3, F4 + O1): Articular acuerdos con diferentes empresas, para la propagación de publicidad en materia de turismo en esta zona.</p> <p>(F2, F4 + O2): fomentar el emprendimiento con los miembros de la asociación, para que se certifiquen, acorde a su actividad.</p>	<p>(F2, F5, F6 + A4):</p> <p>Aprovechar las debilidades de la competencia, para el mejoramiento del servicio ofrecido.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de cultura en valores. 2. Falta de herramientas administrativas para desarrollar las actividades. 3. Poca inversión para infraestructura y reestructuración de senderos. 4. Conflictos entre los habitantes de la comunidad. 5. Apertura del mercado 	<p>(D1, D2, D5 + O2): Aprovechamiento de espacios educativos para asesorías en diferentes áreas y procesos de la empresa.</p> <p>(D4 + O2): Gestionar acuerdos conciliatorios con personas idóneas en estos temas.</p> <p>(D3 + O3): Vincular la asociación con entidades gubernamentales para el apoyo económico.</p>	<p>(D5 + D4): Ofrecer servicios con valor agregado, para atraer a los clientes de diferentes lugares.</p> <p>(D2 + A4): Capacitar a los miembros de la asociación en relación al plan de marketing.</p>

Nota. La tabla anterior muestra la situación actual de la empresa. Fuente: Autora del proyecto

Como segunda actividad planteada, se identifican las seis P (producto, precio, plaza, promoción y publicidad, personas y procesos), haciendo énfasis a todo lo que tiene la asociación, y que mecanismos se pueden utilizar para mejorar su competitividad en el mercado; identificando oportunidades que ayuden a lograr ese fin.

4.4.1. Producto.

Alianzas estratégicas. Se hace necesario crear alianzas con diferentes empresas, con el fin de fortalecer la asociación. Cabe considerar, que Ocaña, es potencia en materia turística, por lo tanto, se han generado proyectos que promociona esta zona de la región; una de las propuestas que se está ejecutando es *“Ocaña Fest”*, y otra, no menos importante es *“Sendero eco turístico Agua de la Virgen”*. Una clara opción, de que se deben manejar alianzas con entidades gubernamentales que le tienen el ojo puesto a la economía del municipio, a través de esta actividad.

Resaltar la festividad en honor a la aparición de la Virgen de Torcoroma. Es importante que la asociación promueva esta festividad, articulándose principalmente, con el barrio *“Villanueva”*, pues, aquí es donde realizan diferentes actividades como la novena, caminatas, reinados, concursos, entre otras, en homenaje a la Virgen de Torcoroma.

Siendo el 16 de Agosto, la festividad de nuestra señora de las gracias, es significativo decorar adecuadamente el lugar, desde el inicio de las escaleras hasta la iglesia. Además,

promover, no solo localmente, sino también a nivel nacional, esta festividad; puesto, que la Virgen de Torcoroma es considerada la segunda virgen más importante en el mundo. Por tal motivo, para estas fechas, llegan congregaciones de todas partes.

Empaques para regalos. Considerando que la mayoría de personas pertenecen a la asociación, un valor agregado que se genera es ofrecer a los clientes empaques exclusivos con el logo de la asociación, siendo esto, representativo tanto para los vendedores como para los clientes, pues, muchas veces, los clientes desean llevar regalos a sus seres queridos, y que mejor, que entregarlos con un empaque característico del Agua de la Virgen y/o Reserva de las Aves.

Productos característicos. El Agua de la Virgen, es una zona caracterizada por su tranquilidad, medio ambiente, espiritualidad y familiaridad. Por esto, es provechoso crear un convenio con empresas que realicen diversos productos tales como: Mugs, afiches, calendarios, etc., que identifiquen a esta asociación, creando así, recordación en los clientes y utilidades para la empresa.

4.4.2. Precio.

Estandarizar los costos. Consiste en la unión de varios vendedores que ofrecen el mismo producto, un ejemplo de esto, las veladoras; para que al momento de comprar la mercancía, se

establezcan acuerdos entre el fabricante y los vendedores ajustando un precio de compra y de venta, generando así, la misma rentabilidad para cada uno.

Programa contable. Diseñar un programa contable propio, donde se muestre detalladamente los gastos e ingresos de la asociación, para realizar el respectivo seguimiento y evitar iliquidez en la empresa.

4.4.3. Plaza.

Crear un lugar de exhibición. Establecer un espacio en donde se exponga la historia de la aparición de la Virgen de Torcoroma, exhibiendo fotografías de su hallazgo en la familia Melo, como se ha reestructurado el Santuario (antes y después), proyectando como son las celebraciones, caminatas y procesiones en Ocaña. Además, exaltar la reserva de las aves y su ruta para la práctica de deporte (ciclo montañismo, atletismo).

Destacar fechas especiales. Valer que cada fecha que sea importante, tales como: el día de la madre, día del padre, día del niño, día de la mujer, semana santa, día de la tierra (reserva), navidad, año nuevo. Es conveniente, propiciar este lugar acorde a cada fecha, para que sea más atraído por los clientes, destacando cada una de las fechas. También, se puede incluir, el receso estudiantil, puesto que muchos jóvenes les gustan experimentar cosas diferentes.

Ruta del camino “viejo o de tierra”. Es necesario por medio de la asociación, buscar inversión para reestablecer esta ruta que esta tan deteriorada, sin embargo, muchas personas aún tiene la costumbre de ejercitarse por esta vía. Por consiguiente, esta parte también se ofrecen bebidas y comidas típicas, lo cual, es preciso, que sean miembros de la asociación.

4.4.4. Promoción y publicidad.

Alianzas institucionales. Establecer alianzas con instituciones de estudios superiores, que ayuden al diseño de publicidad; aprovechando las practicas que allí ofrecen, con el fin, de crear publicidad y promoción en cada época del año.

Diseñar una identidad digital. Diseñar un #Hashtag propio de la asociación, a través del cual cada una de las personas que visiten este lugar lo referencien y opinen sobre la experiencia vivida en este sitio. Con esto se logra llamar la atención en las redes sociales, para que, a través de conversaciones informales, crear un contacto directo y sencillo con los clientes.

#ATAV #TurismoAtav #EcoTurismo #LoMejordeOcaña
#AguaDeLaVirgen #ReservaDeLasAves

Selfie. Aprovechar el espacio para comunicar el nombre de la asociación a través de carteles con el logotipo, ubicados en lugares visibles del Agua de la Virgen. Incentivar a las personas a un concurso de Selfie, esto trata, de que los usuarios publiquen una foto suya en las

redes sociales con el hashtag #Atav, con los carteles, y de esta manera optar a un premio; la persona ganadora, es quien tenga más like y comentarios alusivos a este lugar.

Diseño de una página web. Elaborar una página web propia de la asociación, que contenga información general de la misma, mostrando cada evento que se celebre, servicios adicionales, buzón de sugerencias, e información específica que le permita al cliente conocer en detalle los productos y servicios que se ofrecen. Logrando que esta página sea de fácil manipulación por parte los encargados y que les permita actualizar su información constantemente.

Diseño de una App. Hoy en día, es sustancial tener una App para los clientes, puesto que la mayoría de las personas se acogen a las nuevas tecnologías y lo que esto conlleva. Por tal motivo, la asociación deberá contar con una aplicación móvil en la cual, le brinde información precisa de lo que sucede con el turismo en el Agua de la Virgen, que tenga GPS, y/o juegos relacionados con esta zona del país.

4.4.5. Personas.

Crear unión. Llevar a cabo integraciones recreativas con la participación de los miembros de la asociación, desarrollando la unión y la comunicación entre los miembros. Además, dar un reconocimiento en los cumpleaños de cada miembro.

Diseño de manual. Crear un manual de convivencia a nivel interno, que permita mejorar las relaciones y reglas de trabajo.

Vincular nuevos asociados. Es fundamental que la asociación cada vez sea más grande, pues lo ideal, es que todos los microempresarios que hay en las vías de acceso para llegar al agua de la virgen, se vinculen a esta asociación, para que aporten ideas y poder ofrecer servicios y productos con calidad.

4.4.6. Procesos.

Vinculación con colegios locales. Una buena forma de mantener tanto el Santuario como la reserva en buenas condiciones, es vinculando a los grados superiores (10° y 11°) de los colegios para que realicen su trabajo social con la asociación, así, se culturaliza a los jóvenes en que se debe cuidar y preservar la flora, emitiendo desde ahí, buenas prácticas y proyectos para la comunidad en general.

Desde este punto, se puede generar grandes eventos, que consiste en la recolección de residuos, y fomentar participación con lo que se puede reciclar, realizando un concurso de disfraces y premiando al mejor. También, se puede realizar proyectos de sembrar plantas en la reserva y/o pradera, o donde sea posible hacerlo. Creando un impacto ambiental positivo, patrocinado por la asociación.

Recolección para fondos. Con el fin de buscar fondos para la asociación, es conveniente realizar diversos eventos donde se comparta en familia. Una de las opciones es que en el mes de septiembre, celebrando amor y amistad, se desarrolle una actividad en la que las parejas tengan que declararse su amor de una forma creativa, divertida y sincera; de tal manera que logre convencer a un jurado muy particular conformado por ciertas “suegras”; para esto, se debe hacer la respectiva inscripción y cancelar un valor adecuado para ambas partes. Esto con el fin de pasar un día divertido, ameno y en familia.

Otro importante evento, para el mes de diciembre, celebrando la navidad, es realizar la novena en el Santuario, donde los niños podrán disfrutar de refrigerios, compartir con sus amiguitos y ser partícipes de grupos católicos.

Una vez establecidas las oportunidades de mejora, partiendo de las 6 P's que se pueden tener en la asociación, se realiza un plan de marketing, formulando diferentes ítems como: objetivos, estrategias, actividades, responsables, indicadores, tiempo y recursos. Cabe aclarar, que las estrategias fueron usadas de acuerdo a los objetivos planteados en el plan de marketing, y, además, se mencionan las estrategias antes explicadas. Esta información es apreciada en la tabla 6 *“Plan de marketing para ATAV”*

Tabla 6.*Plan de marketing para Asociación Turística Agua de la Virgen*

<i>OBJETIVOS</i>	<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>RECURSO</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>RESPON.</i>
Incrementar la participación en el mercado, para una mayor competitividad.	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas estratégicas con otras entidades. 	Realizar la reunión Establecer acuerdos Firmar un acta	Sitio de la reunión. Computador Papelería	4 a 6 meses	Medición de las ventas y nuevos clientes.	Edinson Barbosa (Gerente)
	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas institucionales superiores. 	Realizar la reunión Establecer acuerdos Firmar un acta	Sitio de la reunión. Papelería	2 meses	Medición de las ventas y nuevos clientes.	Edinson Barbosa (Gerente)
	<ul style="list-style-type: none"> Vincular nuevos asociados 	Realizar una reunión Afiliar al interesado Designarle el carnet y camisa.	Sitio de la reunión. Formulario Inscripción	2 meses	Medición de las ventas y nuevos clientes.	Edinson Barbosa (Gerente)
	<ul style="list-style-type: none"> Vinculación con colegios locales. 	Realizar la reunión Establecer acuerdos Firmar un acta	Sitio de la reunión. Computador Papelería	2 meses	Medición de las ventas y nuevos clientes.	Jazmín Barbosa (Secretaria)

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 6. Continuación

<i>OBJETIVOS</i>	<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>RECURSO</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>RESPON.</i>
Celebrar las fechas de mayor importancia.	<ul style="list-style-type: none"> Resaltar las festividades de Agosto. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer actividades para cada fecha especial. Acordar el diseño de decoración. Puesta en marcha Dar a conocer a los clientes 	Computador Papelería Recursos digitales	1 mes	Medición de las ventas y nuevos clientes.	Edinson Barbosa (Gerente)
	<ul style="list-style-type: none"> Destacar fechas especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los obsequios Promocionar las actividades a través de los medios de comunicación. Realización del evento Sorteos para la premiación. 	Obsequios Computador Papelería Publicidad	1 mes	Medición de las ventas y nuevos clientes.	Edinson Barbosa (Gerente)

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 6. Continuación

<i>OBJETIVOS</i>	<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>RECURSO</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>RESPON.</i>
Fomentar las ventas, mediante la oferta de un valor adicional al cliente	• Empaques para regalos.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el convenio con empresas para el diseño • Dar a conocer este beneficio a los clientes 	Papelería Facturas Empacador Medios digitales	Todo el año	Medición de las ventas y satisfacción del cliente	Jazmín Barbosa (Secretaria)
	• Productos Característicos	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación del convenio con empresas dedicadas a personalizar objetos. • Dar a conocer estos nuevos productos a los clientes 	Productos Facturas Medios digitales	Todo el año	Medición de las ventas y satisfacción del cliente	Jazmín Barbosa (Secretaria)
	• Crear un lugar de exhibición.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el sitio adecuado. • Recolectar la información. • Muestras de imágenes 	Espacio / lugar Papelería Computador Publicidad	Todo el año	Diseño del portafolio de servicios	Edinson Barbosa (Gerente)

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 6. Continuación

<i>OBJETIVOS</i>	<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>RECURSO</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>RESPON.</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar una identidad digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el #hashtag. Darlo a conocer a través de los medios publicitarios. Lograr interacción continua. Recolectar la información expresada. Analizar la información y tomar medidas correctivas y/o preventivas. 	Medios digitales Computador	Todo el año	Nuevos clientes.	Comunidad
Lograr recordación de las características propias de la asociación	<ul style="list-style-type: none"> Selfie. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentar los carteles con el logotipo de ATAV, en lugares visibles. Publicar el evento a través medios publicitarios Seguimiento a la actividad. Premiación 	Medios digitales Computador Papelería	Todo el año	Cientes premiados	Comunidad
	<ul style="list-style-type: none"> Recolección para fondos. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer las actividades a realizar. Realizar el proceso de inscripción Desarrollo del evento Elección del ganador Premiación 	Obsequio Papelería Computador Sonido	Todo el año	Cientes premiados	Edinson Barbosa (Gerente)

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 6. Continuación

<i>OBJETIVOS</i>	<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>RECURSO</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>RESPON.</i>
Lograr la interacción directa de la comunidad, a través del uso de las Tic's.	• Diseño de página web.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar al personal profesional. • Recolectar la información necesaria • Organizar la información recolectada • Añadir la información a la pagina • Dar a conocer la página por los medios de comunicación. 	Medios digitales Publicidad	Todo el año	Crear publicidad mediante las Tic's	Publicista
	• Diseño de una App.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar al personal profesional. • Recolectar la información necesaria • Organizar la información recolectada • Añadir la información a la pagina Dar a conocer la página por los medios de comunicación.	Medios digitales Publicidad	todo el año	Crear publicidad mediante las Tic's	Ingeniero

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 6. Continuación

<i>OBJETIVOS</i>	<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>RECURSO</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>RESPON.</i>
Mejorar la comunicación entre los miembros de la asociación, estableciendo parámetros de conducta y comportamiento.	• Crear unión.	<ul style="list-style-type: none"> Definir el lugar a realizar la integración. Crear una base de datos, con cada miembro de la asociación 	Lugar Computador Papelería	1 mes	Incentivar la participación de las personas.	Edinson Barbosa (Gerente)
	• Diseño de manual.	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un manual de convivencia. Socialización al personal 	Computador Medios digitales	Todo el año	Incentivar la participación de las personas.	Edinson Barbosa (Gerente)
	• Ruta del camino “viejo”	<ul style="list-style-type: none"> Proyectos a entes gubernamentales que aporten esta iniciativa. Socializar con la comunidad de este beneficio. Entrelazar a los habitantes del camino a la asociación. 	Medios digitales Papelería	6 meses	Incentivar la participación de las personas.	Edinson Barbosa (Gerente)
Unificar los procesos y mantener organizada la información.	• Estandarizar costos.	<ul style="list-style-type: none"> Consolidación de la información Indagar precios económicos Socializar con el personal. 	Internet Medios digitales Papelería	Todo el año	Unificar costos y herramientas para el seguimiento	Edinson Barbosa (Gerente)
	• Programa contable.	<ul style="list-style-type: none"> Contratar un ingeniero para diseñar el programa. Socializarlo con el personal. 	Computador Internet	Todo el año	Unificar costos y herramientas para el seguimiento	Ingeniero

Nota. Las anteriores tablas se proyectan el plan de marketing para la asociación. Fuente: Autora del proyecto.

Para concluir con este plan de marketing, se presenta a la gerencia de la asociación, la actividad realizada, además, se explica la importancia de ejecutar estas ideas en un plazo determinado para darse a conocer, primeramente a nivel local; luego, por medio de una buena campaña publicitaria, se expande el mercado, llegando a aquellos clientes potenciales, que les gusta el turismo a nivel nacional, y aún mejor, internacional.

La aprobación del plan de marketing, es evidenciada en el apéndice K. Solicitud para la aprobación del plan de marketing. En el apéndice L. aprobación del plan de marketing.

El representante quedo satisfecho con todo el trabajo realizado en la asociación, pues asegura que es un gran paso para tener una mejor visión de lo que se hace, además, no rechaza las opciones propuestas en cada uno de los objetivos cumplidos, pues asegura, que con estas bases, queda fortalecida la Asociación Turística Agua de la Virgen.

Capítulo 5. Conclusiones

Con la realización del proyecto, se pudo determinar que los lineamientos estratégicos en la Asociación Turística Agua de la Virgen, son de gran impacto, ya que los miembros de la asociación, sobre todo los vendedores, son empíricos, y fue algo complejo para ellos entender estos temas administrativos; sin embargo, en la actividad realizada se mostraron activos y optimistas, lo que conllevó a atraer su atención en el resto del proceso.

En tal sentido, teniendo en cuenta las actividades ejecutadas en la estructura orgánica, muchos ignoraban que para cada cargo, se establecía un manual de funciones, el cual le ayudara a saber cuáles son los oficios que deben realizar en cada uno de los puestos de trabajo. Por consiguiente, se sintieron muy a gusto con la charla impartida; en donde se pudo observar, que se motivaron y estaban atentos a las explicaciones dadas.

De igual manera, se efectuó un diseño de imagen corporativa, el cual se hizo bajo la perspectiva que tenía el gerente. Allí, se destacó la naturaleza y espiritualidad que se tiene en esa vereda; mediante colores representativos, se buscó una atracción para el cliente, que no causara contaminación visual, sino fácil recordación. En este punto, el gerente estuvo muy complacido, pues asegura que con esta información accederá a establecer carnets y chalecos que represente a los vendedores que hacen parte de la asociación, para que así, los clientes puedan distinguir, de que en la vereda hay una organización que está dispuesta a atenderlos y recibir sus respectivas sugerencias

Finalmente, y con base a investigaciones e ideas, se propuso un plan de marketing que fuese alcanzable para la asociación; de esta manera, se busca que el gerente tenga una visión más clara y concisa de las oportunidades y beneficios que se pueden adquirir. En este plan se proyectan objetivos, estrategias, actividades y otros factores que son importantes para determinar si lo implementan o no en la organización. Además, se analizó la situación actual, en donde se observó, que hay varias oportunidades que se deben aprovechar.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda que los miembros de la asociación realicen cursos complementarios, de acuerdo a sus actividades, pues son personas amenas y que entienden rápido, lo cual le generaría un mejor reconocimiento tanto para la asociación como para ellos. Además, capacitarse en temas administrativos, para que ayuden a aportar ideas para sacar adelante la organización.

Es conveniente, que los miembros de la asociación reconozcan sus funciones laborales, para así, evitar duplicidad de tareas y conflictos. Igualmente, de que sepan cual es el orden jerárquico establecido y respetar las líneas de autoridad, con el fin de impedir problemas mayores.

Cabe resaltar, el buen apropio de la imagen corporativa, pues fue de gran ayuda para la asociación, sin embargo, se aconseja que utilicen el logotipo para hacer la respectiva publicidad, de que muestren a nivel local y regional, los servicios que se ofrecen en el agua de la virgen, por medio de la asociación.

Con el fin de que la empresa conozca su gran impacto, se confía de que poco a poco vayan ejecutando el plan de marketing realizado, pues esto, le ayudará a atraer más clientes y confianza para sus miembros. También, mejorar las debilidades encontradas en la asociación, ya que esto, le generará nuevas oportunidades de crecimiento empresarial.

Referencias

- Administración moderna.* (2012). Obtenido de http://www.administracionmoderna.com/2012/01/organimetria-organigrama-un-organigrama_3038.html
- Alcaldia de Bogota.* (2014). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>
- Becerra, G. (2008). Obtenido de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Congreso de Colombia. (30 de Diciembre de 1999). *Ley 550*. Recuperado el 28 de Enero de 2017, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0550_1999.html
- Corte Constitucional.* (2015). Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- Crece negocios.* (2014). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- Curso administrador.* (2012). Obtenido de (<http://cursoadministracion1.blogspot.com.co/2011/06/estructura-organica.html>)
- Definiciones abc.* (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>
- El empleo.* (s.f.). Obtenido de http://www.empleo.com/colombia/mundo_empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa---
- Emprende pyme.* (s.f.). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Esquivia Salgado, L. I. (2013). la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de las microempresas productoras de calzado del municipio de Sincelejo. Bogotá, Colombia.
- Foro marketing.* (1997). Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/clientes-internos/>
- Gestiopolis.* (2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Gonzalez, G. (2012). Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicion-del-manual-funciones.pdf>

- Ingenieria Unam.* (2015). Obtenido de <http://www.ingenieria.unam.mx/~guiaindustrial/disenoinfo/6/1.htm>
- Kathe Giraldo.* (2012). Obtenido de www.kathegiraldo.com/credibilidad/
- Koontz y O'Donnell. (1972).
- Lema, S.* (2016). Obtenido de Gestion.org: <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>
- Maestros del web.* (2011). Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/que-son-las-bases-de-datos/>
- Marketing directo.* (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- Marketing directo.* (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- marketing, o. (2011). *only marketing.* Obtenido de <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/>
- Martinez, L. (2003). *Asociatividad.* Argentina.
- Matineza, A. R. (s.f.). *Introducción al marketing.* España: McGraw- Hill.
- miraclesevents.* (2015). Obtenido de <http://miraclesevents.blogspot.com.co/p/imagen-corporativa.html>
- Muñiz, Rafael.* (2014). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>. España.
- Muñiz, Rafael.* (2014). Obtenido de Plan de marketing en la empresa: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>. España.
- Neiman, M. (2009). *Historia del Turismo.* Obtenido de <http://www.taringa.net/posts/turismo/2081563/Historia-del-turismo-importancia-del-turismo.html>
- paritarios.* (s.f.). Obtenido de http://www.paritarios.cl/actualidad_reglamento_interno.htm
- Plan de negocio.* (2014). Obtenido de <http://haztuplandenegocios.com/blog/sobre-el-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/>
- Sabino.* (1986). Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Sandoval, M. (Enero de 2013). *emagister.* Obtenido de <http://martaisandoval.blogspot.com.co/2013/01/una-breve-resena-historica.html>

Tamayo, T. y. (2015). *Tamayo y tamayo*. Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Tamayo, T. y. (s.f.). *Proceso de investigación científica*.

wordpress. (2013). Obtenido de <http://confias.wordpress.com/que-es-la-confianza>

Apéndice

Apéndice A. Cámara de comercio



CAMARA DE COMERCIO DE OCAÑA
 CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SH)
 CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
 ASOCIACION TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN

Fecha expedición: 2017/03/24 - 15:06:43, Recibo No. S000008810, Operación No. 01L010324029

CODIGO DE VERIFICACIÓN: e7QDXME3RM

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS
 RENEUE SU MATRICULA A MAS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD
 SIN ANIMO DE LUCRO: ASOCIACIÓN TURÍSTICA AGUA DE LA VIRGEN.

NUMERO: S0501363

N.I.T : 901064998 - 8

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE OCAÑA , EN
 EJERCICIO DE LA FACULTAD CONFERIDA POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL
 DECRETO NUMERO 2150 DE 1995 Y SU DECRETO REGLAMENTARIO 427 DE
 1996 Y EL DECRETO 019 DE 2012.

CERTIFICA :

SIGLA : A.T.A.V

DOMICILIO: OCAÑA

DIRECCION: KDX 55 VEREDA AGUA DE LA VIRGEN

TELEFONO 1: 3223231251

FAX: NO REPORTO

EMAIL: BARBOSA.EDINSON5@HOTMAIL.COM

TOTAL ACTIVOS : \$ 1.000.000.00

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

7912 ACTIVIDADES DE OPERADORES TURISTICOS

ACTIVIDAD SECUNDARIA:

7990 OTROS SERVICIOS DE RESERVA Y ACTIVIDADES RELACIONADAS

CERTIFICA :

QUE POR ACTA DEL 29 DE ENERO DE 2017 , OTORGADO(A) EN ASAMBLEA
 CONSTITUTIVA , INSCRITA EL 16 DE MARZO DE 2017 BAJO EL NUMERO:
 00004033 DEL LIBRO I DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE
 LUCRO,

FUE CONSTITUIDA LA ENTIDAD DENOMINADA: ASOCIACIÓN TURÍSTICA AGUA
 DE LA VIRGEN

CERTIFICA :

QUE DICHA ENTIDAD OBTUVO SU PERSONERIA JURIDICA NUMERO :
 4033 EL 16 DE MARZO DE 2017 , OTORGADA POR: CAMARA DE COMERCIO DE
 OCAÑA

CERTIFICA :

ENTIDAD QUE EJERCE LA FUNCION DE INSPECCION, VIGILANCIA Y
 CONTROL: GOBERNACION DE NORTE DE SANTANDER

CERTIFICA :

VIGENCIA: QUE LA PERSONA JURIDICA NO SE HALLA DISUELTA. DURACION
 HASTA EL 29 DE ENERO DE 2027 .

CERTIFICA :

OBJETO SOCIAL: EL OBJETO PRINCIPAL DE LA ASOCIACIÓN ES BUSCAR EL
 MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS DE LOS ASOCIADOS
 Y ENCAMINAR SUS ESFUERZOS A ORGANIZAR, REGULAR Y DEFENDER LOS
 DERECHOS Y ACTIVIDADES INHERENTES AL SECTOR TURISTICO; SUS
 ACTIVIDADES SE ENCAMINARAN EN LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN,
 PROCESAMIENTO, TRANSFORMACIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS,
 BIENES Y SERVICIOS DEL SECTOR TURISTICO, Y SU PRINCIPAL ACTIVIDAD
 ESTARÁ CENTRADA EN LA PROMOCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA

***** CONTINUA *****



CAMARA DE COMERCIO DE OCAÑA
 CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
 CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
 ASOCIACIÓN TURÍSTICA AGUA DE LA VIRGEN
 Fecha expedición: 2017/03/24 - 15:06:43, Recibo No. 5000008810, Operación No. 01L010324029

CODIGO DE VERIFICACIÓN: e7QDXME3RM

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS
 RENUEVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V

REGIÓN DE OCAÑA, BUSCANDO LA CERTIFICACIÓN AGROECOLOGÍA BIODINÁMICA PARA EL NORTE DE SANTANDER. ACTIVIDADES: PARA CUMPLIR CON EL OBJETO PROPUESTO, LA ASOCIACIÓN DESARROLLARÁ LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: A. RECONOCIMIENTO LEGAL DE LA ASOCIACIÓN COMO ENTE JURÍDICO. B. GESTIONAR LA OBTENCIÓN DEL RECONOCIMIENTO ENTRE LAS ENTIDADES ESTATALES, PRIVADAS, NACIONALES E INTERNACIONALES. C. VELAR POR LOS DIFERENTES DEBERES Y DERECHOS QUE DEBEN CUMPLIR CADA UNO DE SUS ASOCIADOS. D. MANTENER POLÍTICAS CLARAS PARA LA ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA ASOCIACIÓN.

CERTIFICA :

** ORGANO DIRECTIVO **

NOMBRE	IDENTIFICACION
MIEMBRO PRINCIPAL JUNTA DIRECTIVA BARBOSA MAURELLO EDINSON LIBRO : I ESADL, INSCRIPCIÓN 00004033 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/29 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2017/03/16	C.C. 00003798330
MIEMBRO PRINCIPAL JUNTA DIRECTIVA NAVARRO GUERRERO PEDRO EMILIO LIBRO : I ESADL, INSCRIPCIÓN 00004033 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/29 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2017/03/16	C.C. 00005469617
MIEMBRO PRINCIPAL JUNTA DIRECTIVA CALDERON BALLESTEROS YAQUELINE LIBRO : I ESADL, INSCRIPCIÓN 00004033 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/29 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2017/03/16	C.C. 00037334452
MIEMBRO PRINCIPAL JUNTA DIRECTIVA BARBOSA MAURELLO YASMIN YULIED LIBRO : I ESADL, INSCRIPCIÓN 00004033 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/29 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2017/03/16	C.C. 00037324713

CERTIFICA :

REPRESENTACION LEGAL
 PRINCIPAL(ES): BARBOSA MAURELLO EDINSON
 C.C. 00003798330
 PRESIDENTE
 LIBRO : I ESADL, INSCRIPCIÓN 00004033
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2017/01/29
 FECHA DE INSC2017/03/16

CERTIFICA :

REPRESENTACIÓN LEGAL: EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA ES EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ASOCIACIÓN; LA ASOCIACIÓN CONTARÁ CON UN VICEPRESIDENTE QUIÉN ASUMIRÁ LAS FUNCIONES DEL PRESIDENTE EN SU AUSENCIA TEMPORAL. FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: A. REPRESENTAR LEGALMENTE A LA ASOCIACIÓN EN TODO ACTO PÚBLICO Y PRIVADO. B. CONVOCAR Y PRESIDIR REUNIONES, COORDINAR

***** CONTINUA *****



CAMARA DE COMERCIO DE OCANA
 CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SH)
 CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
 ASOCIACION TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN
 Fecha expedición: 2017/03/24 - 15:06:43, Recibo No. 5000008810, Operación No. 01L010324029

CODIGO DE VERIFICACIÓN: e7QDXME3RM

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS
 RENUEVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V

ACTIVIDADES DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN. C. RENDIR INFORME POR ESCRITO DE LAS LABORES DESARROLLADAS POR LA JUNTA DIRECTIVA. D. ORDENAR EL PAGO DE GASTOS ORDINARIOS DE LA ASOCIACIÓN. E. CONSTITUIR CUANDO FUERE NECESARIO APODERADOS ESPECIALES.

CERTIFICA :
 PATRIMONIO: \$ 1.000.000 DE PESOS

CERTIFICA :
 DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : KDX 55 VEREDA AGUA DE LA VIRGEN

TELEFONO NOT.JUDICIAL 1: 3223231251

MUNICIPIO : OCAÑA

E-MAIL COMERCIAL: BARBOSA.EDINSON5@HOTMAIL.COM

E-MAIL NOTIFICACION JUDICIAL: BARBOSA.EDINSON5@HOTMAIL.COM

CERTIFICA :
 QUE EN ESTA CAMARA DE COMERCIO NO APARECEN INSCRIPCIONES POSTERIORES DE DOCUMENTOS REFERENTES A REFORMA, DISOLUCION, LIQUIDACION O NOMBRAMIENTOS DE REPRESENTANTES LEGALES DE LA MENCIONADA ENTIDAD.

I M P O R T A N T E

LA PERSONA JURIDICA DE QUE TRATA ESTE CERTIFICADO SE ENCUENTRA SUJETA A LA INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL DE LAS AUTORIDADES QUE EJERCEN ESTA FUNCION, POR LO TANTO DEBERA PRESENTAR ANTE LA AUTORIDAD CORRESPONDIENTE, EL CERTIFICADO DE REGISTRO RESPECTIVO, EXPEDIDO POR LA CAMARA DE COMERCIO, DENTRO DE LOS 10 DIAS HABILES SIGUIENTES A LA FECHA DE INSCRIPCION, MAS EL TERMINO DE LA DISTANCIA CUANDO EL DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA SIN ANIMO DE LUCRO QUE SE REGISTRA ES DIFERENTE AL DE LA CAMARA DE COMERCIO QUE LE CORRESPONDE. EN EL CASO DE REFORMAS ESTATUTARIAS ADEMÁS SE ALLEGARA COPIA DE LOS ESTATUTOS.

TODA AUTORIZACION, PERMISO, LICENCIA O RECONOCIMIENTO DE CARACTER OFICIAL, SE TRAMITARA CON POSTERIORIDAD A LA INSCRIPCION DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO EN LA RESPECTIVA CAMARA DE COMERCIO.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$5,200

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DE OCANA contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

***** CONTINUA *****

Apéndice B. Registro único tributario (RUT)

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
1. Estado: <input checked="" type="checkbox"/> Actualización Español Intencional para la DIAN				4. Número de formulario: 14410278763			
3. Número de Identificación Tributaria (NIT): 901084998-8		4. D.V. 12. Dirección nacional: Industria de Cauca		14. Buzón electrónico			
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
35. Razón social: ASOCIACIÓN TURÍSTICA AGUA DE LA VIRGEN							
36. Nombre comercial:							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Norte de Santander		40. Ciudad/Municipio: Ocaña		41. Dirección principal: K0X 55 VDA VEREDA AGUA DE LA VIRGEN	
42. Correo electrónico: barboza.edinson@hotmail.com							
CLASIFICACION							
Actividad principal:		Actividad secundaria:		Otras actividades:		Ocupación:	
46. Código: 7912	47. Fecha inicio actividad: 20170316	48. Código: 7910	49. Fecha inicio actividad: 20170316	50. Código:	51. Código:	52. Número establecimiento:	
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 714							
07- Relación en la fuente a título de rent							
14- Informante de exogene							
Obligados aduaneros				Exportadores			
34. Código:				55. Forma:			
56. Tipo:				57. Servicio:			
58. Mens:				59. CPC:			
IMPORTANTE. Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.							
Para uso exclusivo de la DIAN							
60. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		61. No. de Folios: 2		62. Fecha: 20170403			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo autoriza y en consecuencia comparecerá exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice firme autorizada.			
Artículo 14 Decreto 3460 de noviembre de 2013 Firma del autoriza:				63. Nombre: ARENAS ARGUELLO ANDERSON 64. Cargo: Punto de Contacto Presencial			
EDINSON BARBOSA							
Fecha generación documento PDF: 23-04-2017 10:46:25AM							

Apéndice C. Formato y respuesta del taller para la elaboración del direccionamiento estratégico de ATAV

**TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO
DE ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV)**

Objetivo. Recolectar información que ayude a establecer el direccionamiento estratégico de ATAV.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?

2. ¿Cómo ve usted a la organización dentro de 5 u 8 años aproximadamente?

3. ¿Cuál cree usted que seria los objetivos a alcanzar en la empresa?

4. ¿Cuáles valores considera usted importante y que debería ser implementados en la organización?

Agradecemos su colaboración en el desarrollo del taller.

¡BUEN DIA!

Respuesta del taller realizado

TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV)

Objetivo. Recolectar información que ayude a establecer el direccionamiento estratégico de ATAV.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?
Sociedad comprometida con crecimiento y desarrollo de la región.
2. ¿Cómo ve usted a la organización dentro de 5 u 8 años aproximadamente?
Procurar mantener los recursos naturales y el desarrollo comunitario.
3. ¿Cuál cree usted que sería los objetivos a alcanzar en la empresa?
Defender las opiniones de los deanos.
Participar de los eventos.
4. ¿Cuáles valores considera usted importante y que debería ser implementados en la organización?
Pasión, Compromiso, respeto.

Agradezco su colaboración en el desarrollo del taller.
¡BUEN DIA!

TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV)

Objetivo. Recolectar información que ayude a establecer el direccionamiento estratégico de ATAV.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?
Crecimiento económico a las comunidades rurales a través del turismo
2. ¿Cómo ve usted a la organización dentro de 5 u 8 años aproximadamente?
Ser la mejor asociación turística que promueva el cuidado del medio ambiente.
3. ¿Cuál cree usted que sería los objetivos a alcanzar en la empresa?
Promocionar el turismo, y establecer condiciones de la conservación del medio ambiente.
4. ¿Cuáles valores considera usted importante y que debería ser implementados en la organización?
Compromiso
mejoramiento continuo
Cariño.

Agradezco su colaboración en el desarrollo del taller.
¡BUEN DIA!

TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV)

Objetivo. Recolectar información que ayude a establecer el direccionamiento estratégico de ATAV.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?
Tener y explotar información confiable y relevante que permita construir indicadores para el desarrollo de la vereda.
2. ¿Cómo ve usted a la organización dentro de 5 u 8 años aproximadamente?
En cinco años ser modelo en el ámbito de la conservación.
3. ¿Cuál cree usted que sería los objetivos a alcanzar en la empresa?
Mantener los servicios propios, trabajar para renovar.
4. ¿Cuáles valores considera usted importante y que debería ser implementados en la organización?
Integración, tolerancia, confianza.

Agradezco su colaboración en el desarrollo del taller.
¡BUEN DIA!

TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV)

Objetivo. Recolectar información que ayude a establecer el direccionamiento estratégico de ATAV.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?
promover el desarrollo turístico teniendo en cuenta los recursos naturales.
2. ¿Cómo ve usted a la organización dentro de 5 u 8 años aproximadamente?
Contribuir a la formación de los trabajadores creando un espacio global para la comercialización de productos.
3. ¿Cuál cree usted que sería los objetivos a alcanzar en la empresa?
promover el asesoramiento,
facilitar el desarrollo de actividades.
4. ¿Cuáles valores considera usted importante y que debería ser implementados en la organización?
calidad,
las personas
ética.

Agradezco su colaboración en el desarrollo del taller.
¡BUEN DIA!

TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV)

Objetivo. Recolectar información que ayude a establecer el direccionamiento estratégico de ATAV.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?
Ayudar a los vendedores y mejorar sus procesos en rentabilidad
2. ¿Cómo ve usted a la organización dentro de 5 u 8 años aproximadamente?
Satisfacer a los clientes con los productos que deseen.
3. ¿Cuál cree usted que sería los objetivos a alcanzar en la empresa?
Aparar los productos, mejorar la atención
4. ¿Cuáles valores considera usted importante y que debería ser implementados en la organización?
Compromiso
colectividad
liderazgo

Agradezco su colaboración en el desarrollo del taller.

¡BUEN DIA!

TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV)

Objetivo. Recolectar información que ayude a establecer el direccionamiento estratégico de ATAV.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?
fomentar a los asociados el espíritu de ayuda mutua
2. ¿Cómo ve usted a la organización dentro de 5 u 8 años aproximadamente?
Cuidar el medio ambiente y los habitantes del sector
3. ¿Cuál cree usted que sería los objetivos a alcanzar en la empresa?
alcanzar al turismo y eventos de capacitación
4. ¿Cuáles valores considera usted importante y que debería ser implementados en la organización?
compromiso
empatía
ética

Agradezco su colaboración en el desarrollo del taller.

¡BUEN DIA!

TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV)

Objetivo. Recolectar información que ayude a establecer el direccionamiento estratégico de ATAV.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?
Generar herramientas que apoyen a la comunidad en general y ayude a tomar decisiones
2. ¿Cómo ve usted a la organización dentro de 5 u 8 años aproximadamente?
Crecer simultáneamente, a través de instituciones que apoyen esta idea.
3. ¿Cuál cree usted que sería los objetivos a alcanzar en la empresa?
La calidad ambiental se tiene y mejora y formar conciencia turística en la comunidad.
4. ¿Cuáles valores considera usted importante y que debería ser implementados en la organización?
tolerancia
mejoramiento continuo
proyección

Agradezco su colaboración en el desarrollo del taller.

¡BUEN DIA!

TALLER PARA LA ELABORACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE ASOCIACIÓN TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN (ATAV)

Objetivo. Recolectar información que ayude a establecer el direccionamiento estratégico de ATAV.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?
Aprovechar los recursos naturales y el ambiente espiritual para tener una fuente de ingresos
2. ¿Cómo ve usted a la organización dentro de 5 u 8 años aproximadamente?
Fortalecer el desarrollo local y promover productos y servicios de calidad
3. ¿Cuál cree usted que sería los objetivos a alcanzar en la empresa?
Promocionar su actividad con orgullo Representar dignamente a todos los asociados
4. ¿Cuáles valores considera usted importante y que debería ser implementados en la organización?
confianza
responsabilidad
transparencia

Agradezco su colaboración en el desarrollo del taller.

¡BUEN DIA!

Apéndice D. Solicitud para la aprobación del direccionamiento estratégico.

Ocaña, 09 de Junio de 2.017

Señor
Edinson Barbosa Maurello
Representante Legal ATAV

Asunto: Solicitud para la aprobación del direccionamiento estratégico.

Cordial saludo.

Me dirijo a usted muy respetuosamente, con el fin de darle a conocer el diseño del direccionamiento estratégico de la asociación, el cual se efectuó por medio de talleres y socializaciones de los mismos con los miembros de la organización. En efecto, le presento los lineamientos elaborados para su aprobación, el cual espero, sea de gran ayuda para ustedes.

No siendo más por el momento, me despido de usted, esperando una pronta respuesta a mi solicitud.

Atentamente,



Laura Sandrith Sánchez Barbosa
C.C.: 1091671147 Ocaña
Administradora de empresas

Apéndice E. Aprobación del direccionamiento estratégico.

Ocaña, 12 de Junio de 2.017

Señorita.
Laura Sandrith Sánchez Barbosa
Administradora de empresas

Asunto: Respuesta a su solicitud

Cordial Saludo.

Por medio de la presente me permito comunicarle, que la junta directiva de la asociación ha decidido aprobar su diseño en cuanto a los lineamientos estratégicos, pues se considera que estos factores son claros, concisos y medibles; ayudando así, a fortalecer nuestra organización.

Por tal motivo, les queremos agradecer, por cada una de las actividades realizadas con los miembros de la empresa, ya que para ellos, le es muy importante ser partícipes en la consolidación de la misma.

Gratifico su ayuda en cada uno de los factores que son importantes para nuestra asociación.

Atentamente,

Edinson Barbosa M

Edinson Barbosa Maurello
C.C.: 3798330 Ocaña
Representante Legal ATAV

asotuagvi@gmail.com
322 323 1251 – 322 864 9135
Ocaña, Norte de Santander – Colombia

Apéndice F. Actividad para el diseño del organigrama de la asociación.

**TALLER PARA EL DISEÑO DEL ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN
TURISTICA AGUA DE LA VIRGEN.**

Objetivo. Por medio de la siguiente actividad, se busca de que usted, como miembro importante de la empresa participe y aporte ideas para el diseño de la estructura orgánica de la asociación, Teniendo en cuenta la exposición y los diferentes organigramas, por favor resuelva los puntos que se muestran a continuación:

1. Defina cuál es el tipo de estructura organizacional que conviene a la organización.

2. Determine los niveles que requiere crearse en la empresa.

3. Exploremos como vamos a dibujar o disponer de las actividades realizadas en la empresa.

4. ¿Qué valor le daría usted a la actividad ejercida?

¡Agradezco su tiempo y atención!

ACTIVIDAD PARA EL DISEÑO DEL ORGANIGRAMA DE ATAV.

Objetivo. Por medio de la siguiente actividad, se busca de que usted, como miembro importante de la empresa participe y aporte ideas para el diseño de la estructura orgánica de la asociación. Teniendo en cuenta la exposición y los diferentes organigramas, por favor resuelva los puntos que se muestran a continuación:

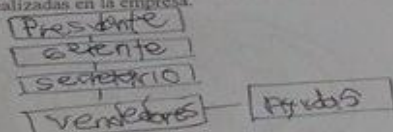
1. Defina cuál es el tipo de estructura organizacional que conviene a la organización.

Vertical

2. Determine los niveles que requiere crearse en la empresa.

Gerente, Secretario, Presidente, Vendedores, Ayudas

3. Exploremos como vamos a dibujar o disponer de las actividades realizadas en la empresa.



4. ¿Qué valor le daría usted a la actividad ejercida?

Importante, Porque da un valor significativa

¡Agradezco su tiempo y atención!

ACTIVIDAD PARA EL DISEÑO DEL ORGANIGRAMA DE ATAV.

Objetivo. Por medio de la siguiente actividad, se busca de que usted, como miembro importante de la empresa participe y aporte ideas para el diseño de la estructura orgánica de la asociación. Teniendo en cuenta la exposición y los diferentes organigramas, por favor resuelva los puntos que se muestran a continuación:

1. Defina cuál es el tipo de estructura organizacional que conviene a la organización.

Lineal o vertical

2. Determine los niveles que requiere crearse en la empresa.

Gerente, Secretario, Vendedores, Tesorero

3. Exploremos como vamos a dibujar o disponer de las actividades realizadas en la empresa.



4. ¿Qué valor le daría usted a la actividad ejercida?

ya que se identifica su estructura, se le da un valor de 5

¡Agradezco su tiempo y atención!

ACTIVIDAD PARA EL DISEÑO DEL ORGANIGRAMA DE ATAV.

Objetivo. Por medio de la siguiente actividad, se busca de que usted, como miembro importante de la empresa participe y aporte ideas para el diseño de la estructura orgánica de la asociación. Teniendo en cuenta la exposición y los diferentes organigramas, por favor resuelva los puntos que se muestran a continuación:

1. Defina cuál es el tipo de estructura organizacional que conviene a la organización.

Lineal

2. Determine los niveles que requiere crearse en la empresa.

Vendedores, Representantes,

3. Exploremos como vamos a dibujar o disponer de las actividades realizadas en la empresa.



4. ¿Qué valor le daría usted a la actividad ejercida?

Importante para conocer a quien debemos acudir.

¡Agradezco su tiempo y atención!

ACTIVIDAD PARA EL DISEÑO DEL ORGANIGRAMA DE ATAV.

Objetivo. Por medio de la siguiente actividad, se busca de que usted, como miembro importante de la empresa participe y aporte ideas para el diseño de la estructura orgánica de la asociación. Teniendo en cuenta la exposición y los diferentes organigramas, por favor resuelva los puntos que se muestran a continuación:

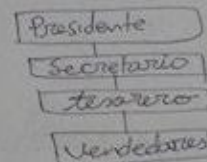
1. Defina cuál es el tipo de estructura organizacional que conviene a la organización.

general

2. Determine los niveles que requiere crearse en la empresa.

Presidente, Secretario, Tesorero, Vendedores

3. Exploremos como vamos a dibujar o disponer de las actividades realizadas en la empresa.



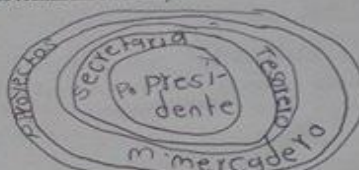
4. ¿Qué valor le daría usted a la actividad ejercida?

es un tema muy importante, el cual califico de 5

¡Agradezco su tiempo y atención!

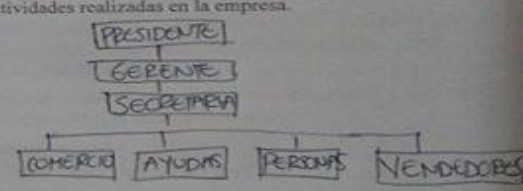
ACTIVIDAD PARA EL DISEÑO DEL ORGANIGRAMA DE ATAV.

Objetivo. Por medio de la siguiente actividad, se busca de que usted, como miembro importante de la empresa participe y aporte ideas para el diseño de la estructura orgánica de la asociación. Teniendo en cuenta la exposición y los diferentes organigramas, por favor resuelva los puntos que se muestran a continuación:

- Defina cuál es el tipo de estructura organizacional que conviene a la organización.
Diagrama Circular
- Determine los niveles que requiere crearse en la empresa.
Presidente, Tesorero, Secretaria, Proyectos y mercadeo
- Exploremos como vamos a dibujar o disponer de las actividades realizadas en la empresa.

- ¿Qué valor le daría usted a la actividad ejercida?
un valor muy positivo e importancia de la misma estructura
¡Agradezco su tiempo y atención!

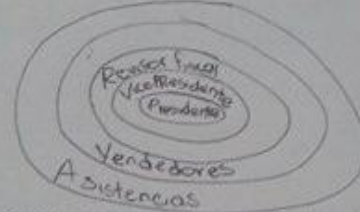
ACTIVIDAD PARA EL DISEÑO DEL ORGANIGRAMA DE ATAV.

Objetivo. Por medio de la siguiente actividad, se busca de que usted, como miembro importante de la empresa participe y aporte ideas para el diseño de la estructura orgánica de la asociación. Teniendo en cuenta la exposición y los diferentes organigramas, por favor resuelva los puntos que se muestran a continuación:

- Defina cuál es el tipo de estructura organizacional que conviene a la organización.
VERTICAL
- Determine los niveles que requiere crearse en la empresa.
PERSONAS, COMERCIO, GERENTE, AYUDAS, VENDEDORES, PRESIDENTE, SECRETARIA
- Exploremos como vamos a dibujar o disponer de las actividades realizadas en la empresa.

- ¿Qué valor le daría usted a la actividad ejercida?
SE IDENTIFICA SU ESTRUCTURA, ES IMPORTANTE LO VALORO CON UN 5.
¡Agradezco su tiempo y atención!

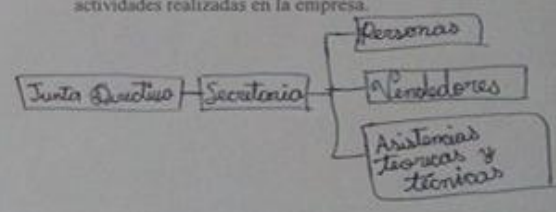
ACTIVIDAD PARA EL DISEÑO DEL ORGANIGRAMA DE ATAV.

Objetivo. Por medio de la siguiente actividad, se busca de que usted, como miembro importante de la empresa participe y aporte ideas para el diseño de la estructura orgánica de la asociación. Teniendo en cuenta la exposición y los diferentes organigramas, por favor resuelva los puntos que se muestran a continuación:

- Defina cuál es el tipo de estructura organizacional que conviene a la organización.
Circular
- Determine los niveles que requiere crearse en la empresa.
Presidente, vicepresidente, Vendedores, Revisor Fiscal, Asistencias
- Exploremos como vamos a dibujar o disponer de las actividades realizadas en la empresa.

- ¿Qué valor le daría usted a la actividad ejercida?
le daría relevancia a este tema y a sus cargos.
¡Agradezco su tiempo y atención!

ACTIVIDAD PARA EL DISEÑO DEL ORGANIGRAMA DE ATAV.

Objetivo. Por medio de la siguiente actividad, se busca de que usted, como miembro importante de la empresa participe y aporte ideas para el diseño de la estructura orgánica de la asociación. Teniendo en cuenta la exposición y los diferentes organigramas, por favor resuelva los puntos que se muestran a continuación:

- Defina cuál es el tipo de estructura organizacional que conviene a la organización.
Horizontal
- Determine los niveles que requiere crearse en la empresa.
Junta Directiva, Secretario, Personas, Asistencias Teóricas y técnicas, Ayudas Vendedores.
- Exploremos como vamos a dibujar o disponer de las actividades realizadas en la empresa.

- ¿Qué valor le daría usted a la actividad ejercida?
Una excelente actividad, le da un valor muy importante a cada miembro de la asociación.
¡Agradezco su tiempo y atención!

Apéndice G. Solicitud para la aprobación de la estructura orgánica

Ocaña, 17 de Junio del 2.017

Señor
Edinson Barbosa Maurello
Representante Legal ATAV

Asunto: Solicitud para la aprobación de la estructura orgánica.

Cordial saludo.

Me dirijo a usted muy respetuosamente, con el fin de darle a conocer las actividades y los planteamientos que se realizaron con respecto al diseño de la estructura orgánica de la asociación. Por consiguiente, le presento el organigrama con su pertinente manual de funciones para su aprobación, el cual espero, sea de gran ayuda para ustedes.

No siendo más por el momento, me despido de usted, esperando pronta respuesta a mi solicitud.

Atentamente,



Laura Sandrith Sánchez Barbosa
C.C.: 1091671147 Ocaña
Administradora de empresas

Apéndice H. Aprobación de la estructura orgánica de ATAV

Ocaña, 19 de Junio de 2.017

Señorita.
Laura Sandrith Sánchez Barbosa
Administradora de empresas

Asunto: Respuesta a su solicitud

Cordial Saludo.

Por medio de la presente me permito informarle, que la junta directiva de la asociación ha acordado aprobar su diseño del organigrama, pues se analiza, que el esquema presentado abarca profesionalmente las principales áreas; dando así, una mejor comprensión en el orden jerárquico. Igualmente, en el manual de funciones de cada área, se explica claramente los requisitos, las funciones y experiencia que se debe tener para cada cargo.

En efecto, se resalta su colaboración en darle un énfasis profesional al trabajo realizado por los miembros de la asociación.

Agradezco su atención en las actividades realizadas.

Atentamente,

Edinson Barbosa M

Edinson Barbosa Maurello
C.C.: 3798330 Ocaña
Representante Legal ATAV

asotuagvi@gmail.com
322 323 1251 – 322 864 9135
Ocaña, Norte de Santander – Colombi

Apéndice I. Solicitud para la aprobación de la imagen corporativa.

Ocaña, 24 de Junio del 2.017

Señor
Edinson Barbosa Maurello
Representante Legal ATAV

Asunto: Solicitud para la aprobación de la imagen corporativa

Cordial saludo.

Por medio de la presente, me dirijo a usted muy respetuosamente, con el fin de darle a conocer el trabajo realizado para el diseño de la imagen corporativa de la Asociación Turística Agua de la Virgen. Por tal motivo, le enseñé el logotipo y eslogan, el cual se ejecutó, basándose en investigaciones teóricas y de inteligencia comparativa.

Agradezco su atención, y a la espera de una pronta respuesta.

Atentamente,



Laura Sandrith Sánchez Barbosa
C.C.: 1091671147 Ocaña
Administradora de empresas

Apéndice J. Aprobación de la imagen corporativa.

Ocaña, 26 de Junio del 2.017

Señorita.
Laura Sandrith Sánchez Barbosa
Administradora de empresas

Asunto: Respuesta a su solicitud

Cordial Saludo.

Por medio de la presente me permito comunicarle, que la junta directiva de la asociación ha concluido aprobar su trabajo en el diseño de la imagen corporativa, pues se considera que es clara y entendible tanto para los asociados como para nuestros clientes, ya que resalta las principales características de esta zona del país.

Por tal motivo, les queremos agradecer, por cada una de las actividades realizadas con los miembros de la empresa, ya que para ellos, le es muy importante ser partícipes en la consolidación de la misma.

Gratifico su ayuda en cada uno de los factores que son importantes para nuestra asociación.

Atentamente,

Edinson Barbosa M

Edinson Barbosa Maurello
C.C.: 3798330 Ocaña
Representante Legal ATAV

asotuagvi@gmail.com
322 323 1251 – 322 864 9135
Ocaña, Norte de Santander – Colombi

Apéndice K. Solicitud para la aprobación del plan de marketing.

Ocaña, 06 de Julio del 2.017

Señor
Edinson Barbosa Maurello
Representante Legal ATAV

Asunto: Propuesta del plan de marketing.

Cordial saludo.

Me dirijo a usted muy respetuosamente, con el fin de darle a conocer las estrategias y objetivos propuestos en el plan de marketing, reconociendo una situación actual por medio de la matriz FODA, seguido del plan que contiene objetivos, estrategias, responsables, actividades, entre otros factores importantes. Le hago entrega de esta última actividad, esperando sea aprobado por la asociación que usted representa.

No siendo más por el momento, me despido de usted, esperando pronta respuesta a mi solicitud.

Atentamente,



Laura Sandrith Sánchez Barbosa
C.C.: 1091671147 Ocaña
Administradora de empresas

Apéndice L. Aprobación del plan de marketing.

Ocaña, 07 de Julio de 2.017

Señorita.
Laura Sandrith Sánchez Barbosa
Administradora de empresas

Asunto: Respuesta a su solicitud

Cordial Saludo.

Por medio de la presente me permito comunicarle, que la junta directiva de la asociación ha decidido aprobar su plan de marketing, pues se considera que estos factores son claros, concisos y medibles, además, propone estrategias que son alcanzables, seguras y a corto plazo, que son fundamentales para fortalecer nuestra organización.

En efecto, se resalta su colaboración en darle un énfasis profesional a nuestra asociación.

Gratifico su ayuda en cada uno de los factores que son importantes para nuestra asociación.

Atentamente,

Edinson Barbosa M

Edinson Barbosa Maurello
C.C.: 3798330 Ocaña
Representante Legal ATAV

asotuagvi@gmail.com
322 323 1251 – 322 864 9135
Ocaña, Norte de Santander – Colombia

Apéndice M. Registro fotográfico

Fotografía Santuario Agua de la Virgen.



Fotografía vendedores de la vereda Agua de la Virgen



Fotografía Reserva el Hormiguero de Torcoroma



Fotografía de evidencia de las socializaciones con los miembros de la asociación.



Fotografía de evidencia de las socializaciones con los miembros de la asociación

