

PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA UKAWE'SX DEL
RESGUARDO INDÍGENA KHENXA CXHAB -DEPARTAMENTO DEL CAUCA.

INVESTIGADORES:
DEICY YISELA FLOR TRUJILLO
APIAYALA ULCUE CAMPO

CONVENIO UNIVERSIDAD EAN- UNIVERSIDAD DEL CAUCA

SEMINARIO INVESTIGACIÓN

AUDITORIA DE LA GARANTIA DE LA CALIDAD EN SALUD CON ENFASIS EN

EPIDEMIOLOGIA

POPAYAN-CAUCA

DICIEMBRE 2018

PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA UKAWE'SX DEL
RESGUARDO INDÍGENA KHENXA CXHAB DEPARTAMENTO DEL CAUCA.

INVESTIGADORES:
DEICY YISELA FLOR TRUJILLO
APIAYALA ULCUE CAMPO

Trabajo de investigación

Asesora:
Enf. Esp. Clara Imelda Torres Artunduaga.

CONVENIO UNIVERSIDAD EAN- UNIVERSIDAD DEL CAUCA

SEMINARIO INVESTIGACIÓN

AUDITORIA DE LA GARANTIA DE LA CALIDAD EN SALUD CON ENFASIS EN
EPIDEMIOLOGIA

POPAYAN-CAUCA

DICIEMBRE 2018

Agradecimientos

A Dios porque nos ha dado la fortaleza y el espíritu de salir adelante sin desfallecer.

A nuestras familias por apoyarnos, brindarnos su cariño y motivarnos siempre a luchar por nuestros ideales.

A la universidad EAN en convenio con la universidad del Cauca por su contribución en nuestra académica, profesional y personal.

A la empresa UKAWE'SX y sus colaboradores José Wilman Tumbo Gobernador del Resguardo indígena de Pueblo Nuevo y Edison Camayo por la diligencia y colaboración a la hora de suministrarnos la información necesaria de la empresa; igualmente los trabajadores que hacen parte de la comercializadora Ukawe'sx por aceptar desarrollar nuestro trabajo de investigación en la empresa.

A nuestra asesora de trabajo Clara Imelda Torres Artunduaga, por su calidad humana, experiencia, sugerencias y aportes para culminar satisfactoriamente nuestro trabajo

CONTENIDO

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
2 JUSTIFICACIÓN	11
3 OBJETIVOS.....	12
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
4 MARCO REFERENCIAL	13
4.1 MARCO CONTEXTUAL	13
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	16
4.3 MARCO LEGAL.....	19
5 DISEÑO METODOLOGICO	24
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	24
5.3 Fuentes de Información	24
5.3.1 Fuentes Primarias.....	24
5.3.2 Fuentes Secundarias.....	24
5.3.3 Técnicas e Instrumento	24
5.4 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	26
6 ASPECTOS ÉTICOS	27

7	RESULTADOS	28
7.1	INFORME DE AUDITORIA.....	28
7.2	GRÁFICOS Y ANÁLISIS- INSTRUMENTO APLICADO A CLIENTE.....	32
7.3	GRÁFICOS Y ANÁLISIS- INSTRUMENTO APLICADO A EMPLEADOS.....	37
7.4	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA UKAWESX.....	42
7.5	MATRIZ DOFA.....	43
7.6	PLATAFORMA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZADORA UKAWESX.....	46
8	CONCLUSIONES	50
9	RECOMENDACIONES	51
10	BIBLIOGRAFÍA	52
11	ANEXOS..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
11.1	Anexo 1	¡Error! Marcador no definido.
11.2	Anexo 2	¡Error! Marcador no definido.
11.3	Anexo 3	¡Error! Marcador no definido.
11.4	Anexo 4	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfico 1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que se le ofrece?

Gráfico 2. ¿Qué aspectos considera más valioso del servicio?

Gráfico 3. ¿La entrega del servicio se hace a tiempo?

Gráfico 4. ¿Se le otorga facilidades de pago por el servicio adquirido?

Gráfico 5. ¿Sus problemas o inquietudes se han solucionado oportunamente?

Gráfico 6. ¿Usted considera que el precio que paga por los alimentos y servicios que requiere es?

Gráfico 7. ¿El personal que lo atiende da la imagen de estar totalmente calificado para sus tareas a desempeñar?

Gráfico 8. ¿En general cuál es su grado de satisfacción con la empresa Ukawesx como lugar de trabajo en comparación con otros sitios?

Gráfico 9. ¿En general cuál es su grado de satisfacción con la empresa Ukawesx como lugar de trabajo en comparación con otros sitios?

Gráfico 10. ¿Qué tipo de incentivos ha recibido usted para realizar su trabajo?

Gráfico 11. ¿Está de acuerdo con que existe un clima que le permite realizar sugerencias y discrepar con las decisiones de los directivos y el modo de hacer las cosas sin temor a represarías?

Gráfico 12. ¿La relación con mi jefe inmediato es?

Gráfico 13. ¿Cómo es el nivel de relación- trabajo y afectivo con sus compañeros de todas las áreas?

Gráfico 14. ¿Los medios disponibles para desarrollar su trabajo son los adecuados (material de trabajo, insumos, teléfono, etc)?

RESUMEN

La plataforma estratégica se desarrolló para la empresa UKAWE'SX la cual es una productora y comercializadora de alimentos ubicada en el resguardo indígenas de Pueblo Nuevo, Municipio de Caldono - Cauca. La compañía está interesada en diseñar su plataforma estratégica y posicionarse en diferentes canales de distribución.

El objetivo principal es proponer un plan estratégico, basados en los principio de respeto a las personas, de beneficencia, no maleficencia y justicia, se realizó el trabajo de investigación. Además se obtuvo el aval por parte del representante legal del resguardo indígena

La metodología empleada fue: El tipo de estudio es transversal, prospectivo. El método de investigación es inductivo. La Técnica aplicada fue encuesta; para los clientes y empleados, la entrevista para el representante legal.

Se obtuvieron los siguientes resultados en los clientes: La satisfacción de los clientes está dada 50% están satisfechos. El 50% de los clientes determinan que el aspecto más valioso es la calidad, En cuanto a si la entrega del servicio se hace a tiempo el 50% según los clientes. El 50% de los clientes sostienen que cuando han tenido un problema o inquietud sí han obtenido solución, En cuanto al precio que se paga por el servicio, el 67% de los encuestados considera que el precio es alto. En cuanto a los clientes encuestados, correspondiente al 50% de ellos, coinciden que existe la oportunidad de mejora, debido a que refieren que en el personal que atiende, consideran que deben cumplir un horario de atención y ser idóneo para realizar las tareas asignadas, además, el personal debe estar en la capacidad de aclarar dudas sobre la facturación, cambios en los pedidos. En cuanto a los resultados de los empleados; manifestaron el grado de satisfacción de los trabajadores con la institución es en un 67% muy satisfecho. En el ámbito laboral manifiestan que el 67% del personal refieren un clima laboral adecuado en el cual se puede discrepar e intervenir en la toma de decisiones. Con los resultados obtenidos se recomienda a la empresa UKAWESX socializar, implementar y evaluar el plan estratégico a los miembros de la empresa, realizar monitoreo y control constantemente, medir la satisfacción del cliente, instaurar el cumplimiento de las metas y afianzar las alianzas comerciales.

INTRODUCCIÓN

Dentro del proceso administrativo para una empresa, la planeación constituye el punto inicial de la acción directiva ya que suponen los objetivos.

La planificación requiere procesos para la toma de decisiones cuyos resultados implicarán una regulación de acciones operativas, administrativas y legales a aplicar para la consecución de las metas previstas. Esta visión integradora hace que la planificación sea entendida como un sistema integral desde la concepción del Pueblo Nasa, organizativo, político por procesos capaces de diseñar, regular y evaluar la eficacia del proceso

Planificar es, por lo tanto, un proceso mediante el cual se involucra todos los campos, se debe realizar un análisis del entorno interno y externo de la organización establecer cuál es su acto a seguir, reflexionar acerca de dónde se desea llegar y cuando debe ser ese arribo. Establecidos estos dos análisis, se trazan entonces las estrategias que deben llevar a la organización de un punto hasta el otro, de la forma más eficiente y eficaz posible, siempre bajo los principios del pueblo nasa, establecidos y en concordancia con las especificaciones del sistema socio cultural, tecnológico, administrativo, financiero, productivo y cultural.

El presente trabajo tiene como fin elaborar una investigación que busca realizar una propuesta de plan estratégico que permita direccionar la empresa UKAWE'SX NASA CXHAB, sobre el análisis interno de la institución y lograr su posicionamiento dentro de los nuevos consumidores de tal manera sea autosostenible, crecer dentro del sector y a su vez expandirse

Se hace interesante desarrollar este trabajo de investigación con productos de hortalizas de la región debido a la necesidad que tiene la empresa de distribuir y tener organizado un plan estratégico donde se involucren los usos, la costumbres de agricultura del pueblo nasa y la necesidad de ayudar a organizar la comunidad en el fomento de la microempresa. De esta manera se forman los líderes comunitarios innovadores, emprendedores a fin de ser más productivos, generar fuentes de empleo a fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un plan estratégico es una herramienta como punto de partida para un desarrollo empresarial se estipulan las ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar frente a medio.

UKAWE'SX, nace en espacios de asambleas del resguardo indígena de Pueblo Nuevo, desde la implementación de tiendas comunitarias, fondos rotatorios impulsados en el marco de lineamientos de la comunidad y desde el programa del CRIC como organización del movimiento indígena del departamento del Cauca.

Ukawe'sx Pertenece al pueblo Nasa, representada por el Cabildo Indígena de pueblo nuevo, perteneciente al Municipio de Caldon, con origen desde el año 2008 como propuesta e ideales mínimos pero sin marcha, se inicia en el 2009 con el fortalecimiento de producción de café, fique y con iniciativas mínimas de mercadeo que se continua hasta el año 2010, en el año 2011 decae.

En el año 2018 se retoma su proceso y línea se está proyectando nuevamente como modelo de empresa indígena, con proyecciones a corto, mediano y largo plazo como comercializadora de las frutas, verduras para restaurante y compra y venta de fique y café.

Actualmente UKAWE'SX desea expandirse en un sector, donde es muy extensa y diversa, por la variedad, número y tamaño de las empresas, nace la necesidad de generar cambios, buscar nuevos espacios y fortalecerse frente a la competencia. Para llegar a los cambios que se desea se necesita de una investigación minuciosa de la mezcla de marketing (4 p's) precio, producto, plaza y promoción.

La situación actual de los pueblos indígenas es difícil según La Organización Nacional Indígena de Colombia, ONIC, indica que “los factores causales del riesgo de extinción física y cultural de los pueblos indígenas en Colombia son: (i) los efectos devastadores del conflicto armado interno y sus múltiples consecuencias, (ii) la imposición de proyectos de desarrollo en territorios indígenas sin el debido consentimiento previo, libre e informado y (iii) el abandono estatal representado en pobreza, falta de acceso a servicios básicos y

discriminación estructural” (ONIC, 2010). Se emite el riesgo de extinción física y cultural, por lo tanto las autoridades del resguardo consientes de la problemática se enfocan en administrar los recursos y tratar de solventar las necesidades de la comunidad con nuevos proyectos que ayuden a mitigar a futuro el estado actual de las comunidades, sin colocar en riesgo los usos y costumbres, por tal razón surge dentro del pueblo Nasa la idea de organizar nuevamente, para trabajar en la implementación de una empresa que generen sostenibilidad, emprendimiento, identidad, innovación.

Por medio de este plan estratégico se busca la formalización de la empresa Ukawe'sx que busca integrar la cultura, la agricultura y ofrecer los productos de la región en alimentos para restaurantes, programas escolares y universitarios, se proyecta la necesidad de transformar los productos y posicionarlos a nivel nacional e internacional

Para el desarrollo de este plan se deben involucrar procesos de formación y asesoramiento en las áreas administrativas, manejo de ingeniera agroindustrial los cuales serán descritos a lo largo de este plan

Por lo tanto se considera que la empresa UKAWE'SX debe diseñar, un plan estratégico, ya que en los 9 años que tiene de funcionamiento no se ha realizado. Este plan le permitirá fijar los objetivos, con el medio de competitividad para que perdure en el tiempo la diagnosticar las variables internas y externas que le permita conocer el mercado en que se mueve para proyectarse estableciendo un plan de acción que oriente al crecimiento y competitividad en el sector.

En ese sentido, surge la pregunta, ¿Cuál es la importancia del plan estratégico en el desarrollo de la empresa UKAWE'SX?

Con el fin de responder a este interrogante, se plantea la realización de este estudio, donde se tratará de abordar los aspectos más relevantes para la formulación del plan estratégico de la empresa, tomando como base la literatura y la información local.

2 JUSTIFICACIÓN

La planeación estratégica es de gran importancia, porque permite identificar variables internas y externas que influyen en el desempeño de las organizaciones en un entorno cambiante; ésta brinda la posibilidad de prever situaciones futuras y tomar decisiones congruentes a lo encontrado.

Los beneficios que trae la planeación estratégica son necesarios para el progreso y desempeño de las organizaciones, por lo tanto, es fundamental desarrollar modelos de planeación estratégica ajustados a las necesidades de las empresas.

Asimismo, la planificación estratégica debe proporcionar una guía en todos los aspectos de un negocio, para tomar decisiones afines con las metas y estrategias de la organización.

Esta herramienta administrativa además de ser necesaria, tiene un propósito retador ya que de acuerdo a su aplicación puede introducir a la empresa en una cultura de mejoramiento continuo, lo que puede generarle una posición más competitiva en el mercado.

La comercializadora Ukawesx debe identificar las opciones posibles para llegar a lo deseable, de esta manera la planeación estratégica contribuye a su consecución para un mejoramiento continuo y toma de decisiones adecuadas.

La ausencia de un plan estratégico en Comercializadora Ukawesx, y la ausencia de estructura organizativa, puede generar dificultades en la empresa, que trae repercusiones desfavorables.

La empresa necesita tener claramente plasmados sus estrategias, misión, visión, objetivos organizacionales; así como tener en cuenta las debilidades, amenazas que puedan perjudicarla, y las oportunidades y fortalezas para consolidar la empresa.

Por lo anterior, la empresa se ve obligada a dejar plasmado en documentos el plan estratégico, dónde quiere estar en el futuro y establecer la forma de lograrlo, para coordinar acciones de diferentes áreas mediante criterios unificados que impulsen la consecución de los objetivos estratégicos y posterior ejecución

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan estratégico para la empresa UKAWESX del resguardo indígena KHENXA CXHAB del departamento del Cauca.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa UKAWE'SX
- Formular el plan estratégico de la organización.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

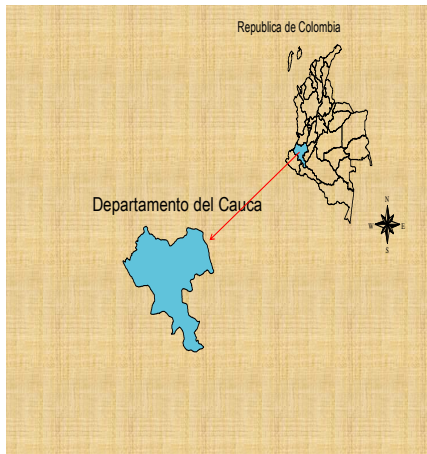
El Resguardo Indígena de Pueblo Nuevo, está ubicado en el territorio ancestral Sa'th Tama Kiwe-Municipio de Caldono, en la zona andina, en la vertiente occidental de la cordillera central y en el sector oriental del Departamento del Cauca, suroriente de Colombia. Su área es de 373.98 kilómetros cuadrados, limita por el este con el municipio de Jámbalo, al oeste con Morales y Piendamó, al sur con Silvia y por el norte con Santander de Quilichao y Buenos Aires.

Se encuentra entre los 2°41'51" y 2°55'10" de latitud norte y entre los 76°21'37" y los 76°37'51" de longitud oeste; el clima va de templado húmedo o paramo, presenta un rango de precipitación anual entre los 1400 y 2000mm; el rango altitudinal varía entre 1150 y 3200m desde la desembocadura del río Pescador y el río Ovejas, hasta la cima cerro de cresta de Gallo, que es el límite, entre los resguardos de Pueblo Nuevo y Pioya.

Su cabecera municipal tiene una temperatura media de 18°C y a una distancia de 82 Km de la ciudad de Popayán. Está conformado con una población total de seis mil trescientos (6300) aproximadamente y un número de familias de mil doscientos (1200). Su distribución según el grupo étnico es del 95% Nasas; 3% Guámbianos y 2% Mestizos. Está a una altura aproximada entre los mil doscientos (1200) hasta los tres mil doscientos (3200) MSNM. Conformado con once veredas, dentro del municipio de Caldono, los cuales son: San Antonio, San José de los Monos, Loma Larga, Altamira, La Palma, San Pedro; los demás pertenecen al municipio de Silvia, como: Loma del Carmen, Loma Amarilla, Farallones y Laguna seca. Cuenta con siete mil hectáreas de tierra (7300), el resguardo indígena de Pueblo Nuevo.

El ingreso al casco urbano se origina por dos vías de acceso, una de ellas comprende del municipio de Caldono (15.5km) y la otra comprende por el municipio de Silvia (29km), las cuales son las vías principales, con calzada de balastro.

Figura 1. Mapa. Ubicación del departamento del Cauca en el país Colombia.



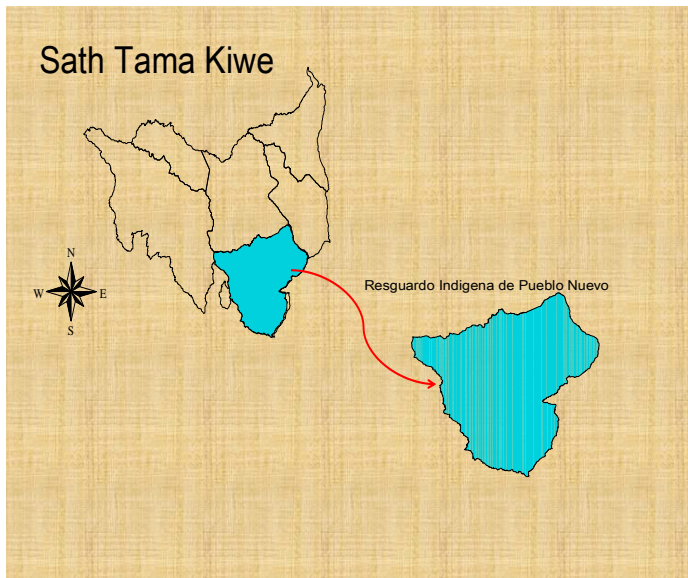
Fuente: Resguardo indígena de Pueblo Nuevo, Caldon.2014

Figura 2. Mapa. Ubicación del territorio Sath Tama Kiwe en el departamento del Cauca.



Fuente: Resguardo indígena de Pueblo Nuevo, Caldon.2014

Figura 3. Mapa. Resguardo indígena de pueblo nuevo.



Fuente: Resguardo indígena de Pueblo Nuevo, Caldoño.2014

Reseña histórica de la empresa UKAWE'SX

UKAWE'SX, nace en espacios de asambleas del resguardo indígena de Pueblo Nuevo, desde la implementación de tiendas comunitarias, fondos rotatorios impulsados en el marco del lineamiento de la comunidad y desde el programa del CRIC como organización del movimiento indígena del departamento del Cauca.

Ukawe'sx Pertenece al pueblo Nasa, representada por el Cabildo Indígena de pueblo nuevo, perteneciente al Municipio de Caldoño, con origen desde el año 2008 como propuesta e ideales mínimos pero sin marcha, se inicia en el 2009 con el fortalecimiento de producción de café, fique y con iniciativas mínimas de mercadeo que se continua hasta el año 2010, en el año 2011 decae su orientación por críticas y diversidad de pensamientos. Se única nuevamente y se legaliza ante la DIAN para ser comercializadora en el año 2015. En el 2016 se implementa como comercializadora con distribución de granos y abarrotés a escuelas y colegios del programa escolar PAE, además actualmente el cabildo que continua con las dinámicas, de café, pero en el 2017 recae toda su orientación y con problemas de desfinanciamiento por algunas malas decisiones de los gobernantes

En el año 2018 se retoma su proceso y línea se está proyectando nuevamente como modelo de empresa indígena, con proyecciones a corto, mediano y largo plazo como comercializadora de las frutas, verduras y compra y venta de fique y café.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Amenazas. “Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo” (-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Debilidades. “Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa” (-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Diagnóstico estratégico. “Análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución. (-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Direccionamiento estratégico. “Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado, deben tener muy claro hacia dónde van, es decir hacer definido su direccionamiento estratégico.

El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización.(-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Estrategias organizacionales. “Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de 25 cada unidad de trabajo, y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. (-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Fortalezas. “Atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución” (-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Misión. “Indica la manera como una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia. Señala ñas prioridades y la dirección de los negocios de una empresa. Identifica los mercados a los cuales se dirige, los clientes que quiere servir y los productos que quiere ofrecer. Así mismo, determina la contribución de los diferentes agentes en el logro de propósitos básicos de la empresa y concretar así su visión organizacional” (-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Objetivos organizacionales. “Los objetivos organizacionales son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa” (-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Oportunidades. “Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrán facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada” (-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Objetivos organizacionales. “Los objetivos organizacionales son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa”.(-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Principios corporativos. “Son el conjunto de valores y creencias que guían e inspiran la vida de una organización o área; son la definición de la filosofía empresarial” (-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Valores corporativos. “Los valores son ideas abstractas que guían el pensamiento y la acción. Los valores administrativos guían al gerente en la selección de un propósito, una visión, una misión, unas metas y unos objetivos para la firma. En últimas, los valores dictan la elección de la estrategia misma” (-Serna-Gomez H.-Gerencia-e, 2008)

Visión. “La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro” (Serna, 2008, p. 213).

-Diseño: Actividad creativa, que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores naturales y humanos que permitan la elaboración de sistemas o técnicas orientadas a la construcción de productos útiles y estéticos.

-Innovación: Para este caso, la introducción en el mercado, con éxito, de un nuevo producto o servicio.

-Mercado “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto a partir del concepto de oferta y demanda, se dan a conocer las organizaciones y personas con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo”.

-Microempresa “Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa, a aquella que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, comercialización de bienes, o de prestación de servicios; operando con un mercado de acción local y bajo parámetros de inversión de capital reducidos”.

-Desarrollo sostenible: Modelo del desarrollo del conjunto sociedad y economía con la clave estructural y cultural de que el ‘mantenimiento’ del nivel de la vida de las personas, así como el crecimiento, la innovación y la mejora en todos los ámbitos de la sociedad, pueden y deben hacerse compatibles con el cuidado del ambiente, la capacidad de regeneración de los ecosistemas parciales y de la biosfera o de la tierra en su conjunto.

-Contaminación ambiental: Partes de la naturaleza que han sido afectadas por la colocación de desechos, sustancias o materiales extraños y dañinos, a los cuales el ambiente responde en forma negativa, por el peligro que esto representa

-Comercialización: La comercialización es el proceso mediante el cual se logra hacer llegar los productos al consumidor. Para lograr un excelente proceso de comercialización se debe partir de un estudio y selección de mercados, definir las cuatro p’s y trabajar en el posicionamiento de la marca -Mercadeo: Es el conjunto de operaciones por las que pasa una mercancía, bien o servicio, desde el productor hasta el consumidor. (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2007)

Variables del Mercado: Las variables son; producto, precio, distribución y comunicación.

Proceso de compra: El proceso por el que pasa un cliente a la hora de tomar la decisión de comprar un producto.

Cliente: en el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y

consumidor son la misma persona. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Edición 6, 2012)

Mercado Potencial: Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, o un bien están en condiciones de adquirirlas.

Competencia: Mercado de compradores y vendedores que comercian con una mercancía uniforme, no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado.

Mercado objetivo: es el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen las estrategias de mercadeo de la empresa, con el fin de que se conviertan en consumidores reales del producto.

Canal de distribución: es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

4.3 MARCO LEGAL

Para la constitución de la empresa, al tratarse de una SAS, sólo se requerirá de documento privado, debidamente registrado ante la Cámara de Comercio del domicilio de la sociedad, en este caso, de la ciudad Santander de Quilichao, el cual incluso puede realizarse de manera virtual.

Adicionalmente deberá realizarse la inscripción en el RUT, trámite en el cual será asignado el NIT correspondiente.

Para el funcionamiento de la empresa, al contarse con una bodega en la cual se almacenarán temporalmente las frutas y verduras que serán comercializadas, se requiere permiso de sanidad.

En Colombia las normas que regulan la comercialización y distribución de productos hortofrutícolas son las siguientes:

- Resolución 14712 de 1984

- NTC 5400: Buenas prácticas agrícolas

□ NTC 5224: Empaque y embalaje de frutas y hortalizas

□ NTC 5422: Empaque y embalaje de frutas, hortalizas y tubérculos frescos

NTC 5517: Etiquetas ambientales: sello ambiental colombiano. Criterios ambientales para embales, empaques, cordeles, hilos, sogas y telas de fibra de fique

Marco normativo El proceso jurídico que se debe llevar a cabo para formalizar una empresa en el país, es presentado a continuación: Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la Cámara de Comercio:

Original del documento de identidad.

Formulario del Registro Único Tributario RUT.

Registro Único Tributario

RUT El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes. Declarantes de ingresos y patrimonio, Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN, los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN. El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT, este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad, con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

- Nombre del establecimiento

Si se va a constituir un establecimiento de comercio, es necesario confirmar que el nombre que quiere usar para la nueva empresa, no ha sido registrado. Verificar nombre del establecimiento.

- Consulta de la Marca

La información necesaria para registrar la marca del producto o empresa puede estar ya almacenada en las Bases de Datos de la Superintendencia de Industria y Comercio.

- Actividad

Consultar la actividad económica de su empresa (código CIIU).

- Uso del suelo Verificar en la Secretaría Distrital de Planeación si la actividad que va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. Consulta de uso del suelo

- . • Consulta tipo de sociedad

A través de esta guía se suministra información precisa sobre las principales formas jurídicas previstas en la legislación colombiana para el ejercicio de cualquier actividad económica, así como las características más relevantes de cada una de ellas.

Documento de constitución de la sociedad

Minuta de constitución: Por documento privado si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. (Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006).

Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificada con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008

b) Definir tipo de sociedad: para el presente proyecto se constituirá una Sociedad por acciones simplificada (SAS), la cual podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad; su naturaleza será siempre comercial, independientemente de las

actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

c) Escritura pública: En cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio, cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos público y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documento

- Formulario de Registro Único Empresarial (RUE)

Constitución Política de Colombia 1991

Artículos 7, 8 y 70 reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación, dispone la obligatoriedad del Estado y de las personas de proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación, y establece que la cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad, reconociendo la igualdad y dignidad de todas las personas que viven en el país.

Resolución V "Salud de los Pueblos Indígenas", aprobada por la XXXVII Reunión del Consejo Directivo de la OPS, el 28 de septiembre de 1993, donde exhortan a los países miembros a extender los beneficios de los regímenes de seguridad social a los pueblos indígenas; de igual manera, comprometen su responsabilidad en la protección de la vida, el reconocimiento y respeto a la libre autodeterminación de los pueblos indígenas en asumir el control y desarrollo integral de sus propias instituciones y formas de vida, manteniendo y fortaleciendo sus identidades, lenguas y religiones.

Ley 1753 de 2015

Artículos 113 y 116. Plan Nacional de Desarrollo -dispone la protección de los derechos constitucionales de los Pueblos Indígenas. Así como el seguimiento a políticas para los pueblos indígenas; y los literales 1, m y n, artículo 6 de la Ley 1751 de 2015, establecieron los principios de interculturalidad. Protección a los pueblos y comunidades indígenas.

Resolución 1841 de 2013 plan decenal de salud publica

Resolución 518 de 2015 gestión de salud pública y plan de salud pública de intervenciones colectivas artículo 11, numerales 11.2.1 y 11.3.1

5 DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio es transversal, prospectivo, por la descripción de actividades, elementos, características y procesos de la empresa que sirvieron de soporte para la formulación de la plataforma estratégica. Además, se realizó el análisis de los datos en forma cuantitativa, para profundizar en el desarrollo de la investigación y el análisis de la información.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó mediante el método inductivo, que consiste en un “proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican los fenómenos estudiados” (Rodríguez, 2005).

Para el caso de la empresa, se partió del estudio de aspectos particulares de la empresa mediante la clasificación de la información y el estudio de la misma, para construir así, un marco general de la situación.(Jimena & Martin, 2015)

5.3 Fuentes de Información

5.3.1 Fuentes Primarias

Como fuentes primarias, se tomaron los empleados, clientes y directivos de la organización, para obtener la percepción interna de la empresa. Además, se obtuvo información por medio de documentación de la misma organización.

5.3.2 Fuentes Secundarias

Se recurrió a la información encontrada en libros de diferentes autores, publicaciones, tesis, artículos científicos, revistas, páginas web con contenido a cerca del tema de investigación, entre otras.(Jimena & Martin, 2015).

5.3.3 Técnicas e Instrumento

INSTRUMENTO

-Cuestionario

El instrumento es un cuestionario con el cual se pretendió conocer la percepción de los clientes y empleados sobre la empresa, cuyos resultados arrojaron elementos importantes para el diagnóstico situacional de la empresa.

El cuestionario es un enfoque de investigación, que permite la obtención de información descriptiva, que tiene la intención de descubrir y conocer las necesidades de los clientes, con el fin de adquirir información confiable para la toma de decisiones.

Para la investigación se utilizaron 2 cuestionarios; el primer cuestionario estaba dirigido a los clientes, constaba en total de 8 preguntas, de las cuales 4 eran preguntas de selección múltiple con única respuesta sobre sus percepciones respecto al servicio, 2 preguntas con respuestas dicotómicas (Si, no) y una última pregunta abierta para opinar respecto a la empresa; y el otro cuestionario estaba dirigido a los empleados de la empresa, constaba en total 9 preguntas, divididas en 4 componentes, **SOBRE LA SATISFACCION LABORAL** preguntas de selección múltiple con única respuesta y preguntas con respuestas dicotómicas (Si, no), **SOBRE SUS PERSPECTIVAS**, preguntas de selección múltiple con múltiple respuestas, **SOBRE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**, preguntas de selección múltiple con única respuesta, **SOBRE EL ENTORNO** preguntas de selección múltiple con única respuesta y correlación de fortalezas y debilidades de la empresa. Finalmente, la última pregunta era abierta se refería al mejoramiento del clima organizacional. El instrumento fue tomado del trabajo *“Diseño de una planificación estratégica para la empresa reproductora cia ltda. Dedicada a la reparación y mantenimiento de equipos de copiado e impresión”* de Cristina León Benavidez (Empresas, n.d.), su objetivo primordial era establecer un direccionamiento estratégico que garantice el control y el desarrollo conjunto de la organización, documento validado por Universidad Católica de Ecuador. El instrumento se incluye en el anexo 1 y 2.

También se utilizó otro cuestionario, constó de 10 preguntas abiertas con el ánimo de obtener acceso a información concreta y organizada de la empresa, énfasis en el plan estratégico. El instrumento fue tomado del trabajo de Unidad de Titulación Especial denominado *“Planificación Estratégica para la Empresa Comercial Armceramic de La Ciudad de Loja para el Período 2016-2019”* de Aldéan Guamán, Lida Mafalda, Agila Saraguro, Johanna Alexandra (Alexandra & Saraguro, 2019), que tenía como propósito realizar un modelo de planificación estratégica encaminada a formular estrategias para el logro de los objetivos empresariales mediante el ajuste más apropiado de la entidad con su entorno. Cabe resaltar que el instrumento cuenta con la validación por parte de la Universidad Nacional de Loja. El instrumento se incluye en el Anexo 3.

TECNICAS

Entrevista

La entrevista con fines de investigación puede ser entendida como la conversación que sostienen dos personas, celebrada por iniciativa del entrevistador con la finalidad específica de obtener alguna información importante para la indagación que realiza.

Para la investigación se utilizó la entrevista estructurada, constó de 10 preguntas abiertas con el ánimo de obtener acceso a información concreta y organizada de la empresa, énfasis en el plan estratégico.

El proceso de entrevistas que se realizó para el desarrollo de esta investigación estuvo dirigido al directivo de la organización quien a través de sus respuestas aportó información idónea que permitió construir un diagnóstico acerca del estado actual de la empresa así como sus perspectivas.

Encuesta

La técnica utilizada fue la encuesta estuvo dirigida a empleados y clientes, previamente se solicitó el consentimiento verbal para participar de manera voluntaria y anónima en la investigación, ya obtenido el consentimiento se procedió a dar a conocer el instrumento, además, se aclararon las dudas; posteriormente se entrega el cuestionario para su diligenciamiento.

5.4 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Se elaboró una base de datos con la información del instrumento en Excel 2010 para su posterior análisis. Los métodos estadísticos que se usaron fueron de tipo descriptivo, en forma de tablas de doble entrada para los datos. Luego fueron presentados en gráficos cada una de las variables de interés. En el análisis estadístico las variables nominales se expresaron como porcentaje.

6 ASPECTOS ÉTICOS

La realización del presente trabajo busca garantizar el respeto a los principios éticos de respeto a las personas, beneficencia y justicia.

Basados en el principio de **respeto a las personas**, se garantiza la confidencialidad y no se identifica a las personas. La información derivada del estudio estará protegida, no será usada para fines distintos a los establecidos y sólo será manipulada por los investigadores.

- ✓ **Principio de beneficencia**, con el cual se asegura el bienestar de los implicados en el estudio, maximizando los beneficios y minimizando los riesgos.
- ✓ **No maleficencia** (no causar daño), el estudio no genera ningún tipo de riesgo o daño a los participantes.
- ✓ **Principio de justicia**, se garantiza que los participantes no tuvieran ninguna responsabilidad en los resultados que se obtengan, por el contrario, los directamente implicados son los investigadores.

Tomando en cuenta la **segunda pauta ética CIOMS**, se solicitó el aval al representante legal del resguardo indígena para realizar la investigación.

7 RESULTADOS

7.1 INFORME DE AUDITORIA

La comercializadora UKAWE´SX del Resguardo Indígena KHENXA CXHAB - Departamento del Cauca es una empresa interesada en posicionarse en el mercado, por lo cual se elabora una lista de chequeo para evaluar los servicios con los que cuenta la organización (instrumento adaptado de: Anexo técnico 1. Manual único de estándares y de verificación) que tiene 5 estándares con sus respectivos criterios de verificación.

A continuación se presentan los estándares a evaluar:

1. Talento humano
2. Infraestructura
3. Dotación y mantenimiento
4. Alímetros y dispositivos
5. Procesos prioritarios
6. Seguimiento a clientes

La decisión de evaluar la empresa se concretó el 18 de octubre de 2018 y se ejecutó en noviembre 08 de 2018 y bajo autorización del representante legal se efectuó la auditoría.

En este documento se presenta la descripción del proceso de auditoría, así como sus resultados. En la primera parte se describen las motivaciones de los directivos la comercializadora para solicitar la objetivo general de la auditoría, y se describe la metodología que se utilizó para llevarla a cabo; por último, se presentan los hallazgos así como el concepto general que se emitió, y se formulan recomendaciones que apuntan al objetivo de mejorar continuamente la calidad de los servicios.

1.0 CARACTERIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

Para contextualizar el proceso de auditoría, en esta primera parte del Informe se presenta, algunos de los problemas prioritarios que preocupan a la alta gerencia de la entidad, y se mencionan las motivaciones de los directivos para contratar un equipo que, como observador externo, evaluara algunos procesos de la organización.

2.2. MOTIVACIONES PARA EL PROCESO AUDITORÍA

Según la percepción del equipo de auditoría, los directivos deciden la ejecución de los procedimientos de auditoría de la calidad, entre otras, por las siguientes razones:

1. Elaboración de un Plan Estratégico 2019, la comercializadora debe direccionar sus actividades con los siguientes parámetros: excelencia en la gestión; mejoramiento de los procesos y desarrollo de los colaboradores. Por supuesto, ello hace necesario ejecutar procesos de auditoría que muestren si tales propósitos se están alcanzando o, cuando menos, si se está marchando en la dirección correcta.
2. La comercializadora está explorando el campo de mercadeo y alianzas estratégicas en la que atiende las sedes educativas del resguardo, proporcionando alimentos propios de la región a estudiantes, este proyecto se dirige por el cabildo y un equipo comunitario avalado por la comunidad, por la necesidad de promover alimentación propia y generar una alimentación libre de transgénicos.

3.0. OBJETIVO Y ALCANCE DE LA AUDITORÍA

Evaluar el estado actual de la comercializadora y elaborar una propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena Khenxa Cxhab Departamento del Cauca.

EL PROCESO DE AUDITORÍA

El método que se utilizó para realizar el proceso de auditoría, se describe a continuación.

1. En primer término, se definieron los criterios para conformar el equipo de auditoría en cuanto a tamaño, dos personas, Deicy Yisela Flor Trujillo y Apiayala Ulcue Campo
2. Se realizó una reflexión sobre las implicaciones éticas, técnicas y científicas que, para la auditoría y para su proceder, tenían tales características y principios.
3. En seguida se definió el objeto del proceso, para lo cual se utilizó la información relativa a las necesidades de la comercializadora
4. Se estableció que los procesos de medición que se efectuarían para cada uno de los componentes de la auditoría, involucrarían el análisis (lista de chequeo)
5. Posteriormente, se identificó, de manera puntual, la información que se requería para cada ítem para efectuar el proceso

6. Luego, se definió el universo, se calculó el tamaño de la muestra y se estableció cuáles técnicas de muestreo se aplicarían para realizar las mediciones relativas a cada uno de los procedimientos que así lo requirieran
7. Después, se definió la estructura y se diseñaron los papeles de trabajo y los formatos de registro, adaptado de: Anexo técnico 4. Manual único de estándares
8. Cumplida esa etapa, se definieron las pautas técnicas para la captura y recolección de la información
9. El siguiente paso fue la recolección de la información, o sea, la ejecución, propiamente dicha, de los procedimientos de auditoría. Para ello, se revisaron hojas de vida, soportes, facturas, libros contables, documentos de legalización de la empresa, se entrevistó a directivos y se encuestó a los empleados, así como a algunos cliente
7. Finalizada la obtención de información, se identificaron los hallazgos y se hizo una revisión de cada uno para probar su solidez y la de los conceptos que, con base en ellos, se pudieran emitir.
8. Por último, se presentó oficialmente este Informe de Auditoría y se realizan recomendaciones para mejorar el trabajo que se desarrolle en ocasiones posteriores.

HALLAZGOS

Se presentan, por cada uno de los componentes, los principales hallazgos que arrojó el proceso de Auditoría de la comercializadora UKAWESX

1. TALENTO HUMANO

No se evidencia hojas de vida, ni un soporte de ningún empleado

No se evidencia un área de archivo ni un responsable asignado

No se promociona actividades como lavado de manos

2. INSTALACIONES FÍSICAS

Si se evidencia adecuadas inhalaciones y funcionamiento de suministro de agua, energía eléctrica

Si se evidencia adecuadas instalaciones y funcionamiento

Si se evidencias adecuadas condiciones de pisos y paredes además buena higiene de estructuras Adecuada señalización

Si cuenta con baños y lavamanos

El depósito de almacenamiento está bajo un área restringida, adecuado iluminación e infraestructura

3. DOTACIÓN – MANTENIMIENTO

Se solicita el inventario de equipos de la institución, donde se incluyen todos los elementos con que cuente

No se evidencian hojas de vida de los equipos, ni con programa de mantenimientos

No se cuenta con un botiquín de primeros auxilios

4. ALIMENTOS Y DISPOSITIVOS

No cumple con instrumentos de medición de temperatura y humedad

No cuenta con lista de chequeo de verificación a las fechas de vencimiento, ni se registra un riesgo.

5. PROCESOS PRIORITARIOS ASISTENCIALES.

No cuenta con un organigrama establecido y adecuadas funciones.

Ausencia de plan estratégico

RECOMENDACIONES

Formular el plan estratégico de la empresa

Realizar un plan de mejoramiento de acuerdo a los hallazgos

Realizar monitoreo y control de las actividades y procesos de la organización

Establecer planes de capacitación a personal

Fortalecer las alianzas estratégicas.

Implementar recursos tecnológicos.

Medir constantemente el nivel de satisfacción de los clientes.

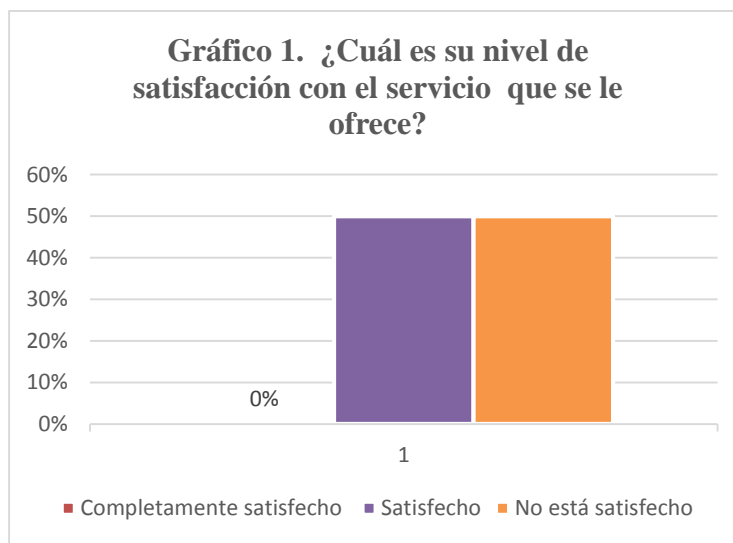
7.2 GRÁFICOS Y ANÁLISIS- INSTRUMENTO APLICADO A CLIENTE

A continuación se presenta la interpretación de los datos obtenidos de la encuesta realizada; para la aplicación de la encuesta se trabajó en un censo, donde se efectuaron a todo el personal los líderes de las sedes a las cuales se provee los productos de la empresa UKAWESX.

Universo: 6 personas

Muestra: universo.

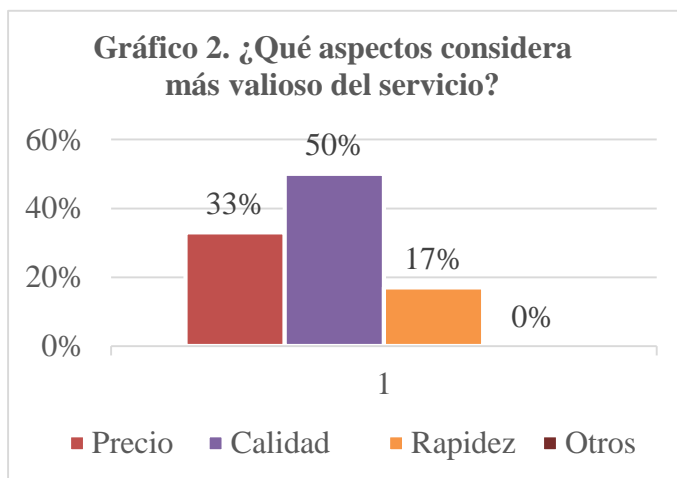
1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio que se le ofrece?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

La satisfacción de los clientes es un aspecto importante para la empresa, la cual se encuentra un mediano grado de satisfacción de los líderes de las sedes a las cuales se provee los productos, debido a que el 50% están satisfechos y el otro 50% aseguran no estar satisfechos con el servicio.

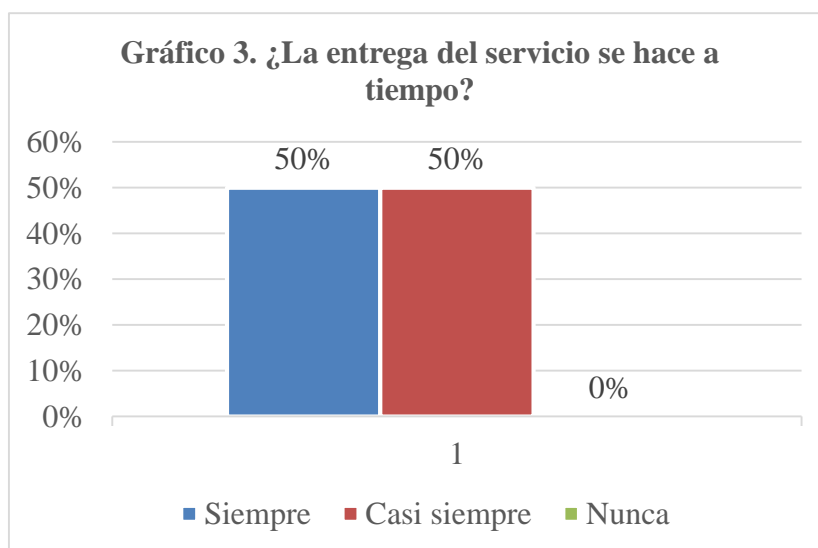
2. ¿Qué aspectos considera más valioso del servicio?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

El 50% de los clientes determinan que el aspecto más valioso es la calidad, seguido del precio con un 33%, finalmente un 17% considera que otro aspecto importante es la rapidez. Estos aspectos se deben tener en cuenta para brindar el servicio.

3. ¿La entrega del servicio se hace a tiempo?

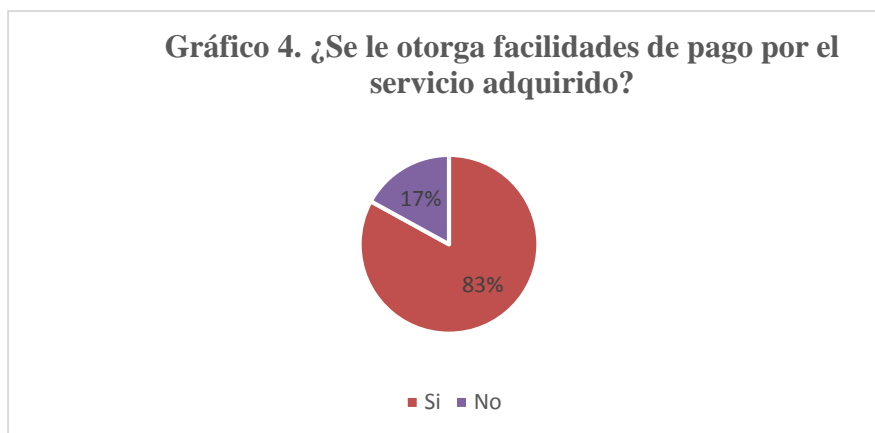


Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

En cuanto a si la entrega del servicio se hace a tiempo el 50% de los clientes manifestaron que la entrega siempre se hace a tiempo, mientras que el otro 50% determina que casi siempre, cabe resaltar que ninguno manifestó que la entrega nunca se realizó a tiempo. Esta

situación permite inferir que se debe seguir mejorando en los tiempos de entrega del servicio ofrecido.

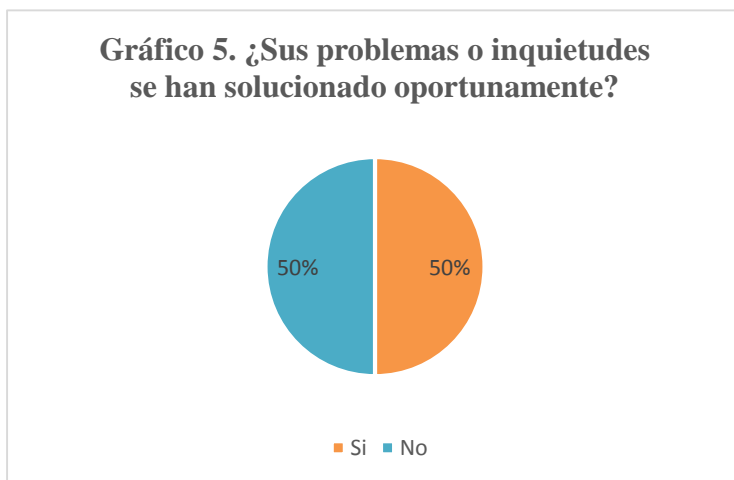
4. ¿Se le otorga facilidades de pago por el servicio adquirido?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

Respecto a las facilidades de pago, el 83% de los clientes señalan que sí tiene facilidades de pago por el servicio adquirido, sin embargo, un 17% manifiesta que no lo tiene.

5. ¿Sus problemas o inquietudes se han solucionado oportunamente?

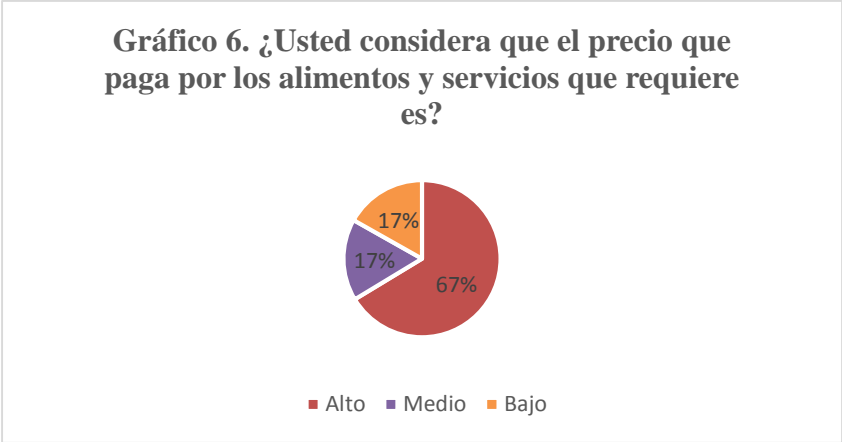


Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

El 50% de los clientes sostienen que cuando han tenido un problema o inquietud sí han obtenido solución, sin embargo, el otro 50% asegura que no ha sido solucionado su

problema oportunamente. Este aspecto debe ser tenido en cuenta por la empresa con el fin de solucionar los inconvenientes el cliente de manera efectiva.

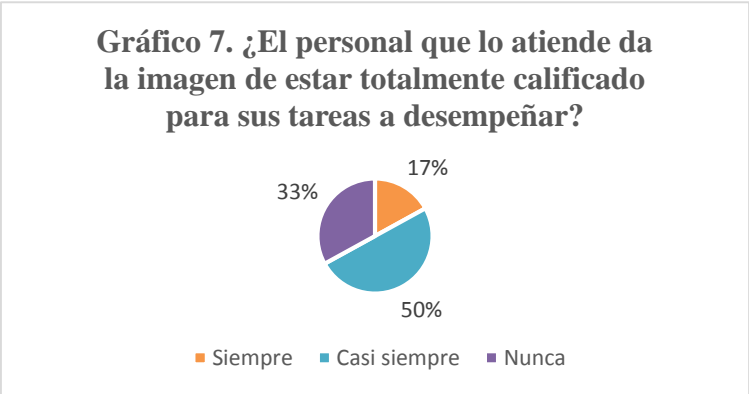
6. ¿Usted considera que el precio que paga por los alimentos y servicios que requiere es?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

En cuanto al precio que se paga por el servicio, el 67% de los encuestados considera que el precio es alto, mientras que otros clientes manifestaron que el precio es medio y bajo con un 17% respectivamente. Esta situación debe ser considerada por la empresa con el fin de tomar decisiones en pro de mejoramiento.

7. ¿El personal que lo atiende da la imagen de estar totalmente calificado para sus tareas a desempeñar?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

El 50% de los clientes encuestados determina que el personal que lo atiende casi siempre da la imagen de estar calificado para sus tareas asignadas, mientras que un 33% sostiene que el personal que lo atiende nunca parece dar la imagen de estar calificado para sus áreas, finalmente un 17% señala que siempre brinda esta imagen. Este aspecto debe ser considerado por la empresa con el fin de tomar decisiones al respecto.

8. ¿Hay alguna queja, sugerencia que le gustaría proporcionar a la empresa?

La mayoría de los clientes encuestados, correspondiente al 50% de ellos, coinciden que existe la oportunidad de mejora, debido a que refieren que en el personal que atiende, consideran que deben cumplir un horario de atención y ser idóneo para realizar las tareas asignadas, además, el personal debe estar en la capacidad de aclarar dudas sobre la facturación, cambios en los pedidos, entre otros; asimismo, se debe reconsiderar el precio que se paga por el servicio, debido a que manifiestan que el costo de los alimentos no corresponde al regularmente sugerido y se evidencia un portafolio de servicios desactualizado en valores y productos, que corresponde al 33% de los usuarios externos; el 17% de los clientes sugiere que se extienda la oferta de los servicios y se realicen proyecciones para prestar un mayor servicio a la comunidad y a las sedes.

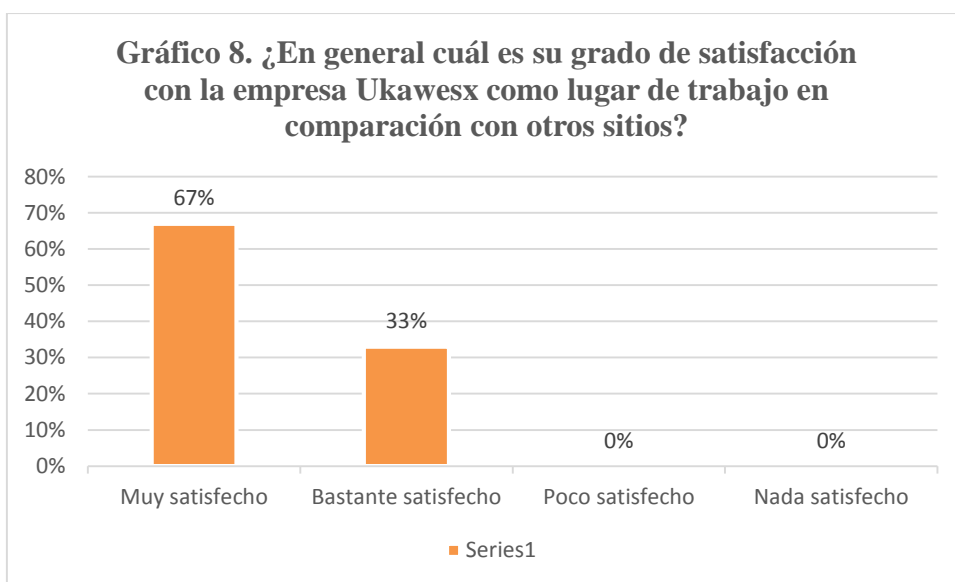
7.3 GRÁFICOS Y ANÁLISIS- INSTRUMENTO APLICADO A EMPLEADOS

A continuación se presenta la interpretación de los datos obtenidos de la encuesta realizada; para la aplicación de la encuesta se trabajó en un censo, donde se efectuaron a todo los empleados de la empresa UKAWESX.

Universo: 3 personas

Muestra: universo.

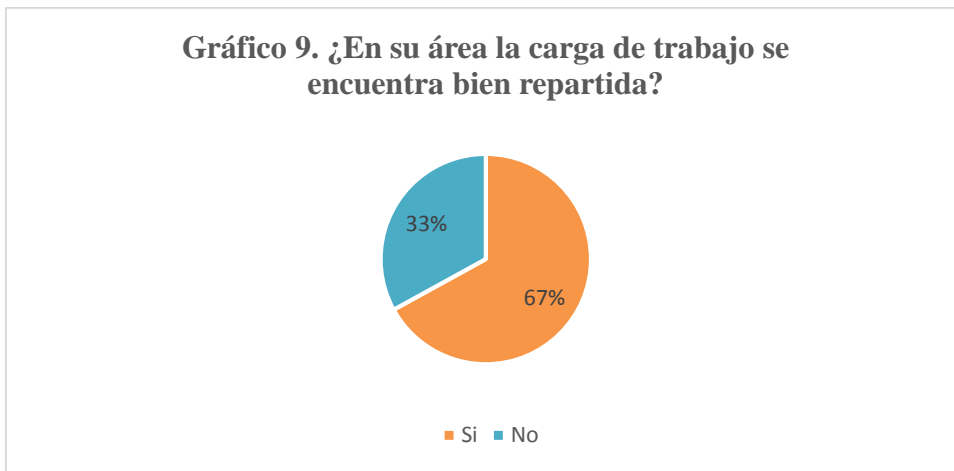
¿En general cuál es su grado de satisfacción con la empresa Ukawesx como lugar de trabajo en comparación con otros sitios?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

Los empleados manifestaron el grado de satisfacción de los trabajadores con la institución es en un 67% muy satisfecho y en un 33% bastante satisfecho. Aspecto que se considera positivo dentro de la organización, se sugiere implementar incentivos en pro alcanzar mayor satisfacción en los empleados.

¿En su área la carga de trabajo se encuentra bien repartida?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

Dentro de la empresa el personal considera que debería ser mejorado la carga refieren un 33% que no se encuentran bien asignadas y un 67% asegura estar con su carga laboral bien repartida

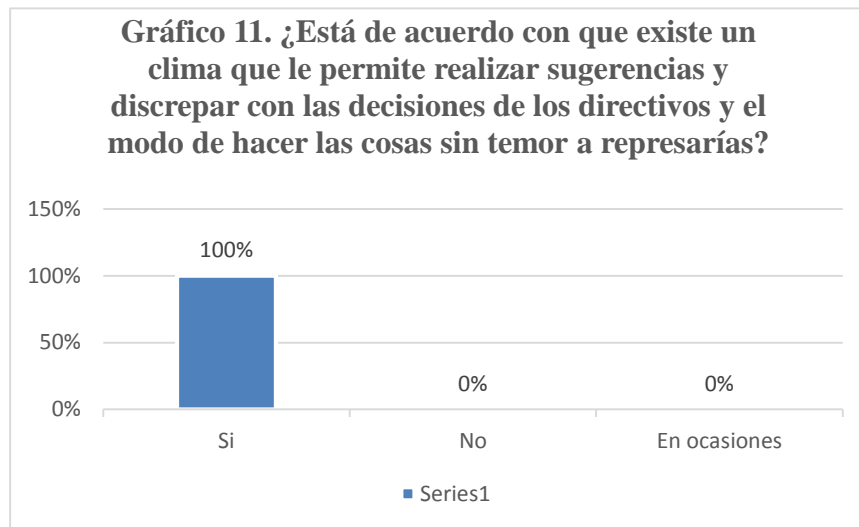
¿Qué tipo de incentivos ha recibido usted para realizar su trabajo?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

Todos los empleados expresaron que si reciben motivaciones para realizar muy bien su trabajo, puesto que los cabildos los incentiva con comisión por ventas y palabras de motivación que influye de mucho en el ámbito laboral.

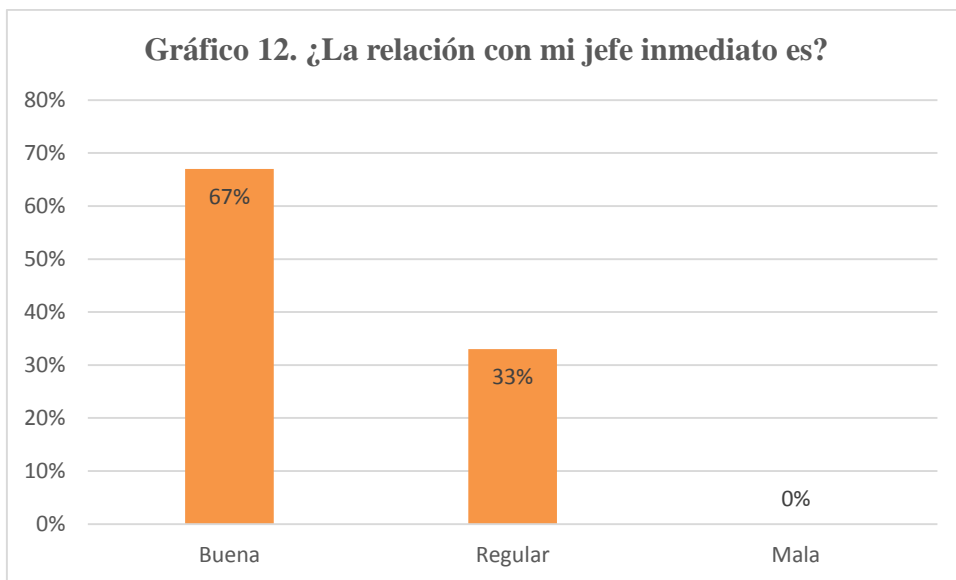
¿Está de acuerdo con que existe un clima que le permite realizar sugerencias y discrepar con las decisiones de los directivos y el modo de hacer las cosas sin temor a represarías?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

En el ámbito laboral manifiestan que el 67% del personal refieren un clima laboral adecuado en el cual se puede discrepar e intervenir en la toma de decisiones. Ítem considerado como positivo, se sugiere tener en cuenta las observaciones de los trabajadores con el fin de continuar en la construcción y estructuración de la organización. Además, es necesario continuar en busca del mejoramiento del ambiente de la organización, con el fin de garantizar un buen desempeño de la misma.

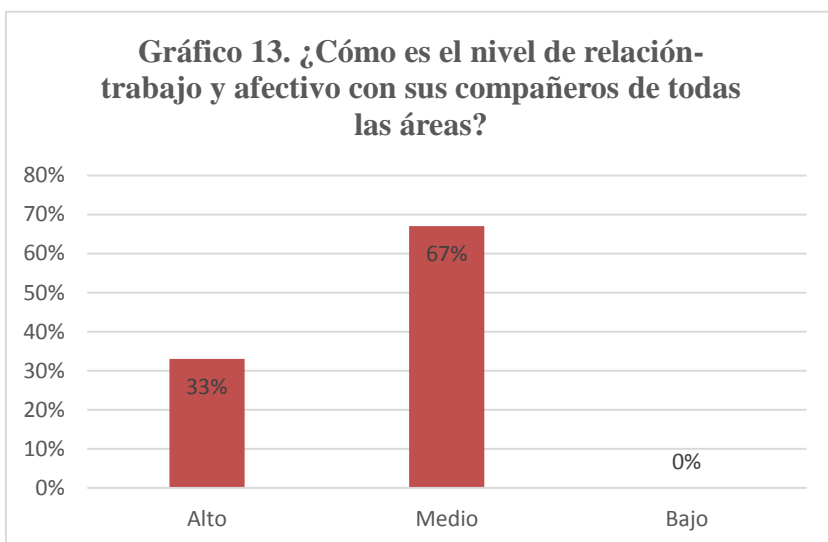
¿La relación con mi jefe inmediato es?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

La relación dentro de la empresa entre trabajadores y jefe inmediato la catalogan como buena en 67% y un 33% la catalogan como regular.

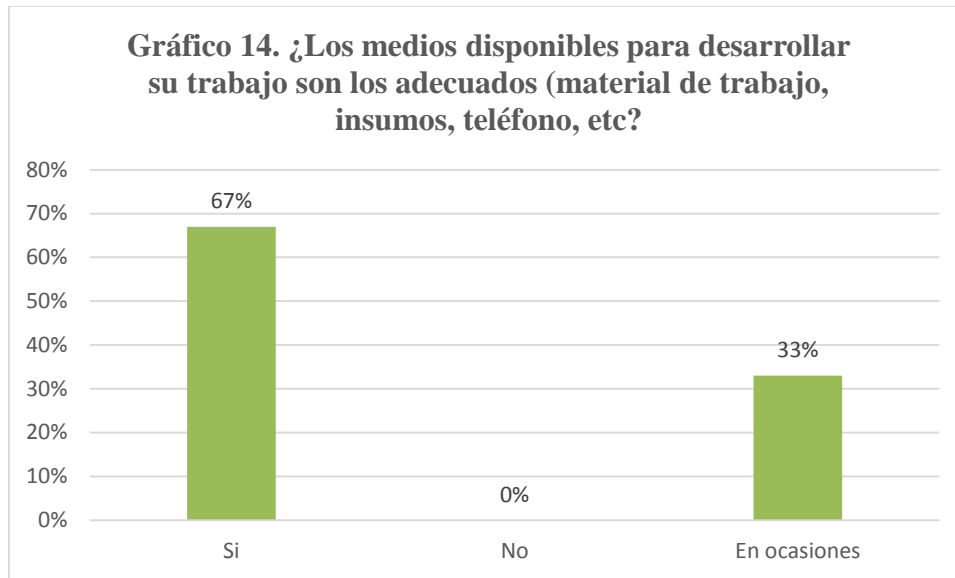
¿Cómo es el nivel de relación- trabajo y afectivo con sus compañeros de todas las áreas?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

El nivel de relación-trabajo y afectivo entre compañeros en las diferentes áreas es catalogado como medio un 67% y con un nivel alto en un 33%

¿Los medios disponibles para desarrollar su trabajo son los adecuados (material de trabajo, insumos, teléfono, etc)?



Fuente: Propuesta de plan estratégico para la empresa Ukawesx del resguardo indígena KHENXA CXHAB departamento del Cauca.

Los medios disponibles para el desarrollo del trabajo son adecuados en un 67% y 33% en ocasiones.

Por otro lado, los tres empleados manifestaron que si sería indispensable realizar una planificación estratégica dentro de la empresa debido a que existiría un mejor control y dirección de las actividades de la entidad y de esta manera podría ganar mayor competitividad en el mercado para el ofrecimiento de sus productos.

7.4 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA UKAWESX

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente de la empresa Ukawesx se logró concluir que la organización en primer momento se creó con el objetivo de fomentar el componente político para avivar la producción agrícola y pecuaria (los frutales, las hortalizas, entre otros cultivos culturales –maíz, frijol-, Producción de especies menores y mayores), recepcionar los productos y garantizar el mercado de los productos locales con redistribución local, zonal, regional, mediante convenios con diferentes instituciones gubernamentales.

Además, se logró determinar que no está establecida claramente la estructura organizacional (organigrama) que dirija la empresa; por otro lado, la empresa no tiene un plan estratégico que le permita lograr una mayor competitividad en el mercado lo que dificulta que se proyecte a futuro, tiene objetivos claros como facilitar las condiciones económicas de la autoridad encargada, facilitar el mercadeo y comercialización del producto, contribuir en las condiciones de vida de la comunidad y estudiantes, sin embargo no están documentados; la empresa tiene estrategias en lo macro, pero no están definidos en lo específico ni están documentadas.

Asimismo, se resalta que solo se hace seguimiento desde el monitoreo de la contabilidad y anualmente en la entrega del informe o balance general. El gerente no tiene información respecto al presupuesto que le permitan determinar los ingresos y egresos de la organización.

Finalmente, no posee una matriz FODA que le permita determinar y documentar tanto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, sin embargo, el gerente manifiesta que considera que sus fortalezas radican en que se presta un buen servicio al cliente, está constituida legalmente; las debilidades: deficiencias en la infraestructura, ausencia de plan estratégico, de comercialización y plan de negocio; dentro de las oportunidades: pocas empresas competidoras y respecto a las amenazas: competencia desleal, clima, inflación, que serán tomadas en cuenta para la elaboración de la matriz FODA de la organización.

7.5 MATRIZ DOFA

Análisis interno

Los elementos internos que analizaremos corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos humanos y financieros, los activos con los que se cuenta, la calidad de producto, la percepción de los consumidores, entre otros.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La compañía ofrece productos naturales, carnes y granos que contribuyen a tener una vida saludable a diferencia de lo que predomina en el mercado.	La empresa no cuenta con plan estratégico constituido.
Negocio innovador, productos con características diferenciales	No hay un plan de mercadeo establecido.
Productos de calidad.	Desconocimiento del producto en el municipio.
Son productos de primera necesidad.	Falta de motivación en los recursos humanos: capacitación, reconocimiento.
Control desde el inicio de la cadena de fabricación, lo cual asegura mejor calidad.	Poca capacidad de acceso a créditos
Impacto inicial en el mercado local.	Precios superiores a los competitivos.
Parte del proyecto se ejecutará en la región	Falta de capacidad de entrega directa
Capacidad y conocimiento para mejorar continuamente el producto	Falta de recursos económicos para expandir el proyecto
Generación de empleo a comuneros de la región	Precios elevados de materia prima e insumos agrícolas.
	Poca experiencia en la administración de la empresa

Análisis externo:

El análisis externo permite determinar las oportunidades y amenazas que pueden presentarse en la empresa.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La compañía ofrece productos de muy buena calidad en el mercado existente.	Inestabilidad económica del país.
La empresa se encuentra en un mercado de competencia débil	El mercado nacional es muy competitivo, ofrecen constantemente productos innovadores
Necesidad del producto y de promoción a un estado de vida saludable a escolares y comunidad	La competencia produce con menor costo y a mayor escala.
Posibilidad de ampliar gama de servicios en el mercado	No se cuenta modelos tecnológicos establecidos
La empresa tiene capacidad para generar más empleo a la comunidad.	Continuo aumento de costos salarios, empaques, materia prima, entre otros.
La empresa tiene capacidad de generar nuevos productos	Constante cambio en el gusto de los consumidores y preferencias por productos importados.
Se puede extender a nuevos municipios o ciudades	Posible competencia desleal
Se pueden lograr nuevos acuerdos con los proveedores	

Estrategias DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Implementar el plan estratégico y estrategias de mercado llamativas para la expansión de la comercialización (F1;O1)</p> <p>Realizar estudios de mercados constantes que muestren que necesidad</p>	<p>Implementar un área de mercadeo donde se diseñen planes de mercado que les permita crecer en el mercado (D1;O1;O2)</p> <p>Trazar objetivos de ventas como promoción, publicidad y distribución a su mercado</p>

	<p>tienen los clientes(F1;O2)</p> <p>Aplicar conocimientos propios y adquiridos para posicionar nuevos productos</p>	objetivo(D1; O2)
AMENAZAS	<p>Tener un contacto continuo con los clientes que nos permitan medir el grado de satisfacción con nuestros productos (F1;A1;A2)</p> <p>Expansión de nuevos cliente generando una mayor demanda y a su vez mayor producción que contribuirán a una disminución de costos de producción(F1;A2)</p>	<p>Implementar una base de datos de los clientes en la que se pueda conocer el grado de satisfacción, la sugerencias y a su vez los pedidos que requieran y promoción de los productos (D1;A1;A2)</p>

7.6 PLATAFORMA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZADORA UKAWESX

MISIÓN

UKAWESX S.A tiene como misión ser una empresa indígena de carácter especial líder en la producción y comercialización de frutas y hortalizas con el fin de satisfacer las necesidades de los diferentes mercados y la comunidad, que demandan este tipo de necesidades, brindándole a sus clientes productos de excelente calidad, partiendo del fortalecimiento de los procesos organizativos, desde la cosmovisión Nasa, Prácticas Agrícolas y el cuidado del medio ambiente.

VISIÓN

UKAWESX será en el año 2023 una empresa altamente Agro-exportadora, con productos certificados en diferentes normas a nivel Nacional e Internacional, bajo un modelo Agro-empresarial que genere un alto balance social, económico y ambiental, en búsqueda de la satisfacción de sus actores mediante el adecuado retorno de su inversión.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Incrementar el volumen de ventas, siembra de hortalizas materia prima

Diversificar los servicios a través de tecnología, marketing.

Promocionar el nombre de la empresa e incrementar la inversión.

Fomentar eliminación responsable de residuos.

Supervisión y medición de nivel de satisfacción de clientes

VALORES CORPORATIVOS

Integridad en su gente.

Respeto por el ser humano.

Trabajo en equipo.

El mejoramiento continuo en todos nuestros procesos, responsabilidad, honestidad y compromiso.

Responsabilidad social y sostenible.

Protección del medio ambiente.

Compromiso con la calidad de nuestros productos.

Capacitación continúa de sus empleados.

Alto desempeño en búsqueda del crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad.

ESTRATEGIAS:

➤ ESTRATEGIAS FO

- Fortalecer alianzas estratégicas con grandes distribuidores de productos.
- Explorar nuevos mercados con necesidades de observación para el ofrecimiento de sus productos.
- Capacitar el talento humano mediante la difusión de un buen asesoramiento a la clientela a fin de incrementar las ventas e irrumpir parte del mercado que no está siendo atendido de la mejor manera.
- Posicionarse en el mercado con amplias políticas promocionales sin perder estándares de calidad y precio a fin de atraer a más clientela

➤ ESTRATEGIAS FA

- Aplicar calidad, puntualidad y excelencia para estar afín a precios de los productos que maneja la competencia.
- Aliarse con organizaciones que ofrezcan las mejores opciones en cuanto a créditos para mejorar su posición financiera y fortalecer su presencia en el mercado.
- Afrontar a la competencia con la venta de nuevos productos que vayan acorde a las exigencias de los clientes (Gustos, calidad y precios)

➤ **ESTRATEGIAS DO**

- Actualizar con regularidad los servicios que permita llevar un manejo más apropiado de las actividades
- Realizar estudios de mercado que permita visualizar a la empresa desde otro punto de vista a fin de poder adaptarla al entorno.
- Mejorar la posición competitiva de la empresa a través de una imagen atractiva que supere las expectativas del cliente y proveedores.
- Contratar personal necesario (Vendedores) con experiencia para atención al cliente a fin de evitar pérdida de clientela por falta de personal.
- Establecer procesos de planeación para un mejor control y dirección de las actividades a desarrollarse.
- Invertir en publicidad para dar a conocer la variedad de productos que ofrece la empresa y de esta manera incrementar el volumen de ventas.

➤ **ESTRATEGIAS DA**

- Socializar, evaluar el plan estratégico que permita seguir estrategias con dirección al desarrollo viable de la empresa.
- Buscar maximizar las ganancias reduciendo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial.
- Superar la limitada publicidad que tiene la empresa y a la vez hacer frente a las mejores estrategias de la competencia, lanzando al mercado nuevas y mejores promociones de ventas.

UBICACION. Resguardo indígena de Pueblo Nuevo, Municipio de Caldon Cauca, edificación casa del cabildo

ORGANIGRAMA

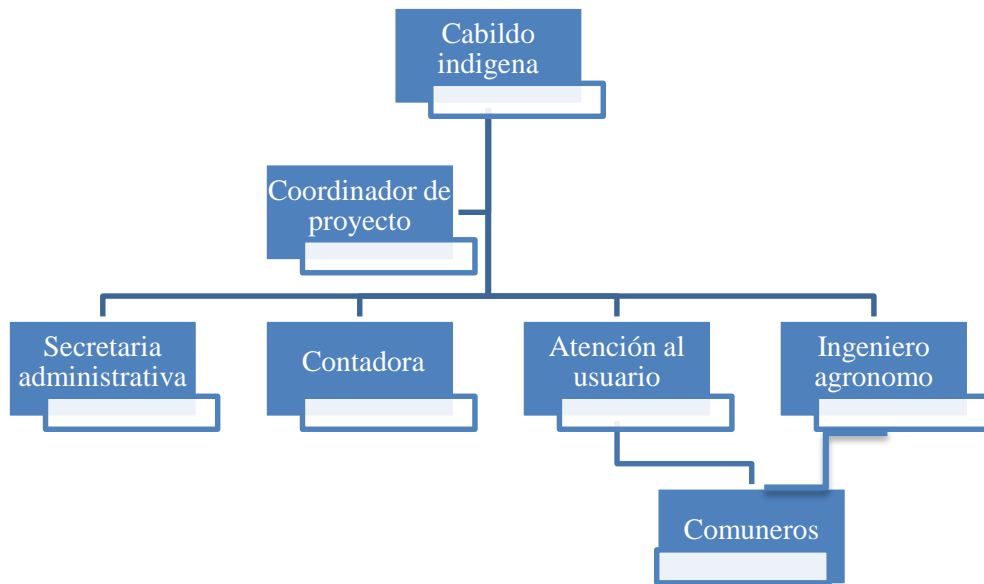


Figura 4. Organigrama de la Empresa Ukawe'sx, Fuente de autores

8 CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones más relevantes obtenidas de este proyecto:

De acuerdo al diagnóstico interno y externo realizado a la empresa Ukawesx se puede concluir que la empresa mantiene dentro de sus fortalezas una línea variada de productos que permite satisfacer la demanda de los usuarios externos, la actividad económica realizada por la empresa contribuye al desarrollo económico regional, además, genera fuentes de empleo para los comuneros lo que repercute en el progreso de la comunidad; se lograron identificar algunas debilidades como por ejemplo, escasez de recursos económicos para expandir el proyecto, falta de capacidad de entrega directa, la empresa no cuenta con plan estratégico constituido, no dispone de suficiente personal para solventar la demanda de los clientes, ausencia de organigrama. Respecto al análisis externo se determinaron las oportunidades y amenazas que pueden presentarse en la empresa, dentro de las oportunidades están la posibilidad de ampliar gama de servicios en el mercado, necesidad del producto y de promoción a un estado de vida saludable a escolares y comunidad, se pueden lograr nuevos acuerdos con los proveedores; las amenazas fueron las siguientes: mercado nacional es muy competitivo, ofrecen constantemente productos innovadores, carencia de modelos tecnológicos establecidos, continuo aumento de costos salarios, empaques, materia prima, entre otros. Teniendo en cuenta lo anterior, se formularon estrategias para minimizar debilidades y amenazas, así como estrategias para maximizar o potencializar las fortalezas y oportunidades.

Se evidenció la importancia de la realización de un plan estratégico; que permite a la empresa ser partícipe de la configuración de su futuro, y de esta forma estar preparada para afrontar las exigencias o requerimientos del entorno. Es así como la planeación estratégica se convierte en una herramienta que requiere la aplicación de procesos para mantener consolidado al equipo de la organización con el fin de formular, socializar, implementar la misión, visión, objetivos y estrategias encaminadas a alcanzar el futuro deseado de la empresa UKAWESX.

9 RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la empresa UKAWESX socializar y evaluar el plan estratégico a los miembros de la empresa.
- Realizar monitoreo y control periódicamente del cumplimiento de plan estratégico.
- Realizar el control de inventarios, que le permita a la empresa tener la información exacta de sus ingresos y egresos
- Medir la satisfacción del cliente, como reto principal de la empresa para atraer y fidelizarlos.
- Instaurar el cumplimiento de las metas de la empresa, donde se incentive al talento humano.
- Establecer planes de capacitación para el talento humano de .la empresa para prestar un servicio de calidad a los clientes.
- Afianzar y fortalecer las alianzas comerciales con sectores productivos del área de influencia.
- Buscar constantemente propuestas de proveedores

10 BIBLIOGRAFÍA

1. -Serna-Gomez H.-Gerencia-e. (2008).
2. Alexandra, J., & Saraguro, A. (2019). ESTRATÉGICA COMERCIAL ARM CERAMIC DE LA CIUDAD DE LOJA PARA EL.
3. Empresas, C. A. D. E. (n.d.). UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO s co s fáciles tod und o la as hace e s co osa as dif ícil les so olo o aq ue ll os ue se atre even n a so ñ ñ ar r y triu unf.
4. Jimena, L., & Martin, A. (2015). No Title. AREVALO.
5. ONIC. (2010). LA SITUACIÓN DE LOS GRUPOS ÉTNICOS EN COLOMBIA. *LA SITUACIÓN DE LOS GRUPOS ÉTNICOS EN COLOMBIA*.
6. PRIETO, Jorge “GESTIÓN ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL” Cuarta Edición, Bogotá-Colombia 2012.
7. Roberts, John “LA EMPRESA MODERNA ORGANIZACIÓN, ESTRATEGIA Y RESULTADOS” 2da Edición, España 2006.
8. Boulouta, I., & Pitelis, C. N. (2014). WHO NEEDS CSR? THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON NATIONAL COMPETITIVENESS. *Journal of Business Ethics*, 119 (3), 349-364.
9. Cardona, R. A. (2013, January). ESTRATEGIA BASADA EN LOS RECURSOS Y CAPACIDADES. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y EL PROCESO DE DESARROLLO. In *Revista Forum Doctoral* (No. 4, pp. 113-147).
10. David, F. R. (2003). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. Pearson Educación. Recuperado de: <http://goo.gl/apWTdv>
11. Grant, R. (1991). THE RESOURCE-BASED THEORY OF COMPETITIVE ADVANTAGE: IMPLICATIONS FOR STRATEGY. FORMULATION. *California Management Review*, 33(3), 114-135. Retrieved from EBSCO.
12. Wheelen T.; Hunger J. (2013) *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE NEGOCIOS*. Conceptos y Casos. Pearson.
13. Barthelmess, C. (2009). *LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES*. Recuperado de Ebrary.
14. Bassi, E. (2003). *GLOBALIZACIÓN DE NEGOCIOS. CONSTRUYENDO ESTRATEGIAS COMPETITIVAS*. México: Limusa.

15. Chan, K. - Mauborgne, R. (2005). *LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL*. Bogotá: Norma.
16. Etkin, J. (2003). *GESTIÓN DE LA COMPLEJIDAD EN LAS ORGANIZACIONES. LA ESTRATEGIA FRENTE A LO IMPREVISTO Y LO IMPENSADO*. México: Oxford.
17. Etkin, J. - Schvarstein, L. (1995). *Identidad de las Organizaciones. Invariancia y cambio*. Buenos Aires: Paidós.
18. Oster, S. (2000). *ANÁLISIS MODERNO DE LA COMPETITIVIDAD*. México: Oxford University Press.
19. Porter, M. (1998). *VENTAJA COMPETITIVA*. México: CECSA.
20. Carvajal r, ESTADISTICA PARA ANALISIS EPIDEMIOLOGICO, CENTRO EDITORIAL CATORSE, 2004
21. Ferran m., SPSS ANALISIS ESTADISTICO, OSBORNE McGRAW-HILL, 2003
22. Martinez ciro, ESTADISTICA Y MUESTREO, ECOE EDICIONES , 2003
23. Resolución 14712 de 1984. POR LO CUAL SE REGLAMENTA LO RELACIONADO CON PRODUCCIÓN, PROCESAMIENTO, TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE VEGETALES COMO FRUTAS Y HORTALIZAS ELABORADAS.
24. Ley 1258 de 2008, publicada en el Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008, POR MEDIO DE LA CUAL SE CREA LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
25. Decreto 4463 de 2006