

**DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA MELDANY DEDICADA
A LA COMERCIALIZACION DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MUNICIPIO DE
CORINTO, CAUCA EN EL PERIODO 2021-2024.**

DANIELA DEVIA DAZA

UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE NORTE DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA

2020

**DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA MELDANY DEDICADA
A LA COMERCIALIZACION DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MUNICIPIO DE
CORINTO, CAUCA EN EL PERIODO 2021-2024.**

DANIELA DEVIA DAZA

Trabajo de grado para optar el título de administradora de empresas

Asesora de trabajo de grado

GILDA PATRICIA PULIDO VALENCIA

Docente especialista en Desarrollo Organizacional y Procesos Humanos

UNIVERSIDAD DEL VALLE (SEDE NORTE DEL CAUCA)

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA

2020

NOTA DE ACEPTACION

El presente trabajo de grado fue aprobado por el Director del programa de Administración de Empresas, el Director del trabajo de Grado y el Jurado Evaluador para optar por el título de Administrador de Empresas.

ADRIANA VALENCIA ESPINOSA

Directora Universidad de Valle

Sede Norte del Cauca

ALBA LUCIA CIFUENTES GONZALEZ

Coordinadora

Programa Administración de Empresas

Universidad del Valle – Sede Norte del Cauca

GILDA PATRICIA PULIDO VALENCIA

Directora de Trabajo de Grado

Evaluador

Santander de Quilichao, 22 de agosto de 2020.

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien me ha guiado y brindado las fuerzas para continuar en momentos críticos y difíciles de mi vida, con su amor e infinitas bendiciones me ha ayudado a cumplir todos mis sueños, a mi hija Gabriella y mi madre quienes son el pilar de mi vida, el motor que me impulsa a ser cada día mejor y luchar inalcanzablemente por todo lo que me proponga.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el esfuerzo diario de mi madre que siempre me brinda su apoyo y amor absoluto, su ejemplo ha sido una motivación enorme para alcanzar mis sueños, a mi padre que siempre ha creído en mí, me ha motivado y brindado su cariño, a mi hermana que me ha acompañado en este hermoso proceso de formación como administradora de empresas y me ha brindado su sincero cariño.

También le agradezco a mi esposo Andrés Mauricio por su incondicional apoyo, cariño y comprensión, muchas veces me llenó de fuerza para no desfallecer y luchar por esta meta tan importante en mi vida.

A mi tutora de trabajo de grado Gilda Pulido y demás docentes muchas gracias por su dedicación, conocimiento y compromiso con su valiosa labor.

CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	11
1.1 ANTECEDENTES	13
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
1.4 PREGUNTAS ORIENTADORAS	15
2. OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. METODOLOGÍA	19
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	20
4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	21
4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	21
4.5 FASES DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.6 ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS DOCUMENTOS	23
5. MARCO REFERENCIAL	24
5.1 MARCO TEÓRICO	24
5.2 MARCO CONCEPTUAL	36
5.3 MARCO LEGAL	42
6. DIAGNOSTICO EXTERNO E INTERNO	45
6.1 ANÁLISIS EXTERNO	45
6.2 ENTORNO ECONÓMICO	45
6.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL	54

6.4	ENTORNO DEMOGRÁFICO	62
6.5	ENTORNO MEDIOAMBIENTAL	71
6.6	ENTORNO TECNOLÓGICO	75
6.7	ENTORNO POLÍTICO LEGAL	78
6.8	ANÁLISIS DEL SECTOR	84
6.8.1	IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR	84
6.8.2	COMPETIDORES DIRECTOS	85
6.9	CINCO FUERZAS COMPETITIVAS	86
6.9.1	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	87
6.9.2	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	88
6.9.3	AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	89
6.9.4	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	89
6.9.5	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	90
6.10	COMPETIDORES POTENCIALES	90
6.11	ESTRATEGIA COMPETITIVA	91
6.12	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	91
6.12.1	BENCHMARKING	91
6.12.2	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	96
6.13	ANÁLISIS INTERNO	105
6.14	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	106
6.14.1	PLANEACION	106
6.14.2	ORGANIZACIÓN	107
6.14.3	DIRECCIÓN	108
6.14.4	EVALUACIÓN Y CONTROL	110

6.15	ANÁLISIS DE LA SITUACION DE LA EMPRESA	110
6.15.1	MERCADOS Y PRODUCTOS	110
6.15.2	PROCESO DE COMERCIALIZACION	111
6.15.3	COMUNICACIÓN	111
6.15.4	CLIMA DE TRABAJO	112
6.15.5	CUADRO DE GASTOS DE PERSONAL	112
6.15.6	ACTIVIDADES DE APOYO	113
6.15.7	TABLA DE COSTOS.....	114
6.15.8	TABLA DE VENTAS	115
7.	PROPUESTA DE PLANEACION ESTRATEGICA	117
7.1	MISIÓN	119
7.2	VISIÓN.....	119
7.3	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	119
7.4	VALORES ORGANIZACIONALES	119
7.5	POLÍTICAS.....	120
7.6	ESTRUCTURA	120
7.7	MECANISMOS DE CONTROL Y PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	121
7.8	TABLA TOTAL DE GASTOS E INGRESOS.....	122
8.	CONCLUSIONES	122
9.	RECOMENDACIONES.....	124
	BIBLIOGRAFÍA	126
	ANEXOS.....	129

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Fuentes de ingreso del municipio de Corinto – Cauca.....	44
Tabla 2 Guía análisis del Macro Ambiente.....	53
Tabla 3 Guía Análisis del Macro ambiente.....	61
Tabla 4 Mortalidad en el Departamento del Cauca.....	65
Tabla 5 Guía Análisis del Macro ambiente.....	66
Tabla 6 Normas ISO 14000 y sus propósitos.....	73
Tabla 7 Guía Análisis del Macro ambiente.....	74
Tabla 8 Guía Análisis del Macro ambiente.....	77
Tabla 9 Guía Análisis del Macro ambiente.....	83
Tabla 10 Descripción de factores La Paisa.....	94
Tabla 11 Descripción de factores Boutique la mona.....	94
Tabla 12 Descripción de factores Nikita tienda de ropa.....	95
Tabla 13 Matriz de perfil competitivo	96
Tabla 14 Análisis interno – planeación	106
Tabla 15 Análisis interno – Organización.....	108
Tabla 16 Análisis interno – Dirección.....	109
Tabla 17 Análisis interno – Evaluación y control.....	110
Tabla 18 Gastos de personal	113
Tabla 19 Costos de compra y precios de venta.	114
Tabla 20 Ventas realizadas por la empresa en el año 2019	115
Tabla 21 Matriz DOFA	116
Tabla 22 Tabla de gastos e ingresos.	122

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Beneficios para una empresa que lleva a cabo una planeación estratégica.	28
Ilustración 2 Proceso de planeación estratégica según Kotler.....	28
Ilustración 3 Modelo integral del proceso de administración estratégica propuesto por Fred R. David.....	33
Ilustración 4 Valor agregado por actividad económica.....	48
Ilustración 5Figura 4. PIB en el Departamento del Cauca.	49
Ilustración 6 Tasa Global de Ocupación y Desempleo	54
Ilustración 7 Tasa global de participación, ocupación, desempleo y subempleo 23 ciudades y áreas metropolitanas Trimestre abril - junio 2019	55
Ilustración 8 Incidencia de la pobreza monetaria.	57
Ilustración 9 Incidencia de la pobreza monetaria extrema.	58
Ilustración 10 Número de defunciones en Colombia.....	64
Ilustración 11 Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	86
Ilustración 12 radar de valor almacén Meldany.....	97
Ilustración 13 radar valor sopesado almacén meldany	98
Ilustración 14 radar valor almacén la paisa.....	99
Ilustración 15 radar valor sopesado almacén la paisa	99
Ilustración 16 radar valor nikita tienda de ropa	100
Ilustración 17 radar valor sopesado nikita tienda de ropa	101
Ilustración 18 radar valor boutique la mona	102
Ilustración 19 radar valor sopesado boutique la mona.....	102
Ilustración 20 comparación radares de valor	104
Ilustración 21 comparacion radares de valor sopesado	104
Ilustración 22 Proceso de comercialización en la empresa Meldany.	111
Ilustración 23 estructura sugerida	120

INTRODUCCIÓN

En el actual mundo globalizado, las empresas se ven en la obligación de adaptarse y enfrentarse a los cambios constantes del entorno, debido a que necesitan estar en continua evolución para sobrevivir dentro del mercado. Una de las maneras de lograrlo es desarrollando una correcta planificación, para ello existen diversas herramientas administrativas que pueden contribuir a que las organizaciones puedan tener una mejor capacidad para prevenir o resolver los problemas de manera eficiente y oportuna.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede plantearse que, entre las herramientas más destacadas y utilizadas dentro de las organizaciones es el plan estratégico, por ser considerada una de las más apropiadas, puesto que sirven de guía a los Gerentes para tener una visión clara acerca de las estrategias a implementar para el cumplimiento de los objetivos. Dentro de un plan estratégico se desarrollan elementos basados en un diagnóstico general de la organización entre los que se destacan la misión, la visión, objetivos corporativos, asimismo, la formulación de estrategias y planes que permitan generar los parámetros de direccionamiento de la organización y su expansión en el mercado.

De acuerdo a lo anterior, se realizará un análisis de la empresa comercializadora de prendas de vestir MELDANY ubicada en el municipio de Corinto-Cauca, actualmente la organización se enfrenta a una competencia que abarca gran parte del mercado local, por lo tanto, se ve en la necesidad de innovar y buscar nuevos nichos de mercado. A partir del análisis realizado se concluyó que la empresa no ha formulado estrategias para lograr su expansión en el mercado regional, debido a la ausencia de un plan estratégico establecido.

Por esta razón, con el propósito de brindarle complemento al análisis realizado a la organización, en esta investigación se realiza un estudio detallado del sector comercio, identificando las oportunidades y amenazas de la empresa para ellos se

tendrá en cuenta la herramienta Benchmarking que es de gran ayuda para conocer en qué posición competitiva se encuentra como empresa frente a otras del mismo sector.

También se pretende conocer el proceso administrativo, su estructura y las dificultades que atraviesa la organización, con el fin de obtener un amplio conocimiento de su funcionamiento para así tener un referente que permita formular estrategias que ayuden a la expansión y mejoramiento continuo, por otro lado, se realizara un diagnóstico DOFA como una de las estrategias que ofrecerá la información necesaria acerca de la orientación del cómo se encuentra la empresa y que estrategias debe implementar según su situación actual.

1. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Meldany es una empresa que inicio en el año 1991 en el municipio de Corinto, Cauca; como alternativa de trabajo independiente, la emprendedora toma la decisión de abrir sus puertas ya que considera que tiene habilidades en el área de ventas.

Al principio sus ventas eran bajas por su poca flexibilidad y variedad, pero la perseverancia tuvo un papel fundamental para que la empresa permaneciera en el tiempo, ya con el tiempo se fue optimizando el proceso de compra y distribución de mercancía, ampliando su portafolio y obteniendo poder de negociación con nuevos proveedores.

Los cambios que ha obtenido la empresa en materia de infraestructura son muy pocos, ya que el espacio físico debe de cumplir con la normatividad dispuesta por la Alcaldía municipal y monitoreada por el inspector de la plaza de mercado. No obstante, en el año 2017 hace una inversión en muebles y enseres lo cual le brinda un valor agregado frente a su competencia.

En sus inicios las prendas para vestir eran importadas de Ecuador, pero por problemas de calidad se tomó la decisión de continuar adquiriéndolas en la ciudad de Cali, Valle del Cauca. Los últimos 9 años su producto se está adquiriendo en la ciudad de Bogotá D.C. el cual ha tenido una aceptación positiva.

En cuanto a variedad, en el periodo febrero- junio de 2018 agregó productos a su portafolio generando valor a su empresa.

Sin embargo, la empresa busca precisar un futuro estable y exitoso, ya que como se mencionó anteriormente la empresa ha trabajado para permanecer en el tiempo, mas no para garantizar un futuro, que le permita fidelizar clientes y posicionarse en el mercado no solo a nivel local si no a nivel del norte del cauca, asimismo, pretende

cumplir con los requerimientos legales que exigen entidades como el Ministerio de Industria y Comercio, Cámara de Comercio, DIAN, que le permitan a la empresa tener un desarrollo formal y sostenible.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Día a día las organizaciones se enfrentan a diversos cambios en el entorno, obligándolas a buscar un nuevo direccionamiento para enfrentar el contexto empresarial. El problema que se resalta hoy en día dentro de las organizaciones es la ausencia de un plan estratégico, herramienta administrativa que contribuye al establecimiento de objetivos para adquirir una visión clara acerca de dónde quieren llegar, ofreciendo beneficios para enfrentar los cambios constantes del entorno, por ende, a tomar las decisiones adecuadas para ser más competitivas y lograr la expansión en el mercado.

En la empresa MELDANY ubicada en el municipio de Corinto – Cauca, se presenta un problema caracterizado por la ausencia de un direccionamiento estratégico, pues su gerencia se ha llevado a cabo guiada por la intuición a lo largo de los años, careciendo de estrategias que le permitan la expansión en el mercado regional lo cual se considera supremamente importante, debido a que este contribuye a la generación de una mayor rentabilidad, incremento de las ventas, fidelización de nuevos clientes, lo que a su vez le permite tener ventajas competitivas en la organización para adoptar exitosamente actitudes, tecnologías y estrategias para maximizar su desempeño en un entorno cambiante.

Por otra parte, el sector al cual pertenece la empresa exige personal con conocimiento en tendencias, capacidad y actitud para gestionar la atención al cliente, debido a que la competencia cada día es más fuerte.

Las empresas que se encuentran en el sector de la moda están utilizando mecanismos de innovación tanto en infraestructura como en el desarrollo de productos, brindándole al cliente una mayor diversificación. Por otra parte, la empresa MELDANY tiene bajos estándares de innovación.

En la organización se logra evidenciar la ausencia de estrategias de mercadeo, su direccionamiento no está bien estructurado, su oferta se basa en la demanda de los clientes, sin ninguna planeación ni pronóstico a futuro, por lo que resulta importante diseñar y ejecutar un plan estratégico que le ayude a la empresa MELDANY a la definición de su Misión, Visión, Objetivos corporativos, Valores y Políticas, además de poder captar clientes potenciales accediendo a una estructura más fuerte en su área comercial que le permita crecer adecuadamente permitiéndole conservar un nivel óptimo de capital de trabajo que renueve el ciclo empresarial.

Teniendo presente lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que al desarrollar un plan estratégico de forma coherente con el contexto tanto interno como externo de la organización, es lo que evitara tomar las decisiones equivocadas y tomar un rumbo que probablemente le generen pérdidas de clientes, tiempo y capital invertido, debido a ello se infiere que la empresa requiere de la ejecución de un plan estratégico para su desarrollo.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el proceso que se debe desarrollar para la implementación de una planeación estratégica para la empresa MELDANY y sus ventajas durante el periodo 2021-2024, ubicada en el municipio de Corinto, Cauca?

1.4 PREGUNTAS ORIENTADORAS

- ¿Por qué es importante llevar a cabo un diagnóstico interno y externo?
- ¿Con qué fin se deben elaborar los elementos que componen el direccionamiento estratégico?
- ¿Cuál es la importancia de formular un plan de acción y control en el que se constituya la planeación estratégica a ejecutar?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar la planeación estratégica para la empresa MELDANY durante el periodo 2019-2022, ubicada en el municipio de Corinto, Cauca.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar análisis de entornos internos y externos.
- Elaborar la matriz DOFA.
- Elaborar los elementos que componen el direccionamiento estratégico tales como: Misión, Visión, Objetivos, Valores corporativos y Políticas.
- Diseñar el plan estratégico de la organización.
- Establecer los Mecanismos de control y seguimiento para la implementación de las estrategias.

3. JUSTIFICACIÓN

MELDANY es una empresa que ha logrado mantenerse en el mercado e incluso alcanzar utilidades aceptables hasta de un 30%, en los últimos 10 años, cumpliendo con las expectativas de su propietario, en este punto es importante tener en cuenta que, si bien no tiene definido estratégicamente su rumbo, no quiere decir que esté totalmente desorientada, ya que su propietario tiene una noción medianamente clara de lo que es y lo que quiere que sea. En sentido se considera que, al desarrollar una planeación estratégica es indispensable y significativa para prever como serán contrapuestas las situaciones inciertas del futuro, ya que una planificación intuitiva, aunque sea necesaria y muchas veces de resultado, solo permite visualizar situaciones a corto plazo, lo que induce a una mayor inestabilidad e incertidumbre.

Una explicación verídica acerca de la desventaja de seguir la intuición, es que cuando el rumbo de una organización está ligada a la experiencia de sus dirigentes y no a un claro objetivo o resultado de una debida planificación estratégica, causa que los costos tanto empresariales como comerciales de la organización sean elevados, sin contar que su principal competencia tenga un plan estratégico debidamente formulado y esto le ocasione perdidas.

También es importante comprender que cuando las organizaciones le dan lugar al direccionamiento estratégico, pueden conseguir el alcance de altos niveles de competitividad permitiendo estar a la vanguardia, innovando continua y acertadamente para mantenerse en el mercado caracterizado por la globalización y el desarrollo tecnológico, que exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma empresa.

Por lo tanto, los procesos que involucra el desarrollo del plan permiten integrar el análisis de los entornos a los que se enfrenta la empresa, identificar y evaluar sistemáticamente áreas que no han tenido su debida atención, asimismo, analizar el desempeño de todas las áreas para lograr la construcción de herramientas que permitan tomar decisiones más adecuadas desde el punto de vista empresarial, que a su vez, deben ir de la mano con los objetivos que necesita alcanzar la empresa, guiando su plan estratégico y ejerciendo su debido control.

Así que aquellas compañías que establezcan objetivos estratégicos y mantengan una buena planeación en el corto, mediano y largo plazo tienen una mayor posibilidad de lograr el éxito y posicionamiento en el mercado. De acuerdo a lo anterior se puede plantear de la siguiente forma:

La dirección estratégica renueva la confianza en la estrategia de negocios actual o señala la necesidad de tomar acciones correctivas. El proceso de dirección estratégica proporciona a todos los gerentes y empleados de una empresa las bases para identificar y razonar la necesidad del cambio y los

ayuda también a ver este cambio como una oportunidad más que como una amenaza. (David, 2008, p.18).

En ese sentido se considera que al desarrollar una dirección estratégica es una forma de delimitar el rumbo de la organización y al mismo tiempo fortalecer las capacidades de los gerentes, cuando logran hacer una lectura del contexto para poder determinar con claridad hasta donde se quiere llegar.

De acuerdo con Greenley (1986) citado por David (2008) la dirección estratégica tiene unos beneficios destacando los siguientes:

1. Permite la identificación, el establecimiento de prioridades y la explotación de las oportunidades.
2. Ofrece un punto de vista objetivo de los problemas de dirección.
3. Representa una estructura para mejorar la coordinación y el control de las actividades.
4. Reduce al mínimo los efectos de las condiciones y los cambios adversos.
5. Permite que las decisiones importantes apoyen mejor los objetivos establecidos.
6. Facilita la distribución eficaz del tiempo y los recursos para identificar las oportunidades.
7. Ayuda a dedicar menos recursos y tiempo a la corrección de decisiones equivocadas o relacionadas con éstas.
8. Crea una estructura para la comunicación interna entre el personal.
9. Ayuda a integrar el comportamiento de los individuos en un esfuerzo conjunto.
10. Proporciona una base para esclarecer las responsabilidades individuales.

11. Estimula el pensamiento previsor.
12. Ofrece un método cooperativo, integrado y entusiasta para enfrentar los problemas y las Oportunidades.
13. Fomenta una actitud favorable hacia el cambio.
14. Proporciona cierto grado de disciplina y formalidad a la dirección de una empresa". (David, 2008, p18).

Los beneficios que se acaban de listar le dan a la organización un nivel estable en materia de estructura interna, también el proceso de administración estratégica hace parte de las mejores alternativas para la optimización de los recursos, que no solo comprende el corto, mediano y largo plazo, sino que va al ritmo empresarial cambiante, ya que se anticipa al futuro y esto le permite describir el rumbo de las decisiones reales.

Para el caso de la empresa MELDANY la planeación estratégica se hace necesaria por factores tanto internos como externos. Por parte de los factores externos se considera a los diferentes almacenes de comercialización de prendas para vestir en el municipio de Corinto – Cauca, donde el nivel de competitividad de estas pequeñas, medianas y grandes empresas cada vez es más alta, por esa razón se encuentran más posicionadas en el mercado de la moda con diferentes tendencias.

No obstante, se suma todos los avances tecnológicos que se han implementado en el sector comercial, perfil de los clientes, manejo de bases de datos, gestión de inventarios, publicidad, estrategias, ampliación de portafolio y gestión del talento humano.

4. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se considera de tipo descriptiva, debido a que reúne información y desarrolla el conocimiento sobre los acontecimientos y los factores críticos externos a la empresa, previo análisis y conocimiento interno de esta, para concretar su planificación y definición de las necesidades del contexto del negocio.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. Por consiguiente, la presente investigación se considera descriptiva porque parte de la descripción y análisis actual de la empresa MELDANY con el fin de diseñar un plan estratégico que permita dar solución en un mediano o largo plazo a las problemáticas que la afectan.

4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método para el desarrollo de plan estratégico fue inductivo-deductivo-analítico, que de acuerdo con Rodríguez (2007), parte del análisis de hechos y situaciones particulares para llegar a una generalidad y el deductivo de situaciones generales para lograr conclusiones particulares. El método analítico es fundamental en la investigación porque permite analizar el negocio MELDANY y cada una de sus partes con el fin de detectar las irregularidades que se presentan, planteando una problemática que determina la necesidad de una planeación estratégica.

4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información utilizadas en esta investigación serán fuentes primarias que contienen información original y actualizada, es decir, libros, investigaciones originales, documentos originales de instituciones públicas, normas técnicas.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se desarrollaron tres (3) técnicas para la obtención de la información del fenómeno en estudio. La primera consistió en la observación y contacto directo con el propietario (Gerente) de la empresa; la segunda fue la revisión de libros, documentos escritos, artículos especializados publicados en la web, se extrajo información sobre la problemática abordada en este estudio y sobre el diseño del plan estratégico; la tercera consistió en la elaboración y aplicación de entrevista y encuestas.

La observación que según Ameigeiras (2006), es el eje vertebrador del trabajo de campo con el cual se construye el producto detallado de lo que sucede en la medida que, al ser aplicada es una técnica que permite al investigador entrar y conocer el contexto y el mundo de los sujetos de estudio a través de la mirada de estos para dar cuenta de la realidad de un fenómeno tal y como ocurre. Para el caso de la presente investigación se tuvo hizo un análisis de las instalaciones, su capacidad, imagen, tecnológicas y de infraestructura.

La revisión o análisis documental que de acuerdo con Dulzaides y Molina (2004) consiste en centrar la atención en lo planteado en los textos, sus significados, el tipo de fuente, al igual que la autoridad que la pública, en este caso, se contó con fuentes como libros en las instalaciones de la Universidad, documentos digitalizados en las bases de datos disponibles en la plataforma de la Universidad del Valle, con la que se logró sustentar a partir de teorías y modelos integrales de planeación estratégica y así mismo se pudo establecer y predecir el modelo que servirá de base para el diseño del plan estratégico de la empresa MELDANY.

La entrevista puede definirse según Carvajal (2008) como una conversación personal cara a cara, que tiene como objetivo conocer detalladamente lo que piensan y sienten los sujetos investigados respecto al tema de investigación. En este caso se obtuvo información de la persona responsable del negocio y sus colaboradores. Inicialmente se habló con la gerente de MELDANY para conocer cómo está organizada esta empresa, cómo funciona, con qué personal cuenta, cuáles son sus fuentes de financiación, proveedores y cuáles son las problemáticas que hasta el momento ella ha detectado. Así mismo con el personal de ventas para conocer que estrategias de venta se utilizan en la empresa. Se solicitó asesoría de un docente de la Universidad del Valle, sede norte del cauca, con amplios conocimientos en planeación estratégica con el fin de tener mayor claridad sobre cómo se diseña un plan estratégico, los aspectos que se deben tener en cuenta para aplicar esta información en el diseño del plan estratégico para la empresa MELDANY.

La encuesta hace referencia a un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández et al, 2014, p. 217). Para este caso se aplicó a los clientes actuales y a los clientes potenciales, con el fin de recolectar información acerca de que piensan de la empresa, si satisface sus expectativas y así mismo descubrir los posibles clientes que se pueden fidelizar después de hacer un direccionamiento para ser más competitiva en el mercado de la moda y la tendencia, estos nuevos clientes se reconocerán mediante la utilización de la estrategia de cliente oculto.

4.5 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Fase I. Identificación de la problemática y formulación de objetivos de la investigación, por consiguiente, la elaboración del marco teórico.

Fase II. Recolección de información a través de las diferentes técnicas propuestas.

Fase III. Determinación del modelo integral de planeación estratégica a partir del libro de Fred R. David “Conceptos de Administración Estratégica” décimo cuarta edición.

4.6 ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS DOCUMENTOS

El análisis de documentos para la realización de esta investigación se hizo de manera minuciosa, considerando la importancia del análisis de otras investigaciones similares, que brindaron una información clave, lo que a su vez permitió profundizar en el tema y no pasar por alto puntos importantes que debemos aplicar, para en este caso realizar una correcta planeación estratégica para la empresa MELDANY.

4.7 TIPO DE INFORMACIÓN

La información utilizada en esta investigación es de tipo desde siempre ha sido un elemento fundamental para la toma de decisiones de cualquier naturaleza, en la actualidad tiene más relevancia debido a que las tecnologías de la información han evolucionado e impactado en el actual mundo digital.

Por tal motivo es muy importante conocer el tipo de información que se requiere y utilizarla de manera asertiva, ya que es una fuente que ayudara al desarrollo de la investigación, pero del tipo de información y su confiabilidad depende la calidad de la investigación.

UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis se refiere al que o quien objeto de investigación, en este caso la unidad es una empresa constituida legalmente, que requiere de un direccionamiento estratégico para crecer exitosamente, mediante un plan de acción.

UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de estudio son empresas con productos a fines en las cuales se pueda realizar una investigación, que nos brinde la posibilidad de comparar y mejorar a la empresa MELDANY, como muestra se tomara las empresas comercializadoras de prendas de vestir en el municipio de Corinto – Cauca.

UBICACIÓN ESPACIO TEMPORAL

La investigación se realizó en el municipio de Corinto, Cauca.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este apartado se abordan términos como administración estratégica, planeación estratégica y tipos de planeación estratégica.

Administración estratégica

De acuerdo con Lana (2008) la administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que permitan a las organizaciones lograr sus objetivos, para ello disponen de todas las herramientas que necesitan en la labor de diseñar estrategias para posicionarse en el mercado y al mismo tiempo fidelizar clientes.

Lo característico de esta definición es que involucra, la administración estratégica en enfocar e integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización. Por su parte David (2008) considera que la administración estratégica suele equipararse o ser un sinónimo de la planeación estratégica, siendo este último el más utilizado en el mundo empresarial.

Por ser una de las áreas más estudiadas dentro del mundo empresarial, existen diferentes definiciones que la sustentan en el quehacer académico, una de ellas es

la que ofrecida por Ackoff (1993) en su libro “*Un Concepto de Planificación de Empresas*” donde argumenta que la planificación consiste en proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo, exponiendo que la planificación es un proceso mediante el cual la empresa adapta sus recursos al marco externo y a las fuerzas internas en continuo cambio, teniendo presentes los objetivos a alcanzar. Es una actividad integral que busca obtener el máximo de efectividad total de la empresa, como sistema, de acuerdo con sus objetivos. La esencia de la planificación está en ver las oportunidades y peligros que el futuro pudiera plantear a la empresa para tratar de explotarlas o combatirles según sean unas u otros.

Mintzberg (1993) define la planeación estratégica como parte fundamental para la toma de decisiones acerca de las metas y estrategias a largo plazo en las organizaciones, menciona que los planes estratégicos tienen una fuerte orientación externa y abarcan espacios importantes de la organización.

Ahora bien, la planeación estratégica no es una sola, existen diferentes tipos que como se verá a continuación son importantes según el contexto donde se desarrolla.

Tipos de planeación estratégica:

Planeación estratégica militar

De acuerdo con David (2008) la planeación estratégica tiene un origen en los ejércitos, quienes se propusieron desarrollar acciones para enfrentar los problemas que se presentaban en el campo de batalla, por lo que se acostumbraba a hacer entrenamientos y planeación de actividades simulando un combate con el enemigo. Por el éxito que han tenido, se consideró importante retomar estas ideas de los ejércitos para ser aplicadas al mundo empresarial donde siempre se busca las ventajas competitivas.

Estas ventajas se identifican dentro de las organizaciones según David (2008) cuando se logra establecer las fortalezas de la misma, pero también las debilidades

de las demás, sobre todo cuando se pone especial atención a aquellas condiciones tanto internas como externas que puedan ofrecer la posibilidad de formular e implementar acciones que se adapten favorablemente al contexto donde se ponen a funcionar, pero su éxito también depende de la forma en la que se utilizan los recursos disponibles.

Planeación estratégica empresarial Mientras la estrategia empresarial se orienta hacia lo que la empresa debe hacer para conseguir los objetivos empresariales, la planeación estratégica empresarial trata de especificar como lograr esos objetivos. Se trata de establecer lo que la empresa debe hacer antes de emprender la acción empresarial necesaria. Esto significa que la empresa en conjunto debe involucrarse en la planeación estratégica: todos sus niveles, recursos, potencialidad y habilidad, para lograr el efecto sinérgico de interacción de todos estos aspectos. Dado que la planeación estratégica es genérica y amplia, requiere subdividirse en planes tácticos desarrollados en el nivel intermedio de la empresa, cada uno de los cuales está orientado a su departamento. Además, cada plan táctico debe subdividirse en planes operacionales desarrollados en el nivel operacional de la empresa, que detalle con minuciosidad cada tarea o actividad que deba ejecutarse.

Etapas de la planeación estratégica

Existen etapas que definen la planeación estratégica como un proceso progresivo, estas etapas son:

- Determinación de los objetivos empresariales.
- Análisis ambiental externo.
- Análisis organizacional interno.
- Formulación de las alternativas estratégicas y elección de la estrategia empresarial.
- Elaboración de la planeación estratégica.
- Implementación mediante planes tácticos y operacionales. (Chiavenato y Sapiro 2011)

- ***Planeación estratégica publica***

De acuerdo con David (2008) las organizaciones públicas precisan de modelos de gestión que consideren el planteamiento estratégico como un vehículo para alcanzar mejores resultados en cuanto a eficiencia en el gasto público, un servicio superior a los ciudadanos y grupos de interés; sin perder de vista la alineación a las políticas públicas nacionales y el cumplimiento de las normativas y regulaciones que guían este sector, por ese motivo se tiene en cuenta el análisis de diversos modelos y procedimientos de Planificación Estratégica el cual permite inferir que cualquier procedimiento que cumpla con los pasos planeación, diagnóstico y formulación estratégica es útil en la concepción de un modelo de gestión para cualquier contexto; pero actualmente se exigen tres condiciones, una es la consideración de los grupos de interés desde el propio planteamiento estratégico, la segunda, la inclusión de los preceptos de la responsabilidad social y, por último, el apego al marco regulatorio y legal. En los últimos modelos creados se aprecia una tendencia a otorgarle una mayor significación al uso de indicadores de gestión, incluso manifestados en forma de cuadro de mando integral; el enfoque de procesos; el uso de tecnologías de información como soporte a la toma de decisiones y la gestión del conocimiento.

La planeación estratégica publica ha tenido resultados gracias a la alineación de las estrategias en el establecimiento de políticas públicas y métodos de gestión pública que reduce los desajustes producidos en la cadena de valor, esta consideración refleja la necesidad de tener en cuenta la alineación estratégica en el desarrollo de propuestas metodológicas para la gestión en el sector público.

Beneficios de la planeación estratégica

La planeación estratégica según David (2008) tiene grandes beneficios, permite que una organización sea más proactiva que reactiva en lo que se refiere a dar forma a su futuro; permite que una empresa inicie e influya las actividades (en vez de solo responder a ellas) y, de esta manera, ejercer control sobre su propio destino.

Ilustración 1 Beneficios para una empresa que lleva a cabo una planeación estratégica.

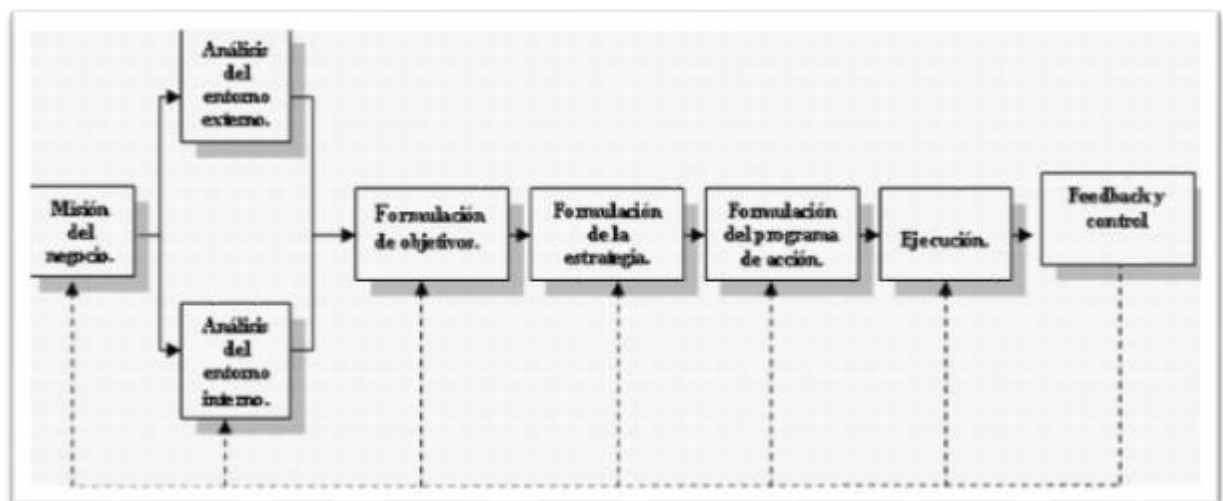


Fuente: tomado de David (2013) p.14

Modelos de referencia de planeación estratégica

Según Kotler (1992) “la planificación consiste en decidir hoy lo que va hacerse en el futuro”. En su razonamiento este autor propone que para visualizar como se desea estar en el futuro se debe tener en cuenta las etapas necesarias a ejecutar para lograrlo; el autor plantea que hay que sostener las metas y los recursos de la organización paralelas con las oportunidades que presenta el entorno cambiante mediante estrategias para así lograr una excelente planificación estratégica.

Ilustración 2 Proceso de planeación estratégica según Kotler.



Fuente. Tomado de Kotler 1992

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, esta es fundamental ya que representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a sus consumidores; así mismo como lo que se busca con un plan estratégico es alcanzar objetivos trazados mediante una adecuada toma de decisiones, es necesario formular objetivos, estrategias y programas eficientes que logren el éxito esperado, y así como el autor lo plantea es necesario una vez se ejecute el plan se haga una retroalimentación y control con el fin de alcanzar mayor efectividad del modelo.

Modelo de Planeación Corporativa Sistemática de George Steiner

Para Steiner (2004) la esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. En ese sentido este autor señala que planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

Steiner (2004) señala que la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, la definición de estrategias y políticas para lograr esas metas, y el desarrollo de planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. En este proceso se decide de antemano el tipo de esfuerzos de planeación que debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quien lo hará y que se hará con los resultados. Pero la Planeación Estratégica también es filosófica, es una forma de vida, por lo cual, para lograr mejores resultados los directivos y el personal de la organización deben de creer en el valor de la planeación estratégica y deben de tratar de realizar las

actividades encomendadas de la mejor forma posible. Finalmente menciona que un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales que son: planes estratégicos, programas de mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos.

El modelo conceptual de la estructura y del proceso de planeación corporativa sistemática desarrollado por Steiner (2004) durante la preparación de este modelo Steiner examinó por años los sistemas de planeación de diferentes empresas y llegó a la conclusión que aquellos que llevan a cabo una planeación completa y efectiva siguen este modelo explícita o implícitamente. Este modelo conceptual puede ser transformado en operativo y ser adaptado a la mayoría de los ambientes comerciales.

El modelo que Steiner (2004) propone está dividido en tres secciones principales, que son las premisas, la formulación de planes, y la implantación y revisión. Las premisas están divididas en dos tipos, el Plan para planear y la información sustancial necesaria para el desarrollo e implantación de los planes. Las premisas de planeación esenciales son también llamadas "análisis de la situación", aunque también se usan otros términos para referirse a esta parte de la planeación; por ejemplo, evaluación corporativa, análisis de posición, evaluación de la posición actual y también como premisas de planeación. Es importante tener en mente que ninguna organización por muy grande que sea, puede examinar a fondo todos los elementos que estén incluidos en el análisis de la situación, por eso se debe identificar los elementos (pasados, presentes y futuros), que sean de gran importancia para el crecimiento y bienestar de la organización y concentrar el análisis en estos elementos.

La sección denominada "expectativas de los principales intereses externos" se refiere a que las compañías deben saber cuáles son los intereses de sus principales elementos y como se espera que cambien, para una empresa pequeña el principal interés externo puede ser el interés de los accionistas, pero para una empresa grande otros intereses externos pueden influir. Los intereses de los directores y

empleados también deben de ser considerados en el proceso de planeación especialmente si provienen del sistema de valores de la empresa, estas expectativas interiores están indicadas en la segunda sección. El modelo denominado base de datos se refiere a la información acerca del desempeño pasado, la situación actual y el futuro, esta información es importante para identificar los cursos de acción alternativos y para evaluarlos adecuadamente, existe diferente tipo de información del pasado a recopilar, la cual en forma enunciativa pero no limitativa son las ventas, utilidades, rendimientos sobre inversión, participación en el mercado, productividad de los empleados, esta información también es incluida con datos del presente además de incluir información de la capacidad directiva, habilidades de los empleados, competencia, imagen corporativa, demandas sociales de la empresa, intereses de los principales clientes y aceptación del producto. La información acerca del futuro incluiría los pronósticos del mercado, ventas, tendencias económicas, competencia, tecnología y otras tendencias de interés particular para la organización, por ejemplo: la población, problemas internacionales y normatividad existente.

En esta investigación se retoma el modelo de planeación estratégica de David (2013) en el cual define la administración estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que permitan a las organizaciones lograr sus objetivos.

La frase planeación estratégica hace referencia únicamente a la formulación de la estrategia, por esa razón este autor prefiere utilizar la frase administración estratégica que se refiere más precisamente a la formulación, implementación y evaluación de la estrategia. La administración estratégica tiene como fin aprovechar las oportunidades y así mismo crear nuevas y diferentes para el futuro en contraste, la planeación a largo plazo busca optimizar para el mañana las tendencias de hoy. El termino planeación estratégica se destacó en la década de 1950 y fue de uso común desde mediados de la década de 1960 hasta mediados de la siguiente. En esta época se comprendía la planeación estratégica como la solución a todos los

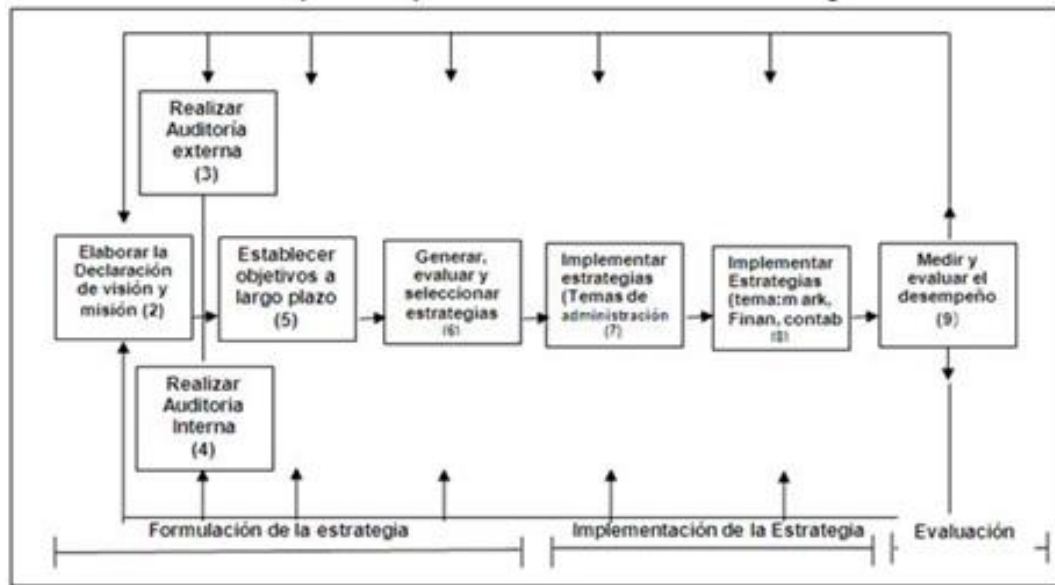
problemas que se pudieran presentar. Es más, en ese entonces, la mayor parte del mundo corporativo de Estados Unidos estaba “obsesionado” con la planeación estratégica. Sin embargo, después de la gran acogida que tuvo, durante la década de 1980 el concepto tuvo una decadencia ya que los resultados obtenidos no eran los esperados. Para la década de 1990 hubo un resurgimiento de la planeación estratégica, y en la actualidad el proceso se practica de manera amplia en el mundo empresarial.

Un plan estratégico es resultado de un proceso de selección, por parte de la gerencia, entre varias buenas alternativas, e indica un compromiso con mercados, políticas, procedimientos y operaciones específicos descartando otras formas de actuar que resultan poco deseables. (David, 2013)

Según este mismo autor, la dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular e implementar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan que una empresa logre sus objetivos. Es decir, se argumenta que en la dirección estratégica deben intervenir todas las áreas para obtener un resultado positivo que permita cumplir con los objetivos, por eso debe ser una dirección completa e integra.

El termino dirección estratégica se considera un sinónimo de la planeación estratégica, y se caracteriza por buscar diferentes maneras de trabajar, generando oportunidades de desarrollo a futuro. (David, 2013).

Ilustración 3 Modelo integral del proceso de administración estratégica propuesto por Fred R. David



Fuente: tomado de David (2013) p.

Fred David plantea que para aplicar una planeación efectiva es importante definir la misión, los objetivos y estrategias, sugiere realizar una auditoria tanto interna como externa, así mismo un mecanismo que permita medir y evaluar el desempeño, su modelo consta de tres principales etapas:

- Formulación de estrategias.
- Implementación de estrategias.
- Evaluación de estrategias.

La primera etapa correspondiente a la formulación de la estrategia, incluye la creación de una visión y misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir. La formulación de la estrategia incluye la toma de decisiones sobre los negocios a los que ingresará la empresa, los negocios que debe abandonar, la distribución de los recursos, si se deben

expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar a los mercados internacionales, si es mejor fusionarse con otras empresas o formar una empresa común. La implementación de la estrategia requiere que una empresa establezca objetivos anuales, diseñe políticas, motive a los empleados y distribuya los recursos de tal manera que se ejecuten las estrategias formuladas, esta etapa de implementación incluye el desarrollo de una cultura que apoye las estrategias, la creación de una estructura de organización eficaz, la orientación de las actividades de mercadotecnia, la preparación de presupuestos, la creación y la utilización de sistemas de información y la vinculación de la compensación de los empleados con el rendimiento de la empresa.

La etapa de la evaluación de la estrategia es la parte final de la planeación estratégica, ya que los directivos de la empresa necesitan saber cuándo las estrategias no funcionan adecuadamente, y tomar correctivos al respecto; también la evaluación de las estrategias implica la revisión de los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales, la medición del rendimiento y la toma de medidas correctivas, esta etapa de evaluación es muy importante porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana, además el éxito genera siempre problemas nuevos y diferentes a los cuales la empresa debe de hacerles frente; por último cabe resaltar que la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información, es importante señalar que todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras porque los factores externos e internos cambian constantemente.

El modelo desarrollado por David (2013) representa un enfoque claro y práctico para las tres etapas de la planeación estratégica (formulación, implantación y evaluación de estrategias). Las relaciones que se establecen entre los componentes principales del proceso de planeación estratégica pueden ser observadas en el modelo integral expuesto anteriormente. Este autor plantea que, el modelo es una forma de entender las interrelaciones entre los elementos que lo componen, pero en la práctica, el proceso de dirección estratégica no se divide ni se realiza con tal

claridad, es decir los estrategias no avanzan a través del proceso de manera independiente, por lo general siempre existe una interrelación entre los niveles jerárquicos de una empresa, ya que las actividades de formulación, implantación y evaluación de la estrategia ocurre en tres niveles jerárquicos en una empresa grande, como son el nivel directivo, nivel divisional y el nivel funcional.

En el modelo se evidencian unas sub etapas las cuales están inmersas en las etapas principales expuestas anteriormente; en la etapa de formulación de estrategias encontramos las siguientes sub etapas: desarrollo de la visión y la misión, la cual son muy importantes en la empresa ya que la misión me identifica como organización, hace referencia a lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer, en pocas palabras es la que le da sentido y orientación a las actividades desarrolladas en la empresa, logrando mantener clientes potenciales, satisfacción laboral, y una excelente competencia.

Por otra parte, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a mediano y largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. Así mismo la parte del entorno interno y externo, es la capacidad que debe desarrollar la empresa para identificar amenazas y oportunidades en el caso externo, en el interno debilidades y fortalezas, cuyo fin es lograr mantenerse en el tiempo y enfrentar cada cambio del entorno y sus consecuencias; en ese orden de ideas sigue el establecer objetivos a largo plazo los cuales me dirigen a una meta por cumplir, uniendo esfuerzos en la organización para alcanzar dichos objetivos, claro está que esto se logra mediante la generación, evaluación y selección de estrategias eficientes y de alcance, las cuales faciliten y mantengan preparada a la empresa a cualquier adversidad que se pueda presentar en el proceso.

La etapa de implementación de estrategias, tiene como fin poner en acción los planes y estrategias formuladas, para así lograr los objetivos, las empresas que formulan planes estratégicos, pero no los implementan no logran estándares de competitividad propuesta y lógicamente su visión no será alcanzada, poniendo en

riesgo la misma empresa. En estas sub etapas hace referencia precisa a las estrategias en temas de administración y en temas de marketing, finanzas, contabilidad, entre otras; para así garantizar sinergia y trabajo en equipo en la empresa y cumpliendo objetivos, individuales y corporativos.

La etapa de evaluación de estrategias, es una de las gestiones finales en cualquier proceso de planeación. Se trata de un proceso de verificación de pasos y resultados que permite medir el progreso o desarrollo de un negocio. Todas las compañías están en el deber de analizar, revisar y cuantificar el desempeño y las consecuencias de los diseños de planificación que se llevan en la organización. Este proceso se hace con la finalidad de hacer los correctivos necesarios en caso de que las estrategias no estén dando los resultados esperados y mejoras en caso contrario.

Es importante resaltar que en esta investigación solo se ejecutara la etapa de Diseño del plan estratégico, ya que la etapa de implementación y evaluación no corresponden en esta asesoría, el trabajo garantiza un buen diseño con aplicabilidad real el cual se pueda evaluar y tomar correctivas si es el caso.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

El plan estratégico es un documento donde se reflejan las estrategias a seguir por la organización en un determinado tiempo, teniendo en cuenta lo que se desea conseguir y como se propone conseguirlo.

Este plan se desarrollará para la empresa MELDANY para formular estrategias que puedan llevar a la empresa a un escenario más competitivo, será de gran ayuda a la dirección para determinar los objetivos acordes a largo plazo y tomar decisiones asertivas, a través de la implementación de este se podrá estimular y motivar todos los niveles de la empresa, permite a la dirección asumir riesgos y enfrentarse a los cambios.

Para este estudio de investigación emplearemos una serie de conceptos y herramientas administrativas, como:

- **Administración:** Es el acto de administrar, planificar, controlar y dirigir los diversos recursos con los que cuenta una persona, empresa, negocio u organización, con el fin de alcanzar una serie de objetivos.
- **Administración estratégica:** es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos. (David, 2013)
- **Análisis DOFA:** Este análisis es también conocido como matriz DOFA, de forma cuadrangular y es una metodología de estudio de la situación de una empresa, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y características externas (amenazas y oportunidades).
- **Benchmarking:** Se denomina Benchmarking al estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización. Sus alcances son más extensos: apuntan al mejoramiento de la organización, de la estructura productiva o de las políticas internas para lograr ventajas competitivas.
- **Cuadro de Mando:** se convierte en una herramienta de gestión que permite controlar, mediante indicadores, el cumplimiento de la estrategia desarrollada por el equipo de gobierno, a la vez que permite tomar decisiones rápidas y acertadas para alcanzar los objetivos que figuran en el plan estratégico.
- **Demanda:** se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor en los diferentes precios del mercado (demanda individual) o también por un conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un periodo de tiempo o momento determinado.
- **Diseñar:** Un diseño es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace.

- **Diversificación:** Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. Existen dos tipos de diversificación dependiendo de si existe algún tipo de relación entre los negocios antiguos y nuevos de la compañía. El motivo por el que las compañías se diversifican es la búsqueda de sinergias o una reducción del riesgo global de la empresa.
- **Eficacia:** Capacidad de cumplir los objetivos marcados.
- **Eficiencia:** Es la cantidad mínima de inputs (horas-hombre, capital invertido, materias primas, etc.) para obtener un nivel dado de outputs (ganancias, objetivos cumplidos, productos).
- **Empresa:** es una organización, institución o industria, dedicada a actividades de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes.
- **Empresa familiar:** Las empresas familiares son organizaciones comerciales formadas por los miembros de una o más familias, y la toma de decisiones está influenciada por los miembros de una familia y sus propios intereses. Estas empresas tienen como parte de su visión estratégica, hacer que las sucesivas generaciones le den continuidad a la empresa tomando el control de la misma.
- **Empresas rivales:** empresa o conjunto de empresas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.
- **Estrategia:** medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo.
- **Entornos:** Se denomina entorno a todo aquello que rodea a una persona o a un objeto particular, pero sin formar parte de él. En el caso de las empresas se refiere a todo lo que rodea a la empresa y afecta sea de manera positiva o negativa, pueden ser entornos internos y externos.
- **Entorno interno:** El entorno interno de una empresa está compuesto por elementos que se encuentran dentro de la organización, incluyendo a los

empleados actuales, el management y en especial la cultura corporativa que define el comportamiento del empleado.

- Entorno externo: El entorno externo de una organización son aquellos factores externos a la empresa que afectan la capacidad de la empresa para funcionar. Algunos elementos externos pueden ser manipulados por la comercialización de la compañía, mientras que otros requieren que la organización realice ajustes, supervise los componentes básicos del entorno externo de su empresa y mantenga una estrecha vigilancia en todo momento.
- Evaluar: Estimar, apreciar, calcular el valor de algo, en esta investigación la evaluación del plan estratégico.
- Formular: Enunciar en términos claros y precisos una proposición, un objetivo o una estrategia.
- Gerente: persona que dirige, gestiona o administra una empresa o sociedad mercantil.
- Habilidad: Es la aptitud innata, talento, destreza que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.
- Implementar: Es la realización de una aplicación, instalación o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.
- Indicadores: Es un dato estadístico sobre la economía que permite el análisis de la situación y rendimiento económico pasado y presente, así como realizar pronósticos para el futuro.
- Innovación: Puede definirse como algo nuevo o novedoso con respecto a la forma como una empresa opera o sobre los productos que ésta genera.
- Metas: Las metas principales especifican lo que la organización espera cumplir de mediano a largo plazo. Las metas secundarias son objetivos que la compañía juzga necesarios si pretende maximizar la ganancia del accionista.

- Ingresos: Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas.
- Inversión: Es aquella parte de la producción que no se destina al Consumo inmediato sino a la producción de nuevos Bienes De Consumo o de nuevos bienes de Capital.
- Método: se refiere al medio utilizado para llegar a un fin.
- Misión: Expone el porqué de la existencia de la organización y el qué debe hacer.
- Moda:
Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
- Organización: Son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.
- Plan estratégico: es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo.
- Planeación estratégica: se refiere a la formulación de estrategias, con el fin de lograr objetivos.
- Políticas: es un plan general de acción que ayuda a los miembros de una organización a regular o establecer su conducta en la empresa y que sirve para guiar la toma de decisiones.
- Prenda de vestir: Se trata de productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse. La acepción más amplia del concepto incluye entre la ropa los pantalones, las camisetas, las camperas, los guantes, los sombreros y el calzado, entre otros artículos.
- Principios: Son verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías para optimizar la toma de decisiones y la acción administrativa.

- **Producto:** El Producto es a algo que se ofrece a un Mercado para ser adquirido y satisfacer un deseo o necesidad.
- **Proveedores:** Son los que pueden incluir materias primas para la producción, dinero (de bancos de accionistas), información y personal.
- **Recursos:** un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.
- **Segmentación del mercado:** La manera como una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.
- **Territorio de paz:** El territorio de la paz es Colombia y su gente. Por ello se habla de territorial integral, holístico, humano, rural–urbano, urbano-rural, con enfoque de género, diverso, ambiental, para la equidad o, aleluya, de derechos humanos.
- **Valor agregado:** En una típica cadena de producción materia prima-consumidor, en cada etapa de la cadena, se agrega valor al producto (diccionario de administracion estrategica , s.f.).
- **Ventaja competitiva:** actividad que una empresa desarrolla bien en comparación con las empresas rivales.
- **Visión:** se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. 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. (planeacion estrategica, s.f.).
- **Zomac:** son **las zonas más afectadas por el conflicto armado**. Las Zomac están constituidas por el conjunto de municipios que sean considerados como más afectados por el conflicto.

5.3 MARCO LEGAL

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

De acuerdo a la ley 222 de 1995 que modifico el Código de Comercio, en el artículo 71 se define lo siguiente:

Mediante una empresa unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

La Empresa Unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica.

Teniendo presente lo promulgado en el anterior artículo, la empresa MELDANY cuya propietaria es LUZ Maricel Daza Maecha, es una empresa Unipersonal.

HISTORIA

La Señora Luz Maricel Daza Maecha propietaria de MELDANY es oriunda del Municipio de Corinto Cauca, es una mujer emprendedora, trabaja desde los 12 años edad y después de haber estado como empleada del servicio doméstico en la ciudad de Cali, decide ahorrar dinero para estudiar diseño de modas, pero las condiciones económicas no la favorecieron, por lo que tomo la decisión de ahorrar y emprender diferentes negocios que le permitieran sobrevivir y cumplir su sueño de ser diseñadora.

En una oportunidad que visito el municipio de Corinto se encontró con una amiga que la convenció de que emprendiera su negocio propio en la plaza de mercado, que consistía en venta de ropa, así lo hizo, aunque al principio solo era los fines de

semana que es el mercado, después de terminar de pagar deudas entre ellas la de su casa, decide fortalecer su negocio.

Pese a que durante toda su experiencia dentro del desarrollo de su negocio tuvo dificultades por asumir la jefatura familiar, continuo sin descanso, lo que ha valido un reconocimiento en el municipio por un lapso de 27 años en los que ha trabajado constantemente comercializando ropa en la plaza de mercado.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Descripción física

De acuerdo con la Alcaldía del municipio de Corinto (2016) este municipio se encuentra localizado al norte del departamento del Cauca, con una altura de 1.090 ms, una temperatura promedio de 22°. La mayor parte de su territorio es montañoso y su relieve corresponde al flanco occidental de la cordillera Central, con alturas mayores de 4.000 m sobre el nivel del mar, en la zona limítrofe con el departamento del Tolima. Lo riegan los ríos Guengüe, Huasanó, Jagual, Negro y Paila, además de numerosas corrientes menores. Sus tierras se distribuyen en los pisos térmicos templado, frío y piso bioclimático páramo. A los 03° 10' 40" de latitud norte y 76° 15' 44" de longitud oeste.

Los límites del municipio son: al norte con Miranda, al sur con Toribio y Caloto, al oriente con el departamento del Tolima y al occidente con Padilla. Tiene una extensión territorial de 302 Km², un área urbana de 30.2 Km². Su área rural es de 271.8 Km² y está a 118 km de Popayán.

Condiciones legales y organizacionales

Al municipio de Corinto lo rige la Ley 136 de 1994 que rige su funcionamiento, donde se destaca el hecho de ser una entidad territorial muy importante dentro de la división política y administrativa del país, adicionalmente tienen un régimen especial que cubre su estructura orgánica burocrática y territorial en concordancia con la Constitución y las leyes.

Dentro de las funciones se pueden destacar las que se relacionan con la prestación de servicios público, el ordenamiento territorial, la promoción de la participación social y comunitaria para el mejoramiento social y cultural; planificación del desarrollo económico, social y ambiental, solucionar necesidades insatisfechas en todos los campos de la vida de sus habitantes, promover el mejoramiento económico y social de sus habitantes.

Condiciones laborales

Según la Alcaldía Municipal este es un municipio agrícola, situación que la permitido mantener su economía estable por mucho tiempo, y si bien su tasa de desempleo ha disminuido, el territorio no ha alcanzado altos estándares de empleabilidad para sus habitantes, es de rescatar que las pymes y los negocios informales son las principales fuentes de empleo para el municipio.

Fuentes de ingresos

Dentro de la revisión de documentos acerca de las fuentes de ingresos que tiene el municipio, se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 1 Fuentes de ingreso del municipio de Corinto – Cauca

CUENTA	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS TOTALES	23.688	24.354	25.085	25.837	26.613	27.411	28.233	29.080	29.953	30.851	31.777
1. INGRESOS CORRIENTES	3.907	4.024	4.145	4.269	4.397	4.529	4.665	4.805	4.949	5.098	5.251
1.1 INGRESOS TRIBUTARIOS	2.840	2.925	3.013	3.103	3.196	3.292	3.391	3.493	3.598	3.706	3.817
1.1.1. PREDIAL	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238	1.275	1.313	1.353	1.393	1.435	1.478
1.1.2. INDUSTRIA Y COMERCIO	210	216	223	229	236	243	251	258	266	274	282
1.1.3. SOBRETASAS A LA GASOLINA	810	834	859	885	912	939	967	996	1.026	1.057	1.089
1.1.9. OTROS	720	742	764	787	810	835	860	886	912	939	968
1.2. INGRESOS NO TRIBUTARIOS	110	113	117	120	124	128	131	135	139	144	148
1.3. TRANSFERENCIAS	957	986	1.015	1.046	1.077	1.109	1.143	1.177	1.212	1.249	1.286
1.3.1. DEL NIVEL NACIONAL	897	924	952	980	1.010	1.040	1.071	1.103	1.136	1.170	1.205
1.3.2. OTRAS	60	62	64	66	68	70	72	74	76	78	81
GASTOS TOTALES	20.388	21.000	21.630	22.279	22.947	23.635	24.344	25.075	25.827	26.602	27.400
2. GASTOS CORRIENTES	2.870	2.956	3.045	3.136	3.230	3.327	3.427	3.530	3.636	3.745	3.857
2.1. FUNCIONAMIENTO	2.870	2.956	3.045	3.136	3.230	3.327	3.427	3.530	3.636	3.745	3.857
2.1.1. SERVICIOS PERSONALES	1.290	1.329	1.369	1.410	1.452	1.495	1.540	1.587	1.634	1.683	1.734
2.1.2. GASTOS GENERALES	981	1.010	1.041	1.072	1.104	1.137	1.171	1.207	1.243	1.280	1.318

Fuente: tomado de la Alcaldía Municipal de Corinto (2016) p.138

De acuerdo a los datos de la Tabla 1, al observar el comportamiento de los ingresos corrientes, encontramos que estos disminuyeron en el año 2012 y posteriormente volvieron a recuperarse en los dos años siguientes sin alcanzar nuevamente ese nivel. Los impuestos Predial, Industria y Comercio y la Sobretasa a la Gasolina fueron los más significativos en ese comportamiento. Es posible que el comportamiento que presenta el año 2011 obedezca a un recaudo atípico en la historia del municipio. En ese orden de ideas se encuentra que el crecimiento de los Ingresos Corrientes entre el año 2012 y 2014 es del 21,77%.

6. DIAGNOSTICO EXTERNO E INTERNO

6.1 ANÁLISIS EXTERNO

Hoy en día las organizaciones se enfrentan a un entorno dinámico y cambiante, por tal motivo es necesario que se adapten a todos estos constantes cambios para poder sobrevivir en el mercado, ya que las afectaciones o todo lo que suceda en su exterior influye directamente en su interior.

El diagnostico externo que se realizará a la empresa MELDANY es con el propósito de encontrar y analizar oportunidades y amenazas a las que se debe enfrentar estratégicamente para así tener la capacidad de responder al entorno cambiante.

MACROAMBIENTE

A continuación, se analizarán todos los entornos del macro ambiente que influyen de manera considerable en una empresa.

6.2 ENTORNO ECONÓMICO

Para entender cómo afecta el entorno económico a las organizaciones debe comprenderse el planteamiento de Franco y Restrepo (2014) al afirmar que:

Las variables económicas condicionan el comportamiento de las organizaciones, generan cambios sustanciales en la planeación de la organización, impactan directamente la administración de recursos físicos, humanos, industriales, tecnológicos e incluso pueden provocar impactos en otros entornos como el demográfico, cultural y ambiental (p.55)

Teniendo en cuenta lo anterior, se hará mención a la información relacionada con los componentes económicos que brindan los elementos necesarios para analizar la situación económica a nivel nacional, regional y local, con el propósito de diseñar las estrategias eficientes para ser ejecutadas en la empresa MELDANY y así lograr su expansión en el mercado local.

Según el DANE (2019) el comportamiento del PIB en Colombia en el primer Trimestre, en su serie original, crece 2,8% respecto al mismo periodo de 2018. Las actividades económicas que más contribuyen a esta dinámica son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 4,0%.
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y servicios sociales crece 3,3%.
- Industrias manufactureras crece 2,9%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto, en su serie corregida de efecto estacional y calendario, decrece 0,01%. Esta variación se explica por la siguiente dinámica:

- Construcción decrece 4,0%.
- Información y comunicaciones decrece 1,7%.
- Industrias manufactureras decrece 1,0%.

En el primer trimestre de 2019, el valor agregado de la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 1,4% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2018. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Pesca y acuicultura crece 11,0%.
- Ganadería crece 1,7%.
- Cultivos agrícolas transitorios; cultivos agrícolas permanentes; propagación de plantas (actividades de viveros, excepto viveros forestales); actividades de apoyo a la agricultura y la ganadería y posteriores a la cosecha; explotación mixta (agrícola y pecuaria) y caza ordinaria y mediante trampas; y actividades de servicios conexas crece 0,9%.
- Silvicultura y extracción de madera decrece 0,4%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el valor agregado de la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece en 0,8% en su serie corregida de efecto estacional y calendario. Esta dinámica se explica por:

- Pesca y acuicultura crece 13,1%.
- Silvicultura y extracción de madera crece 3,7%.
- Ganadería decrece 0,1%.
- Cultivos agrícolas transitorios; cultivos agrícolas permanentes; propagación de plantas (actividades de viveros, excepto viveros forestales); actividades de apoyo a la agricultura y la ganadería y posteriores a la cosecha; explotación mixta (agrícola y pecuaria) y caza ordinaria y mediante trampas; y actividades de servicios conexas decrece 0,3%.

Analizando el PIB Colombiano se puede evidenciar que obtuvo un crecimiento positivo de 4.0% en el primer trimestre del año 2019 con respecto al año 2018, en el comercio al mayor y por menor lo que indica que la economía en Colombia está creciendo y los negocios están vendiendo más productos o servicios, lo que refleja una economía estable, representando un factor positivo para el comercio y el nivel de vida de los colombianos.

Ilustración 4 Valor agregado por actividad económica.

I Trimestre de 2019

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen¹
2019^{pr} – Primer trimestre

Actividad económica	Tasas de crecimiento	
	Serie original	Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2019 ^{pr} - I / 2018 ^{pr} - I	2019 ^{pr} - I / 2018 ^{pr} - IV
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,4	0,8
Explotación de minas y canteras	5,3	2,2
Industrias manufactureras	2,9	-1,0
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	3,1	-0,4
Construcción	-5,6	-4,0
Comercio al por mayor y al por menor ³	4,0	1,4
Información y comunicaciones	3,9	-1,7
Actividades financieras y de seguros	5,5	2,8
Actividades inmobiliarias	3,0	0,7
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	3,0	5,7
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	3,3	-0,9
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	2,1	0,0
Valor agregado bruto	2,8	0,1
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,6	0,3
Producto Interno Bruto	2,8	0,0

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

^{pr} preliminar

Fuente: Tomado de DANE (2019) p.4

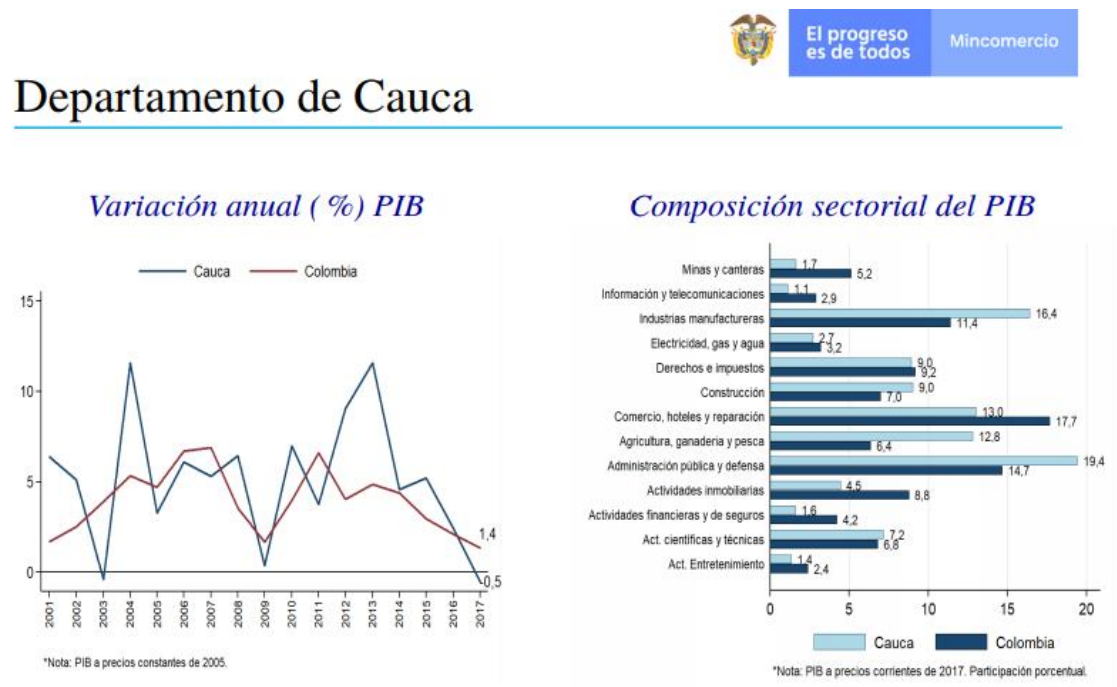
Analizando la ilustración 4: valor agregado por actividad económica se puede evidenciar que el valor agregado anual que hace la actividad de comercio al por mayor y al por menor es un 4,0 y trimestral 1,4 siendo porcentajes considerables que logran identificar la importancia de esta actividad en el país para su crecimiento económico.

Analizando la ilustración 4: valor agregado por actividad económica se puede evidenciar que el valor agregado anual que hace la actividad de comercio al por mayor y al por menor es un 4,0 y trimestral 1,4 siendo porcentajes considerables que logran identificar la importancia de esta actividad en el país para su crecimiento económico.

PIB en el departamento del Cauca

Su participación en el PIB nacional 1.83% para el periodo del 2016, PIB per cápita del US\$4.054 para el periodo de 2016, exportaciones per cápita para el 2017 US\$172.3 e importaciones per cápita para el 2017 US\$227.6. (Departamento Nacional de Planeación, s.f.)

Ilustración 5Figura 4. PIB en el Departamento del Cauca.



Fuente: Cuentas departamentales - DANE. Fecha de Publicación: 28 de febrero de 2019.

Fuente: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=d6e4fd81-8739-4fe6-8d96-191351ebd122>

En cuanto a la economía regional, el Departamento del Cauca ha consolidado el avanzar en el desarrollo de la región y ha logrado generar el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia y ha tenido experiencias exitosas, por ejemplo, en el caso de Empaques del Cauca que es resultado de un ejercicio cooperativo donde más

de 850 campesinos producen fique y mantienen a flote esta entidad. Lo mismo sucede con cafeteros, paneleros, lecheros, entre otros.

La Gobernación del Cauca sigue buscando y consolidando espacios de diálogo con sectores significativos para el desarrollo social, económico y general de un Cauca, Territorio de Paz.

En el mismo orden la economía local juega un papel fundamental en la investigación, es por eso que se tiene en cuenta.

Desarrollo Económico en el municipio de Corinto Cauca

La actividad económica de la zona rural se basa en la agricultura y la ganadería, existen explotaciones agropecuarias incipientes, de manera artesanal. El principal cultivo es la caña de azúcar, ocupando el 23.4 % del área total, el cultivo de café, ocupa el 4.4 % del área total. En las grandes propiedades privadas como la Antioqueñita, El Edén, Potreros Grandes, Los Olivares, Haciendas Ukrania, García abajo, Villa Juliana, Miraflores, Quebrada seca, García Arriba, El Tablón, El Guayabo, La María, existen grandes cultivos de caña, yuca, explotación ganadera y pecuaria y trapiches paneleros. De parte de la comunidad han existido intentos de organización para la realización de proyectos agrícolas pero sus resultados no han sido satisfactorios, por falta de capacitación y asistencia técnica permanente.

En el sector minero existe gran cantidad de materiales de arrastre de río, para su correcta explotación se requiere de reglamentación municipal al respecto y de permisos de la CRC y Minercol, también existe una explotación artesanal de mármoles por parte de la Empresa Calizas y Mármoles Ltda. Existen organizaciones o instituciones creadas para desarrollar proyectos agropecuarios específicos o brindar apoyo a sectores determinados, ellas son: Campesinos sin Tierra, Zonas de Reserva Campesina, Cabildo Indígena, Asmudescor, Federación Nacional de Cafeteros; por parte del Ente municipal se encuentra la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (Umata).

La zona urbana tiene una variedad de establecimientos comerciales, predominando los sitios donde se expenden bebidas alcohólicas y comidas, respecto al comercio de otros artículos es incipiente, predominan los establecimientos comerciales pequeños, familiares. En el sector urbano existe una tendencia generalizada a la cría y venta de especies menores como pollos y cerdos, por temporadas, para solucionar problemas económicos inmediatos. La principal fuente de empleo la genera en su orden los ingenios azucareros, seguido del comercio formal del cual generan su sustento unas 450 familias, el magisterio 233 empleos, las microempresas y empresas asociativas 109 empleos, la administración municipal suministra 67 empleos. La plaza de mercado es un buen centro de generación de empleo directo e indirecto, con 657 puestos que dan trabajo a 1500 personas de la zona rural y urbana. La agroindustria como los trapiches paneleros generan 573 empleos, entre trabadores directos y carretilleros, la economía informal genera aproximadamente 60 empleos indirectos.

Microempresas y Fami empresas Constituidas

- Supermercados el Rendidor: Distribuidores de víveres y abarrotes.
- Fruver: Distribuidora de Frutas y verduras
- Paletata: producción de bebidas como sandis, jugos y paletas.
- La Japonesa: Fábrica de manjar blanco
- San Diego: Empresa Asociativa de Trabajo
- Trapiche: transformación de la caña de azúcar, la cual obtiene como resultado la panela.
- Dulces Jacobito: distribuidora al por mayor y detal de dulces y mecatos para tienda.
- Distribuidora el Campesino: Depósito y fábrica de ladrillo
- La 10: Vivero El Rosal
- Ingenio Cabaña.

- Crea Sport: Confección de Ropa Deportiva
- Implementos de Aseo: Fábrica de Escobas, traperos, recogedores
- Asociación de microempresarios (MUNICIPAL, s.f.)

TLC PRENDAS PARA VESTIR

PROCOLOMBIA busca promover a Colombia como un importante país exportador, fabricante de productos de alta calidad, diseño y valor agregado.

A través de nuestra presencia comercial en más de 20 países, y herramientas de promoción como: macroruedas, eventos del sector, agendas comerciales entre muchos otros, brindamos a los empresarios información estratégica, asesoría, y acompañamiento comercial, la cual nos permite apoyar, desarrollar, y facilitar de una mejor manera la búsqueda continua de oportunidades de negocio en nichos específicos.

PROCOLOMBIA ha identificado oportunidades en:

- Calzado e insumos
- Cuero y sus manufacturas
- Jeanswear
- Joyería y Bisutería
- Ropa de Control
- Ropa de Hogar
- Ropa deportiva
- Ropa formal y casual
- Ropa Infantil
- Ropa Interior
- Textiles e insumos para la confección

- Vestidos de Baño (PROCOLOMBIA, s.f.)

Basada en la anterior información se puede afirmar que el TLC es favorable para el caso de la comercialización de prendas de vestir ya que según los análisis realizados por Pro Colombia en el sector se presenta un alto índice de oportunidad y factibilidad.

IPC EN COLOMBIA

El Índice de Precios al Consumidor – IPC, se ubicó al cierre del 2018 en 3,18%. Los mayores aportes a la variación anual se registraron en sectores como vivienda, alimentos, transporte y educación. Así lo dio a conocer el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), cuya cifra quedó 2 puntos básicos por debajo de las expectativas del Banco de la República, que se situó en 3,20% proveniente de la encuesta mensual a analistas financieros.

Según la entidad, educación con el 6,38%, salud con el 4,33%, vivienda con el 4,13% y transporte con 3,73% fueron los sectores que más tuvieron variación entre diciembre de 2017 y diciembre de 2018.

Así mismo Las ciudades con mayor variación del IPC anual en 2018, por encima del promedio nacional, fueron Barranquilla (3,69%), Medellín (3,69%), Sincelejo (3,47%) Cartagena (3,45%), Montería (3,37%), Tunja (3,37%), Pasto (3,36%) y Manizales (3,31%).

Tabla 2 Guía análisis del Macro Ambiente

ENTORNO ECONOMICO

<u>VARIABLE</u>	<u>A/O</u>	<u>AM</u>	<u>Am</u>	<u>OM</u>	<u>Om</u>
PROCOLOMBIA busca promover a Colombia como un importante país exportador, identificando oportunidades	O			X	

en la comercialización de prendas para vestir.					
Constante crecimiento de los precios de los bienes y servicios de una economía.	A	X			
La Gobernación del Cauca sigue buscando y consolidando espacios de diálogo con sectores significativos para el desarrollo social, económico y general de un Cauca, Territorio de Paz.	O	X			

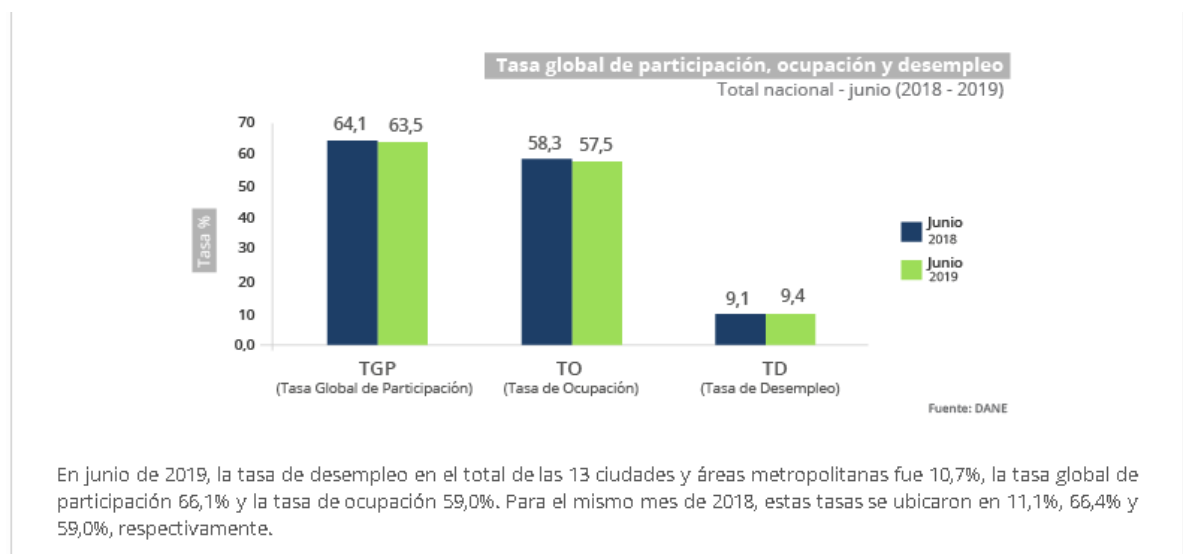
Fuente. Elaboración propia.

6.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL

Desempleo en Colombia

Para el mes de junio de 2019, la tasa de desempleo fue 9,4%, la tasa global de participación 63,5% y la tasa de ocupación 57,5%. En el mismo mes del año anterior estas tasas fueron 9,1%, 64,1% y 58,3%, respectivamente.

Ilustración 6 Tasa Global de Ocupación y Desempleo



Fuente. DANE

La anterior tabla indica que, en junio de 2019, la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 10,7%, la tasa global de participación 66,1% y la tasa de ocupación 59,0%. Para el mismo mes de 2018, estas tasas se ubicaron en 11,1%, 66,4% y 59,0%, respectivamente, evidenciando que para el año 2019 se presentó una leve disminución en la tasa de desempleo así mismo la tasa de ocupación se sostiene en el mismo porcentaje.

Ilustración 7 Tasa global de participación, ocupación, desempleo y subempleo 23 ciudades y áreas metropolitanas Trimestre abril - junio 2019

Abril - junio 2019							
Dominio	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD (2019)	TD (2018)	Variación TD
Quibdó	56,2	44,8	19,6	3,6	20,3	17,1	+
Valledupar	61,1	51,1	19,7	9,4	16,2	14,9	+
Armenia	63,1	53,1	27,0	11,1	15,8	16,4	-
Florencia	60,5	51,0	16,9	7,6	15,6	13,6	+
Cúcuta AM	60,6	51,1	30,1	12,9	15,6	14,0	+
Ibagué	62,1	52,5	22,6	10,7	15,4	12,9	+
Riohacha	61,4	52,5	31,1	18,5	14,4	13,3	+
Villavicencio	65,1	56,3	15,6	7,9	13,5	10,6	+
Neiva	63,0	54,6	21,5	12,4	13,2	11,1	+
Popayán	56,3	48,9	18,1	9,9	13,1	11,2	+
Montería	61,7	53,7	21,6	9,7	13,0	9,3	+
Medellín AM	64,6	56,5	22,3	9,4	12,6	12,1	+
Cali AM	67,7	59,2	31,6	12,5	12,6	11,5	+
Tunja	61,6	54,3	23,7	8,0	11,9	10,4	+
Sincelejo	67,8	59,9	29,5	11,7	11,7	8,9	+
Santa Marta	60,1	53,2	22,3	9,4	11,4	7,8	+
Total 23 ciudades y AM*	65,4	58,0	24,8	10,6	11,3	10,8	+
Total 13 ciudades y AM	65,8	58,6	25,0	10,6	11,0	10,6	+
Pasto	66,5	59,2	33,9	11,2	11,0	8,9	+
Bucaramanga AM	65,9	59,0	23,5	11,0	10,5	9,3	+
Manizales AM	59,4	53,2	17,0	6,3	10,4	11,1	-
Bogotá DC	68,9	61,8	24,6	10,2	10,3	10,6	-
Pereira AM	62,9	57,7	14,5	7,8	8,2	8,7	-
Barranquilla AM	63,6	58,5	30,9	15,5	8,0	7,8	+
Cartagena	57,3	53,1	21,4	6,2	7,3	7,4	-
San Andrés^	69,7	64,0	2,9	1,2	8,1	7,1	+

Fuente: DANE, Censos Económicos Integrados de Hogares

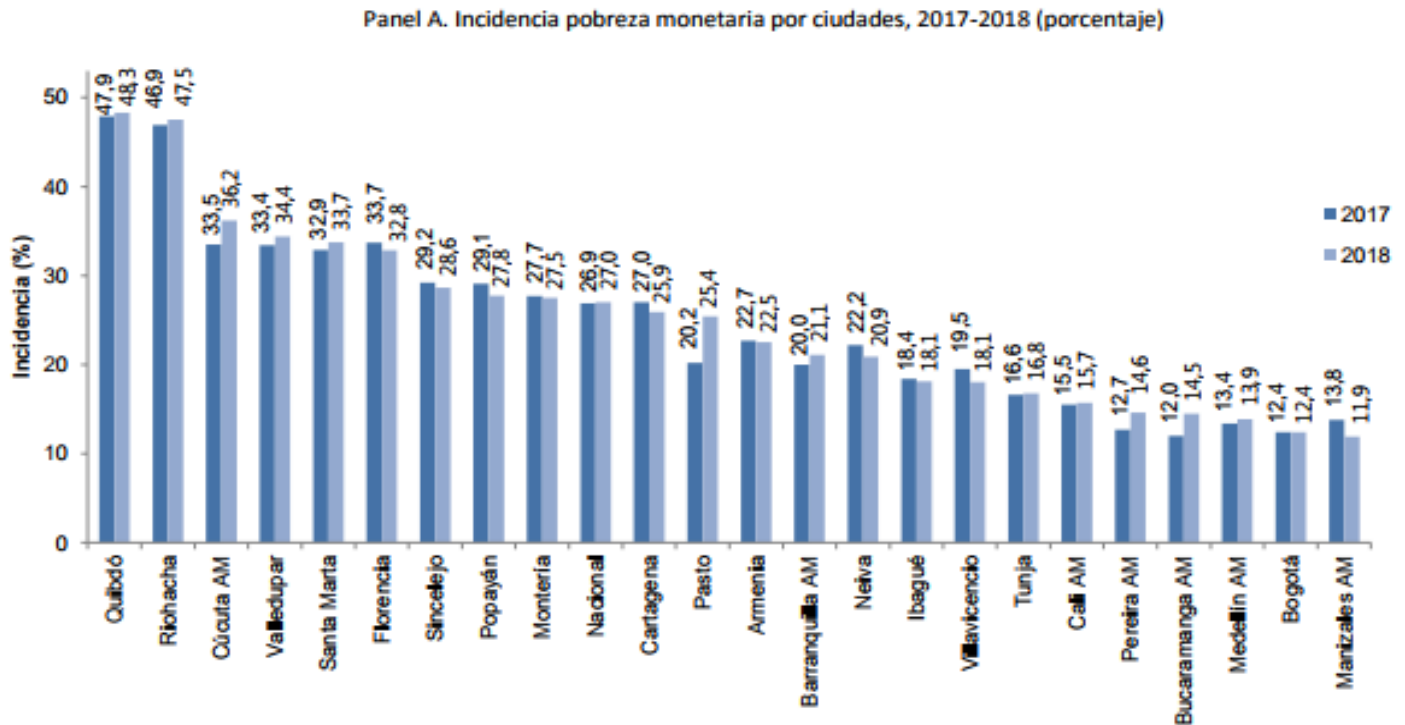
Fuente. DANE

Examinando la anterior ilustración se puede observar que la ciudad de Cali valle del Cauca y Popayán Cauca cuentan cuenta con una tasa global de participación del 67,7% y 56,3%, tasa de ocupación 59,2% y 48,9%, tasa de subempleo subjetiva de 31,6% y 18,1%, tasa de subempleo objetivo 12,5% y 9,9%, tasa de desempleo de 12,6% y 13,1% respectivamente, presentando para el caso de Cali una variación ascendente en la tasa de desempleo y así mismo una variación ascendente en la tasa de desempleo para la ciudad de Popayán.

Según el análisis la ciudad de Cali se encuentra en el puesto número 13 y Popayán en el número 10 en la tasa de desempleo en comparación con las demás ciudades capitales y áreas metropolitanas, concluyendo que están generando más empleo que ciudades importantes como Ibagué, Cúcuta, Florencia, Armenia, Quibdó y demás. Es importante tener en cuenta que el anterior análisis se hace con dos ciudades ya que el municipio de Corinto, Cauca toma como referencia su capital es decir la ciudad de Popayán, pero geográficamente Cali es una de las ciudades principales más cercana al municipio incluso mucho más que Popayán, por tal motivo muchos de los ciudadanos del municipio de desplazan a estas dos ciudades a buscar empleo, beneficiando su propia comunidad y enriqueciendo el mercado local del municipio.

Pobreza monetaria

Ilustración 8 Incidencia de la pobreza monetaria.



Panel B. Variación de la incidencia pobreza monetaria, 2017-2018 (puntos porcentuales)

Fuente. DANE

La Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) permite desagregar la información de pobreza monetaria para 23 ciudades capitales. En 2018, las ciudades que experimentaron el mayor aumento en su incidencia de la pobreza monetaria fueron Pasto, donde pasó de 20,2% a 25,4% y Cúcuta, donde la pobreza monetaria aumentó de 33,5% a 36,2%. Las ciudades que sobresalieron por la reducción de la pobreza monetaria fueron Manizales, donde decreció de 13,8% a 11,9%, y Villavicencio, donde cayó de 19,5% a 18,1%, sin embargo, analizando la situación del Departamento del Cauca se logra evidenciar que el departamento redujo su pobreza notoriamente pasando de un 29,1% a 27,8% siendo un resultado muy positivo para todo el Departamento.

En 2018, la línea de pobreza a nivel nacional fue de \$257.433, que equivale a un crecimiento de 2,7% respecto a la línea de 2017 ubicada en \$250.620. De acuerdo con lo anterior, si un hogar está compuesto por 4 personas, será clasificado como

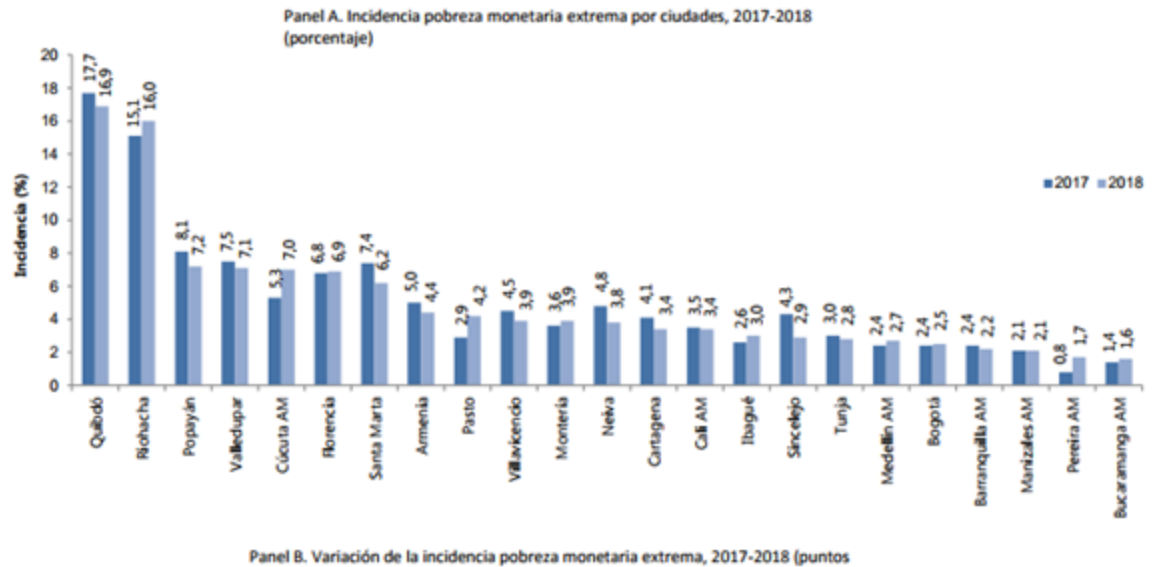
pobre si el ingreso total del hogar está por debajo de \$1.029.732. Si la familia vive en las cabeceras este valor es de \$1.132.956; si vive en los centros poblados y rural disperso es de \$676.740; si vive en las trece ciudades y áreas metropolitanas es de \$ 1.135.312 y si vive en otras cabeceras es de \$1.129.580. (DANE, 2019)

Pobreza monetaria extrema

La incidencia de la pobreza extrema mide el porcentaje de la población que tiene un ingreso per cápita del hogar por debajo de la línea de pobreza extrema según el dominio geográfico. En 2018, el porcentaje de personas clasificadas como pobres extremas respecto al total de la población nacional fue del 7,2%. En las cabeceras esta proporción fue del 4,9% en los centros poblados y rural disperso del 15,4%, así, la incidencia de la pobreza extrema en los centros poblados y rural disperso equivale a 3,1 veces la incidencia en las cabeceras.

La Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) permite desagregar la información de pobreza monetaria extrema para 23 ciudades capitales. En 2018, las ciudades que experimentaron el mayor aumento en su incidencia de la pobreza monetaria extrema fueron Cúcuta, donde pasó de 5,3% a 7,0% y Pasto, donde la pobreza monetaria extrema aumentó de 2,9% a 4,2%. Las ciudades que sobresalieron por la reducción de la pobreza monetaria extrema fueron Sincelejo, donde decreció de 4,3% a 2,9%, y Santa Marta, donde cayó de 7,4% a 6,2%. Rescatando el Departamento del Cauca se encuentra una evidente reducción de la pobreza monetaria extrema pasando de 8,1% a 7,2%. (DANE, 2019)

Ilustración 9 Incidencia de la pobreza monetaria extrema.



Fuente. DANE (2019)

CULTURA

El gentilicio del departamento es caucano y el de la capital, payanés.

El Departamento de Cauca es uno de los más diversos geográfica, social y culturalmente. Posee varios climas, desde el clima de páramo de Valencia hasta el templado de la costa pacífica o del Valle del Patía. Cuenta con innumerables riquezas naturales y variedad de especies de flora y fauna. Así mismo, cuenta con una importante variedad étnica ya que conviven indígenas, negros y mestizos, que generan gran diversidad de manifestaciones artísticas y culturales.

La cultura del Departamento es fundamental para el desarrollo de la región, crea un reconocimiento por sus tradiciones, reservas naturales, diversidad de climas, costumbres indígenas y sitios turísticos.

Cultura en el Municipio de Corinto Cauca

Analizando la cultura Corinteña se puede considerar como una ventaja para varias empresas entre esas MELDANY ya que esta se beneficia directamente de la

necesidad que requiere el sector moda a la hora de ofertar prendas de vestir de calidad e innovadoras, adquirir estas cualidades le brinda a la empresa una ventaja competitiva que le permite día a día alcanzar sus objetivos.

A continuación, se hará una breve conclusión de los sitios turísticos más interesantes del municipio de Corinto Cauca y sus alrededores.

Uno de sus sitios más interesantes es el Nevado del Huila, este parque está ubicado en los departamentos del Cauca, Huila y Tolima sobre el eje de la cordillera Central colombiana en jurisdicción de los municipios de Páez, Toribio, Corinto (Cauca); Ataco y Rio blanco (Tolima) y Tervel, Iquira, Palermo y Neiva (Huila).

Sitios para visitar en el Municipio de Corinto Cauca

- Parque Recreacional "El Samán"

Recreación familiar. Es un buen lugar para pasar un buen rato de recreación Parque Recreacional "El Samán". Este sitio cuenta con una piscina para niños y una para adultos, está abierto al público de lunes a domingo, de 8:00 a 6:00 pm, entrada: niños 1000 y adultos 2000. Se encuentra ubicado enseguida de la escuela el Jardín.

- Parque Recreacional "La Finca"

Para descansar en Corinto. Este es un sitio que cuenta con una piscina para adultos, una para niños y una grande para adultos, todas de agua natural; además cuenta con 5 canchas para fútbol, 10 fogones de leña, parqueadero, bar, salón para eventos sociales, pista de baile. Entrada general 1000. Por su ubicación es un sitio muy frecuentado por los Corintinos.

- Río La Paila

Para un buen paseo de olla. En temporada calurosa para que más que unos deliciosos charcos, en el río La Paila; además se podrá preparar un magnífico almuerzo a la orilla del río.

- Rio Guengue- Puente de Los Esclavos

Patrimonio Cultural por donde transitaron nuestros Libertadores es un atractivo turístico donde las familias y visitantes disfrutan de la naturaleza

- Pesca Deportiva El Edén

El Edén cuenta con cuatro lagos de pesca deportiva donde se encontrará variedad de peces como: carpa, tilapia y cachama. Está ubicado en la vía que de Corinto conduce a la vereda Santa Elena. Este lugar es muy visitado para temporada de Semana Santa.

- Reserva natural

Las reservas naturales son importantes.

- Cascada de La Cominera

Esta es una de las cascadas con la que cuenta el municipio de Corinto, se ubica en el corregimiento del Jagual, en la vereda La Cominera.

- Casa de la Cultura

La casa de la cultura ofrece un espacio dedicado a la recreación. En el proceso de formación, la recreación ha sido parte fundamental de la entidad. Existen espacios debidamente adecuados para el aprendizaje y practica de bailes folclóricos, banda marcial, canto, instrumentos de cuerda y de viento

- Hacienda García Abajo

Propiedad privada que permite el ingreso de la comunidad para conocer y hacer el recorrido de manera respetuosa.

Tabla 3 Guía Análisis del Macro ambiente

ENTORNO SOCIOCULTURAL

<u>VARIABLE</u>	<u>A/O</u>	<u>AM</u>	<u>Am</u>	<u>OM</u>	<u>Om</u>
Aumento general de la tasa de desempleo, tanto para el país como para el Departamento del Cauca.	A		X		
En el Departamento del Cauca se logra evidenciar que redujo su pobreza monetaria notoriamente pasando de un 29,1% a 27,8% siendo un resultado muy positivo para todo el Departamento.	O			X	
Diversidad de Cultura y variedad de sitios para visitar, que atraen mayor número de visitantes a la región y en especial al Municipio de Corinto.	O			X	

Fuente. Elaboración propia.

6.4 ENTORNO DEMOGRÁFICO

En el entorno demográfico, es caracterizado por obtener información acertada sobre las diferentes variables que se deben tener en cuenta para llevar a cabo una planeación estratégica, por lo tanto a continuación se presenta la descripción de la población, extensión, habitantes de zona urbana y rural y los aspectos significativos de la demografía donde se va ubicar la empresa allí abarcan todas las personas que hacen parte del nicho de mercado, es por tal razón que las variables del Macro ambiente ayuda a examinar diferentes cambios en la población, como por ejemplo en la estructura de edad, en la familia, geográficos y crecimiento o disminución en la población nacional y local.

El Cauca fue creado en el año 1536 y reconocido como Departamento por la ley 65 de 1910. Está situado en la zona sur-occidental de Colombia y hace parte de las regiones Andina, Pacífica y Amazónica, con una superficie aproximada de 29.308 km², equivalente al 2.7% del país y es el doceavo Departamento en extensión, con

una altitud desde el nivel del mar hasta los 5.780 metros. Limitando por el norte con el Departamento del Valle del Cauca; por el oriente con los Departamentos de Huila, Tolima y Caquetá; por el sur con los Departamentos de Putumayo y Nariño; y por el occidente con el Océano Pacífico.

Con respecto a la población según datos preliminares de 2018, la población total general es de 44.164.417 y la población del departamento del Cauca es de 1.243.503 habitantes, 21.975 pertenecen al municipio de Corinto y con un total de hogares de 7.683 con marco censal 7.210 de los cuales 11.444 son hombre y 11.381 mujeres, 10.745 corresponden a la cabecera municipal y 12.080 a la zona rural (DANE, 2018)

Tasa de natalidad

Según la información suministrada por la secretaria de salud, de la Gobernación del Cauca se evidencia el número de nacidos vivos de madres residentes en el departamento con una cantidad de 16.832 donde el grupo de edad de la madre que más nacimientos trae es de 20-24 años, así mismo la muestra determina que en el municipio de Corinto el número de nacidos vivos es de 404. (Cauca, s.f.)

Tasa de fecundidad

Mediante la misma fuente se revela información de la tasa de fecundidad en el Cauca evidenciando que, el Departamento tiene una tasa global de fecundidad del 1,8% y fecundidad general de 44,2% en mujeres entre los 10 y 49 años los cuales son porcentajes pequeños en comparación al rango de edad de mujeres entre los 10 y 19 años siendo una tasa elevada del 274,9%.

Así mismo se investigó la tasa de fecundidad en el Municipio de Corinto Cauca, los cuales revelan que las mujeres entre los 10 y 49 años tienen una tasa de 38,3% mientras que las mujeres entre los 10 y 19 años una tasa del 71,1%. (Secretaria de Salud del Cauca, s.f.)

Basado en la anterior información se puede concluir que los índices de natalidad en el departamento están generados principalmente por mujeres muy jóvenes lo que beneficia directamente a la empresa MELDANY ya que es importante tasas de natalidad elevadas que le garanticen un futuro estable a la empresa, en este caso por cada niño o niña nacido vivo es una oportunidad de venta de prendas de vestir para la organización.

Mortalidad

COLOMBIA

Ilustración 10 Número de defunciones en Colombia



Fuente. DANE (2019)

De acuerdo a lo reportado en los últimos 5 años, en el primer trimestre las defunciones no fetales, registran incrementos promedios del 6,4%. La variación entre el primer trimestre de 2018 y el mismo periodo de 2019 fue de 6,5%. Para el primer trimestre de 2019 se incrementaron las muertes en los grupos de edad de 15 y 44 años en 11,6%, situación similar se presenta en las edades de 1 a 9 años las cuales variaron en 22,0%.

Departamento del Cauca

Los datos recopilados para la investigación de la tasa de Mortalidad son el año 2016, en la cual encontramos una información completa y veraz.

En el año 2016 se presentaron 5778 defunciones con un porcentaje de disminución del 112% en comparaciones con los años anteriores, las principales causas de muerte fueron enfermedades isquémicas del corazón, Agresiones (homicidios) inclusive secuelas, transporte terrestre entre otras que se evidenciaran en la siguiente tabla.

De este número de defunciones se concluye que el rango de edad para aquellas personas que tienen muerte natural es de 65 y más años, para el sexo masculino un total de 1682 y femenino 1645, lo que muestra una diferencia pequeña, pero las demás causas mortales como el homicidio que es de las más significativas en cifras se presentan en un rango entre 15 - 44 años, para el sexo masculino un total de 822 y femenino 241, siendo una diferencia muy grande, emitiendo que según la muestra los hombres son más vulnerables en este tipo de muerte. (cauca, s.f.)

Tabla 4 Mortalidad en el Departamento del Cauca

MORTALIDAD DEPARTAMENTO DEL CAUCA PRELIMINAR AÑO 2016			
No Orden	GRUPOS DE CAUSAS DE DEFUNCIÓN (LISTA DE CAUSAS AGRUPADAS 6/67 CIE-10 DE OPS)	Nro de Casos	Tasa x 10000 Hb
1	303 ENFERMEDADES ISQUEMICAS DEL CORAZON	792	5,7
2	512 AGRESIONES (HOMICIDIOS), INCLUSIVE SECUELAS	528	3,8
3	307 ENFERMEDADES CEREBROVASCULARES	432	3,1
4	501 ACC. TRANSPORTE TERRESTRE, INCLUSIVE SECUELAS	280	2,0
5	302 ENFERMEDADES HIPERTENSIVAS	252	1,8
6	605 ENF. CRONICAS VIAS REPIRATORIAS INFERIORES	231	1,7
7	201 TUMOR MALIGNO DEL ESTOMAGO	213	1,5
8	601 DIABETES MELLITUS	198	1,4
9	109 INFECCIONES RESPIRATORIAS AGUDAS	167	1,2
10	213 RESIDUO DE TUMORES MALIGNOS	151	1,1
	TODAS LAS DEMAS CAUSAS	2534	18,2
TOTAL		5778	41,5

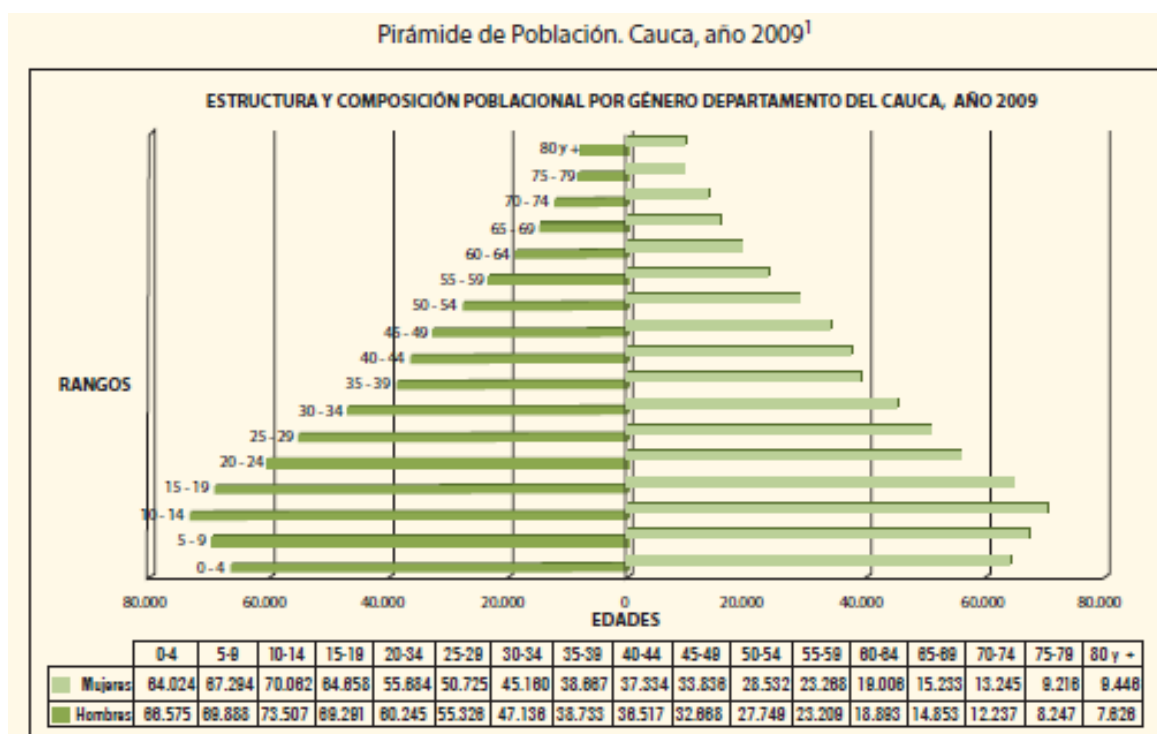
Fuente. Secretaria de Salud de la Gobernación del Cauca.

Ilustración 11 Demografía en el Departamento del Cauca

Demografía									
POBLACIÓN POR ZONA Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIOS, CAUCA 2009 ¹									
MUNICIPIOS	TOTAL POBLACIÓN	DISTRIBUCIÓN POR ZONA				DISTRIBUCIÓN POR SEXO			
		CABECERA	%	RESTO	%	HOMBRES	%	MUJERES	%
Popayán	265.881	227.840	87,1	38.041	12,9	128.492	48,2	137.389	51,7
Almaguer	20.665	1.637	8,0	19.028	92,0	10.706	51,6	9.959	48,4
Argelia	25.289	3.327	13,3	21.962	86,7	12.680	50,3	12.609	49,7
Balboa	24.351	6.232	26,0	18.119	74,0	12.723	52,3	11.628	47,7
Bolívar	44.111	5.151	11,7	38.960	88,3	22.755	51,5	21.356	49,5
Buenos Aires	28.868	1.924	7,0	26.944	53,0	14.643	50,6	14.225	49,4
Cajibío	35.713	1.593	4,5	34.120	95,5	19.090	53,3	16.623	46,7
Caldono	31.576	1.364	4,4	30.312	95,6	16.524	52,2	15.152	47,8
Caloto	17.443	4.164	23,9	13.279	76,1	8.615	49,5	8.828	50,5
Corinto	29.608	10.745	37,1	18.863	62,9	15.032	50,8	14.576	49,2
El Tambo	46.385	5.810	12,6	40.575	87,4	24.012	51,7	22.373	49,3
Florencia	6.022	1.318	22,0	4.704	78,0	3.098	51,3	2.924	49,7
Guachené	19.591	4.705	24,1	14.886	75,9	9.775	50,0	9.816	50,0
Guapi	28.910	16.573	58,0	12.337	42,0	14.635	50,7	14.275	49,3
Inzá	28.346	2.182	7,9	26.164	92,1	14.821	52,1	13.525	47,9
Jambaló	15.661	1.055	7,0	14.606	93,0	8.183	52,3	7.478	47,7
La Sierra	10.767	1.426	13,2	9.341	86,8	5.816	54,1	4.951	55,9
La Vega	40.387	2.615	6,7	37.772	93,3	20.880	51,8	19.507	48,2
López	19.657	4.219	21,6	15.438	78,4	10.073	51,2	9.584	48,8
Mercaderes	17.783	4.563	25,8	13.220	74,2	9.212	51,6	8.571	48,4
Miranda	35.604	22.749	66,2	12.855	33,8	17.995	50,5	17.609	49,5
Morales	24.914	1.594	6,5	23.320	93,5	13.227	53,3	11.687	46,7
Padilla	8.142	3.927	47,7	4.215	52,3	4.039	49,7	4.103	50,3
Páez	32.897	2.709	8,4	30.188	91,6	17.235	52,5	15.662	47,5
Patía	34.286	11.720	34,7	22.566	65,3	17.470	50,8	16.816	49,2
Piamonte	7.160	570	8,0	6.590	92,0	3.789	53,0	3.371	47,0
Piendamó	38.394	12.811	34,5	25.583	65,5	19.549	51,0	18.845	49,0
Puerto Tejada	44.804	38.910	87,3	5.894	12,7	21.610	48,2	23.194	51,8
Puracé	14.958	1.753	11,7	13.205	88,3	7.774	52,0	7.184	48,0
Rosas	12.832	1.469	11,6	11.363	88,4	6.855	53,5	5.977	46,5
San Sebastián	13.219	1.043	8,0	12.176	92,0	7.292	55,2	5.927	44,8
Santander de Quilichao	85.197	40.778	49,3	44.419	50,7	42.080	49,5	43.117	50,5
Santa Rosa	9.891	1.393	14,3	8.498	85,7	5.075	51,5	4.816	48,5
Silvia	31.350	4.099	13,2	27.251	86,8	15.963	50,9	15.387	49,1
Sotará	16.135	375	2,3	15.760	97,7	8.423	50,2	7.712	49,8
Suárez	18.965	4.480	23,5	14.485	76,5	9.965	52,6	9.000	47,4
Sucre	8.903	1.381	15,5	7.522	84,5	4.606	51,7	4.297	48,3
Timbío	31.424	11.074	36,1	20.350	63,9	15.990	50,8	15.434	49,2
Timbiquí	21.047	2.530	12,1	18.517	87,9	10.854	51,5	10.193	48,5
Toribío	27.408	1.699	6,3	25.709	93,7	14.302	52,1	13.106	47,9
Totoró	18.414	1.394	7,8	17.020	92,2	9.472	51,6	8.942	48,4
Villavieja	15.032	10.462	71,2	4.570	28,8	7.370	49,0	7.662	51,0
CAUCA	1.308.090	487.363	37,9	820.727	62,1	645.390	50,6	662.700	49,4

Fuente. Gobernación Departamento del Cauca

Ilustración 12. Pirámide poblacional del Cauca



Indicadores demográficos Cauca- Colombia 2008-2010

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ²												
	CAUCA 2008	%	COLOMBIA 2008	%	CAUCA 2009	%	COLOMBIA 2009	%	CAUCA 2010	%	COLOMBIA 2010	%
Población Total	1.297.594	100	44.450.260	100	1.308.090	100	44.977.758	100	1.318.983	100	45.508.205	100
Población Urbana	499.235	38,5	11.048.114	24,9	513.073	39,2	11.079.661	24,6	517.041	39,2	34.267.658	75,3
Población Rural	798.359	61,5	33.402.146	75,1	795.017	60,8	33.868.097	75,3	801.942	60,8	11.240.547	24,7
Población Femenina	640.277	49,3	22.508.063	51	645.390	49,3	22.774.524	51	650.723	49,3	23.042.445	51
Población Masculina	657.317	50,7	21.942.197	49	662.700	50,7	22.203.234	49	668.260	50,7	22.465.760	49
Tasa de Crecimiento anual de la población**	1,32	–	1,18	–	1,01	–	1,18	–	1,32	–	1,18	–
Total nacidos vivos	15.446	–	6.80.226*	–	15.530	–	238.929*	–	–	–	–	–

Fuente. Gobernación del Cauca

Ilustración 13 Dinámica poblacional

DINÁMICA DE LA POBLACIÓN³							
	CAUCA 2008	COLOMBIA 2008	CAUCA 2009	COLOMBIA 2005	CAUCA 2010	COLOMBIA 2010	
Tasa Global de Fecundidad	1,4	2,4	SD	2,4	-	2,4	
Tasa General de Fecundidad por 1.000 Mujeres	47,3	74,6	SD	74,6	-	-	
Tasa Bruta de Mortalidad por 1.000 Habitantes*	3,7	5,8**	SD	5,8**	-	5,8**	
Tasa de Mortalidad Infantil por 1.000 nacidos vivos*	11,6	11.049**	11.049**	11.049**	-	-	
Tasa de Mortalidad Materna por 100.000 nacidos vivos*	90,6	74,9***	90,15	74,9***	-	-	
Tasa de Mortalidad Perinatal por 1.000 nacidos vivos*	SD	SD	12,2	SD	-	-	
Bajo peso al Nacer	10,0	8,1**	8,0	8,1**	-	8,1**	
Tasa Bruta de Natalidad	11,9	19,8	SD	19,8	-	19,8	
Tasa de Crecimiento Vegetativo	0,0084	SD	SD	SD	-	-	
Esperanza de Vida al Nacer (años)	Total	70,8	74,0	70,80	74,0	70,8	74,0
	Hombres	67,6	70,7	67,61	70,7	67,6	70,7
	Mujeres	74,1	77,5	74,16	77,5	74,1	77,5
Desplazados por la Violencia⁴	Número de personas	86.986	3.018.033	102.045	3.303.979	-	-
	No de Familias	SD	671.294	24.592	750.881	-	-

Fuente. Gobernación del Cauca

Ilustración 14. Tasas de fecundidad y natalidad de los Municipios del Departamento del Cauca.

FECUNDIDAD - NATALIDAD - ESPERANZA DE VIDA								
MUNICIPIOS	TASA GLOBAL DE FECUNDIDAD 2005-2010 (POR MUJER) ²	TASA BRUTA DE NATALIDAD 2005-2010 (POR 1.000 HABITANTES) ²	FECUNDIDAD Y NATALIDAD 2008			ESPERANZA DE VIDA AL NACER 2005-2010 ¹		
			TASA GENERAL DE FECUNDIDAD (POR MIL MUJERES) ² 2005-2010	MUJERES EN EDAD FÉRTIL (15-49) ⁵	NACIMIENTOS ESPERADOS*	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Popayán	1,8	16,0	44,6	75.724	4.264	69,7	77,3	73,4
Almaguer	0,7	5,6	18,5	4.690	115	69,7	77,3	73,4
Argelia	1,6	13,8	43,0	6.061	349	65,0	73,0	68,9
Balboa	1,2	9,7	31,3	5.797	237	72,0	77,7	74,8
Bolívar	1,4	11,0	35,4	10.530	487	74,5	79,7	77,0
Buenos Aires	1,1	10,2	31,5	7.089	294	71,3	76,5	73,8
Cajibío	2,2	16,0	55,6	7.649	572	71,5	77,1	74,2
Caldono	1,2	9,1	30,9	6.799	287	68,6	78,0	73,2
Caloto	1,7	15,6	45,0	6.662	272	63,9	72,9	68,3
Corinto	1,1	9,6	29,6	7.179	285	65,6	72,5	69,0
El Tambo	2,1	15,2	51,5	10.369	706	67,6	74,2	70,8
Florencia	1,1	8,6	28,0	1.389	52	69,7	75,8	72,7
Guachené	0,8	6,9	21,3	4.796	135	63,6	72,2	67,8
Guapi	1,8	13,8	45,9	6.100	398	70,4	76,0	73,1
Inzá	1,8	12,4	43,7	5.667	351	70,8	77,0	73,8
Jambaló	0,7	6,0	20,2	3.383	94	70,8	77,0	73,8
La Sierra	1,5	11,4	38,8	2.394	123	70,8	77,0	73,8
La Vega	0,7	4,8	17,0	8.360	195	69,8	75,4	72,5
López	0,3	2,7	8,9	4.409	54	70,4	77,3	73,7
Mercaderes	1,0	7,4	24,7	4.039	132	71,1	75,8	73,4
Miranda	0,9	7,3	23,3	8.302	261	66,8	74,6	70,6
Morales	1,3	10,6	35,3	5.480	264	70,3	75,6	72,8
Padilla	1,2	10,8	32,4	2.096	88	68,0	75,8	71,8
Páez	1,6	11,1	38,7	6.753	366	66,9	75,1	70,9
Patía	1,6	13,4	41,2	8.334	459	69,9	76,3	73,1
Piamonte	0,3	2,1	6,8	1.641	15	68,8	78,0	73,3
Piendamó	1,4	11,9	37,1	9.186	455	71,4	77,1	74,2
Puerto Tejada	0,9	8,6	24,1	12.471	387	71,2	77,5	74,3
Puracé	1,4	11,7	37,0	3.492	175	71,6	76,8	74,2

Fuente. Gobernación del Cauca

Ilustración 15. Indicadores socioeconómicos.

Indicadores socioeconómicos		
NIVEL EDUCATIVO (2008)		
Tasa de analfabetismo en población de mayores de 15 años ⁷		8,4%
Cobertura neta de niños de 7 a 11 años con educación básica primaria ⁸		84,8%
Cobertura neta de niños de 12 a 15 años con educación básica secundaria ⁸		66,9%
Cobertura neta de adolescentes de 16 a 17 años con educación media ⁸		38,5%
NIVEL DE INGRESOS		
Producto Interno Bruto per cápita US\$ corrientes proyección para 2007 ⁹		3.593,0
Tasa de crecimiento anual del PIB (%) estimada 2007 ⁹		7,0%
Razón de ingreso 20% superior sobre 20% inferior (2005) ¹⁰		21,3
Proporción de población bajo línea nacional de pobreza en 2006 ¹⁰		45,0%
Coeficiente de Gini a junio de 2006 ⁹		0,5
Tasa de desempleo a diciembre de 2007 ¹¹		11,1%
Inflación: Crecimiento anual del índice de precios al consumidor en 2007 ¹²		5,6%
Índice de desarrollo humano en 2004 ¹⁰		0,7
Índice de condiciones de vida en 2005	Total ¹³	78,8
	Urbana (2004) ¹⁴	84,4
	Rural (2004) ¹⁴	60,7
GASTO NACIONAL EN SALUD		
Gasto público per cápita en salud al tipo de cambio oficial (US\$), 2003 ¹⁵		\$116
Gasto nacional en salud por año como proporción del PIB en 2003 ¹⁶	Público	3,1%
	Privado	1,2%
	Seguridad Social (Régimen Contributivo)	3,5%
	Total	7,8%

Fuente. Gobernación del Cauca

Tabla 5 Guía Análisis del Macro ambiente

Entorno demográfico

VARIABLE	A/O	AM	Am	OM	Om
----------	-----	----	----	----	----

Aumento de la población total cuyos intereses pueden estar fijados en comprar prendas de vestir en particular en el Municipio de Corinto Cauca.	O			X	
Aumento de la población joven y niños, que darán un futuro estable al sector.	O			X	
Interés en comprar prendas de vestir en tendencia en Corinto y todo el Departamento del Cauca.	O				X

Fuente. Elaboración propia.

6.5 ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de la empresa.

1. Escasez de materias primas.
2. Incremento de los costes de energía.
3. Incremento en los niveles de contaminación.
4. Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

(Calderon, s.f.)

Como resultado del estudio al entorno medioambiental se analiza que una de las mayores problemáticas que están afectando al mundo es el manejo del medio ambiente, su continuo deterioro ha empezado a causar desastres que han afectado significativamente el mundo; por su parte la empresa MELDANY tiene un porcentaje

mínimo de participación en esta problemática, sin embargo, puede ayudar para tener más control en el uso de bolsas plásticas en su empresa.

NORMAS ISO 14000

Las ISO 14000 son normas internacionales que se refieren a la gestión ambiental de las organizaciones. Su objetivo básico consiste en promover la estandarización de maneras de prestar servicios y producir que protejan el medio ambiente, para así lograr minimizar los efectos dañinos que las organizaciones puedan causar al medio ambiente. Los patrones que promueven las normas ISO 14000 están diseñados para proveer un modelo eficaz de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), facilitando el desarrollo comercial y económico mediante el establecimiento de un lenguaje común en lo que se refiere el medio ambiente y promover planes de gestión estratégicos en la industria y gobierno. Un SGA es un sistema de gestión que identifica políticas, procedimientos y recursos para cumplir y mantener un gerenciamiento ambiental efectivo, lo que permite realizar evaluaciones rutinarias de impactos ambientales y el compromiso de cumplir con las leyes y regulaciones vigentes en el tema, así como también la oportunidad de continuar mejorando el comportamiento ambiental.

A continuación, se presentarán las características generales de las normas

- Las normas ISO 14000 son estándares voluntarios y no tienen obligación legal.
- Tratan mayormente sobre documentación de procesos e informes de control.
- Han sido diseñadas para ayudar a organizaciones privadas y gubernamentales a establecer y evaluar objetivamente sus SGA.
- Proporcionan, además, una guía para la certificación del sistema por una entidad externa acreditada.
- No establecen objetivos ambientales cuantitativos ni límites en cuanto a emisión de contaminantes.

- No fijan metas para la prevención de la contaminación ni se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que establecen herramientas y sistemas enfocados a los procesos de producción de una empresa u otra organización, y de las externalidades que de ellos deriven al medio ambiente.
- Los requerimientos de las normas son flexibles y, por lo tanto, pueden ser aplicadas a organizaciones de distinto tamaño y naturaleza. (AMBIENTAL, s.f.)

La familia ISO 14000 se refiere a la gestión ambiental está constituida por diferentes normas, tal como puede verse en la tabla 5.

Tabla 6 Normas ISO 14000 y sus propósitos.

Norma	Propósito
ISO 14000	Encargada de guiar a la gerencia en los principios ambientales, sistemas y técnicas que se deben llevar a cabo.
ISO 14001	Es el Sistema de Gestión Ambiental donde se encuentran las especificaciones de su correcto uso.
ISO 14010	Son todos aquellos principios generales de la Auditoria Ambiental.
ISO 14011	Todas las directrices y procedimientos que se realizan para las auditorias.
ISO 14012	Guías de consulta para a protección ambiental en donde se tienen en cuenta los criterios de calificación para los auditores ambientales.
ISO 14013/15	Se realizan las guías para la revisión ambiental, donde están inmersos los programas de revisión, intervención y gravámenes.
ISO 14020/23	Etiquetado ambiental.

ISO 14024	Principios, prácticas y procedimientos para el etiquetado ambiental.
ISO 14031/32	Guías de consulta para la evaluación de funcionamiento ambiental.
ISO 14040/4	Principios y prácticas generales del ciclo de vida del producto.
ISO 14050	GLOSARIO
ISO 14060	Guía para la inclusión de aspectos ambientales en los estándares de productos y procedimientos que permiten establecer en las empresas un modelo de gestión ambiental para sus prácticas.

Fuente: elaboración propia a partir de normas ISO vigentes.

Es importante tener en cuenta la siguiente información: Administración de Operaciones, esta familia de normas fue aprobada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) en septiembre de 1996, cuya versión oficial en el idioma español fue publicada en mayo de 1997.

Es importante y recomendable que las empresas hoy en día cuenten con un sistema de gestión ambiental de calidad que le permite alcanzar una ventaja grande ante otras empresas brindando un alto nivel de competitividad.

Tabla 7 Guía Análisis del Macro ambiente

ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

VARIABLE	A/O	AM	Am	OM	Om
MELDANY tiene un porcentaje mínimo de participación en la problemática del mal manejo del medio ambiente.	O				X

Las normas ISO 14000 están diseñados para proveer un modelo eficaz de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), identificando políticas, procedimientos y recursos para cumplir y mantener un gerenciamiento ambiental efectivo.	O			X	
---	---	--	--	---	--

Fuente. Elaboración propia

6.6 ENTORNO TECNOLÓGICO

Se refiere principalmente a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas, es decir cómo se diseñan, se producen, y se distribuyen. Son elementos de cambio que pueden dar como resultado final el éxito o el fracaso de una organización, dándole espacio a nuevos productos y oportunidades de mercado.

Algunos avances tecnológicos que se evidencian con beneficio a la empresa Meldany que pueden ser utilizadas en el Municipio de Corinto Cauca son:

- Tecnología de seguridad

La seguridad de la tienda es un componente vital en las operaciones de venta al menudeo y la tecnología puede ayudar a reducir los casos de robos. La colocación de etiquetas magnéticas en todas las prendas de las estanterías de la tienda y la coordinación de las etiquetas con las alarmas de escáner magnético en todas las entradas, pueden disuadir a la gente de tratar de robar las mercancías. Las tiendas de ropa pueden ser protegidas mediante sistemas de seguridad en el lugar, como los usados en las casas. Los sistemas de seguridad avanzados pueden hacer sonar una alarma y automáticamente alertar a la policía local si alguien trata de abrir una puerta o ventana cuando el sistema está programado.

- **Sistema de punto de venta**

Los sistemas de punto de venta (POS, por sus siglas en inglés) son programas informáticos adjuntos a las cajas registradoras que aceleran el proceso de transacción y que al mismo tiempo reducen la posibilidad de errores humanos. Las terminales de puntos de venta pueden ser equipadas con lectores infrarrojos o identificación de radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés) que al instante proporcionan el precio al cajero, suman los precios para dar el total y calculan de forma automática el impuesto sobre las ventas para cada transacción. Los sistemas de punto de venta también pueden incluir programas para la gestión del inventario, actualizando instantáneamente las bases de datos del inventario al momento en que los artículos son vendidos.

- **Gestión del inventario**

La tecnología para la gestión del inventario es una combinación de equipos y programas diseñados para añadir fiabilidad a la contabilidad del inventario, reducir incidentes de robo y facilitar las auditorías de inventario. Los artículos del inventario o lotes de artículos pueden ser equipados con etiquetas RFID que identifican el tipo de artículo, el costo, el precio, el número de envío, la fecha de envío y prácticamente cualquier otra información útil. Los programas informáticos para la gestión del inventario sustituyen a los sistemas de lápiz y papel, reduciendo el tiempo para determinar las adiciones y sustracciones del inventario.

- **Comunicaciones**

La tecnología de comunicación es una necesidad para cualquier negocio, especialmente para las empresas que prestan servicios directamente a los clientes. Las tiendas de ropa deben estar equipadas con varios teléfonos conectados a una línea externa y una red interna. Los clientes deben poder ponerse en contacto con las tiendas minoristas durante el horario laboral para hacer preguntas acerca de los productos o las horas de operación. Una línea telefónica interna puede permitir a los empleados comunicarse rápidamente con empleados de otras áreas. Las

tiendas también pueden beneficiarse con una máquina de fax y una computadora con servicio de Internet para correos electrónicos, para comprobar precios y llevar el control del inventario.

Las operaciones al menudeo, como en tiendas de ropa, hacen uso de la tecnología para reducir costos operativos, aumentar la seguridad de la tienda y ofrecer una experiencia de compra agradable para los clientes. La tecnología puede ayudar en todo, desde programar los turnos de trabajo de los empleados hasta ordenar el inventario. Los empresarios del siglo XXI que quieran abrir una tienda de ropa deben estar familiarizados con la gama de herramientas tecnológicas que necesitan para manejar sus tiendas sin problemas y competir con las grandes empresas de su área. (PYMES)

Al indagar acerca del entorno tecnológico se puede afirmar que hoy en día las comercializadoras deben enfrentarse al reto de ofrecer un servicio de calidad eficiente, seguro, e innovador que le permitan a la empresa MELDANY alcanzar altos niveles de competitividad.

Tabla 8 Guía Análisis del Macro ambiente

ENTORNO TECNOLÓGICO

<u>VARIABLE</u>	<u>A/O</u>	<u>AM</u>	<u>Am</u>	<u>OM</u>	<u>Om</u>
Hacer uso de la tecnología para reducir costos operativos, aumentar la seguridad de la tienda Meldany y ofrecer una experiencia de compra agradable para los clientes.	O			X	
La mayoría de las empresas se están enfrentando al reto de ofrecer un servicio de calidad eficiente, seguro, e innovador que le permita ser más competitivo.	A	X			

Fuente. Elaboración propia.

6.7 ENTORNO POLITICO LEGAL

Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. De manera directa o indirecta el gobierno afecta prácticamente a todas las organizaciones.

Para que una empresa pueda existir legalmente y convivir en armonía con otros organismos dentro del mismo entorno, se debe estar ligada a políticas gubernamentales y estándares legales, las cuales definan las condiciones del mercado en el que se encuentra, donde consolida ciertas ventajas y amenazas para la supervivencia y funcionamiento eficiente de las empresas.

Política laboral en Colombia

Los avances de la tecnología no solo han obligado a que muchas empresas se transformen, sino que ahora el empleo también está cambiando.

Para el caso de los catalogados trabajadores independientes se evidencia según analistas que se ha desmejorado la calidad del empleo, este panorama ha llevado a que se genere la pregunta de qué cambios son necesarios en las políticas de empleo del país que tiene el 48 % de informalidad.

Por tal motivo la ministra de Trabajo, Alicia Arango, dio las primeras puntadas de lo que podría ser una reforma laboral en el país, aseguró que para finales del 2019 se viene un paquete de regulaciones laborales, y que parte de los cambios que se esperan hacer es permitir que quienes ganan menos de un salario mínimo coticen la seguridad social por horas. “La idea es que por cada hora que se trabaje el trabajador tenga derecho a pensión y salud”, En el Plan Nacional de Desarrollo quedó consignado en el Artículo 205 que se establezca ‘el piso de protección social’, que busca que todos los colombianos tengan los beneficios de salud y pensión sin importar sus ingresos. “Seguramente no será como una pensión, pero sí le permite

una renta después de dejar de trabajar, el empleador debe poner el 15 %, el Gobierno el 20 % sobre lo ahorrado”. (Ministra de Trabajo)

FORMALIZACION DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA

Constituir una empresa en este país es un proceso cada vez más sencillo y económico. Colombia ha dado pasos de gigante en la simplificación de trámites, de los primeros pasos a seguir en el proceso de registrar una empresa es definir su identificación sea como persona natural que es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal y asume todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce o persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Se clasifica en:

- Sociedad Limitada
- Empresa Unipersonal
- Sociedad Anónima
- Sociedad Colectiva
- Sociedad Comandita Simple
- Sociedad Comandita por Acciones
- Empresa Asociativa de trabajo

Una vez identificada la empresa se realiza el acta de constitución y se lleva a cabo otra serie de pasos que a continuación se mencionaran:

Paso 1. Consulte que sea posible registrar el nombre de su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que, en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Paso 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

Una vez realizados los procedimientos en la Cámara y Comercio se procede al trámite de permiso de uso de suelo el cual está regulado por los concejos distritales y municipales, ya que son estos los que por medio de la creación del Plan de Ordenamiento Territorial –POT–, determinan el uso y destinación que se le puede dar a cada una de las zonas de la ciudad, sus calles, avenidas, etc. Es el Concejo el que determina si en “X” calle de la ciudad se permite el funcionamiento de

entidades educativas, establecimientos comerciales, restaurantes, discotecas, ferreterías, parqueaderos, panaderías, etc.

Se requiere la visita y la certificación de bomberos, del Ministerio de Salud y Protección Social, realizar el registro de información Tributaria –RIT- y declarar y pagar el impuesto de industria y comercio.

Según el artículo 4° de la ley 1943 del 28 de diciembre de 2018, que modifica el artículo 437 del estatuto tributario, usted no cumple con los requisitos para ser responsable de IVA (antes régimen simplificado) persona natural en el Distrito Capital de Bogotá, si:

- El año anterior o en el año en curso hubiere obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a 3.500 UVT.
- No tiene más de un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejerzan su actividad.
- 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.
- No es un usuario aduanero.
- No ha 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 3.500 UVT
- El monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de 3.500 UVT.

Sin embargo, en el Municipio de Corinto Cauca existe una oportunidad para la creación y formalización de las empresas ya que está en el grupo ZOMAC lo cual

trae ventajas para su formalización y muchos beneficios entre ellos las exenciones tributarias.

EXENCIONES TRIBUTARIAS

Normativa asociada a los mecanismos tributarios para las ZOMAC

Ley 1819: artículos 235 a 237 Decreto Reglamentario 1650 del 09 de Octubre de 2017 (Publico)

Que el numeral 6 del artículo 236 de la ley 1819 de 2016, establece que las Zonas más Afectadas por el Conflicto Armado - ZOMAC, están constituidas por el conjunto de municipios que sean considerados como más afectados por el conflicto, los cuales serán definidos para el efecto por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el Departamento Nacional de Planeación - DNP - Y la Agencia de Renovación del Territorio -ART.

Que conforme con el artículo 236 precitado, el presente Decreto contiene la metodología y el listado de municipios más afectados por el conflicto, la cual será integrada al Decreto 1625 de 2016, Único Reglamentario en Materia Tributaria, a través del Anexo No. 2, que hace parte del presente decreto.

Que el artículo 236 de la ley 1819 de 2016 define, para efectos de la aplicación de los beneficios de que tratan los artículos 236 y 237 de la misma ley, la microempresa, la pequeña empresa, la mediana empresa, la grande empresa, las nuevas sociedades, y las Zonas más Afectadas por el Conflicto Armado - ZOMAC, y los beneficiarios del Régimen de Tributación en el impuesto sobre la renta y complementario, que pueden iniciar actividades en estas Zonas.

Que según el artículo 237 de la ley 1819 de 2016, las nuevas sociedades, que sean micro, pequeña , medianas y grandes empresas, que tengan su domicilio principal y desarrollen toda su actividad económica en las Zonas más Afectadas por el Conflicto Armado - ZOMAC, y que cumplan con los montos mínimos de inversión y de generación de empleo que defina el Gobierno Nacional, cumplirán las

obligaciones tributarias sustantivas correspondientes al impuesto sobre la renta y complementario, siguiendo los parámetros que se mencionan a continuación:

a. La tarifa del impuesto sobre la renta y complementario de las nuevas sociedades, que sean micro y pequeñas empresas, que inicien sus actividades en las Zonas más Afectadas por el Conflicto Armado - ZOMAC, por los años 2017 a 2021, será del cero por ciento (0%); por los años 2022 a 2024 la tarifa será del veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto sobre la renta para personas jurídicas o asimiladas; para los años 2025 a 2027 la tarifa será del cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general; en adelante tributarán a la tarifa general.

b. La tarifa del impuesto sobre la renta y complementario de las nuevas sociedades, que sean medianas y grandes empresas, que inicien sus actividades en las Zonas más Afectadas por el Conflicto Armado - ZOMAC, por los años 2017 a 2021, será del cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto sobre la renta y complementario para personas jurídicas o asimiladas; por los años 2022 a 2027 la tarifa será del setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general, en adelante las nuevas grandes sociedades tributarán a la tarifa general.

Que se requiere establecer las reglas para las reorganizaciones empresariales por parte de las sociedades que opten por los beneficios tributarios que aplican en las Zonas más Afectadas por el Conflicto Armado - ZOMAC, conforme con lo previsto en los artículos 319-3 y siguientes del Estatuto Tributario y los porcentajes de retención en la fuente y autor retención a título de impuesto sobre la renta por pagos o abonos en cuenta, cuando hubiere lugar a ello, a una sociedad del régimen de tributación ZOMAC, en los términos del artículo 237 de la Ley 1819 de 2016.

Tabla 9 Guía Análisis del Macro ambiente

ENTORNO POLITICO LEGAL

<u>VARIABLE</u>	<u>A/O</u>	<u>AM</u>	<u>Am</u>	<u>OM</u>	<u>Om</u>
Paquete de regulaciones laborales por parte del Ministerio de trabajo.	A	X			
Exenciones tributarias para la ZOMAC según Ley 1819: artículos 235 a 237 Decreto Reglamentario 1650 del 09 de Octubre de 2017	O			X	

Fuente. Elaboración propia.

6.8 ANALISIS DEL SECTOR

6.8.1 IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR

La empresa MELDANY pertenece al sector terciario, ubicado precisamente en el sector del comercio, específicamente en comercio al por menor de prendas de vestir a la moda.

Para realizar el análisis del sector de la empresa comercializadora de prendas de vestir MELDANY, se estudiarán las características del sector del comercio para tener un conocimiento más amplio acerca del sector al que pertenece, identificando factores clave que le permitirán a la organización desempeñarse exitosamente en un mercado regional. Así mismo se utilizará el modelo estratégico de Michael Porter que permita analizar el nivel de competencia de la empresa en el comercio y por ende poder desarrollar una estrategia de negocio.

El comercio se puede definir como la “prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional”.

Las ventas en enero de 2019 registraron un repunte del 2.8% en comparación con el mismo periodo de 2018, confirmó el DANE.

El ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo destacó los resultados de la producción de la industria manufacturera y el comercio al por menor

que comenzaron el 2019 con pie derecho, pues ambos sectores reportaron en enero pasado un crecimiento del 3%.

De 39 actividades industriales un total de 26 presentaron en enero un comportamiento positivo entre estas se encuentra la confección y ventas de prendas de vestir.

Destacó el crecimiento de la producción real en departamentos como Risaralda (con un repunte del 8,9%), Atlántico (7,7%), Cauca (6,6%), Córdoba (5%) y Valle del Cauca (4,3%).

De igual modo, durante enero el personal ocupado por el sector del comercio al por menor presentó un crecimiento del 1% como resultado del incremento del 1,5% en la contratación de empleados permanentes.

6.8.2 COMPETIDORES DIRECTOS

Todas aquellas empresas dedicadas al comercio al menor de prendas de vestir a nivel del departamento de Cauca y Valle del Cauca se identifican como competidores directos, en el caso del Departamento del Cauca uno de los municipios con mayor competencia en este sector es Santander de Quilichao que cuenta con un comercio muy alto con ventajas competitivas elevadas en cuanto a la moda, además de estar geográficamente muy cerca al Municipio de Corinto donde está ubicada la empresa MELDANY, la Ciudad de Cali es está conformada por un sin número de competidores directos para la empresa MELDANY, donde no solo se encuentra comercio de prendas de vestir al por menor sino al por mayor con precios bajos, con gran variedad en estilo y con la participación de marcas reconocidas alrededor de toda la ciudad, en el mismo orden en el mercado regional existen competidores directos que no presentan grandes ventajas frente a la empresa pues los precios están muy estandarizados y su infraestructura es de

condiciones similares, esto le da una ventaja a la empresa MELDANY para crecer localmente y expandirse buscando un desarrollo exitoso.

A continuación, se enlistarán las empresas que son competidoras directas a nivel local en el Municipio de Corinto, Cauca.

- Comercializadora de prendas para vestir Rubiela.
- Tienda de ropa Yukilema.
- Almacén y variedades la paisa.
- Almacén el Kalidoso
- Comercializadora de prendas para vestir Majo.
- Boutique la Mona.
- La bodega del Jean.
- Valú tienda de ropa.
- Nikita tienda de ropa.
-

6.9 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

Ilustración 11 Cinco Fuerzas de Michael Porter



Fuente. Elaboración propia.

Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en un sector, para el caso de una organización permite dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas.

Esta herramienta considera 5 fuerzas que existen dentro de todo sector o empresa:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los clientes.

6.9.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

NUMERO DE COMPETIDORES

En el sector comercio donde se encuentra la empresa MELDANY existen muchas empresas dedicadas a comercializar prendas para vestir tanto a nivel nacional como local. Esto significa que el número de competidores es alto, por lo tanto, la empresa debe de estar a la vanguardia del mercado, adaptándose al entorno cambiante, innovar continuamente y conocer lo que ofrece la competencia para así crear estrategias que le permitan alcanzar un buen posicionamiento en cuanto a precios, calidad del servicio y satisfacción del cliente. Debido a que existen muchas empresas que se dedican a esta misma labor se dificulta la entrada de nuevos competidores al sector ya que el grado de competidores es alto.

DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

La empresa MELDANY se diferencia de las demás empresas dedicadas a la comercialización de prendas para vestir en que su imagen corporativa está posicionada, basado en todos los años de experiencia de la empresa en el mercado local, por su amplio portafolio en productos, destacándose así por estar al día con las tendencias, calidad de los productos y un buen servicio.

RENTABILIDAD DEL SECTOR

De acuerdo con el estudio previo sobre el entorno económico, se logró evidenciar que en Colombia el sector comercial es muy importante y se considera rentable, sin embargo, para que una empresa logre entrar con éxito en dicho mercado no están costoso, pero si difícil en cuanto reconocimiento, ya que los clientes están fidelizados con las empresas existentes, lo cual le brinda a la empresa Meldan y una ventaja debido a su posicionamiento en el mercado.

6.9.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

DIFERENCIACION DE LOS PRODUCTOS

En este caso la diferencia que se da para cada producto es la calidad y la garantía que se brinda a los clientes, para así llegar a ser competitivos generando valor agregado a la empresa y reconocimiento en el mercado.

COSTOS DE CAMBIO PARA EL COMPRADOR

Si una empresa quiere ingresar al sector deberá ofrecer mejores productos con precios reducidos, para lograr que el cliente deje de comprar en la empresa que siempre lo hace y fidelizarlos, esto puede resultar una gran amenaza para la empresa, pero una ventaja para el comprador el cual adquirirá mejores precios.

6.9.3 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El producto prendas para vestir no corre el riesgo de ser sustituida ya que aunque la moda cambie la forma de vestir de las personas, las prendas actualmente son muy necesarias y poco reemplazadas, pues se convierte en una necesidad para el ser humano cubrir su cuerpo, socialmente esto es indispensable; sin embargo, se han creado una serie de prendas para vestir que aunque no sean de alta calidad cumplen con la necesidad de cubrir el cuerpo humano a precios demasiado bajos y existen empresas dedicadas a ,a comercialización de estas prendas, empresas que son popularmente conocidas como “baratillos” las cuales se convierten en una amenaza de producto sustituto.

6.9.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

NUMERO DE PROVEEDORES IMPORTANTES

En la comercialización de prendas para vestir, existen diversos proveedores que suministran los productos, dada la presencia de muchas empresas de confección y comercio al por mayor, se puede determinar que el poder de negociación de los

proveedores es bajo, ya que cada empresa es autónoma en la elección del proveedor que más se adapte a los requerimientos.

COSTOS DE CAMBIO DE LOS PRODUCTOS DEL PROVEEDOR.

Para la empresa MELDANY, cambiar de proveedor no afecta directamente los costos de la empresa, puesto que la existencia de muchos proveedores que ofrece variedad de precios y la empresa tiene la oportunidad de ajustarse al proveedor que mayor beneficio le otorgue.

6.9.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es alto ya que el comercio de prendas de vestir es muy elevado y presenta variedad de productos en muchas de las tiendas de ropa, por tal razón es el cliente el que decide donde comprar, y este se basa en factores como precios más bajos, prendas de calidad, buena atención y por supuesto un amplio portafolio innovador.

CLIENTES

Los clientes de la empresa MELDANY son hombres, mujeres y niños del Municipio de Corinto Cauca, su zona rural y sus alrededores que requieran prendas para vestir a la moda, contando en la tienda con un excelente servicio al cliente y teniendo la garantía de que va a adquirir prendas de calidad, a un precio bajo.

PROVEEDORES

Industrias de confección y comercializadoras de prendas de vestir al por mayor ubicadas en la Ciudad de Cali, Popayán y Bogotá.

6.10 COMPETIDORES POTENCIALES

Son aquellas empresas en el Municipio de Corinto que, aunque no son competidores directos pueden llegar a serlo, más precisamente los anteriormente mencionados “baratillos” los cuales satisfacen las mismas necesidades y pueden

llegar a ser un gran competidor si simplemente decide brindar prendas en tendencia con mayor calidad a precios bajos.

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

MELDANY es una empresa que comercializa al por menor prendas de vestir, es creada y desarrollada hace 27 años por la señora Luz Maricel Daza, esta empresa está ubicada en la plaza de mercado del municipio de Corinto Cauca, la cual se destaca por brindar un Excelente servicio al cliente, con gran variedad en las prendas de vestir, además de contar con altos estándares de calidad.

6.11 ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia que ha manejado la empresa Meldany durante lo largo de estos años ha sido garantizar a sus clientes la calidad de los productos, siendo también una empresa diferenciadora en cuanto la atención al cliente y la búsqueda de satisfacción para el consumidor, lo cual le ha permitido ser reconocida en el sector.

6.12 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

6.12.1 BENCHMARKING

“El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

TIPOS DE BENCHMARKING:

Existen diferentes tipos de benchmarking: competitivo, interno y funcional. El objetivo común de los tres tipos es ayudar a los managers a que miren hacia fuera

de sus departamentos, de sus organizaciones, hacia su competencia o hacia otros sectores en las que hay compañías que son las mejores en su clase.

- **Competitivo**

El benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores.

Quizás sea el más complicado de llevar a cabo de los tres tipos, puesto que el análisis y el estudio como ya he mencionado se realizan sobre los principales competidores. Al considerarse tu competencia directa, en la gran mayoría de los casos no están interesados en colaborar. ¿Esto quiere decir que si no colaboran no lo podamos llevar a cabo? Por supuesto que no, pero obviamente en la recopilación de los datos necesarios se deberán emplear más recursos, y por tanto será mucho más costosa.

- **Interno**

El benchmarking interno se lleva a cabo dentro de la misma empresa. Se suele llevar a cabo en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos o también con grupos empresariales que están formados por varias empresas. En el proceso se identifica un departamento o área que sea un ejemplo a seguir por sus buenos resultados para poder llevar a cabo un benchmarking con los demás departamentos internos de la compañía.

Es el más fácil de realizar dentro de compañías con estructuras con un cierto tamaño, además normalmente es el que menos recursos necesita para llevarlo a cabo, ya que la información se obtiene de la propia empresa.

- **Funcional**

El benchmarking funcional identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector.

Normalmente es muy productivo, dado que al no tratarse de organizaciones que no son competidoras directas no existe un problema de confidencialidad y se suele ofrecer la información necesaria para el estudio". (Espinosa.)

Para el caso de la empresa Meldany se llevara a cabo un benchmarking competitivo, este proceso se desarrollara mediante la comparación de 3 empresas las cuales pertenecen al mismo sector y cuyas actividades económicas tienen el mismo fin, es decir las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en el municipio de Corinto, Cauca; la comparación se realizara frente a factores clave de éxito tales como, portafolio de servicios, infraestructura, precio y calidad, atención al cliente, participación en el mercado.

Las empresas con las que se llevara a cabo el Benchmarking son:

- Almacén y variedades la paiza.
- Boutique la Mona.
- Nikita tienda de ropa.

ALMACEN Y VARIEDADES LA PAISA

Empresa dedicada a la comercialización al por menor de prendas de vestir, calzado y bisutería, destinados para dama, caballeros y niños en el municipio de Corinto Cauca. Esta empresa lleva en el mercado local 7 años, se ha caracterizado por tener mucha variedad, esto le ha permitido crecer y expandirse en el mercado, logrando así un reconocimiento efectivo.

Tabla 10 Descripción de factores La Paise

ALMACEN Y VARIEDADES LA PAISA	
FACTORES	DESCRIPCIÓN
Portafolio de servicios.	Ropa para dama. Ropa para caballero. Ropa para niños. Accesorios. Zapatos.
Infraestructura.	Local propio, amplio y estructurado para ofertar prendas de vestir.
Precio.	Maneja un estándar de precios bajos.
Atención al cliente.	Cumple con los requerimientos exigidos para satisfacer al cliente.
Participación en el mercado.	Cuenta con una participación amplia en el mercado a nivel local.
Calidad.	Maneja un estándar de calidad medio.
Estrategias comerciales.	Brinda a sus clientes facilidades de pago.

Fuente: Elaboración propia.

BOUTIQUE LA MONA

Empresa dedicada a la comercialización de prendas para vestir, bisutería, carteras, se destaca por tener gran variedad y tendencia, esta empresa lleva en el mercado local del municipio de Corinto, Cauca aproximadamente 15 años, tuvo un gran cambio de infraestructura hace 6 años, logrando un mayor reconocimiento.

Tabla 11 Descripción de factores Boutique la mona

BOUTIQUE LA MONA

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Portafolio de servicios.	Ropa para dama. Ropa para niña. Accesorios. Línea de ropa interior y vestidos de baño.
Infraestructura.	Local alquilado, pequeño con organización llamativa.
Precio.	Maneja precios acordes a su clientela.
Atención al cliente.	Cumple con los requerimientos exigidos para satisfacer al cliente.
Participación en el mercado.	Cuenta con una participación amplia en el mercado a nivel local.
Calidad.	Maneja un estándar de calidad medio.
Estrategias comerciales.	Constante innovación.

Fuente: Elaboración propia.

NIKITA TIENDA DE ROPA

Empresa dedicada a la comercialización de prendas para vestir, accesorios, ropa infantil, ropa interior y colegial, se destaca por tener gran variedad e innovación, esta empresa lleva 12 años en el mercado local, y siempre se ha caracterizado por ofrecer a sus clientes lo mejor logrando así un buen reconocimiento.

Tabla 12 Descripción de factores Nikita tienda de ropa.

NIKITA TIENDA DE ROPA	
FACTORES	DESCRIPCIÓN
Portafolio de servicios.	Ropa para dama. Ropa para caballero. Ropa para niños. Accesorios.

	Zapatos. Línea de ropa interior y vestidos de baño. Línea escolar completa.
Infraestructura.	Local propio, grande y estructurado para ofertar prendas de vestir.
Precio.	Maneja un estándar de precios altos.
Atención al cliente.	Caracterizado por su buena atención al cliente.
Participación en el mercado.	Cuenta con una participación amplia en el mercado a nivel local y regional.
Calidad.	Maneja un estándar de calidad alto.
Estrategias comerciales.	Variedad en la línea de sus productos.

Fuente: Elaboración propia.

6.12.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 13 Matriz de perfil competitivo

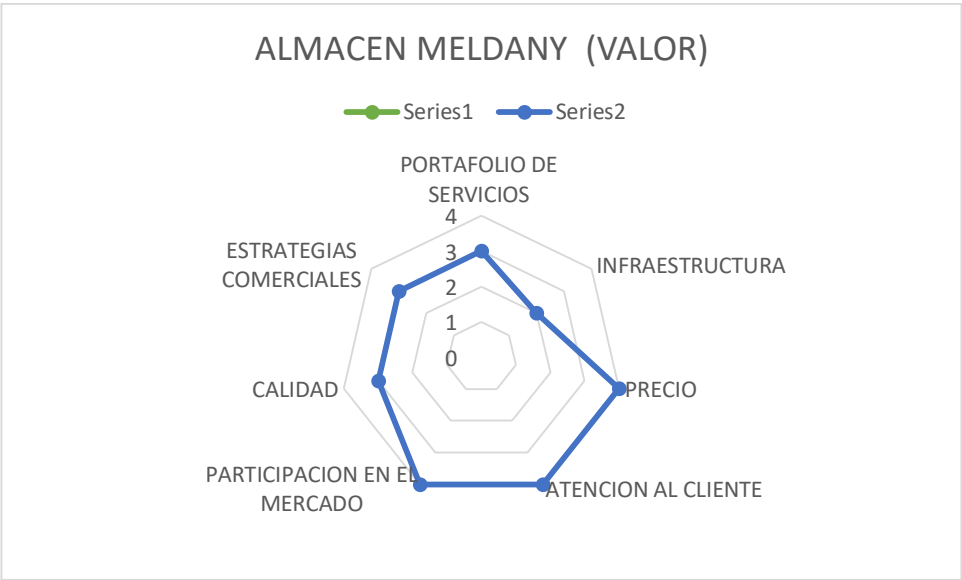
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	ALMACEN MELDANY		ALMACEN LA PAISA		NIKITA TIENDA DE ROPA		BOUTIQUE LA MONA	
		VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Portafolio de servicios.	0,25 25%	3	0,75	3	0,75	4	1	2	0,5

Infraestructura.	0,05 5%	2	0,1	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Precio.	0,05 5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Atención al cliente.	0,20 20%	4	0,8	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Participación en el mercado.	0,15 15%	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Calidad.	0,15 15%	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Estrategias comerciales.	0,15 15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1		3,35		3,1		3,75		2,7

Fuente. Elaboración propia.

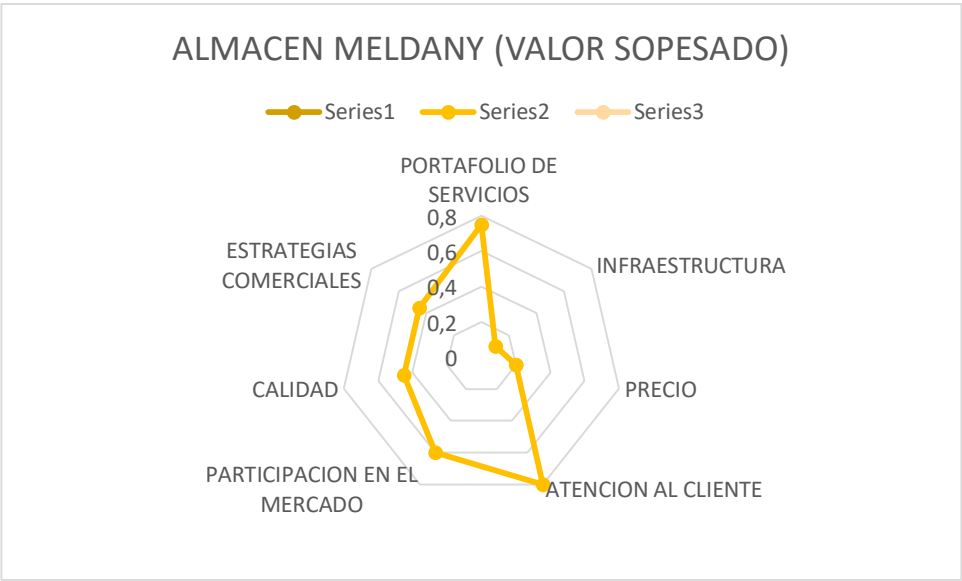
De lo anterior se observa que tiene un mejor posicionamiento Nikita tienda de ropa, con una calificación de 3,75 con una diferencia de 0,4 puntos en cuanto a los factores claves de éxito correspondientes a la empresa Meldany.

Ilustración 12 radar de valor almacén Meldany



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 13 radar valor sopesado almacén meldany

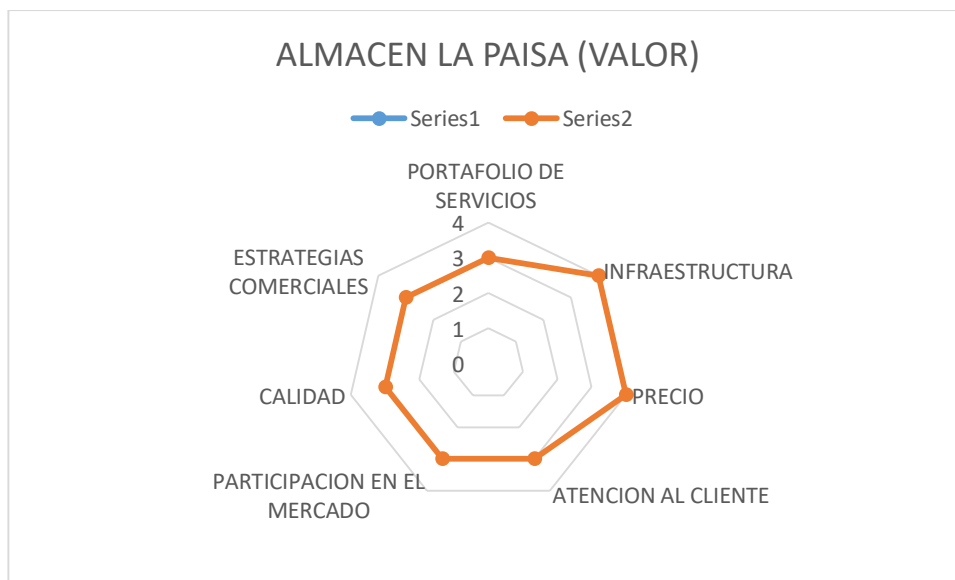


Fuente. Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

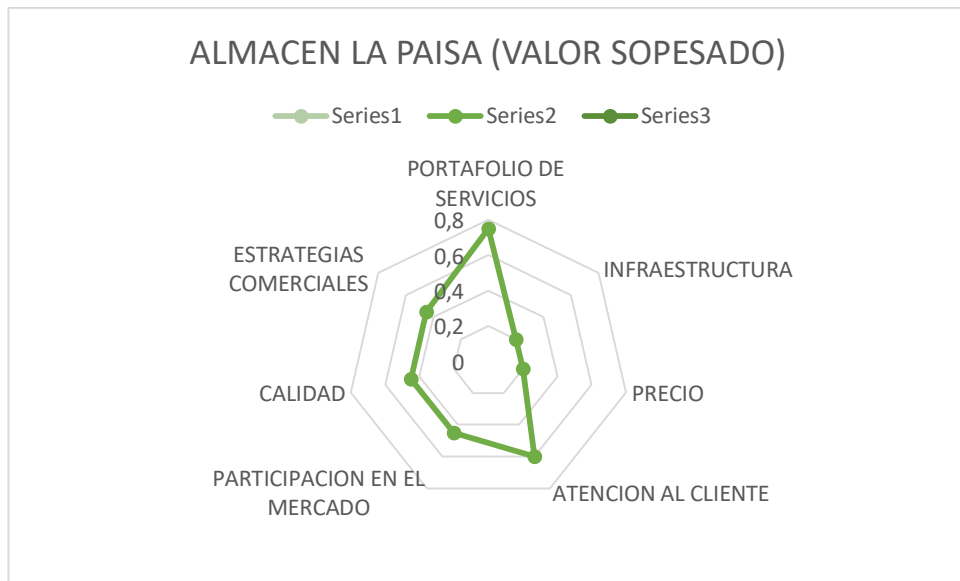
En la empresa Meldany los factores clave más destacados son la atención al cliente y portfolio de servicios, sin embargo, presenta un déficit en cuanto a estructura, esto se debe a que Meldany no tiene un local comercial para la distribución de sus ventas, lo que presenta una desventaja frente a sus competidores, es importante resaltar que el proceso de adecuación de la empresa dentro de un local comercial es un proyecto que se está llevando a cabo actualmente por su propietaria lo que convierte a meldany en un gran competidor en el mercado.

Ilustración 14 radar valor almacén la paiza



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 15 radar valor sopesado almacén la paiza

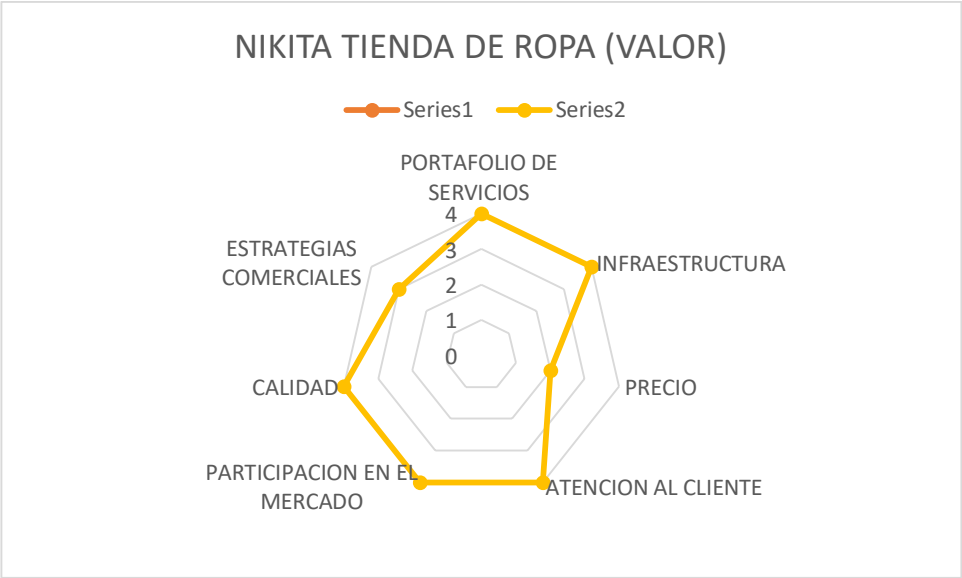


Fuente. Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

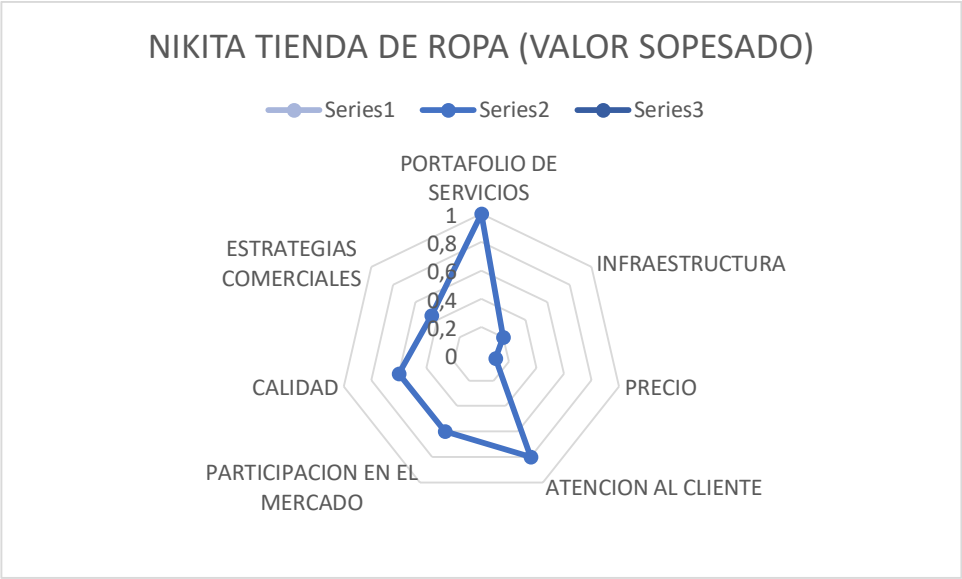
Almacén la paisa es una de las empresas que por su ubicación geográfica representa una competencia más directa con Meldany sin embargo su factor de infraestructura representa una desventaja mayor al igual que el precio, ya que maneja precios muy cambiantes, también es importante resaltar su gran portafolio, atención al cliente y calidad, lo que le ha permitido a la empresa ubicarse como una de las más competitivas en el mercado de comercialización de prendas de vestir en el municipio de Corinto, Cauca.

Ilustración 16 radar valor nikita tienda de ropa



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 17 radar valor sopesado nikita tienda de ropa

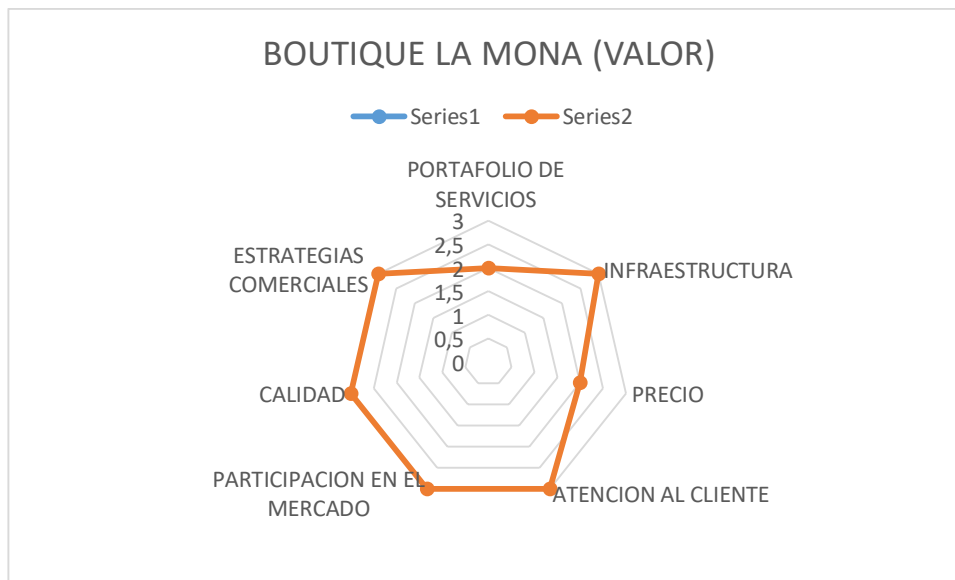


Fuente. Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

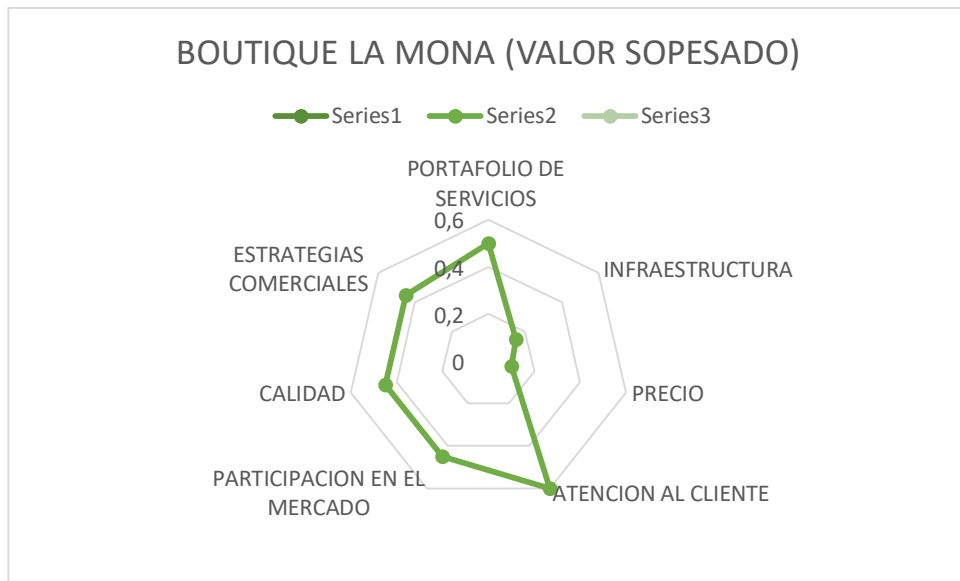
La empresa Nikita tienda de ropa es una de las antiguas e importantes en el mercado del Municipio de Corinto Cauca, sus factores clave de éxito como portafolio, participación, calidad, atención al cliente, incluso es de las que mejor infraestructura tiene, la desventaja que presenta esta empresa es que sus precios son muy elevados, lo cual es una oportunidad para Meldany y los demás competidores del sector.

Ilustración 18 radar valor boutique la mona



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 19 radar valor sopesado boutique la mona

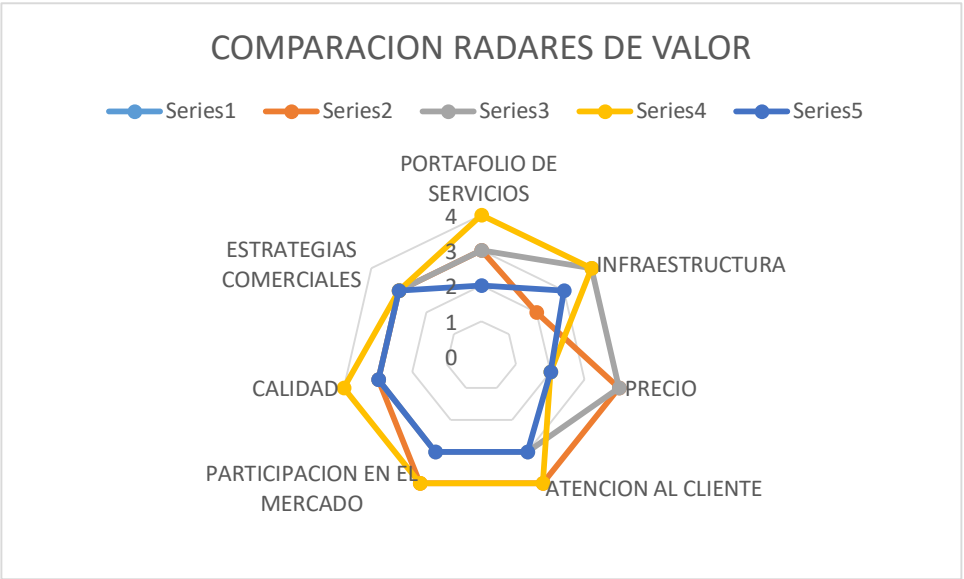


Fuente. Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados.

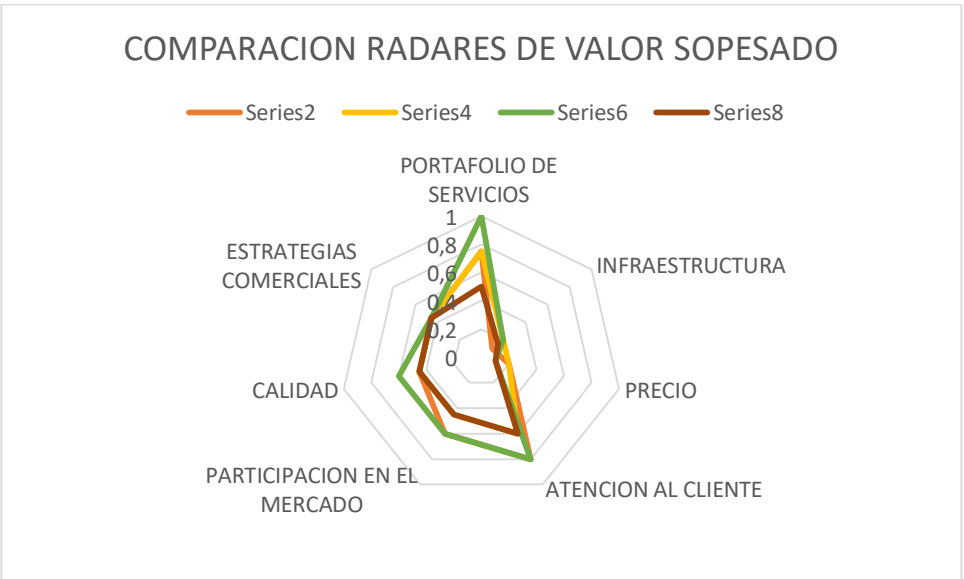
La empresa Boutique la mona tiene como ventaja competitiva basándose en los factores clave de éxito en este trabajo, su atención al cliente y buen portafolio de servicios, sin embargo al igual nikita manejan precios elevados lo cual la pone en desventaja frente sus competidores, esta empresa hace parte también de las más antiguas del Municipio y cuenta con un reconocimiento significativo en el mercado.

Ilustración 20 comparación radares de valor



Fuente. Elaboración propia

Ilustración 21 comparación radares de valor sopesado



Fuente. Elaboración propia

Análisis de resultados.

Después de realizar el estudio de la matriz del perfil competitivo y de los radares se puede interpretar que las 4 empresas tienen resultados similares en factores clave de éxito como portafolio de servicios, atención al cliente y calidad.

En cuanto a su calificación, el mayor valor sopesado es 1 representado por el factor portafolio de servicios, seguido por el factor atención al cliente con un 0.8

Sin embargo se evidencia que la mayor desventaja que presentan las empresas competidoras de Meldany son sus precios, ya que a pesar de contar con factores de éxito con altos puntajes y posicionados el precio son una debilidad competitiva y una oportunidad para Meldany que tiene estandarizados sus precios y además son bajos, lo que le ha permitido permanecer en el tiempo como una de las empresas más competitivas del municipio de Corinto, y este análisis le exige a Meldany consumir el proyecto de mejorar su infraestructura.

6.13 ANALISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la misma, el cual brinda información suficiente para tener conocimiento acerca de todas las áreas que componen la organización, este se realizará con el fin de establecer las capacidades internas de una empresa y los eventos que tendrá que enfrentar, analizar las fortalezas y debilidades que existen en la organización.

Básicamente el propósito final del análisis interno es utilizar la información para la planeación estratégica que permita un crecimiento, éxito y liderazgo en el mercado.

Para ejecutar este análisis interno se observará directamente a los empleados dentro de la organización, además se realizará una entrevista a la gerente de la empresa MELDANY con el fin de obtener información que permita identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa para enfrentar los diversos cambios que se presenta.

El análisis se realizará en dos dimensiones del comportamiento administrativo de la empresa:

- Diagnóstico del proceso administrativo: la planeación, la organización, la dirección y el control.
- Análisis de la situación de la empresa: situación comercial, gestión de suministros, gestión de sistemas de información, gestión de recursos humanos.

6.14 ANALISIS ADMINISTRATIVO

6.14.1 PLANEACION

La empresa MELDANY no cuenta con una misión plasmada sin embargo la gerente expresa que tiene claramente definido el propósito de su empresa, las estrategias que se desarrollan en la organización surgen según la situación que se presente, es allí donde la gerente se encarga de establecerlas con la colaboración de sus empleados.

Para la gerente de la organización las funciones que se realizan dentro de la empresa son de vital importancia para el funcionamiento, ya que el éxito depende del compromiso que cada uno de los empleados tenga para la realización de las actividades que se le asignan. Los planes que se realizan en la organización son con base en las situaciones y opiniones de los empleados, se tiene en cuenta aspectos como; falencias de la organización y sus posibles soluciones, análisis de la situación actual de la empresa, inconformidades, cambios que se presentan. La organización no cuenta con un horizonte de tiempo determinado para la elaboración de la planeación, se prioriza los problemas más importantes y se le da solución lo más rápido posible. Tabla 9:

Tabla 14 Análisis interno – planeación

Guía de análisis interno Empresa: Meldany PLANEACION					
VARIABLE	D/F	DM	Dm	FM	Fm
La organización no tiene plasmada la visión y la misión.	D	X			
Las estrategias en la organización surgen según la situación que se presente.	D		X		
La organización no cuenta con un horizonte de tiempo determinado para la elaboración de la planeación.	D		X		
Las funciones y los procesos que se realizan en la empresa son de vital importancia para el funcionamiento.	F			X	

Fuente: elaboración propia.

6.14.2 ORGANIZACIÓN

La empresa MELDANY no cuenta con un organigrama establecido, ya que no es tomado en cuenta debido a que se considera innecesario por ser una organización pequeña compuesta por 4 personas, las áreas que se definen en la organización son: área financiera la cual la compone la hija mayor de la gerente encargada de llevar el control financiero de la empresa, área de producción compuesta por 2 personas las cuales se encargan de realizar las ventas, organización para ofertar y demás actividades de operación, área administrativa la cual la conforma la gerente general que es la encargada de ordenar, designar actividades, planear y desarrollar metas, entre otros.

La estructura de autoridad en la empresa MELDANY está definida, es formal, ya que los subordinados reciben órdenes de un jefe superior en este caso la gerente quien toma las decisiones. Las funciones y responsabilidades de cada cargo están claramente definidas según el perfil, en general cada una de las funciones de la empresa son realizadas de manera eficiente por los empleados con el fin

de lograr los objetivos trazados por la gerencia.

Tabla 15 Análisis interno – Organización.

Guía de análisis interno Empresa: Meldany ORGANIZACIÓN					
VARIABLE	D/F	DM	Dm	FM	Fm
Por ser una empresa pequeña, esta no cuenta con un organigrama.	D	X			
La estructura de autoridad en la empresa está definida.	F			X	
Las funciones y responsabilidades de cada cargo están claramente definidas según el perfil de cada cargo	F			X	
Falta de reuniones formales con los miembros de la empresa.	D		X		

Fuente: Elaboración propia.

6.14.3 DIRECCIÓN

El estilo de dirección de la empresa es paternalista, ya que la gerente se interesa por los problemas y opiniones de los empleados, pero es ella quien toma las decisiones y ejerce la máxima autoridad. La gerencia delega funciones a los empleados teniendo en cuenta el cargo de cada uno, gestiona los recursos, proporciona un clima laboral bueno para que los integrantes de la organización tengan un buen desempeño laboral.

La gerente se dedica motivar su personal recordándoles cuán importante es su trabajo para ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos, también adecua el ambiente laboral para que realicen sus actividades con la mayor comodidad posible

y escucha sus opiniones, manifiesta confianza y seguridad ante situaciones complejas y toma de decisiones no programadas, escucha a las personas teniendo en cuenta sus ideales.

La empresa MELDANY es dirigida por su propietaria directa, se puede afirmar que está a la altura de sus responsabilidades y funciones ya que los resultados se ven reflejados en el buen funcionamiento de la empresa, logrando definir claramente las relaciones de poder, la dirección es eficaz debido a que las funciones están directamente establecidas y siempre cumplen con los objetivos propuestos, en las decisiones participan los empleados mediante sugerencias u opiniones pero quien toma la decisión final es la gerente.

Tabla 16 Análisis interno – Dirección.

Guía de análisis interno Empresa: Meldany DIRECCIÓN					
VARIABLE	D/F	DM	Dm	FM	Fm
La gerencia de la empresa delega funciones a los empleados teniendo en cuenta el cargo de cada uno.	F			X	
Gestiona recursos y proporciona un clima laboral bueno.	F			X	
Motiva a los empleados recordándoles cuán importantes son para el logro de los objetivos.	F			X	
La dirección de la empresa es eficaz.	F			X	

Fuente: Elaboración propia.

6.14.4 EVALUACIÓN Y CONTROL

El control interno de la organización no está establecido de manera formal, cada cargo lleva acabo un control y es responsable de su buen funcionamiento, pero no tiene plasmado un sistema de evaluación como tal; cabe resaltar que para el logro de los objetivos se debe trabajar en equipo según lo acordado por l gerente sin pasar por alto que cada empleado tiene la responsabilidad y el control de las actividades que realiza en su puesto de trabajo.

Tabla 17 Análisis interno – Evaluación y control.

Guía de análisis interno Empresa: Meldany EVALUACION Y CONTROL					
VARIABLE	D/F	DM	Dm	FM	Fm
No tiene plasmado un sistema de evaluación y control para cada actividad.	D	X			
Cada cargo lleva un control y es responsable de su funcionamiento.	FD		X		
El logro de los objetivos se debe trabajar en equipo, teniendo en cuenta que cada empleado tiene la responsabilidad y control de sus actividades.	F			X	

Fuente: Elaboración propia

6.15 ANÁLISIS DE LA SITUACION DE LA EMPRESA

6.15.1 MERCADOS Y PRODUCTOS

La gerente de la empresa MELDANY manifestó que la empresa cuenta con un nicho de mercado amplio, los cuales son hombre, mujeres y niños.

Los productos que ofrece la empresa son: ropa deportiva y casual para caballeros y mujeres, prendas para niños y niñas, línea de ropa interior, prendas escolares, entre otros.

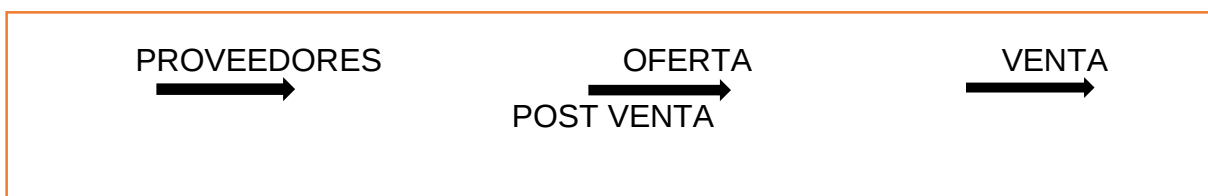
Analizando el amplio mercado y clientes con que cuenta la empresa se puede afirmar que posee una alta representación en el mercado respecto a la competencia, considerando esto como una fortaleza mayor para la organización, ya que se tiene un segmento de clientes definido lo cual conlleva al éxito de la empresa.

MELDANY no cuenta con una estrategia global establecida directamente, sin embargo, ha adquirido posicionamiento y acogimiento en el mercado local, debido a esto se quiere lograr por medio de estrategias la expansión en el mercado regional.

6.15.2 PROCESO DE COMERCIALIZACION

La empresa Meldany maneja un proceso de comercialización sencillo el cual se basa en un portafolio de productos que tiene para ofertar, así logra captar sus clientes y realizar sus ventas, el proceso post venta es un seguimiento al cliente, en cuanto calidad y satisfacción, que le permite la fidelización de sus clientes.

Ilustración 22 Proceso de comercialización en la empresa Meldany.



Fuente: elaboración propia.

6.15.3 COMUNICACIÓN

En la empresa MELDANY el sistema de información es fluido, debido a que la comunicación que existe entre todos los miembros es directa lo cual conlleva a establecer una relación estable y permite que la información sea clara.

En este punto se ve reflejada una ventaja para la organización y que al haber una buena comunicación interna se genera un sentido de pertenencia en los empleados, al ellos sentir que toman en cuenta sus ideas para la toma de decisiones esto produce motivación para desempeñarse mejor en su labor; puesto que si se evidencia lo contrario y el flujo de información no es correcto se puede generar diversos problemas y el desempeño de los empleados desciende.

Por otra parte, en cuanto a la informalidad se puede observar que esto refleja una debilidad ya que la información no se hace por escrito lo cual genera dispersión y ausencia de pruebas físicas que podrían ser necesarias en algún momento dado.

6.15.4 CLIMA DE TRABAJO

Dependiendo del clima que haya en una organización se proporciona la satisfacción en los empleados e incide en su desempeño y productividad, en el caso de la empresa MELDANY el personal afirma que está satisfecho con su labor a desempeñar, lo cual indica que se encuentran en clima laboral favorable por lo que se considera una fortaleza fuerte.

El clima laboral de la empresa MELDANY está basado en el respeto, compromiso, trabajo en equipo y buena comunicación, se observó que los empleados poseen cultura empresarial porque están comprometidos con la organización.

6.15.5 CUADRO DE GASTOS DE PERSONAL

Actualmente Meldany cuenta con una empleada fija mayor de edad, madre cabeza de hogar, su pago es diario y en efectivo, con tipo de contratación verbal informal. La señora Maricel informa que el pago se hace de esta manera ya que la empresa solo trabajo los 3 días de mercado establecidos por el Municipio, los cuales son: miércoles, sábado y Domingo. Adicional tiene dos personas más que son temporales, es decir realiza su contratación en tiempos donde las ventas incrementan.

Tabla 18 Gastos de personal

GASTOS DE PERSONAL	VALOR DIA	VALOR MES	VALOR AÑO
Sueldo	\$20.000	\$240.000	\$2.880.00
Viáticos de alimentación	\$10.000	\$120.000	\$1.440.000
TOTAL	\$30.000	\$360.000	\$4.320.000

Fuente. Elaboración propia

6.15.6 ACTIVIDADES DE APOYO

Para que las actividades primarias de una empresa, sea grande o pequeña, se puedan efectuar de manera adecuada, deben estar soportadas por las actividades de apoyo, las cuales abarcan todas las actividades primarias.

Las principales actividades de apoyo para las empresas son: adquisiciones, desarrollo de tecnología, manejo de recursos humanos, infraestructura de la organización.

Para el caso de la empresa MELDANY cuenta con las siguientes actividades de apoyo:

Adquisiciones: Tiene que ver con la compra de insumos y recursos de cualquier tipo, ya sean materias primas, maquinarias, provisiones, equipo de oficina, laboratorio, etcétera, que permiten que se desarrolle el negocio de la empresa.

La empresa MELDANY las adquisiciones son una de las actividades de apoyo que más práctica, ya que la compra de materia prima para comercializar se traduce a la razón de ser de la empresa, así mismo se realiza inversión en estantería y bodega.

Administración de recursos humanos: Son aquellas actividades que se relacionan con la búsqueda, contratación, entrenamiento, formación, desarrollo y compensaciones del personal que conforma una empresa. Respalda tanto las actividades primarias como las de apoyo. Esta actividad la desarrolla

constantemente la empresa MELDANY para la contratación de sus empleados, y se intensifica en temporadas altas.

6.15.7 TABLA DE COSTOS

A continuación, se presentan los costos de las prendas y su precio de venta.

Tabla 19 Costos de compra y precios de venta.

Producto	Costo de compra	Precio de venta	Porcentaje de utilidad
JEAN DE HOMBRE	\$35.000	\$62.000	44%
JEAN DE MUJER	\$35.000	\$62.000	44%
CAMISA DE HOMBRE	\$18.000	\$42.000	57%
CAMISETA DE HOMBRE	\$17.000	\$30.000	43%
BLUSA MUJER	\$15.000	\$30.000	50%
JEAN NIÑO	\$22.000	\$45.000	51%
JEAN NIÑA	\$22.000	\$45.000	51%
BLUSA NIÑA	\$10.000	\$22.000	54%
ROPA INTERIOR DAMA	\$3.000	\$9.000	66%
CAMISETA NIÑO	\$10.000	\$22.000	54%
VESTIDOS	\$22.000	\$45.000	51%
SUDADERAS	\$15.000	\$28.000	46%
CHAQUETAS	\$25.000	\$50.000	50%
SACOS	\$22.000	\$42.000	52%
CONJUNTOS NIÑA	\$22.000	\$45.000	51%

Fuente: elaboración propia de acuerdo a los registros contables de la empresa

6.15.8 TABLA DE VENTAS

A continuación, se realizará una tabla de ventas donde se pretende mostrar el total de ventas al mes para la empresa Meldany en el último año, así mismo se hace una proyección del 25% la cual se quiere alcanzar con la ejecución del plan estratégico propuesto en esta misma investigación.

Tabla 20 Ventas realizadas por la empresa en el año 2019

MES	CANTIDAD	PROYECCION 25%
ENERO	\$6.000.000	\$7.500.000
FEBRERO	\$6.000.000	\$7.500.000
MARZO	\$6.500.000	\$8.125.000
ABRIL	\$7.000.000	\$8.750.000
MAYO	\$7.000.000	\$8.750.000
JUNIO	\$8.000.000	\$10.000.000
JULIO	\$8.000.000	\$10.000.000
AGOSTO	\$7.000.000	\$8.750.000
SEPTIEMBRE	\$7.000.000	\$8.750.000
OCTUBRE	\$6.000.000	\$7.500.000
NOVIEMBRE	\$9.000.000	\$11.250.000
DICIEMBRE	\$15.000.000	\$18.750.000
TOTAL	\$92.500.000	\$115.625.000

Fuente. Elaboración propia de acuerdo información brindada por la empresa.

ANALISIS A PARTIR DE LA MATRIZ DOFA

Para formular las estrategias para la empresa MELDANY se llevará a cabo la elaboración de una matriz DOFA ya que es una herramienta útil para obtener información acerca de la situación real en que se encuentra la empresa, analizando sus características internas que son (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

- **DEBILIDADES (D):** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otras.
- **OPORTUNIDADES (O):** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se mueve la empresa, lo cual permite obtener ventajas competitivas.
- **FORTALEZAS (F):** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otras.
- **AMENAZAS (A):** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que puede llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Tabla 21 Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	- Excelente calidad en sus productos. - Reconocimiento en el mercado local. - Fidelización de clientes. - La empresa tiene un buen portafolio que le permite ofrecer variedad de productos.	- No posee una clara dirección estratégica. - Carece de un manual de funciones. - No posee estrategias de Mercadeo. - No implementa las redes sociales.
ANALISIS DOFA MELDANY		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
- Actualizar los productos existentes	- Promocionar la empresa mediante publicidad, para que	- Crear un mapa de procesos el cual permita tener claras

para satisfacer al cliente. - Crecimiento constante del mercado. - Ampliar el portafolio y dar buen manejo a los precios para atraer nuevos clientes. - Aprovechar la posibilidad de dar buen manejo y fomentar el Talento Humano en la empresa.	los nuevos clientes puedan conocer sus productos. - Realizar cambios y acondicionar el lugar de trabajo, teniendo en cuenta la opinión de sus integrantes con el fin de mantener un buen clima laboral. - Realizar promociones y descuentos en diversos productos con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes, dándole un manejo adecuado a los precios. - Aprovechar los recursos financieros para mejorar la calidad de los productos.	las actividades que se deben realizar en cada área.

Fuente. Elaboración propia.

7. PROPUESTA DE PLANEACION ESTRATEGICA

De acuerdo con la información recolectada a través del análisis a cada una de las áreas de la organización mediante reuniones con la gerente y sus empleados, se pudieron conocer problemáticas administrativas que afectan directamente el desempeño de la organización. Por lo tanto, se realizará una propuesta donde se formulará misión, visión, objetivos, valores corporativos, políticas y una propuesta

de inversión, que le permitan a la organización mejorar sus procesos administrativos y productivos, alcanzando mayores estándares de competitividad.

Dentro del plan estratégico se sugiere realizar una inversión en personal con el fin de crear una estructura que le permita alcanzar los objetivos propuestos en esta planeación, como anteriormente se mostró para poder alcanzar todo lo propuesto se requiere un incremento en las ventas de al menos un 25%, proceso que requiere también una inversión en publicidad y promoción.

Como se conoce la trayectoria de la empresa, pero también su tamaño se propone realizar un alcance del plan por fases, las cuales se contemplarán a continuación:

Fase 1. Realizar todo el proceso de formalización; Rut, Cámara y Comercio, registro mercantil, identificación tributaria, permiso de uso de suelos, certificado de bomberos.

Fase 2. Inversión en personal con el fin de desarrollar la estructura propuesta.

Fase 3. Realizar todo el proceso de formalización del personal, tal y como lo contempla la ley.

Es importante resaltar que meldany tiene como meta a corto plazo tener una ampliación, es decir apertura de un almacén tipo Boutique el cual se desarrollara en un local propio con el que cuenta actualmente la Gerente.

DEFINICION DE MISIÓN

Es importante tener en cuenta las preguntas más frecuentes que se utilizan al momento de elaborar la Misión:

¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos?

La definición es también considerada como el sueño de la empresa, es el plan a mediano y largo plazo, el futuro de la empresa. Para su elaboración también se

tienen en cuenta unas preguntas muy puntuales como: ¿Qué queremos lograr? ¿A dónde queremos llegar? ¿Cómo lo vamos a lograr? ¿Cuál es la imagen deseada de nuestra empresa?

7.1 MISIÓN

Meldany es una empresa del sector comercio, dedicada a la venta de prendas para vestir de alta calidad, que brinda un trato justo y un espacio acogedor, con un marco de honestidad, responsabilidad, respeto y confianza, transmitida a nuestros clientes y que a través de los años ha logrado consolidarse en el municipio Corinto generando un gran reconocimiento en la comunidad.

7.2 VISIÓN

Al 2023 la empresa MELDANY se posicionará como una organización que tiende a liderar la comercialización de ropa en el municipio, con un amplio portafolio de prendas de vestir, superando progresivamente las expectativas de nuestros clientes con productos de alta calidad y a la moda, ofreciendo un excelente servicio.

7.3 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Garantizar la calidad del servicio que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Contar con un personal idóneo y competente.
- Ampliar el portafolio de productos con el fin de cumplir con la demanda del mercado local y regional.
- Ser competitivos en precios y calidad.
- Ser una empresa reconocida en el comercio de prendas de vestir.

7.4 VALORES ORGANIZACIONALES

- Trabajo en equipo: se reconoce la importancia del trabajo en equipo para el logro de las metas trazadas por la empresa.

- Honestidad: se llevan a cabo todos los procesos con total transparencia.
- Compromiso: estamos comprometidos con la labor de lograr el crecimiento y el desarrollo de MELDANY.
- Respeto: es muy importante respetar las diferencias entre compañeros con el fin de alcanzar un buen clima laboral.
- Responsabilidad: somos responsables con los compromisos de entrega de pedidos y con las labores organizacionales.

7.5 POLÍTICAS

Básicamente las políticas detallan como se van a administrar las actividades internas de la organización. El desarrollo de las políticas se realiza mediante el nivel de áreas funcionales (producción, finanzas, personal, investigación, desarrollo, entre otros).

La organización MELDANY requiere de la implementación de políticas ya que estas son de suma importancia para el logro de los objetivos corporativos. Observar Anexo 1.

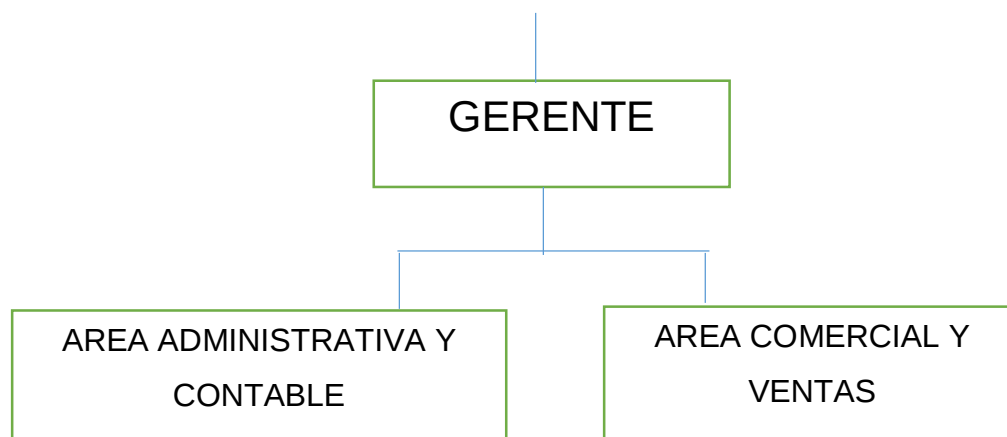
7.6 ESTRUCTURA

Actualmente la empresa Meldany tiene una estructura muy básica la cual solo está compuesta por la Gerente y una empleada fija, por tal motivo se sugiere ampliar su estructura la cual está compuesta por la Gerente, un área administrativa - contable la cual es la encargada de desarrollar y mantener la legalidad y formalidad, así mismo un control trimestral de los debidos procesos, también estará compuesta por un área comercial y ventas, en el que se desarrollaran procesos de promoción y venta, este proceso lo cumplirá la empleada fija y temporales.

Ilustración 23 estructura sugerida



MELDANY



Fuente. Elaboración propia.

La estructura que se plantea para la empresa MELDANY es vertical por lo tanto las líneas de autoridad son claras, lo cual conlleva a la eficiencia de las operaciones; la ventaja de aplicar este organigrama a la organización, es que la comunicación es lineal lo que permite controlar las actividades que realiza cada uno de los colaboradores.

7.7 MECANISMOS DE CONTROL Y PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Para que la empresa MELDANY tenga la posibilidad de cumplir plan estratégico es necesario desarrollar unos mecanismos para controlar sus actividades, al mismo tiempo logra determinar hasta donde ha sido posible implementar las estrategias, se realizara una medición y evaluación del desempeño cada trimestre durante los dos primeros años siguientes, en adelante se desarrollara cada semestre, esto con el fin de verificar que se cumpla lo aquí propuesto. En un documento anexo se presenta el plan estratégico, el cual incluye unas actividades para su desarrollo y su indicador de cumplimiento.

7.8 TABLA TOTAL DE GASTOS E INGRESOS.

A continuación, se realizará una tabla del total de gastos e ingresos de Meldany teniendo en cuenta el plan estratégico, es decir se incluirá los gastos de personal actual, el gasto de estructura y gastos de la proyección planteadas, así mismo los ingresos actuales más el resultado de la proyección de ventas de un 25%, la muestra se realizará con corte a un año.

Tabla 22 Tabla de gastos e ingresos.

TIPO DE GASTO	TOTAL	TIPO DE INGRESO	TOTAL
PERSONAL FIJO + TEMPORAL	\$7.000.000	VENTAS NETAS	\$92.500.000
VIATICOS DE COMPRA	\$2.500.000	PROYECCION	\$23.125.000
PROYECCION	\$55.000.000		
ESTRUCTURA	\$10.000.000		
TOTAL DE GASTOS	\$74.500.000	TOTAL DE INGRESOS	\$115.625.000
DIFERENCIA: \$41.625.000			

Fuente. Elaboración propia.

8. CONCLUSIONES

- A pesar de existir otros empresarios dedicados a la comercialización de prendas para vestir, Meldany cuenta con un amplio portafolio actualizado en tendencias de moda y una experiencia por casi 28 años, lo que le permite un reconocimiento en el mercado y una ventaja frente a la competencia.
- Se pudo observar que debido a lo amplio que es el sector de comercialización y confección de prendas de vestir, el poder de negociación de Meldany frente a

proveedores es alto, pero también es un sector muy atractivo para nuevos competidores, lo que impulsa a la empresa a la innovación constante para mantenerse en el mercado con su alto nivel competitivo.

- En el análisis comparativo que se realizó a la empresa frente a las demás, se conoció que esta se encuentra ubicada en un rango de competencia medio-alto, lo cual indica que la empresa es líder, sin embargo, es importante tener en cuenta que estas empresas a pesar de su corto tiempo en el mercado ya están muy posicionadas, lo que afirma la importancia de que la empresa implemente correctamente el plan estratégico que le permita tanto mantenerse como crecer cada día más en el mercado.
- Según la matriz DOFA realizada se pudo identificar que la empresa Meldany debe empezar a implementar el uso adecuado de las redes sociales como medio de promoción y venta de sus prendas, con el fin de alcanzar una mayor cobertura a un potencial mercado.
- Es importante que la empresa Meldany desarrolle un plan de marketing al alcance, tal como publicidad, perifoneo, promociones, con el fin de fidelizar sus clientes y adquirir nuevos segmentos.
- La elaboración de la Misión, visión, Objetivos y Valores corporativos logro que la empresa Meldany alcance sus metas, y pueda visualizar su empresa desde la formalidad, con un propósito claro y alcanzable, para ello se tuvo en cuenta la esencia con la que se ha manejado la empresa durante tantos años y que ahora tiene la oportunidad de crecer significativamente.
- Se realizó un Manual de Políticas dentro de las cuales se registraron un objetivo y un alcance para cada una, con el fin de que Meldany siga realizando sus

procesos de una manera más organizada y con una meta clara, lo que dará un resultado exitoso en el manejo y desarrollo de los procesos.

- El diseño del plan estratégico busca que la empresa se enfoque en aspectos importantes en la actualidad, ya que su Gerente siempre ha realizado el manejo de la empresa de una manera empírica, lo cual se valora y se quiere seguir ejecutado para mantener su esencia, pero también se busca que todas sus ideas se ejecuten de manera organizada y planificada, además de implementar nuevos métodos de negocio, tal como son las redes sociales, para así obtener mayor margen de resultados.
- El plan estratégico diseñado en este proyecto tiene como objetivo lograr que su fundadora mediante actividades y procesos de fácil alcance, logre fidelizar sus clientes por medio de sus colaboradores, es decir se busca llegar a dos puntos muy importantes como son la satisfacción y empoderamiento de sus empleados, lo que conlleva a prestar un servicio de calidad.
- La adecuada implementación, seguimiento y aplicación de acciones de control, tanto preventivo como correctivo en el desarrollo del plan estratégico permitirá el alcance de los objetivos corporativos.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerente de la empresa Meldany ejecutar el plan estratégico teniendo en cuenta las ventajas que este le aporta para lograr un mejor direccionamiento y posicionamiento en el mercado regional.

- Es de vital importancia llevar un seguimiento constante en el transcurso de la ejecución del plan estratégico, con el fin de evaluar el logro de cada uno de los objetivos planteados en el plan propuesto.
- Por otro lado, se le sugiere a la gerente de la organización socializar con sus colaboradores la implementación del plan estratégico, ya que estos están involucrados en las actividades que se plasmaron en el plan y deben estar informados acerca de lo que ocurre en la organización, por ende, son quienes ayudan al logro de los objetivos.
- Analizar los constantes cambios que presentan el macro ambiente para estar al tanto del entorno cambiante que pueda llegar a afectar el crecimiento de la organización.
- Hacer uso de las estrategias que se formularon para que la organización logre su expansión en el mercado regional.

BIBLIOGRAFÍA

- AMBIENTAL, S. D. (s.f.). *ISO 14000*. Recuperado el 11 de AGOSTO de 2019, de MONOGRAFIAS: <https://www.monografias.com/trabajos104/sistema-gestion-ambiental-norma-iso-14000/sistema-gestion-ambiental-norma-iso-14000.shtml#normaIsoa>
- Bogotá, C. d. (s.f.). *Pagina Principal de Camara y Comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- Calderon, G. (s.f.). *Entorno Medio Ambiental*. Recuperado el 11 de agosto de 2019, de <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-medioambiental/>
- CAUCA, G. D. (s.f.). *ECONOMIA Y DESARROLLO DEL CAUCA* . Obtenido de <http://www.cauca.gov.co/noticias/cauca-sigue-consolidando-lazos-con-diferentes-sectores-de-la-economia-y-el-desarrollo>
- Cauca, G. d. (s.f.). *Secretaria de Salud del cauca*. Obtenido de <https://saludcauca.gov.co/natalidad>
- cauca, G. d. (s.f.). *Secretaria de Salud del Cauca* . Obtenido de <https://saludcauca.gov.co/mortalidad>
- Cauca, G. d. (s.f.). *Secretaria de Salud del Cauca* . Obtenido de <https://saludcauca.gov.co/fecundidad>
- DANE. (2019). *Boletín Técnico* . Obtenido de Pobreza monetaria en Colombia Año 2018: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt_pobreza_monetaria_18.pdf

- DANE. (s.f.). *CENSO NACIONAL 2018*. Obtenido de CENSO: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>
- DAVID, F. R. (2008). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA, DECIMO PRIMERA EDICION*. MEXICO : PEARSON EDUCACION .
- DAVID, F. R. (2013). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA DECIMA CUARTA EDICION* . PEARSON.
- Departamento Nacional de Planeacion . (s.f.). *TerriData* . Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/#/perfiles/19000>
- diccionario de administracion estrategica* . (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-estrategica/>
- Espinosa., R. (s.f.). *BENCHMARKING* . Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- KOTLER, P. (2006). *PLANEACION ESTRATEGICA* .
- Mnistras de Trabajo, A. A. (s.f.). *Diario el Pais* . Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/las-nuevas-ideas-en-discusion-para-una-reforma-laboral-en-colombia.html>
- MUNICIPAL, A. (s.f.). *ALCALDIA MUNICIPAL DE CORINTO CAUCA*. Obtenido de FUENTES DE INGRESO: <http://www.corinto-cauca.gov.co/>
- planeacion estrategica*. (s.f.). Obtenido de glosario de planeacion estrategica: <http://cunoriplaneacion.blogspot.com/2013/05/glosario-de-planeacion-estrategica.html>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). *TLC COLOMBIA - EE.UU*. Obtenido de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir>

Publico, M. d. (s.f.). *Republica de Colombia* . Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201650%20DEL%2009%20DE%20OCTUBRE%20DE%202017.pdf>

PYMES. (s.f.). *tecnologia en PYMES*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/tecnologa-necesaria-para-operar-una-tienda-de-ropa-12604.html>

ANEXOS

- Fotografías de Meldany (plaza de mercado Corinto, Cauca)





- Fotografía año 2020 de la Gerente y fundadora de la empresa Meldany (LUZ MARICEL DAZA MAECHA)



- Fotografía año 1991 inicios de la empresa Meldany y su fundadora.



- Logo.



- Plan de trabajo en tipo de documento Excel.
- Manual de Políticas y Procedimientos en archivo Word.