



**Plan estratégico para la empresa Diseño y Confecciones Gissy**

**Julio Mario amador barrios**  
**Christian George Galván de la rosa**  
**Carmen Virginia García Sierra**  
**Angie Carolina Navarro Rodríguez**  
**Frank Alwin Taylor Puello**

**Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm**  
**Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables**  
**Administración de negocios internacionales**

**Cartagena de indias d. T. Y c**

**2018**



**Plan estratégico para la empresa Diseño y Confecciones Gissy**

**Presentado por:**

**Julio Mario amador barrios**  
**Christian George Galván de la rosa**  
**Carmen Virginia García Sierra**  
**Angie Carolina Navarro Rodríguez**  
**Frank Alwin Taylor Puello**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al  
Título de administrador de negocios internacionales**

**Tutor metodológico**  
**Jaime González Díaz**  
**Enrique Ochoa de Arco**

**Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm**  
**Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables**

**Administración de negocios internacionales**

**Cartagena de indias D. T. Y C**

**2018**

Nota de aceptación

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Cartagena de Indias D, T y C., 2018

## **AGRADECIMIENTOS**

Le damos gracias al creador de los cielos, por ser nuestra guía en este camino, por permitirnos culminar esta etapa de aprendizaje de nuestras vidas, porque sin el nada de esto habría sido posible

A nuestros padres por acompañarnos y apoyarnos en todo momento, por el ejemplo brindado durante nuestro crecimiento y sobre todo por su amor incondicional.

De manera muy especial al profesor Jaime González, por creer en nosotros, por su colaboración, disposición y compromiso con este proyecto.

Al profesor Enrique Ochoa de Arco por brindarnos su conocimiento, enseñarnos y animarnos a lograr nuestros sueños.

De igual forma compartimos este logro con el director de escuela Alexander Gary García por el acompañamiento en nuestra formación profesional.

## CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCION .....</b>	<b>9</b>
<b>2. RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
3.1 Descripción de la problemática.....	11
3.2 Formulación del problema .....	12
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>12</b>
4.1 Objetivo general .....	12
4.2 Objetivos específicos .....	12
<b>5. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>6. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>14</b>
6.1 Marco histórico .....	14
6.2 Misión.....	15
6.3 Visión.....	15
6.4 Política de calidad .....	15
6.5 Valores corporativos .....	16
<b>7. ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>16</b>
<b>8. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>19</b>
8.1 Marco legal .....	20
8.2 Marco teórico .....	21
8.2.1 Diagnostico estratégico .....	21
8.2.2 Planeación estratégica.....	22
8.2.3 Administración estratégica.....	22
8.3 Enfoque .....	26
8.4 Tipo de investigación .....	26
8.5 Universo o población.....	27
8.6 Técnicas de recolección de la información.....	27
8.7 Fuentes de información .....	28
8.8 Técnicas de análisis de la información .....	28
<b>9. ASPECTOS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO.....</b>	<b>29</b>
<b>CRONOGRAMA .....</b>	<b>29</b>
<b>PRESUPUESTO .....</b>	<b>30</b>
<b>10. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
10.1. Descripción de la empresa .....	31
10.2. Identificación de factores claves de éxito .....	32

<b>10.3.</b>	<b>Evaluación de factores internos y externos en la empresa diseños y confecciones Gissy</b>	<b>36</b>
<b>10.3.1</b>	<b>Evaluación de factores internos en la empresa diseños y confecciones Gissy.....</b>	<b>36</b>
<b>10.3.2</b>	<b>Evaluación de factores externos en la empresa diseño y confecciones Gissy.....</b>	<b>40</b>
<b>10.4</b>	<b>Matriz MIE.....</b>	<b>44</b>
<b>10.4.1.</b>	<b>Aplicación de matrices estratégicas.....</b>	<b>44</b>
<b>10.5</b>	<b>PERFIL COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>45</b>
<b>10.5.1</b>	<b>Perfil competitivo de la industria de la empresa diseño y confecciones Gissy.....</b>	<b>46</b>
<b>10.6</b>	<b>Estrategias que direccionen la gestión de la empresa .....</b>	<b>50</b>
<b>10.6.1</b>	<b>Aplicación de matrices estratégicas.....</b>	<b>50</b>
<b>10.6.2</b>	<b>Plan de acción alineado con las estrategias formuladas .....</b>	<b>52</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>54</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>

<b>Tabla 1. Análisis DOFA.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 2. Justificación de los factores claves de éxito .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 3. Matriz de evaluación de factores internos EFI la empresa Diseños y Confecciones Gissy.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 4. Justificación matriz de evaluación de factores internos MEFI en la empresa Diseño y Confecciones Gissy .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos MEFE en la empresa de Diseño y Confecciones Gissy.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 6. Justificación matriz de evaluación de factores internos MEFE Diseño y Confecciones Gissy.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 7. Matriz MPC.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 8. 5 Fuerzas de Porter .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 9. Formulación de Estrategias .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 10. Plan de Acción Alineado con las Estrategias .....</b>	<b>52</b>

**Anexo 1. Material fotográfico .....55**



## 1. INTRODUCCION

Por diagnóstico estratégico se entiende el conjunto de actividades encaminadas a establecer un marco de referencia para el entendimiento de la situación actual que vivencia una empresa tanto internamente como en relación con su entorno.

En ese sentido, el diagnóstico estratégico es una metodología que sirve de punto de partida para el establecimiento de estrategias y planes de acción para sortear las problemáticas existentes en las organizaciones y alcanzar una posición satisfactoria en el mercado. Debido a la alta competitividad en los mercados globalizados modernos, las empresas han descubierto la importancia de hacer un análisis profundo de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y como estas se manifiestan frente al accionar de la competencia ejercida por otras organizaciones, ya que de esta manera pueden anticiparse a las necesidades corporativas en el mediano y largo plazo y establecer cursos de acción beneficiosos para todos sus grupos de interés.

Basados en las referencias del marco teórico y las investigaciones realizadas, así como en la aplicación de un diseño metodológico acertado, se presentará un análisis de los factores internos y externos encaminados a la definición de un plan de ejecución estratégico para el mejoramiento y posicionamiento de la empresa de Diseños y Confecciones Gissy.

## 2. RESUMEN

Esta investigación pretende realizar un diagnóstico estratégico de la empresa Diseño y Confecciones Gissy, en el cual se tienen en cuenta factores internos y externos de la organización, con el fin de identificar factores claves de éxito de la industria en donde se vean reflejados las amenazas y debilidades de la empresa y darles mejora por medio de la implementación de estrategias para mantenerse en el mercado.

Para la realización de este trabajo, se utilizaron herramienta como la Matriz de evaluaciones Internos (MEFI), en donde se visualizan las debilidades y fortalezas de la empresa. La Matriz de evaluaciones Externos (MEFE), en donde se estudian las oportunidades y amenazas, todo esto con el fin de ejecutar un buen análisis interno y externo a través del DOFA. Por ultimo Matriz del perfil competitivo (MPC), en donde se refleja la posición que ocupa la empresa en la industria.

Entre las debilidades se encontraron que la empresa no cuenta con personal que este altamente calificado para los trabajo que requiere la industria para lo cual hace que no sea del todo eficiente la labor desarrollada dentro de la empresa, para lo cual se procede a realizar entrevistas al personal Administrativo con el fin de implantar estrategias que permitan capacitar al personal y poder así estar a la altura de la competencia, otras de las debilidades que se encontraron dentro de la empresa fueron la Falta de conocimiento en la filosofía institucional y los planes a desarrollar por parte de la gerencia.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 3.1 Descripción de la problemática

El nuevo orden económico global en el que se desenvuelven los negocios nacionales e internacionales, han generado un reto a la industria textil y de confecciones, a propósito de la arremetida que ha impuesto la comunidad asiática en los diferentes sectores de la actividad económica situación que en el presente está afectando los intereses de la comunidad en general, circunstancias por las cuales se hace necesario rediseñar estratégicamente a los diferentes sectores productivos, en aras de afianzar y fortalecer argumentos y estrategias para la competitividad.

Dadas las circunstancias de la organización “Confecciones Gissy”, ha tomado la decisión de elaborar un diagnóstico estratégico que le permita desarrollar una valoración y reformular estrategias orientadas en la permanencia y afianzamiento en el mercado con el cual compiten.

Por las razones anteriores y muy a propósito de la crisis que se ha presentado en la economía nacional en organizaciones empresariales de gran reconocimiento que se encuentran en el gremio de los textiles, como:

- Fabricato, la cual anuncia suspensión de labores, por las condiciones en que la economía nacional se debate en la sostenibilidad del sector textil. (Revista Dinero 12 de agosto 2017).
- Coltejer, anuncia que está por definirse la suerte de dicha organización, no obstante, a ser una empresa emblemática de la industria textil en Colombia, en donde ha de tomarse decisiones de si la empresa se vende, se cierra o en su defecto ser sometida a liquidación. (Espectador 16 de mayo 2008).
- La Cámara Colombiana de la Confección (CCC) alertó sobre el riesgo de perder 1,8 millones de empleos en el sector como consecuencia del contrabando y el ingreso de prendas de vestir procedentes de China. (Portafolio, 14 agosto 2017).

### **3.2 Formulación del problema**

¿Cuál es el diagnóstico estratégico que requiere la empresa Diseño y Confecciones Gissy en Fonseca, Guajira, que le permita diseñar un plan de acción para los factores críticos de éxito?

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Objetivo general**

Elaboración de un plan estratégico en la organización empresarial Confecciones Gissy, por medio de la aplicación de herramientas de diagnóstico y formulación estratégica, con el fin de darle un direccionamiento a la organización.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar una valoración diagnóstica que permita identificar los factores claves de éxito que afectan positiva o negativamente a la organización.
- Elaborar un plan de acción que permita direccionar la gestión empresarial a través de la formulación de estrategias.
- Diseñar un sistema que permita valorar y direccionar los logros obtenidos dentro de un plan de mejoramiento continuo soportado en la información del benchmarking.

## 5. JUSTIFICACIÓN

Actualmente las empresas a nivel mundial se preocupan por atender los factores de la globalización y los cambios que estas deben adoptar para posicionarse como líderes en los sectores consumidores del producto o servicio que ofertan y en los potenciales clientes que deberán captar de acuerdo a las características del mercado.

La Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm, en su proceso de formación de estudiantes íntegros, críticos y emprendedores incluye la opción de diagnóstico estratégico a compañías del mercado laboral en las cuales puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica y sus criterios en el análisis de las problemáticas que en estas se presentan.

Este análisis diagnóstico servirá como guía a los estudiantes emprendedores y futuros dueños de empresas para empezar a adentrarse en la complejidad del mercado e identificar cada uno de los factores tanto interno como externo que influyen en el desarrollo del negocio, además sirve como referente a la compañía objeto de estudio de las posibles causas que pueden estar incidiendo para lograr el total desarrollo del mismo y las opciones de mejoras que se pueden implementar.

Este diagnóstico se realizará con el fin de mejorar la calidad de la compañía en cuanto a prestación del servicio, a su vez se trabajará la parte de disminución de costos en la compañía, aplicación de equipos tecnológicos, lo que traerá consigo este diagnóstico será la adquisición de nuevos clientes, más liquidez a empresa debido a la reducción de costos y estarán a la vanguardia en tecnología de punta. A través de estas estrategias se obtiene una valoración de la situación actual en la que se encuentra una compañía o un área determinada, con relación las oportunidades de mejora o palancas de transformación y evolución del plan de acción, que tendrán un mayor impacto a nivel de la eficiencia de la empresa de dotación de uniformes.

Este proyecto es importante para investigadores como estudiantes porque permite demostrar a través de este proceso investigativo los conocimientos adquiridos en las aulas de clases con el fin de poder contribuir en la mejora de los procesos que se llevan dentro de la empresa

Confecciones Gissy, con el fin de que esta puede aumentar sus ventas y la comunicación interna para poder prestar un mejor servicio a sus clientes.

Este proyecto de grado le otorga un beneficio a la Universidad del Sinú, Elías Bechara Zainúm y para los estudiantes de la facultad de ciencias Económicas Administrativas y Contables, ya que es un documento guía que le permitirá identificar herramientas y conceptos importantes que deben tenerse en cuenta al momento de desarrollar una análisis general en cada área de una empresa, con el fin aumentar su nivel crítico, el cual que le permita identificar inconsistencias o errores en el proceso empresarial y consigo implementar soluciones con forme a el aprendizaje recibido en su formación profesional.

En conclusión, este diagnóstico general pretende estudiar y analizar cada una de las áreas de la compañías que hacen parte de la empresa y contemplar todos y cada uno de los diferentes aspectos y procesos que se han establecido y se han identificado como determinantes que conducen al éxito sostenible de la empresa en un mundo donde la globalización y la competitividad son pilares fundamentales.

## **6. MARCO REFERENCIAL**

### **6.1 Marco histórico**

Gissy nace en octubre del año 1997, como con la confección de prendas de vestir para damas. Ubicado el taller en el barrio Caraquitas, empezó en un espacio no mayor a 10 metros cuadrado, luego se traslada a un nuevo local en el barrio las delicias a partir de septiembre del 2007 donde se incursiona con la creación de todo tipo de prendas. Desde el inicio confecciones Gissy identificó que la oportunidad de mercado está concentrada en ofrecer la dotación de uniformes a diferentes empresas del sector debido a que en la región se encuentra un importante número de instituciones educativas y empresas del sector industrial, demandando prendas para la dotación de sus alumnos y empleados, siendo este un nicho de mercado poco explotado en la Guajira.

Gissy, cuenta con un recurso humano idóneo, puesto que el personal de trabajo es egresado del SENA, adicional a esto su política de contratación prefieren mujeres en un grupo etario de 40 a 60 años ya que el sentido de responsabilidad y calidad en su trabajo es inigualable. Hoy día cuenta con 8 personas que hacen parte de la empresa, vinculadas laboralmente, igualmente con un grupo de personas que se relacionan con la organización con empleos indirectos garantizando una relación leal y responsable.

## **6.2 Misión**

Gissy se dedica a la creación y comercialización de uniformes colegiales deportivos e industriales para los diferentes sectores tales como, salud, financiero, minero, gastronómico, servicios generales etc. su gente, sus capacidades y empeño aseguran la creación de valor de la empresa y una sólida posición en el sector en que se compite, buscando satisfacer y mejorar las necesidades de nuestros clientes.

## **6.3 Visión**

Gissy en el 2020 será una empresa líder a nivel local y nacional en la creación y comercialización de sus productos brindando el mejor servicio, satisfaciendo de manera adecuada las necesidades de nuestros clientes. Sus puntos de atención y la gestión se desarrollan con enfoque a la calidad de sus prendas, cumplimiento y trabajo en equipo.

La responsabilidad con la confección, las buenas prácticas de manufactura, el bienestar de sus colaboradores, el beneficio de las comunidades son los compromisos que debemos cumplir al final de cada jornada.

## **6.4 Política de calidad**

Tiene como Política ser una organización comprometida con los más altos estándares de la industria para garantizar la calidad e inocuidad de sus productos utilizando los mejores textiles, que cumplan con los lineamientos exigidos por el medio, que satisfagan la necesidad

de nuestros clientes. Dichas prendas están confeccionadas principalmente en telas” Lafayette”.

- Propender por la satisfacción del cliente.
- Asegurar el desarrollo y mantenimiento de las competencias del personal y el bienestar social laboral.
- Velar por el impacto de la gestión de los procesos del Sistema de Gestión Integral.

### **6.5 Valores corporativos**

- Trabajo en equipo
- Eficiencia y eficacia
- Cumplimiento
- Liderazgo
- Ética
- Responsabilidad socio ambiental
- Lealtad.

## **7. ESTADO DEL ARTE**

Como antecedentes de investigación se toman diferentes estudios previos que se referencian a continuación

***Diagnóstico y plan de mejoramiento para CLONHADAS (2012).*** El estudio realizado por Luisa Fernanda Quiñones Franco. Tiene como objetivo Entregar a CLONHADAS un diagnóstico situacional de la organización actual, que le permita a la Gerencia identificar los problemas y su prioridad de solución (alta, media o baja), con el fin de definir una ruta de mejoramiento orientada a la definición del Plan Estratégico Organizacional.



Se concluye que de acuerdo con las falencias encontradas en estudios previos realizados se recomienda formular e implementar el direccionamiento estratégico como herramienta para mejorar el rendimiento de la organización.

***Diagnóstico empresarial de la industria panificadora en la cabecera departamental de Jalapa. (2012)*** El estudio realizado por Mynor Edgardo Orellana Molina. Tiene como objetivo Proporcionar a las MIPYMES de la industria panificadora una guía para la implementación de un plan de marketing, que permita aumentar la demanda de los productos, y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Para concluir, este diagnóstico estratégico Proporcionar conocimientos a los empresarios sobre la aplicación de un plan de marketing dentro de sus empresas también brindar ejemplos a los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas, de cada paso del plan de marketing para una mejor comprensión y aplicación además Fomentar en los empresarios el desarrollo de programas publicitarios, cuyo fin es que los clientes conozcan y adquieran el pan producido en este sector industrial por ultimo Brindar información que permitan a los empresarios establecer precios que generen utilidades brutas que puedan sobrepasar los gastos de producción.

***Diagnostico Estratégico para el Hotel Almirante en Cartagena. (2013).*** Estudio realizado por Sahilly Herrera Malambo y Diana Pulido Bolaño, tiene como objetivo Formular un Plan Estratégico mediante la metodología del Balance score Card al Hotel Almirante Cartagena, que le permita ser competitivo en el mercado. La implementación de un plan estratégico se hace tan necesario hoy en día en todas las empresas, que ninguna debe quedar atrás, pues a través de este se definen planes de acción o estrategias que deberán ser llevadas a cabo en un tiempo determinado con el fin de alcanzar los objetivos y metas planteadas mediante una visión y misión. Hay muchas herramientas que nos permiten la aplicación e implementación de un plan estratégico, una de esas herramientas es el Balance Score Card (BSC). El cual nos permite identificar más claramente las estrategias y una mirada global del desempeño del negocio.

Para el hotel almirante Cartagena es vital la aplicación de este plan estratégico por varias razones, primero porque lo ayuda a subsistir en este mercado competitivo tan cambiante e innovador como lo es el mercado hotelero, segundo por el cambio de razón social que está afrontando y tercero porque le permite ser más competitivo frente a los demás hoteles de la ciudad.

***Diagnostico Estratégico en la Empres de Confecciones Salome Ltda. (2013).*** Estudio realizado por Ingrid Marcela Galvis Collazos, el principal objetivo de este trabajo es Estructurar un proceso de direccionamiento estratégico para la empresa Confecciones Salome Ltda. Es importante empezar a desarrollar la planeación estratégica, pues notará los beneficios de tener una organización interna, que se verán reflejados tanto en el público interno como externo. Pues, los empleados se sentirán más comprometidos con la empresa, se verán beneficiados al igual empleados, gerencia, y todos los grupos de interés de la organización. También, al reflejar su propósito claramente, podrán definir más fácil las metas y estrategias que quieren utilizar para el mejor manejo gerencial de la compañía. Teniendo claro qué quieren hacer y cómo quieren hacerlo, en el largo plazo, podrán medir y controlar sus actividades y procesos; además de, una mejor y más acertada toma de decisiones.

El presente trabajo busca que el proceso estratégico sea más eficaz para la empresa, práctico y que facilite el rumbo organizacional, el desarrollo y la consolidación de la organización en el largo plazo. Así como, se espera que la empresa sea más rentable y exitosa; y que refuerce la capacidad de la organización para prevenir problemas, ya que la planeación fomenta la interacción de los gerentes con las funciones de los empleados.

***Direccionamiento Estratégico en las pymes (2017).*** El estudio realizado por Juan Andrés Moncayo García. Las empresas PYME son de gran importancia en la economía colombiana evidenciándose la necesidad de brindarles apoyo y acompañamiento formativo.

El direccionamiento estratégico es fundamental para que las empresas tanto grandes como pequeñas tengan claridad de su norte estratégico y logren el crecimiento y la permanencia deseada.

El diagnóstico estratégico les permite a las organizaciones la formulación de las posibles estrategias para aprovechar las oportunidades y prevenir el efecto de las amenazas que ofrece el medio, así como de exaltar las fortalezas y trabajar en las debilidades organizacionales.

La formulación de la estrategia le permite a la empresa la priorización de las opciones estratégicas y de esta forma la posibilidad de escoger sus factores claves del éxito para alcanzar los objetivos.

Nos encontramos en un entorno globalizado, competitivo en donde la aceleración del cambio es el pan de cada día, por lo cual es fundamental establecer estrategias dinámicas y de esta forma lograr una ventaja frente a las amenazas de la media realización de la planeación estratégica proporciona las herramientas que permitirán una adecuada toma de decisiones, al dejar de lado los prejuicios personales de los líderes de las organizaciones.

## 8. MARCO CONCEPTUAL

**FORTALEZAS** contar con un equipo creativo que nos convierte en líderes en innovación en nuestro sector, poseer una muy buena clientela para ser posicionados en la mente del consumidor.

**DEBILIDAD** Unas de las debilidades que tenemos es la falta de tecnología El producto no tiene presentaciones formales Falta de promociones más exequibles al público.

**OPORTUNIDADES:** Fácil adaptación de nuevas tecnologías Aparición de nuevos clientes  
Imponer nuevos productos.

**AMENAZAS:** Entradas de nuevos competidores, Competencia muy agresiva Cambios de los hábitos de los compradores.

**ESTRATEGIA:** Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

**DIAGNOSTICO:** resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto.

**OBJETIVOS:** Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo con el ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.

## 8.1 Marco legal

La empresa Diseño y confecciones Gissy está constituida bajo el régimen simplificado fueron introducidas en el estatuto tributario colombiano en el artículo 499 la ley 1819 de 2016 Art 195 de 2016, con el fin de simplificar y crear nuevas estructuras jurídicas que se adapten a las necesidades y diferentes escenarios empresariales. “El régimen simplificado es una legislación especial que se aplica a personas con características particulares, denominadas “pequeños comerciantes”, para determinar el pago que éstas deben hacer, por concepto de impuestos, al Estado. Las personas que se encuentran bajo este régimen son comerciantes minoristas o detallistas”.

### **Las principales características del Régimen Simplificado son:**

- Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a tres mil quinientas (3.500) UVT.
- Que tengan máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad.
- Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
- Que no sean usuarios aduaneros.

- Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igual o superior a tres mil quinientas (3.500) UVT.
- Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de tres mil quinientas (3.500) UVT.

Para la Industria textil colombiana en la cual Diseño y confecciones Gissy hace completo uso de la misma es el Decreto 0731 de 2012 por el cual se establece la salvaguarda textil en el marco de los acuerdos internacionales. A Través del cual se crea un Sistema de protección a la producción nacional por medio de los Aranceles a los productos importados.

## **8.2 Marco teórico**

### **8.2.1 Diagnostico estratégico**

El Diagnóstico Estratégico es una herramienta que permite analizar aquellas situaciones internas y externas de una organización. Se alimentan de todas las reflexiones que se hacen en torno a las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. El diagnostico estratégico permite lograr identificar estos factores y prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos o utilizarlos para maximizar sus efectos, es la finalidad.

El diagnostico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales.

El diagnóstico externo o análisis externo o auditoria externa se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales.

### **8.2.2 Planeación estratégica**

La planeación estratégica suele ser un sinónimo de dirección estratégica, pero se diferencian en que el primero es más utilizado en el mundo de los negocios y se refiere a la formulación de estrategias; mientras que el último se usa en ambientes más académicos y se emplea para referirse a la formulación, implementación y evaluación de la estrategia. (*Fred R. David 2003, P.5*).

El término de planeación estratégica se originó en los años cincuenta y se hizo muy popular a mediados de los sesenta. Durante esos años, la planeación estratégica era considerada como la respuesta a todos los problemas. Después, en los años ochenta la planeación estratégica fue eliminada en estados unidos, debido a que varios modelos de planeación no produjeron altos rendimientos. No obstante, los años noventa trajo el restablecimiento de la planeación estratégica y este proceso tiene un amplio uso actualmente en el mundo de los negocios. (*Fred R. David 2003, P.5*).

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.

De esta forma, la planeación estratégica se especializó en qué hacer (las estrategias) para alcanzar los objetivos perseguidos en función de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

### **8.2.3 Administración estratégica**

Administración Estratégica es el proceso de formulación e implementación de acciones, que, mediante el análisis y el diagnóstico, tanto del ambiente externo, como del ambiente interno de la organización, enfatizando las ventajas competitivas, se pueda aprovechar las

oportunidades o defenderse de las amenazas que el ambiente le presenta a la organización en orden de conseguir sus objetivos declarados. Administración estratégica – Administración “orgánica”. Predominan las situaciones imprevistas, abiertas o flexibles, en contraposición de la administración “mecánica”, en la cual predominan las situaciones estables, cerradas, rígidas, burocratizadas.

Administración eficiente. Responde a problemas operativos, con limitantes o recursos actuales, para los negocios actuales: que se hagan bien las cosas. *(Peter F. Drucker)*

La Matriz MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trata de una herramienta todo poderoso. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

Se requiere 5 pasos para el desarrollo de una MEFI:

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.
- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
  - Una debilidad importante (1)
  - Una debilidad menor (2)
  - Una fortaleza menor (3)
  - Una fortaleza importante (4)
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

La Matriz MEFE Son todos Aquellos que forman parte del macro ambiente o del microambiente en el que se desenvuelve la actividad de las empresas y del resto de organizaciones.

**Competencia:** aquellos que buscan objetivos semejantes y ofrecen productos, servicios o ideas semejantes.

**Público** al que se dirige la empresa, en cualquiera de sus acepciones y entre el que quiere ser aceptado

**Instituciones de apoyo o rechazo,** con objetivos de distinta índole (Asociaciones de consumidores, acceso a la opinión pública. Su juicio puede actuar sobre la preferencia o la desaprobación de la campaña o de lo que propone.

**Restricciones legales y sociales** que, en el primer caso, registren las posibilidades del mensaje o de su difusión y, en el segundo, establecen límites que, de sobrepasarse, pueden motivar también el rechazo hacia la campaña.

El conocimiento de estos factores permite realizar una selección estratégica más segura, tanto en creatividad como en medios. Por el contrario, no tenerlos en cuenta puede provocar errores elementales pero trascendentes.

La matriz de evolución de los factores externos MEFE permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Es decir, el objeto de esta matriz es evaluar al sector en el cual se ubica nuestra organización considerando variables cualitativas y cuantitativas que desarrollan en el entorno externo. Los pasos para desarrollar la matriz NEFE son los siguientes:

Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que



afectan la organización y su industria.<sup>1</sup> Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas.

- Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria

- Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:<sup>3</sup>

Los pasos para desarrollar la matriz MEFÉ son los siguientes:

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado <sup>4</sup>
- Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización. 5 4 = la respuesta es superior 3 = la respuesta está por encima del promedio 2 = la respuesta es promedio 1 = la respuesta es pobre Ponderado para una organización.

La *Matriz De Perfil Competitivo* Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Las *5 fuerzas de Porter* son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

La *Matriz DOFA* (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc.

Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc.

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

### **8.3 Enfoque**

El presente trabajo será de enfoque Mixto, debido a que se utilizara información de carácter cuantitativo (numérico) y cualitativa (texto), la cual permitirá hacer una buena presentación de la situación actual de la empresa diseño y confecciones Gissy perteneciente al régimen simplificado y a su vez conceda realizar el adecuado análisis para crear soluciones pertinentes a problemas detectados.

### **8.4 Tipo de investigación**

El tipo de Investigación de este trabajo es Descriptiva, debido a que esta trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

En este tipo de investigación se tiene las siguientes etapas:

- Descripción del problema
- Definición y formulación de hipótesis
- Supuestos en que se basa las hipótesis

- Marco teórico
- Selección de técnicas de recolección de datos
- Categorías de datos, a fin de facilitar relaciones
- Verificación de validez de instrumentos
- Descripción, análisis e interpretación de datos.

(Mario Tamayo y Tamayo 2004 P. 46).

La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recolección de información la encuesta he incluso la observación (*Francisco José Mas Ruiz 2010 P. 191*)

### **8.5 Universo o población**

Para efectos de esta investigación, no se realiza muestreo estadístico, ya que se realizará estudio de caso de la Empresa diseño y confecciones Gissy. Este permitirá realizar un estudio en profundidad de una situación particular en lugar de una encuesta estadística de gran alcance. Se trata de un método utilizado para reducir un campo muy amplio de investigación hasta lograr un tema fácilmente investigable.

Por otro lado, el diseño de investigación de un estudio de caso es útil para probar si las teorías y modelos científicos realmente sirven en el mundo real. (*Martyn Shuttleworth, Apr 1, 2008. Diseño de Investigación de un Estudio de Caso*)

### **8.6 Técnicas de recolección de la información**

Debido a que se recopilara información a través de clientes y empleados (información primaria) se es necesario aplicar herramientas que permitan reunir información relevante, con el fin de que esta sea útil y oportuna para la realizar un análisis acerca de aspectos que estén fallando en toda la organización formal de la empresa diseño y confecciones Gissy. Dicha información será recopilada por medio de cuestionarios, entrevistas y observaciones.

### **8.7 Fuentes de información**

Para esta investigación se recopilará información a través de fuentes primarias (directas), como lo son por medio de clientes, empleados. De igual forma se tendrá en cuenta informaciones secundarias, sean estas por medio de páginas web, periódicos, documentos, carteleras y estadísticas (indirectas).

### **8.8 Técnicas de análisis de la información**

Se realizará un análisis estratégico utilizando las matrices de diagnóstico estratégico MEFE, MEFI, MPC, DOFA etc. Que permita evaluar las debilidades y fortalezas que posee Diseño y Confecciones Gissy.

Desarrollar un Sistema de Planeación a través del uso de herramientas para la implementación de estrategias con el fin de mejorar la falta de comunicación y la interrelación que existe entre el área de producción con el área de ventas de la empresa.

Proceso de Planeación:

*Análisis de la situación actual:* En primer lugar, se debe realizar un análisis externo, que permita conocer la situación del entorno y detectar oportunidades y amenazas, y un análisis interno, que permita conocer el estado o capacidad de la empresa y detectar fortalezas y debilidades.

*Establecer objetivos:* Una vez realizado el análisis de la situación, pasamos a establecer los objetivos de la empresa, de acuerdo a los recursos o la capacidad que ésta posea, y de acuerdo al entorno que hemos analizado.

*Formular estrategias:* Una vez se establecen los objetivos, se determinan las estrategias o las acciones que se tomarán, necesarias para alcanzar dichos objetivos.

*Diseñar programas o planes de acción:* Se desarrollan los programas o planes de acción, que consisten en documentos en donde se especifica cómo se van a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, cómo se va a implementar o ejecutar las estrategias o acciones.

## 9. ASPECTOS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO

### CRONOGRAMA

En el siguiente cronograma se detallan las actividades que se llevaron a cabo, durante la elaboración y presentación final del presente trabajo.

Actividad	2015	2016		2017	
	Segundo semestre	Primer semestre	Segundo semestre	Primer semestre	Segundo semestre
Planteamiento del problema					
Marco de referencia					
Bases teóricas					
Metodología					
Perfeccionamiento del anteproyecto					
Revisión del anteproyecto					
Elementos administrativos del proyecto					
Trabajo de campo					
Redacción de resultados					
Sustentación de resultados					

### 9.1 PRESUPUESTO

El presupuesto contemplado para este proyecto es el siguiente:

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Nº</b>	<b>valor unitario en efectivo</b>	<b>Total</b>
Recursos:			
Transporte		250.000	250.000
Papelería		120.000	120.000
Alimentación y refrigerios		180.000	180.000
Servicio de informática(internet, uso de computador)		90.000	90.000
<b>TOTAL</b>		<b>640.000</b>	<b>640.000</b>

## 10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 10.1. Descripción de la empresa

Gissy nace en octubre del año 1997, como con la confección de prendas de vestir para damas. Ubicado el taller en el barrio Caraquitas, empezó en un espacio no mayor a 10 metros cuadrado, luego se traslada a un nuevo local en el barrio las delicias a partir de septiembre del 2007 donde se incursiona con la creación de todo tipo de prendas. Desde el inicio confecciones Gissy identificó que la oportunidad de mercado está concentrada en ofrecer la dotación de uniformes a diferentes empresas del sector debido a que en la región se encuentra un importante número de instituciones educativas y empresas del sector industrial, demandando prendas para la dotación de sus alumnos y empleados, siendo este un nicho de mercado poco explotado en la Guajira.

Tiene como Política ser una organización comprometida con los más altos estándares de la industria para garantizar la calidad e inocuidad de sus productos utilizando los mejores textiles, que cumplan con los lineamientos exigidos por el medio, que satisfagan la necesidad de nuestros clientes. Dichas prendas están confeccionadas principalmente en telas” Lafayette”.

- Propender por la satisfacción del cliente.
- Asegurar el desarrollo y mantenimiento de las competencias del personal y el bienestar social laboral.
- Velar por el impacto de la gestión de los procesos del Sistema de Gestión Integral.

## 10.2. Identificación de factores claves de éxito

Tabla 1. Análisis DOFA

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nula planeación estratégica a largo plazo.</li> <li>- Los empleados no están afiliados a seguridad social.</li> <li>- No conocen en forma real cuanto deben vender para estar en punto de equilibrio.</li> <li>- No tienen crédito con los proveedores.</li> <li>- Deficiencia en la administración y control de inventarios.</li> <li>- No poder licitar con multinacionales.</li> <li>- Motivación a los empleados.</li> <li>- No cuentan con un sistema de salud y seguridad en el trabajo.</li> <li>- Pocas políticas administrativas.</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener sede propia.</li> <li>- Buen posicionamiento.</li> <li>- No tener inventario.</li> <li>- Políticas de contratación a mujeres cabeza de hogar.</li> <li>- Ética profesional.</li> <li>- Equipo de trabajo capacitado.</li> <li>- Maquinaria especializada.</li> <li>- Fidelidad de los clientes.</li> <li>- Buen ambiente de trabajo.</li> <li>- Comunicación directa entre los colaboradores y la administración, puesto que es una empresa emergente.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar la línea de diseños de nuestra compañía para satisfacer las necesidades de los clientes.</li> <li>- Adquirir tecnología acorde a las necesidades de la empresa.</li> <li>- Apoyo del servicio nacional de aprendizaje SENA.</li> <li>- Llegada de nuevas multinacionales a Fonseca.</li> <li>- Alianzas estratégicas para ampliar nuestra línea en el mercado nacional.</li> <li>- Incentivar la participación laboral de la mujer de la región.</li> <li>- Creación de una estructura organizacional y una estrategia de direccionamiento, gracias a este diagnóstico estratégico.</li> <li>- Establecer estrategias de mercado.</li> <li>- Tramitar las certificaciones y documentación requerida para poder licitar con grandes empresas.</li> <li>- Mejorar la atención a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recesión en la economía colombiana.</li> <li>- Crisis en la industria textil por las prendas traídas de la china a un costo menor.</li> <li>- Incremento de inmigrantes venezolanos en la zona.</li> <li>- Incremento de la inseguridad en la zona.</li> <li>- Contrabando de prendas de vestir.</li> <li>- Alta competencia en el sector.</li> <li>- Incremento de los precios de la materia prima.</li> </ul>

**Fuente. Realizado por los autores**



Tabla 2. Justificación de los factores claves de éxito

<b>Factores claves de éxito</b>	
<b>DEBLIDADES</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Nula planeación estratégica a largo plazo.	El no contar con una planeación estratégica, no permite establecer y cumplir metas a largo plazo
Los empleados no están afiliados a seguridad social.	Importante cambiar esto, puesto que es un problema jurídico para la organización.
No conocen en forma real cuanto deben vender para estar en punto de equilibrio.	No conocer cuánto se debe producir para estar en el punto de equilibrio, acarrea gastos innecesarios de producción.
No tienen crédito con los proveedores.	No contar con crédito de parte de nuestros proveedores es una falla grave, ya que cuando no se tenga disponibilidad de efectiva la producción se detiene.
Deficiencia en la administración y control de inventarios.	Desperdicio de materiales.
No poder licitar con multinacionales.	Contar con la documentación requerida, permitiría ingresar a competir por grandes clientes.
Motivación a los empleados.	Lograr que los empleados se sientan a gusto ayuda a crecer a la organización
No cuentan con un sistema de salud y seguridad en el trabajo.	Implementar este sistema, es requisito a la acreditación de calidad.
Pocas políticas administrativas.	El desconocimiento de técnicas administrativas hacen que la organización sea netamente operativa
<b>FORTALEZAS</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Tener sede propia.	Se considera una fortaleza, ya que no se tiene que pagar un arriendo y este puede ser invertido en materia prima.
Buen posicionamiento.	Se debe al cumplimiento en el tiempo de entrega de los productos, a la calidad presentada y por sus precios competitivos en el mercado local.
No tener inventario	Consideramos que el no contar con inventario es una fortaleza, ya que elimina los costos de almacenamiento y

	se trabaja sobre la producción requerida por cada cliente.
Políticas de contratación a mujeres cabeza de hogar	Genera una buena imagen de la organización porque apoya a mujeres emprendedoras de Fonseca
Ética profesional.	Actuamos conforme a las disposiciones legales que rigen el sector textil.
Equipo de trabajo capacitado	Contar con egresados del SENA nos permite que el trabajo sea realizado de manera eficiente
Maquinaria especializada	Contar con tecnología de punta nos permite maximizar recursos y optimizar costos.
Fidelidad de los clientes	Se ha adquirido por la eficacia de los trabajos realizados
Buen ambiente de trabajo	Se ha logrado mediante la integración de nuestros colaboradores y buena comunicación en la cadena de mando.
Comunicación directa entre los colaboradores y la administración, puesto que es una empresa emergente.	Debido a que es una empresa está en crecimiento es muy sencillo lograr comunicarse de manera asertiva
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Ampliar la línea de diseños de nuestra compañía para satisfacer las necesidades de los clientes.	El poder ampliar nuestra línea de diseños nos permite diversificar nuestros nichos de mercado, logrando satisfacer la demanda del sector.
Adquirir tecnología acorde a las necesidades de la empresa	Contar con maquinaria tecnificada, permite la optimización de los procesos en la empresa
Apoyo del servicio nacional de aprendizaje SENA.	Por medio de esta entidad lograr capacitar a los empleados en las nuevas técnicas que tiene el sector.
Llegada de nuevas multinacionales a Fonseca	El ingreso de nuevas empresa, nos permite poder ofrecer nuestro brochure a más clientes.
Alianzas estratégicas para ampliar nuestras líneas al mercado nacional.	Contar con colaboradores en otras partes del país nos permite diversificar nuestro mercado y poder incrementar

	nuestros ingresos.
Incentivar la participación laboral de la mujer en la región.	Empoderar a la mujer, para contribuir a disminuir los índices de desempleo en la región.
Creación de una estructura organizacional y unas estrategias de direccionamiento gracias a este diagnóstico estratégico.	La oportunidad de poder conocer las fallas y potencializar las fortalezas es una oportunidad valiosa para el crecimiento de la organización.
Tramitar las certificaciones y documentación requerida para poder licitar con grandes empresas.	Tener los documentos y certificaciones pertinentes nos permite ser competitivos en el mercado.
Mejorar la atención a los clientes	Mediante capacitaciones a la parte administrativa.
<b>AMENAZAS</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
Recesión en la economía Colombiana.	La coyuntura en la que se encuentra el país desde la firma del tratado de paz ha generado incertidumbre en los inversionistas extranjeros y colombianos en general.
Crisis en la industria textil por las prendas traídas de la china a un costo menor.	El no contar con políticas rígidas para salvaguardar la industria textil en Colombia, ha ocasionado que el sector se vea afectado con las prendas traídas de Asia.
Incremento de inmigrantes Venezolanos	Al estar cerca de la zona fronteriza, el impacto que ha generado los inmigrantes en la zona ha sido grande, puesto que pueden realizar nuestro mismo trabajo a un valor menor, pero no de calidad.
Incremento de la inseguridad en la zona	El olvido de los gobernantes ha permitido que la zona se vuelva más inseguras.
Contrabando de prendas de vestir.	El ingreso ilegal de mercancía está acabando con la industria, por los precios están irrisorios que manejan.
Alta competencia en el sector.	Ingreso al mercado de varias empresas desde Valledupar

Incremento de los precios de la materia prima.	Por motivos que se desconocen las telas e insumos necesarios para realizar las prendas de vestir desde el 2016 han incrementado.
--	--

Fuente. Realizado por los autores

### 10.3. Evaluación de factores internos y externos en la empresa diseños y confecciones

Gissy

#### 10.3.1 Evaluación de factores internos en la empresa diseños y confecciones Gissy

Tabla 3. Matriz de evaluación de factores internos EFI la empresa Diseños y Confecciones Gissy

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	VALOR	PONDERACION
<b>FORTALEZAS</b>			
Tener sede propia	0,08	4	0,32
Buen posicionamiento.	0,05	4	0,2
No tener inventario	0,06	4	0,24
Políticas de contratación a mujeres cabeza de hogar	0,04	3	0,12
Ética profesional.	0,04	3	0,12
Equipo de trabajo capacitado	0,05	4	0,2
Maquinaria especializada	0,07	4	0,28
Fidelidad de los clientes	0,04	3	0,12
Buen ambiente de trabajo	0,04	3	0,12
Comunicación directa	0,08	3	0,09
<b>DEBILIDADES</b>			
Nula planeación estratégica a largo plazo.	0,055	2	0,11
Los empleados no están afiliados a seguridad social.	0,065	1	0,065
No conocen en forma real cuanto deben vender para estar en punto de equilibrio.	0,065	1	0,065
No tienen crédito con los proveedores.	0,065	1	0,065
Deficiencia en la administración y control de inventarios.	0,055	2	0,11

No poder licitar con multinacionales.	0,045	2	0,09
Motivación a los empleados.	0,045	2	0,09
No cuentan con un sistema de salud y seguridad en el trabajo.	0,065	1	0,065
Pocas políticas administrativas.	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>	1		<b>2,55</b>

**Fuente. Realizado por los autores**

El puntaje que arroja esta matriz en la tabla 3 es de 2.55 que se nivela con la media de 2.5; lo que significa que para la empresa hay una especie de equilibrio entre las, fortalezas y debilidades lo que quiere decir que sus fortalezas son más que sus debilidades, aunque no es por mucho que supera la media; es decir, que existen debilidades que son muy relevante para la empresa por lo que debe tener cuidado con estos factores, ya que pueden involucrar áreas muy importantes y puede dañar objetivos y metas a un futuro.

Según los resultados de la matriz de factores internos, dentro de las fortalezas que tienen mayor preponderancia en la empresa es contar con una infraestructura propia con un valor de 0,32; lo que puede ser una gran oportunidad para desarrollar estrategias para aprovechar esta variable y que ayude al crecimiento de la organización.

Sin embargo, las debilidades si no se toman correctivos pueden llegar a ser perjudiciales y no se podrían aprovechar las fortalezas. Según los resultados de la matriz las debilidades que están afectando significativamente es la deficiencia en la administración y control de inventarios de la empresa.

**Tabla 4. Justificación matriz de evaluación de factores internos MEFI en la empresa Diseño y Confecciones Gissy**

<b>ITEM</b>	<b>FACTORES DETERMINANTES DE EXITOS</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>1</b>	Tener sede propia	0,08	La empresa tiene una edificación propia donde desarrolla su actividad y sus operaciones comerciales y de producción.
<b>2</b>	Buen posicionamiento.	0,05	El lugar de preferencia que ocupa se ha logrado gracias a la calidad , diseño de los productos y la buena atención a los clientes.
<b>3</b>	No tener inventario	0,06	El no contar con un inventario reduce el costo de almacenamiento.
<b>4</b>	Políticas de contratación a mujeres cabeza de hogar	0,04	Esta política de contratación ha ayudado a generar u buen nombre, gracias a el impacto positivo que ha tenido en la sociedad.
<b>5</b>	Ética profesional.	0,04	Este factor es importante, debido a que permite tener un buen ambiente laboral.
<b>6</b>	Equipo de trabajo capacitado	0,05	Contar con personal capacitado por el servicio nacional de aprendizaje (SENA),contribuye a la especialización de los productos.
<b>7</b>	Maquinaria especializada	0,07	La adquisición de maquinaria de alta tecnología he permitido optimización de los procesos en la empresa.
<b>8</b>	Fidelidad de los clientes	0,04	Se ha logrado por medio de la calidad de los productos y la atención brindada.
<b>9</b>	Buen ambiente de trabajo	0,04	El buen ambiente laboral fomenta las buenas relaciones entre los colaboradores y la creatividad de los mismos aumentara.

<b>10</b>	Comunicación directa	0,08	Mediante un conducto directo la distorsión de la información es casi que nula y se agilizan procesos.
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>1</b>	Nula planeación estratégica a largo plazo.	0,055	La empresa se ha enfocado en temas operativos, lo cual ha ocasionado que se trabaje más duro, pero no de forma inteligente.
<b>2</b>	Los empleados no están afiliados a seguridad social.	0,065	Se considera una de las debilidades de mayor preocupación, debido a que los trabajadores no cuentan con la posibilidad de acceder a cotizar en los servicios médicos y fondo de pensiones.
<b>3</b>	No conocen en forma real cuanto deben vender para estar en punto de equilibrio.	0,065	Se considera una debilidad, puesto que en ocasiones existe sobre producción de algunos productos, lo cual incrementa el costo de almacenamiento y el inventario.
<b>4</b>	No tienen crédito con los proveedores.	0,065	Limitaciones en la adquisición de la materia prima por falta de disponibilidad de recursos.
<b>5</b>	Deficiencia en la administración y control de inventarios.	0,055	un inadecuado del manejo de los inventarios produce exceso o desperdicio en el inventario.
<b>6</b>	No poder licitar con multinacionales.	0,045	Se considera una desventaja, porque no permite tener un nuevo segmento de mercado
<b>7</b>	Motivación a los empleados.	0,045	No existen estrategias de motivación con los empleados, para lograr que se sientan satisfecho la labor realizada.

<b>8</b>	No cuentan con un sistema de salud y seguridad en el trabajo.	0,065	la Ley 1562 de 2012, obliga a las empresas a contar con un SGSST. Generando protección y prevención en los trabajadores y desarrollo de sus labores. estableciendo así un blindaje jurídico para las empresas.
<b>9</b>	Pocas políticas administrativas.	0,04	Esto ha generado falencias en el crecimiento y desarrollo de la organización.

**Fuente. Realizado por los autores**

### 10.3.2 Evaluación de factores externos en la empresa diseño y confecciones Gissy.

**Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos MEFE en la empresa de Diseño y Confecciones Gissy.**

<b>MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE) DE DISEÑO Y CONFECCIONES GISSY.</b>				
<b>ITEM</b>	<b>FACTORES DETERMINANTES DE EXITOS</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Ampliar la línea de diseños de nuestra compañía para satisfacer las necesidades de los clientes.	0,045	3	0,135
2	Adquirir tecnología acorde a las necesidades de la empresa	0,075	4	0,3
3	Apoyo del servicio nacional de aprendizaje SENA.	0,056	4	0,224
4	Llegada de nuevas multinacionales a Fonseca	0,045	3	0,135
5	Alianzas estratégicas para ampliar nuestras líneas al mercado nacional.	0,052	3	0,156
6	Incentivar la participación laboral de la mujer en la región.	0,045	3	0,135
7	Creación de una estructura organizacional y unas estrategias de direccionamiento gracias a este diagnóstico estratégico.	0,042	3	0,126
8	Tramitar las certificaciones y documentación requerida para poder licitar con grandes empresas.	0,064	3	0,192
9	Mejorar la atención a los clientes	0,075	4	0,3



<b>AMENAZAS</b>				
1	Recesión en la economía Colombiana.	0,077	2	0,154
2	Crisis en la industria textil por las prendas traídas de la china a un costo menor.	0,075	1	0,075
3	Incremento de inmigrantes Venezolanos	0,065	2	0,13
4	Incremento de la inseguridad en la zona	0,065	2	0,13
5	Contrabando de prendas de vestir.	0,078	1	0,078
6	Alta competencia en el sector.	0,066	1	0,066
7	Incremento de los precios de la materia prima.	0,074	1	0,074
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,41</b>

**Fuente. Realizado por los autores**

Como se puede observar en la tabla 5, la matriz de evaluación de factores externos, arroja un resultado de 2.41 lo que significa que para la empresa las amenazas superan las oportunidades que tienen, Lo cual se convierte en una falla gravísima para Diseños y Confecciones Gissy sus proyecciones futuras de crecimiento , ya que el entorno externo le ofrece extensas opciones y oportunidades en el sector, pero debe tener en cuenta la cantidad de amenazas que tiene que enfrentar y saber cómo debe hacerlo.

Las oportunidades más significativas para la empresa son las que tienen que ver con la adquisición de nuevas maquinarias, que le permitan optimizar los procesos de manera significativa. Logrando que los costos y el tiempo invertido en el desarrollo de las prendas sea disminuido.

Amenazas como el contrabando de ropa que llega al territorio nacional desde china, pueden debilitar el aprovechamiento de las oportunidades, puesto que se hace difícil poder concretar contratos con multinacionales, ya que el costo de estas es mucho menor a las prendas elaboradas en Colombia.

**Tabla 6. Justificación matriz de evaluación de factores internos MEF E Diseño y Confecciones Gissy.**

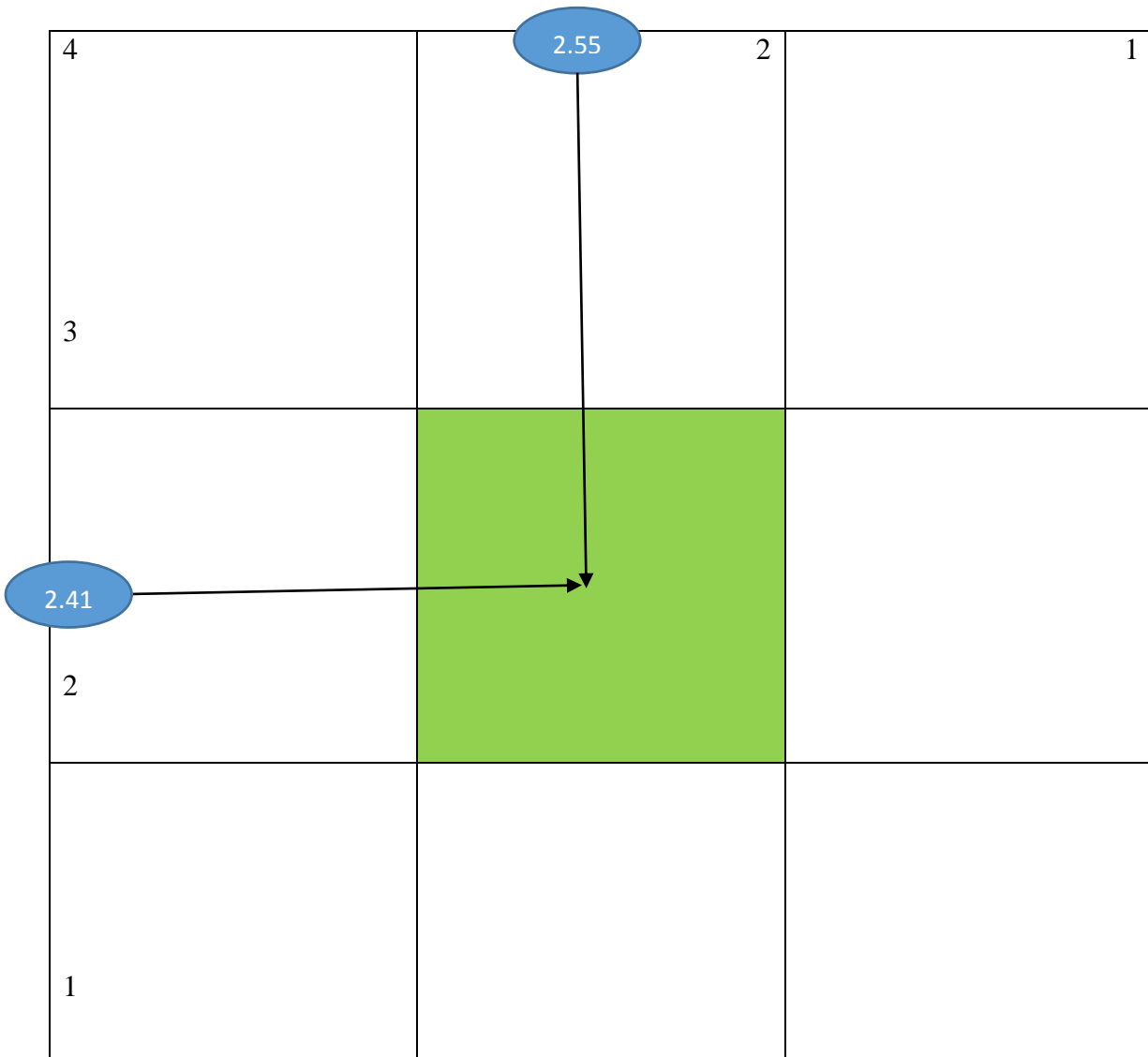
<b>ITEM</b>	<b>FACTORES DETERMINANTES DE EXITOS</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>1</b>	Ampliar la línea de diseños de nuestra compañía para satisfacer las necesidades de los clientes.	0,045	Lograr ampliar la línea de confecciones, permite diversificar los mercados y lograr atraer nuevos clientes.
<b>2</b>	Adquirir tecnología acorde a las necesidades de la empresa	0,075	Contar con tecnología de punta permitiría optimizar procesos en la empresa.
<b>3</b>	Apoyo del servicio nacional de aprendizaje SENA.	0,065	El apoyo del Sena en la organización, generaría confiabilidad en los clientes, debido a que contamos con mano de obra calificada.
<b>4</b>	Llegada de nuevas multinacionales a Fonseca	0,045	El ingreso de nuevas empresas a Fonseca, Guajira. Crea una demanda que se tiene que satisfacer.
<b>5</b>	Alianzas estratégicas para ampliar nuestras líneas al mercado nacional.	0,052	A través de alianzas con empresas del mismo sector, se puede expandir el negocio, logrando incrementar los ingresos mensuales.
<b>6</b>	Incentivar la participación laboral de la mujer en la región.	0,045	Incluir en las labores a mujeres e la región, tiene un impacto positivo en una sociedad machista.
<b>7</b>	Tramitar las certificaciones y documentación requerida para poder licitar con grandes empresas.	0,064	Ponerse al día con lo establecido por la ley, es una oportunidad para captar nuevos clientes.
<b>8</b>	Mejorar la atención a los clientes	0,075	Brindar una atención oportuna a los clientes, genera un buen nombre en el mercado.
<b>AMENAZAS</b>			

<b>1</b>	Recesión en la economía Colombiana.	0,077	Debido a la coyuntura que se encuentra el país por el cambio de presidente, la economía se encuentra en una incertidumbre, ya que no se sabe cuál será las políticas que trae el nuevo jefe de estado.
<b>2</b>	Crisis en la industria textil por las prendas traídas de la china a un costo menor.	0,075	Grandes empresas de la industria textil han tenido que cerrar sus puertas en el año 2017, debido a la falta de políticas que protejan la industria Colombiana.
<b>3</b>	Incremento de inmigrantes Venezolanos	0,065	Al ser una ciudad fronteriza, la Guajira se ha visto afectada con los inmigrantes venezolanos y su mano de obra económica.
<b>4</b>	Incremento de la inseguridad en la zona	0,065	El ingreso al país de inmigrantes venezolanos por la crisis que atraviesa el vecino país, ha ocasionado que los niveles de inseguridad en la zona aumenten, puesto que las personas hacen lo que sea por lograr sobrevivir.
<b>5</b>	Contrabando de prendas de vestir.	0,078	El ingreso al país de prendas de bajo costo, ha afectado la industria de manera considerable, puesto que muchas personas prefieren adquirir prendas económicas, aunque estas no les garanticen calidad.
<b>6</b>	Alta competencia en el sector.	0,066	Por ser un sector muy popular, contamos con competencia, no solo a nivel local; si no a nivel nacional. Por tal motivo toca estar en constante revisión de las metas establecidas por la gerencia.
<b>7</b>	Incremento de los precios de la materia prima.	0,074	El incremento del IVA, tuvo un impacto considerable en el alza de precios de la materia prima utilizada para realizar la dotación.

**Fuente. Realizado por los autores**

## 10.4 Matriz MIE

### 10.4.1. Aplicación de matrices estratégicas



Fuente; elaboración propia.

## 10.5 PERFIL COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR OBJETO DE ESTUDIO

Tabla 7. Matriz MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO			DISEÑO Y CONFECCIONES GISSY		DOTACIÓN DE UNIFORMES NACAR		UNIFORMAR	
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO CALIFICACION	CALIFICACION	RESULTADO CALIFICACION	CALIFICACION	RESULTADO CALIFICACION
1	Posicionamiento de la marca	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6
2	Variedad de productos	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
3	Cobertura nacional	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45
4	Precios	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2
5	Calidad	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
6	Servicio post-venta	0,25	3	0,75	4	1	1	0,25
TOTAL		1		2,95		2,9		2,2

Fuente: Elaboración propia, basada en la información obtenida de las empresas mencionadas

### **10.5.1 Perfil competitivo de la industria de la empresa diseño y confecciones Gissy**

Después de realizar la matriz de perfil competitivo en la tabla 7, se analiza el resultado a partir de la media establecida, que es del 2,5. Donde, la empresa Diseño y Confecciones Gissy obtuvo una calificación de 2,95 superiores a la de sus competidores más cercanos, pero se puede observar que la diferencia no es significativa, es decir, la ventaja adquirida puede ser superada por sus competidores fácilmente, lo cual pone en riesgo la empresa en un corto plazo. Los correctivos pertinentes deberían apuntar hacia la cobertura nacional (poder abarcar nuevos mercados) y a realizar ajustes a los precios para que estos puedan ser más competitivos en el mercado. Debe continuar Innovando en sus productos, en la imagen y en algunos aspectos de la calidad.

### **10.5.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter de la industria de la empresa diseño y confecciones Gissy.**

Para Porter, existen cinco fuerzas que determinan los costos, las inversiones y precios que la empresa debe mantener, para lograr ser competitiva en el sector. Estas fuerzas son: La amenaza de nuevos competidores; la amenaza de productos y servicios sustitutivos; el poder de negociación de los proveedores; el poder de negociación de los clientes y; la rivalidad entre los competidores existentes.

Por lo tanto, cabe notar que la competencia de un sector X no es establecido por algunos competidores, sino que las fuerzas competitivas son varias.

#### **- Amenaza de nuevos competidores**

El ingreso al mercado de nuevos competidores en el sector buscando participación, puede hacer que exista un incremento o baja en los precios y que se presente un alza en los costos para las empresas ya que tienen tiempo en el sector, pues es común que los que están ingresando lleguen con más recursos financieros.

En el sector de las confecciones de dotación de uniformes, donde existen varias empresas pequeñas y medianas, la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta, pues para entrar a este sector no hay muchos requisitos por cumplir. Además, el cambio de cultura en la sociedad colombiana, por el mayor deseo de verse bien y estar bien, hace que el mercado crezca y las oportunidades de crear una empresa sean mayores.

En la fase de distribución del producto, normalmente es en el mismo lugar donde se confeccionan las prendas, frecuentemente es en una casa o en algún sitio pequeño alquilado, cuando son microempresas; solo las medianas y grandes empresas cuentan con puntos de venta especializados, diferentes a sus lugares de fabricación.

Por tal motivo las barreras de entrada para este sector son muy bajas, lo que hace que sea una amenaza alta al ingreso de nuevos competidores.

#### - **Poder de negociación de los compradores**

En el sector de confecciones, los clientes pueden tener a su favor la variedad de proveedores con los que cuenta la industria textil, puesto que existen varios proveedores ofertando un mismo producto o servicio, la diferencia se encuentra entre la calidad y servicio, según sea la necesidad del cliente.

Se puede afirmar que los compradores tienen el poder de negociación, pues tienen la facultad de elegir, debido a que tienen acceso a la información de los costos y precios del mercado en general, a pesar de este factor se considera que no sería una amenaza alta para los proveedores, pues existe el factor de calidad en los productos por encima de los precios en muchas ocasiones.

#### - **Poder de negociación de los proveedores**

Se considera que el poder de negociación lo llegan a tener los proveedores en el momento donde amenazan con incrementar los precios. Es fundamental no depender solo de uno, si no tener alternativas para no verse afectad directamente ante un cambio como el mencionado anteriormente.

En la industria textilera, no hay existe gran variedad de proveedores de la materia prima principal para hacer una prenda. se puede escoger entre el precio y calidad de las telas, es ahí donde tiene el poder, pues porque solo ellos ofrecen ese tipo calidad en los productos.

En el sector de las confecciones, se crea como un equilibrio entre los proveedores y sus clientes, no se determina una amenaza de riesgo alto en cuanto alza de precios, o de integración hacia delante y crear sus propios puntos de venta minoristas entre proveedores.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de sustitutos de bienes o servicios está en todas las industrias, pues es casi imposible no encontrar un producto sustituto a lo que se esté ofertando. Generalmente, los sustitutos que son una amenaza en la industria, imponen un límite de competencia entre precios, y las posibilidades de competir son pocas debido a que algunos productos son muy buenos sustitutos.

En la industria textil y de confecciones se evidencian varios sustitutos; específicamente en la parte de dotación de uniformes en Colombia se entrega a los trabajadores un subsidio con el que pueden adquirir prendas de vestir para su trabajo. Por otra parte, almacenes de cadena tales como, homecenter venden ropa de dotación y algunos elementos de protección personal a unos precios muy bajos que pueden llegar a suplir las necesidades de los clientes; sin embargo,

Sus productos no poseen un factor diferenciador.

- **Rivalidad entre competidores**

En la industria textil y de confecciones, hay muchas microempresas, en estas se evidencia la rivalidad; pues su competencia está en los precios y calidad, y en esas no es mucha la diferencia. En el sector de dotación de uniforme para las empresas en la guajira se encuentra Dotación de uniformes NACAR y Uniformar, empresas que son competencia directa, debido a que manejan los estándares de calidad muy similar a los de Diseño y confecciones Gissy.

Por lo tanto, esta es una amenaza alta para la empresa, pues son bastantes competidores con poca diferenciación en sus productos, precios y calidad. Sin embargo, este sector está creciendo de una forma rápida y se espera un mayor crecimiento, en donde se podría evidenciar un claro líder del mercado y reducir un poco esta amenaza.



Tabla 8. 5 Fuerzas de Porter

FUERZA	PODER DE LA FUERZA		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Amenaza de nuevos competidores.	<b>X</b>		
Poder de negociación de los compradores.		<b>X</b>	
Poder de negociación de los proveedores		<b>X</b>	
Amenaza de productos sustitutos		<b>X</b>	
Rivalidad entre competidores	<b>X</b>		

**Fuente: Elaborado por los autores**

En la tabla anterior se resume las cinco fuerzas de Porter que fueron desarrolladas en el punto anterior, la cual muestra que existe una latente amenaza de nuevos competidores, por las barreras mínimas que existen para el ingreso en la industria de confecciones, por otro lado un factor preponderante es la rivalidad que entre competidores, en Fonseca se evidencia 2 competidores similares a Diseño y Confecciones Gissy, eso es lo más alarmante de todo, ya que se necesita crear una estrategia que permita adquirir una ventaja competitiva frente a los demás.

## 10.6 Estrategias que direccionen la gestión de la empresa

### 10.6.1 Aplicación de matrices estratégicas

Tabla 9. Formulación de Estrategias

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1 Ampliar la línea de diseños de nuestra compañía para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>O2 Adquirir tecnología acorde a las necesidades de la empresa.</p> <p>O3 Apoyo del servicio nacional de aprendizaje SENA.</p> <p>O4 Llegada de nuevas multinacionales a Fonseca.</p> <p>O5 Incentivar la participación laboral de la mujer de la región.</p> <p>O6 Creación de una estructura organizacional y una estrategia de direccionamiento, gracias a este diagnóstico estratégico.</p> <p>O7 Establecer estrategias de mercado.</p> <p>O8 Tramitar las certificaciones y documentación requerida para poder licitar con grandes empresas.</p> <p>O9 Mejorar la atención a los clientes.</p>	<p>A1 Recesión en la economía colombiana.</p> <p>A2 Crisis en la industria textil por las prendas traídas de la china a un costo menor.</p> <p>A3 Incremento de inmigrantes venezolanos en la zona.</p> <p>A4 Incremento de la inseguridad en la zona.</p> <p>A5 Contrabando de prendas de vestir.</p> <p>A6 Alta competencia en el sector.</p> <p>A7 Incremento de los precios de la materia prima.</p>

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1 Nula planeación estratégica a largo plazo.  D2 Los empleados no están afiliados a seguridad social.  D3 No conocen en forma real cuanto deben vender para estar en punto de equilibrio.  D4 No tienen crédito con los proveedores.  D5 Deficiencia en la administración y control de inventarios.  D6 No poder licitar con multinacionales.  D7 Motivación a los empleados.  D8 No cuentan con un sistema de salud y seguridad en el trabajo.  D9 Pocas políticas administrativas.</p>	<p>D2O5 Afiliación de los trabajadores a la seguridad social  D1O6O7 Diseño del plan estratégico y diseño de la estructura organizacional  D2O5O8 Lograr la certificación de integral de calidad (ISO9001, 18000, etc.)  D6 O1O2O4 Adquirir tecnología, para ampliar la línea de diseños licitar con multinacionales.</p>	<p>D5A1A2 Mejorar la gestión administrativa y financiera para enfrentar la recesión en la economía y la crisis en la industria.  D5A3A4A5A6A7 Fortalecer la gestión de la empresa y la calidad de su producto para enfrentar el contrabando y un contexto social y económico desfavorable</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1 Tener sede propia.  F2 Buen posicionamiento.  F3 No tener inventario.  F4 Políticas de contratación a mujeres cabeza de hogar.  F5 Ética profesional.  F6 Equipo de trabajo capacitado.  F7 Maquinaria especializada.  F8 Fidelidad de los clientes.  F9 Buen ambiente de trabajo.  F10 Comunicación directa entre los colaboradores y la administración, puesto que es una empresa emergente.</p>	<p>F1F2 O1O2O4 Aprovechar la sede propia y el posicionamiento, junto con la adquisición de tecnología, para ampliar la línea de diseños licitar con multinacionales.  F8O9 Desarrollar políticas y estrategias de servicio al cliente.</p>	<p>F1F2A1A2 Aprovechar la sede propia y el posicionamiento, para enfrentar la recesión en la economía y la crisis en la industria.  F6 F7 A5A6A7 Aprovechar el equipos de trabajo capacitado y la maquinaria especializada, para enfrentar el contrabando y un contexto competitivos de alta rivalidad.</p>

**Fuente: Elaborado por los autores**

### 10.6.2 Plan de acción alineado con las estrategias formuladas

Tabla 10. Plan de Acción Alineado con las Estrategias

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	META
D2O5O8 Lograr la certificación integral de calidad (ISO9001, 18000, etc.)	Certificación de integral de calidad (ISO9001, 18000, etc.).	Gerente	2019	Certificación de calidad
D6 O1O2O4 Adquirir tecnología, para ampliar la línea de diseños y licitar con multinacionales.	Adquirir nueva tecnología	Gerente	Segundo semestre 2018	Fortalecer la plataforma tecnológica
F1F2 O1O2O4 Aprovechar la sede propia y el posicionamiento, junto con la adquisición de tecnología, para ampliar la línea de diseños y licitar con multinacionales.	Ampliar la línea de diseños licitar con multinacionales.	Gerente	Segundo semestre 2018	Ampliar el portafolio
F8O9 Desarrollar políticas y estrategias de servicio al cliente.	Implementar área de servicio al cliente	Gerente	Segundo semestre 2018	Mejorar el servicio y la fidelización de clientes
D5A1A2 Mejorar la gestión administrativa y financiera para enfrentar la recesión en la economía y la crisis en la industria.	Mejorar la gestión administrativa y financiera	Gerente	2018-2019	Aumentar la eficiencia operativa y administrativa.

Fuente: Elaborado por los autores

## CONCLUSIONES

A lo largo de este proyecto, se logró elaborar un plan estratégico en la organización empresarial Confecciones Gissy, haciendo uso de la aplicación de herramientas de diagnóstico y formulación estratégica, con el fin de darle un direccionamiento a la organización. Entre lo que se halló que en efecto no existía una planeación estratégica, los empleados no cuentan con seguridad social, no tienen crédito con proveedores, pocas políticas administrativas.

La razón principal que motivo al grupo investigador para la realización de este plan estratégico es el acelerado crecimiento de la industria, donde el sector manufacturero se ve en la obligación de competir ofreciendo productos con altos estándares de calidad. El aumento de la demanda de este tipo de productos por razones diversas es un elemento que jalona la calidad en las prendas.

Además de lo anterior, es importante contar con un mapa de la organización que permita identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, y a su vez establecer acciones encaminadas al cumplimiento de la misión y la visión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Galvis Collazos, I. M. (Abril de 2013). Diagnostico Estrategico para la empresa de Confecciones Marcela. Cali, Colombia.
- Hernandez Sampieri, & R. Fernandez. (s.f.). Metodologia de la investigacion. 2006. Editorial Mc Graaw- Hill.
- Herrera Malambo, S. I., & Pulido Bolaño, D. C. (19 de Abril de 2013). Diagnostico Estrategico para el Hotel Almirante . Cartagena, Bolivar , Colombia.
- Orellana Molina, M. E. (Abril de 2012). Diagnostico empresarial de la industria panificadora en la cabecera departamental de Jalapa. Jutiapa, Jalapa, Guatemala.
- Quiñones Franco, L. (Abril de 2012). Diagnostico y Plan de Mejoramiento para Clonhadas. Bogotá, Colombia.
- Francisco José Mas Ruiz 2010. Temas de investigación comercial 5ta edición. Editorial Club Universitario.
- Ministerio del Trabajo de la Republica de Colombia. Decreto número 1072 de 2015

## ANEXOS

### Anexo 1. Material fotográfico









