

**FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES
CABEZA DE FAMILIA INDÍGENA “AMCAFAMI” EN EL MUNICIPIO DE MITÚ**

Presentado por:

**FRANCISCO GÓMEZ CHAMORRO
YOLIMA ESPITIA VEGA
DIANA MARCELA SÁNCHEZ JIMÉNEZ**

Docente Tutor:

ARMANDO ALFARO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA SOCIAL
CICLO DE INSTRUMENTOS GERENCIALES
2011**

TABLA DE CONTENIDO

1.-INTRODUCCIÓN	5
2.-JUSTIFICACIÓN	6
3.- MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO INTEGRADOR	7
3.1 <i>Planificación Estratégica</i>	7
3.2 <i>Principios Básicos</i>	7
3.3 <i>Proceso De Planificación Estratégica</i>	8
3.4 <i>Philip Kotler: Los 10 Principios Del Nuevo Marketing</i>	8
3.5 <i>Los 10 Principios Del Nuevo Marketing Que Propone Philip Kotler</i>	9
<i>Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor. ...</i>	9
<i>Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio</i>	9
<i>Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente</i>	10
<i>Principio número 4: Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí</i>	10
<i>Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado</i>	11
<i>Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes</i>	11
<i>Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)</i>	11
<i>Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología</i>	12
<i>Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo</i>	12
<i>Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa</i>	13
3.6 <i>La Gerencia Integral</i>	13
3.7 <i>Síntesis La Gerencia Integral</i>	14
3.8 <i>Supervivencia, Rentabilidad, Crecimiento</i>	15
3.9 <i>La dinámica competitiva</i>	15
3.10 <i>La planificación estratégica</i>	15
3.11 <i>El Método Delfi</i>	15
3.12 <i>La competitividad</i>	16
3.13 <i>Mujer Cabeza De Familia</i>	16
3.14 <i>Fortalecimiento Institucional</i>	16
3.15 <i>Ley 82 del 23 de noviembre de 1993</i>	17
4.- MARCO CONTEXTUAL DEL PROYECTO	18
4.1 <i>Descripción</i>	19
4.2 <i>Demografía</i>	21
4.3 <i>Aspectos Económicos</i>	21
4.4 <i>Sistema de producción tradicional</i>	23
5.- PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	23
5.1.- <i>Antecedentes de la organización</i>	23
5.1.1 <i>Bienes de la organización</i>	24
5.1.2 <i>Instituciones de apoyo</i>	24

5.2 - Objeto de la organización	24
5.2.2 MISIÓN	25
5.2.3 PROPÓSITO	25
5.2.4 VALORES	25
5.3 Portafolio de Servicios	25
5.3.1 SERVICIOS BRINDADOS A LA COMUNIDAD	25
5.3.2 PRINCIPALES DEMANDAS DE LA ORGANIZACIÓN	26
5.3.3 NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN	26
6. PLAN ESTRATEGICO	26
6.1 Grupos De Interés (Tabla)	26
6.2. Diagnostico Estratégico (Tabla)	26
6.3 Principios (Tabla)	26
6.4 Misión (Tabla).....	26
6.5 Visión (Tabla)	26
6.6 Diseño Estrategias (Tabla).....	26
6.7 Mapa Estratégico (Tabla).....	26
6.8 Retos, Componentes, Indicadores e Iniciativas (Tabla).....	26
7. BALANCE SOCIAL (TABLA)	26
8. PLAN DE MERCADEO	26
8.1. POSICIONAMIENTO	24
8.2 PRESUPUESTO	25
9. LINEAMIENTOS INSTITUCIONALES PARA LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS INTERNOS Y EXTERNOS	27
9.1 Objetivo.....	27
9.2 Base Conceptual Y Legal.....	27
9.3 Principios Éticos Que Regularan Las Audiencias De Conciliación De Amcafami	28
9.4 Lineamientos Del Proceso Conciliatorio	29
9.5 Esquema Conciliatorio De La Asociación Amcafami	30
10. ALIADOS Y BENEFICIOS	31
11. ESTRATEGIA DE CONSECUCIÓN DE RECURSOS	32
11.1 Esquema Desarrollo De Fondos	37
12. FACTORES DE RIESGO AMBIENTAL AMCAFAMI	39
13. INSTRUMENTO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL	40
13.1 Referente Conceptual	40
13.2 Alcance De Su Aplicación	40
13.3 Escenario De Aplicación	40
13.4 Diseño Del Instrumento	40
13.5 Indicadores	41
14. CONCLUSION	42
15. BIBLIOGRAFÍA	43

16. ANEXOS	44
16.1 <i>Mercadeo Social</i>	<i>44</i>
16.2 <i>Ficha De Encuesta</i>	<i>44</i>
16.3 <i>Focus Group.....</i>	<i>44</i>
16. <i>Que tanto sabes de AMCAFAMI</i>	<i>44</i>

1.-INTRODUCCIÓN

El presente documento pretende plasmar una propuesta de aporte al fortalecimiento y desarrollo organizacional para la Asociación AMCAFAMI, con base en los lineamientos, conceptos y metodologías asimiladas durante el proceso formativo en la especialización sobre Gerencia Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

En este sentido en el documento se presentaran planteamientos teóricos prácticos desde la óptica general de la planificación estratégica, el mercadeo social, fundraising, consolidación de redes y alianzas, balance social, resolución de conflictos, impactos ambientales; entre otros elementos claves que componen una propuesta novedosa para la asociación, la cual permite asertivamente la posibilidad de aportar a su causa social y por ende a sus asociadas.

AMCAFAMI, asociación de mujeres cabeza de familia indígenas del municipio del Mitú, es una asociación no gubernamental, sin ánimo de lucro e independiente. Es una asociación que persigue la promoción, mejora y defensa del medio de vida, tanto económico como social y cultural de las mujeres y de las familias que dependen de ellas, al mismo tiempo que reivindica el protagonismo de la mujer en el desarrollo socio cultural, propiciando su formación y facilitando la generación de ingresos y mejoramiento de la calidad de vida a través de distintas iniciativas.

AMCAFAMI es la primera organización de mujeres del departamento del Vaupés. Su fundación data de 2009, fecha en la cual ha iniciado su labor de impulsar y fomentar la integración de la mujer cabeza de familia indígena y su desarrollo autónomo.

2.-JUSTIFICACIÓN

Este proyecto parte de la necesidad de fortalecimiento de la asociación de mujeres cabeza de familia indígenas del municipio del Mitú

La asociación AMCAFAMI fue creada para que las mujeres cabeza de familia accedan a través del trabajo asociativo a servicios que les permita mejorar la calidad de vida a través de asesoría capacitación, empleo, y generación de ingresos.

En este marco de ideas, se hace necesario fortalecer institucionalmente a la asociación a través de estrategias de mercadeo social, direccionamiento estratégico y fundraising.

AMCAFAMI trabaja por la igualdad de oportunidades entre las asociadas reivindica el papel de la mujer en el desarrollo comunitario, así como una cobertura social en todos sus sectores. Hoy en día en el municipio del Mitú tiene que avanzar mucho terreno en materia de conciliación de vida laboral, familiar y personal de la mujer indígena que permita lograr la propia independencia económica y una verdadera igualdad.

La formación es la base de cualquier proceso de desarrollo; este permite más y mejores posibilidades de empleo, de desarrollo personal, de autonomía, por ofrecer actividades formativas dirigidas a las mujeres ya que de ellas depende, en gran medida poder tener más facilidades a la hora de incorporarse al mercado laboral.

Desde AMCAFAMI se detectan las necesidades de las mujeres y se proporciona formación en los sectores que demandan mano de obra. Los distintos programas formativos que se realiza el SENA, han permitido la diversificación de actividades, la dinamización de nuestras zonas, la preservación de recursos naturales y el poder aprovechar el potencial crecimiento de nuevos sectores económicos.

3.- MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO INTEGRADOR

3.1 Planificación Estratégica

Esta herramienta proporciona un modelo para llevar a una organización a través del proceso de planificación estratégica. Cubre la planificación necesaria para realizar una planificación estratégica, incluyendo los antecedentes necesarios para dirigir el proceso y así definir el marco estratégico del proyecto u organización, que es el que le da a las actividades coherencia y dirección. La herramienta se desarrolla en la pequeña introducción de planificación estratégica de la herramienta *Descripción general de la planificación*.

Una estrategia es un enfoque global basado en el entendimiento de un contexto más amplio para tratar tu función, tu propia fuerza y debilidad y el problema al que te estás enfrentando. Una estrategia te da un marco en el que trabajar y aclara lo que estás intentando conseguir y el enfoque que pretendes darle. No detalla actividades específicas.

3.2 Principios Básicos

Una estrategia es un enfoque global y un plan. Por eso, la planificación estratégica es la planificación global que permite la buena administración de un proceso. Además, te saca de las actividades del día a día de tu organización o proyecto y te proporciona un esquema de lo que estás haciendo y dónde vas a llegar. La planificación estratégica te da claridad sobre lo que quieres lograr y cómo lo vas a conseguir.

La planificación estratégica te permite responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué capacidad tenemos y qué podemos hacer?
- ¿Qué problemas estamos tratando?
- ¿Qué influencia queremos causar?
- ¿Qué asuntos críticos tenemos que responder?
- ¿Dónde debemos situar nuestros recursos y cuáles son nuestras prioridades?

Una vez que se han contestado estas preguntas, es posible contestar a lo siguiente:

- ¿Cuál debería ser nuestro objetivo inmediato? (ver el apartado de *Objetivos inmediatos*).
- ¿Cómo tenemos que organizarnos para conseguir nuestro objetivo? (ver el apartado de *Implicaciones Internas*).
- ¿Quién hace el *qué* y *cuándo*? Un plan estratégico no es rígido. Sin embargo, te da los parámetros en los que trabajar. Por eso, es importante: Basar el proceso de planificación estratégica en un entendimiento real del medio externo (ver el apartado de *Aportación – discusión*).
- Utiliza el trabajo que has hecho para aumentar tu entendimiento del medio externo y tu propia capacidad, fuerzas y debilidades.

3.3 Proceso De Planificación Estratégica

El proceso de planificación estratégica no es algo que pueda pasar según vaya surgiendo en una reunión de planificación casual o durante una reunión del personal. Requiere una planificación cuidadosa para establecerla de modo que el proceso sea riguroso y exhaustivo. Cuando se desarrolla o revisa un plan estratégico, se establecen los parámetros para el trabajo de la organización, normalmente para dos o tres años o más. Así, tiene sentido invertir algo de tiempo y energía para el proceso de planificación estratégica

FASE DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	QUIEN DEBERÍA PARTICIPAR
Planificación del proceso	El equipo de administración del proyecto u organización.
Entendimiento del contexto	Entendimiento del contexto Todos los miembros del personal y de la Junta Directiva: el personal administrativo debería participar si es importante para ellos entender los asuntos de la organización y los problemas.
Visión valores y misión de la discusión	Todos los miembros del personal y de la Junta Directiva: es muy importante que todo el personal participe, incluyendo el personal administrativo en la discusión ya que es probable que proporcione principios funcionales en otras palabras, aclarar por qué se espera que las personas que trabajan en el proyecto u organización trabajen o se comporten de cierta manera.
Revisión de los puntos fuertes y débiles, de las oportunidades de las amenazas	Personal profesional o del programa de todo el proceso; incluye al personal administrativo en las discusiones sobre los puntos fuertes y débiles internos.
Discusión de opciones estratégicas y de objetivos	Miembros del personal y de la Junta Directiva
Estructura de la organización	El equipo de administración con aportaciones del resto del personal.

Tabla 1. Quien participa en una planificación estratégica.

3.4 Philip Kotler: Los 10 Principios Del Nuevo Marketing

Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

Kotler es reconocido como la mayor autoridad mundial en Marketing y es autor de las obras más importantes escritas en el campo del Marketing. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, At&T, Honeywell, Bank of America y Merck. Kotler parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de consumo.

3.5 Los 10 Principios Del Nuevo Marketing Que Propone Philip Kotler

Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “Conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “Dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio

Aquí Kotler nos ilustró con una cita de Tony O Rielly, exCEO de Heinz Foods: *Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho.*

Y entre las curiosidades que Kotler mostró en sus presentaciones me impactó ante todo la segmentación tan brutal (tanto por el vocabulario que utiliza, como por la magnitud), que aun a riesgo de que este artículo deba ser partido en 2 para facilitar su lectura, prefiero citar aquí los diferentes tipos de grupos de personas que Kotler utiliza en sus estudios geodemográficos, ordenados por tipo, no por ingresos anuales:

- Los de sangre azul (ingresos de más de 70.000 dólares)
- Dinero y cerebro (ingresos sobre los 45.000 dólares)
- Pielés y coches familiares (50.000 dólares)
- Piscina y Jardín (35.800 dólares)
- Dos o más alfombras (31.200 dólares)
- Jóvenes con influencia (30.400 dólares)
- Jóvenes acercándose (38.500 dólares)
- Fans de los microchips (32.200 dólares)
- Urbanitas de la Gold Coast (36.800 dólares)
- Bohemios diversos (21.900 dólares)
- Empresas Negras (33.150 dólares)
- Nuevos Inicios (24.800 dólares)

- De la tierra de Dios (36.700 dólares) (supongo que se refiere a terratenientes)
- Nuevos propietarios (25.900 dólares)
- Calles y ciudades (17.800 dólares)
- Los que llevan Levis (28.700 dólares)
- El poder Gris (25.200 dólares) (se refiere a la masa funcionarial)
- Rango y fila (26.200 dólares) (militares)
- Cuellos azules (30.000 dólares) (trabajadores medios de la Industria)
- Americano medio (24.400 dólares)
- Coalburg & Corntown (23.900 dólares) (traducido viene a ser: mineros y agricultores (sector primario))

Aunque sea como parte de este segundo punto entre las 10 características del Nuevo Marketing, creo que es la diapositiva que me dejó más perpleja de todas que vimos durante las jornadas. Y es que 21 segmentaciones por ingresos y tipo de persona, nunca las había visto

Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente

Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente.

Para poder descubrir qué cosas consideran propuestas de valor nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

1. Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
2. Decidir por cuales de estos valores vamos a competir (por ejemplo, Nike compete por: ganar, superar las masas, el esfuerzo extremo, el olor a sudor. En cambio New Balance, compete en el mismo segmento, pero lo hace con los valores: auto mejora, armonía interior, el olor a naturaleza, el desarrollo espiritual, etc).
3. Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
4. El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que transmitimos, no acerca de las características de nuestro producto.
5. Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí

Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.

Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado

Con el Marketing Transnacional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes

Y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente. En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Márketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

1. El valor que deseamos transmitir.
2. Información útil para el usuario.
3. Algo que le divierta o que al menos, le entretenga.

Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Enumero a continuación algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

Acerca del producto:

- Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
- Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- Beneficio generado por producto

Segmentación de clientes:

- Satisfacción del cliente
- Precio medio de las ventas a un cliente
- Número de quejas de clientes

Acerca de los mercados:

- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento en ventas
- Beneficios

Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología

Llegados a este punto, Kotler nos advirtió que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas.

Los 8 pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

- La realización de análisis predictivos
- La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc
- La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado target, etc
- La creación de modelos: ingeniería del marketing lo llamó Kotler
- La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc
- La creación de tablas de desempeño: Resultados desglosados por concepto y por persona.
- La dirección de las campañas
- La dirección de los proyectos
- Un nuevo product management

Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

6 factores clave para crear activos a largo plazo:

1. Ser honestos con nuestra marca
2. Ser honestos con nuestros clientes
3. Ofrecer un servicio de calidad
4. Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
5. Ser consciente de nuestro capital intelectual

6. Crear una reputación corporativa

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.

3.6 La Gerencia Integral

Los gerentes conducen de forma racional las actividades de la organización. Esto implica la planeación, organización, dirección y el control de todas las actividades, funciones o tareas, sin planes de acción bien llevados, las organizaciones jamás tendrían condiciones para existir y crecer. El papel de los gerentes es de suma importancia, son ellos los responsables de lograr que las cosas sucedan, ya sea bien o mal, son responsables de lograr las metas y objetivos propuestos y garantizar que el negocio sea rentable y competitivo. Es el gerente, una figura de sumo valor, el eje principal, el líder, el guía y promotor de que las cosas sucedan y de que todos sigan la ruta correcta. De lo contrario, cada cual seguiría un rumbo diferente e intereses distintos. Los gerentes de las empresas de antes desempeñaban un papel muy diferente al de los gerentes de ahora, y eso se debe a que las empresas igualmente funcionaban de modo distinto, en los últimos años se ha podido observar una transformación en el modo de operar de las empresas, debido principalmente a la tecnología.

Al cambiar las empresas, de igual forma se ha exigido un cambio en las personas que las dirigen y un cambio en todo el personal que trabaja en ellas. Las empresas de antes eran menos dinámicas que las de este nuevo siglo, su orientación estaba enfocada en las actividades, la producción; y hoy día están orientadas a satisfacer a los clientes. Antes existía mucho menos competencia que ahora. De igual forma, anteriormente se prestaba menos atención al recurso humano, ahora la fuerza laboral es reconocida como el recurso más importante que poseen las empresas. Antes, a los gerentes no se les exigía conocer todos los aspectos que componen una empresa. Ahora sí. No importa el departamento que se administre, el gerente debe tener un conocimiento integral para poder entender el entorno y poder establecer metas y planes que se integren con el resto de la empresa y de la misma forma que le permita interactuar con todos y tomar mejores decisiones.

En esta síntesis he recopilado los aspectos, habilidades, cualidades, destrezas y aptitudes más importantes que deben formar parte del gerente de este nuevo siglo. En la medida en que cumpla con esos requisitos y posea esas cualidades, asimismo le permitirá desempeñarse con los más altos estándares de eficiencia, profesionalismo y competitividad, destacándose así entre los demás.

3.7 Síntesis La Gerencia Integral

La función principal de los gerentes es la de tomar decisiones, este debe estar totalmente familiarizado con el entorno en el que desenvuelve, El gerente, debe anticiparse a los cambios y aceptar de forma positiva cada cambio que se le presenta, también visualizarlos y percibirlos como una oportunidad y un reto.

El reto que enfrenta el gerente consiste en forjar un tipo de gerencia acorde a las necesidades organizacionales para enfrentar no el día a día, si no saber prever el futuro juntamente con sus superiores. Todos los gerentes tienen ilusiones, la primera es la de que el Gerente manda, la segunda es de que pertenece y la tercera es la de dirigir, estas tres ilusiones son necesarias para el gerente, la administración por ilusiones no es confiable, en ese caso es preferible utilizar positivamente las ilusiones de los gerentes, es decir, no destruirlas sino manejarlas y canalizarlas de manera tal que se aproveche al máximo el potencial de cada uno. Existen cuatro cualidades que tienen mayor importancia a la hora de analizar al tomador de decisiones: experiencia, buen juicio, creatividad y habilidades cuantitativas.

La experiencia tiene un importantísimo papel en la toma de decisiones. Cuando un mando se enfrenta a un problema, recurre a su experiencia para poder resolverlo de una forma que sabe los solucionó con anterioridad. El gerente de hoy debe dominar un sinnúmero de funciones, que le faciliten interactuar con el medio y dirigir con eficiencia los destinos de la empresa. Deberá ser estratega, organizador y líder. Para poder organizar necesita saber hacia donde va, cómo va a organizarse, y en cada etapa saber ser líder.

Deberá saber de todo un poco, y también conocer todos aquellos aspectos que pueden afectar una organización, estar preparado para enfrentarlo y ser consciente de que a medida que avanza el tiempo además de presentársele en el

camino herramientas útiles para sobrellevar cualquier adversidad, aparecen también obstáculos que opacan el panorama. Es entonces donde deberá demostrar que puede hacerle frente a todo eso y junto con el equipo humano que dirige enfrentarlo, contrarrestarlo, y aprender de ello para experiencias futuras.

3.8 Supervivencia, Rentabilidad, Crecimiento

El gerente de la empresa debe hacer un diagnóstico de los factores de supervivencia de la empresa y considerar tres tipos de acción: Redespiegue, refuerzo, una acción política.

El problema de la supervivencia de la empresa se plantea cuando la empresa está debilitada en uno o varios de los seis factores de supervivencia. Las estrategias de refuerzo son tanto más eficaces cuanto más específica es la crisis. La rentabilidad es cuestión de supervivencia. El desempeño global de una empresa no se puede evaluar solamente por sus utilidades. La utilidad de una empresa se manifiesta en unidades monetarias, mientras que la rentabilidad es una relación que compara la utilidad con un aporte de fondos, este se expresa en porcentaje.

3.9 La dinámica competitiva

Está constituida por cuatro recursos: Las armas, la imaginación, la fuerza y la agilidad. Las armas son bienes y servicios ofrecidos a los clientes, la imaginación es el diseño del producto, originalidad, posicionamiento, en la elección de los canales de distribución. La fuerza la constituye los recursos financieros que permiten adquirir productos y mercados, la agilidad que es la que permite a los menos fuertes sobrevivir buscando nichos en el mercado y diversificándose.

3.10 La planificación estratégica

La planificación estratégica no es un mecanismo para elaborar planes, es una herramienta para administrar y para ordenar los cambios. Las empresas no pueden ser mejores que sus gerentes. La planeación estratégica debe llegar hasta las áreas de la empresa que apuntan al desarrollo y no a las que sólo pueden manejar verbos en tiempo presente. No existen modelos de planeación estratégica, ésta es una técnica para definir los objetivos de la empresa y establecer estrategias para lograrlos, proceso que se basa en una metodología de participación de los ejecutivos de la organización en la toma de decisiones.

3.11 El Método Delfi

Es “la utilización sistemática de un juicio intuitivo de un grupo de expertos”. El método Delfi procede mediante la interrogación a expertos con la ayuda de cuestionarios sucesivos, con el fin de poner en evidencia las convergencias de opiniones y de obtener eventuales consensos. Se distinguen dos tipos de Delfi, según el método se aplique a la previsión del entorno (Delfi-E) o a la elaboración de políticas de empresa (Delfi-P)

3.12 La competitividad

La competitividad de una empresa es lo que hace que el consumidor prefiera sus productos y los compre. La esencia de la competitividad es la creación del valor. La estrategia de renovación comienza por abonar el terreno, es decir crear las condiciones necesarias que permitan planificar el futuro tanto de la nación como de las empresas en un contexto previsible que no siempre es estable. Hay que renovar primero, para poder forjar la competitividad. No hay competitividad posible sin mercados competitivos.

3.13 Mujer Cabeza De Familia

LA LEY 82 DE 1993 define para Colombia a la mujer cabeza de familia como “Quien siendo soltera o casada, tenga bajo su cargo, económica o socialmente, en forma permanente, hijos menores propios u otras personas incapaces o incapacitadas para trabajar, ya sea por ausencia permanente o incapacidad física, sensorial, síquica o moral del cónyuge o compañero permanente o deficiencia sustancial de ayuda de los demás miembros del núcleo familiar”, la enunciada ley es el punto de partida para este nuevo concepto propio de nuestra actual sociedad.

3.14 Fortalecimiento Institucional

El concepto de "institución", lejos de definirse como algo estático, preestablecido e inamovible, comprende tres planos o momentos dinámicos:

* Un Proyecto, es decir, una misión, una apuesta política; finalmente, una utopía capaz de convocar a un determinado grupo de personas para organizarse en función del logro de un conjunto de objetivos con los que se identifican. Este plano de la institución constituye su base ideológica y conceptual.

* Una Organización, es decir, un conjunto de relaciones sociales que posibilitan (o no) avanzar en la realización del proyecto. Se trata aquí de las relaciones internas del grupo, su estructura organizativa, las jerarquías, los procedimientos e instancias de toma de decisión, la división del trabajo, etc. También comprende las relaciones que el grupo establece con su entorno, con otras asociaciones, con los sujetos sociales con quienes colabora, etc. Este plano de la institución constituye su base social.

* Un conjunto de Recursos, tanto humanos como materiales y financieros, que viabilizan (o no) la realización del proyecto. Este plano de la institución constituye su base material.

Los tres planos están en constante cambio y movimiento. Nuevas ideas y propuestas, cambios en las fuerzas sociales, internas y externas y, desde luego, modificaciones en cuanto a los recursos disponibles, hacen que los tres planos de la institución estén frecuentemente en tensión y contradicción, dando lugar a nuevas formas y contenidos. Partir de este concepto dinámico de institución nos permite intervenir en ella, abrir espacios de reflexión y generación de saber colectivo sobre sí misma, su funcionamiento y sobre el lugar que ocupa en la sociedad.

El fortalecimiento institucional es el resultado de una serie de acciones que implícita o explícitamente pretenden encontrar la mayor coherencia posible entre los tres planos que arriba señalamos, y sobre todo, generar un saber colectivo (apropiación) al respecto. Por ello no existen "recetas de fortalecimiento institucional".

Por otra parte, el fortalecimiento institucional en el mundo de las Organizaciones no puede restringirse sólo a alguno de los planos que constituyen la institución (lo ideológico, lo organizativo o el manejo de recursos), ya que no se encontraría la coherencia del conjunto. Se trata de un abordaje integral, considerando tanto los aspectos ideológicos, políticos, organizativos y relacionales, así como la revisión de los recursos de la institución. El fortalecimiento institucional tampoco debe entenderse como un proceso que sólo favorezca el "crecimiento para adentro" o para la institución en sí misma, ya que el análisis de su articulación con su entorno es una condición necesaria para el fortalecimiento.

Hay una demanda de fortalecimiento institucional proveniente de las ONGs y organizaciones sociales. Esta se fundamenta sobre todo en la conciencia de que en la actualidad necesitan un cambio sustancial en la forma de entender su función social, su manera de operar y organizarse, y surge la necesidad de fortalecerse a través de la Creación y desarrollo de habilidades y capacidades, institucionales e individuales para la solución de problemas y cumplir de manera efectiva con la misión institucional, en un escenario de largo plazo y de sostenibilidad.

3.15 Ley 82 del 23 de noviembre de 1993

En Colombia, por el año 1993 el Congreso de la República emitió la Ley 82, "Por la cual se expiden normas para apoyar de manera especial a la Mujer Cabeza de Familia", en ella se establece el procedimiento por el cual una Mujer puede ser reconocida como Cabeza de Familia, mediante declaración ante notario, sin causación de emolumentos notariales, pero el 97% de la Mujer Cabeza de Familia no ha efectuado dicha declaración.

Así mismo, en esta Ley, el Estado se comprometió a brindar apoyo para la Mujer Cabeza de Familia, dándole prioridad en educación, salud, empleo, vivienda, capacitación y creación y sostenimiento de microempresas. Dadas estas condiciones, es importante fortalecer el trabajo adelantado hasta el momento en

procura del mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres. Los problemas sociales que se han venido presentando en el país, entre ellos el de la Mujer Cabeza de Familia, motivaron a un grupo de personas para adelantar una gran labor social en Colombia con el único propósito de ayudar y realizar obras benéficas que de una u otra forma permitan solventar las necesidades económicas, sociales, culturales y políticas que afronta el país.

4.- MARCO CONTEXTUAL DEL PROYECTO

El proyecto se centra en la Asociación AMCAFAMI, la cual esta constituida por una tipo de población con características de vida muy puntuales y distintivas, pero a la vez expuesta a diversos factores de riesgo presentados desde la realidad social vigente puesto que la violencia intrafamiliar, la desintegración de la familia, las condiciones de irrespeto, intolerancia, de desigualdad e inequidad de género; han favorecido las condiciones de pobreza y extrema vulnerabilidad de la mujer indígena del Vaupés, ante esto, han intentado buscar alternativas asociativas para superar esta condición, sin embargo, el escaso apoyo del Estado, de las entidades financieras y de sus mismas familias, han dificultado la creación y formación de microempresas. Ante esto, existe un verdadero reto no solamente al reivindicar su devaluada dignidad como ser humano, sino al mejorar su condición y calidad de vida.

En este sentido la mujer por su naturaleza generadora de vida, representa el símbolo de la unión, y la parte fundamental para la estabilidad de la familia, al ser ella quien se encuentra en el hogar brindando los cuidados y atención básica y necesaria para cada uno de los miembros del hogar. Debido a la misma naturaleza de la mujer de ser generadora de vida, le ha sido vista como la que debe asumir las labores domésticas de cuidado con sus hijos y su esposo, de modo que no hay posibilidad alguna para que ella pueda conseguir un trabajo o algún medio por el cual ayude al hombre a solventar las necesidades económicas del hogar, toda vez que si ella obtiene ésta oportunidad tendría que dejar su familia en abandono por un determinado tiempo en el día. Dadas estas condiciones, se puede percibir que la discriminación hacia la mujer en gran parte se da en el campo de la productividad, pues no le ha sido permitido prepararse académicamente o por lo menos capacitarse en un arte que le permita generar ingresos para su hogar.

Por ello se hace imperioso fortalecer el vínculo familiar apoyando a la mujer, dado que ella es quien finalmente asume la responsabilidad del hogar, sin importar la situación que se presente y las condiciones en las que se encuentre. Y aún peor cuando se es Mujer Cabeza de Familia, la ley 82 de 1993 define este término como aquella mujer que siendo soltera o casada, tiene bajo su cargo, económica o socialmente en forma permanente, a sus hijos y/o otras personas incapacitadas para trabajar, por tanto al ayudarle se le ayuda al hogar, de modo que se reconoce una realidad y se fortalece la familia; identificando claramente que el fundamento de la familia es la mujer, de la cual emanan los valores, principios, aspiraciones, comportamientos y todo aquello que en esencia es el ser humano.

En la actualidad, el problema de los pueblos indígenas ha rebasado los límites de una simple preocupación regional hasta alcanzar niveles nacionales e internacionales, al grado de encontrarse entre las cuestiones fundamentales y prioritarias de nuestro país que ameritan atención especial en las políticas gubernamentales, así como en la proliferación de asambleas representativas que apoyan y defienden a los indígenas. Nuestro país posee una gran población de indígenas, con un total de 8 650 750 registrados en estadísticas, de los cuales 50.2% son mujeres (INEGI, 2000), quienes permanecen al margen del pleno desarrollo; ahora estos grupos de hombres y mujeres, en su lengua, nos exponen su lucha por el total reconocimiento de sus derechos y su personalidad jurídica y social. A pesar de que estamos en el siglo XXI y ciertamente la mujer ha conseguido logros y espacios donde antes no tenía acceso ni remotamente, todavía hoy se subestima a la mujer campesina-indígena por el color de su piel, su lenguaje e indumentaria, como producto de los prejuicios racistas que venimos arrastrando desde tiempos inmemoriales.

La asociación AMCAFAMI se encuentra ubicada en el municipio de Mitú en el Departamento del Vaupés, (mapa división política del departamento), cuyas características geográficas son las siguientes:

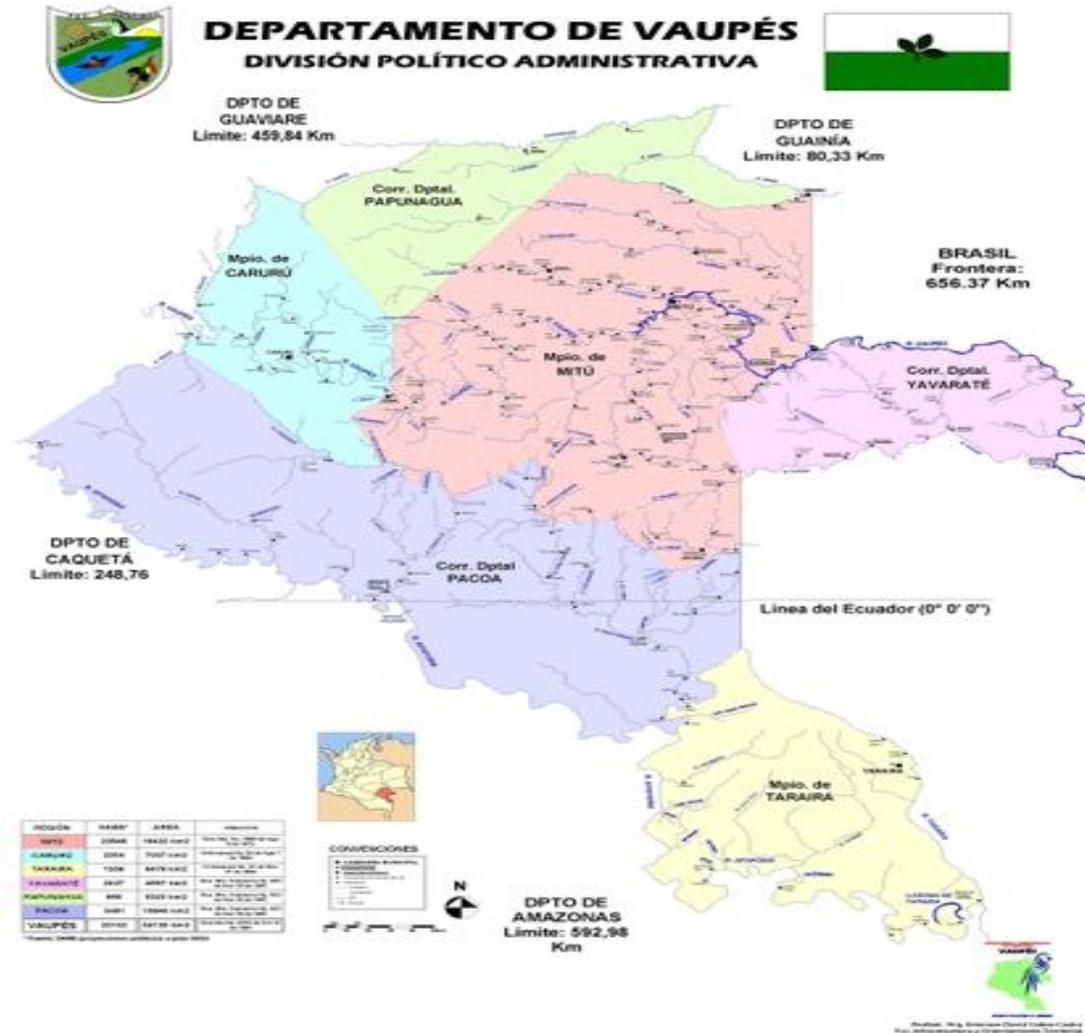
4.1 Descripción

Áreas estimadas por municipio y/o Corregimiento:

- Municipio de Mitú : 18.161,51 Km² (calculada de acuerdo a cartografía) y 16.422 Km² según el estudio “Aspectos ambientales para el ordenamiento territorial del Municipio de Mitú – IGAC)
- Municipio de Carurú : 6.271,98 Km² (calculada de acuerdo a cartografía)
- Municipio de Taraira : 6.197,89 Km² (calculada de acuerdo a cartografía)
- Corregimiento Departamental de Pacoa : 14.108,71 Km² (calculada de acuerdo a cartografía)
- Corregimiento Departamental de Papunahua : 5.937,90 Km² (calculada de acuerdo a cartografía)
- Corregimiento Departamental de Yavaraté: 3.459,21 Km² (calculada de acuerdo a cartografía).

Área total calculada de acuerdo a cartografía: 54.137.20 Km²

- Área total según el estudio “Aspectos ambientales para el ordenamiento territorial del Municipio de Mitú – IGAC): 54.135 Km².



División Política del departamento del Vaupés

Mitú es la capital del departamento de Vaupés, el cual está en la parte sur – oriental de Colombia con la frontera del Brasil, el Municipio se localiza predominantemente sobre la margen derecha del río Vaupés. Con cerca de 16.422 Km² según el censo del Dane y con una población aproximada de 16.580 habitantes en donde predomina la raza indígena con una variedad de 27 etnias diferentes. Mitú se caracteriza por ser un sector de transición entre las llanuras secas de la Orinoquia, y la selva húmeda amazónica. Sus temperaturas oscilan entre 25 y 30°C con una distancia aproximada de 660 kilómetros cuadrados (por vía aérea) al sur oriente de Bogotá, somos un destino increíble para iniciar una aventura por los diversos atractivos de la región tales como cuevas, petroglifos, playas, islas, cerros, comunidades indígenas y diferentes balnearios naturales de sorprendente belleza. La ciudad es pequeña pero cuenta con todos los recursos potenciales para iniciar el ecoturismo o turismo de aventura

4.2 Demografía

La población general del Departamento de Vaupés es, aproximadamente, el 0,1% del total nacional, de acuerdo con las proyecciones del DANE. Presenta una baja densidad y la distribución de los centros poblados es dispersa, siendo las cabeceras municipales los principales núcleos poblacionales.

Vaupés hace parte de los departamentos que, a nivel nacional, presentan mayores deficiencias en atención a la población. De los indicadores extraídos de la Encuesta Nacional de Demografía y Salud (Profamilia, 2005) destacan los porcentajes de hogares pobres de los niveles 1 y 2 del SISBEN, con una o más necesidades básicas insatisfechas (NBI).

Esto señala al Departamento como un territorio donde urge mejorar la atención estatal.

Municipios	Total	Cabecera	Resto
Mitú	17.708	5.942	11.766
Carurú	2.354	0	2.354
CD. Pacoa	3.493	0	3.493
Taraira	1.256	343	913
CD. Papunahua	966	111	855
CD. Yavaraté	2.428	38	2.390
Villa Fátima*	1.759	295	1.464
Acaricuara*	3.189	434	2.755
TOTAL	33.153	7.163	25.990

Cuadro. Población de Vaupés 2010 proyección DANE

Indicador	%
Crecimiento natural (porcentaje)	24,4
Nacimientos (por 1,000 habitantes)	30,8
Defunciones (por 1,000 habitantes)	6,4
Esperanza de vida al nacer (años): Total	67,5
Hombres	63,4
Mujeres	71,6
Población menor de 15 años (%)	42,5
Población de 65 años y más (%)	3,3
NBI: Hogares pobres con una o más NBI (%)	97
Índice de riqueza: quintiles más bajo, bajo y medio ⁴	95
Hogares en niveles 1 y 2 del SISBEN (%) ⁵	92
Estratos para cobro de energía "SE", 1 y 2: ⁶	98
Hogares con jefe mujer (%)	29

Cuadro Indicadores de Población DANE

4.3 Aspectos Económicos

La economía se centra en el presupuesto departamental y en el de otras entidades oficiales que generan empleo, así como en el comercio de artículos de primera necesidad. La principal actividad de la población no indígena es el trabajo

en las diferentes dependencias estatales y el comercio. La mayor parte de ella viene del interior del país y se le denomina “blancos”. Los mestizos o cabucos se hallan asentados especialmente en la cabecera municipal y en el corredor vial de la carretera Mitú-Monfort. El comercio de alimentos, combustible, artículos de consumo, medicamentos, algunos bienes intermedios, al igual que los principales puestos de la administración municipal, departamental y del orden nacional, están dominados por esta población.

Caso particular es el de las familias que han adoptado una vida urbana y desarrollan actividades de supervivencia mixtas. Su sustento depende del salario que perciben como empleados en Mitú y, a la vez, de una agricultura de pan coger dentro del territorio de comunidades no muy distantes a los cascos urbanos. La frecuencia con que se desplazan a estas chagras está dada en función de la cercanía y la fase del ciclo agrícola, pero el trabajo en ellas es permanente y se les dedica cuando menos un día semanal (IGAC, 1997).

Una fuente de ingresos la constituye la celebración de contratos para la construcción de pequeños puentes de madera, la apertura de trochas y la construcción o reparación de escuelas. Salvo los trabajos hechos en las escuelas, las demás obras no son verdaderas soluciones para los problemas de las comunidades. La perspectiva de poder acceder a este tipo de contratos ha estimulado el desplazamiento de muchos miembros de las comunidades hacia los cascos urbanos.

La ganadería, la piscicultura, la avicultura, la siembra de cacao y el establecimiento de cultivos de caucho son varios sistemas que se han querido implementar para las comunidades indígenas, pero han fracasado ampliamente. Sin embargo, entre los colonos se han venido consolidando estas actividades, principalmente la ganadería extensiva en la zona de colonización del municipio de Mitú, y la avicultura y piscicultura mediante la promoción de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria el SENA.

En el Departamento, la presencia del sistema financiero se reduce a la del Banco Agrario, antigua Caja Agraria, que llegó con el fin de incentivar la producción y compra del caucho para los centros industriales.

En el renglón de los aprovechamientos forestales, que son efectuados principalmente por nativos, el colono es quien importa tecnología, es decir maquinaria, y por tanto le da un valor agregado mayor al aprovechamiento de los árboles. Es esta población la que, actualmente, extrae mayor volumen de madera del bosque y quien más se está beneficiando de la actividad forestal (CDA, 1997). Por la dificultad para comercializar la madera, ésta no constituye un renglón económico muy importante.

El tráfico de fauna silvestre es un problema latente, sobre el que no hay cifras, siendo las especies más perseguidas los tucanes, las guacamayas, las tortugas y los monos, que se venden como mascotas o son llevados al interior del país.

Aunque se capturan peces como waracú, pintadillo, payala, curbinata, misingo, tucunaré, el volumen de pesca en el Departamento no alcanza niveles significativos para la comercialización.

4.4 Sistema de producción tradicional

La base de la subsistencia de los grupos indígenas de la región del Vaupés es resultado del complemento de la producción hortícola, la pesca, la caza y la recolección. Regidos por una división del trabajo basada en la edad y el sexo, la siembra de los cultígenos, su cuidado y recolección, la alfarería y tareas domésticas como el cuidado de los niños y la preparación de los alimentos, son de dominio femenino, mientras que la escogencia del terreno, la socola, tumba y quema del bosque para el cultivo, la pesca, la caza, el trabajo de cestería y la manufactura de la madera son de dominio masculino. La participación en la producción se lleva a cabo en edad adulta; el desempeño de niños y ancianos está acorde con su capacidad laboral (Correa, 1987).

La tierra es el medio y objeto fundamental de producción y, al mismo tiempo, reserva para el cultivo itinerante, área de recolección, coto de caza y zona de pesca, originalmente territorializada de acuerdo con su ocupación. Sin embargo, actualmente, su apropiación no es Departamento de Vaupés exclusiva y, en proporción al contacto occidental, dichos territorios se comparten ancestralmente con grupos socialmente cercanos.

La agricultura de tumba y quema ha funcionado bien en el Amazonas, porque los indígenas dejan descansar sus tierras por periodos largos. Después de diez o quince años de explotar las chagras de una zona de cultivo, buscan otro lugar donde construir una nueva maloca. El cambio implica que, de antemano, se tengan vistas áreas boscosas aptas para hacer un desmonte eficiente. De ahí que el número de habitantes que se posa sobre la superficie de la selva tropical húmeda no debe ser muy grande. Últimamente, lo normal es uno o dos habitantes máximo por kilómetro cuadrado. Una densidad de población mayor de 50 habitantes por kilómetro cuadrado se traduce en un rápido agotamiento de la tierra y en una peligrosa sobreexplotación de los recursos animales, que supondría recorrer largos trechos en busca de proteínas animales para el sustento de la población.

5.- PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN.

5.1.- Antecedentes de la organización

La Asociación de mujeres cabeza de familia indígenas “AMCAFAMI”, fue creada en el mes de marzo de 2009 con el fin de ayudar a las mujeres cabeza de familia indígenas del Municipio de Mitú en situación de vulnerabilidad y pobreza. A través procesos de asesoría, gestión, proyectos productivos, y formación que contribuyan al fortalecimiento de sus potencialidades generadoras de

emprendimiento y liderazgo en sus comunidades, para de poderles aportar al mejoramiento de sus condiciones de vida.

A. El objeto social de la asociación es el de promover el respeto por los derechos humanos, ejecutar acciones para el desarrollo integral de la familia, la infancia, la juventud, las mujeres y la tercera edad, en sus individualidades sus relaciones con los demás, en su entorno familiar y con la comunidad.

B. Apoyar programas encaminados a la recuperación nutricional y al complemento alimentario mediante la compra y distribución de relaciones alimentarias que mejoren las calidades de vida de los niños, niñas jóvenes, ancianos y demás personas vulnerables del Vaupés.

C. Promover, patrocinar, la realización, los procesos o proyectos que tienen por objeto mejorar la calidad de vida y la situación de la mujer dentro de los ámbitos político, económico cultural y familiar de la región

D. Buscar y promover la fuente de empleo.

E. Facilitar, incentivar la participación de las asociaciones en el desarrollo de proyectos de autogestión, comunitaria de carácter social, económico, cultural, de salud de vivienda, educación, presentados o financiados por entidades privadas o públicas.

F. Desarrollar proyectos que permitan a la mujer madre cabeza de familia capacitarse para mejorar tanto sus condiciones de vida, como la de su familia

G. promover, apoyar programas para la conservación cultural y ambiental, de la región de orden municipal, departamental regional, nacional

5.1.1 Bienes de la organización

El patrimonio de la asociación está constituido por la totalidad de los bienes muebles e inmuebles, tangibles e intangibles (entre valores y títulos adquiridos o que adquiera lícitamente, también, los archivos, información y producción intelectual técnica y científica útiles de trabajo de todo lo cual, se tendrá inventario de existencias con su detalle de identificación, cantidad y valor comercial o estimado.

5.1.2 Instituciones de apoyo

- ICBF Instituto Colombiano de Bienestar Familiar
- INCODER
- 30 Mujeres asociadas

5.2 - Objeto de la organización

5.2.1 Visión

Ser una asociación de mujeres cabeza de familia del municipio del Mitú líder a nivel departamental y nacional, empoderando a la mujer del municipio del Mitú para que asuma de manera decidida su compromiso en las esferas sociales y políticas. Y así consolidar a AMCAFAMI en los próximos (8) años como una asociación social sostenible, eficiente y multiplicadora, dedicada a trabajar mancomunadamente con la sociedad a favor de los intereses de las Madres

Cabeza de Hogar, mediante programas de capacitación laboral y ayudas básicas en alimentos, vestido, calzado y orientación en sus derechos fundamentales.

5.2.2 Misión

Orientar y capacitar a las mujeres cabeza de familia del municipio del Mitú (AMCAFAMI) en la promoción de los derechos fundamentales, especialmente en aquellas que se encuentren en situación vulnerable, potenciando una cultura de responsabilidad y participación de la problemática social. Teniendo en cuenta sus necesidades, con el objetivo de proporcionar formación de sus habilidades para un desarrollo personal y laboral, en la ejecución de proyectos productivos que mejoren la calidad de vida de sus familias y comunidad.

5.2.3 Propósito

El propósito de AMCAFAMI. Ser una asociación sana y exitosa, en constante superación, conformada por un equipo humano, el cual se encuentre en constante capacitación, motivado e identificado con su misión y visión, que se reconozca AMCAFAMI como una entidad líder comprometida en la búsqueda de cubrir las necesidades de la mujeres que conforman esta asociación.

5.2.4 Valores

- *Integridad y honestidad.*
- El ser humano es integral. Su estilo de vida, desarrollo y derechos deben ser integrales
- La familia como base del fortalecimiento social y comunitario
- La corresponsabilidad familia-sociedad-Estado, para garantizar los derechos de las madres

5.3 Portafolio de Servicios

- Empoderamiento y liderazgo de la mujer
- Capacitación y formación
- Ejecución de proyectos sociales

5.3.1 Servicios brindados a la comunidad

Teniendo en cuenta que somos una asociación de empoderamiento en la capacitación de mujeres cabeza de familia del municipio del Mitú, para cubrir sus necesidades fundamentales tales como en alimentos, vestido, calzado etc. Lo que se pretende es que las mujeres cabeza de hogar mediante proyectos productivos puedan desarrollar habilidades y para captar recursos.

5.3.2 Principales demandas de la Organización

- Protección y empoderamiento de Madres Cabeza de Familia.
- Condiciones de vulnerabilidad alimenticia, vestido, calzado y prioridades básicas de la madre.

5.3.3 Necesidades de la organización

- Captar fondos
- Alianzas estratégicas
- Identificar proyectos los cuales sean de prioridad para la asociación
- Inversión
- Capacitación y orientación en programas de formación como formas e asociación
- Emprendimiento y empresarias, proyectos productivos

6. PLAN ESTRATEGICO

6.1 Grupos De Interés (Tabla)

6.2. Diagnostico Estratégico (Tabla)

6.3 Principios (Tabla)

6.4 Misión (Tabla)

6.5 Visión (Tabla)

6.6 Diseño Estrategias (Tabla)

6.7 Mapa Estratégico (Tabla)

6.8 Retos, Componentes, Indicadores e Iniciativas (Tabla)

7. BALANCE SOCIAL (Tabla)

8. PLAN DE MERCADEO

8.1. POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO				
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN.
PRODUCTO		<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento administrativo - Ejecución de proyectos productivos - Capacitación áreas de interés (liderazgo y empoderamiento) 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de misión, visión, principios, valores a nivel municipal - Entrega de mercados - Trabajo en salones comunales - Preparación de las asociadas con el Sena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia en la comunidad para reconocer la problemática social - Incentivar a la mujer a la producción de recursos económicos
PRECIO		<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas (ICBF) - Incoder 	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de recurso económico para la asociación duración contrato (anual) - Ejecución proyecto se utiliza mano de obra (cultivos) - Capacitación de Artesanías de Colombia (manualidades) 	<ul style="list-style-type: none"> - Terminación de contratos de sector privado y publico - Terminación de estudios primarios y secundarios - Compra de elementos para ejecución de artesanías
PLAZA		<ul style="list-style-type: none"> - Municipio del Mitú - Grupos indígenas en el municipio - Mujeres cabeza de hogar - 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar el reconocimiento en el departamento del Vaupés - Implementación en los diferentes grupos indígenas del Vaupés en el área rural 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de adoptantes en otros departamentos
PROMOCIÓN.		<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento propio - Publicidad (folletos, carteles, perifoneo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de pagina web - Publicidad (radial, prensa) - Eventos (basares) 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo de entes gubernamentales

8.2 PRESUPUESTO.

POSICIONAMIENTO PRESUPUESTO.				
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN.
PRODUCTO		<ul style="list-style-type: none"> - Adecuación a instalaciones (\$1.500.000) - Envío de licitaciones gastos de papelería (\$20.000) - Costo de capacitación fondos para la asociación (\$10.000) - Viáticos (\$200.000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento institución en el municipio (\$100.000) - Creación de grupos de trabajo (\$60.000) - Alquiler de instalaciones informática (\$60.000) - Elementos para capacitaciones (\$20.000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas fortalecimiento (\$100.000) - Incentivos a la mujer indígena (\$70.000)
PRECIO		<ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra asociadas para ejecución entrega de mercados (\$150.000) - Mano de obra y compra elementos para la ejecución proyectos agrícolas (\$250.000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento mano de obra (\$250.000) - Compra de elementos para capacitación de artesanías (\$200.000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta y Comercialización de los productos elaborados por las asociadas <ul style="list-style-type: none"> - Artesanías (\$5.000 a \$80.000) - Productos agrícolas propios de la región (\$5.000 a \$40.000)

PLAZA		<ul style="list-style-type: none"> - Gastos de arrendamiento (\$450.000) - Gastos servicios públicos (\$200.000) - Nomina (\$1.800.000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener más sedes en el departamento Vaupés logística (\$300.000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de otros mercados fuera de la región (viáticos) (\$500.000)
PROMOCIÓN.		<ul style="list-style-type: none"> - Realización de publicidad (\$100.000) - Reuniones alianzas (\$150.000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pago hosting (anual) (\$90.000) - Pautas radial y prensa (\$80.000) - Realización de eventos (\$300.000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de alianzas corporativas privadas nacionales (\$400.000) - Búsqueda de alianzas internacionales (\$700.000)

9. LINEAMIENTOS INSTITUCIONALES PARA LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS INTERNOS Y EXTERNOS

9.1 Objetivo

Aplicarse como mecanismo alternativo de solución a las controversias que se susciten en el interior de la Asociación, así como permitir que frente a cualquier agente externo antes de proceder a las acciones legales que den lugar por actuaciones, hechos, u/o toma de decisiones en cualquiera de los niveles jerárquicos, acudiendo de manera estructurada y con plena comparecencia de los intervinientes frente a un tercero completamente neutral garantizando y salvaguardando siempre los intereses de la Asociación para tal fin se presenta el desarrollo del procedimiento sustentado en la CONCILIACION como mecanismo de solución de conflictos.

9.2 Base Conceptual Y Legal

Se determina como herramienta para la solución de conflictos internos y externos de la Asociación AMCAFAMI el mecanismo de la CONCILIACION ya que este de manera amplia y suficiente posibilita la celeridad en la búsqueda de soluciones que abarcan elementos no solo de orden económico sino aquellos que versan sobre planteamientos ideológicos y/o alternativas presentadas por las partes involucradas para la toma de decisiones acordes y equitativas, tanto con el cliente interno como externo.

Se conoce conceptualmente como conciliación al mecanismo alternativo de solución de conflictos por medio del cual dos o más personas gestionan por sí mismos la solución de sus diferencias, con la ayuda de un tercero neutral y calificado denominado **conciliador** (Art. 64 de la Ley 446 de 1998).

“La **conciliación** es el proceso donde interviene un tercero neutral, que tiene la facultad de sugerir alternativas de solución cuando las partes no logran llegar a un acuerdo, pero, las partes retienen el poder de decisión para aceptar o rechazar las sugerencias del conciliador”.¹

Existen dos clases de conciliadores: en derecho y en equidad. El conciliador es una persona con alta calidad humana y profesionalmente capacitada; que siendo imparcial frente a las partes, interviene para facilitar un acuerdo que solucione integralmente el conflicto.

“La conciliación es un mecanismo alternativo de solución de conflictos, lo que significa que es una forma de justicia válida por la Constitución Art. 116 C.N. y la ley. La alternatividad hace referencia a que además de la Rama Judicial (estructura formal del Estado para la decisión de las controversias conforme al derecho colombiano), los

¹ CAIVANO, Roque J., y otros, “Mecanismos Alternativos para la Resolución de Conflictos, Negociación, Conciliación y Arbitraje”, Editor E. Moame Drago, Primera Edición, 1998.

ciudadanos tienen la opción de solucionar sus conflictos por medio del diálogo con la ayuda de un conciliador”²

En este orden de ideas es importante determinar para AMCAFAMI el procedimiento a seguir ante la presentación de discrepancias y/o conflictos de orden interno o externo, el cual quedara sujeto a la planificación estratégica de la asociación como proceso formal para ser ejecutado en cualquier instancia por los asociados o funcionarios autorizados desde el nivel jerárquico que la organización asigne y determine autónomamente.

9.3 Principios Éticos Que Regularan Las Audiencias De Conciliación De Amcafami

Equidad. La Conciliación debe orientarse a lograr acuerdos justos y que no afecten derechos de terceros ajenos a las partes.

Veracidad. La conciliación debe orientarse a la búsqueda de los reales intereses de las partes.

Buena Fe. Las partes deben proceder de manera honesta y leal.

Confidencialidad. Se deberá guardar absoluta reserva sobre aquellos temas tratados en la audiencia de orden externo que puedan tener incidencia en el cumplimiento del objeto y la imagen de la organización, no obstante toda la información relacionada con el funcionamiento interno No estará sujeta a total reserva dándose a conocer en los tiempos personal y procesos que se requieran.

Neutralidad e imparcialidad. Son garantías de seguridad y justicia. En el proceso el conciliador no podrá parcializarse con los intereses de ninguna de las partes.

Legalidad. El acuerdo a que arriben las partes debe respetar el ordenamiento jurídico.

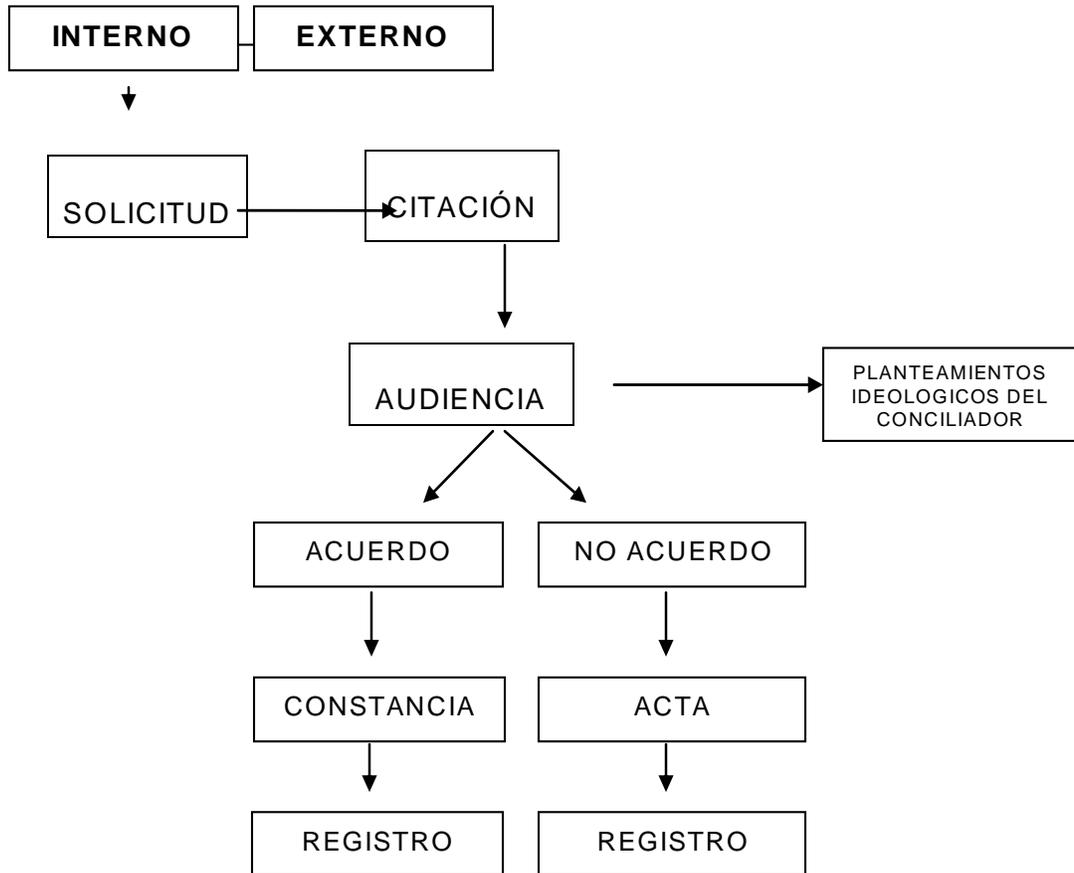
Celeridad y Economía. El proceso conciliatorio debe permitir una solución pronta y rápida del conflicto, permitiendo a las partes un ahorro de tiempo, costos y otros que le demandaría un proceso judicial.

² CAIVANO, Roque, “Negociación y Mediación. Instrumentos Apropriados para la Abogacía Moderna”. Edit. Ad-Hoc SRL. Primera Edición 1997.

9.4 Lineamientos Del Proceso Conciliatorio

- 1. Identificación del Conflicto:** Determinación de la discrepancia y/o diferencia bien sea de origen interno o externo a la asociación.
- 2. Solicitud para la solución del conflicto:** se acudirá a la instancia o funcionarios competentes para que las partes manifiesten su voluntad de encontrar solución al conflicto.
- 3. Voluntad de las partes.** Las partes serán libres de participar o no en el proceso conciliatorio.
- 4. Flexibilidad.** El procedimiento es flexible pero se exige un mínimo de formalidades que deben respetarse.
- 5. Intervención de un Tercero.** En el proceso interviene un tercero neutral e imparcial, aceptado por las partes, llamado conciliador. Cuando la controversia sea de orden interna este rol será asumido por una persona parte de la organización que los asociados a voluntad elijan. Respecto de la controversia externa esta será asumida por una persona igualmente elegida por las partes pero cuyo perfil este dado por altas cualidades humanas y profesionales que facilite de manera objetiva el planteamiento de propuestas congruentes.
- 6. Control del Proceso.** La audiencia estará guiada á bajo la responsabilidad del conciliador elegido.
- 7. Formulas de solución:** El conciliador está facultado para **plantar alternativas** de solución, a manera de propuestas; nunca con carácter obligatorio.
- 8. Efecto Vinculante.** Los acuerdos a que libremente lleguen las partes deberán ser consignados en un documento o acta de cumplimiento obligatorio.

9.5 Esquema Conciliatorio De La Asociación Amcafami



10. ALIADOS Y BENEFICIOS

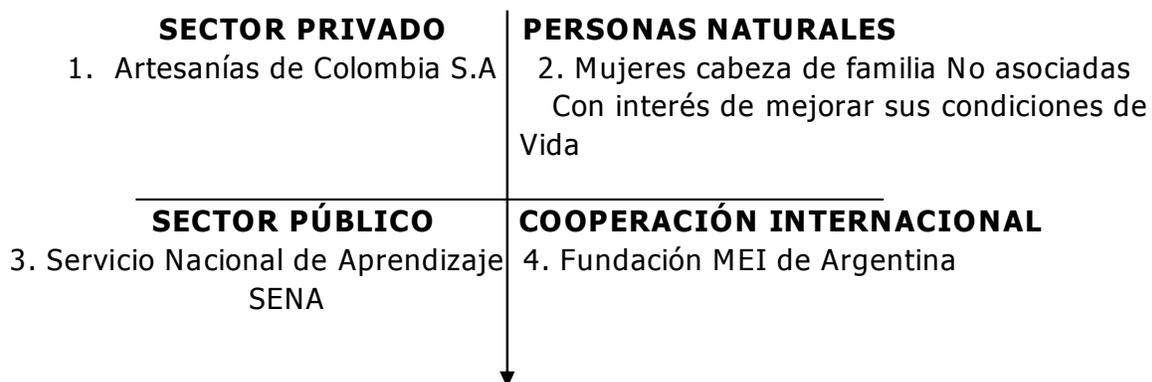
SECTOR PRIVADO	BENEFICIOS
<p>Artesanías de Colombia S.A</p>	<p>Compra y comercialización de los productos artesanales elaborados por las mujeres indígenas pertenecientes a AMCAFAMI</p> <p>-Aumento de acceso a recursos</p> <p>Mejoramiento general de la calidad de vida</p> <p>Desarrollo de economía local</p>
<p>SECTOR PÚBLICO Servicio Nacional de Aprendizaje SENA</p>	<p>Credibilidad y reputación mejorada</p> <p>Desarrollo de Capital humano</p> <p>Productos y servicios más efectivos</p>
<p>SOCIEDAD CIVIL Comunidad en general que pueda vincularse y apoyar la organización</p>	<p>Creación de una sociedad estable</p> <p>Reconocimiento institucional.</p> <p>Crecimiento de la asociación.</p>
<p>COOPERACIÓN INTERNACIONAL Fundación MEI de Argentina</p>	<p>Innovación organizacional</p> <p>Acceso a mayores recursos</p> <p>Reconocimiento internacional</p> <p>Intercambio de conocimientos</p>

11. ESTRATEGIA DE CONSECUCCIÓN DE RECURSOS

Personas, Fundaciones, Colegios, Empresas, Comercios, Entidades Gubernamentales y Medios con quienes contamos dentro de nuestro territorio

- Mujeres cabeza de hogar indígenas
- Gobernación del Vaupés
- Alcaldía municipal
- ICBF
- Sena
- INCODER
- Corporación de desarrollo autónomo regional
- Colegios públicos departamentales
- Colegio técnico nocturno.
- Ceres-uniminuto-unitolima
- Comcaja.
- Instituto municipal y departamental de deporte recreación y cultura
- Casa de la cultura municipal
- Fondo nacional del ahorro
- Asociaciones de autoridades tradicionales indígenas
- Emisora comunitaria, ejército y policía.

Mapa de donantes



Herramientas a usar:

Mediante programas y servicios de la asociación, brindamos soluciones en el mejoramiento y calidad de vida de las mamás necesitadas.

Nuestra asociación está marcada por un compromiso social de las fundadoras, quienes decidieron poner su granito de arena, con el propósito de brindar atención a las Madres Cabeza de Hogar, en estado de vulnerabilidad, consiguiendo para ellas, bien sea alimentos, ropa, calzado y programas de capacitación entre otros servicios.

Herramientas para llegar a los donantes:

- Medios masivos de comunicación (publicidad)
 - Encuestas
 - Comerciales
 - Eslogan
 - Pagina web
 -
- Entrevista personal cara a cara
- Llamada telefónica personal, o impersonal
- Carta personalizada
- Organización Alianzas con Empresas

Herramientas para permitir a los donantes llegar a nosotros.

- Evento de recaudación de fondos (Fútbol, Bingo, maratón)
- Campañas: redondeo de vuelto, débito mensual del sueldo de empleados de empresas, etc.
- Cupón en una carta o correspondencia
- Cupón en revista / evento.
- Débitos por medios de pago bancarios / Número de cuenta bancaria.
- Líneas telefónicas / fax, páginas web.

Planificación y Presupuesto Considerando Personas Involucradas y Recursos Necesarios Planificación contempla:

- **¿Qué haremos?**
 - Mejorar la visión y misión
 - Cambiar logo
 - Crear eslogan de reconocimiento
 - Realizar convocatoria de madres cabeza de familia, que sean comprometidas, leales, capacitadas, motivadas, en buen ambiente de trabajo
 - Relaciones Comunitarias

• **¿Quién hará cada tarea?**

TAREA	RESPONSABLE
Replantear la visión y misión de la asociación	Directivos
Cambiar logo	Directivos y apoyo profesional
Crear eslogan de reconocimiento	Directivos y apoyo profesional
Realizar convocatoria de madres cabeza de familia, que sean comprometidas, leales, capacitadas, motivadas, en buen ambiente de trabajo	Directivos y asociadas.
Relaciones Comunitarias de gestión	Directivos.

• **¿Qué tiempo nos demandará cada tarea?**

- Se deben establecer las necesidades prioritarias e identificar el problema el cual se deba atacar primero y dar tiempos y esperas teniendo en cuenta un plan estratégico en la ejecución de actividades.

CRONOGRAMA

TAREA	MES 1	MES 2	MES 3
Replantear la visión y misión de la asociación	XXXXX		
Cambiar logo	XXXX		
Crear eslogan de reconocimiento	XXXX		
Realizar convocatoria de madres cabeza de familia, que sean comprometidas,		XXXXXXXXXXXXX	

leales, capacitadas, motivadas, en buen ambiente de trabajo			
Relaciones Comunitarias de gestión			XXXXXXXXXX

• **¿Cuántos y cuáles recursos se necesitan?**

TAREA	RECURSO	VALOR
Replantear la visión y misión de la asociación	Recurso humano, equipos y papelería	1.000.000.00
Cambiar logo	Recurso humano, equipos y papelería	500.000.00
Crear eslogan de reconocimiento	Recurso humano, equipos y papelería	500.000.00
Realizar convocatoria de madres cabeza de familia, que sean comprometidas, leales, capacitadas, motivadas, en buen ambiente de trabajo	Recurso humano, equipos, publicidad, transporte, víveres	2.000.000.00
Relaciones comunitarias de gestión		1.000.000.00
TOTAL		5.000.000.00

- **¿Quiénes son los responsables de cada actividad, horarios, fechas, etc.**

TAREA	RESPONSABLE	FECHAS
Replantear la visión y misión de la asociación	Directivos	1 de Septiembre de 2011 al 20 de Septiembre. Revisión, aprobación y socialización con las asociadas hasta el 30.
Cambiar logo	Directivos y apoyo profesional	1 de octubre y Revisión, aprobación y socialización con las asociadas
Crear eslogan de reconocimiento	Directivos y apoyo profesional	12 de octubre y Revisión, aprobación y socialización con las asociadas.
Realizar convocatoria de madres cabeza de familia, que sean comprometidas, leales, capacitadas, motivadas, en buen ambiente de trabajo	Directivos y asociadas.	Noviembre 1 al 30 En diferentes barrios, y comunidades estratégicas del Municipio. Cuñas radiales, folletos, afiches, charlas comunitarias y voz a voz.
*Relaciones Comunitarias de gestión	Directivos.	Diciembre

***Anexo. Mapa estratégico de aportantes.**

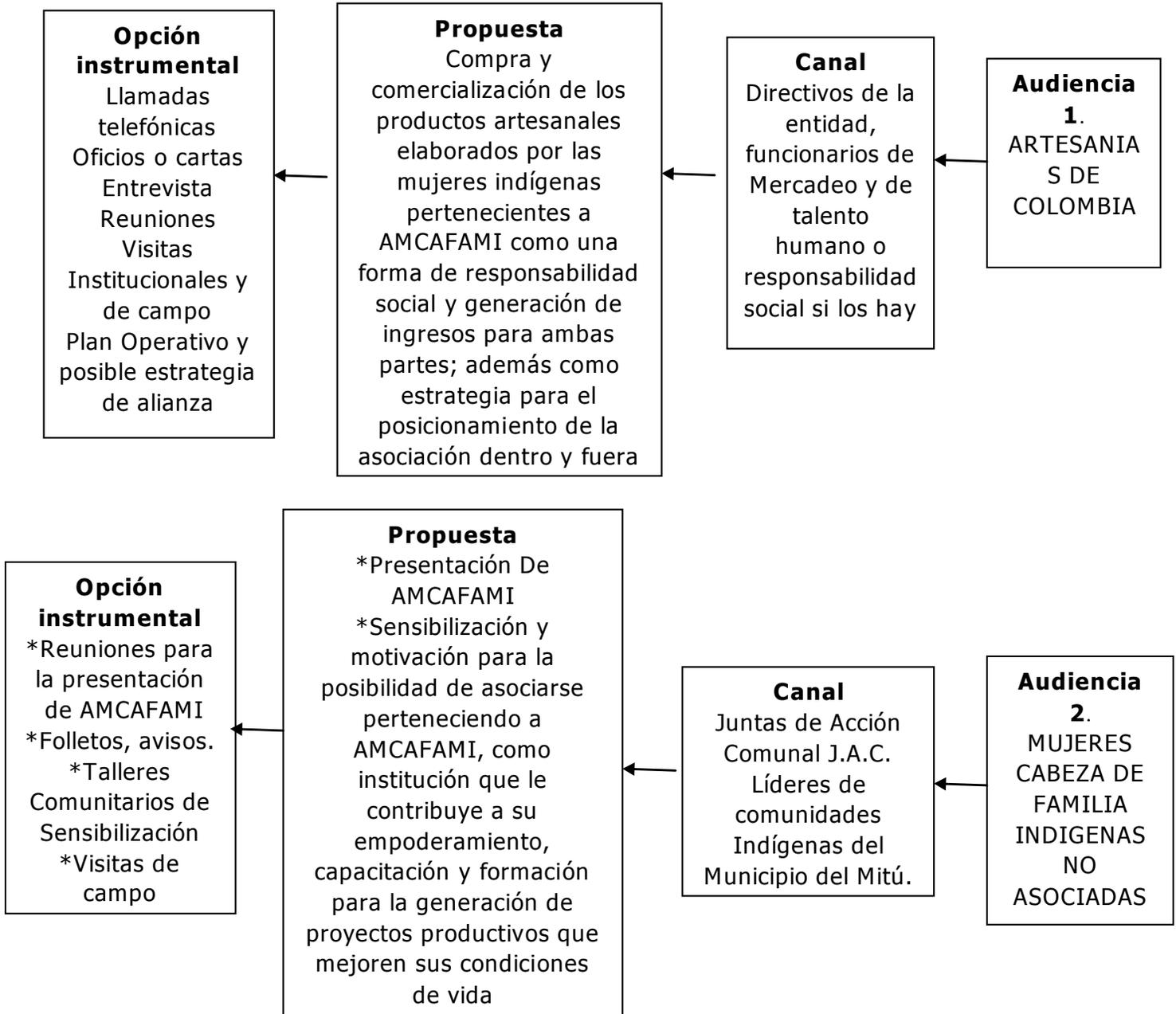
- **¿Qué tareas tienen dependencia de otras?**

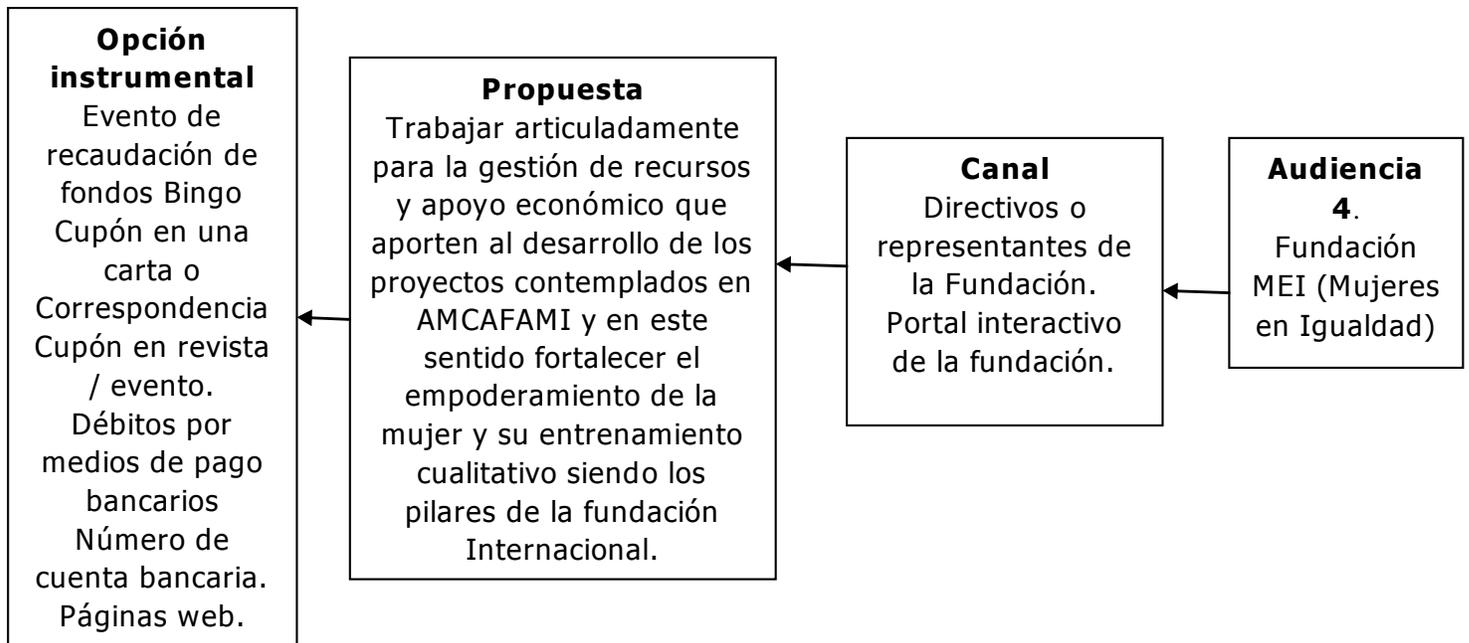
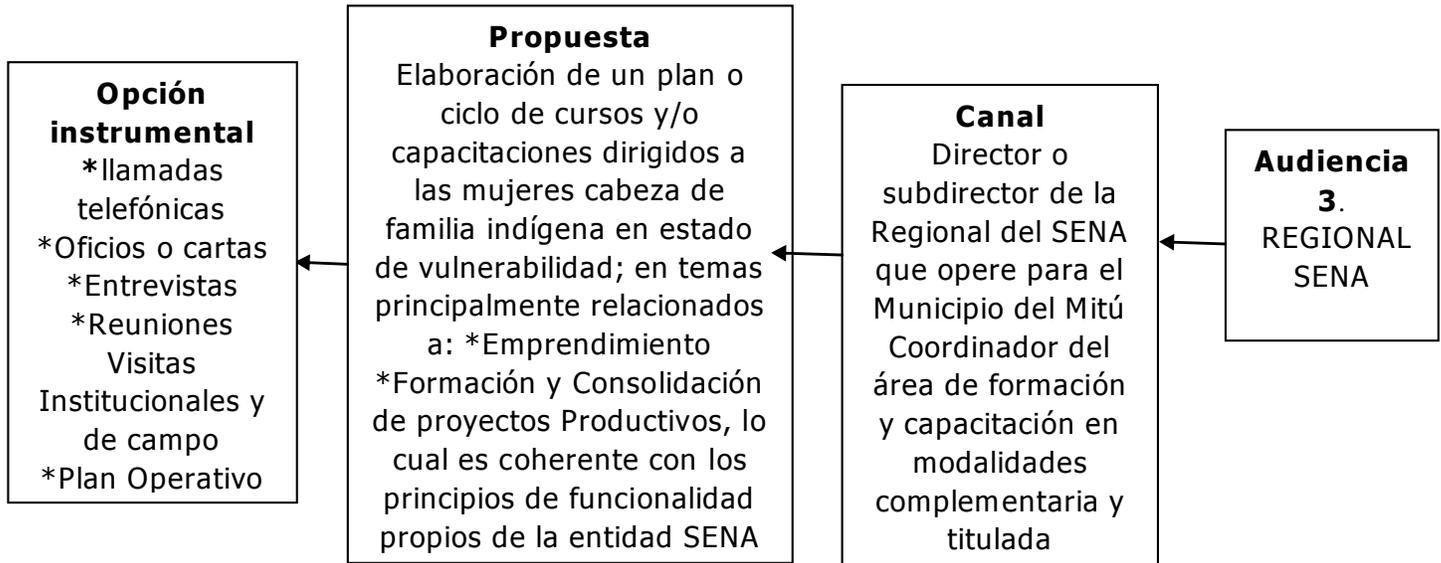
Apoyo a las convocatorias y socialización de la asociación: Emisora comunitaria, de la policía y del ejército.

- **¿Qué tareas son independientes?**

Todas se relacionan.

11.1 Esquema Desarrollo De Fondos





12. FACTORES DE RIESGO AMBIENTAL AMCAFAMI

FACTORES SOCIO-AMBIENTALES QUE RECIBIRÁN LA AFECTACIÓN	RIESGOS POTENCIALES RELACIONADOS CON LA ASOCIACIÓN	MANEJO SOCIAL	ALTERNATIVAS DE TRABAJO
Convivencia Social Y Organizaciones Comunitarias	Generación de expectativas incongruentes a las características de la región	DESARROLLO HUMANO Y CALIDAD DE VIDA	*CAPACITACIÓN Y CULTURA *PROCESOS DE CONCILIACIÓN *GESTIÓN DE ALIANZAS
	Generación de problemas sociales-ambientales		
	Aumento de riesgos de accidentalidad por tipo de transporte de mayor uso (motocicletas)		
	Ausencia de apoyo institucional a las organizaciones comunitarias		
Aspectos Culturales	Cambio en la cultura popular	DERECHOS HUMANOS	FORTEALECIMIENTO ETNO - CULTURAL
	Cambio de tradiciones populares		
	Alteración del patrimonio arqueológico		
Presencia Institucional	Ausencia de estímulos a la presencia institucional	FORTEALECIMIENTO INSTITUCIONAL	*FORTEALECIMIENTO INSTITUCIONAL *ASISTENCIA TÉCNICA *INTERMEDIACIÓN INSTITUCIONAL
	Generación de conflictos con las instituciones de competencia		
	Generación de expectativas de instituciones gubernamentales		
Procesos Económicos	Aumento en la demanda de personal capacitado	DESARROLLO ECONÓMICO	*MEJORAMIENTO DE CALIDAD DE VIDA. *SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE EDUCACIÓN, VIVIENDA Y AMBIENTALES *PROCESOS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL
	Modificación de procesos productivos tradicionales		
	Aumento en la presión sobre recursos naturales especialmente los hídricos		
	Aumento en la valorización de predios		
	Contaminación del aire		

13. INSTRUMENTO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

ACTIVIDAD LÚDICA DE RECONOCIMIENTO QUE SABES DE AMCAFAMI?

13.1 Referente Conceptual

La Lúdica fomenta el desarrollo psico-social, la conformación de la personalidad, evidencia valores, puede orientarse a la adquisición de saberes, encerrando una amplia gama de actividades donde interactúan, la creatividad y el conocimiento.

Carlos Alberto Jiménez V. un reconocido y prolífico autor latinoamericano, estudioso de la dimensión lúdica, describe: "la lúdica como experiencia cultural, es una dimensión transversal que atraviesa toda la vida, no son prácticas, no son actividades, no es una ciencia, ni una disciplina, ni mucho menos una nueva moda, sino que es un proceso inherente al desarrollo humano en toda su dimensionalidad psíquica, social, cultural y biológica. Desde esta perspectiva, la lúdica está ligada a la cotidianidad, en especial a la búsqueda del sentido de la vida y a la creatividad humana."

Con base en los conceptos anteriormente descritos, el instrumento creado es una herramienta lúdica, que permitirá recopilar información de una Este instrumento pretende recolectar información de primera mano, y de una forma novedosa, participativa e interactiva sobre el conocimiento que tienen las asociadas, instituciones y la comunidad en general que se hace partícipe en el desarrollo y aplicación de este sobre AMCAFAMI.

13.2 Alcance De Su Aplicación

Ofrecer un instrumento de recolección de información que permita indagar sobre el conocimiento de los adoptantes acerca de la organización y su entorno regional como insumo para la identificación de debilidades y fortalezas en su proyección interna y externa y de esta manera propiciar un plan de mejoramiento orientado al fortalecimiento y desarrollo organizacional.

13.3 Escenario De Aplicación

Municipio de Mitú

AMCAFAMI, instituciones educativas, entidades públicas, privadas y mixtas, y comunidad interesada en general

13.4 Diseño Del Instrumento

QUE SABES DE "AMCAFAMI"?

Este instrumento consiste en la diagramación de un camino con diferentes rutas dentro de las cuales se encontraran con diferentes sitios y personajes importantes para

AMCAFAMI y representantes culturalmente para el Municipio de Mitú, en este sentido; las imágenes tendrán un enfoque étnico, de acuerdo a las características poblacionales de la región.

Estos sitios y personajes adentrarán al participante en unas preguntas cerradas de opción múltiple. y de conocimiento específico y de interés para la organización que al ser contestadas de forma acertada otorgarán un puntaje que lo conducirá a la siguiente opción.

El diligenciamiento de este iniciara con un registro del participante a través de un link o espacio en el instrumento en el que se reporten datos sencillos para la caracterización demográfica como edad, género y ubicación geográfica del participante.

La información recolectada servirá de base para la realización de un diagnóstico sobre el reconocimiento institucional en la región, el cual permitirá retroalimentar el plan de mejoramiento y de direccionamiento estratégico de la asociación.

Como factor motivacional para la participación en la aplicación del instrumento, se plantea una alianza con el sector comercio para hacer un reconocimiento a un participante a través de los aportes voluntarios de este sector.

Para facilitar la participación de los diferentes grupos poblacionales de la región, el instrumento tendrá dos versiones, una digital tipo software la cual será suministrada a las instituciones que quieran vincularse a través de esta modalidad, y posean las herramientas tecnológicas para su aplicación (equipo de computo); la otra es una versión impresa, la cual permitirá que la población que no posea las herramientas tecnológicas y deseen participar también puedan acceder al instrumento.

El instrumento será distribuido, recolectado y analizado por la asociación AMCAFAMI.

13.5 Indicadores

- Numero de software instalados// Número Total de Instituciones Programadas
- N° de instrumentos diligenciados/N° de instrumentos entregados
- N° de respuestas afirmativas/N° total de respuestas
- Utilidad del instrumento para la organización
- % de participación de los tres sectores: sector privado, público y sociedad civil.

14. CONCLUSION

Este milenio ha transformado las prácticas de las organizaciones y con ello las habilidades y características que el nuevo entorno empresarial demanda de los directivos. Las características que se han descrito en este trabajo nos señalan que el gerente de hoy debe poseer un perfil muy distinto del gerente de hace varias décadas, cuyo patrón se ajustaba en mayor medida al control y la supervisión.

El gerente de hoy debe dominar un sin número de funciones, que le faciliten interactuar con el medio y dirigir con eficiencia los destinos de la empresa. Deberá ser estratega, organizador y líder, para poder organizar necesita saber hacia dónde va, cómo va a organizarse, y en cada etapa saber ser líder.

Deberá saber de todo un poco, y también conocer todos aquellos aspectos que pueden afectar una organización, estar preparado para enfrentarlo y ser consciente de que a medida que avanza el tiempo además de presentársele en el camino herramientas útiles para sobrellevar cualquier adversidad, aparecen también obstáculos que opacan el panorama. Es entonces donde deberá demostrar que puede hacerle frente a todo eso y junto con el equipo humano que dirige enfrentarlo, contrarrestarlo, y aprender de ello para experiencias futuras.

15. BIBLIOGRAFÍA

Philip Kotler: ***los 10 principios del Nuevo Marketing***

www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

27 May 2005 – Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy

Planificación estratégica

www.civicus.org/new/media/Planificacion%20strategica.pdf

Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista rápida planificación estratégica de la herramienta Descripción general de la planificación

Gerencia Integral

www.scribd.com/doc/913898/Gerencia-Integral

16 Dic 2007 – JEAN-PAUL SALLENAVE. LA GERENCIA INTEGRAL

Análisis la gerencia integral, Jean Paul Sallenave | GestioPolis

www.gestiopolis.com/Canales4/ger/anageinte.htm

Los gerentes conducen de forma racional las actividades de la organización

Dirección de Marketing

Escrito por Philip Kotler, Kevin Lane Keller PEARSON EDUCATION MEXICO 2006
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

Página 303 - Association, la marca es «un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores».

Fundamentos de Marketing

Escrito por Roberto Dvoskin EDICIONES GRANICA S.A BUENOS AIRES 2004

Página 198 - Aunque las actividades de valor son los pilares de la ventaja competitiva, la cadena de valor no es una colección de actividades independientes, sino un sistema de actividades interdependientes. Las actividades de valor están relacionadas por eslabones dentro de la cadena de valor.

Mecanismos Alternativos para la Resolución de Conflictos, Negociación, Conciliación y Arbitraje

CAIVANO, Roque J

Editor E. Moame Drago, Primera Edición, 1998.

Negociación y Mediación. Instrumentos Apropriados para la Abogacía Moderna.

CAIVANO, Roque

Edit. Ad-Hoc SRL. Primera Edición 1997.

<http://www.worldbank.org/poverty/spanish/strategies/mission/sptoc.htm>

Banco Mundial (2001) "Lucha contra la pobreza. La pobreza en un mundo caracterizado por la desigualdad", en Informe sobre el Desarrollo Mundial 2000/2001.

<http://www.worldbank.org/poverty/spanish/wdrpoverty/ desigual.htm>

Banco Mundial (2001) "Lucha contra la pobreza. Una estrategia para el alivio de la pobreza", Informe sobre el Desarrollo Mundial 2000/2001.

Economía moral, Evaluando el Progreso

BOLTVINIK, Julio (2000)

Documento del Colegio de México. México Internet: jbolt@colmex.mx

http://www.jornada.unam.mx/2001/sep01/010903/arts_3/fatima.htm

FLORES, Fátima (2001) Sexo objeto de representación.

Documento de Internet.

16. ANEXOS

16.1 Mercadeo Social

16.2 Ficha De Encuesta y análisis

16.3 Focus Group

16.4 Que tanto sabes de AMCAFAMI

16.5 Entrevista a un especialista

