

GERENCIA Y MERCADEO SOCIAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

ELABORADOS POR LA COOPERATIVA ALUMIFENIX R.L.

PIEDAD LILIANA RESTREPO

JOHANNA MILENA TEJADA LÓPEZ

YOVANNA VANEGAS

**UNIMINUTO – CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL
BOGOTÁ
2014**

**GERENCIA Y MERCADEO SOCIAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS
PRODUCTOS ELABORADOS POR LA COOPERATIVA ALUMIFENIX R.L.**

PIEDAD LILIANA RESTREPO

JOHANNA MILENA TEJADA LÓPEZ

YOVANNA VANEGAS

Ciclo de Instrumentos

Asesora:

Francy Paulina Rodríguez Rojas

UNIMINUTO

**UNIMINUTO – CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL
BOGOTÁ
2014**

INDICE

1. Introducción	4
2. Justificación	6
3. Objetivos de la investigación	8
4. Marco teórico	9
4.1 Gerencia social: Estrategia de materialización de mercadeo social	
4.1.1 Instrumentos	10
4.1.2 Plan estratégico	11
4.1.3 Mercadeo Social	11
4.1.4 Alianzas estratégicas	11
4.1.5 Creación de un instrumento de mercadeo: rediseño del sitio web	12
4.2 Las economías incluyentes	12
4.3 El comercio justo y la globalización	14
4.4 Cooperativismo	17
4.5 Cooperativismo en Colombia	22
4.6 Cooperativismo en Venezuela	24
5. Perfil de la organización	31
5.1 Antecedentes de la organización	31

5.2 Evolución cronológica	32
5.3 Objeto social	32
6. Metodología	35
6.1 Enfoque Praxeológico	40
6.2 Instrumentos	42
6.2.1 Plan estratégico	44
6.2.2 Plan de mercadeo social	47
6.2.3 Alianzas estratégicas	62
6.2.4 Creación de un instrumento de mercadeo: rediseño del sitio web	67
6.2.5 Aspectos Administrativos (presupuesto y cronograma)	72
Conclusiones	73
Recomendaciones	75
Referencias	76

INTRODUCCIÓN

La Empresa de Producción Social Cooperativa Alumifenix R.L. es una organización venezolana de economía solidaria cuyo objeto social es la fabricación y comercialización de productos de aluminio, teniendo como misión integrar a sus asociados y a la población consumidora, al sistema alternativo de intercambio solidario, para satisfacer sus necesidades y las de otras personas de su comunidad tomando en consideración otros aspectos adicionales al precio y calidad de los productos, como son la generación de niveles de auto dependencia y articulación orgánica de las personas que integran dichas redes.

En el año 2003 la Cooperativa Alumifenix R.L, presentó una propuesta de desarrollo para integrar a nivel productivo y de comercialización grupos poblacionales que se dedicaban a fabricar y comercializar productos de aluminio; no obstante en una primera etapa, se capacitaron y formaron estos equipos de trabajo logrando los objetivos parcialmente, ya que los productos elaborados por la Cooperativa son distribuidos de manera directa a los consumidores finales, no obstante, han prevalecido diversas variables que han impedido el éxito continuo de esta forma de comercialización, en tanto no se evidencian aplicación de técnicas de mercadeo social para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento y bienestar de los asociados y los sectores en los que posicionan sus productos, existe un sistema débil de estrategias para la recolección y sistematización del perfil de los clientes, una matriz DOFA-FADO actualizada que permita obtener éxito en la demanda del producto, incrementar los beneficios de la organización y no se evidencian estrategias que utilicen las tecnologías de información para la divulgación y comercialización de los productos de la Cooperativa.

Por lo anterior, el presente proyecto propone fortalecer desde los instrumentos de la gerencia social un plan de mercadeo social sobre la actividad comercial de la organización, un plan estratégico basado en una matriz de estrategias que darán a conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y alcances de la organización, un mapa estratégico que da cuenta de la perspectiva de los clientes, sus procesos internos, y la perspectiva de crecimiento y aprendizaje de la empresa, así como los retos y componentes de la organización y una evaluación que dará el diagnóstico final de la misma.

Así mismo el equipo investigador presenta una identificación de alianzas que responden al plan estratégico de la organización. Por último el equipo propone el diseño de un instrumento fundamentado en el uso de las tecnologías de la información a partir de la creación de un espacio web de apoyo a las estrategias de comercialización de la Cooperativa.

Durante el desarrollo del ciclo de instrumentos el equipo de la especialización en Gerencia Social brindará aportes y estrategias que permitan centrar su actividad sobre el fortalecimiento del tejido social entre la cooperativa y sus actores sociales y los productos con una perspectiva de la utilización de instrumentos de desarrollo organizacional.

2. JUSTIFICACIÓN

La finalidad del sector de economía solidaria apunta a promover el desarrollo integral del ser humano buscando preservar el equilibrio en la actividad económica. Es en este sentido la cooperativa Alumifenix R.l. ha dedicado su labor a impulsar empíricamente estrategias tomando en cuenta las necesidades del ser humano por encima del interés económico; sin embargo, la organización ha experimentado fallas en aspectos como la innovación de sus productos dentro

de un proceso de cambio cultural, en plantear nuevos estilos de dirección, productos bienes y servicios que generen nuevos formatos dentro del modelo de mercadeo social, en la necesidad de formar líderes sociales y emprendedores que desarrollen **estrategias de comercialización** a partir del uso de las Tecnologías de Información.

Desde los aportes de la gerencia social es relevante impulsar estrategias para la promoción del desarrollo social, local y regional en las empresas que trabajen bajo el enfoque de economía solidaria, mercadeo social, desarrollo de planes estratégicos apoyados en una matriz DOFA, que permitan superar las amenazas del entorno así como la potencialización de las oportunidades y fortalezas internas de la organización y finalmente, la generación de alianzas para su crecimiento continuo.

Por lo anterior, resulta necesario diseñar estrategias de mercadeo social para la Cooperativa Alumifenix R.L. apoyado en las políticas y principios orientadores básicos desde la gerencia social, que permitan el desarrollo integral de la organización y los actores generando puntos de encuentro entre los intereses comunes de los actores sociales y en los procesos de equidad y participación de dichos actores con la organización, haciendo énfasis en las capacidades y potencialidades de las Cooperativa para proponer alternativas que incrementen su capacidad de comercialización y sostenibilidad.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Implementar desde la gerencia social estrategias de fortalecimiento en los procesos de comercialización de la Cooperativa Alumifenix R.L

3.1 Objetivos específicos

- Generar un plan estratégico que visibilice los alcances de la organización.

- Diseñar un plan de mercadeo social que apunte a fortalecer la actividad comercial de la organización y así mejorar las condiciones de los asociados y la Cooperativa.

- Realizar un mapeo de las posibles alianzas que generen apoyo financiero y humano a la Cooperativa, con el fin de abrir espacios de comercialización tanto nacional como internacional.

- Crear una un espacio web, que incremente los canales de comercialización entre la cooperativa y sus asociados.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Gerencia social como estrategia de materialización de mercadeo social

La gerencia social se constituye como una propuesta política y participativa, de carácter innovadora que tiene como objetivo construir nuevas realidades enfocadas en el desarrollo social, en donde los diferentes actores sociales e instituciones públicas y privadas construyen un proyecto enfocado al desarrollo humano y colectivo que amplía las oportunidades sociales, la

producción y acceso a bienes y servicios a través de la generación de alianzas entre organizaciones y colectivos sociales, corresponsabilidad entre actores y seguimiento y evaluación constante a planes, programas y proyectos que promuevan la prosperidad general.

En consecuencia, la crisis que se encuentra atravesando la humanidad tiene como fondo en gran medida los modelos desarrollistas y expansionistas y según la UNCTAD; el desarrollismo generó concentración de pensamientos, durante esta etapa surgen gran cantidad de organizaciones internacionales, como el BID, la CEPAL, la ALALC, el Pacto Andino, Alianza para el Progreso, a nivel local, surgen las Corporaciones de fomento en sus diferentes versiones, etc. Por su lado el Monetarismo creó recetas expansionistas, que permitieron el fortalecimiento de los grandes centros financieros y empresariales sin control sobre estos, y por el contrario no plantea políticas generadoras de desarrollo, ni formas de erradicar la pobreza.

Así las cosas el mercadeo social recoge implícitamente una noción del bien común reconociendo los contextos, necesidades y medios, así como aspectos enfocados al bienestar y las condiciones de presentes y futuros socio-ambientalmente deseables. De manera que establece un orden social integrador y que se ha venido caracterizando por implementar estándares de mercado y al mismo tiempo estándares sociales lo cual poco a poco se han ido regulado entre si buscando mejorar los valores y el bien común entre todos los actores sociales inmersos en este cambio, un cambio que ayudara a una transformación positiva para la sociedad y su economía.

Así, es posible afirmar que el mercadeo social se establece como una red de consumos, producción y distribución de bienes y servicios influenciada por valores éticos, ecológicos y democráticos que adoptan las instituciones y empresas bajo el enfoque de economía solidaria.

Así mismo, la gerencia social se encuentra ligada estrechamente al modelo de mercadeo social fundamentándose en la inclusión de individuos y poblaciones vulnerables y su inserción activa en las acciones y programas con el fin de proponer proyectos colectivos, generar corresponsabilidad y promover la sostenibilidad, apuntando a atender las necesidades centrales del ser humano “La gerencia social implica movilizar mayores recursos para mejorar las condiciones de vida de inmensos núcleos de la población. Pero, asimismo, se debe mejorar los resultados, eficiencia y eficacia de los programas sociales, desconcentrándolos y focalizándolos también en aquellos que realmente lo requieren.” (Ortiz, 2013. p. 64). De esta manera se evidencia la necesidad de implementar instrumentos que fortalezcan la Cooperativa Alumifenix R.L, de los cuales se retomará los siguientes:

1) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: Es un proceso de toma de decisiones, tanto interna como externa en una organización, La cual se evalúa en una empresa su nivel competitivo, con la intención de anticipar y decidir el direccionamiento en busca de una empresa futurista. Las organizaciones no pueden tener éxito sino tiene claro un plan que evidencie metas, misión, visión, indicadores, estrategias de la organización que contribuyan a un fin propuesto; por lo tanto el Dr. Humberto Serna, en su libro de planeación estratégica (Serna, 2010) refiere a la importancia de plantear la situación actual de la empresa, la toma de decisiones tanto interna como externa, evaluar su nivel competitivo, visión a largo plazo, con la intención de anticipar, definir la estrategia y decidir el direccionamiento en busca de una empresa futurista.

2) MERCADEO SOCIAL: Es un nuevo estilo de gestión en las empresas de mercadear, la cual se focaliza en el ser y se fortalece sus necesidades empleo, condiciones dignas laborales, tanto individual como colectivos, donde se evidencie equidad y justicia pero a la vez educar al consumidor a ser responsable, a tener un compromiso ambiental.

3) ALIANZAS ESTRATEGICAS: Permite analizar y validar las relaciones entre sus miembros, sus diferentes formas de organización, el logro de metas consensuadas y los aportes que estos ofrecen en términos económicos y sociales, se establece reglas, logros y objetivos. Es muy importante para este tiempo realizar estrategias para beneficios tanto de la cooperativa Alumifenix y sus directivas como para sus empleados y beneficiarios del producto, ya que lo importante es promover los productos con beneficios a través de la responsabilidad social haciendo esto parte de campañas de publicidad con un sentido social y de responsabilidad comunal, y busca establecer relaciones comerciales y de mercado y ayuda a crear una estabilidad financiera ya que lo que busca es consolidar solidez en la cooperativa.

4) SITIO WEB: Es un sistema basado en hipertexto que permite clasificar y obtener variedad de información por ejemplo, prestación de servicios y ofrecimiento de productos la cual es accesible y se encuentra disponible en internet, sin afectar su sitio geográfico, permitiéndole a diferentes usuarios del mundo encontrar productos y servicios atractivos adquiriéndolos sin tener que desplazarse a otros lugares. Por lo tanto es una herramienta fundamental para la Cooperativa Alumifenix ya que permite abrir espacios no solo a nivel local si no internacionalmente y por medio de este instrumento es posible consolidar negocios importante con otros países o regiones y esto le permitirá incrementar su producción, innovación y rentabilidad y será beneficiosos no solo para la Cooperativas y su parte administrativa sino que también para sus afiliados o compradores ya que con este medio permitirá avanzar en la búsqueda de mejorar cada día más.

“Es una de las áreas de internet que ha desarrollado más rápidamente nació en 1989 como parte de un proyecto del CERN de Suiza con el objetivo de mejorar el intercambio de información dentro de internet y vea en lo que se ha convertido actualmente.

De ser un lugar que se podía encontrar información, ha pasado hacer un gran centro comercial, en muy pocos años, las sencillas páginas estáticas de la web han evolucionado hasta convertirse en sofisticados sitios donde se puede comprar de forma segura, bienes y otros servicios, mientras tanto han nacido nuevas compañías que realizan sus negocios exclusivamente a través de la web”

4.2 Las economías incluyentes

La economía de los países siempre será el pilar de sus sociedades ya que siempre está en la búsqueda de incrementar el bienestar del individuo y de la población en general, adecuándose a los cambios que se van presentando y explorando continuamente, al centrar su interés en crear economías más incluyentes que superen los niveles de pobreza, disminuyendo las brechas e inequidades sociales.

“El compromiso con la sociedad, se ve reflejado en el movimiento de las economías incluyentes, una nueva forma de ver la producción y el desarrollo en general, el modelo de desarrollo imperante ha consolidado grupos económicos que en su acción monopolizan mercados y son excluyentes en la generación de riqueza y de conocimiento; en especial las empresas multinacionales aprovechan los mercados y una vez saturados migran a otros espacios. La responsabilidad de estas empresas se circunscribe a la generación de empleo, concepto de suma importancia en el pensamiento neoliberal. (...)Por ahora se destaca el papel al estímulo a la creación de organizaciones a través de las cuales se organizan redes de producción y consumo eje importante del mercadeo social y el desarrollo a escala humana” (Valero, 2009, pág. 53).

Las oportunidades y las capacidades que tienen las personas para poder ser, para hacer y de la forma como se pueden desempeñar en las labores que desarrollan logran un desarrollo potencial en las actividades que deben de realizar, no podemos olvidar que cada personas es un mundo diferente con cualidades igual de diferentes, a sus habilidades para poder alcanzar unas condiciones de vida.

Cada persona ayuda a fortalecer una dinámica económica por tal razón busca generar oportunidades para apoyar a aquellas pequeñas y medianas empresas teniendo en cuenta a las personas y buscando erradicar la explotación laboral y así mejorar la calidad de vida de las personas y sus familias.

Actualmente, existen variedad de organizaciones e industrias que proponen generar un desarrollo social y económico de las comunidades donde ejercen sus procesos de extracción, estimulando así el crecimiento endógeno de las regiones, el mejoramiento de la calidad de vida de las mismas, generando con sus pobladores acciones conjuntas que propicien empleo, estimulación de la productividad, creación de microempresas, a través de prácticas y estrategias que propendan por la justicia distributiva.

Por su parte, la Cooperativa Alumifenix por su característica de Organización socio productiva, propone acciones de responsabilidad social: 1) **Dimensión social:** plantea actividades de capacitación y formación que fortalezcan el crecimiento integral de sus asociados, del entorno donde desarrolla sus actividades socio productivas y apoyo a la comunidad con donaciones de producto, aportes a eventos sociales, dotaciones a la policía municipal, alcaldía, comedores, escuelas; al mejoramiento de la calidad de vida de las mismas, generando con sus pobladores acciones conjuntas que propicien empleo, estimulación de la

productividad, creación de microempresas, a través de prácticas y estrategias que propendan por la justicia distributiva. 2) **Dimensión económica:** Son productos dirigidos al consumo doméstico e industrial, que garantizan el justo precio y calidad de los mismos, beneficiando a los usuarios.

4.3 El comercio justo y la globalización

Hoy el mundo está inmerso en los cambios desde el proceso de la globalización influenciando aspectos económicos, políticos, sociales, culturales y ambientales que cada día va integrando a las economías nacionales, siendo único mercado capitalista mundial, y como éstos cambios afectan a los países que están en vía de desarrollo, fortaleciéndose el capitalismo, y dominio del mercado; el autor Immanuel Wallerstein (1996) dedicó gran interés en establecer y definir el entorno económico capitalista y su esencia, a su modo de ver refirió la “economía mundo” o “sistemas de mundo” como procesos de producción capitalistas, y argumenta la realidad social no solo en un país sino en una red en busca de acumulación de capital y como se ve afecta el uno del otro, es así que el autor reconoce que sus aportes a la economía- mundo capitalista fueron escasos, Aun así defiende su pensamiento con el “análisis holístico” como una explicación a la funcionalidad del mundo real.

Se considera generalmente que la globalización hace referencia a una reconfiguración de la economía-mundo que ha surgido recientemente, en la que la presión sobre todos los gobiernos de abrir sus fronteras al libre intercambio de bienes y capital es desusadamente fuerte. Éste es el resultado, se argumenta, de avances tecnológicos, especialmente en el campo de la informática. El término es tanto prescriptivo como descriptivo. Para los analistas de sistema-inundo, lo que se describe

como novedoso (fronteras relativamente porosas) ha sido de hecho una ocurrencia cíclica a lo largo de la historia del sistema-mundo moderno. (Wallerstein, 1996, pág. 74)

Es importante resaltar que si bien es cierto que la Globalización tiende hacia una transformación del capitalismo inminente a través de una nueva estrategia tal como sucedió en la década de los noventa, cuando se puso en ejecución el llamado neo liberalismo también llamado capitalismo salvaje que trajo como consecuencia, entre otras, la grave crisis financiera mundial en la cual se encuentra inmerso el mundo capitalista, no es menos cierto que el enfoque de mercadeo social es una alternativa cada vez más válida para la consolidación del sistema socio productivo, permitiendo una economía más justa y participativa, entendiéndose como tal, la oportunidad que tendría una mayor cantidad de la población mundial de disponer de los bienes y servicios en el marco de la justicia social a la que se refieren algunas constituciones como la de Venezuela que data de 1999.

Con la Globalización, los grandes centros industriales de los países desarrollados concentrarán los procesos de transformación de las materias primas e insumos básicos, continuando la relación de dependencia de aquellas economías con menor capacidad económica financiera, continuando con la política de grandes proveedores de productos terminados, entendiéndose los mismos como mercancía que generan beneficios económicos. Por el contrario con el desarrollo del mercadeo social y el comercio justo, se promueve la participación de todos los sectores de la población en los procesos productivos y de desarrollo social, a través de la aplicación de nuevos modelos de producción que permitan satisfacer de necesidades los bienes producidos.

En este escenario de globalización, La Empresa de Producción Social Cooperativa Alumifenix, desde el año 2003 ha venido desarrollando una estrategia que permite que una parte de los bienes producidos por esta organización lleguen directamente al consumidor final, para ello han implementado diferentes estrategias, como son los operativos de venta directamente en las diferentes empresas, para beneficiar a los trabajadores de las mismas y/o en las comunidades con la participación de los consejos comunales y otras organizaciones comunales; sin embargo los integrantes de esta organización socio productiva están conscientes que la participación de productores y consumidores debe ser integral, encontrando necesario la generación de r estrategias que permitan esta articulación de manera permanente.

Por lo tanto la Empresa de Producción Social Cooperativa Alumifenix se enfrenta a una reestructuración de sus estatutos, la formación de a sus miembros y la disponibilidad del capital de trabajo que le permita poner en marcha este enfoque del mercadeo social enfocada a la comercialización exitosa de los productos de la Cooperativa, la potencialización de las fortalezas de la empresa, la innovación en cada una de sus áreas. Con el fin de generar un mayor crecimiento de la empresa, mejorar los canales de comercialización de sus productos y servicios, modernizar el aparato productivo y proyectar la cooperativa hacia el futuro.

4.4 Cooperativismo

Una alternativa un escenario para el comercio justo es el cooperativismo, que Desde hace varios años se viene pronunciando desde el cooperativismo reflexiones del mercado social para neutralizar los modelos convencionales de mercadeo, en busca de un modelo que promueva el desarrollo integral del ser humano, plantee nueva formas de comercialización y

distribución que potencien su visibilidad, sostenibilidad en caminadas a mejorar las condiciones de vida de la comunidad en lo económico social y cultural.

De acuerdo con los aspectos mencionados, vale la pena resaltar que el movimiento cooperativista inicia en los numerosos modelos de gestión colectiva y comercial que se han gestado en las distintas sociedades desde la antigüedad griega y romana, la Edad Media hasta las empresas cooperativas constituidas por los precursores del socialismo utópico Robert Owen y Charles Fourier; el primero que en 1828 fundó una de las primeras cooperativas de trabajo bajo el principio de propiedad colectiva, así mismo impulsó el fortalecimiento de los sindicatos pues eran para él los principales actores del desarrollo del cooperativismo y el segundo interesado en promover sociedades armónicas, donde los individuos se complementen en función de un objetivo común. “En su primera obra, la "Teoría de los cuatro movimientos" (1808) se propone reagrupar a los individuos en función de sus pasiones, amistad, amor, paternidad, ambición, etc. con el fin de determinar sus complementariedades y de ponerlas en movimiento para crear la armonía.” (González Soler, 2005)

Ambos autores se constituyen como personajes significativos en la construcción del movimiento cooperativo junto con los Pioneros de Rochdale que en 1844 28 tejedores de un fábrica textil acordaron crear la primera cooperativa de consumo, iniciada por los propios trabajadores-consumidores y el dinero que se recaudaba de las familias que se habían hecho socias y miembros de la cooperativa les permitía invertir en el alquiler de una tienda para ubicar los productos como harina, avena, azúcar y mantequilla y así permitir su comercialización . Estos últimos fundaron los principios del cooperativismo los cuales se encargan de regular las relaciones económicas y sociales entre los asociados de una cooperativa, entre la misma, la comunidad y el Estado.

Principios cooperativos Rochdalianos: Adhesión libre, Control democrático, Devolución o bonificación sobre las compras, Interés limitado al capital, Neutralidad, política y religiosa, Ventas al contado, Fomento de la enseñanza.

La EPS Cooperativa Alumifenix, ha venido aplicando los valores y principios cooperativos universales, contenidos igualmente en la Ley Orgánica del sistema económico comunal de Venezuela como base del ejercicio del poder popular.

Principios Cooperativos aplicados en la cooperativa Alumifenix R.l.:

Asociación abierta y voluntaria: Los asociados de Alumifenix adquieren su condición, de manera voluntaria después de cumplir con los principios y valores cooperativos, no exigiéndose requisitos diferentes a la aplicación de estos valores y principios cooperativos.

Gestión democrática de los asociados: Todas las actividades se desarrollan en la organización con la participación de sus asociados, desde la toma de decisiones hasta el cumplimiento operativo en general.

Participación económica de los asociados: En Alumifenix la compensación económica de los asociados es aplicada tomando en cuenta la equidad con igualdad, dándole a cada quien lo que le corresponde de acuerdo con sus niveles de participación, compromiso, productividad etc.

Autonomía e Independencia: Con base en la aplicación de este principio, los asociados de Alumifenix, se manejan de manera autónoma e independiente, en el sentido que no dependen en el cumplimiento de sus actividades de un jefe, por el contrario se reúnen en asamblea y deciden la forma como van a administrar el negocio durante el periodo fiscal correspondiente,

designando a aquellos compañeros que van a responsabilizarse de garantizar la aplicación de los acuerdos realizados en la asamblea, por esta razón se les da el nombre de coordinadores y voceros, porque su función es garantizar el cumplimiento de los acuerdos celebrados en asamblea, no pudiendo actuar de manera arbitraria o aplicando su criterio sin previa autorización de la asamblea de asociados. La asamblea delega en las Instancias Administrativa, de Educación y de Evaluación y Control el seguimiento de todo lo pautado. De acuerdo con este principio, la autonomía e independencia no significa hacer lo que se quiere de manera caprichosa e indiscriminada, por el contrario esta autonomía e independencia es bajo la planificación, con compromisos y responsabilidad en el cumplimiento de las metas que trazan todos por consenso.

Educación, entrenamiento e información: La instancia de educación en concordancia con la coordinación de desarrollo social de Alumifenix, garantizan la educación, capacitación y formación permanente de los asociados, encargándose de mantenerlos informados sobre el quehacer diario de la organización y de las actividades relacionadas con la misma en todos los ámbitos.

Cooperación entre cooperativas: Este principio se practica de manera permanente en Alumifenix, con la participación de nuestro organismo de integración como lo es la Central Cooperativa de Carabobo, igual con la cooperativa de base las nieves de Aragua y con la Asociación Cooperativa Asecor, donde algunos de sus asociados desarrollan actividades operativas en Alumifenix, recibiendo su compensación por el trabajo realizado bajo los valores y principios cooperativos.

Compromiso con la comunidad: este principio se viene aplicando en Alumifenix de manera sistemática, al vincular a las comunidades en los procesos de comercialización de los productos elaborados a precios solidarios y en algunos casos a través de donaciones, igualmente existen compromisos en el desarrollo integral de las diferentes comunidades del entorno lo que implica que Alumifenix se integre en actividades como son las celebraciones de días especiales, como le día de la madre, el día del niño, la celebración de las festividades del municipio y otras actividades de interés social en las que trabaja de la mano con las comunidades.

Además de la aplicación de estos principios, en Alumifenix compartimos experiencias con los consejos comunales del entorno para llevar a la práctica actividades de interés social de acuerdo a las fortalezas existentes en dichas comunidades. Aun cuando es responsabilidad de todos la aplicación de los principios y valores cooperativos, es la Coordinación de Desarrollo Social la encargada de garantizar y canalizar su cumplimiento y los resultados positivos esperados.

Desarrollo de los Valores en la Cooperativa Alumifenix R.L.:

Ayuda Mutua: Es la base fundamental del quehacer diario de los integrantes de la cooperativa, quienes desarrollan sus actividades en permanente cooperación hacia lo interno y en función del entorno, a través de permanentes convivencias y conversatorios con las comunidades.

Esfuerzo Propio: No obstante que existen los benefactores, la cooperativa ha desarrollado sus objetivos siempre basados en el esfuerzo de sus integrantes sin que haya dependiendo de algún ente externo para su iniciación y operatividad diaria, es una organización producto del esfuerzo permanente de sus asociados.

Responsabilidad: Es uno de pilares sobre los cuales funciona la organización, existe un código de ética construido entre todos los asociados quienes son responsables de garantizar su aplicación y cumplimiento.

Democracia: Las decisiones se toman por consenso, previo análisis y debates sobre las diferentes opciones que se plantean en los distintos escenarios, los voceros y representantes de las organizaciones eligen democráticamente.

Igualdad: En Alumifenix todos los asociados gozan de las mismas oportunidades para crecer y desarrollarse integralmente.

Equidad: En la misma forma a cada quien se le compensa de acuerdo a sus niveles de compromiso, productividad, responsabilidad, cumplimiento y sentido de pertenencia con la organización, para ello se hacen evaluaciones permanentes donde intervienen todos los asociados.

Solidaridad: En Alumifenix el problema de un compañero o compañera es el problema de todos y para su solución se abocan todos a resolverlos en conjunto, procediendo en la misma forma con las comunidades con quienes tienen contacto.

Honestidad: Cada día se reflexiona en la organización sobre el alcance y la aplicación de este término que fue contextualizado por los mismos asociados.

Transparencia: En la organización se trabaja con claridad, coherencia, espontaneidad en pensamiento, palabra, acción y reacción.

Hoy, estos principios se encuentran aproximadamente con los de la declaración sobre la identidad cooperativa de la Alianza Internacional Cooperativa (ACI)” (Uribe Garzón, Bases del

cooperativismo, 2001). La creación de la ACI se creó durante el primer congreso internacional de las cooperativas celebrado en Crystal Palace en Londres donde se encontraron representantes de diferentes cooperativas de diferentes países y su principal objetivo apuntaba a promover el ejemplo cooperativo asegurando el cumplimiento de los principios, fundado en un nuevo sistema económico caracterizado por la propiedad colectiva y el desarrollo de un carácter asociativo dentro de la organización para así concentrarse en cohesionar, promover y mantener las cooperativas en todo el mundo.

La Declaración Sobre La Identidad Cooperativa Internacional define una cooperativa como una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus aspiraciones y necesidades económicas, sociales y culturales comunes en el seno de una empresa donde la propiedad es colectiva y donde el poder se ejerce democráticamente. (González Soler, 2005)

4.5 Cooperativismo en Colombia

Es de interés en el proyecto gerencial que ejecutará el equipo, realizar un análisis integral del cooperativismo en Colombia, en tanto resulta relevante ampliar la visión del territorio en su contexto socio-político, económico y ambiental, en sus diferentes actividades operativas y administrativas (en especial las Cooperativas que trabajan la fabricación de aluminio) de formación, comercialización, generación de empleos, trabajo colectivo, la toma de decisiones y conductuales en empresarios sociales y la comunidad, a fin de desarrollar estrategias para la promoción del desarrollo social, local y regional.

Esto nos lleva a investigar un poco la historia de las cooperativas colombianas, la cual inicia en 1959 con la fundación de la Unión Cooperativa Nacional de Crédito, Uconal que más tarde se convierte en Banco Uconal. Posterior a ello, un año después se fundó la Asociación Colombiana de Cooperativas Ascoop a la par de diferentes entidades financieras como Cooperativas de Crédito y Desarrollo Social Coopdesarrollo el Instituto de Financiamiento y Desarrollo Cooperativo, Financiacoop, que más tarde sería el Banco Cooperativo de Colombia, Seguros La Equidad, Seguros Uconal, entre otros.

Con apoyo de entidades como la Federación Nacional de Cafeteros y sus Comités Departamentales y de organismos de desarrollo regional se promovió la creación de variedad de cooperativas en el país como son las siguientes: (Uribe Garzón, Historia del Movimiento Cooperativo, 2011) Central de Cooperativas de Reforma Agraria: Cecora, Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Fecofin, Federación Colombiana de Productores de Leche, Fedecoleche, Coopcentral, Asacoop, Unicoop, Cordesu, Ucollanos, Acovalle, Fedecauca

Vale la pena resaltar la creación de Seguros La Equidad en el año 1970, en tanto fue la primera institución de seguros creada en Colombia regida bajo los principios y métodos del Cooperativismo

Con la necesidad de actualizar la Legislación Cooperativa se expide El artículo 4° de la Ley 79 de 1988 la cual señala *” Es cooperativa la empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los portantes y los gestores de la empresa creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.”*

Posteriormente, se expide la ley 454 de 1998 reconociendo la condiciones de organismos financieros a las cooperativas de ahorro y de crédito permitiendo por primera vez que las

instituciones de carácter financiero puedan organizarse bajo los principios jurídicos del cooperativismo. Ya en el año 1993 el país contaba con 8.872 organismos del sector solidario, donde 5.630 se constituían como cooperativas, 138 organismos con grado superior, y 828 precooperativas; 1860 fondos de empleados y 404 asociaciones mutualistas que prestan servicios a 2.853.000 asociados y a sus familias. (Utrahuilca, 2012)

Dentro de dicho grupo se destacan en su mayoría cooperativas de ahorro y crédito, comercialización, cooperativas de transportes, de producción y educación, demostrando que el cooperativismo en Colombia ha alcanzado grandes logros, al promover el surgimiento de iniciativas empresariales, la competencia con las condiciones que propone el sector privado, movilización e integración de los individuos y su reagrupación a identidades colectivas.

4.6 Cooperativismo en Venezuela

A diferencia con el recorrido de las cooperativas de Colombia, el caso Venezolano, remite al nacimiento de las cooperativas en las comunidades indígenas Yanomami y los grupos indígenas asentados en el Valle de Quibor, quienes trabajaban la tierra comunitariamente y se distribuían equitativamente la cosecha, las herramientas eran de propiedad colectiva.

A continuación se dará a conocer su evolución cronológica hasta la actualidad:

-1.890: La comunidad crea la primera Cooperativa de ahorro y crédito en Chiguará-
Estado Mérida

-1.900: Los carpinteros crean en el Estado Nueva Esparta la primera Cooperativa de
Producción.

-1.910 a 1.946: Se registran varias iniciativas gubernamentales para promover la creación de Cooperativas y se crean los primeros instrumentos legales para ordenar la actividad Cooperativa.

-1.948 a 1.958: La dictadura desaparece en la práctica toda forma de organización popular.

-1.959: Con el apoyo del clero y de organismos internacionales se retoma el cooperativismo en Venezuela, impulsando las Cooperativas de ahorro y créditos.

-1.960: La comunidad de Tacuato en el Estado Falcón, crea la “Cooperativa Tacuato” como expresión de una nueva concepción de Cooperativismo Venezolano. Surge en Acarigua la Cooperativa de Transporte Portuguesa y otras en el resto del país

-1.963: Se inicia el proceso de agrupación de las Cooperativas según la actividad a que se dedican: Producción Agrícola, Ahorro y Préstamo, transporte entre otros.

-1.966: Entra en vigencia una nueva ley de Cooperativas y se crea la Superintendencia Nacional de Cooperativas “SUNACOOB”.

-1.967 a 1969: Se fundó la primera Cooperativa de servicios funerarios y nacen las Centrales Cooperativas Regionales, como Organismos de segundo grado, siendo la primera La central Cooperativa de Servicios Sociales del Estado Lara “CECOSESOLA”.

-1.973 a 1976: La fuerza alcanzada por el Cooperativismo en las regiones, motiva a pensar en la conveniencia de una integración nacional y el 26 de junio de 1.976, nace la Central Cooperativa Nacional de Venezuela “CECONAVE”, como Organismo de Integración de Tercer Grado, afianzando:

a) los Valores Morales; como (la honradez, responsabilidad, tolerancia, perseverancia y dignidad, b) los Valores Sociales; donde prevalece el interés colectivo sobre el individual, fortaleciendo la democracia, c) los Valores Económicos; donde se toma en cuenta el precio justo y las organizaciones cooperativas responden de los resultados operacionales

CECONAVE tiene como finalidad, luchar por una sociedad justa, donde no exista la explotación de unos seres humanos por otros, se respete la libertad y la dignidad humana, y donde los principios cooperativos contribuyan a su consolidación.

A continuación se exponen los periodos del...1976 a 1998; Desde Ceconave:

En esta etapa, el cooperativismo venezolano se integra con la sociedad y establece lazos de negocios con empresas privadas como proveedor, como consumidor e incluso como socio estratégico en procesos productivos, donde sale fortalecido organizacionalmente, consolidándose en el país tanto económica como socialmente.

a) Se asume el Cooperativismo como un Instrumento de Justicia Social y económica, para el mejoramiento de las condiciones de vida de toda la sociedad; b) Se estimula el trabajo asociativo y la economía social entre los diferentes actores de la sociedad, sirviendo de facilitadores del proceso de desarrollo de las comunidades; c) Se garantiza el mejoramiento educativo, social y económico de sus asociadas y de la comunidad en general; d) Se garantiza la eficiencia y la participación protagónica de sus asociadas en la planificación, aprobación, ejecución, seguimiento, control y evaluación de su plan de desarrollo anual; e) Los bienes de producción son de propiedad colectiva, siendo administrados por sus trabajadores asociados y su producido usufructuado por los mismos y por la comunidad.

-1999 a 2001; En el marco de la nueva visión política impulsada por el gobierno venezolano, se le da rango constitucional al cooperativismo y al llamado sector de la economía social, generándose una serie de leyes que se mantienen vigentes, tal es el caso de la nueva Ley Especial de Asociaciones Cooperativas, donde participan de manera protagónica los diferentes actores del Cooperativismo venezolano.

Con la creación de la nueva LEAC, se establecen nuevos mecanismos legales para la constitución de cooperativas y organismos de integración cooperativa, permitiéndoles mayor protagonismo y participación a sus integrantes, facilitando los procedimientos para la legalización y puesta en funcionamiento.

Se reestructura la Central Cooperativa Nacional de Venezuela “CECONAVE”, teniendo como visión: “en el marco de asumir el movimiento cooperativo como un instrumento de justicia social y económica para el mejoramiento de las condiciones de vida de toda la sociedad”, (CECONAVE, 2002) ser el organismo de integración cooperativo de la República Bolivariana de Venezuela, con más y mejores servicios para sus asociadas y para la comunidad en general, que luche por la integración del movimiento cooperativo regional, nacional e internacional en aras de una sociedad justa donde los principios cooperativistas contribuyan a su engrandecimiento.

Producto de esta nueva LEAC, Se crea en Maracay- Estado Aragua el (05) de julio del 2001, la Cooperativa Industrial de Trabajadores Aluminio Fénix R.L., hoy Empresa de Producción Social Cooperativa Alumifenix R.L., como Cooperativa de primer grado o Cooperativa de base, asociándose a la Central Cooperativa del Estado Carabobo

“CECOARCA”, como Organismo de Integración regional de Segundo grado, quien a su vez es asociada de la Central Cooperativa nacional de Venezuela “CECONAVE”.

Aunado a lo anterior, en Colombia y Venezuela el sector cooperativo empieza a tomar fuerza a partir del año 1.959 cuando en ambos países culmina una etapa de gobiernos hegemónicos dictatoriales que existieron desde los inicios de esa década, sin embargo, es en Colombia donde los movimientos sociales y en especial el movimiento cooperativo cobra una impulso relevante y un protagonismo en las décadas siguientes hasta finales del siglo XX, donde participó aproximadamente del 30% de la población; pasando este sector por una serie de transformaciones que permitieron consolidar después de varias crisis internas, la actividad financiera existiendo hoy día los bancos Cooperativos.

Igualmente se impulsó en el sector educativo, con la instauración de la Universidad Cooperativa y otras áreas como la protección social en lo referente a la prestación de servicios funerario entre otros. No obstante este sector ha sido marginado por los sectores productivos estatales y privados.

Entre tanto, en Venezuela durante los años 1970 y 2000, el Movimiento Cooperativo (a pesar que desarrollaron experiencias en la parte agraria, de transporte, ahorros y préstamos y servicios funerarios) se limitó a expandirse a un pequeño sector de la población; solo a partir del año 2001, con la creación de la nueva legislación cooperativa y del sector de la economía social en general, se involucra de manera directa e indirecta más del 40% de la población, aun cuando con resultados hasta el momento poco favorables en lo que al cooperativismo se refiere, si se tienen en cuenta las grandes inversiones que el estado venezolano realizó en este sector y que lograron ,los objetivos propuestos; sin embargo se puede concluir que a partir del año 2010, la

legislación venezolana ha desarrollado una serie de herramientas que son la base del nuevo orden socio económico, donde la economía social ocupa un lugar protagónico en el llamado “Plan de la Patria” convertido en Ley en el año 2013.

En tanto estudios realizados por la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas (ACI Américas) en cooperación de la Cooperativa de Gestión Participativa de Venezuela, informan la existencia de más de 300.000 Cooperativas en Venezuela, refiriendo a la llamada EXPLOSIÓN DEL COOPERATIVISMO EN VENEZUELA (Américas, 2008), de 1.045 Cooperativas registradas entre el año 2001 al 2008 encontraron 264.845 Cooperativas legalizadas, la cual representa un crecimiento del 25.344%. Siendo superior a las cooperativas de otros países de América Latina, pero existe un alto porcentaje de cooperativas legalizadas que se encuentran inactivas y se estima el 77%, significa que 202.989 cooperativas están inactivas, la cual fue catalogado como el cementerio de Cooperativas en Venezuela, pero no significa el fin de las Cooperativas, solo han dejado de actuar, pero están legalmente activas.

Por otro lado de sus investigaciones resulto un comparativo entre Venezuela y Colombia y los resultados registran que en Colombia existen 6.877 cooperativas y en Venezuela existen 61.856 cooperativas activas. Colocando a Venezuela como el país con el mayor número de cooperativas activas en América Latina.

Entre tanto otras investigaciones realizadas en Colombia del crecimiento de cooperativas por la entidad CONFECOOP (Entidades asociadas, 2010) presentada a la entidad ACI de las Américas para el año 2010, notifica la existencia de 8.533 cooperativas activas, la cual representa un crecimiento del 32.05% en los últimos 5 años, de los 6.200.920 asociados a las diferentes organizaciones con el 82.8% y esto significa que existen 5.131.780. Asociados, con

un incremento del 6.22%, manteniéndose con respecto a los años anteriores; por lo anterior las investigaciones realizadas por las diferentes entidades, nos hace pensar que realizan un esfuerzo para potencializar, a dichas Cooperativas en el progreso, desarrollo económico, social e integración a nivel local e internacional.

Las empresas de producción social en Venezuela con respecto al comercio justo buscan justicia y solidaridad en los intercambios comerciales, que permitan que los micro y pequeños productores de Venezuela se puedan articular en redes socio productivas que les permitan una capacidad de compra en igualdad de condiciones con los países o empresas productoras de primer orden.

De la misma manera, la Cooperativa pretende alcanzar, con el mayor provecho de sus recursos humanos, la misión de asegurar la satisfacción al cliente y la maximización de los beneficios sociales y económicos que redunden en la consecución de la excelencia y calidad total.

Las estrategias diseñadas, además de incrementar los niveles de producción con la finalidad de satisfacer las necesidades de productos, a precios competitivos y accesibles en las regiones proyectadas busca alcanzar un fin social que es la generación de empleos directos e indirectos a nivel nacional.

5. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

5.1 Antecedentes de la organización

La Empresa de Producción Social Cooperativa Alumifenix, es una organización del sector de Economía Social Venezolana, cuyos orígenes datan del año 1974, cuando un grupo de ciudadanos venezolanos y colombianos, artesanos ex trabajadores de una empresa transformadora de utensilios de cocina en aluminio radicada en Maracay Estado Aragua Venezuela, después de haber sido despedidos por cierre de la empresa, decidieron organizarse para iniciar su propio negocio de fabricación y venta de utensilios de cocina en aluminio.

Es una asociación de base constituida por personas naturales, dentro del marco de la nueva ley especial de asociaciones Cooperativas de Venezuela dedicada a la fabricación y comercialización de utensilios para uso en las cocinas tanto domestica como industrial, de acuerdo a la actividad que desarrolla, se puede clasificar como una Cooperativa de trabajo asociado de producción industrial, enmarcado dentro del sector metalmecánico.

La cooperativa nació con 26 socios, siendo su capacidad instalada apta para 50 socios productores; sin embargo en la actualidad existen 18 socios trabajadores, debido a las limitaciones en el Capital de Trabajo. *La Cooperativa Industrial de Trabajadores “Aluminio Fénix”*, pretende alcanzar, con el mayor provecho de sus recursos humanos, fortalecer el desarrollo integral de sus asociados y la comunicación interna dentro de la Cooperativa, como también asegurar nuevas prácticas de gestión y mercadeo así como la satisfacción al cliente y la maximización de los beneficios sociales y económicos que redunden en la consecución de la excelencia y calidad total.

De manera que se encontraron algunas dificultades para abastecer la demanda de los productos, debido al reducido capital de trabajo que dispone para adquirir altos volúmenes de materia prima, lo que repercute en forma directa en las operaciones normales de producción

La Cooperativa Alumifenix está evaluando estrategias de mercado para la captación directa de clientes los cuales hoy en día son atendidos a través de distribuidores ya que para la cooperativa es una falencia no contar con recursos tecnológicos por lo tanto hay una necesidad de implementar las tics en la Cooperativa.

5.2 Evolución cronológica

Es entonces que la misión y visión de la empresa permiten constituirse como aspectos claves desde la gerencia social para direccionar modelos organizacionales justos e incluyentes, que pueden ser planificados estratégicamente, así como proponer un espacio democrático de articulación, cooperación y creación de oportunidades de participación y fortalecimiento de las organizaciones de la economía comunal , para contribuir a la excelencia en la transformación del hierro y el aluminio en aras de una mayor confidencialidad y equidad social.

5.3 Objeto social

- La Fabricación y comercialización de artículos de cocina en Aluminio, incluyendo la línea de productos industriales para el sector de la hotelería y afines.

- El mejoramiento integral del nivel de vida de sus asociados y de la comunidad donde desarrolle sus actividades

Las políticas públicas de Colombia fundamentan el objeto social Alumifenix en tanto el decreto 2620 del 3 de octubre de 1980 dicta: “Por medio del cual sea crea el comité institucional para la promoción y desarrollo de las cooperativas y otras formas de economía solidaria”, Se crea un comité en el que se hacen participes diversas entidades del gobierno nacional como el Ministerio de Trabajo, Ministerio de Educación, DNP, SENA, Superintendencia Nacional de Cooperativas entre otras instituciones de carácter público con el fin de coordinar acciones que apunten a la creación de cooperativas y otras formas asociativas de economía solidaria, y así alcanzar la mayor generación de empleos productivos posibles en el país, el mejoramiento del ingreso de los colombianos y el aumento de la participación comunitaria.

Así mismo, la ley 79 de 1988 resalta al sector cooperativo como un espacio propicio y fundamental para la economía del país y brinda disposiciones necesarias para la creación, consolidación y protección de las cooperativas, asociaciones mutuales, fondos de empleados órganos de segundo y tercer grado y empresas públicas.

Es entonces que, las organizaciones se enfrentan a nuevas alternativas para ser exitosas, esto implica romper con los paradigmas de los viejos moldes y crear una visión del futuro en la aplicación de estrategias de negocios, por lo tanto el Doctor Humberto Serna plantea en su libro planeación estrategia: 1) La toma de decisiones, tanto interna como externa en una organización, evaluando la empresa el nivel competitivo, para anticipar y decidir el direccionamiento en busca de una empresa futurista. 2) Búsqueda de participación activa de actores en la organización en la obtención de información de sus factores, revisión, monitoreo, ajustes periódicos, sea convierta en una gestión proactiva y anticipatoria. 3) Definir la visión a largo plazo. 4) Realizar un diagnóstico de la organización de fortalezas y debilidades de la propia organización con las instituciones de competencia, aceptabilidad en el mercado y realizar

uniones y alianzas. 5) Elaborar planes. 6) Pensar estratégicamente, creación de un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica.

Investigaciones realizadas por Serna (2012) en la Universidad de los Andes sobre el concepto de ejecución de la estrategia refiere que 9 de cada 10 empresas fracasan en la ejecución de la estrategia y 1 de cada 10 tiene una ventaja competitiva, por lo anterior enfatiza que el valor de la empresa está centrada en los elementos intangible (ejecución de la estrategia, credibilidad en liderazgo, cultura organizacional, calidad de la estrategia, desarrollo de productos), hoy en día el problema de las empresas tiene que ver con los intangibles, para otras empresas es ejecutar las estrategias, porque solo están escritas en un texto, existiendo diversas barreras; “1) los trabajadores no entienden la estrategia, 2) no articulan el presupuesto con la estrategia, 3) las empresas no alinean la estructura con la estrategia, 4) falta líderes que estén pensando constantemente en estrategias, 5). Falta integrar incentivos de la gerencia media a la estrategia” (Serna, 2012), El doctor Serna comenta que el reto para las empresas hoy en día es la ventaja competitiva, expresa que es una “diferencia de difícilmente copiar, es perdurable en el tiempo, generadora de valor y rentabilidad” (Serna H. , 2012), esa ventaja competitiva tiene que ver con el prestigio, la marca, valores, y para lograrla hay que derribar las barreras mencionadas anteriormente. Por lo tanto propone que para ejecutar una buena estrategia debe tener en cuenta:

- 1) Direccionamiento estratégico (Mega, Misión, Visión, valores, orientadores estratégicos.
- 2) Formulación estratégica
- 3) Operacionalización de la estrategia (mapa estratégico)
- 3) Realizar un proceso de alineamiento de la estrategia que llegue al individuo y como se ejecuta.
- 4) Monitoreo y medición de la estrategia.
- 5) Plan de acción,
- 5) Objetivos corporativos, objetivos de 2 nivel y objetivos 3 nivel.

En este aspecto la gerencia social adquiere un carácter relevante en tanto sea concebida como” *la dirección y administración de actividades de naturaleza social, ubicadas tanto en el sector público como el sector privado. (..) La gerencia social engloba una gerencia estratégica donde se define las grandes líneas de acción pero también incluye una gerencia articuladora de los procesos sociales generados a partir del desarrollo de las comunidades y de su gente. . (Granell, 1997, pág. 20).*

El autor refiere que desde la gerencia social se puede establecer los procesos de dirección, ejecución, gestión, evaluación y seguimiento de planes y programas sociales, pero el gran reto es poder involucrar en esos procesos la participación de la comunidad, con la finalidad de generar resultados, cumplir metas que suplan la necesidades de individuos, familias, poblaciones, en aspectos de salud, cultura, ambiente, educación etc.

6. METODOLOGIA

La investigación resulta fundamental para la gerencia social puesto que se erige como constitutiva y complementaria en tanto permite el accionar profesional y la elaboración de aportes para la construcción de ciencia social. Es decir, la investigación enriquece la práctica de los gerentes sociales puesto que le permite hacer diagnósticos de realidades y situaciones complejas, y a partir de ello realizar intervenciones efectivas y acertadas que permitan mejorar la calidad de vida de los individuos y la sociedad así como la transformación de la realidad que los somete a situaciones degradantes y de vulnerabilidad.

Kisnerman define la investigación como: “el proceso metodológico de descubrir, interpretar, explicar y valorar una realidad, prediciendo su desarrollo futuro según se intervenga o no en ella. Cuando el investigador se encuentra ante una nueva situación se plantea los interrogantes: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Qué significado tiene? ¿A quién afecta? ¿Qué consecuencias produce? y al proceso que sigue mediante la aplicación de un método, técnicas, procedimientos y conocimiento científico para responder a las cuestiones anteriores se le llama investigación”. (Kisnerman & de Gómez, 1985)

Es entonces que, la investigación supone conocer para transformar es decir, realizar un proceso de búsqueda del conocimiento que pase por criterios de comprensión, conceptualización, análisis y respuestas profundas cualificables y cuantificables de los hechos sociales.

Por lo tanto, se considera la investigación cualitativa como una forma de investigación social que comprende diferentes presupuestos acerca de la realidad, su abordaje y cuanto de ella puede llegar a conocerse a través de una proceso interpretativo de indagación, que se sustenta en diferentes perspectivas metodológicas como la etnografía, el interaccionismo simbólico, fenomenología, etnometodología, hermenéutica los cuales permiten orientar una comprensión e interpretación de la realidad partiendo de las relaciones e interrelaciones que se dan en la cotidianidad de los sujetos.

De esta manera, las/los investigadoras/es cualitativos abordan los fenómenos desde sus condiciones/situaciones naturales para interpretar la realidad según los significados que las personas le otorgan a la misma, puesto que se trata de una apuesta por construir conocimiento desde la cotidianidad de los sujetos para dar reconocimiento a las diferentes formas de

comprensión e interpretación del mundo social que crean estos últimos desde sus experiencias y perspectivas; por tanto no ignora la importancia del lenguaje, los significados culturales, y las formas de interacción social.

“De esta forma, el proceso de investigación cualitativa supone: a) la inmersión en la vida cotidiana de la situación seleccionada para el estudio, b) la valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los participantes, sobre sus propios mundos y c) la consideración de la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y esos participantes, como descriptiva y analítica y que privilegia las palabras de las personas y su comportamiento observable como datos primarios.” (Vasilachis, 2006, pág 26)

La investigación social cualitativa promueve una perspectiva más cercana a los seres humanos, cómo construyen su realidad, su experiencia personal y la manera en que a partir de allí conciben y construyen la realidad. De la misma manera se orienta a la comprensión de las conductas de los seres humanos en tanto motivaciones, creencias y valores, las metas que los movilizan; en últimas la investigación cualitativa aborda el mundo subjetivo.

“En la perspectiva cualitativa el conocimiento es un producto social y su proceso de producción colectivo está atravesado e influenciado por los valores, percepciones y significados de los sujetos que lo construyen. Por tanto, la inmersión intersubjetiva en la realidad que se quiere conocer es la condición a través de la cual se logra comprender su lógica interna y su racionalidad. La investigación cualitativa rescata la importancia de la subjetividad, la asume, y es ella el garante y el vehículo a través del cual se logra el conocimiento de la realidad humana” (Galeano, 2004, pág 18)

Por otra parte, la investigación cuantitativa, tiene por objetivo describir analizar y representar los datos de personas lugares o cosas desde el estudio de procedimientos para recolectar datos, organizarlos, resumirlos y describir e interpretar información variable desde la lógica deductiva en tanto puede pronosticar el crecimiento poblacional de un país, el crecimiento económico de una empresa, o el crecimiento de producción y venta de un producto específico.

“El proceso cuantitativo parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco con perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis(s)” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 23)

Las características de la investigación cuantitativa apuntan a crear una orientación hacia la predicción, descripción y explicación de los hechos, desde datos medibles y observables, utiliza instrumentos predeterminados, datos numéricos y un número considerable de casos, propone un análisis estadístico de los mismos, descripción de tendencias, comparación de grupos o relación de variables desde predicciones y estudios previos, por lo cual los resultados que arroja la investigación son fijos y sin tendencias

Es así que la investigación cuantitativa resulta ser lo más objetiva posible en cuanto su meta principal es construir y demostrar teorías por lo que la búsqueda de resultados ocurre en la realidad externa del individuo, alejada de la subjetividad, sus creencias o experiencias, por lo

cual se dedica a analizar la realidad objetiva del ser humano y generaliza de manera probabilística los resultados a un determinado grupo social

Por lo anterior, es posible afirmar que la investigación enriquece la práctica de los gerentes sociales puesto que le permite hacer diagnósticos de realidades y situaciones complejas, y a partir de ello realizar intervenciones efectivas y acertadas que permitan mejorar la calidad de vida de los individuos así como la transformación de la realidad que los somete a situaciones indignas y de vulnerabilidad.

Así las cosas, el presente proyecto adopta el tipo de investigación cualitativa/cuantitativa la cual tiene por objeto la recolección y análisis de datos se focaliza, en los fenómenos y procesos sociales, se reconoce las experiencias y el conocimiento para identificar las diferentes actividades de comercialización de los productos de la Cooperativa Alumifenix con el fin de implementar estrategias de comercialización de los productos elaborados por la empresa, a fin de lograr la satisfacción de las necesidades de sus Prosumidores y Prosumidoras, realizando una reflexión basado en las cuatro fases propuestas por el modelo Praxeológico: Ver, juzgar, Actuar, Devolución creativa, hacia el progreso de la Cooperativa Alumifenix.

6.1 Enfoque praxeológico

El enfoque Praxeológico propuesto por el padre Carlos German Juliao Vargas (2011), refiere a partir de la teoría antropológica, que el individuo es un ser praxeológico (actante) que actúa, imprevisible, interactúa con otros seres, es un ser capaz de ser reflexivo- crítico de lo que hace (prácticas eficaces), en busca de una proximidad a la problemática (observar) establecer una teoría de esa problemática, comprenderla (diferentes fases) y solo se transfiere desde la experiencia en la práctica profesional.

Su objetivo es mejorar las prácticas, técnicas, habilidades en el proceso investigativo; por lo tanto el autor propone cuatro fases para que la investigación sea eficiente describe; 1) FASE DEL VER; ¿Qué sucede con mi práctica? (Exploración, observación, revisión literaria, análisis) acopia, analiza, resume la indagación de su práctica profesional, comprende la problemática (identificación, elaboración, presentación) y se sensibiliza frente a ella. 2) FASE DEL JUZGAR: (Reacción) ¿qué puede hacerse? Es visualizar, examinar las diferentes problemáticas que se presentan en la práctica, realizar una reflexión y una síntesis propia para dar solución a la problemática. 3) FASE DEL ACTUAR: ¿Qué hacemos? Es precisar la práctica cómo se va a realizar la gestión, procedimientos, y tácticas que le permitan realizar mejor la acción y estrategias 4) FASE DE LA DEVOLUCIÓN CREATIVA: ¿Qué aprendemos de lo que hacemos? Se evalúa la práctica y la expresa de manera creativa en el actuar, el cambio, analiza y reflexiona sobre los aprendizajes durante el proceso. (Juliao, 2011 pág. 22 - 23)

A continuación se describen las fases en cada uno de los momentos del proceso de investigación a la luz del modelo Praxeológico

6.1.1 Ver

El estado del arte permite conocer de manera amplia las aristas del problema de investigación, y determinan los instrumentos que permiten **VER** referentes conceptuales de la cooperativa Alumifenix, que identifican dentro de la Cooperativa no ha logrado integrar a los asociados como actores dentro de los procesos, evidenciando fallas en aspectos como: a) la innovación dentro de un proceso de cambio cultural, b) en plantear nuevos estilos de dirección, productos bienes y servicios c) la necesidad de formar líderes sociales y emprendedores que desarrollen estrategias sobre la forma de integrar a los Prosumidores a la red de producción y

comercialización; por lo tanto el equipo investigador, propone fortalecer desde los instrumentos, un **plan estratégico**. Un **plan de mercadeo social**, Un mapeo de **alianzas** Por último el equipo propone el **diseño de un instrumento fundamentado en el uso de las tecnologías de la información**

6.1.2 Juzgar

La investigación resulta esencial para la gerencia social en el quehacer profesional, en la construcción y desarrollo social, que enriquezca la práctica de los gerentes sociales para realizar un buen diagnóstico, a una realidad que nos permitan visualizar las situaciones más complejas, realizando intervenciones que den mejora a la calidad de vida de los individuos y la sociedad. Por lo tanto fue posible realizar un acercamiento, a la confrontación con modelos teóricos fue posible realizar un acercamiento a la definición de la problemática y los objetivos de investigación a partir de la interpretación, observación y análisis a profundidad de los elementos teóricos y prácticos que componen la Cooperativa Alumifenix y la relación con su contexto, aspectos que permitieron generar en el equipo de investigación una interpelación con los instrumentos aprendidos en las cátedras académicas y la elección acertada de los mismos para darle respuesta a los objetivos del proyecto.

6.1.3 Actuar

La definición de los objetivos permite en un segundo momento orientar la actuación que dará respuesta a los propósitos de la investigación, hallando relevante la implementación de algunas estrategias de gerencia social para el fortalecimiento y crecimiento de la Cooperativa Alumifenix

A partir de lo anterior se propone generar un plan estratégico que visibilice los alcances de la organización y la agenda de cambio para incrementar sus logros. Así mismo la realización de un plan de mercadeo social que aporte al fortalecer la actividad comercial de la organización proponiendo mejoras en su accionar y alternativas en las prácticas futuras.

En esta línea de actuación se considera pertinente la realización de un mapeo de las posibles alianzas que permitan generar apoyo financiero y humano a la Cooperativa.

Y finalmente la **devolución creativa**, estaría presente en la creación de un espacio web, que incremente los canales de comercialización entre la cooperativa y sus asociados, así como espacios de información y socialización, que den identidad a la cooperativa y a los intereses de la misma, adecuándose a los cambios que se van presentando y explorando continuamente, al centrar su interés en crear economías más incluyentes, que superen los niveles de pobreza, disminuyendo las brechas e inequidades sociales; garantizando un salario justo y unas condiciones de trabajo dignas para sus trabajadores. Estas condiciones favorecen que las comunidades puedan planificar su desarrollo, para que pueda fomentar empleo, crecimiento laboral, participación, beneficios sociales, económicos que redunden en la consecución de la excelencia y calidad total.

6.2 INSTRUMENTOS

El proyecto gerencial desde el ciclo de instrumentos se constituye por un modelo de aprendizaje basado en la observación de la realidad aplicando instrumentos propios de la gerencia social que apunten a la innovación y el desarrollo local y nacional de diferentes organizaciones, que en el caso del presente proyecto apuntaran a garantizar un desarrollo

sostenible de la Cooperativa, un reconocimiento de sus productos, posicionamiento de la marca para dar a conocer a la organización a nuevos clientes de la región y el país

6.2.1 Plan estratégico

Luego de realizar un diagnóstico de la organización el equipo investigador decide realizar el siguiente mapa estratégico con el fin de realizar un análisis del entorno interno y externo de la organización y así establecer un direccionamiento estratégico que le permita tener un foco preciso sobre la visión, misión y valores de la Cooperativa.

El mapa estratégico resume la perspectiva financiera, de clientes, un diagnóstico a profundidad de la empresa, procesos internos y crecimiento y aprendizaje de la empresa, lo que conducirá al cumplimiento efectivo de la visión establecida basado en los principios que mantiene la cooperativa. (Ver anexo1) “La planeación estratégica más que un mecanismo para elaborar planes, es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégica, a la creación de un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica” (Serna, 2012, Pág.58)

A continuación se realiza un diagnóstico DAFO, la cual es una herramienta necesaria que nos proporcionará información detallada de la Cooperativa, el modelo se situó de acuerdo a lo indicado por el autor David Fred (2008) quien establece factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas), la cual arrojó resultados como:

Análisis interno: Desde el análisis realizado es posible verificar que la Cooperativa Alumifenix está dedicada a impulsar de una manera empírica estrategias logrando un desarrollo integral de la organización y de los actores, permitiendo un alto desempeño frente a

la competencia por los atributos que tienen sus diferentes productos, los beneficios que da a la comunidad, el apoyo de organismos cooperativos, sobre todo el sentido de pertenencia, experiencia y calidad de vida que ofrece a sus asociados, pero también se evidencia debilidades encontrando falencias en la gestión del área de ventas, actualización de las tecnologías, líderes con capacidad creativa e innovadora; por lo anterior se propone una matriz de estrategia que permita plantear nuevas alternativas de capacitación, plan continuo de mejora de proceso de los productos, propiciar eventos cooperativos, Ambientes de gestión y tecnología, capacitación a los asociados para vencer las debilidades.

Análisis externo: La Cooperativa Alumifenix tiene oportunidades a nivel, local, nacional, internacional de abrir nuevos mercados, realizar alianzas con otras empresas, de las líneas doméstica e industrial, conformar una red de distribuidores para prestar servicios de alta calidad, realizar nuevas prácticas de gestión tecnológica, lo cual lo llevaría a un crecimiento de la cooperativa y por ende el de los afiliados y cada uno de los involucrados a esta, pero debe minimizar amenazas, por la cual se propone una matriz de estrategias: En programas de capacitaciones las cuales buscan la formación de nuevos técnicos en la misma planta, para incrementar la efectividad y eficiencia y poder garantizar unas condiciones de vida digna para sus empleados, empleo, posicionamiento de los productos en diferentes zonas, ampliar los canales de distribución, innovación de productos, investigaciones de mercado, equipos de alta tecnología, fortalecer alianzas, programas tecnológicos, acuerdos de financiamiento, nuevas prácticas de gestión tecnológica.

Desde los datos obtenidos en el diagnóstico se propone realizar indicadores sociales para intervenir su gestión en términos de producto, efecto, e impacto que visibilicen los alcances de la Cooperativa y logren medir aspectos internos y externos, que apunten a promover el

desarrollo integral del ser humano, equidad y participación de dichos actores con la organización. De esta manera, es posible plantear alternativas que incrementen su capacidad de comercialización y sostenibilidad.

Por lo anterior el equipo de investigación propone realizar una matriz (Ver anexo2) la cual fue diseñada de acuerdo a las necesidades de la cooperativa, y se muestra la medición de cada indicador desde categorías como: retos, objetivos, formulación de indicador, macro actividades, resultados esperados. Se establece la fórmula de medición, planteada por el autor Mauricio Naranjo: Grado de eficacia, grado de inversión, grado de eficiencia.

De esta manera, en la matriz se visibilizan componentes como: retos, indicadores, macro actividades, resultados esperados, con el fin de impulsar estrategias para la promoción del desarrollo social, local y regional que permitan fortalecer a la Cooperativa.

De allí que el aporte que proporciona la gerencia social es una propuesta participativa, en donde los diferentes actores sociales establecen planes enfocados al desarrollo humano y colectivo que amplíen las oportunidades sociales, así como la producción y acceso a bienes y servicios, generación espacios para la gestión de programas y políticas desde las áreas de desarrollo social, realizar alianzas estratégicas con los distribuidores con el fin de convertirse en socios inversionistas de la Cooperativa para lograr una mejor expansión a nivel internacional de los productos de aluminio, y buscar satisfacer los requerimientos del cliente escuchando sus sugerencias y opiniones cubriendo las necesidades actuales.

A continuación se realiza un análisis de cuáles serían las dificultades que se pueden presentar en la ejecución de las actividades proyectadas a la Cooperativa encontrando:

El equipo de investigación intentó realizar un acercamiento personal para dar a conocer explícitamente la propuesta elaborada en el presente proyecto de investigación a los asociados de la Cooperativa Alumifenix encontrando dificultades en el acceso al país y en el reciente cambio de gerencia del presidente de la Cooperativa.

La situación socio-política por la que atraviesa el país venezolano limita las posibilidades de acción de interconectar los procesos de la Cooperativa para generar alianzas estratégicas con instituciones y empresas extranjeras y así incursionar en los mercados de los países vecinos y comercializar los productos.

Los problemas de producción de alimentos y su encarecimiento disminuirán la venta y comercialización de los productos que se enfocan en utensilios de cocina afectando negativamente el presupuesto y los ingresos de la Cooperativa Alumifenix.

El bajo financiamiento internacional disminuirá las posibilidades de construir las iniciativas de alto costo que emprenda la Cooperativa, principalmente las enfocadas en el plan de mercadeo social.

Sin embargo el equipo integrador de la Gerencia social constata que las propuestas planteadas a la Cooperativa generan un impacto positivo ya que estas garantizan mejores condiciones de calidad de vida de sus asociados y de sus actores allí presentes, fortaleciendo el tejido social, que apunten a promover el desarrollo integral del ser humano buscando preservar el equilibrio en la actividad económica; brinda beneficios a los consumidores de los productos e implementa el uso de las tics para fortalecer la identidad de la Cooperativa, así como el incremento del mercado existente y abrir nuevos mercados a nivel, local, nacional e internacional, e intereses de la misma.

6.2.2 PLAN DE MERCADEO SOCIAL

Las estrategias de mercadeo social que ejecuta la organización centran su actividad principalmente en el ser humano, tanto en su parte colectiva como en su parte individual, en la búsqueda de mejores condiciones de calidad de vida, de sus trabajadores allí presente y de los consumidores del producto, por tal razón la Cooperativa Alumifenix centra sus esfuerzos para incrementar el mercado existente y así, abrir nuevos campos de empleabilidad al analizar la creciente producción en el país y con las tasas de rentabilidad esperadas.

Por lo anterior desde la gerencia social se fortalecerá estrategias de mercadeo social que apunten hacia: La planificación, diseño de programas que suscite participación, creatividad social y la tolerancia, ejecución, desarrollo de estrategias a la satisfacción de las necesidades de los Prosumidores y Prosumidoras que se integran a la organización.

DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN DESDE LAS TENDENCIAS

La Cooperativa Alumifenix se enfoca en procesos de introducción en nuevas y novedosas técnicas de mercadeo evidenciando una expansión de la producción, en la calidad de los mismos, en la mano de obra calificada para el desarrollo de la actividad en la empresa, en los estándares ambientales, sociales y culturales para cada uno de los productores, consumidores y de los productos en general.

Por ello, el siguiente diagnóstico (Ver anexo 3) se realiza con el fin de fortalecer aspectos relacionados con el *marketing* como respuesta previsible de los precios del mercado en los niveles de apoyo, costos y resistencia de los precios ya que van varía con el tiempo, hacia abajo y hacia riba proporcionalmente. Seguido a ello, se hace un análisis desde la tendencia de

Benchmarking, herramienta que ayuda a mejorar el desempeño de las organizaciones ya que se incorpora las mejores prácticas, que han tenido éxito a través del tiempo, utilizando la innovación y las técnicas a distintas áreas y culturas organizacionales.

A su vez desde la tendencia de Outsourcing como parte de la toma de decisiones gerenciales, la misma incluye los pasos de todo proceso administrativo de evaluación, planeación y ejecución, ayuda a planear y fijar expectativas de negocios e indica aquellas áreas donde se necesitan conocimientos especializados para realizar las distintas actividades de la organización.

Así mismo, los empresarios han tratado de consolidar sus compañías trazando metas que en ocasiones pueden impedir ver más allá de las necesidades actuales y alcanzar baja rentabilidad en los negocios, ante ello, la tendencia de *mejoramiento continuo* apunta a lograr tener unos estándares de alta calidad para los productos y bienes y servicios dignos para sus empleados. La tendencia de *empowerment* que está relacionada con la forma de administrar las empresas, se encuentra presente en todas las áreas de una empresa desde el capital y los recursos hasta el mercado y las ventas, con esto la empresa otorga a sus trabajadores la información necesaria, la tecnología, los recursos para que puedan hacer uso adecuado de ella de una forma objetiva y responsable para alcanzar sus logros. La tendencia *Mercadeo a escala humana*, entendiendo esta por el autor (Alfaro, 2010), es una alternativa para neutralizar los modelos convencionales con el objeto de redistribuir el capital, orientado hacia el desarrollo integral de los seres humanos, se sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas, la auto dependencia y la articulación orgánica de las personas. La tendencia *de Mercadeo social* hace referencia a la actividad del ser tanto individual como colectiva (Alfaro, 2010), la cual busca participar en los mercados teniendo en cuenta al ser siendo justo en las condiciones laborales

que ofrece a sus trabajadores, responsabilidad ambiental, equidad y justicia al interior de las empresas. La tendencia *Comercio Justo* definida por (Alfaro, 2010), busca incorporar justicia en las redes socios productivos que les permitan una capacidad de compra en igualdad de condiciones con los países o empresas productoras de primer orden. La tendencia *Economías inclusivas* abordada por (Alfaro, 2010) busca la inclusión de todos los sectores de la sociedad en los procesos productivos y de comercialización en beneficio colectivo. Por lo anterior se identifica en la Cooperativa las siguientes tendencias:

Marketing:

El Producto de Línea hogar: De uso permanente en todos los hogares.

Los productos de la línea industrial: Utensilios utilizados por los hospitales, comedores populares, fuerza armada, hoteles y restaurantes en los comedores industriales comedores populares apoyados por el Estado Venezolano.

Las ventas están directamente relacionadas con el crecimiento de la población en función del número de familias y hogares, así como los diferentes negocios e instituciones que hacen uso de los productos.

La Cooperativa aspira recuperar y lograr mayor participación en el mercado, se plantea meta: no menos del 30% del mercado nacional, captando como mínimo un 20% del mercado de las empresas nacionales, un 30% de las empresas importadoras y un 50% de la demanda insatisfecha.

En épocas de crisis, los precios y sus múltiples usos, reemplazan otros utensilios de similar utilización pero más costosos por la clase de material con que están fabricados; tales

como peltre, melamina, acero inoxidable, etc, focaliza en Canales de distribución como son venta directa, ubicación de los puntos de ventas, red de distribuidores a nivel local, regional.

Benchmarking: Alumifenix se integra en actividades como son las celebraciones de días especiales, el día de la madre, el día del niño, la celebración de las festividades del municipio y otras actividades de interés social en las que trabaja de la mano con las comunidades. Comparte experiencias con los consejos comunales para llevar a la práctica actividades de interés social de acuerdo a las fortalezas existentes en dichas comunidades.

Outsourcing: Todas las actividades se desarrollan en la organización con la participación de sus asociados, incluye todos los procesos administrativos de evaluación, planeación y ejecución, desde la toma de decisiones hasta el cumplimiento operativo en general.

Mejoramiento continuo: “Somos parte de la solución y no del problema”. Para dar un nivel competitivo la Cooperativa, ofrecerá servicios altamente eficaces y eficientes, la cual requiere de mejorar continuamente las actividades y servicios que presta, por lo que se requiere de seguimiento y control, realizando evaluaciones permanentes donde intervienen todos los asociados, desde la toma de decisiones hasta el cumplimiento operativo en general.

Empowerment: Los productos elaborados por la Cooperativa llegan directamente a la comunidad (consumidor final), aprovechando los centros de alimentación creados por el estado venezolano para las clases más necesitadas, adquiriendo estas amas de casa, los productos a precios solidarios. Se benefician escuelas, comedores populares, ONG, personas excluidas etc, a quienes se dirigen las donaciones de estos productos realizadas directamente por la organización

Mercadeo a Escala Humana: Lograr la satisfacción de las necesidades de la población tomando en consideración otros aspectos adicionales al precio y calidad de los productos, como son la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, generación de niveles de auto dependencia y articulación orgánica de las personas que integran dichas redes.

Mercadeo Social: La Cooperativa Alumifenix se enfoca en procesos que introducción en nuevas y novedosas técnicas de mercadeo evidenciando una expansión de la producción, en la calidad de los mismos, en la mano de obra calificada para el desarrollo de la actividad en la empresa, en los estándares ambientales, sociales y culturales para cada uno de los productores, consumidores y de los productos en general.

Comercio justo: La Cooperativa garantiza un salario justo y unas condiciones de trabajo dignas para sus trabajadores. Se establece una relación a largo plazo con los productores y se les garantiza una parte del pago por adelantado. Estas condiciones favorecen que las comunidades puedan planificar su desarrollo. Los productores destinan una parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades, salud, educación, formación laboral. No hay explotación infantil. Se fomenta la igualdad entre mujeres y hombres.

Economías inclusivas: La Cooperativa se encuentra en la búsqueda de incrementar el bienestar del individuo y de la población en general, adecuándose a los cambios que se van presentando y explorando continuamente, al centrar su interés en crear economías más incluyentes que superen los niveles de pobreza, disminuyendo las brechas e inequidades sociales.

TACTICAS Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Existe dentro de la Cooperativa una dependencia de investigación de mercado que se centra en realizar un análisis los cambios en el entorno y las acciones de los consumidores que permite ayudar a la toma de decisiones de mercadeo.

A partir del estudio de mercadeo se genera un conocimiento claro de los distintos grupos de interés entre los cuales se encuentran: Madres cabeza de familia, jóvenes emprendedores, hospitales y colegios.

Se realiza la creación de una base de datos que permite filtrar y recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y facilitar la comunicación entre los adoptantes y generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad.

A continuación se describen una serie de propuestas y recomendaciones necesarias que la Cooperativa debe adoptar con el fin de generar toma de decisiones y acciones acertadas de mercadeo, en tanto la Cooperativa Alumifenix tiene como responsabilidad la generación de empleo y el bienestar de cada uno de sus empleados y la apertura de oportunidades para un trabajo de calidad con inclusión social y con una economía organizada que permita fortalecer el clima organizacional dentro de la empresa.

Realizar alianzas estratégicas con los distribuidores con el fin de convertirse en socios inversionistas de la Cooperativa para lograr una mejor expansión de los productos de aluminio.

Satisfacer la demanda de productos en aquellas regiones que están más desasistidas y olvidadas, para que puedan adquirir productos de buena calidad y al alcance de las familias.

Presentar una propuesta para fortalecer el sitio web que genere oportunidades de relaciones y permita encontrar nuevos mercados para comercializar los productos de aluminio de la empresa, mantener a los clientes y futuros compradores que comercializa la cooperativa las cuales son línea hogar y línea industrial, por ello, se encuentra enmarcada dentro del sector metalmecánico y busca incursionar en los mercados de los países vecinos, y comercializar los productos a precios accesibles a todos los segmentos de mercado, si se toma en consideración la naturaleza del mercado en el que se desenvuelve la empresa -oferta competitiva-, es evidente la posibilidad que ésta tiene de conquistar nuevos mercados y de afianzar su presencia en aquellos donde ya está participando, siempre y cuando ofrezca productos competitivos en precios y/o calidad y adopte estrategias empresariales flexibles que le permitan adaptarse al mercado según los cambios, necesidades y preferencias de los consumidores.

Todos los productos se comercializan por unidades, teniendo varias presentaciones, docenas y bultos. Se satisface los requerimientos del cliente variando las presentaciones tradicionales para lograr el posicionamiento del producto se realizan paquetes de productos diversos para innovar la presentación existente en el mercado y que facilite la comercialización de los productos cubriendo las necesidades actuales de sus clientes.

Por tal razón, la Cooperativa debe apuntar a la creación de nuevos procesos de mercadeo; evidenciando: **Nuevas formas de producción** donde los trabajadores se involucren directamente en la administración planificación y operatividad de la empresa. En la Cooperativa se vinculan técnicos y/o profesionales para la adquisición de nuevos conocimientos que sirvan de apoyo para los beneficiarios de la cooperativa y el desarrollo de la misma e innovar los productos. **Nuevas formas de distribución:** los productos son vendidos de manera directa a sus consumidores minimizando la intermediación, pretende fortalecer los **Canales de distribución:**

Vendedores asociados a la organización llevan sus productos a grandes y pequeños comercializadores y consumidores finales. **Políticas de promoción:** Catálogos y exhibición física de sus productos y vendedores que visitan los distintos comercios que ofrecen estos productos al consumidor final. **Nuevas formas de consumo;** los productos al ser colocados de manera directa evitan que su nuevo propietario lo utilice como una mercancía para su reventa. **Ampliar las oportunidades internacionales** en la generación de alianzas entre organizaciones y colectivos Colombia y Venezuela, efectuando seguimiento y evaluación constante a los programas concertados.

Se aplica los principios cooperativos, en donde los asociados de Alumifenix, se manejan de manera autónoma e independiente en la planificación, compromisos, responsabilidad y en el cumplimiento de metas, comercializando los productos tomando en cuenta al ser humano por encima del interés económico, significa que el precio final del producto es el costo de fabricación, adquiriendo productos por sus atributos físicos, calidad, precio, marca.

PRESENTACION DEL PRODUCTO

La Cooperativa Alumifenix busca cada día el incremento y el desarrollo de una planta procesadora de productos de cocina en aluminio tanto de la línea hogar como de la línea industrial, con una finalidad que es captar la mayor participación del mercado y poder asegurar la satisfacción de los clientes y las maximización de los beneficios sociales y económicos que redunden en la consecución de la excelencia y calidad total.

La materia prima es aluminio de alta pureza la cual garantiza el suministro y mejores precios para lograr satisfacer la demanda de los productos exigidos por el mercado, para este

proceso se requieren diferentes aleaciones y espesores de aluminio. El tiempo de ciclo de vida entre la producción y recuperación de la inversión es de 60 días aproximadamente. Para este proyecto es indispensable saber cuáles son los elementos que comercializan y de producción de la Cooperativa Alumifenix, ya que se busca el fortalecimiento de los procesos que se llevan allí a cabo, y por ende poder dar lineamientos para soluciones aptas y eficaces.

Por lo anterior, resulta necesario realizar un análisis del producto en tanto desde las categorías de esencia, forma, valor agregado, prototipo y segmentación, el cliente perciba una línea sólida de los productos elaborados por Alumifenix y al mismo tiempo estos generen un impacto positivo en el proceso de mercadeo de la Cooperativa. Los aspectos de la presentación del producto que se tendrán en cuenta son los siguientes:

- **Esencia:** Progreso, Fidelidad, seguridad, autoestima, Alegría, tranquilidad.
- **Forma:** Logo del cooperativismo, basado en el modelo de propiedad social colectiva. Logo de un ave Fénix que representa integridad, integrarnos entre iguales.
- **Valor agregado:** Se realizan productos que se diferencian del resto de compañías de aluminio ya que se utiliza un espesor de 1.5 mm para la línea doméstica y en línea industrial se utilizan 2 mm de espesor. Somos la única Organización Social que se dedica a producir utensilios de cocina en Venezuela con el objetivo de beneficiar a los hogares venezolanos a precios solidarios por lo que somos pioneros en liderazgo en la línea de utensilios de hogar.
- **El prototipo:**



SEGMENTACION DEL PRODUCTO

La segmentación del producto refiere a la reunión de unidades de consumo que pertenecen al mercado de la Cooperativa y que a la vez se convierten en subgrupos de usuarios, canales de distribución con características y necesidades que influyen en el comportamiento de compra y venta de los mismos.

Dentro de los subgrupos se identificó la línea doméstica a amas de casa, padres y madres de familia y adolescentes. Se escoge la línea doméstica de amas de casa del sector de Maracay de Venezuela de sector urbano por ser un subgrupo de madres cabeza de familia de clase baja, de escolaridad secundaria incompleta y ciclo de vida de 23 años en adelante, con un ingreso económico bajo, por lo tanto los productos de la línea hogar, tienen como objeto principal satisfacer una necesidad de subsistencia para la preparación de los alimentos y en segundo lugar obtener un beneficio económico, ello le quita a este bien el carácter de mercancía y lo convierte en un producto o un satisfactor.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El posicionamiento de producto tiene que ver con la imagen y posición que tiene la Cooperativa en el mercado, en tanto todas sus acciones muestran la esencia y filosofía que se quiere transmitir al consumidor y esto genera un impacto positivo o negativo en la mente del consumidor.

Los clientes de la Cooperativa Alumifenix la perciben como un espacio democrático de cooperación y creación de oportunidades donde se tiene en cuenta las necesidades del ser humano por encima del interés económico lo que le permite dar respuesta colectiva a las necesidades de sus

clientes asociados. Se respira un ambiente de convivencia, unidad y equidad social. A continuación se realiza una matriz la cual podrá evidenciar los productos de preferencia de la línea hogar e industrial, y el impacto que ha generado en el mercado. (Ver anexo 4)

Así mismo el producto es percibido con agrado en los clientes por su calidad, durabilidad y precio justo.

(Ver anexo 5 Formato de encuesta)

La encuesta permite dar a conocer más afondo los intereses, las perspectiva las fortalezas y debilidades que se tiene en la Cooperativa y por ende dar una solución adecuada y oportuna a nuestros clientes y trabajadores ya que para Alumifenix es muy importante conocer que piensan los compradores, productores y hasta los distribuidores ya que todos juegan un papel muy importante en todo este procesos de comercialización y distribución.

Los resultados de la encuesta dejan ver que el producto tanto de la línea industrial como la domestica son artículos de excelente calidad tanto en los materiales como en el diseño y han permitido entrar en el juego de la competitividad y sostenerse, por tal razón para la cooperativa es muy importante innovar en la creación de productos y que estos sean de alta calidad.

MOTIVACIONES

Las motivaciones refieren al interés y satisfacción de un determinado producto en la vida de los clientes, desde factores determinantes como utilidad, durabilidad, medios de adquisición, satisfacción del producto, prioridad en la compra del mismo y satisfacción de las necesidades básicas.

A continuación se describen aspectos relacionados a las motivaciones de los clientes para adquirir los servicios y productos de Alumifenix.

- La familia de ollas son el producto principal de línea doméstica.
- Se genera en las amas de casa el deseo de comprar el producto (olla) porque permite ahorrar tiempo y energía para el uso doméstico de los alimentos en el hogar.
- Las amas de casa se enteran de los productos por exhibiciones que se realizan en mercados populares, centros de alimentación creados por el estado venezolano, el sistema de radio bamba, los consejos comunales (asociación de vecinos) por recomendación de los mismos asociados de la Cooperativa.
- Las amas de casa compran el producto por los precios bajos lo que permite activar en el cliente seguridad en su economía, ahorro, así como un excelente servicio y atención.
- Las amas de casa se sienten satisfechas por adquirir el producto porque sienten que adquirieron un producto imprescindible para el hogar para satisfacer la alimentación en el núcleo familiar.
- Algunas amas de casa no compran el producto porque tienen prioridad de adquirir productos de primera necesidad.
- Satisfacer la necesidad de buena alimentación, facilidad, ahorro de tiempo y practicidad en la cocina.

PERFIL DEL CLIENTE

Son hospitales públicos y privados que se dedican a la prestación de servicios de salud y requieren de los utensilios de la línea industrial para la elaboración de alimentos, así mismo existen comedores industriales (Empresas líderes en el mercado), comedores populares apoyados por el Estado Venezolano conformadas principalmente por mujeres cuya actividad principal es la preparación de alimentos. Así mismo dentro de la línea de clientes se encuentra la industria hotelera y de restaurantes,

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Para realizar un análisis de estrategias de precios es necesario retomar las categorías de *penetración* entendida como precios bajos en la etapa de lanzamientos de productos, demanda perceptible al precio del mercado la cual se entra muy segmentado en los que opera y en el desarrollo básico y el *descrème* entendida como estrategias de las empresas la cual establecen precios (alto) para introducir nuevos productos que permitirán valorizarlo, darle y mayor estatus para acceder al mercado.

PENETRACIÓN:

Por la política de la organización, los precios de los productos son solidarios. Se manejan porcentajes de utilidad que le permitan a la organización ser autogestionaria. Actualmente existe en Venezuela una nueva ley de costos y precios justos que no permite una ganancia mayor al 30% en la venta de los productos en general.

Venezuela siendo un país rentista petrolero maneja márgenes de rentabilidad en los productos de unos porcentajes que dependían más de factores externos, en especial de la capacidad adquisitiva de la población permitiendo manejar porcentajes de utilidad bruta muy por encima de los normalmente permitidos en una economía de mercado, donde los márgenes de rentabilidad de los productos de consumo permanente aun cuando no pertenecientes a la canasta familiar, oscilan entre un 15% y un 30%, en Venezuela estos porcentajes en muchos casos excedían del 150%. Esta situación originó la promulgación de la Ley de Costos y Precios justos que permite máximo el 30% de utilidad antes de impuestos en los procesos productivos y de comercialización de los bienes de uso y de consumo en general.

Alumifenix se encuentra estudiando las estrategias para lograr unos niveles de eficiencia que nos permitan manejar un porcentaje de utilidad promedio de un 15% sobre los productos fabricados.

DESCREME

En Alumifenix se están buscando alternativas que permitan posicionar en los mercados nacionales e internacionales con mayor fuerza los productos fabricados, sin tener que recurrir al descreme; por dos razones específicas; la primera y más importante es el interés en ajustarnos al concepto del Precio Justo, y la segunda es el techo que la ley de costos establecidos.

DESCUENTOS

La política de descuentos va orientada a lograr un impacto de satisfacción de necesidades de ciertos sectores de la población que en un momento dado no disponen de recursos económicos suficientes para obtener los productos, que son de usos necesario en los hogares.

La organización ha venido combatiendo la tesis del libre mercado, en lo referente a que la mayor demanda, ante carencia o limitación de la oferta conlleva a un incremento de precios. Es política de Alumifenix vender cualquiera de sus productos al mismo precio, si se trata de una unidad o de millares a un mismo cliente.

En la práctica se realizan descuentos especiales, en la realización de operativos (ventas programadas directamente en las sectores populares) y atención a segmentos de mercados de los más necesitados económicamente, por razones humanitarias.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Refiere al volumen de ventas, donde los ingresos totales son iguales a los costos totales. De acuerdo con lo anterior en la Cooperativa Alumifenix se maneja una estructura de costos que nos permita ser autogestionarios. No se trabaja sobre la base de grandes rendimientos. El punto de equilibrio lo estimamos sobre la base de producir bienes de un 10% por encima de los niveles requeridos para atender los costos de fabricación y gastos en general.

Conceptos	
Costos Fijos	267.810.067
Costos Variables	3.868.458.616
Costo Total	4.136.268.683
Ventas	4.591.732.933
CV / Ventas	0,84
1 - CV / Ventas	0,16
Punto de Equilibrio (Bs.)	1.700.201.813
Punto de Equilibrio (% en relación a las ventas)	37,03%

PE: Punto de equilibrio (Bs.), CFT: Costo Fijo Total (Bs.), CVT: Costo Variable Total (Bs.), V: Ventas totales

$$(Bs.) \quad PE (Bs) = P.E = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{V}}$$

$$PE (Bs) = \underline{\$ 4.136.268.683}$$

$$1 - \frac{\underline{\$ 3.868.458.616}}{4.591.732.933}$$

$$PE (Bs) = 1.50771501$$

COSTOS VARIABLES

Son aquellos costos que varían con los cambios de actividad relacionado con el número de unidades vendidas ya sea volúmenes producción o número de servicios prestados, de manera que en la Cooperativa Alumifenix se calcula el precio de venta del producto sobre la base del costo final del kilo de aluminio procesado, tomando en cuenta los costos de materia prima e insumos, los costos de fabricación, gastos administrativos y un margen de beneficio que no exceda del 30% antes de impuestos, asignación de fondos sociales etc. Obteniendo una ganancia neta de un 10% aproximadamente. Se trata de productos de rotación moderada.

6.2.3 Alianzas estratégicas

La economía actual genera dinámicas empresariales, lo cual hace que las empresas se vayan adaptando en un entorno dinámico, emprendedor y al mismo tiempo fluctuante, esto lleva a nuevas direcciones las cuales se vuelven mucho más competitivas las cuales generan estrategias y alianzas que permiten abrir nuevos espacios . Por tal razón la Cooperativa Social Alumifenix ha venido creciendo paulatinamente, fortaleciéndose y abriéndose espacios de comercialización, tanto al interior de su región como fuera de este, tratando de generar oportunidades de venta de sus productos de aluminio y por ende el aumento en la mano de obra,

ya que es una empresa que no solo busca el bienestar de sus compradores si no de sus empleados.

Para realizar el análisis cuantitativo de las alianzas realizadas por Alumifenix con sus socios, se utilizó una herramienta propuesta por la Fundación Corona y Banco Mundial denominada Semáforo Nacional de Alianzas que permite identificar y medir el proceso de una alianza establecida a través de indicadores que miden el nivel de logro o fracaso de una alianza. “El Semáforo de Alianzas es una herramienta cuantitativa que permite conocer la consolidación de las alianzas a través del grado de *coincidencia* que existe entre los conocimientos, las actitudes y las percepciones de los distintos miembros de una misma alianza. Con ello se busca establecer si las alianzas son consistentes. El índice permite comparar, si es el caso, (i) los cambios de una misma alianza en el tiempo, y/o (ii) la situación de una alianza particular frente a otras.” (Fundación Corona, 2007, pág. 13).

De esta manera, se utiliza dicha herramienta en las alianzas que mantiene la Cooperativa con el fin de analizar y validar las relaciones entre sus miembros, sus diferentes formas de organización, el logro de metas consensuadas y los aportes que estos ofrecen en términos económicos y sociales. “Esas relaciones fortalecidas, esos roles y valores esperados en los socios de una alianza y aquellos procesos de identificación con reglas, logros y objetivos, pueden generar muchos beneficios en lo económico y en lo social. El trabajo en alianza fortalece el Capital Social, crea mecanismos para resolver problemas o promueve ideales democráticos de participación e igualdad.” (Fundación Corona, 2007, pág. 13)

La alianza se realiza mediante el acuerdo de organizaciones de la economía solidaria, proveedores de materia prima, principalmente de aluminio para garantizar la disponibilidad de este rubro durante el año y los precios en el tiempo, llegando a acuerdos para financiar a corto

plazo parte de la materia prima de acuerdo a la ejecución del cronograma de recuperación de cartera y con distribuidores quienes al convertirse en socios inversionistas, concertan con la Cooperativa los mecanismos de distribución, previendo que se les dará los plazos hasta de 30 días para la recuperación de la cartera y reintegro a la cooperativa, con un margen de excedentes que no sobrepasen el 20% del costo del producto, con la finalidad de garantizar un precio final solidario.

Alumifenix dentro de sus objetivos principales se propone

- Producir una variedad de utensilios en aluminio para la cocina de uso industrial y doméstico, tales como ollas, quesilleras, torteras, poncheras, jarros, sartenes, cucharones, etc.
- Comercializar los productos a precios accesibles a todos los segmentos de mercado establecidos
- Mejorar el nivel de ingresos del recurso humano, quienes son socios de la Cooperativa
- Conformar a nivel nacional una red de Micro distribuidores de los productos fabricados, en un mínimo 300 personas naturales y/o asociaciones sin fines de lucro que le permitan la generación de ingresos a quienes se vinculen al proyecto y al mismo tiempo los productos lleguen al consumidor final a precios realmente solidarios.

Para alcanzar los objetivos de la organización requiere de capital de inversión que permita cubrir las necesidades de capital de trabajo, que garantice la producción y comercialización en los volúmenes y precios planteados.

Realizar dicha alianza le ha permitido a Alumifenix obtener los siguientes resultados que han dado respuesta parcial a sus objetivos:

- Incremento de la mano de obra en un 103,70%, al pasar de 27 socios productores activos a 55 socios productores activos.
- Creación de una red de microempresarios productores de artículos de aluminio en torno a la planta industrial y a nivel local. Proyectando como meta conservadora, el empleo de 50 personas en los próximos tres (03) años a nivel nacional.
- Creación de la red de micro distribuidores quienes serán socios de la cooperativa, los cuales se beneficiarán con cupos de créditos rotativos para colocar sus productos. Esta red contará con aproximadamente 300 socios distribuidores.
- Los beneficiarios, tanto productores, distribuidores y consumidores tendrán resultados tangibles. Los productores y distribuidores contarán con una actividad permanente que les generará ingresos para mejorar su nivel de vida y los consumidores se les garantizará la adquisición de los productos a precios cooperativos a nivel nacional.

De esta manera, los resultados de la Alianza han sido los siguientes:

Alianza	Consistencia Argumental Descriptiva y Valorativa	Verificación Documental
COOPERATIVA LAS NIEVES DE ARAGUA	58	20
ASECOR	87	28
DISTRIBUIDORES CECONAVE	84	24
COOPERATIVA SANTODOMINGO	79	28
COOFICENTRO	78	25
CASAS DE ALIMENTACIÓN	81	24
CONCEJOS COMUNALES	79	27

Tabla 1. Resultados Alianzas Alumifenix. (Datos recabados por el equipo investigador)

A partir de los datos arrojados por la Tabla 1 es posible afirmar que de 7 alianzas realizadas por la cooperativa 6 de ellas revelan una alta consistencia argumental y de opinión de los procesos y mecanismos llevados a cabo en la alianza, tanto los objetivos a perseguir como los beneficios comunes que se obtienen mediante el trabajo en grupo. Esto permite afirmar la existencia de un trabajo compacto y complementario entre los socios de Alumifenix y la percepción positiva de cada uno de sus miembros en el cumplimiento de los objetivos de la alianza. (Ver anexo 6)

La consolidación y consistencia de la alianza permitirá darle continuidad a los procesos y actividades pactadas, aun así se evidencia la necesidad de aumentar la percepción que tienen los miembros sobre sus aportes a la misma ya que este es uno de los aspectos débiles que es necesario mejorar así como resulta necesario que la Cooperativa aplique nuevamente dicho instrumento en un periodo de 6 meses donde se puedan evidenciar situaciones coyunturales o de simple proceso de maduración. “Los resultados obtenidos servirán para apreciar los cambios que tiene una misma alianza en el tiempo, es decir la nueva ubicación de una alianza si se la mide en dos momentos diferentes, o para comparar el grado de consolidación de una alianza particular frente a otras a las que se les ha aplicado el semáforo.” (Fundación Corona, 2007, pág. 20)

La alianza debe permitir aumentar la participación en el mercado de Alumifenix, cubriendo las necesidades actuales de sus clientes y captando una porción de la demanda insatisfecha en aquellas regiones cuyas necesidades, en unidades de productos y/o precios no son satisfechas por la competencia nacional o empresas importadoras.

El fortalecimiento de diferentes aspectos en la alianza permitirá garantizar la permanencia de los impactos positivos descritos anteriormente que terminarán dando respuesta a los objetivos principales de Alumifenix y su misión de asegurar la satisfacción al cliente y la maximización de los beneficios sociales y económicos que redunden en la consecución de la excelencia y calidad total de sus productos.

6.2.4 CREACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MERCADEO: REDISEÑO DEL SITIO WEB

Se considera que es una estrategia fundamental en el sector Cooperativo, en cuanto pone en marcha sistemas tecnológicos que aportan beneficios en los diferentes procesos internos y externos de la organización como son la gestión administrativa, recursos humanos, financiera, producción, gestión de clientes, promoción y servicios de la empresa, distribución, comercio exterior, con resultados favorables en costos, rentabilidad, eficiencia y eficacia. Por lo anterior este instrumento permite encontrar nuevos mercados para comercializar sus productos de aluminio y por este medio se puede mantener a los clientes y futuros compradores actualizados en las dos líneas que comercializa la cooperativa las cuales son línea hogar y línea industrial. Puede ser la oportunidad para dar un gran paso para empezar a ser parte de la globalización.

Es así que, el desarrollo del sitio web es el resultado de una investigación, un análisis y un proceso de verificación, en el cual los componentes (vendedores, consumidores y proveedores) influyen en este al permitir conocer más ágilmente y a profundidad la Cooperativa y sus productos con un portafolio de servicios que puede ser consultado vía electrónica en tiempo real.

A continuación se realizará un análisis de la página web actual de la cooperativa Alumifenix. Para ello, el equipo investigador propone mediante una estrategia de Photoshop un diseño acorde a las necesidades e intereses de la Cooperativa para dar a conocer su portafolio de servicios con una amplia proyección tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de que la organización realice un rediseño de la web actual con las sugerencias de diseño que se mostraran a continuación:

- ❖ No registra información del sitio en las herramientas de medición estadística por visitas y comparación de popularidad respecto a otros sitios en la web.
- ❖ En términos generales el diseño actual es demasiado básico, lo cual no favorece la intención de conocer a fondo la cooperativa y lo que ofrece.
- ❖ No se observa una clara jerarquía visual; si bien los colores de fondo y estructura son tomados del logotipo, cansan a la vista e impulsan a querer salir pronto del mismo.
- ❖ Rescatando que a primera vista el ingreso al sitio es sencillo, el diseño es saturado y poco atractivo.
- ❖ No se evidencia un adecuado manejo de la tabla cromática ni de la tipografía.
- ❖ Hay sobrecarga en el manejo del color
- ❖ Se identifican más de 5 fuentes, las cuales difieren entre sí, según tamaño color y proporción.
- ❖ Hay sobrecarga en el manejo del color.

TERMINOS DE USABILIDAD

Se evidencia manejo de convenciones y utilización de migas de pan, los menús son legibles, lo cual mejora la experiencia de navegación, sin embargo:

- ❖ El diseño no está correlacionado con el propósito del sitio.
- ❖ No es claro sobre donde se puede y donde no, hacer clic.
- ❖ Las zonas no están adecuadamente definidas y...hace falta dinamismo.

CANAL DE CONTACTO

- ❖ El sitio web es un canal de contacto directo con el visitante, por lo tanto y de acuerdo con la esencia de la organización, deberá ser más familiar, atractivo y de fácil navegación.
- ❖ Una de las consideraciones iniciales es dar mayor prestigio a la empresa a través del diseño de su sitio.
- ❖ El nuevo sitio deberá tener identidad con la cooperativa y los intereses de la misma.
- ❖ La posibilidad de navegar el sitio dos idiomas español e inglés, daría mayor estatus tanto al sitio como a la empresa.
- ❖ Se hace imprescindible mejorar la jerarquía visual y dar mayor relevancia a los productos y/o servicios.
- ❖ Si bien el catalogo permite que el usuario del sitio pueda conocer los productos, Podemos dar mayor categoría al sitio, incluyendo una página de productos y/o servicios a las cual poder Sin eliminar el catálogo, aunque se sugiere sea mejorado ingresar directamente desde el home.
- ❖ Es importante brindar una información más detallada de cada producto, usos y beneficios, con la posibilidad de acceder a cada uno con un clic.

FOTOGRAFÍA DE LA EMPRESA Y LA DE LOS PRODUCTOS EN EL CATÁLOGO.

- ❖ Mientras el diseño refleja a la organización, la fotografía se convierte para el visitante del sitio, en un indicador de la calidad de los productos.
- ❖ Dado lo cual se recomienda, la realización de un estudio fotográfico de calidad, en el cual se retrate tanto el cuerpo físico como humano de la organización y por supuesto los productos.

PROPUESTA

- ❖ Se plantea una diagramación eficiente y atractiva.
- ❖ Agregar una opción de sugerencias y comentarios.
- ❖ Acceso directo a las redes sociales de la cooperativa desde el home.
- ❖ Los colores predominantes para nuestro nuevo web site, son el blanco y negro cuya combinación dan al sitio luminosidad, sobriedad y elegancia.
- ❖ El efecto de degradé ha sido aplicado con la finalidad de evocar el aspecto del aluminio.

PLUS DE LA ORGANIZACIÓN

- ❖ Elaboración de utensilios de cocina para ser comercializados a precios solidarios
- ❖ Se propone implementar un slogan que identifique, cautive y genere recordación.

SLOGAN

Su Satisfacción, Nuestro Beneficio.

La formalidad también es un plus de fidelidad para nuestros clientes internos y externos, tanto actuales como futuros. **¡Concedáanos el gusto de atenderle!**

El presente slogan se adopta como otra alternativa de proyección de la organización, con miras a que se convierta en un ícono social de reconocimiento.

La página web resulta ser una oportunidad para la Cooperativa Alumifenix de entrar al mundo de la comercialización, y distribución de sus productos (línea industrial y línea domestica) ya que es una ventana para las nuevas relaciones tanto laborales como comerciales que por este medio puede llegar a lograr y así poderse enfrentar a los grandes desafíos y los cambios que se están dando en el mundo actual

Las actuales relaciones de producción, socialización y negociación, parecen indicarnos que el mejor instrumento es tener un sitio web que permite tener toda la información de los productos, de la Cooperativa y de su procesos al interior de la misma, el historial y como ha llegado a desarrollarse y posicionarse en el mercado hoy tan competitivo por las grandes multinacionales.

Lo más interesante son las nuevas relaciones laborales y económicas que con esto se puede lograr, intercambio de contratos y negociaciones de los lugares y distancia que los separan, produciendo nociones de comercio tanto interior como exterior y mercado tanto local como internacional.

Por lo anterior, se tuvieron en cuenta aspectos como el manejo de colores y espacios que permitieran proyectar una página sencilla y fresca con componentes prácticos y links útiles con facilidad para realizar registros de usuario y pedidos en línea, lo que incrementará la eficiencia en los negocios, aumentará la rentabilidad de los productos y mejorar las ganancias desde el posicionamiento en internet.

Así mismo se enfatiza en el uso de las redes sociales de Facebook y Twitter con el fin de interconectar a la organización con entidades e individuos identificando nodos y enlaces de grupos sociales, individuos y entidades a nivel mundial. (Ver Anexo 7)

Cronograma y Presupuesto

El equipo investigador elaboró un cronograma para darle orden al desarrollo del proyecto, esta comprende una primera entrega que se realizó en primer semestre del 2014 en la revisión de la literatura (introducción, justificación, marco teórico, objetivos y la segunda entrega quedó prevista para el segundo semestre 2014 (Aspectos de Gerencia Social y del enfoque del ciclo de instrumentos en la introducción, la justificación y el marco teórico, ampliación del marco teórico, estructura del modelo Praxeológico.) tercera entrega Relacionar aspectos metodológicos, concerniendo el perfil de la organización y su marco contextual y la metodología con referencias teóricas desde los métodos de investigación, modelo Praxeológico y la gerencia social en aplicar referencias al propósito del enfoque del ciclo de instrumentos), al finalizar el proyecto se realizó ajustes de revisión crítica de análisis e interpretación, diseño y entrega del material en Cd para luego la sustentación. Por otra parte se realiza el presupuesto en Bolívares que orienta los gastos del proyecto y este debe ser evaluado por la Cooperativa, si corresponde a su presupuesto, de no ser así debe realizar las respectivas modificaciones necesarias en costos que consta de: Recursos humanos, gastos de fabricación, gastos ventas, gastos administrativos, gastos financiero, publicidad y promoción, adquisición de equipos. Los costos representa un estimado de los desembolsos que deberá hacer la empresa para producir el

número de unidades proyectada para cada año. Incluye el costo de la materia prima, y materiales directos, para las unidades de producción externas.

El costo de la mano de obra directa se calculó tomando en cuenta los salarios, otras remuneraciones y prestaciones sociales para un volumen de trabajadores en función de los requerimientos de la nueva producción, Incluyen la mano de obra indirecta (se refiere a la mano de obra auxiliar de producción), primas de seguros de equipos, alquileres, materiales indirectos, suministros de oficina, honorarios profesionales, compra del software, mantenimiento y reparación de equipos, compra de equipos y maquinarias, otros gastos de operación los gastos de fletes y envío y las comisiones por ventas y cobranzas de los productos manufacturados y vendidos. Se incluyeron las remuneraciones y beneficios sociales del personal de ventas, gastos de fletes y envío de los productos, comisiones por ventas y servicios de publicidad contratados. (Ver anexo 8).

CONCLUSIONES

A partir de la interpretación, observación y análisis de los aspectos teóricos y prácticos que componen la Cooperativa Alumifenix R.L y la relación con su contexto, el equipo investigador realizó una interpelación con los instrumentos aprendidos en las cátedras académicas y la elección acertada de los mismos para darle respuesta a los objetivos del proyecto encontrando:

- Plan estratégico que garantiza un desarrollo sostenible de la Cooperativa, reconocimiento de sus productos, posicionamiento de la marca para dar a conocer a la organización a nuevos clientes de la región y el país.
- Plan de mercadeo que centra sus actividades en el ser humano, precios justos, incrementar el mercado existente, economías incluyentes, comercio justo y así, abrir nuevos campos de empleabilidad al analizar la creciente producción en el país y con las tasas de rentabilidad esperadas, a fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la población y la generación de niveles de auto dependencia y articulación orgánica de las personas que integran dichas redes.
- Alianzas estratégicas que llevan a la Cooperativa a nuevas direcciones para ser más competitiva, fortaleciéndose y tratando de abrir espacios de comercialización, tanto al interior de su región como fuera de este, oportunidad de generar venta de sus productos de aluminio y por ende el aumento en la mano de obra, ya que es una empresa que no solo busca el bienestar de sus compradores si no de sus empleados.
- Creación de un instrumento de mercadeo; rediseño sitio web como una oportunidad para la Cooperativa Alumifenix de entrar al mundo de la comercialización, y distribución de sus productos (línea industrial y línea domestica) ya que es una ventana para las nuevas relaciones tanto laborales como comerciales que por este medio puede llegar a lograr y así poderse enfrentar a los grandes desafíos y los cambios que se están dando en el mundo actual.

El gerente Social desde su accionar profesional contribuirá a la cooperativa Alumifenix en diferentes contextos (económicos sociales, políticos) la cual realizará constantemente análisis de realidades y contextos complejos y a partir de ello realiza intervenciones efectivas, que permitan mejorar la calidad de vida de sus asociados, trabajadores, Prosumidores, en busca de un modelo de comercialización que apunte a promover el desarrollo integral del ser humano, que preserve el equilibrio en la actividad económica, también diseñar, construir e implementar estrategias de los productos elaborados por dicha empresa, e integrar a los asociados como actores dentro del proceso frente a productos de la competencia e integrar al consumidor final a la cadena de comercialización.

RECOMENDACIONES

- Es necesario ajustar la matriz de indicadores de acuerdo a las necesidades de la Cooperativa Alumifenix y realizar la medición desde categorías como: retos, objetivos, formulación de indicador, macro actividades, resultados esperados. Se debe establecer la fórmula de medición, planteada por el autor Mauricio Naranjo: Grado de eficacia, grado de inversión, grado de eficiencia para lograr los objetivos propuestos del proyecto.

-La actualización de la página web resulta fundamental por lo que es pertinente contratar una entidad experta en el tema web (contenido, contactos, presencia en las redes sociales, compatibilidad de la red), ya que el diseño es un elemento clave para el éxito de la Cooperativa y esta le ayudaría a mejorar la imagen de la empresa y captar clientes a nivel nacional e internacional.

-Resulta necesario crear estrategias que fortalezcan y consoliden las alianzas que realiza la Cooperativa con sus socios y demás empresas que se encuentren a fin de sus objetivos con el fin de transferir aprendizajes, garantizar la pervivencia de los impactos positivos que se han obtenido, dar origen a nuevas alianzas periódicamente y mantener la confianza y el compromiso de cada una estableciendo estrategias de trabajo conjunto.

Referencias

- Alfaro, V. A. (2010). *El mercadeo a escala humana, el comercio justo y nuevos paradigmas de desarrollo*. Bogota: Uniminuto.
- Davila, F. M. (2002). *Gestion y desarrollo: la experiencia de las cooperativas en Colombia*. Bogotá D.C: Graficas javegraf.
- Fundación Corona, B. M. (2007). *Semáforo Nacional de Alianzas. Instructivo para su aplicación*. Bogotá: Gente Nueva Editorial Ltda.
- Fernandez Coca, A. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Paidós.
- Galeano, M. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. Medellín, Colombia: La carreta editores.
- González Soler, F. (2005). *Trabajo asociado. Opción estratégico-empresarial de tercerización laboral con flexibilidad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana
- Granell, E. y. (1997). *El perfil del gerente social*. Venezuela: Ediciones FECS-IESA caracas.
- Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia página web*. Barcelona: Marcombo S.A.

www.encolombia.com/.../alianzasestrategicasunaalternativacompetitiva-2/. (s.f.). Recuperado el 23 de 11 de 2014, de www.encolombia.com/.../alianzasestrategicasunaalternativacompetitiva-2/

Juliao, V. C. (2011). *El enfoque praxeológico*. Bogotá: Corporación Educativa Minuto de Dios Facultad de Educación (EDU).

Kisnerman y De Gómez M.J. (1985) “El Método de Investigación”, colección Teoría y práctica del Trabajo Social. Buenos Aires: Humanitas

Migueluez, M. M. (2004). *Ciencia y arte en la metodologíacualitativa*. Mexico: Editorial trillas.

Moreno, B. (2011). *Gerencia social Local; El reto Etico para la participación*. Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v6-n1/106a119.pdf>

Serna, H. G. (2000). *Gerencia estratégica- Planeación y gestión- Teoría y Metodología* (7 ed., Vol. septima Edición). Bogotá- Colombia: 3R Edidores Ltda

Setem. (2010). *Preguntas y respuestas sobre comercio justo*. Madrid: Setem.

Ortiz Serrano, A. (2013). *Conceptos y paradigmas de la gerencia social* . Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, P. Baptista Lucio (2006) *Metodología de la Investigación* México: Editorial Mc Graw Hill

Ramírez Cleves, G. A., & Marín Aranguren, E. M. (2013). *Comercio justo, globalización y medio ambiente*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta.

Uribe Garzón, C. (2001). *Bases del cooperativismo*. Bogotá: Guadalupe.

Uribe Garzón, C. (2011). *Historia del Movimiento Cooperativo*. Bogotá: Confecoop.

Utrahuilca (18 de Abril de 2012). *UTRAHUILCA*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de http://www.utrahuilca.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1

Valero, A. A. (2009). Comercio justo y mercadeo a escala humana. *Facultad de ciencias Empresariales*, 47-62.

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

Wallerstein Immanuel. (2011). El debate entorno a la economía política del modernismo sistema-Mundial. *Mundo Siglo XXI revista del ciecas-ipn*, 5-12.

Wallerstein, I. (1996). *La era de la transición. Trayectoria del sistema mundo*. Nueva York: Zed Books.