

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA**



**Análisis Y Síntesis De Los Cursos Especiales  
De Grado**

**Trabajo De Grado Presentado Como Requisito Parcial Para Optar  
Al Título De: Licenciado en Administración y licenciado En Contaduría  
Pública**

**REALIZADO POR:**

**Almea Maireli**

**Guzmán Yaritza**

**Puerto la Cruz, Julio 2008**



**Artículo N° 44 Resolución Del Reglamento De Trabajos De Grado.**

**“Los Trabajos De Grado Son De Exclusiva Propiedad De La Universidad Y Solo Podrán Ser Utilizados Con Otros Fines Con El Consentimiento Del Consejo De Núcleo Respectivo, Quien Lo Participa Al Consejo Universitario.**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSOS ESPECIALES DE GRADO**



**IMPACTO CAUSADO POR LA RECONVERSIÓN MONETARIA EN EL  
DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA  
CANTV-PUERTO LA CRUZ, ESTADO ANZOÁTEGUI**

**(DESDE EL 1 DE OCTUBRE DEL 2007 AL 30 DE JUNIO DEL 2008)**

**Asesora: Mcs María A. Ramos**

**PROPUESTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN Y MISIÓN  
ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA  
BIBLIA XXVIII, UBICADA EN PUERTO LA CRUZ, ESTADO ANZOÁTEGUI.  
AÑO 2008.**

**Asesora: Mcs Yoselina Rondon**

**ANÁLISIS DE FACTORES SOBRE LAS NECESIDADES DEL  
MUNICIPIO BOLÍVAR**

**Asesor: Mcs Alfonso Cáceres**

**Puerto la Cruz, Julio 2008**

## **DEDICATORIA**

A mi Dios que todo lo puede y a la Virgen del Valle.

A mis queridos padres Emma Velásquez e Ignacio Almea; en especial a mi madre que siempre estuvo apoyándome en los momentos más difíciles.

A mis hermanos Mariely Almea y José M. Velásquez que siempre estuvieron en todo momento.

A mi Prima Yulenys Velásquez y a mis amigas Patricia Torres, Mariangel Robles, Diamarys Piñango y a mi amigo Álvaro Hernández que siempre me ayudaron.

En general a todas aquellas personas que me apoyaron en todo momento.

**Mil Gracias!**

**Maireli Almea**

## **DEDICATORIA**

Dedico este triunfo, a toda mi familia que siempre han estado a mi lado, mis padres hermanos, a mis hijos, a mis sobrinos que tanto quiero Steven A., Enyerben A. que son como mis hijos a mis compañeros de trabajos Ana M. Faneitte y Rosa Tapizquen que me soportaron durante mis años de estudios. A mi amiga Andreina Marcano que ya se gradúo y Vanessa Vallenilla que espero estar con ella en el acto de grado. Y a mi hermano Wuielfredo Hernández por estar pendiente de mis hijos mientras que yo no estuve presente.

**Yaritza Guzmán**

## **AGRADECIMIENTO**

**A mi dios que todo lo puede y a la Virgen del Valle** por protegerme siempre, guiarme e iluminarme el camino a seguir.

**A mis padres Emma Velásquez y Ignacio Almea** por apoyarme y comprenderme en todo momento. Gracias por enseñarme a crecer y ayudarme a vivir este gran triunfo, mil gracias por todo.

**A mis primos, amigas y todos mis compañeros de estudios** por compartir muchos momentos juntos, muchísimas gracias por demostrarme su cariño y maravillosa amistad.

**A todos los profesores** que me transmitieron su enseñanza y orientación durante la carrera.

**A la Universidad de Oriente**, por abrirme sus puertas y permitirme formarme como profesional.

**Muchas Gracias!**

**Maireli Almea**

## **AGRADECIMIENTO**

A **Dios**, por dame la capacidad de luchar por mis sueños para convertirlos en realidad, él me da valor y me ayuda en los momentos difíciles. Solo en el confié. Él es mi fuerza.

A **Mi Padres** en especial a mi padre Cruz Guzmán por darme el apoyo cuando lo necesite y me dio la oportunidad de lograr mis metas a mi madre Alicia Gonzáles por ser especial.

A **mis Hijos** Héctor Ochoa y Diego Ochoa por tener tanta paciencia conmigo a mi hermana Elizabeth Guzmán por darme su apoyo en todo nunca me dijo no.

A la **Universidad de Oriente** “La Casa Mas Alta” por permitirme formarme como una profesional.

Por ultimo a todos aquellos que de una manera u otra contribuyeron al logro de este sueño.

**¡MUCHÍSIMAS GRACIAS!**

**Yaritza Guzmán**

## **PRESENTACION**

Los cursos especiales de grado han presentado para nosotras, no solo la mejor opción, sino que a través de ellos, hemos fortalecido los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria, es por esto, que este trabajo, tiene la finalidad de transmitir, en forma clara y precisa nuestros conocimientos obtenidos en la investigación mediante:

**IMPACTO CAUSADO POR LA RECONVERSIÓN MONETARIA EN EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA CANTV- PUERTO LA CRUZ, ESTADO ANZOÁTEGUI**

(DESDE EL 1 DE OCTUBRE DEL 2007 AL 30 DE JUNIO DEL 2008)

Asesora: Mcs María A.

Ramos

**PROPUESTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN Y MISIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA BIBLIA XXVIII, UBICADA EN PUERTO LA CRUZ, ESTADO ANZOÁTEGUI. AÑO 2008.**

Asesora: Mcs Yoselina Rondon

**ANÁLISIS DE FACTORES SOBRE LAS NECESIDADES DEL MUNICIPIO BOLÍVAR**

Asesor: Mcs Alfonso Cáceres



## INDICE GENERAL

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| PARTE I .....                                   | ¡Error! Marcador no definido. |
| RESUMEN .....                                   | xvii                          |
| INTRODUCCIÓN.....                               | xviii                         |
| CAPITULO I .....                                | 20                            |
| EL PROBLEMA .....                               | 20                            |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....           | 20                            |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....      | 22                            |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....         | 23                            |
| 1.3.1 Objetivo general .....                    | 23                            |
| 1.3.2 Objetivos específicos .....               | 23                            |
| CAPITULO II .....                               | 21                            |
| MARCO TEÓRICO.....                              | 21                            |
| 2.1 ANTECEDENTES.....                           | 21                            |
| 2.2 BASES TEORICAS.....                         | 26                            |
| 2.2.1 La Reconversión Monetaria.....            | 26                            |
| 2.2.2 Objetivos de la Reconversión.....         | 28                            |
| 2.2.3 Causas de la reconversión monetaria ..... | 29                            |
| 2.2.4 El nuevo cono monetario.....              | 30                            |
| 2.2.5 Principios que la rigen .....             | 30                            |
| 2.2.6 Riesgos .....                             | 31                            |
| CAPITULO III .....                              | 25                            |
| MARCO METODOLOGICO .....                        | 25                            |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                  | 25                            |
| 3.1.1 Investigación de campo.....               | 25                            |
| 3.1.2 Investigación documental .....            | 25                            |
| 3.1.3 Investigación descriptiva .....           | 33                            |
| 3.2 POBLACION Y MUESTRA .....                   | 33                            |

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 3.2.1 Población.....   | 33                                   |
| 3.2.2 Muestra .....  | 33                                   |
| 3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION.....  | 34                                   |
| 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS.....  | 35                                   |
| CAPITULO IV .....  | 33                                   |
| RESULTADOS .....   | 33                                   |
| 4.1 COMPAÑÍA ANÓNIMA NACIONAL TELÉFONOS DE<br>VENEZUELA (CANTV) .....                              | 33                                   |
| 4.1.1 Misión.....  | 37                                   |
| 4.1.2 Visión.....  | 37                                   |
| 4.1.3 Objetivos de la organización .....   | 37                                   |
| 4.1.4 Objetivos estratégicos de la Corporación.....  | 38                                   |
| 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE<br>ATENCIÓN AL CLIENTE CANTV-PUERTO LA CRUZ..... | 39                                   |
| 4.2.1 Departamento De Atención Al Cliente.....   | 39                                   |
| 4.2.2 Importancia y utilidad del departamento.....   | 39                                   |
| 4.2.3 Descripción de cargos.....   | 40                                   |
| 4.3 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL<br>DEPARTAMENTO .....                                   | 41                                   |
| 4.4 MATRIZ FODA.....   | 45                                   |
| CONCLUSIONES.....  | 51                                   |
| RECOMENDACIONES .....  | 52                                   |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....   | 53                                   |
| PARTE II .....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| RESUMEN .....  | 60                                   |
| INTRODUCCIÓN.....  | 62                                   |
| CAPITULO I .....   | 64                                   |
| EL PROBLEMA.....   | 64                                   |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....  | 64                                   |

|   |         |
|---|---------|
| 1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                         | 65      |
| 1.2.1 General.....  | 65      |
| 1.2.2 Especificos .....   | 65      |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....                            | 65      |
| CAPITULO II .....   | 67      |
| MARCO TEÓRICO.....  | 67      |
| 2.1MARCO  | TEORICO |
| 67  |         |
| 2.1.1 Matriz DOFA.....  | 68      |
| 2.1.2 Orígenes del Modelo de Análisis DOFA .....                | 69      |
| 2.1.3 Problema Actual del Uso del Método DOFA .....             | 70      |
| 2.1.4 Herramienta.....  | 73      |
| 2.1.5 Planificación .....                                       | 73      |
| 2.1.6 Importancia de la Planificación.....                      | 73      |
| 2.1.7 Planificación Estrategica .....                           | 74      |
| 2.1.8 Pasos del Proceso de Planificación .....                  | 76      |
| 2.1.9 Características de la Planeación Estratégica .....        | 76      |
| 2.1.10 Etapas de la Planificación Estratégica .....             | 76      |
| 2.1.11 Construcción de la Misión .....                          | 77      |
| 2.1.12 Visión de la Empresa .....                               | 77      |
| 2.1.13 Cooperativas .....                                       | 78      |
| 2.1.14 Tipos de Cooperativas.....                               | 78      |
| 2.1.15 Importancia de las Cooperativas .....                    | 82      |
| 2.1.16 Constitución de la Empresa Cooperativa .....             | 82      |
| 2.1.17 Diferencias Entre Cooperativas Y Empresas Mercantiles .. | 83      |
| 2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....                       | 84      |
| CAPÍTULO III .....  | 85      |
| MARCO METODOLÓGICO .....  | 85      |

|   |     |
|---|-----|
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN   | 85  |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....   | 86  |
| 3.2.1 Población:.....   | 86  |
| 3.2.2 Muestra .....   | 86  |
| 3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS   | 88  |
| .....   |     |
| 3.4 TECNICAS DE ANALISIS.....   | 89  |
| CAPÍTULO IV .....   | 90  |
| RESULTADOS .....  | 90  |
| 4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....   | 90  |
| 4.2 MATRIZ DOFA.....  | 94  |
| 4.3 Identificación de los factores claves del éxito que definen los<br>objetivos a corto y largo plazo de la organización ..... | 95  |
| 4.3.2A corto plazo  | 95  |
| 4.3.3A largo plazo  | 95  |
| 4.4 Definir la visión y misión según las actividades comerciales que<br>realiza la cooperativa La Biblia XXVIII.....            | 96  |
| 4.4 Definición de la Visión   | 98  |
| 4.5 Definición de la Misión   | 99  |
| CONCLUSIÓN .....  | 99  |
| RECOMENDACIONES .....   | 101 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 102 |
| REFERENCIAS ELECTRÓNICAS .....  | 103 |
| PARTE III .....   | 109 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| RESUMEN .....                | 111 |
| INTRODUCCIÓN.....            | 112 |
| OBJETIVO.....                | 113 |
| DESARROLLO.....              | 114 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... | 115 |
| DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN ..... | 123 |
| BIBLIOGRAFIA .....           | 124 |

## **OBJETIVO GENERAL**

Esta investigación, tiene como objetivo general, presentar cada una de las investigaciones realizadas en los Cursos Especiales de Grado, en el área de Administración y Contaduría Pública de la Universidad de Oriente, Núcleo de Anzoátegui, como requisito fundamental para optar al título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y LICENCIADA EN CONTADURIA PUBLICA, y de este modo, orientar de manera específica, en muchos casos, la toma de decisiones dentro del campo empresarial.

## **OBJETIVO ESPECIFICO**

1. Cumplir con el requisito principal exigido por la Universidad de Oriente, para optar al título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y LICENCIADA EN CONTADURIA PUBLICA.
2. Presentar una síntesis de los trabajos realizados en los Cursos Especiales de Grado.
3. Afianzar los conocimientos sobre el papel que desempeña el Licenciado en Administración y el Licenciado en Contaduría Pública.

## **IMPORTANCIA**

Los cursos especiales de Grado, proporcionan una parte de conocimientos que incrementan el nivel académico de los estudiantes con relación a los temas de actualidad imprescindibles para futuros profesionales del área de Administración y Contaduría Pública.

A través de los Cursos Especiales de Grado, los estudiantes pueden incrementar los conocimientos adquiridos durante toda la etapa académica previa y poner en práctica dichos conocimientos al aplicarlos en estudios de casos reales, analizando la problemática de situaciones presentadas actualmente en las empresas a nivel administrativo y contable.

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA**



**IMPACTO CAUSADO POR LA RECONVERSIÓN MONETARIA EN EL  
DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA  
CANTV-PUERTO LA CRUZ, ESTADO ANZOÁTEGUI  
(DESDE EL 1 DE OCTUBRE DEL 2007 AL 30 DE JUNIO DEL 2008)**

**Profesora:  
Maria A. Ramos**

**Realizado por:  
Almea Maireli  
Guzmán Yaritzá**

**Puerto la cruz, Julio 2008**





**República Bolivariana de Venezuela**  
**Universidad de Oriente**  
**Núcleo Anzoátegui**  
**Escuela de Ciencias Administrativas**

**RESUMEN**

La investigación consiste en determinar el impacto causado por la Reconversión Monetaria en el Departamento de Atención al Cliente CANTV de Puerto la Cruz, con la finalidad de determinar los efectos que ha producida tanto en cliente como en los empleados del departamento los cambios ocurridos a partir de la entrada en vigencia de la ley de reconversión monetaria. El estudio basado en una investigación de campo, con carácter descriptivo, donde se aplicaron técnicas de observación y entrevistas para recolectar la información, la cual fue analizada con la matriz DOFA, obteniéndose como resultado que la aplicación de la nueva escala monetaria han generado efectos sobre todo en los ajustes de los sistemas automatizados, y que el personal de CANTV cuenta con la capacitación necesaria para responder a las inquietudes de los clientes.

## INTRODUCCIÓN

Es innegable que desde hace varios años se han experimentado pérdidas en el poder de compra del bolívar, lo que motivó modificaciones sucesivas del cono monetario, de modo que entraron en circulación nuevas especies monetarias y otras desaparecieron. No obstante, estos cambios fueron sólo una solución parcial a esta situación y, sin duda alguna, había que enfrentarla en algún momento a través de una reconversión monetaria.

“Era necesario dejar atrás las consecuencias del historial de inflaciones altas. Recordemos que la tasa de inflación en el año 1996 alcanzó la cifra de 103,2%, la más alta en la historia reciente del país. Por esto, el Ejecutivo Nacional y el BCV asumieron la responsabilidad histórica de reforzar la confianza en el signo monetario”. (José Michelena, 2006).

A través de la reconversión monetaria el gobierno nacional busca beneficios para todos los habitantes del país, considerando que mejorará la eficiencia del sistema de pagos y de los registros contables gracias al manejo de cifras más pequeñas. A su vez, facilitará la comprensión y uso del dinero nacional. Esto implica que todo lo que se indica en moneda nacional, es decir precios, salarios, pensiones, bonos, tributos, ahorros en cuentas bancarias, deudas y, en general, cualquier operación o referencia en bolívares, así como el registro de dichas operaciones, se debe hacer en la nueva escala monetaria.

La CANTV, es la empresa pionera de mayor poder en materia de telefonía y telecomunicaciones. A través de su departamento de atención al

cliente maneja todas las inquietudes que estos puedan plantear con relación a cualquier tema en un momento dado.

A fin de determinar los efectos causados por la implementación de la nueva ley de reconversión monetaria en el Departamento de Atención al Cliente de CANTV, se lleva a cabo este estudio, el cual permite conocer los cambios suscitados en dicho departamento durante la fase de ajustes al nuevo cono monetario, así como los inconvenientes suscitados con los clientes en esta materia.

El informe contiene toda la información adquirida desde el departamento de Atención al Cliente de CANTV-Puerto La Cruz, directamente a través de los representantes que prestan servicios en el área objeto del estudio. El mismo quedó estructurado de la siguiente manera: en el capítulo I, se identifica el problema, justificación e importancia de la investigación y sus objetivos tanto generales como específicos. En el capítulo II, que corresponde al marco teórico, se describen los antecedentes y las bases teóricas que sustentan el desarrollo de la investigación. El capítulo III se define el marco metodológico, constituido por el diseño y tipo de investigación, la población y la muestra objeto del estudio, técnicas e instrumentos que hacen posible la recolección de datos y las técnicas de análisis. El capítulo IV, contiene los resultados y el análisis a través de la aplicación de la matriz DOFA. Finalmente se expone las conclusiones y recomendaciones pertenecientes al estudio, así como bibliografía consultada y anexos.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento Del Problema.**

La reconversión monetaria es la adopción de una nueva y menor escala monetaria, con la cual mil bolívares actuales equivaldrán a 1 bolívar fuerte. El Decreto de Ley de Reconversión Monetaria fue promulgado el pasado 6 de marzo del año 2007, según este, el objetivo de la Ley es lograr mayor eficiencia en los sistemas de pago vigentes en la Nación, manejar cifras más pequeñas y mayor confianza en el signo monetario, disminución de gastos operativos de la banca, facilitar manejo presupuestario de Estado, municipios, consejos comunales... y otros.

La reconversión monetaria es una expresión del compromiso que asumen el BCV y el Ejecutivo Nacional para fortalecer la moneda, sustentar el crecimiento y el desarrollo económico-social del país y reafirmar el objetivo de estabilidad de la economía, fundamentado en la ejecución de un conjunto de políticas consistentes en el tiempo. Todo esto como parte de los cambios significativos que tienen lugar en Venezuela, con la plena convicción de que tendremos un bolívar fuerte para el país.

La Reconversión involucra tanto a empresas privadas como públicas ya que deben tener un Sistema de Información aprobado y certificado, tales sistemas debieron adecuarse y aprobarse todos los componentes tecnológicos y sistemas que manejan bolívares, desde la caja registradora de

un pequeño establecimiento comercial hasta los grandes sistemas informáticos que manejan el sistema bancario y financiero.

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV) es una empresa pública nacional dedicada a las telecomunicaciones, manejando el máximo volumen de clientes en esta materia en todo el país, y que al igual que todo el comercio nacional, adopto la medida la reconversión monetaria implicando la adaptación de la nueva denominación en los Estados de Cuentas de telefonía fija y móvil, que forman parte del servicios que presta esta empresa.

Para hacer el proceso satisfactorio y en la búsqueda de disminuir los posibles inconvenientes con los clientes, la CANTV se dedica a informar los cambios generados por la reconversión monetaria en los Estados de Cuentas y el desglose en los rubros que la comprenden.

Durante la primera fase de implementación de la reconversión monetaria se evidenciaron cambios dentro de la empresa, ya que el departamento de Atención al Cliente se vio en la obligación de notificar al público en general sobre el cambio de la moneda y los lineamientos a seguir para la nueva expresión monetaria de los estados de cuentas, con el fin de concientizar a los usuarios sobre el uso de la nueva denominación monetaria, y de este modo facilitar el proceso de adaptación al nuevo sistema implementado por la CANTV, basados en la normativa legal estipulada por el gobierno nacional.

Sin embargo los resultados no han sido los esperados, porque transcurrido el tiempo, diariamente el Departamento de Atención al Cliente de CANTV-Puerto La Cruz, tiende las quejas de los usuarios con relación al los

estados de cuenta, donde además manifiestan no comprender la nueva expresión monetaria o estar confusos con relación al cobro efectuado por la empresa y lo que corresponde al pago por las tarifas y consumo. Del mismo modo se generan conflictos entre empleados y clientes lo que desprestigia al departamento en cuanto a la atención prestada y pone en duda la calidad del servicio que presta la empresa.

Por todo lo antes expuesto surge la necesidad de llevar a cabo un estudio de investigación para determinar el impacto causado por la reconversión monetaria en el departamento de atención al cliente de CANTV- Puerto La Cruz, durante el período de vigencia de la Ley de reconversión, es decir, desde el 01 de octubre de 2007 hasta el 30 de junio de 2008.

## **1.2 Justificación De La Investigación.**

Considerando la importancia que reviste para sociedad adaptarse al nuevo cono monetario, y que implica cambios a nivel social, cultural y psicológicos en cada venezolano, es necesario estudiar los efectos que está causando a la población la aplicación de la nueva ley de reconversión monetaria con el objeto de facilitar la herramientas necesarias que permitan a la comunidad comprender el cambio y ajustarse a la nueva medida.

Con el desarrollo de la investigación se podrán conocer la inquietudes mas comunes y frecuentes de los clientes que asisten a CANTV- Puerto La Cruz y se contribuye a construir herramientas que faciliten los procesos de instrucción a los usuarios con relación a la nueva expresión monetaria de los estados de cuentas emitidos por la empresa. Del mismo modo se orienta a los asesores de CANTV, acerca de formas estratégicas de resolver los conflictos dentro de un ambiente favorable tanto para el cliente como para la

empresa, ya que al analizar las causas que motivan las inquietudes de los clientes, se plantean las soluciones que optimicen el proceso de comunicación e información precisa, relacionada con el desglose de las tarifas de los servicios que cobra la empresa, permitiéndole a la sociedad en general entender que es una reducción de escala monetaria que no interfiere en el monto de sus ingresos, ni altera los valores de los servicios que presta la empresa.

### **1.3 Objetivos De La Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar impacto causado por la reconversión monetaria en el departamento de atención al cliente de la empresa CANTV -Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui (1 /10 / 2007 al 30 /06 /2008).

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Describir la Estructura Organizacional del Departamento de Atención al Cliente de CANTV-Puerto La Cruz.
- Diagnosticar la situación actual del departamento de atención al cliente CANTV, determinando los efectos causados por la reconversión monetaria.
- Analizar las consecuencias ocasionadas por la reconversión monetaria en el departamento de atención al cliente CANTV, mediante la aplicación de la matriz DOFA.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes.**

Existen diferentes tipos de investigaciones y artículos relacionados con el tema investigado, entre ellos tenemos un artículo publicado por David Rodríguez Andara en un informe especial publicado en la Revista Dinero EL 21/11/2007 sobre "La molienda monetaria. ¿El bolívar llegará a ser fuerte?" donde plantea lo siguiente: "Con la firma del Decreto Ley de Reversión Monetaria, el presidente Chávez autorizó la eliminación de tres ceros a la moneda nacional a partir del 1º de enero de 2008. Esta medida busca reducir la inflación y rescatar el valor de la moneda nacional, que pasará a llamarse bolívar fuerte. No obstante, analistas económicos consideran que no es el mejor momento para ponerlo en práctica, pues aún no hay certeza que su aplicación vaya a mejorar realmente el poder adquisitivo de los venezolanos. Además advierten que más allá del efecto psicológico momentáneo que tendrá en la población, este proceso pudiese derivar en un repunte de la inflación, más desabastecimiento y hasta en una posible devaluación."

Por otro lado se tiene al Ministro de Finanzas Tobías Nobrega, quien en un artículo publicado en Agencia Bolivariana de Noticias (ABN) el día 22/02/07 expreso que "...es una tarea que estaba pendiente desde la década de los 90 y que, en primer lugar, atacará los efectos causados por décadas de inflación moderada y acumulada." También expresó el economista que desde 1975 hasta 2005, se ha alcanzado una inflación



acumulada de 120 mil por ciento, lo que se ha traducido en una serie de distorsiones en la estructura de monedas y billetes del país.

También alega "Ya en 1996, se había planteado este tema en la discusión pública venezolana. Inclusive, se hablaba de quitarle dos ceros al bolívar". (Nóbrega, 2007).

Una reforma generalmente se asocia a un cambio del régimen monetario, del sistema cambiario y de todo el aspecto de política macroeconómica. En este caso, lo que se plantea es una reconversión, pues se pretende ajustar el "cono monetario" (conjunto de denominaciones de monedas y billetes en circulación) a los efectos de una inflación acumulada durante muy largo tiempo. (Nóbrega, 2007)

Tobías Nóbrega (2007) consideró que el presidente Chávez Frías tomó la decisión acertada en el momento adecuado, pues actualmente, Venezuela es fuerte en reservas internacionales, "tanto en activos del BCV, como de otros organismos públicos, lo que permite acometer un paso como éste, con una holgura tanto financiera, como fiscal".

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 La Reconversión Monetaria.**

Según Andreina Vargas (2007) señala que la reconversión monetaria es una medida de políticas públicas que simplifica la comprensión, uso y manejo del dinero nacional, mediante su expresión en una nueva y menor escala equivalente, es decir, la reconversión monetaria consiste en eliminar un número específico de ceros al dinero y llevar a esa nueva escala monetaria todo aquello que se exprese en moneda nacional. Abarca todos los importes: precios de los bienes y servicios que se venden en el país, sueldos y salarios, ahorros, pensiones, deudas, alquileres y demás compromisos de pago, tipo de cambio e impuestos, entre otros.

Durante algún tiempo se establecen mecanismos que ayudan a los ciudadanos a establecer las equivalencias de las monedas y billetes de la escala monetaria que se reconvierte, con las monedas y billetes de la nueva escala, para que las personas puedan utilizar ambas denominaciones monetarias con facilidad y confianza durante el tiempo que circulen conjuntamente las dos familias de monedas y billetes.

En el caso de Venezuela, la reconversión monetaria consiste en dividir entre mil (1.000) o eliminar tres ceros a la moneda nacional y adaptar esa nueva escala monetaria a todo importe que se exprese en bolívares. La medida significa que todos los precios, salarios, pensiones y demás prestaciones de carácter social, bonos, tributos, sumas en moneda nacional contenidas en estados financieros u otros documentos contables o en títulos de crédito y, en general, cualquier operación o referencia en bolívares

actuales deberá ser convertida a "bolívaes fuertes" dividiendo sus montos entre mil (1.000). (Vargas, 2007).

Con la reconversión monetaria no habrá cambio en la denominación de la moneda nacional, la cual sigue siendo el bolívar, pero para lograr una familiarización más tranquila, efectiva y rápida con la nueva escala monetaria, durante un período transitorio se le añadirá el adjetivo "fuerte" a la palabra "bolívar", para quedar "bolívar fuerte". Éste se representará con el símbolo "Bs.F.". (Vargas, 2007).

Por ejemplo, un salario de 672.000 bolívaes actuales (Bs.), al llevarlo a la nueva escala monetaria equivaldrá a 672,00 bolívaes fuertes (Bs.F.). Un pago de luz de 23.170 bolívaes actuales (Bs.) equivaldrá a 23,17 bolívaes fuertes (Bs.F.), un kilo de harina de maíz de Bs. 1.400 equivaldrá a Bs.F. 1,40 y un pasaje urbano de Bs. 900 equivaldrá a Bs.F. 0,90. Como se puede observar, para obtener la nueva escala monetaria lo que se hizo con los cuatro importes monetarios utilizados en este ejemplo fue dividir entre mil (1.000) o correr la coma tres lugares hacia la izquierda:

$$\mathbf{Bs. 1.000 = Bs.F 1}$$

La reconversión monetaria forma parte de una política general del Ejecutivo Nacional y del Banco Central de Venezuela, que tiene como finalidad el crecimiento de la economía, el desarrollo socioeconómico del país y el fortalecimiento del bolívar.

### **2.2.2 Objetivos de la Reconversión.**

Según la información publicada por Aarón Olmos en la web oficial de Análisis Económico de la Universidad Humboldt, extraído de Agencia Bolivariana de Noticias, señala que la Reconversión Monetaria busca:

- Facilitar las transacciones comerciales en Venezuela y reducir la inflación a un dígito anual al tener un nuevo bolívar (Bolívar Fuerte) que mantenga intrínseco su valor y restablezca el valor estable del dinero. Es más fácil pagar con 50 o 100 bolívares fuertes que con 50.000 o 100.000 bolívares
- Reducir el cono monetario (conjunto de monedas y billetes de diferentes denominaciones), por lo que se disminuirá la tenencia per cápita de papel moneda. Esto se hace para adecuar el sistema monetario a los estándares internacionales, que establecen la tenencia promedio de 12 a 16 billetes por persona.
- Al simplificarse y adecuarse el efectivo en manos del público, se contribuirá a dar mayor eficiencia al sistema de pagos.
- Simplificar el manejo de cantidades por parte de las personas e instituciones públicas y privadas, con lo que se facilitarán los procedimientos contables y de registro de cifras del sistema financiero. Esto disminuirá los gastos operativos y producirá importantes ahorros en la economía en términos de tiempo y recursos.
- Asimismo, se prevé con la reconversión monetaria darle racionalidad y agilidad a las transacciones y se logrará un uso más eficiente de los sistemas de cómputos.

- Facilitar la elaboración, el manejo y la ejecución de los presupuestos del Gobierno Nacional, de las demás instancias de poder regional y local, así como de las empresas privadas.
- Consolidar la confianza en la moneda nacional, con efectos psicológicos positivos en las expectativas económicas de las personas. A largo plazo se abaratará el costo de emisión monetaria por una mayor vida útil de las monedas.
- Eliminar el impacto inflacionario del efecto que produce la escasez actual de sencillo o billetes y monedas fraccionarias.

### 2.2.3 Causas de la reconversión monetaria

Con el paso del tiempo y debido a la pérdida de poder de compra de las monedas y billetes, entraron en circulación nuevas especies monetarias de mayor denominación y fueron desapareciendo las de menor denominación, por lo que se experimentaron sucesivos cambios en el cono monetario. Por ejemplo, en los años setenta el billete de mayor denominación era el de 100 bolívares; en los ochenta, el billete de 500 bolívares<sup>1</sup>; para finales de los noventa ya estaba en circulación el billete de 20.000 bolívares y para el año 2002 entró en circulación el billete de bolívares 50.000.

A medida que la economía fue demandando la introducción de billetes de mayor denominación, se fue complicando la comprensión, uso y manejo del dinero nacional. Por ello, en algún momento había que enfrentar esta situación a través de una reconversión monetaria.

#### **2.2.4 El Nuevo Cono Monetario.**

Se llama cono monetario a la familia de billetes y monedas en circulación. El nuevo cono monetario contiene siete (7) monedas y seis (6) billetes. Las monedas son de 1 bolívar fuerte, 50 céntimos, 25 céntimos, 12,5 céntimos, 10 céntimos, 5 céntimos y 1 céntimo. Los billetes son de las siguientes denominaciones: Bs.F. 2, Bs.F. 5, Bs.F. 10, Bs.F. 20, Bs.F. 50 y Bs.F. 100. Las nuevas monedas y billetes no contendrán la palabra "fuerte", pero sus características permitirán diferenciarlos de la familia de billetes y monedas actuales, por lo que se reconocerán fácilmente. La nueva familia de billetes y monedas se dará a conocer al público en su debida oportunidad. El nuevo cono monetario (Bs.F.)

#### **2.2.5 Principios Que La Rigen .**

**Igualdad de Valor:** La reconversión es neutra, en el sentido de que no produce alteración del valor de los bienes, servicios, créditos y deudas, cualquiera sea su naturaleza.

**Equivalencia Nominal:** Todo importe expresado antes del 1° de enero de 2008, será equivalente al importe monetario expresado en Bolívares luego de aplicar la conversión.

**Fungibilidad:** Las expresiones contenidas en cualquier medio o instrumento, tendrá la misma validez y eficacia. Luego de ser convertidas con arreglo a la equivalencia prevista, es decir, son plenamente intercambiables por tener idénticas características.

**Gratuidad:** Será gratuita para los consumidores y usuarios, sin que pueda suponer el cobro de gastos, comisiones, honorarios, precios o conceptos análogos.

### **2.2.6 Riesgos.**

Algunos de los riesgos que se corren al implementar la reconversión monetaria en nuestro país son los siguientes:

- Potencial inflación.
- Sensación de pérdida de poder adquisitivo
- Costos adicionales de adaptación de sistemas.
- Fraudes durante la transición.
- Fallas tecnológicas en la adecuación de sistemas.
- Sanciones por no publicar los precios en ambas monedas a partir del 1 de Octubre de 2007.
- Efectos del redondeo en cadenas productivas en las cuales el producto final tenga precios regulados.
- Complicación en el análisis y comparación de histórico de datos.
- Posibles sanciones por no aceptación de los Bs.
- Errores en el cálculo de las primeras transacciones (nóminas, ingresos, cuentas por cobrar, compras y cuentas por pagar, activos fijos, valoración de inventarios.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 Tipo De Investigación.**

##### **3.1.1 Investigación De Campo.**

Según Sabino Carlos (1999). “Es aquella en que el mismo objetivo de estudio sirve como fuente de información para la investigación. Consiste en la información directa de la cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos: por este motivo la naturaleza de la fuente determinara la manera de obtener datos.” Es investigación de campo porque el trabajo se realizo dentro de la instalación o área de trabajo por lo que la observación e información se obtuvo en las mismas actividades directamente.

##### **3.1.2 Investigación Documental.**

Según **Sabino Carlos (1999)**. “Es aquella que se apoya en la consulta de textos o bibliografías de investigaciones previas”, por lo tanto se define esta investigación como documental ya que se tomaron diferentes fuentes de para extraer la información entre ellos: tesis, libros, leyes, normas que permitieron comparar la realidad existente con el deber ser.



### **3.1.3 Investigación Descriptiva.**

Según **Sabino Carlos (1999)**. “es la caracterización de un hecho con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Se define esta investigación como descriptiva porque establece los efectos causados por la reconversión monetaria en el departamento de atención al cliente de CANTV- Puerto La Cruz, tanto en clientes como en empleados.

## **3.2 Población Y Muestra**

### **3.2.1 Población.**

Según **Carlos Sabino (1.994)** “La población es la totalidad de los elementos a estudiar las cuales concuerdan en una serie de características factibles de procesar dando origen a los datos de la investigación. También se le suele llamar universo por cuanto abarca a todos entes sujetos del estudio”

En la presente investigación la población está representada por el departamento de atención al cliente del CANTV, el cual lo integran 10 trabajadores, y los clientes que diariamente asisten a dicho departamento.

### **3.2.2 Muestra.**

Según **Carlos Sabino (1994)** “La muestra es una reducida parte que tiene todas las características del todo, por eso las representa”.

Para efectos de este trabajo se seleccionan 4 empleados, que representa el 40% de la población. También se seleccionan 20 clientes de los

que diariamente asisten a la empresa con necesidades de atención, como muestra representativa de los usuarios que maneja esta sede.

### **3.3 Técnicas E Instrumentos De Recoleccion De Datos.**

Para dar solución a esta problemática, se recurrió a las diversas técnicas para precisar, ordenar y procesar los datos a fin de obtener información sistematizada y racionalizada que se acerque lo más posible a la realidad.

**OBSERVACION DIRECTA:** A través de la observación visual a las instalaciones, áreas, equipos y personal, se pudo constatar las condiciones actuales tales como inconvenientes y dudas acerca de la nueva denominación, conjunto de quejas cuya causa principal era la nueva denominación y expresión monetaria de la tarifas, entre otros. En este caso se utiliza como instrumento la *guía de observación*.

**ENTREVISTA:** A través de esta se obtuvo la información que permitió desarrollar la investigación, la misma fue aplicada a los empleados del departamento de atención al cliente de CANTV, permitiendo conocer sus inquietudes y en general los problemas con mayor frecuencia suscitado con los clientes. El instrumento utilizado es la *guía de entrevista*.

### **3.4 Técnicas De Análisis**

La técnica empleada para interpretar la información o datos obtenidos fue la deducción cualitativa a través del análisis mediante la aplicación de la matriz DOFA, permitiendo definir y clasificar las entre las debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas.

A través de la matriz se permite definir cual es el impacto causado tanto en clientes como en el personal empleados del departamento de atención al cliente de CANTV, estableciendo además medidas que contribuyan a disminuir dichos efectos y contribuyendo a mejorar la calidad del servicio.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 COMPAÑÍA ANÓNIMA NACIONAL TELÉFONOS DE VENEZUELA (CANTV)**

La **Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV)**, es una de las primeras empresas de telecomunicación venezolanas. Sus servicios van desde Telefonía (siendo su principal filial Movilnet que expande el área de telefonía celular) que es su principal fuerte, hasta servicios como venta de computadores, servicios de conexión a Internet Dial-up y conexión a Internet por Banda ancha. En la actualidad es una de las compañías más grandes que brinda este tipo de servicios en América Latina y líder en el país.

CANTV en la actualidad es parte del patrimonio de miles de familias venezolanas y referencia obligada en los mercados internacionales. Su actual estructura de propiedad está conformada por más de 43.000 accionistas, en su mayoría el Estado venezolano y más de 15.000 personas, entre empleados activos, jubilados y ex-trabajadores de CANTV son también accionistas.

Desde otra perspectiva, de depender del presupuesto público – condición anterior a la privatización- CANTV pasó a ser uno de los contribuyentes fiscales más importantes y es el mayor contribuyente al Fondo de Servicio Universal para obras de telecomunicaciones sociales.

En 2001, diez años después de la privatización de CANTV, el entonces Director de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela, Jesse Chacón Escamillo, expresaba:

“Yo no creo que haya sido un error la privatización de CANTV. Todo lo contrario, fue un acierto, porque el Estado en 1991 se había deslastrado de una operación que no era eficiente, y –definitivamente- la calidad del servicio que hoy percibimos de la CANTV privada dista mucho de la que ofrecía aquella CANTV estatizada”.

#### **4.1.1 Misión**

Mejorar la calidad de vida de la gente en Venezuela al proveer soluciones de comunicaciones que excedan las expectativas de nuestros clientes.

#### **4.1.2 Visión**

Ser el proveedor preferido de soluciones integrales de telecomunicación de Venezuela, y satisfacer plenamente las necesidades específicas de nuestros clientes, siempre bajo exigentes patrones de ética y rentabilidad.

#### **4.1.3 Objetivos De La Organización .**

- Ser el proveedor preferido de soluciones integrales de telecomunicaciones en el mercado, defendiendo la marca y el cliente.
- Aplicar la tecnología para responder oportunamente a las necesidades y requerimientos del mercado.
- Crear y mantener ventajas competitivas mediante el manejo de la información de nuestra base de clientes.
- Crear y mantener ventajas competitivas basadas en la calidad de los recursos humanos y servicios.

#### **4.1.4 Objetivos Estratégicos De La Corporación .**

Para estar en capacidad de materializar la intención estratégica de dar comunicaciones a todos en cualquier momento y lugar, se han definido tres lineamientos estratégicos de crecimiento y dos de operación, enmarcados en una forma específica de hacer negocios.

Los lineamientos de crecimiento son:

- Ser número uno en movilidad.
- Crear valor sobre el liderazgo en banda ancha.
- Capturar el mercado emergente de las mayorías.

Los lineamientos operativos son:

- Estimular los negocios tradicionales.
- Alcanzar excelencia en eficiencia operativa y satisfacción del cliente.
- Enmarcado en una forma específica de hacer negocios: Ser una empresa socialmente responsable.

## **4.2 Estructura Organizacional Del Departamento De Atención Al Cliente Cantv-Puerto La Cruz.**

### **4.2.1 Departamento De Atención Al Cliente.**

El Departamento de Atención al Cliente, del que deben disponer obligatoriamente las entidades de crédito y empresas con alto volumen de clientes, es el especializado para atender y resolver las quejas que presenten sus clientes.

### **4.2.2 Importancia Y Utilidad Del Departamento.**

Rafael Muñiz (2006) afirma que independientemente de las características de la empresa y del sector, podemos indicar que es el departamento que tiene como principales objetivos el diferenciar a la empresa dentro de su mercado, así como crear una cultura corporativa capaz de vincular a todo el equipo humano en los objetivos empresariales.

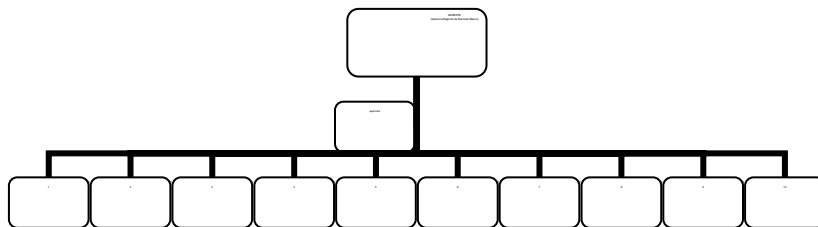
Es tal su grado de importancia que estratégicamente el personal que lo componga debe ser flexible e innovador en las ideas que le permitan evolucionar profesionalmente de forma paralela a las necesidades de los clientes.

Para darnos cuenta de la importancia y utilidad que tiene el departamento, indicaré a continuación las principales áreas de actividad en las que actúa (Muñiz, 2006):

- Consecución y fidelización de los clientes.
- Minimizar el tiempo de servicio.

- Acelerar los cobros.
- Descubrir las áreas de mejora.
- Marcar las tendencias del mercado.
- Mejorar el control de la red de ventas.
- Detectar rápidamente la entrada de la competencia.
- Controlar precios de venta reales.
- Actuar como fuente de información.

El departamento de atención al cliente esta estructurado de la siguiente manera: Un (1) gerente, Un (1) supervisor y 10 representantes. Tal como se representa en el siguiente organigrama



#### 4.2.3 Descripción De Cargos.

**Gerente:** (Gerencia Regional de mercado masivo) es la máxima autoridad dentro de este departamento el cual tiene como función la toma de decisiones y de conllevar a la empresa al logro de los objetivos y metas de manera eficaz y eficiente.



**Supervisor**, este se encarga de vigilar el fiel cumplimiento de las actividades que se realizan para el logro de las metas de la empresa e informar al gerente cualquier irregularidad que se presente.

**Representantes:** Los representantes tienen como función tratar de solucionar los problemas de sus clientes así como el ofrecimiento de sus servicios a lo mismos. Están en contacto directo con los clientes, atienden sus necesidades y tratan de resolver los problemas o dificultades, así mismo ofrecen sugerencia y facilitan la solución de cualquier inquietud.

#### **4.3 Diagnostico De La Situación Actual Del Departamento**

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), es una de las primeras empresas de telecomunicación venezolanas. Sus servicios van desde telefonía fija y móvil (siendo su principal filial movilnet, que expande el área de telefonía celular), hasta servicios como venta de computadores, y varios servicios de conexión a Internet.

En la actualidad es una de las compañías más grandes que brinda este tipo de servicios en América latina y líder en el país.

El departamento de Atención al Cliente de CANTV, representa la pieza fundamental de la empresa para entrar en contacto con los clientes. En su sede ubicada en la calle libertad, Puerto La Cruz, atiende una amplia gama de clientes correspondiente a la zona metropolitana. Y los Servicios que prestan la oficina de atención al cliente son:

- Solicitar información y adquirir los productos y servicios de telecomunicaciones ofrecidos por la empresa.

- Solicitar la instalación de línea telefónica.
- Solicitar la mudanza de la línea telefónica en la misma ciudad.
- Solicitar instalación y retiro de teléfono auxiliar interno.
- Solicitar cambio de número telefónico, cambio de número privado a guía telefónica.
- Corrección de datos en la guía telefónica por error u omisión.
- Solicitud de la identificación del cliente en la guía telefónica, en páginas blancas y páginas amarillas.
- Encadenamiento-desencadenamiento: enlace de series de números telefónicos (mínimo 3 y máximo de 40), de los cuales uno de ellos funciona como máster o número principal de la cadena que recibirá las llamadas, distribuyéndolas de acuerdo con la ocupación o tráfico telefónico de las líneas restantes.
- Solicitar la mudanza interna del aparato telefónico en un mismo local o residencia.
- Solicitar un cambio de categorías del servicio telefónico prestado, acorde a los fines que se le da, uso personal o comercial.
- Solicitar un cambio de firma.
- Comprar equipos telefónicos, entre otros.

Al inicio del desarrollo de la investigación se presentaron una serie de perspectivas con respecto a la información que podían suministrar las personas que laboran en esta área de servicio (departamento de atención al cliente).

Anteriormente ellos contaban con un sistema de recaudación de línea (SRL) cuando existía la demanda del bolívar (Bs.) luego de las normativas implementadas por el BCV y gobierno y su posterior publicación

en la gaceta oficial, exactamente a partir del 1 de octubre se inicia el proceso de utilización del bolívar fuerte (Bs.F) como una nueva expresión monetaria, el cual empezó a generar confusión en la concesión de la moneda debido a que antes se conocía la expresión del dinero en Bs. y con la reconversión hubo una reducción de tres (3) ceros (0) al bolívar.

En vista de la incertidumbre de la nueva moneda, CANTV para el mes de noviembre hasta el mes de diciembre decidieron darle entrenamiento a su personal mediante cursos y charlas acerca de la reconversión monetaria por personas adiestradas por la sede principal ubicada en Caracas cuya finalidad era transmitir los conocimientos del nuevo cono monetario a sus empleados y estos a sus vez transmitirlos a sus clientes.

Una vez terminado el entrenamiento al personal en el mismo mes de diciembre pusieran en funcionamiento del nuevo sistema de punto de recaudación (PDR) adaptado por la sede principal dando conocer en este las 2 modalidades de la nueva moneda.

La CANTV a su vez suspendió la recaudación de pagos por servicios o compra de equipos en las oficinas comerciales entre las 12 del mediodía del 31 de diciembre y las 8 de la mañana del 2 de enero de 2008. La empresa indica que "durante este período de suspensión de actividades, se mantendrá la recaudación por concepto de pago de servicios a través de la banca comercial, Internet y cajeros automáticos.

Para la CANTV los 3 primeros meses del año 2008 fue de alguna manera negativo ya que todavía no se habían adaptado al nuevo sistema. Para el mes de enero no se podían visualizar los estados de cuentas de los clientes, no pudieron hacer ningún tipo de cobranza y facturación, etc. porque presentaban fallas en el sistema. Siguiendo con estas fallas, pero ya en

menor grado, para los meses de febrero, marzo ocasionándole de esta manera molestias y confusión en los clientes que no entienden el nuevo uso de la moneda; para los meses de Abril y Junio del 2008 fue cuando se comenzó a realizar los cobros pendientes de meses anteriores, la visualización de los estados de cuenta y cortes.

Otras de las fallas que se presentaron corresponde a los convenios de pago, el cual es un sistema establecido por CANTV para los clientes, brindando una alternativa de pagar por partes cuando las deudas de los cliente asciende de un monto elevado como 1000 Bs. F o mas, dirigiéndose el cliente a las oficinas y solicitando un convenio de pago dándole a este de un 30% a un 50% de descuento de la deuda y luego pagando el resto en giros fraccionados; sumar los montos del giro de cada cuota de los convenios, es decir sumar la primera cuota del primer convenio mas la primera cuota del segundo convenio de pago e informar al cliente los montos que debe cancelar por inicial y giros en Bs. F, además de informar al cliente que en su próxima factura se mostraran dos convenios de pago en BS. F. Y Por motivos de la reconversión monetaria ellos no podían crear en su sistema Sapportal-RMCA un mismo convenio de pago con las dos monedas en bolívares (Bs.) y bolívares fuertes (Bs.F). Se vieron en la obligación de realizar un convenio de pago para cada una de las monedas en Bs. (facturas hasta 2007) y en Bs.f (facturas a partir de enero de 2008).

Según las entrevistas realizadas a los empleados y supervisor de CANTV manifestaron que el departamento no tuvo un impacto tan significativo, solo algunos inconvenientes en los ajustes de los sistemas y la confusión de la doble expresión, considerada por algunos clientes como doble cobranza del servicio, sin embargo todos estos problema se ha resuelto a medida en que los usuarios de los distintos servicios asisten a

manifestar sus inquietudes y se le explica el ajuste, manifestando entonces la conformidad con el servicio.

#### 4.4 Matriz Foda.

La aplicación de la matriz FODA, contribuye determinar las fortalezas y debilidades de la empresa frente a la reconversión monetaria, indicando además las oportunidades que se presentan y las amenazas que debe combatir, para garantizar un ajuste efectivo y disminución de los efectos causados en el departamento de Atención Al Cliente de CANTV- Puerto La Cruz.

A continuación se describen los resultados obtenidos en la construcción de la matriz:

#### Análisis estratégico – MATRIZ DAFO (FODA)

|  |  | Análisis del Entorno  |   |
|--|--|---|---|
|  |  | OPORTUNIDADES   | AMENAZAS  |
| <b>Análisis Interno</b>  |  | 1. La Expresión de dos escalas monetaria<br>2. Mayor contacto con los clientes<br>3. Diversificación de estrategias publicitarias | 1. Competencia desleal<br>2. Gastos Publicitarios |
| <b>FORTALEZAS</b>  |  |   |   |
| 1. Capacitación de Empleados<br>2. Cartera de Clientes<br>3. Ajuste al Marco Legal |  |   |   |
| <b>DEBILIDADES</b>   |  |   |   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| 1. Deficiencias en los ajuste del Sistema Automatizado          |  |  |
| 2. Deficiencia en el cambio de facturas                         |  |  |
| 3. Incertidumbre del personal en cuanto a la nueva denominación |  |  |

**Fortalezas:**

- Los empleados de CANTV tuvieron capacitación continua en relación a la reconversión monetaria por personas ya adiestradas dirigida por la sede principal, lo representa que la empresa posee un personal apto para enfrentar el cambio.
- Cuenta con un alto numero de clientes ya que presta servicios a nivel nacional. El alto volumen de cliente representa estabilidad de la empresa en la población a la cual atiende y presta sus servicios.
- Ajuste al marco legal porque ellos se adaptaron a las medidas que el BCV y el Gobierno les aplicó, lo que indica que no tienen inconvenientes en materia jurídica ya que están dando fiel cumplimiento a las órdenes establecidas por el Estado, ajustándose a derecho con lo cual respalda todas sus operaciones.

### **Debilidades:**

- Se realizaron Cambio en los Sistemas Automatizados para ser adaptados a la nueva reconversión monetaria y sus especificaciones legales, lo que motivó la paralizaron de sus actividades diversas oportunidades. También presentaron deficiencias en la realización de los cambios al modelo de factura a fin de presentar las dos modalidades de la moneda. Causando la paralización del Sistema de recaudación debido a que no podían hacer ningún tipo de cobro, ni cortes por problema que presentaban dicho sistema, lo que ha demostrado la susceptibilidad de la empresa ante el cambio.
- La amplia Diversidad de servicios dificulta el manejo a la hora de hacerles el cambio en la reconversión monetaria, e inclusive su inclusión y reconocimiento por parte del nuevo sistema, ha representado una debilidad porque requiere de mayor atención y dedicación a la hora de incluir todos los servicios y sus cambios en el nuevo sistema.
- Incertidumbre del personal ante la nueva denominación monetaria, a pesar de la capacitación, algunos de las representantes podían presentar dificultad para entender consistentemente la nueva escala monetaria, transmitiendo sus dificultades a los clientes, lo que aumenta la confusión en los mismos, y pone en duda la capacidad de la empresa para ajustarse al cambio.

### **Oportunidades**

- La Expresión de dos escalas monetarias reflejada en las facturas, permite visualizar de una manera mas clara la nueva modalidad de la

moneda, de este modo la empresa puede representar los montos de los servicios tanto en bolívares actuales como en bolívares fuertes, induciendo a los usuarios al uso de un nuevo cono monetario.

- Los problemas ocasionados por el nuevo cambio de la moneda permite tener un mayor contacto con los clientes. Genera un acercamiento más frecuentemente entre CANTV y el Cliente, que acude al departamento de atención al cliente en busca de la solución a sus problemas.
- A través de la Diversificación de estrategias publicitarias (volantes, trípticos, dípticos, talleres, mensajes publicitarios en prensa escrita y televisión) y con información de BCV, la CANTV le brindan sus clientes las herramientas necesarias para estar informados y tener un conocimiento claro y preciso de la reconversión monetaria, permitiéndole a la empresa una importante participación en cuanto a la adquisición de información referente a la reconversión y el nuevo cono monetario.

### **Amenazas**

- La Competencia desleal de otras empresas, quienes emprenden campañas publicitarias desprestigiando la capacidad referente a la reconversión monetaria de la CANTV, y la calidad de sus servicios, pretendiendo demostrar mayores capacidades y ofreciendo mejores beneficios que los que genera esta empresa a sus usuarios.
- Motivado a la aplicación de la nueva ley de reforma monetaria, la empresa se ve en la obligación de difundir a través de distintos medios de comunicación masiva las nuevas tarifas de los servicios atendiendo a escala de la moneda en bolívar fuerte, invirtiendo altas sumas de



dinero para comunicar a los clientes y población en general los ajustes realizados apegados al marco de la ley.

#### ANALISIS DE LA MATRIZ

- Debido a la capacitación continua de los empleados en relación a la reconversión monetaria por personas ya adiestradas dirigida por la sede principal, le dieron a conocer al cliente la Expresión de dos escalas monetarias reflejada en las facturas, lo que permite visualizar de una manera mas clara la nueva modalidad de la moneda. F1; O1
- La CANTV cuenta con un alto número de clientes debido a que presta servicios a nivel nacional. Las empresas que prestan servicio en el mismo ramo de telecomunicaciones, por competencia desleal y a objeto de absorber los usuarios CANTV, se ven en la obligación de emprender campañas publicitarias desprestigiando la capacidad de CANTV con relación a la reconversión monetaria y la calidad de sus servicios. F2; A1.
- Por la Expresión de dos escalas monetarias reflejada en las facturas, que permite visualizar de una manera mas clara la nueva modalidad de la moneda. Se vieron en la obligación de realizar Cambios en los Sistemas Automatizados para ser adaptados a la nueva reconversión monetaria y sus especificaciones legales, lo que motivó la paralizaron sus actividades diversas oportunidades. También presentaron deficiencias en la realización de los cambios al modelo de factura a fin de presentar las dos modalidades de la moneda. Causando la paralización del Sistema de recaudación debido a que no podían hacer ningún tipo de cobro, ni cortes por problema que presentaban dicho sistema. O1; D1
- Las fallas y deficiencias que ha tenido la CANTV durante los cambios de los sistemas automatizados, implican una serie de gastos publicitarios a fin de notificar a los usuarios CANTV, los ajustes para adaptarse a la

normativa establecida por la nueva Ley de reconversión monetaria, donde además deben reflejar los posibles inconvenientes causados como consecuencia de dichos cambios, como han sido: retardo en los cobros, cobro atrasado de algunos impulsos telefónicos o de los servicios contratados a otras empresas, entre otros. D1; A2.

## CONCLUSIONES

La aplicación de la nueva ley de reconversión monetaria ha tenido efectos diversos en el departamento de atención al cliente de CANTV-puerto la cruz, entre los cuales las consecuencias mas importantes han sido las fallas del sistema automatizados que a su vez ha conllevado a la paralización de los servicios de facturación y recaudación, generando incertidumbre en los usuarios de CANTV.

Por otro lado cabe destacar que, ha raíz de el cambio de la moneda surgen diversidad de situaciones y dudas en los clientes por lo que existe la motivación de estos para acudir hasta el departamento de atención al cliente en búsqueda de información y solución a los problemas, que a su resultado de forma satisfactoria por los representantes de esta departamento, se pone de manifiesto la capacidad del personal para atender a los usuarios e informarles adecuadamente los cambios necesarios para ajustarse a derecho, según lo estipulado en a ley.

Sin embargo a pesar de todos los efectos que ha causado a la empresa CANTV, el cambio de la moneda, no se apreció un impacto significativo en el departamento de Atención al Cliente de CANTV-Puerto La Cruz, ya que sus representantes ha manejado satisfactoriamente los inconvenientes presentados a nivel del sistema con los clientes que acuden a solicitar información.

## **RECOMENDACIONES**

Considerando todos los problemas presentados posterior a la aplicación de la ley de Reversión Monetaria se recomienda a la empresa:

- ❖ Emitir folletos explicativos en las facturas entregadas a los clientes.
- ❖ Elaborar talleres y charlas para los usuarios.
- ❖ Comunicar a los clientes con anticipación cada cambio que se desee hacer en materia de facturación de servicios propios y de afiliados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

**Banco Central de Venezuela. (2007).** Aspectos Fundamentales de la Reconversión Monetaria. Disponible en <http://www.reconversionbcv.org.ve>.

**Muñiz G. Rafael. (2006).** Marketing en el Siglo XXI. [Libro en Línea]. Consultado el 20 de Marzo de 2008. De la web <http://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>.

**Olmos Aarón (2007).** Disponible en <http://ae-uah.blogspot.com/2007/03/reconversin-monetaria-facilitar.html>

**Vargas, Andreina (2007).** BCV certificará adecuación tecnológica de empresas para la reconversión. Artículo disponible en <http://www.diariofrontera.com/index1.php?action=show&type=news&id=43176>

<http://www.reconversionbcv.org.ve/files/pdf/aspectosago07.pdf>

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>TÍTULO</b>    | Impacto causado por la Reconversión Monetaria en el Departamento de Atención al Cliente de la empresa CANTV- Puerto la Cruz, estado Anzoátegui (Desde el 1 de Octubre del 2007 al 30 de Junio del 2008) |
| <b>SUBTÍTULO</b> |   |

AUTOR (ES):

| <b>APELLIDOS Y NOMBRES</b> | <b>CÓDIGO CULAC / E MAIL</b>  |
|----------------------------|---|
| Almea V, Maireli del V     | <b>CVLAC:</b> 17.420.281<br><b>E MAIL:</b> maireli_av20@hotmail.com |
| Guzman G, Yaritza J        | <b>CVLAC:</b> 11.417.056<br><b>E MAIL:</b>                          |
|                            | <b>CVLAC:</b><br><b>E MAIL:</b>                                     |
|                            | <b>CVLAC:</b><br><b>E MAIL:</b>                                     |

**PALÁBRAS O FRASES CLAVES:**

Reconversión

Monetaria

Impacto

Departamento

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

| ÁREA                     | SUBÁREA            |
|--------------------------|--------------------|
| Ciencias administrativas | Administración     |
|                          | Contaduría Publica |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |

**RESUMEN (ABSTRACT):**

La investigación consiste en determinar el impacto causado por la Reconversión Monetaria en el Departamento de Atención al Cliente CANTV de Puerto la Cruz, con la finalidad de determinar los efectos que ha producida tanto en cliente como en los empleados del departamento los cambios ocurridos a partir de la entrada en vigencia de la ley de reconversión monetaria. El estudio basado en una investigación de campo, con carácter descriptivo, donde se aplicaron técnicas de observación y entrevistas para recolectar la información, la cual fue analizada con la matriz DOFA, obteniéndose como resultado que la aplicación de la nueva escala monetaria han generado efectos sobre todo en los ajustes de los sistemas automatizados, y que el personal de CANTV cuenta con la capacitación necesaria para responder a las inquietudes de los clientes.

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

**CONTRIBUIDORES:**

| APELLIDOS Y NOMBRES | ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL |                     |         |    |         |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|---------|----|---------|
| Ramos, Maria A      | ROL                         | CA                  | AS<br>X | TU | JU<br>X |
|                     | CVLAC:                      | 11.415.197          |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      | mar_udo@hotmail.com |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      |                     |         |    |         |
|                     | ROL                         | CA                  | AS      | TU | JU      |
|                     | CVLAC:                      |                     |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      |                     |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      |                     |         |    |         |

FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:

|      |     |     |
|------|-----|-----|
| 2008 | 07  | 25  |
| AÑO  | MES | DÍA |

LENGUAJE. SPA



METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

**ARCHIVO (S):**

| <b>NOMBRE DE ARCHIVO</b>                 | <b>TIPO MIME</b>   |
|--|--------------------|
| Tesis.(reconversión monetaria CANTV).doc | Application/msword |
|  |                    |
|  |                    |

**CARACTERES EN LOS NOMBRES DE LOS ARCHIVOS:** A B C D E  
F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z. a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  
t u v w x y z. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9.

**ALCANCE**

**ESPACIAL:** Departamento de atención al Cliente de CANTV

**TEMPORAL:** Seis meses

**TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Licenciado en Administración y Contaduría Pública

**NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Pre-Grado

**ÁREA DE ESTUDIO:**

Departamento de Administración y Contaduría Pública

**INSTITUCIÓN:**

Universidad de Oriente- Núcleo Anzoátegui

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

DERECHOS

Artículo N° 44 Resolución del reglamento de Trabajos de Grado.

“Los trabajos de grado son de exclusiva propiedad de la universidad y solo podrán ser utilizados con otros fines con el consentimiento del consejo de núcleo respectivo, quien lo participa al consejo universitario”

**AUTOR**

**AUTOR**

**TUTOR Y JURADO**

**POR LA SUBCOMISION DE TESIS**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA**



**II TEMA**

**PROPUESTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN Y MISIÓN  
ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA  
BIBLIA XXVIII, UBICADA EN PUERTO LA CRUZ, ESTADO ANZOÁTEGUI.  
AÑO 2008.**

**PROFESORA:**

**Yoselina Rondon**

**REALIZADO POR:**

**Almea Maireli**

**Guzmán Yaritza**

**Puerto**

**la**

**Cruz,**

**Julio**

**2008**



**República Bolivariana de Venezuela**  
**Universidad de Oriente**  
**Núcleo Anzoátegui**  
**Escuela de Ciencias Administrativas**

## **RESUMEN**

Esta investigación se hace con la finalidad de construir la visión y la misión estratégica para la empresa Asociación Cooperativa la Biblia XVIII. El estudio consiste en una investigación de campo, con nivel descriptivo y apoyo documental, en la modalidad de proyecto factible, utilizando las técnicas observación y entrevistas para la recolección de los datos y la aplicación de la matriz DOFA permitió establecer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa concluyendo que la misión y la visión están orientadas hacia la expansión empresarial tomando en cuenta la eficiencia en los servicios para garantizar la satisfacción del cliente.

## INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es una herramienta de fundamental aplicación en toda organización porque a través de este se pueden planificar las actividades que conduzcan al logro de los objetivos de una empresa aplicando técnicas y normas a partir de metas propuestas para garantizar el desarrollo social y económico.

La misión y visión, forman parte de la planificación estratégica organizacional que describen los planes futuros de la empresa y los medios para alcanzar las metas. La Misión indica las funciones de la empresa, que expresan su razón social y lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos. Mientras que la Visión representada la proyección de la empresa en el futuro.

La Asociación Cooperativa La Biblia XXVIII, es una empresa con poco tiempo de creación y carece de una estructura definida y de estrategias de planificación administrativa, razón por la cual se hace necesario llevar a cabo un estudio para analizar las condiciones organizativas de la empresa y construir La Misión y La Visión en base a las actividades que esta realiza.

La información del proyecto esta constituida en cinco capítulos, estructurado de la siguiente manera: En el capítulo I, se define el problema realizando el planteamiento, los objetivos de la investigación, general y específicos y la justificación e importancia. Luego el capítulo II, se definen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan el estudio, definición de términos básicos. El capítulo III, corresponde al marco metodológico, en el cual se describe el tipo de investigación, población y muestra del estudio, técnicas de recolección de datos y técnicas de análisis.

En el capítulo IV, se describen los resultados, según los objetivos planteados. Finalmente el capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones del estudio.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento Del Problema**

Las cooperativas son un modo de asociación, en la cual un grupo de personas se unen con el objeto de ejecutar trabajos que le produzcan beneficios por igualdad a todos los miembros que la conforman. Generalmente surgen de personas con escasos recursos económicos, que poseen conocimientos técnicos en diferentes áreas y deciden conformar este tipo de sociedad a objeto de contar con un medio de trabajo. Por esto se crean sin planificación estratégicas organizadas, de forma distinta a como surgen las empresas privadas, que si disponen de un capital suficiente para inversión.

Generalmente cuando se elabora la documentación correspondiente a la constitución de la cooperativa, estas definen el objeto de tal forma, que tiende a ser muy amplio, pretendiendo abarcar un máximo número de actividades en distintas áreas, lo que dificulta inclusive que manifiesten una clara misión y visión como empresa al incursionar en el competitivo mundo empresarial o industrial.

La asociación cooperativa La Biblia XXVIII no escapa a esta compleja realidad. Esta empresa está dedicada a la fabricación de bloques de cemento, compra y venta de material para la construcción, y al igual que la mayoría de las cooperativas venezolanas tiene definido como objeto un

amplio número de actividades que abarcan distintas disciplinas como son: mecánica, electricidad, albañilería, plomería, entre otros. Sin embargo solo cumple con las labores de compra y venta de materiales de construcción y fabricación de bloques de cemento.

Ante estos eventos, es necesario investigar acerca de la verdadera razón de la asociación determinándose que los propietarios o socios no disponen de una misión y una visión empresarial clara y definida motivado a que resulta muy difícil tratar de alcanzar una visión tan amplia que pueda satisfacer todas las necesidades planteadas en su objeto interfiriendo a su vez a cumplir con su misión como empresa.

Por otro lado, se hace necesario poner de manifiesto la falta de planificación y aplicación de estrategias administrativas en lo que corresponde al manejo de las actividades organizacionales y estructurales de esta asociación. Tal vez, motivado al poco tiempo de actividad comercial, sin contar con el rápido crecimiento que ha tenido la asociación en el medio en el que se desempeña. Sus inicios se fundamentaron en el desarrollo del trabajo sin considerar los aspectos básicos de la administración, por lo que hoy en día ameritan organizar todos sus procesos y procedimientos para el control de sus actividades.

Por ello surge la necesidad de llevar a cabo un estudio que permita realizar el diagnóstico estratégico de la empresa La Biblia XVIII, y construir la misión y visión como empresa, de acuerdo a las actividades que esta realmente lleva a cabo.



## **1.2 Objetivos De La Investigación**

### **1.2.1 General**

Proponer la construcción de la visión y misión estratégica en la empresa Asociación Cooperativa La Biblia XXVIII, ubicada en Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui.

### **1.2.2 Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual en la empresa cooperativa La Biblia XXVIII a través de la matriz DOFA.
- Identificar los factores claves del éxito que definen los objetivos a corto y largo plazo de la organización.
- Definir la visión y misión según las actividades comerciales que realiza la cooperativa La Biblia XXVIII.

## **1.3 Justificación E Importancia.**

La Asociación Cooperativa La Biblia XXVII, se encuentra en una etapa plena de desarrollo y crecimiento, y requiere establecer estrategias de planificación que le permitan fortalecer sus bases empresariales en el mercado en el cual se desempeña. Es por ello que el estudio permite a la empresa disponer de una herramienta estratégica clara y definida que oriente sus objetivos y sus metas las cuales actualmente son inciertas y los miembros socios no lo tienen definido.

Además, permite crear estrategias acordes a la estructura organizativa de la cooperativa, que conduzca a una administración metódica, mejorando

el manejo administrativo de la asociación, con metas bien definidas que conducen el trabajo hacia el logro de sus objetivos.

En general, el estudio genera aportes de gran relevancia para la empresa porque contribuye a crear conciencia administrativa, señalando la importancia de la misión y la visión para el logro de objetivos y el desempeño del personal por alcanzarlos, motivando a los socios a emprender nuevas actividades que permitan la organización de la estructura de la asociación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 MARCO TEORICO**

En las empresas es de vital importancia que exista una estructura organizacional enmarcada dentro de estrategias de planificación administrativa que permita orientar el logro de objetivos, planes y metas propuestos para un determinado período, bien sea a corto o a largo plazo.

Cuando las organizaciones presentan deficiencias para alcanzar sus metas, o bien para mantener la calidad y la eficiencia de los servicios y la producción, es necesario someter a estudio y evaluación las condiciones de funcionamiento de la empresa a fin de determinar las causas que ocasionan las dificultades. (García, 1999).

Para evaluar la situación de las empresas, existen diferentes herramientas, algunas de ellas es el análisis DOFA, el cual permite analizar la planificación estratégica aplicada por las empresas y las actividades que llevan a cabo para cumplir con sus objetivos.

Algunas de las herramientas técnicas que forman parte de estrategias de planificación es definir la misión y visión de la empresa. Cuando una empresa establece de forma clara y definida su visión al futuro y la misión para alcanzar la visión, dispone de un instrumento significativo para el desarrollo empresarial. (García, 1999).

Es necesario conocer en que consiste la Matriz DOFA, y la base de planificación estratégica para la construcción de la misión y la visión de una empresa, para aplicarlo a la Asociación Cooperativa La Biblia XXVIII, a fin de construir la misión y la visión de dicha empresa de acuerdo a las actividades que esta realiza. (Ramirez, 2001).

### **2.1.1 Matriz DOFA**

Según Jailer Amaya (2006) señala que la matriz DOFA es un método que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir.

DOFA, FODA o SWOT (por sus siglas en inglés), como quiera llamarse, es una herramienta de múltiple aplicación que puede ser usada por todos los departamentos de la organización en sus diferentes niveles, para analizar diferentes aspectos, entre ellos: nuevo producto, nuevo producto-mercado, producto, producto-mercado, línea de productos, unidad estratégica de negocios, división, empresa, grupo, etc. (Ramirez, 2001)

Un análisis DOFA juicioso y ajustado a la realidad provee excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados, por ejemplo, permite una mejor perspectiva antes de emprender un nuevo proyecto de producto. (Amaya, 2006)

A través del análisis de los aspectos internos de la empresa Asociación Cooperativa la Biblia XXVIII se determinan las Debilidades y Fortalezas que posee la empresa, y evaluando los aspectos externos se determinan las Oportunidad y amenazas, que pueden contribuir a la toma de decisiones con relación a la misión y visión que mas se ajusta a esta empresa, ofreciendo proyecciones de empresa a tiempo futuro.

### **2.1.2 Orígenes del Modelo de Análisis DOFA**

Este trozo de la historia, sobre el origen del análisis DOFA, fue provisto por Albert S Humphrey (2005), uno de los padres fundadores del mismo. Estamos en deuda con él por tan fascinante contribución.

El análisis DOFA surgió de la investigación conducida por el Stanford Research Institute entre 1960 y 1970. Sus orígenes nacen de la necesidad descubrir por qué falla la planificación corporativa. La investigación fue financiada por las empresas del Fortune 500, para averiguar qué se podía hacer ante estos fracasos. El equipo de investigación consistía de Marion Doshier, Dr Otis Benepe, Albert Humphrey, Robert Stewart y Birger Lie.

Todo comenzó como una tendencia, la planificación corporativa, que aparentemente apareció por primera vez en DuPont, en 1949. Para 1960, todas las empresas del Fortune 500 tenían un “gerente de planificación corporativa” (o cargo equivalente); asociaciones de “planificadores corporativos a largo plazo” comenzaron a surgir por todo Estados Unidos y Gran Bretaña. (Ramirez, 2001)

Sin embargo, se desarrolló una opinión unánime en todas las empresas acerca de que la planificación corporativa, en la forma de planificación a largo plazo, no estaba funcionando, no se recuperaba la inversión, y era una gasto costoso y fútil.

Se pensaba que gerenciar el cambio y establecer objetivos realistas que reflejaran las convicciones de los responsables, era difícil y generalmente resultaba en compromisos cuestionables.

La realidad seguía siendo que, a pesar de los planificadores a largo plazo, el único eslabón faltante era cómo lograr que el equipo gerencial aprobara y se comprometiera con una serie de programas de acción. (García, 2001)

Para crear este eslabón, comenzando en 1960, Robert F. Stewart de SRI en Menlo Park, California, liderizó un equipo de investigadores para tratar de descubrir que estaba mal en la planificación corporativa, y luego conseguir alguna solución, o crear un sistema que permitiera a los equipos gerenciales aprobar y comprometerse en el trabajo de desarrollo, algo que hoy en día denominamos “manejo del cambio”.

La investigación fue desarrollada entre 1960 y 1969. 1100 empresa y organizaciones fueron entrevistadas, y se diseñó un cuestionario de 250 preguntas para ser completado por unos 5000 ejecutivos. Siete hallazgos clave llevaron a la conclusión de que, en las corporaciones, los jefes ejecutivos debían ser los jefes de planificación, y que sus directores inmediatos funcionales, debían ser su equipo de planificación. El Dr. Otis Benepe definió una “Cadena de lógica”, que se convirtió en el sistema medular diseñado para arreglar el eslabón necesario para obtener la aprobación y compromiso.

### **2.1.3 Problema Actual del Uso del Método DOFA**

La herramienta de diagnóstico y planeación estratégica DOFA, cuyas siglas en español corresponden a Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; es de un método de uso común en el ámbito empresarial y muchas ocasiones, en diferentes reuniones se propone aplicarla como un

método de análisis colectivo ágil para tratar un problema desde múltiples perspectivas. Hasta ese punto las cosas van relativamente bien, pues si es cierto que el espíritu del método es el análisis de problemas, generalmente se incurre en prácticas erradas que solo pueden llevar a empeorar el abordaje del problema. (Amaya, 2006)

Por lo anterior, se presentan acciones y actividades que no corresponden al modelo en si, o partes del proceso que no son ejecutadas y que son de suma importancia. A continuación presento algunas de las falencias o falacias más comunes en su usual aplicación:

1. No se tiene claridad sobre el problema o problemas a analizar. Se debe tener en cuenta que antes de iniciar un análisis, más importante que el método, se debe identificar a cabalidad para todos los participantes cual es el problema a analizar. En muchas oportunidades el método DOFA puede fracasar, o resultar una pérdida de tiempo, debido a que el problema no estaba bien identificado y delimitado. La identificación del problema debe ser muy precisa para no pasar a divagar sobre circunstancias que hacen parte del problema central, o que no son relevantes para la empresa. Lo primero es la identificación clara del problema, su entorno, sus causas y consecuencias.
2. No se tiene conciencia en el grupo de trabajo lo que representa realmente una debilidad, una oportunidad, una fortaleza, o una amenaza para la empresa. Este desconocimiento lleva que se genere una “lluvia de ideas”, yo diría mas bien “tormenta de ideas”, que solo generan distracción sobre temas que no son representativos en la solución del problema central que se está tratando.
3. Se reúnen participantes para el ejercicio que no tienen nada que ver con el problema, o que no conocen el problema, o no tienen

entrenamiento o responsabilidades en alguno de los componentes del problema a tratar. Si bien es cierto de que se deben tener equipos multidisciplinarios para el análisis, la presencia de funcionarios que no están involucrados o por conocimiento, o por el problema lo afecta, o por que no hacen parte del entorno que enmarca el tema tratado, solo hace que la atención se debe hacia temas que no tienen nada que ver, ni con el diagnóstico, ni con la solución. Se debe recordar también que durante un análisis, sea necesario ir trayendo más participantes, aunque sea solo por consulta, ya que a medida de que se tenga mas conocimiento del problema, es muy posible que nos demos cuenta que en el grupo falta alguien con conocimiento en cierta área específica.

4. Se arma la matriz preliminar de diagnóstico, se hace consenso para definir la solución mas adecuada, se reparten algunas tareas para corregir el problema y se levanta la sesión. Supuestamente el método ya se aplicó a cabalidad y en verdad, hasta ese punto solo se lleva ejecutado el 10% del proceso DOFA. Generalmente se quedó sobre la mesa el verdadero valor agregado del método, pues no se trabajó sobre todos los componentes e la matriz, ni siquiera se planteo una estrategia de trabajo sobre cada uno de los puntos planteados. Inclusive, ni siquiera se toma la molestia de validar a la luz de la identificación del problema, si cada una de las ideas plasmadas en la matriz, realmente tienen que ver con el problema o con la posible solución del mismo. Tampoco se pasa a valorar el efecto de cada uno de los componentes de la matriz para determinar si en verdad todos son relevantes, o si en verdad generan un gran impacto sobre el problema o sobre las posibles soluciones.
5. No se define el plan de trabajo con su cronograma y sus responsables para llevar a cabo la implementación de las estrategias.

Las novedades descritas anteriormente en la ejecución del método DOFA, puede llevar a conclusiones erradas, o dimensiona inadecuado del



problema tratado. Trayendo como obvia consecuencia soluciones no ajustadas a la realidad, soluciones parciales, esfuerzos innecesarios, etc.

#### **2.1.4 Herramienta**

Las fortalezas y debilidades están representadas por las condiciones internas de la empresa. Las “fortalezas” son los elementos que evaluamos como capacidades positivas que nos ayudarían a lograr el objetivo. Las “debilidades” son las deficiencias que nos dificultan su logro.

Las amenazas y oportunidades están representadas por las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las “oportunidades” son condiciones externas que pudieran afectar la empresa positivamente. Las “amenazas” son condiciones externas, o acciones de otros sujetos, que pudieran afectarla negativamente.

Para el análisis DOFA se suele utilizar una matriz que permite visualizar sus distintos componentes de manera clara. (Ramirez, 2001)

#### **2.1.5 Planificación**

De acuerdo a la definición de Fernando Prado y Federico Bervejillo (2006), indican que la planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos

#### **2.1.6 Importancia de la Planificación**

Planificar significa que los ejecutivos estudian anticipadamente sus objetivos y acciones, y sustentan sus actos no en corazonadas sino con algún método, plan o lógica. Los planes establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos.

Además los planes son la guía para que:

1. La organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos;
2. Los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos, ya que enfoca la atención de los empleados sobre los objetivos que generan resultados
3. Pueda controlarse el logro de los objetivos organizacionales. Asimismo, ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo, entre otros aspectos.

Por otro lado, existen varias fuerzas que pueden afectar a la planificación: los eventos inesperados, la resistencia psicológica al cambio ya que ésta acelera el cambio y la inquietud, la existencia de insuficiente información, la falta de habilidad en la utilización de los métodos de planificación, los elevados gastos que implica, entre otros. (Prado y Bervejillo, 2006).

### **2.1.7 Planificación Estratégica**

Es un proceso y un instrumento de la planificación. En cuanto proceso, se trata del conjunto de acciones y tareas que involucran a los miembros de la organización en la búsqueda de claridades respecto al que hacer y estrategias adecuadas para su perfeccionamiento. En cuanto instrumento, constituye un marco conceptual que orienta la toma de decisiones encaminadas a implementar los cambios que se hagan necesarios. (Prado y Bervejillo, 2006)

La planificación estratégica es un planeamiento no normativo, basado en la participación de los agentes económicos y sociales, que tienen como

denominador común dar una respuesta adecuada a los nuevos elementos socioeconómicos y de los que se prevén que generen cambios sustanciales en el futuro inmediato de las ciudades, como un concepto resumido de autores.

La planificación estratégica es planificación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Muy vinculados al concepto de planificación estratégica se encuentran los siguientes conceptos: a) estrategia, b) administración estratégica, c) cómo formular una estrategia.

- Estrategia: es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una firma con los desafíos del ambiente y se le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo; es la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo, además es el resultado final de la planificación estratégica. Asimismo, para que una estrategia sea útil debe ser consistente con los objetivos organizacionales.
- Administración estratégica: es el proceso que se sigue para que una organización realice la planificación estratégica y después actúe de acuerdo con dichos planes. En forma general se piensa que el proceso de administración estratégica consiste en cuatro pasos secuenciales continuos: a) formulación de la estrategia; b) implantación de la estrategia; c) medición de los resultados de la estrategia y d) evaluación de la estrategia.
- Cómo formular una estrategia: es un proceso que consiste en responder cuatro preguntas básicas. Estas preguntas son las siguientes: ¿Cuáles son el propósito y los objetivos de la organización?, ¿A dónde se dirige actualmente la organización?, ¿En que tipo de ambiente está la organización?, ¿Qué puede hacerse para

alcanzar en una forma mejor los objetivos organizacionales en el futuro?

### **2.1.8 Pasos del Proceso de Planificación**

El proceso de planeación incluye cinco pasos principales (Cortés, 1998):

1. Definición de los objetivos organizacionales;
2. Determinar donde se está en relación a los objetivos;
3. Desarrollar premisas considerando situaciones futuras;
4. Identificar y escoger entre cursos alternativos de acción;
5. Puesta en marcha de los planes y evaluar los resultados.

### **2.1.9 Características de la Planeación Estratégica**

- Es original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- Establece un marco de referencia general para toda la organización.
- Se maneja información fundamentalmente externa.
- Afronta mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planeación.
- Normalmente cubre amplios períodos.
- No define lineamientos detallados.
- Su parámetro principal es la efectividad.

### **2.1.10 Etapas de la Planificación Estratégica**

Las etapas de la planificación estratégica están dadas por el desarrollo de la planificación como disciplina y por las definiciones ideológicas de quien realiza o encarga la planificación. (Cortés, 1998)

De hecho el grado y la profundidad de la participación de los distintos componentes de una organización están íntimamente ligados al carácter progresista o conservador de la misma. Así, una organización participativa y horizontal, es mucho más democrática y progresista que una organización que planifica desde adentro hacia afuera. En este sentido, las etapas de una planificación para una gestión de carácter estratégico, en organizaciones que se precian de progresistas, son las siguientes:

1. Definición del Ámbito de Acción de la Organización.
2. Imagen Objetivo.
3. Asociación Estratégica.
4. Objetivos Estratégicos.
5. Diagnóstico Participativo.
6. Políticas y Normas de la Organización.
7. Planes, Programas y Proyectos.

#### **2.1.11 Construcción de la Misión**

La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

La Misión es definición de la empresa en el momento presente. Es la razón de ser como organización. Contiene la identificación de sus competencias (producto, mercado y alcance geográfico)

#### **2.1.12 Visión de la Empresa**

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

La Visión es la ubicación de la empresa en escenarios futuros. Es más que un sueño, puesto que debe ser viable, realista y medible en el tiempo. Es la imagen clara del estado deseado, que logra motivar a los miembros de la organización a convertirlo en realidad.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

### **2.1.13 Cooperativas**

Es una entidad constituida por personas que se asocian libremente para la realización de actividades que permiten satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democráticos, conforme a los Principios Cooperativos.

La Cooperativa la Biblia es producto de la asociación de 5 personas, quienes decidieron unirse para disponer de un medio de trabajo.

### **2.1.14 Tipos de Cooperativas**

De acuerdo a la clasificación presentada por la Superintendencia Nacional de Cooperativas (SUNACCOOP), publicada en la página web [www.sunacoop.gob.ve](http://www.sunacoop.gob.ve), consultada el 15 de junio de 2008, las cooperativas pueden ser:

- Cooperativas de Producción de Bienes y Servicios.
- Cooperativas de Consumo de Bienes y Servicios.
- Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Cooperativas Mixtas.
-

## **Cooperativas de Producción de Bienes y Servicios**

Consisten en agrupaciones de personas de un mismo oficio o con un fin común, que por medios propios producen ciertos artículos vendiéndolos directamente y distribuyéndose entre ellos las ganancias. Este tipo de Cooperativas tienen como meta principal la producción de bienes o prestación de servicios, tales como: la producción industrial o artesanal, la producción agropecuaria o pesquera, la producción minera, transporte colectivo o de carga, producción de diversos servicios del hogar, mantenimiento, reparaciones menores y mayores, salud, hogares de cuidados de infantes y, en general, de todas aquellas actividades que son demandadas por otras personas o instituciones.

### **Cooperativas de Producción Industrial**

Es una cooperativa de trabajadores y tiene como objeto transformar materia prima en bienes que tengan características para satisfacer una necesidad de los consumidores mediante procesos tecnológicos industriales. Ejemplo de este tipo puede ser:

- Cooperativas lácteas: ellas pueden producir quesos, mantequilla, yogurt, dulces y sus derivados.
- Cooperativas de carpinterías: están en capacidad de ofrecer muebles, juguetes, utensilios de cocina o insumos para la construcción (puertas, marcos, ventanas, etc.).

### **Cooperativa de Producción Agrícola**

Es una asociación conformada por varios afiliados que trabajan la tierra, comercializan sus productos, aprovechan descuentos y ventajas de

comprar en cantidad entre varios agricultores que se unieron en una cooperativa de este tipo. Las Cooperativas agrícolas desarrollan sus labores de forma conjunta y organizada. Es decir, si las personas que conforman una cooperativa agrícola diseñan, por ejemplo, una marca de mermeladas de frutas cuyos insumos producen ellos mismos, habrán expandido su actividad cooperativa a la producción industrial, con el consecuente beneficio económico tanto para los asociados como para los consumidores.

### **Cooperativa de Producción Pesquera**

Es la unión de diversas personas dedicadas a la actividad pesquera que suman sus esfuerzos para mejorar sus condiciones de producción, potenciando el alcance de su trabajo. En este tipo de cooperativas cabe pensar en el potencial industrial que se podría desarrollar a partir de todo los productos que vienen del mar.

### **Cooperativa de Producción de Servicios**

Son aquellas empresas cooperativas que prestan servicios a la comunidad en diferentes áreas, transporte, reparaciones, mantenimiento, tapicería, fumigación, recolección de basura, jardinería, distribución de gas doméstico, transporte escolar, entre tantas como sea posible imaginar.

### **Cooperativas de Consumo de Bienes y Servicios**

Existen las Cooperativas de obtención de bienes y servicios. Aquí entran las Cooperativas de Consumo y las Cooperativas de Ahorro y Préstamo. La primera tiene como objetivo satisfacer mejor y más económicamente las necesidades de sus miembros. Esto, se da por medio



de la mejora de los servicios de compra y venta de artículos de primera necesidad.

### **Cooperativas de Ahorro y Crédito**

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son aquellas que tienen por objeto fundamental fomentar el ahorro y otorgar préstamos a sus asociados con los recursos aportados por los mismos, a un interés muy bajo, con el fin de eliminar los altos costos que representan los créditos otorgados por los bancos comerciales.

Estas operaciones de ahorro y crédito deben estar limitadas exclusivamente a sus asociados y con el dinero proveniente de los mismos, no pudiendo en consecuencia realizar actividades de intermediación financiera, es decir, la captación de recursos del público, incluidas las operaciones de mesa de dinero, con la finalidad de otorgar créditos, financiamientos o inversiones en valores, las cuales están reservadas a los bancos, entidades de ahorro y préstamo y demás instituciones financieras autorizadas y reguladas por la Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras. Sin embargo, las Cooperativas de Ahorro y Crédito, podrán ser entes de ejecución del sistema micro financiero, de conformidad con lo establecido en el artículo 4 de la Ley de Creación, Estímulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Micro financiero, para prestar los servicios previstos en la citada Ley.

Por otra parte, cabe indicar que de conformidad con el dictamen emanado de la Superintendencia de Cajas de Ahorro, las Cooperativas de Ahorro y Crédito se excluyen del ámbito y control de la Ley de Cajas de Ahorro y Fondos de Ahorro, por cuanto la naturaleza jurídica de sus

operaciones difieren de los elementos esenciales que caracterizan una Caja de Ahorro, como lo son el ahorro sistemático de sus asociados deducidos de su remuneración con ocasión de la prestación de sus servicios y el aporte patronal equivalente a los porcentajes retenidos a los trabajadores.

### **Las Cooperativas Mixtas**

Persiguen dos objetivos a saber: la producción de bienes y servicios para terceros y la obtención de bienes y servicios para sus asociados. Las Cooperativas Mixtas deben su nombre a la posibilidad de tener, al mismo tiempo, dos o más de los perfiles que se han descrito anteriormente.

#### **2.1.15 Importancia de las Cooperativas**

La importancia de las cooperativas radica, en que a través de la aplicación de un verdadero sistema cooperativista con todas sus reglas, normas, procedimientos y principios establecidos, será indiscutiblemente, una herramienta para el desarrollo económico, social e intelectual.

En base a todo lo antes descrito se clasifica la Asociación Cooperativa la Biblia en el orden de producción y consumo.

#### **2.1.16 Constitución de la Empresa Cooperativa**

Según la normativa establecida por SUNACCOOP, los pasos a seguir para conformar una cooperativa son:

1. Asamblea de cooperativas (reuniendo por lo menos 10 Cooperativas).
2. Se Levanta un acta a la asamblea de cooperativas por quintuplicado.
3. Se pide autorización a la secretaria de relaciones exteriores.
4. Se envían las copias a la asamblea y a la secretaria de industria y comercio.
5. Se inscribe el acta en el registro cooperativo nacional, así nace jurídicamente la sociedad cooperativa.

### 2.1.17 Diferencias Entre Cooperativas Y Empresas Mercantiles

Según la página web [www.sunacoop.gob.ve](http://www.sunacoop.gob.ve), consultada el 15 de junio de 2008, establece las diferencias básicas que existen entre las cooperativas y las empresas mercantiles, tal como se indican a continuación.

| <b>SOCIEDADES MERCANTILES</b>  | <b>SOCIEDADES COOPERATIVAS</b>   |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Limitada cantidad de accionistas.</li><li>2. El poder lo determina la cantidad de acciones que se posean.</li><li>3. El capital se fija en el documento constitutivo. Su alteración se rige por normas jurídicas.</li><li>4. Las acciones son negociables y transferibles.</li><li>5. Las utilidades o ganancias se reparten según el número de acciones de cada socio.</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Se acepta cualquier cantidad de asociados.</li><li>2. Cada miembro tiene un solo voto independientemente de la cantidad de certificados que posea.</li><li>3. El capital es indeterminado.</li><li>4. Los certificados son intransferibles y solo pueden ser negociadas entre cooperadores.</li><li>5. Los excedentes se distribuyen sobre la base de las operaciones y trabajo que el socio haya aportado.</li></ol> |

## 2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se llevó a cabo una investigación a fin de recopilar estudios anteriores que sirvan de sustento a esta investigación y se encontraron los siguientes:

**Flores Marisol y Cova Mary (2007)**, llevaron a cabo un proyecto de investigación cuyo tema era la productividad de las Cooperativas en el cual concluyen que *“Las cooperativas poseen peculiaridades que las acercan a las características de las empresas excelentes, pero también rigideces que limitan su potencialidad y que es preciso combatir, algunas desde la reforma de determinados principios, otras haciendo uso de ellos”*.

Del mismo modo estas autoras también señalan en su investigación que *“es evidente que el tamaño de una cooperativa, como el de cualquier empresa, estará en función de las características del producto y del mercado al que se dirige”*. (Flores y Cova, 2007).

**González Isabel (2006)**, en su trabajo de investigación denominado programa de Coninpyyme de Conindustria, en el cual define que *“la estrategia comprende la misión, la visión, los objetivos, las estrategias propiamente dicha y los planes de acción”*.

También especifica la autora que *“Las organizaciones son creadas para producir algo, conociendo su estrategia y todo lo que ella abarca, podemos conocer la naturaleza y orientación de una empresa u organización”*. (**González, 2006**).

En base a estos fundamentos se puede definir la misión y la Visión de la empresa Asociación Cooperativa La Biblia XXVIII, debido a que es necesario explotar el potencial de la cooperativa, en base a lo que produce y

orientándola hacia el logro de sus objetivos con una clara misión y visión de trabajo empresarial.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de campo, con apoyo documental, en la modalidad de proyecto factible. Es de campo porque se lleva a cabo en el lugar donde suceden los hechos y documental ya que necesita de bibliografías preexistentes que soporten el conocimiento previo.

La investigación de campo es la que se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas y observaciones. *“Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos”.* (Zorrilla, 1998).

La investigación documental *“es la presentación de un escrito formal que sigue una metodología reconocida. Esta investigación consiste primordialmente en la presentación selectiva de lo que expertos ya han dicho o escrito sobre un tema determinado”.* (Zorrilla, 1998)

También la investigación es de tipo descriptiva. Porque define el fenómeno investigado. *“La investigación descriptiva es la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”.* (Zorrilla, 1998)

### **3.2 Población Y Muestra**

#### **3.2.1 Población:**

La población, según Levin & Rubin (1996), es *“un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”.*

La población utilizada en esta investigación se corresponde con los socios que conforman la Asociación Cooperativa la Biblia XXVIII, el cual es de 5 personas.

#### **3.2.2 Muestra**

Se llama muestra a *“una parte de la población a estudiar que sirve para representarla”.* Murria R. Spiegel (1991).

Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia.

La muestra está conformada por la misma población, es decir, población y muestra son el mismo conjunto, son iguales y la constituyen los 5 miembros, socios de la cooperativa.

### 3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador para desarrollar y alcanzar los objetivos planteados, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, entre otros.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a la investigación.

En esta investigación se hizo uso de la observación directa la cual consiste en *“que el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”*. (Tamayo y Tamayo).

También se hizo entrevista, aplicada a los socios de la empresa para obtener información relevante sobre el problema. La entrevista es *“la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”*. (Tamayo y Tamayo, 1998).



### **3.4 TECNICAS DE ANALISIS**

Posterior a la fase de recolección de datos es necesario utilizar herramientas que contribuyan a facilitar el análisis de la información obtenida.

En esta investigación, para el análisis de los resultados se hace uso de la matriz DOFA, con el objeto de determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que ocurren en la estructura organizacional de la empresa y de este modo establecer la planificación estratégica adecuada para la construcción de la misión y la visión de la cooperativa.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La empresa Asociación Cooperativa La Biblia XXVIII, fue fundada en el año 2005 en calidad de Cooperativa con la asociación de los Hermanos Rivas Rodríguez, específicamente 5 socios, es presidida por el Señor Francisco Rivas. La cooperativa está ubicada, desde sus inicios, en la Calle Colombia del Barrio José Antonio Anzoátegui de Puerto La Cruz.

Al comienzo de sus operaciones, ocupaba un local constituido por un espacio de terreno abierto, mientras que se ha estabilizado ha requerido aumentar sus instalaciones por lo que adquirió.

Su objeto principal era la fabricación de bloque, para lo cual, en sus inicios, aplicaban técnicas algo rudimentarias. Posteriormente adquirieron maquinas, herramientas y vehículos con los cuales pueden ofrecer al público mejor calidad y eficiencia en los procedimientos de atención y despacho de los materiales.

Poco a poco se han solidificado como empresa e incursionan con mayor fortaleza en el mercado de la construcción ampliando su capacidad a la distribución de materiales tales como: Arena, piedra picada, cemento, cabillas y otros.

La empresa se caracteriza por proveer materiales de calidad a buenos precios a los clientes con necesidades constructivas tanto para viviendas familiares como a grandes obras, ofreciendo comodidades de pago para facilitar su adquisición y la rotación continua de inventario. Albergando además un personal con disposición para brindar excelente calidad en el servicio.

Ofrecer sistemas de pago mediante créditos, ha representado para esta empresa una herramienta importante para la captación de clientes, y ha medida que transcurre el tiempo ha aumentando la cartera de clientes de la Cooperativa va en constante aumento, ganando mercado en la región y extendiendo su área de atención y suministro de materiales a sectores cada vez mas distantes del lugar en el cual están radicados actualmente.

En corto plazo se evidencia el crecimiento continuo como organización brindando oportunidad de trabajo a quienes deseen formar parte de un equipo que nació para satisfacer las necesidades de una cartera de clientes exigentes, solidificándose y extendiéndose a lo largo y ancho de la región y el país.

Actualmente, La Asociación Cooperativa la Biblia XXVIII, es una empresa que se dedica a la compra y venta de materiales de construcción y fabricación de bloques de cemento en presentaciones de 10 y 15 cm.

Específicamente los materiales de construcción que forman parte de su actividad económica son: cemento, arena, piedra picada y cabillas. Su capital económico inicialmente lo conformó los aportes realizados por sus socios, luego se fue constituyendo por el creciente ingreso de las continuas ventas y créditos otorgados por organismos financieros que han contribuido a la

adquisición de una estructura propia y flota de vehículos pesados que dejan en evidencia su crecimiento en el medio comercial en el que se desempeña.

Durante la investigación se procedió a realizar entrevistas a los miembros socios de la Asociación Cooperativa la Biblia XXVIII a fin de obtener información relacionada con la estructura organizacional de la empresa, su objeto, metas propuestas y las actividades a la que se dedican.

Se pudo conocer que no poseen políticas específicas de trabajo organizacional o administrativo. Es una organización donde hasta los momentos la única preocupación de sus socios ha sido comprar y vender materiales y obtener ingresos.

Carecen de estrategias administrativas para el manejo de la asociación, razón por la cual también han surgido algunos problemas con entes de fiscalización como son Alcaldía Municipal, SENIAT y Seguro Social.

Todos estos problemas son una fiel muestra de la necesidades organizacionales de esta empresa, que ha dejado de ser una empresa de 5 socios para convertirse en una fuente de trabajo que cuenta con 10 empleados, que prestan sus servicios en forma continua durante todo el año, y ameritan todos los beneficios estipulados en la ley.

Pero, las irregularidades antes mencionadas se suscitan en la cooperativa motivada a que los socios carecen de capacitación e información en materia administrativa.

Es entonces necesario que la empresa comience a organizarse en lo que respecta a estrategias de planificación administrativas por las cuales

debe regirse para conducir, de forma eficaz, las actividades que conlleven al logro de sus objetivos.

Plantearse metas que cumplir, teniendo una visión y una misión, que representan el objetivo final y el procedimiento para alcanzarlo. Programar el que quiero y como debo hacer para ser lo que quiero ser.

Con base a los datos aportados se construyó la matriz FODA a objeto de realizar su análisis para definir las estrategias de planificación que conducen a la construcción de la misión y visión de la asociación. La matriz quedó estructurado de la siguiente manera:

## 4.2 MATRIZ DOFA

|  |  | Análisis del Entorno   |  |
|--|--|--|--|
|  |  | OPORTUNIDADES  | AMENAZAS   |
|  |  | 1. Mejorar la calidad de servicio<br>2. Aumentar el capital<br>3. Expansión empresarial hacia otras zonas<br>4. Aplicación de estrategias de planificación administrativa  | 1. La competencia desleal en la materia<br>2. Entes recaudadores de impuestos- leyes<br>3. La ubicación geográfica |
| Análisis Interno   |  |  |  |
| <b>FORTALEZAS</b>  |  |  |  |
| 1. Espacio de terreno amplio para materiales y oficinas.<br>2. Capital económico y humano que respaldan las operaciones<br>3. Amplia cartera de clientes<br>4. Rápido crecimiento y desarrollo empresarial<br>5. Producción eficiente<br>6. Instalaciones propias.                           | <p>El rápido crecimiento que ha tenido la empresa contribuye a aumentar los ingresos y por consiguiente el capital financiero de la misma. <b>F4;O2</b></p> <p>El progresivo aumento de la cantidad de clientes motiva a la empresa a emplear estrategias de ventas y de manejo administrativo. <b>F3;O3</b></p> | <p>El crecimiento de la empresa ha permitido que los entes recaudadores de impuestos acudan al lugar a inspeccionar constantemente, para verificar si está ajustada al margen de ley. <b>F4;A2</b></p>   |  |
| <b>DEBILIDADES</b>   |  |  |  |
| 1. Línea de créditos para clientes<br>2. Precios bajos<br>3. Falta de capacitación de los socios y materia administrativa<br>4. Falta de estructura organizativa definida<br>5. Objeto de creación demasiado amplio<br>6. Gestión administrativa actual deficiente<br>7. Estructura salarial | <p>La falta de capacitación y el nivel educativo de los socios es un factor limitante para la planificación estratégica, y la aplicación de herramientas administrativas en el manejo de la empresa. <b>D3;O4</b></p>  | <p>El ofrecimiento de precios bajos genera conflictos con la competencia, quienes refieren mala calidad en los productos de la empresa. <b>D2A1;</b></p> <p>La falta de capacitación de los socios, dificulta las relaciones con los entes recaudadores de impuesto y los procedimientos respectivos. <b>D3;A2</b></p> |  |

Fuente: Propia

### **4.3 Identificación de los factores claves del éxito que definen los objetivos a corto y largo plazo de la organización**

#### **4.3.2 A corto plazo**

- ✓ Los empleados: Son la fuerza productiva de la empresa, por tanto son la principal herramienta para el logro de los objetivos.
- ✓ Los proveedores: Los proveedores juegan un papel muy importante, a medida que suministren los materiales necesarios, garantizan la estabilidad en la producción.
- ✓ Capacidad operativa: La empresa posee capacidad y disponibilidad operativa con los equipos mínimos necesarios para garantizar la producción.
- ✓ Capacidad productiva: La empresa posee los medios necesarios a nivel económico, humano, equipos y materiales necesarios para garantizar la producción.

#### **4.3.3 A largo plazo**

- ✓ Instalaciones propias de gran extensión: No tienen que gastar en alquiler de locales y oficinas, y cuentan con suficiente espacio para destinarlo a la ubicación de los materiales.
- ✓ Aumento progresivo de la cartera de clientes: La empresa ha demostrado un aumento progresivo de la cantidad de clientes, y continuamente se acercan a sus instalaciones nuevos clientes de distintos sectores de la región, lo que representa un factor vitalmente importante para el desarrollo organizacional.
- ✓ Capital humano: La empresa dispone de un personal dispuesto a dar lo mejor de si para brindar a los clientes la atención necesaria y producir la demanda suficiente para satisfacer las necesidades de ventas.

- ✓ Tipos de clientes: La empresa atiende a cualquier tipo de clientes, atiende a diferentes estratos sociales y condiciones económicos, de tal manera que pueda darse a conocer en diferentes sectores y abarca una amplia gama de clientes.
- ✓ Aumento de la producción: Durante la fase de actividad de la empresa se ha demostrado el creciente aumento en la producción lo que indica el éxito en el mercado de la construcción.
- ✓ Materiales de calidad: La empresa ofrece materiales de buena calidad proveniente de proveedores certificado, del mismo modo la fabricación de bloques se elaboran siguiendo proporciones adecuados de los materiales necesarios para garantizar a los clientes la calidad en todos los productos que ofrece.
- ✓ Calidad y eficiencia en el servicio (Recepción y Despacho): La empresa ofrece calidad del servicio que presta a sus clientes, con procedimientos elevados a cabo de forma eficiente tanto en la recepción de pedidos como en el despacho para satisfacer a los clientes demostrando eficiencia en el servicio.
- ✓ Disposición a la capacitación continua: Tanto el personal que labora en la empresa como sus socios están dispuestos a recibir capacitación y adiestramiento continuo en pro del beneficio de la empresa para mejorar los procedimientos administrativos y operacionales.

#### **4.4 Definir la visión y misión según las actividades comerciales que realiza la cooperativa La Biblia XXVIII**

Para definir la misión y la visión de la empresa asociación Cooperativa La Biblia XXVIII, se hizo necesario conocer las expectativas de sus socios



con relación al futuro de la empresa, por ello se realizaron entrevistas a cada uno de ellos con el fin de conocer su opinión.

Las preguntas fundamentadas fueron:

### **¿Cuál es su visión como empresario?**

Socio nº 1: Crecer cada día más y extender las empresas a otras partes.

Socio nº 2: Tener varias sucursales y ser reconocido por ofrecer buenos productos de calidad.

Socio nº 3: Tener muchos clientes en varias partes, brindando buena atención y buenos productos.

Socio nº 4: Crecer cada día más como empresa, vender productos de calidad y dar a los clientes un excelente servicios.

Socio nº 5: Extender la empresa hacia otras regiones, para abarcar un mayor número de clientes. Ofreciendo buenos productos y un servicio de excelente calidad y eficiencia.

### **¿Cuál es su misión como empresario?**

Socio nº 1: Contar con un personal capacitado para atender a los clientes adecuadamente y ayudarlos en sus necesidades constructivas atendiéndoles eficientemente.

Socio nº 2: Producir bloques de cementos con materiales de excelente calidad para ofrecer a los clientes buenos productos brindando ayuda en sus construcciones.

Socio nº 3: Ofrecer ayuda tanto a clientes como a empleados para satisfacer sus necesidades en la construcción de sus viviendas, ofreciendo créditos y comodidades de pago.

Socio nº 4: Atender a los clientes de forma eficiente para que estén satisfechos. Aumentar la productividad para satisfacer las altas demandas.

Brindar al personal todo el apoyo para que estén satisfechos y brinden buena atención a los clientes.

Socio nº 5: Satisfacer todas las necesidades de los clientes, ofreciendo todas las herramientas necesarias para que vengan a adquirir nuestros productos por su calidad y la excelente atención y servicio. Despacho rápido, seguro y eficiente.

Haciendo un análisis de las opiniones emitidas por cada uno de los socios y considerando aquellos elementos que en común manifestaron todos, con la necesidad de crecer como empresa, estabilizarse económicamente y fortalecer el mercado de cliente a través de un buen servicio, la visión y la misión y la misión de la Asociación Cooperativa La Biblia XXVII, quedan definidas de la siguiente manera:

#### **4.4 Definición de la Visión**

Consolidarse como empresa líder en la distribución y suministros de materiales para la construcción y fabricación de productos de concretos con aplicación de tecnología avanzada para garantizarle al cliente optima calidad en los productos ofertados y proveer confiabilidad y excelente atención.

Ser una empresa que actúa bajo un marco legal; con un esquema de gestión acorde con las demandas del mercado; que valora el esfuerzo individual pero fomenta el trabajo en equipo, integrada por un recurso humano leal, que sienta la empresa como propia, con talento, altos niveles de autocontrol, regido por políticas, responsable, partícipe y solidario. Donde los empleados, clientes y distribuidores sean los principales componentes de nuestra empresa; orgullosos de decir: “esta es mi empresa de confianza”.

#### **4.5 Definición de la Misión**

La misión de la Cooperativa la Biblia XXVIII es suministrar con rapidez y eficiencia materiales de las más altas calidad en el ramo de la construcción para consolidarse como el principal proveedor y distribuidor de bloques, cemento, arena y otros relacionados, ofreciendo servicios de excelencia con total seguridad y responsabilidad.

Valorar el esfuerzo del personal que labora en la empresa, constituyendo una herramienta valiosa para su progreso personal, dotándolos de los medios necesarios para extremar su confiabilidad en nuestra casa.

Extender hasta los clientes herramientas que conduzcan a cooperar con el mejoramiento de su calidad de vida, facilitando los medios para que adquieran cómodamente los materiales para la construcción de sus viviendas.

### **CONCLUSIÓN**

La empresa Asociación Cooperativa la biblia XXVIII, es una organización como muy poco tiempo laborando, razón por la cual dispone de una estructura organizativa que carece de planificación estratégica.

El análisis y descripción de la empresa a través de la matriz permitió la conceptualización de aquellos factores fundamentales para el desarrollo organizacional, considerando la fortaleza para la definición de estrategias que optimicen las actividades que conduzcan hacia el logro de nuestras metas propuestas tratando de reducir las debilidades y combatir las amenazas.

La empresa centra sus objetivos generales hacia la expansión en otras regiones, salificándose como un excelente distribuidor de materiales de construcción, ofreciendo calidad de servicios aportando confiabilidad y responsabilidad.

La misión y visión y valores de la empresa fueron definidos teniendo en cuenta diversos aspectos de la organización, donde el factor más influyente lo constituyen las actividades a las cuales se dedica actualmente.

## RECOMENDACIONES

- Representar la estructura organizacional de la cooperativa mediante el uso de organigramas, definiéndoles cargos y funciones.
- Elaborar manual de normas y procedimientos para regir las actividades laborales.
- Promover programas de capacitación y adiestramiento técnico y administrativo entre los empleados y socios de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CACÉRES, L. "Técnicas Actuales de la Investigación". 3ra edición. Editorial Trillas. México, (1990)

Flores M., Cova, M. (2007) "Productividad de las Cooperativas". Tesis de Grado de Universidad de Oriente (UDO). Anzoátegui, Venezuela.

González, I. (2006). "Programa de COINPYME de COINDUSTRIA". Editado y publicado por Confederación Venezolana de Industriales, Venezuela.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Amaya, j. (2006). "El Método DOFA". Disponible en [www.cabinas.net/monografias/administracion\\_empresas/el\\_metodo\\_dofa.asp](http://www.cabinas.net/monografias/administracion_empresas/el_metodo_dofa.asp). (jun., 2008).

Bervejillo, A., Prado, L. (2006). "Planificación Estratégica". Disponible en [www.monografias.com/trabajos/planifestrat/planifestrat](http://www.monografias.com/trabajos/planifestrat/planifestrat). (jun., 2008).

Cortés, P. (1998) ·Etapas de la Planificación Estratégica. Disponible en [www.monografias.com/trabajos/planifestrat/planifestrat](http://www.monografias.com/trabajos/planifestrat/planifestrat). (jun., 2008)

[es.wikipedia.org/wiki/Planificación\\_estratégica](http://es.wikipedia.org/wiki/Planificación_estratégica)

García, J. (1999). "Planificación Estratégica". Disponible en [www.monografias.com/trabajos7/plane/plane](http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane). (Jun, 2008).

Humphrey, A. (2005). Matriz DOFA. Disponible en [www.degerencia.com/tema/analisis\\_dofa](http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa) (**Jun, 2008**)

Ramírez, E. (2001). Planificación Estratégica. Disponible en [www.monografias.com/trabajos/planifestrat/planifestrat](http://www.monografias.com/trabajos/planifestrat/planifestrat) (Jun, 2008)

Superintendencia Nacional de Cooperativas. [www.sunacoop.gob.ve](http://www.sunacoop.gob.ve)

[www.cooperativasdevenezuela.org](http://www.cooperativasdevenezuela.org)

[www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda)

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>TÍTULO</b>    | Propuesta para la Construcción de la Visión y Misión Estratégica en la Empresa Asociación Cooperativa La Biblia XXVIII, Ubicada en Puerto la Cruz, Estado Anzoátegui. Año 2008. |
| <b>SUBTÍTULO</b> |   |

AUTOR (ES):

| <b>APELLIDOS Y NOMBRES</b> | <b>CÓDIGO CULAC / E MAIL</b>  |
|----------------------------|---|
| Almea V, Maireli del V     | <b>CVLAC:</b> 17.420.281<br><b>E MAIL:</b> maireli_av20@hotmail.com |
| Guzman G, Yaritza J        | <b>CVLAC:</b> 11.417.056<br><b>E MAIL:</b>                          |
|                            | <b>CVLAC:</b><br><b>E MAIL:</b>                                     |
|                            | <b>CVLAC:</b><br><b>E MAIL:</b>                                     |

PALÁBRAS O FRASES CLAVES:

Propuesta  
 Construcción  
 Estratégica  
 Cooperativa



## METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

| ÁREA                     | SUBÁREA            |
|--------------------------|--------------------|
| Ciencias administrativas | Administración     |
|                          | Contaduría Pública |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |

**RESUMEN (ABSTRACT):**

Esta investigación se hace con la finalidad de construir la visión y la misión estratégica para la empresa Asociación Cooperativa la Biblia XVIII. El estudio consiste en una investigación de campo, con nivel descriptivo y apoyo documental, en la modalidad de proyecto factible, utilizando las técnicas observación y entrevistas para la recolección de los datos y la aplicación de la matriz DOFA permitió establecer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa concluyendo que la misión y la visión están orientadas hacia la expansión empresarial tomando en cuenta la eficiencia en los servicios para garantizar la satisfacción del cliente.

## METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

## CONTRIBUIDORES:

| APELLIDOS Y NOMBRES | ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL |                       |                |           |                |
|---------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------|-----------|----------------|
| Rondón,<br>Yoselina | <b>ROL</b>                  | <b>CA</b>             | <b>AS</b><br>X | <b>TU</b> | <b>JU</b><br>X |
|                     | <b>CVLAC:</b>               | 8.256.434             |                |           |                |
|                     | <b>E_MAIL</b>               | Yoselina1@hotmail.com |                |           |                |
|                     | <b>E_MAIL</b>               |                       |                |           |                |
|                     | <b>ROL</b>                  | <b>CA</b>             | <b>AS</b>      | <b>TU</b> | <b>JU</b>      |
|                     | <b>CVLAC:</b>               |                       |                |           |                |
|                     | <b>E_MAIL</b>               |                       |                |           |                |
|                     | <b>E_MAIL</b>               |                       |                |           |                |
|                     | <b>ROL</b>                  | <b>CA</b>             | <b>AS</b>      | <b>TU</b> | <b>JU</b>      |
|                     | <b>CVLAC:</b>               |                       |                |           |                |
|                     | <b>E_MAIL</b>               |                       |                |           |                |
|                     | <b>E_MAIL</b>               |                       |                |           |                |

## FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:

|            |            |            |
|------------|------------|------------|
| 2008       | 07         | 28         |
| <b>AÑO</b> | <b>MES</b> | <b>DÍA</b> |

LENGUAJE. SPA

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

ARCHIVO (S):

| NOMBRE DE ARCHIVO                        | TIPO MIME          |
|--|--------------------|
| Tesis.(Propuesta de Visión y Misión).doc | Application/msword |
|  |                    |
|  |                    |

**CARACTERES EN LOS NOMBRES DE LOS ARCHIVOS:** A B C D E  
 F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z. a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  
 t u v w x y z. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9.

ALCANCE

ESPACIAL: La Empresa Asociación Cooperativa la Biblia XXVIII

TEMPORAL: Seis meses

TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:

Licenciado en Administración y Contaduría Pública

NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:

Pre-Grado

ÁREA DE ESTUDIO:

Departamento de Administración y Contaduría Pública

INSTITUCIÓN:

Universidad de Oriente- Núcleo Anzoátegui

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

DERECHOS

Artículo N° 44 Resolución del reglamento de Trabajos de Grado.

“Los trabajos de grado son de exclusiva propiedad de la universidad y solo podrán ser utilizados con otros fines con el consentimiento del consejo de núcleo respectivo, quien lo participa al consejo universitario”

AUTOR

AUTOR

TUTOR Y JURADO

POR LA SUBCOMISION DE TESIS

# **PARTE III**

**República Bolivariana de Venezuela**  
**Universidad de Oriente**  
**Núcleo Anzoátegui**  
**Escuela de Ciencias Administrativas**



**III TEMA**

**Análisis de Factores sobre las necesidades del  
Municipio Bolívar**

**Profesor:**  
**Alfonso Cáceres**

**Realizado por:**  
**Almea Maireli**  
**Guzmán Yaritza**

Puerto la Cruz, Julio 2008



**República Bolivariana de Venezuela**  
**Universidad de Oriente**  
**Núcleo Anzoátegui**  
**Escuela de Ciencias Administrativas**

## **RESUMEN**

El análisis factorial es un instrumento estadístico destinado a identificar grupos de ítems correlacionados entre sí en las pruebas psicológicas estandarizadas. Cada uno de estos grupos o conglomerados de ítems conexos se denomina un factor. El objetivo que se persigue cuando se aplica un análisis factorial a un conjunto de datos es el de obtener una representación normalmente gráfica de dichos individuos en relación con las variables que se han medido en ellos. Esa representación de los individuos en el espacio nos llevará al concepto de variables, que son un objeto situado en un espacio vectorial de dimensión igual al número de variables. El tamaño de la muestra es de 400 personas comprendidas entre sexo femenino y masculino, pertenecientes al municipio Bolívar. Y Los datos fueron recopilados mediante un cuestionario formulado en 10 preguntas de opinión. El estudio basado en una investigación de campo, con carácter descriptivo, donde se aplicaron técnicas de observación y entrevistas para recolectar la información.

## INTRODUCCIÓN

El análisis factorial es un instrumento estadístico destinado a identificar grupos de ítems correlacionados entre sí en las pruebas psicológicas estandarizadas. Cada uno de estos grupos o conglomerados de ítems conexos se denomina un factor.

El objetivo que se persigue cuando se aplica un análisis factorial a un conjunto de datos es el de obtener una representación normalmente gráfica de dichos individuos en relación con las variables que se han medido en ellos. Esa representación de los individuos en el espacio nos llevará al concepto de variables, que son un objeto situado en un espacio vectorial de dimensión igual al número de variables.

En efecto, el análisis factorial permitirá detectar cuáles son los mejores puntos de vista para obtener representaciones interpretables de las variables de individuos a cambio de la mínima pérdida de información.



## OBJETIVO

- Contrastar la percepción de los ciudadanos del municipio Bolívar con respecto al Sexo.
- Determinar si los elementos más importantes de las necesidades son iguales en los hombres y en las mujeres del municipio Bolívar.

## DESARROLLO

### **Muestra:**

El tamaño de la muestra es de 400 personas comprendidas entre sexo femenino y masculina, pertenecientes al municipio Bolívar.

### **Recolección de datos:**

Los datos fueron recopilados mediante un cuestionario formulado en 10 preguntas de opinión.

### **Análisis Realizados:**

Esta muestra fue sometida a los siguientes análisis.

- . Análisis de fiabilidad del cuestionario
  - Prueba de esfericidad de Bartlett,
  - Prueba de adecuación muestral de Káiser-Meyer-Olkin (KMO)
  - Análisis Varimax.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de fiabilidad de Sexo = masculino

Análisis de fiabilidad

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

SEXO: 1 masculino

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 187,0

N of Items = 10

Alpha = ,7360

—

SEXO: 2 femenino

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Reliability Coefficients

N of Cases = 213,0

N of Items = 10

Alpha = ,7069

**A. factorial**

Sexo = masculino

Tabla 1

**KMO y prueba de Bartlett**

|  |                         |         |
|--|-------------------------|---------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. |                         | ,739    |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                    | Chi-cuadrado aproximado | 373,379 |
|  | gl                      | 45      |
|  | Sig.                    | ,000    |

a. Sexo = masculino

**Matriz de componentes<sup>a,b</sup>**

a. 2 componentes extraídos

b. Sexo = masculino

En tabla de sexo masculino se evidencia que la muestra es adecuada, arrojando (,739) en la prueba de Káiser-Meyer-Olkin (significativo si KMO >

0,50) como la prueba de Bartlett (significativo si sig < 0,05) lo cual demuestra que los valores son correctos.

Tabla 2

Matriz de componentes rotados<sup>a,b</sup>

|                   | Componente |   |      |
|-------------------|------------|---|------|
|                   | 1          | 2 |      |
| Calles-Aceras     |            |   | ,017 |
| Basura            |            |   | ,026 |
| Cloacas-Desagües  |            |   | ,091 |
| Segu              |            |   | ,243 |
| Policía           |            |   | ,289 |
| Recreación        |            |   | ,379 |
| Rpta.Necesidades  |            |   | ,788 |
| Deporte-Cultura   |            |   | ,749 |
| Opinión Comunidad |            |   | ,748 |
| Iglesia           |            |   | ,224 |

Método de extracción: Análisis de componentes principal s.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

b. Sexo = masculino

Esta tabla arroja que el componente 1 tiene más relevancia para las personas del sexo masculino, conformado por los ítems de Calles-Aceras, Basura, Cloacas-Desagües y seguridad, todos estas superior a 0,50.

Tabla 3

**Varianza total explicada<sup>a</sup>**

| Componente | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación |                  |             |
|------------|---|------------------|-------------|
|            | Total   | % de la varianza | % acumulado |
| 1          | 2,443   | 24,427           | 24,427      |
| 2          | 2,087   | 20,870           | 45,296      |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Sexo = masculino

Se observa que el siguiente resultado demuestra que para el sexo masculino el Componente 1 es más importante que el componente 2.

**Matriz de transformación de las componentes<sup>a</sup>**

| Componente | 1     | 2    |
|------------|-------|------|
| 1          | ,781  | ,624 |
| 2          | -,624 | ,781 |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. Sexo = masculino

Análisis factorial  
Sexo = femenino

Tabla 1

**KMO y prueba de Bartlett**

|  |                         |         |
|--|-------------------------|---------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. |                         | ,751    |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                    | Chi-cuadrado aproximado | 324,774 |
|  | gl                      | 45      |
|  | Sig.                    | ,000    |

a. Sexo = femenino

**Matriz de componentes<sup>a,b</sup>**

a. 2 componentes extraídos

b. Sexo = femenino

En tabla de sexo femenino se evidencia que la muestra es adecuada, arrojando (,751) en la prueba de Káiser-Meyer-Olkin (significativo si KMO > 0,50) como la prueba de de Bartlett (significativo si sig < 0,05) arrojando valores que demuestran ser correctos.



Tabla 2

Matriz de componentes rotados<sup>a,b</sup>

|                   | Componente |   |      |
|-------------------|------------|---|------|
|                   | 1          | 2 |      |
| Deporte-Cultura   |            |   | ,078 |
| Basura            |            |   | ,019 |
| Calles-Aceras     |            |   | ,341 |
| Recreación        |            |   | ,207 |
| Policía           |            |   | ,278 |
| Seguridad         |            |   | ,118 |
| Opinión Comunidad |            |   | ,718 |
| Rpta.Necesidades  |            |   | ,645 |
| Iglesia           |            |   | ,543 |
| Cloacas-Desagües  |            |   | ,527 |

Método de extracción: Análisis de componentes principal s.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

b. Sexo = femenino

En la siguiente tabla se puede observar que el componente 1 representa la mayor importancia para las personas del sexo femenino, formado por los ítems de Deporte -Cultura, Basura, Calles-Aceras, Recreación todos estas mayores a 0,50.

Tabla 3

**Varianza total explicada<sup>a</sup>**

| Componente | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación |                  |             |
|------------|---|------------------|-------------|
|            | Total   | % de la varianza | % acumulado |
| 1          | 2,378   | 23,780           | 23,780      |
| 2          | 1,761   | 17,606           | 41,386      |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Sexo = femenino

Los siguientes resultados demuestran que en el presente estudio el componente 1 es dos veces más importante que el componente 2.

**Matriz de transformación de las componentes<sup>a</sup>**

| Componente | 1    | 2     |
|------------|------|-------|
| 1          | ,829 | ,559  |
| 2          | ,559 | -,829 |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. Sexo = femenino

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

El análisis varimax tomando de una muestra de 400 personas del Municipio Bolívar entre los sexos masculino y femenino arrojan, que las necesidades pueden variar de acuerdo al sexo, todo esto es afianzados por las distintas pruebas a las cual se someten los datos, como son la prueba de Káiser-Meyer-Olkin que permite identificar si la muestra es adecuada y la prueba de Bartlett que confirma si los factores son correctos.

El análisis de fiabilidad y el análisis factorial arrojan que el sexo masculino ve como prioritario entre 10 opciones de necesidades del municipio bolívar las Calles-Aceras Basura, Cloacas-Desagues y seguridad; mientras que el sexo femenino estima que Deporte-Cultura, Basura, calles-Aceras y Recreación son las más necesarias para cubrir. También es palpable que en los factores específicos prevalece el componente 1 en todos los casos.

Aquí se puede observar que tanto las mujeres y hombres tienen necesidades en común como lo son Calles-Aceras y Basura, en diferencia a los hombres que requieren de mayor seguridad ya que sus casas permanecen mucho tiempo a solas puesto que toda la familia se van a realizar sus actividades rutinarias y por lo tanto estos necesitan de un mayor resguardo para sentirse confiados de sus pertenencias; por otro lado las mujeres tienden a tener mayor necesidad en la parte de recreación puesto que de esta manera ellas se liberan de la presión del hogar y por lo tanto necesitan realizar de otras actividades para despojarse de la presión que viven el día a día.

## BIBLIOGRAFIA

Análisis factorial consultada en:

<http://jjgibaja.wordpress.com/2008/03/27/introduccion-al-analisis-factorial/>

Análisis factorial consultada en:

<http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/Analisisfactorial.htm>

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>TÍTULO</b>    | Análisis de Factores sobre las necesidades del Municipio Bolívar. |
| <b>SUBTÍTULO</b> |   |

AUTOR (ES):

| <b>APELLIDOS Y NOMBRES</b> | <b>CÓDIGO CULAC / E MAIL</b>  |
|----------------------------|---|
| Almea V, Maireli del V     | <b>CVLAC:</b> 17.420.281<br><b>E MAIL:</b> maireli_av20@hotmail.com |
| Guzman G, Yaritza J        | <b>CVLAC:</b> 11.417.056<br><b>E MAIL:</b>                          |
|                            | <b>CVLAC:</b><br><b>E MAIL:</b>                                     |
|                            | <b>CVLAC:</b><br><b>E MAIL:</b>                                     |

PALÁBRAS O FRASES CLAVES:

Análisis

Factores

Municipio

Bolívar

## METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

| ÀREA                     | SUBÀREA            |
|--------------------------|--------------------|
| Ciencias administrativas | Administración     |
|                          | Contaduría Publica |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |
|                          |                    |

## RESUMEN (ABSTRACT):

El análisis factorial es un instrumento estadístico destinado a identificar grupos de ítems correlacionados entre si en las pruebas psicológicas estandarizadas. Cada uno de estos grupos o conglomerados de ítems conexos se denomina un factor. El objetivo que se persigue cuando se aplica un análisis factorial a un conjunto de datos es el de obtener una representación normalmente gráfica de dichos individuos en relación con las variables que se han medido en ellos. Esa representación de los individuos en el espacio nos llevará al concepto de variables, que son un objeto situado en un espacio vectorial de dimensión igual al número de variables. El tamaño de la muestra es de 400 personas comprendidas entre sexo femenino y masculina, pertenecientes al municipio Bolívar. Y Los datos fueron recopilados mediante un cuestionario formulado en 10 preguntas de opinión. El estudio basado en una investigación de campo, con carácter descriptivo, donde se aplicaron técnicas de observación y entrevistas para recolectar la información.

## METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

## CONTRIBUIDORES:

| APELLIDOS Y NOMBRES | ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL |                     |         |    |         |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|---------|----|---------|
| Cáceres,<br>Alfonso | ROL                         | CA                  | AS<br>X | TU | JU<br>X |
|                     | CVLAC:                      | 3.604.257           |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      | escaceres@cantv.net |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      |                     |         |    |         |
|                     | ROL                         | CA                  | AS      | TU | JU      |
|                     | CVLAC:                      |                     |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      |                     |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      |                     |         |    |         |
|                     | ROL                         | CA                  | AS      | TU | JU      |
|                     | CVLAC:                      |                     |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      |                     |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      |                     |         |    |         |
|                     | ROL                         | CA                  | AS      | TU | JU      |
|                     | CVLAC:                      |                     |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      |                     |         |    |         |
|                     | E_MAIL                      |                     |         |    |         |

## FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:

|            |            |            |
|------------|------------|------------|
| 2008       | 07         | 31         |
| <b>AÑO</b> | <b>MES</b> | <b>DÍA</b> |

LENGUAJE. SPA

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

ARCHIVO (S):

| NOMBRE DE ARCHIVO                     | TIPO MIME          |
|---------------------------------------|--------------------|
| Tesis.(necesidades del municipio).doc | Application/msword |
|                                       |                    |
|                                       |                    |

**CARACTERES EN LOS NOMBRES DE LOS ARCHIVOS:** A B C D E  
 F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z. a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  
 t u v w x y z. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9.

ALCANCE

ESPACIAL: Necesidades del Municipio Bolívar.

TEMPORAL: Seis meses

TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:

Licenciado en Administración y Contaduría Pública

NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:

Pre-Grado

ÁREA DE ESTUDIO:

Departamento de Administración y Contaduría Pública

INSTITUCIÓN:

Universidad de Oriente- Núcleo Anzoátegui.



METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:

## DERECHOS

Artículo N° 44 Resolución del reglamento de Trabajos de Grado.

“Los trabajos de grado son de exclusiva propiedad de la universidad y solo podrán ser utilizados con otros fines con el consentimiento del consejo de núcleo respectivo, quien lo participa al consejo universitario”

**AUTOR**

**AUTOR**

**TUTOR Y JURADO**

**POR LA SUBCOMISION DE TESIS**