	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		(134)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	PAOLA A. GÓMEZ RANGEL LEDY GUERRERO PABÓN		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	NASLY JESURIS BERMUDEZ SILVA		
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CONFECCIONES PAMER DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE TRABAJO DE GRADO TIENE COMO OBJETIVO PROPONER UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CONFECCIONES PAMER DE LA CIUDAD DE OCAÑA, ANALIZAR LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO, LOS COSTOS Y GASTOS EN LOS QUE SE INCURRE PARA LA EJECUCIÓN DE ESTE PROYECTO, ANALIZAR LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS A TRAVÉS DE LA MATRIZ DOFA, YA QUE PERMITE ESTABLECER ESTRATEGIAS Y DE ESTA MANERA HACER FRENTE EN EL MERCADO EN QUE SE ENCUENTRA, PARA ASÍ LOGRAR COMPETIR Y MANTENERSE EN JUEGO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 134	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1



PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CONFECCIONES
PAMER, DE LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

AUTORES:

PAOLA ANDREA GÓMEZ RANGEL

LEDY GUERRERO PABÓN

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas

DIRECTOR

NASLY JESURIS BERMUDEZ SILVA

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Octubre de 2016

Índice

Capítulo 1: Propuesta de un Plan de Negocios para la Empresa Confecciones Pamer, de la ciudad de Ocaña Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1 Conceptual.....	5
1.5.2 Operativa.....	5
1.5.3 Temporal.....	6
1.5.4 Geográfica.....	6
Capítulo 2: Marco Referencial	7
2.1 Marco Histórico.....	7
2.1.1 Historia de las confecciones a nivel mundial.....	7
2.1.2 Historia de las confecciones a nivel nacional.....	9
2.1.3 Antecedentes del sector textil y confecciones a nivel departamental y local.....	11
2.2 Marco Conceptual	12
2.2.1 Análisis de mercado.....	12
2.2.2 Análisis administrativo.....	12
2.2.3 Administración financiera.....	13
2.2.4 Descripción del negocio.....	13
2.2.5 Plan de negocios.....	13
2.2.6 Ventas y mercadeo.....	14
2.2.7 Servicio al cliente.....	14
2.2.7.1 <i>Productos y servicios</i>	14
2.2.8 Misión.....	14
2.2.9 Visión.....	15
2.2.10 Organigrama.....	15
2.3 Marco Teórico.....	16
2.4 Marco Legal	19
2.4.2 Código de Comercio. Decreto 410 de 1971.....	21
2.5 Marco Contextual.....	23
Capítulo 3: Diseño Metodológico.....	29
3.1 Tipo de investigación	29
3.2 Población y muestra	29
3.2.1 Población.....	29
3.2.2 Muestra.....	30
3.3 Fuentes de información	30

Capítulo 4: Presentación de Resultados.....	31
4.1 Realizar una investigación de mercados para tener conocimiento de las características de la empresa en relación a otras empresas con la misma actividad económica, en la ciudad de Ocaña.....	31
4.1.1 Análisis del sector.....	31
4.1.1.1 Análisis de las encuestas realizadas.....	34
4.2 Establecer los elementos estructurales tales como: Misión, visión y organigrama para la descripción de los cargos, realizar el diagnóstico interno y externo para conocer cuáles son las fortalezas debilidades así como las oportunidades y amenazas elaborando la matriz DOFA, pago de nómina, creación de cargos según la necesidad.....	67
4.2.1 Misión propuesta.....	67
4.2.2 Visión propuesta.....	67
4.2.3 Organigrama propuesto.....	68
4.2.4 Nómina.....	71
4.3 Elaborar un plan de mercadeo, identificando las estrategias de precios de venta, promociones, políticas de servicio y de calidad.....	74
4.3.1 Estrategia de precio.....	74
4.3.2 Estrategias de promoción.....	75
4.3.3 Políticas de servicio y calidad. “.....	76
4.4 Determinar la rentabilidad del plan de negocios, a través de un estudio de costos.....	77
4.5 Desarrollar un estudio técnico donde se determine la localización, la distribución en planta y los equipos con los que cuenta la empresa.....	89
4.5.1 Localización.....	90
4.5.1.1 Macro localización.....	90
4.5.1.2 Micro localización.....	90
4.5.2 Requerimiento Físico.....	90
4.5.3 Distribución en planta.....	92
4.5.4. Proceso de producción del producto.....	92
4.6 Estructurar administrativa, contable y financieramente la empresa de Confecciones PAMER, en busca del mejoramiento en la toma de decisiones.....	93
4.7 Analizar el impacto social y ambiental para el establecimiento, en la generación de empleo y el ambiente cultural.....	105
4.7.1 Generación de empleo.....	105
4.7.2 Evaluación ambiental.....	105
Capítulo 5: Conclusiones.....	107
Capítulo 6. Recomendaciones.....	109
Referencias.....	111
Apéndices.....	113

Lista de cuadros

Cuadro 1. Antigüedad como cliente de la empresa de confecciones PAMER	34
Cuadro 2. Características que influyen al momento de adquirir el producto.....	35
Cuadro 3. Productos de su preferencia	36
Cuadro 4. Cantidad aproximada de prendas adquiridas en la compra	37
Cuadro 5. Frecuencia de adquisición de productos confeccionados por la empresa PAMER	38
Cuadro 6. Satisfacción con el precio pagado por el producto.....	39
Cuadro 7. Productos adquiridos llenan las expectativas	40
Cuadro 8. Anuncios publicitarios sobre la empresa PAMER.....	41
Cuadro 9. Medio de comunicación para el reconocimiento de la empresa	42
Cuadro 10. Promociones atractivas en la empresa PAMER.....	43
Cuadro 11. Razones por las que se realizan compras en la empresa	44
Cuadro 12. Adquisición de productos en otra empresa	45
Cuadro 13. Mayor oportunidad de la empresa PAMER	46
Cuadro 14. Amenaza que más perjudica a la empresa PAMER.....	47
Cuadro 15. Aspectos que debe mejorar la empresa	48
Cuadro 16. La empresa PAMER, aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña.....	49
Cuadro 17. Período de labores para la empresa PAMER	50
Cuadro 18. Tipo de contratación.....	51
Cuadro 19. Cancelación de salarios y prestaciones sociales, con base en la ley	52
Cuadro 20. Salario devengado mensualmente	53
Cuadro 21. Incentivos por parte de la empresa.....	54
Cuadro 22. Oportunidad que más le favorece a la empresa PAMER	55
Cuadro 23. Amenaza que más perjudica a la empresa PAMER.....	56
Cuadro 24. Aspectos que debe mejorar la empresa	57
Cuadro 25. Las prendas diseñadas y elaboradas por la empresa PAMER, son atractivas al cliente.....	58
Cuadro 26. Campañas, en materia de conservación del medio ambiente	59
Cuadro 27. Existencia de una misión y visión.....	60
Cuadro 28. Existencia de un organigrama	61
Cuadro 29. Medios de comunicación para conocer la empresa.....	62
Cuadro 30. Existencia de un sistema contable en la empresa.....	63
Cuadro 31. Conocimiento sobre la Ley 1314 del año 2009.....	64
Cuadro 32. Proceso de adaptación o implementación de las NIIF	65
Cuadro 33. Matriz DOFA	69
Cuadro 34. Nómina.....	72
Cuadro 35. Proyección de nómina.....	73
Cuadro 36. Proyecciones de ventas para sudaderas por unidades.	78
Cuadro 37. Proyecciones de ingresos para sudaderas por ventas.	78
Cuadro 38. Materia primas e insumos para sudadera	78
Cuadro 39. Proyección de compra de sudadera.	79
Cuadro 40. Proyección de precios de las materias e insumos para sudadera.	80
Cuadro 41. Proyección del total de compras de materias primas para sudadera.	80
Cuadro 42. Proyección de ventas para uniforme colegial diario niño por unidades.....	81

Cuadro 43. Proyección de ingresos por ventas para uniforme colegial diario niño.	81
Cuadro 44. Materia prima e insumos para uniforme colegial diario niño.	81
Cuadro 45. Proyección de compras para uniforme diario niño	82
Cuadro 46. Proyección de precios de las materias primas e insumos para uniforme diario niño.	83
Cuadro 47. Proyección del total de compras de uniforme de diario niño.	83
Cuadro 48. Proyección de ventas por unidades uniforme colegial diario niña.	84
Cuadro 49. Proyección de ingresos por ventas para uniforme colegial diario niña.	84
Cuadro 50. Materia prima e insumos para uniforme colegial diario niña.	84
Cuadro 51. Proyección de compras para uniforme colegial diario niña.	85
Cuadro 52. Proyección de precios de las materias primas e insumos uniforme diario niña.	86
Cuadro 53. Proyección del total de compras de materias primas para uniforme diario niña.	86
Cuadro 54. Proyecciones de ventas por unidades, para uniforme en antiluido	87
Cuadro 55. Proyección de ingresos por ventas para uniforme en antiluido.	87
Cuadro 56. Materia prima e insumos para uniforme en antiluido.	87
Cuadro 57. Proyección de compras para uniforme antiluido.	88
Cuadro 58. Proyección de precios de las materias primas e insumos para uniforme en antiluido.	88
Cuadro 59. Proyección del total de compras de materias primas para uniforme antiluido	89
Cuadro 60. Proyección total de ventas.....	89
Cuadro 61. Equipos de oficina, muebles y enseres.....	90
Cuadro 62. Equipo de computación, comunicación y otros.	91
Cuadro 63. Maquinaria y equipo.	91
Cuadro 64. Inversión Total del Proyecto	91
Cuadro 65. Funciones del administrador.	102
Cuadro 66. Funciones de corte.....	103
Cuadro 67. Funciones de operaria, Máquina Fileteadora.	103
Cuadro 68. Funciones de operaria, Máquina Plana.	104
Cuadro 69. Funciones de operaria, Máquina Collarín.	104

Lista de figuras

Figura 1. Mapa de Ocaña	27
Figura 2. Antigüedad como cliente de la empresa de confecciones PAMER	34
Figura 3. Características que influyen al momento de adquirir el producto	35
Figura 4. Productos de su preferencia.....	36
Figura 5. Cantidad aproximada de prendas adquiridas en la compra	37
Figura 6. Frecuencia de adquisición de productos confeccionados por la empresa PAMER.....	38
Figura 7. Satisfacción con el precio pagado por el producto	39
Figura 8. Productos adquiridos llenan las expectativas	40
Figura 9. Anuncios publicitarios sobre la empresa PAMER	41
Figura 10. Medio de comunicación para el reconocimiento de la empresa.....	42
Figura 11. Promociones atractivas en la empresa PAMER	43
Figura 12. Razones por las que se realizan compras en la empresa	44
Figura 13. Adquisición de productos en otra empresa.....	45
Figura 14. Mayor oportunidad de la empresa PAMER	46
Figura 15. Amenaza que más perjudica a la empresa PAMER	47
Figura 16. Aspectos que debe mejorar la empresa	48
Figura 17. La empresa PAMER, aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña	49
Figura 18. Período de labores para la empresa PAMER	50
Figura 19. Tipo de contratación	51
Figura 20. Cancelación de salarios y prestaciones sociales, con base en la ley	52
Figura 21. Salario devengado mensualmente	53
Figura 22. Incentivos por parte de la empresa	54
Figura 23. Oportunidad que más le favorece a la empresa PAMER	55
Figura 24. Amenaza que más perjudica a la empresa PAMER	56
Figura 25. Aspectos que debe mejorar la empresa	57
Figura 26. Las prendas diseñadas y elaboradas por la empresa PAMER, son atractivas al cliente.	58
Figura 27. Campañas, en materia de conservación del medio ambiente	59
Figura 28. Existencia de una misión y visión	60
Figura 29. Existencia de un organigrama	61
Figura 30. Medios de comunicación para conocer la empresa	62
Figura 31. Existencia de un sistema contable en la empresa	63
Figura 32. Conocimiento sobre la Ley 1314 del año 2009	64
Figura 33. Proceso de adaptación o implementación de las NIIF.....	65
Figura 34. Organigrama propuesto.	68
Figura 35. Flujograma de proceso de producción.....	92

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigido a los clientes de la empresa Confecciones PAMER, de la ciudad de Ocaña.	114
Apéndice B. Formato de encuesta dirigido a los empleados de la empresa Confecciones PAMER, de la ciudad de Ocaña.	117
Apéndice C. Distribución en planta.	120

Resumen

El desarrollo de la presente propuesta de un plan de negocios para la empresa Confecciones Pamer de la ciudad de Ocaña, tuvo como punto de partida, el desarrollo de los objetivos planteados, los cuales consistieron en: Realizar una investigación de mercados para tener conocimiento de las características de la empresa en relación a otras empresas con la misma actividad económica, en la ciudad de Ocaña; establecer los elementos estructurales tales como: Misión, visión y organigrama para la descripción de los cargos, realizar el diagnóstico interno y externo para conocer cuáles son las fortalezas debilidades así como las oportunidades y amenazas elaborando la matriz DOFA, pago de nómina, creación de cargos según la necesidad; elaborar un plan de mercadeo, identificando las estrategias de precios de venta, promociones, políticas de servicio, y de calidad; determinar la rentabilidad del plan de negocios, a través de un estudio de costos; desarrollar un estudio técnico donde se determine la localización, la distribución en planta y los equipos con los que cuenta la empresa; estructurar administrativa, contable y financieramente la empresa de Confecciones PAMER, en busca del mejoramiento en la toma de decisiones; y, finalmente, analizar el impacto social y ambiental para el establecimiento, en la generación de empleo y el ambiente cultural.

De acuerdo con lo anterior y basados en la problemática, se tomó el tipo de investigación descriptiva, la población objeto de estudio fueron los clientes y empleados de la empresa PAMER de la ciudad de Ocaña, N.S., utilizando como instrumento la encuesta, siendo analizados sus resultados en forma cuantitativa y cualitativa, de cada una de las respuestas brindadas.

En cuanto a las limitaciones presentadas, se tuvo a la hora de realizar el plan de negocios, toda vez que solo se realizó el mismo a un producto, siendo la sudadera la más solicitada en la empresa por el cliente, y para el cual si se tuvo un dato aproximado.

Introducción

El proyecto de grado titulado propuesta de un plan de negocios para la empresa Confecciones Pamer de la ciudad de Ocaña, tiene como factor de importancia la proyección de la misma.

Con el presente proyecto se busca estructurar la empresa, toda vez que con ello se podrá identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio, examinando la viabilidad técnica y económica de la misma, desarrollando todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

Teniendo en cuenta lo anterior, se formularon los siguientes objetivos con su respectiva metodología: Realizar una investigación de mercados para tener conocimiento de las características de la empresa en relación a otras empresas con la misma actividad económica, en la ciudad de Ocaña; establecer los elementos estructurales tales como: Misión, visión y organigrama para la descripción de los cargos, realizar el diagnóstico interno y externo para conocer cuáles son las fortalezas debilidades así como las oportunidades y amenazas elaborando la matriz DOFA, pago de nómina, creación de cargos según la necesidad; elaborar un plan de mercadeo, identificando las estrategias de precios de venta, promociones, políticas de servicio, y de calidad; determinar la rentabilidad del plan de negocios, a través de un estudio de costos; desarrollar un estudio técnico donde se determine la localización, la distribución en planta y los equipos con los que cuenta la empresa; estructurar administrativa, contable y financieramente la empresa de Confecciones PAMER, en busca del mejoramiento en la toma de decisiones; y,

finalmente, analizar el impacto social y ambiental para el establecimiento, en la generación de empleo y el ambiente cultural.

En cuanto a los resultados fueron satisfactorios, ya que se pudo cumplir a cabalidad con éstos, desarrollando uno a uno los objetivos propuestos, proponiendo a la empresa una estructura administrativa, mediante herramientas que le den orden en sus funciones; a la vez, se diseñaron estrategias, mediante un plan de mercadeo. Finalmente, se conoció la inversión con la que cuenta la empresa en cuanto a sus equipos, hallado en un estudio técnico y el impacto social y ambiental que ésta empresa mantiene en el medio donde se desempeña, aportando a la generación de empleo y buscando la protección del medio ambiente.

Capítulo 1: Propuesta de un Plan de Negocios para la Empresa Confecciones Pamer, de la ciudad de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Un Plan de Negocios se convierte en una herramienta fundamental para el administrador de empresas porque contempla todas las áreas de una organización tales como: mercados, talento humano, financiera, producción y sistemas, las cuales deben interactuar entre sí para lograr el funcionamiento de la empresa. Para que una organización sea eficaz y eficiente es necesario que ésta incluya dentro de sus objetivos la capacidad de trabajo en equipo logrando de una manera conjunta las metas de la misma. Así mismo, un plan de negocios se caracteriza por ser claro, conciso e informativo, permitiendo hallar conocimientos suficientes para darle un manejo adecuado a los recursos, lo cual facilita la adquisición de ventajas competitivas, la preparación para competir en el mercado, y de esta manera, alcanzar el éxito de la investigación.

En la actualidad es determinante, para un empresario que desee incursionar en un mercado, establecer de manera formal y estructurada un Plan de Negocios que sirva como herramienta para realizar un proceso de planeación, el cual permite determinar el camino adecuado a seguir con el fin de lograr las metas y objetivos planteados inicialmente. De igual manera, dicho plan se convierte en un medio que concreta ideas, y desarrolla procedimientos y estrategias necesarias para convertir la oportunidad de negocio en un proyecto empresarial.

Las microempresas que conforman el sector confecciones en la ciudad de Ocaña, no disponen en la actualidad de un diagnóstico en los procesos administrativos y financieros que les

permitan tomar medidas de control en cada uno de los puntos vulnerables de la situación administrativa y financiera, propiciando con ello el desconocimiento y la improvisación en el manejo de ingresos y egresos en general, conllevando a decisiones no acertadas sobre compras, pagos, inversiones, ventas y demás conceptos dados por el desarrollo de una actividad económica, además de no obtener resultados económicos que permitan forjar un camino hacia el posicionamiento competitivo de la organización mediante la optimización de sus recursos operativos y financieros.

De acuerdo con los antecedentes, la empresa Confecciones PAMER, no es ajena a los mismos, presentando bajas en la comercialización de los productos ofertados en la empresa, a causa de la falta de promoción, difusión y proyección de la organización que se dedica a la confección de prendas de vestir en Ocaña, enfrentándose a competidores que ofrecen productos similares y juegan con los precios.

Teniendo en cuenta el planteamiento anteriormente mencionado, se concluye la necesidad de realizar un plan de negocios para la empresa de Confecciones PAMER, creada en el año 2012, constituida legalmente, toda vez que con este planeamiento, la empresa en mención podrá identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio, examinando la viabilidad técnica y económica de la misma, desarrollando todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

1.2 Formulación del problema

¿Qué beneficios traerá para la empresa Confecciones PAMER, la propuesta de un plan de negocios?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Proponer un plan de negocios para la empresa Confecciones PAMER, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos. Realizar una investigación de mercados para tener conocimiento de las características de la empresa en relación a otras empresas con la misma actividad económica, en la ciudad de Ocaña.

Establecer los elementos estructurales tales como: Misión, visión y organigrama para la descripción de los cargos, realizar el diagnóstico interno y externo para conocer cuáles son las fortalezas debilidades así como las oportunidades y amenazas elaborando la matriz DOFA, pago de nómina, creación de cargos según la necesidad.

Elaborar un plan de mercadeo, identificando las estrategias de precios de venta, promociones, políticas de servicio, y de calidad.

Determinar la rentabilidad del plan de negocios, a través de un estudio de costos.

Desarrollar un estudio técnico donde se determine la localización, la distribución en planta y los equipos con los que cuenta la empresa.

Estructurar administrativa, contable y financieramente la empresa de Confecciones PAMER, en busca del mejoramiento en la toma de decisiones.

Analizar el impacto social y ambiental para el establecimiento, en la generación de empleo y el ambiente cultural.

1.4 Justificación

La implementación de un Plan de Negocios es primordial en el momento de crear cualquier tipo de empresa, ya que contribuye a llevar a cabo todo el proceso que esta implica, incluyendo un análisis minucioso de todas y cada una de las áreas funcionales que componen una organización. Por otro lado, es importante tener en cuenta que a nivel metodológico se utilizan diferentes herramientas fundamentales en la recolección de la información necesaria para determinar la aceptación que tiene el presente estudio, y todo lo que éste encierra, por el grupo objetivo y la pertinencia de llevarlo a la realidad.

De todo lo anterior se realiza el presente trabajo de investigación, con el objetivo único de que la empresa Confecciones PAMER, se organice y proponga a su propietario una manera de crear empresa, llevarla al mercado y mantenerse en él de manera clara, eficiente y rentable. Para ello se establecerán unos elementos estructurales con el fin de determinar la empresa, mediante

la misión, visión y organigrama; además, se elaborarán un plan de mercadeo el cual ayudará a la empresa a incrementar su clientela y poder así conocer la rentabilidad de la misma a través de un estudio de costos. Dentro de este orden de ideas, se puede decir, que se estructurará la empresa de manera administrativa, contable y financiera, buscando así el mejoramiento en la toma de decisiones.

Será tarea del desarrollo de este proyecto crear, estructurar y dar un ordenamiento tanto en la parte funcional como administrativa de la actividad desarrollada, buscando la posibilidad de enfrentarla a hechos que la proyecten al entorno, regional y, por qué no, al nacional.

Además se considera como una gran posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos por las autoras, dentro de su proceso de formación académica, entre otros figuran: algunos conocimientos en administración, formación administrativa y desarrollo de negocios, los que lograrán fortalecer su perfil profesional.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. La presente investigación está enmarcada en los siguientes conceptos:

Plan de negocios, marketing, misión, visión, objetivos, estrategias, políticas, organigrama, manual de funciones y manual de procedimientos.

1.5.2 Operativa. El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que

merite modificaciones significativas, éstas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

1.5.3 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, a partir de la aprobación del mismo, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. La realización del trabajo de grado será llevado a cabo en las instalaciones de la empresa Confecciones PAMER, ubicada en el barrio Sesquicentenario, KDX 188-380, del municipio de Ocaña Norte de Santander.

Capítulo 2: Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia de las confecciones a nivel mundial. De acuerdo a los arqueólogos y antropólogos, los signos de vestimenta más antiguos probablemente consistieron en pieles, cueros, hojas o pasturas, envueltas o atadas alrededor del cuerpo como protección de los elementos de la naturaleza. Así mismo, el ingreso de los bárbaros en el imperio romano transformó la vestimenta. Los jefes militares vestían a la romana cuando pasaban el pomerium. Al guiar las tropas -en su mayoría, germanos- vestían bragas, a la manera de estos pueblos. Hubo adaptación de prendas de uno y otro lado, así los bárbaros usaron la túnica más corta que la romana para favorecer los movimientos. A través de escritos de Paulo Diácono, se sabe que la vestimenta de los lombardos era suelta y generalmente de lino, como solían llevarlos los anglosajones, decorados con amplias orlas de tejido de diversos colores. Los zapatos eran abiertos casi hasta la extremidad del dedo mayor, sostenidos por medio de correas entrelazadas.

Luego, el renacimiento supone un florecimiento cultural inmenso . La industria textil estaba fuertemente ligada a la burguesía., por lo que desde ahora existirá una moda de y para las clases medias. La moda empezó a adquirir mayor importancia , llegando a ser una preocupación de la adinerada burguesía.. Las prendas se empezaron a considerar una inversión, dedicándole tiempo a su mantenimiento y reparación. El uso de camisa, jubón y justillo por parte de los hombres, y el uso de vestidos o faldas por parte de las mujeres, se volvió una constante hasta el siglo XVII. A través de los años la primera vestimenta fue de cueros y pieles. Y esta moda

persistió a través del tiempo, ya que hoy también vemos prendas hechas de estos materiales.

Luego aparecieron las telas fabricadas en telar. Se cree que el telar existe desde hace unos 7 mil años.

En la Edad Media comenzaron a realizarse los tejidos de punto y mallas. Y hasta el siglo XIX, se usaban elementos naturales para fabricar las telas, como algodón, lana y seda. En las últimas décadas de ese siglo, hacen su aparición las fibras sintéticas, usándose en la fabricación de telas. Luego se redujo en gran manera el mercado de géneros, dado que las prendas comenzaron a comprarse hechas. Aunque todavía había un gran porcentaje de hechura a mano, se hizo notoria la gran producción industrial. En el proceso de llegar a la prenda hecha, se fueron siguiendo muchos pasos: fabricación y preparación del hilo en husos..., armado de conos..., teñido..., hechura de la tela, confección, siendo, a veces, necesario realizar otros procedimientos más, como impermeabilización o antiarrugas. En 1733, el inglés John Kayd Lancashire, logró el primer adminículo manual que dió luego lugar a la lanzadera. En 1889, James Northrop construyó el primer telar que daba 150 pasadas por minuto.

Posteriormente, desde fines del Siglo XX, la falta de tiempo de la mujer por su actividad en el área laboral, hizo que comenzara a volcarse a la ropa de fibras artificiales para los niños, dado que no requieren cuidados especiales. Ya desde mediados del Siglo XX, cuando el vienés Walter Artzt, realizó una prenda para bebés, de una sola pieza, llamada enterito, con prendedura que permitía cambiar los pañales sin desvestir al niño, fue adoptado con mucho entusiasmo, convirtiéndose en una prenda que gozó de gran éxito.

Ahora bien, en los años 40 comenzaron a aparecer las prendas unisex, las cuales tuvieron mucho auge entre los jóvenes. Y año tras año, el vestuario va sufriendo transformaciones y nuevas tendencias en manos de prestigiosos diseñadores que van dejando su sello personal en cada creación. Y a medida que pasan los tiempos las modas van cambiando más rápidamente.

2.1.2 Historia de las confecciones a nivel nacional. La industria textil y de confección es uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo en la historia económica colombiana. Desde el comienzo de este siglo, empresas textiles aportaron al país fuentes de generación de empleo y creación y utilización de nuevas tecnologías. La industria textilera empezó produciendo con hilazas importadas, luego emprendió el proceso de integración que dio paso a la autosuficiencia en los años 50. Desde entonces empezó el crecimiento de la industria algodonera y posteriormente el comienzo de las fábricas productoras de fibras sintéticas y artificiales. En los últimos años la industria textil ha enfrentado dificultades debido a la competencia del contrabando y otras prácticas desleales del comercio como el dumping, que han desplazado al productor en el mercado nacional. La industria de la confección ha sido afectada, entre otras cosas, por las importaciones de saldos de países como Estados Unidos, de ropa usada y contrabando (en muchos casos relacionados con el lavado de dólares), y especialmente por las piraterías de muchas marcas. Estos factores le han restado competitividad y han creado inestabilidad en las empresas del sector.

Línea del tiempo de la confección textil en Colombia. 1903 Aparece el Almacén al Día fundado por los hermanos Liévano, su especialidad fue inicialmente el vestido para hombre. Al principio importaban los trajes, luego los fabricaban. Contrataron un sastre inglés con el que

se formaron los primeros profesionales colombianos. La sastrería y la importación de trajes eran actividades íntimamente ligadas.

1907 Se funda Coltejer por Alejandro Echavarría.

1910 En la celebración del centenario de la Independencia, se realiza una exposición con los más afamados sastres capitalinos. Primer premio: Daniel Valdiri por la presentación de un sobretodo.

1916 Cromos dedica a la moda femenina, la sección Elegancias.

1916 La mujer colombiana se sigue vistiendo como en la Bella época, sin adoptar aún la sencillez que la guerra había impuesto en Europa.

1920 Se crea en Bello, Antioquia la matriz de Fabricato. Inicia operaciones en 1923.

1924 Se funda Valher, pionera de la industria de la confección en Pereira

1924 Aparece el primer vestido de baño en el mundo, que deja al descubierto los brazos y las piernas.

1925 La moda en Bogotá se ha sincronizado con la de París. Imagen: vestido de la época, los accesorios intentan disimular la desnudez de la nueva moda.

1929 Se crea la Sociedad Cundinamarquesa de Sastres con el fin de reforzar el gremio ante la competencia de los inmigrantes italianos. Clausurada en 1933.

1929 Los textiles lanzan al mercado el Tweed.

1934 Se crea el Concurso Nacional de la Belleza. Imagen: Cromos

2.1.3 Antecedentes del sector textil y confecciones a nivel departamental y local. A nivel Departamental, se puede hacer referencia de las 40 empresas afiliadas a Corpomoda en la ciudad de Ocaña, 30 de ellas se dedican a la confección de ropa de alta costura, ropa infantil, pijamas y otros. El resto produce Jean.

Igualmente y, teniendo en cuenta que la industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado y tejido, se puede afirmar que en la ciudad de Ocaña actualmente no existen fábricas dedicadas a la elaboración de telas e insumos para la confección debido al escaso desarrollo de la industria local, existiendo solamente talleres de confección.

Por otra parte la mayor parte de talleres de confección no cuentan con las herramientas y maquinarias necesarias, funcionan en los hogares de manera informal, aproximadamente el 50% de estos aún no están registrados en la cámara de comercio ni llevan ningún tipo de registro como lo demuestra el estudio realizado por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña a este sector, la mano de obra no es especializada y carece de sistemas de producción a gran escala

por tal razón los precios son poco competitivos en muchos casos porque se maneja bajos volúmenes de producción.

Actualmente existen aproximadamente 17 talleres de confección registrados en la Cámara de Comercio de Ocaña, según base de datos suministrada por la entidad, destacándose la participación de la fábrica TEJIJUNIOR en el sector, confeccionando uniformes escolares y ropa deportiva, posee maquinaria y equipos actualizados para la confección y estampados, con seis empleados fijos y seis indirectos que son sus aliados estratégicos maquila.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Análisis de mercado. Tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La existencia real de clientes con pedidos para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder, elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etcétera.

2.2.2 Análisis administrativo. Tiene como objetivo definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del

grupo empresarial de la gestión en los resultados y la posibilidad de contar con todos los elementos.

2.2.3 Administración financiera. Una de las mejores formas de que el negocio se mantenga solvente y lucrativo es con una administración financiera sólida. Para administrar sus finanzas en forma efectiva, es necesario escribir un presupuesto sólido y realista determinando la cantidad de dinero real que va a necesitar para abrir el negocio (costos iniciales) y la cantidad necesaria para mantenerlo abierto (costos de operación). Preparar una proyección de ventas, de flujo de efectivo, declaración de ingresos, análisis de punto de equilibrio y una hoja de balance.

Hacer un estado financiero, escribir los informes de ingresos y flujos de efectivo y balance. Entender las herramientas financieras lo suficiente que pueda sacarles provecho.

2.2.4 Descripción del negocio. Proporciona una descripción detallada del mismo. Para describir un negocio, es importante hacerse la pregunta: “¿En qué negocio estoy?” Describir los productos, servicios y mercado. Asegurarse de incluir una descripción completa de lo que distingue a su negocio de otros. La descripción del negocio debería identificar en forma clara las metas y objetivos. Deberá explicar por qué usted tiene o va a tener este negocio.

2.2.5 Plan de negocios. Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación. Es necesario elaborar un plan de negocio para empresas de confección para así saber el entorno en el que se encuentra y el mercado al que se dirige.

2.2.6 Ventas y mercadeo. Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades. Es importante conocer la competencia.

Considerar las estrategias de ventas y precios. Planificar la estrategia de precios. Antes que nada, establecer una política, ya sean con precios más caros o más baratos que su competencia. Luego se podrá controlar los precios y costos y hacer los ajustes necesarios para garantizar una ganancia.

2.2.7 Servicio al cliente. Consiste en asegurarse de que el cliente quede satisfecho, siga comprando un producto y siga usando un servicio.

2.2.7.1 Productos y servicios. Se describe lo que desea vender o el servicio que se quiere ofrecer, por qué beneficiará al cliente y lo que lo hace especial o único (valor agregado). Tratar de describir los beneficios de sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente.

Los empresarios que tienen éxito entienden las necesidades y expectativas de los clientes. Entender al cliente es lo más importante para ganarse la satisfacción del mismo y para obtener ganancias.

2.2.8 Misión. Es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u

organización. Por tanto, resulta imprescindible que mercadologías, empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión. Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

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

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

2.2.10 Organigrama. Es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

Un organigrama permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización.

Los organigramas pueden incluir los nombres de las personas que dirigen cada departamento o división de la entidad, para explicitar las relaciones jerárquicas y competencias vigentes.

2.3 Marco Teórico

Teorías Administrativas. Son diversos los enfoques teóricos que se han adoptado a la hora de estudiar los fenómenos organizacionales, esto se acentúa más en la actualidad debido a la complejidad presentado por el sector, haciendo que su estudio se enfoque de diversas maneras, permitiendo gran cantidad de variables. En la actualidad, la teoría administrativa estudia la administración de empresas y demás tipos de organizaciones desde el punto de vista de la interacción e interdependencia de las cinco variables principales, cada una de las cuales es objeto específico de estudio de una o más corrientes de la teoría administrativa.

Las cinco variables básicas, (tarea, estructura, personas, tecnología y ambiente) constituyen los principales componentes en el estudio de administración de las empresas. El comportamiento de estas variables es sistémico y complejo: cada una ellas influye y es influenciada por las demás; si se modifica una ellas, las otras también se modifican en mayor o menor grado. El comportamiento del conjunto de estas variables es diferente de la suma del comportamiento de cada variable por separado. La adecuación de estas cinco variables constituye el principal desafío de la administración. En una subunidad especializada (por

ejemplo, un departamento, una división, una sección), algunas de estas variables pueden cumplir un papel predominante.

Teoría económica. La teoría económica institucional estudia la creación de empresas bajo el supuesto de que “la decisión de convertirse en empresario y, por lo tanto, la creación de nuevas empresas está condicionada por factores externos o del entorno”. De esta manera, la capacidad para crear una empresa es percibida como un acto deliberado, circunscrito a un momento y lugar determinado, en el que las limitaciones formales e informales son importantes para el desarrollo de la capacidad emprendedora y la creación de nuevas empresas. La legislación sobre la actividad emprendedora, constituida por normas, leyes y organismos, hace parte de las limitaciones formales pues pueden fomentar o inhibir la propensión de una nación o región a crear nuevas empresas.

Teoría del valor. Para Marx y otros autores que le anteceden como Smith y Ricardo, el trabajo es el único que produce el valor. La teoría del valor está compuesta por principios que describen las relaciones que se presentan en un sistema económico y que se manifiestan exclusivamente en magnitudes, es decir, que se pueden expresar de manera cuantitativa. Así, con la condición de la existencia de un conjunto de individuos en relación con una lista de bienes dados a priori, la teoría del valor busca asociar valores o precios a estos bienes conocidos. Para La creación de la fábrica de estribos para la construcción de edificaciones y obras civiles la teoría del valor resulta muy importante y aplicativa, sin embargo la teoría económica y administrativa también sirve de base para el desarrollo del proyecto.

Teoría financiera de la empresa. Proporciona las herramientas tendientes a interpretar los hechos que ocurren en el mundo financiero y su incidencia en la empresa, como así también reconocer situaciones que antes eran irrelevantes y pueden traer aparejado consecuencias graves, en una época de cambios constantes en el mundo.

Decisiones de inversión. Implican planificar el destino de los ingresos netos de la empresa flujos netos de fondos a fin de generar utilidades futuras.

Decisiones de financiación. Persiguen encontrar la forma menos onerosa de obtener el dinero necesario, tanto para iniciar un proyecto de inversión, como para afrontar una dificultad coyuntural.

Decisiones de distribución de utilidades. Tienden a repartir los beneficios en una proporción tal que origine un beneficio importante para los propietarios de la empresa, y a la vez, la valoración de la misma. Una combinación óptima de las tres decisiones genera el mayor valor de la empresa para sus dueños.

Teoría del Control. A partir del año 1955, se desarrollan los métodos temporales, con el objetivo de solucionar los problemas planteados en aplicaciones aeroespaciales, estos métodos reciben un fuerte impulso con el desarrollo de las computadoras digitales, que constituían la plataforma tecnológica necesaria para su implantación, prueba y desarrollo.

Teoría de la transparencia. El concepto de transparencia es considerado una condición obligatoria dentro de muchas áreas de la seguridad. Los procedimientos deben ser conocidos y

claros. La transparencia no siempre es absoluta, existen pasos intermedios entre un programa completamente opaco y uno transparente.

Teoría de la confianza. Es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones.

Teoría de toma de decisiones. La toma de decisión es un proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Todas las personas pasan los días y las horas de la vida teniendo que tomar decisiones. Algunas decisiones tienen una importancia relativa en el desarrollo de la vida, mientras otras son gravitantes en ella.

Teoría del desarrollo económico. En relación a la teoría del desarrollo económico se tomó las bases de la teoría de la dependencia que surgieron en 1950 como resultado, entre otros, de las investigaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Uno de los autores más representativos fue Raúl Prebisch. El punto principal del modelo Prebisch es que para crear condiciones de desarrollo dentro de un país es necesario:

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución Política de Colombia. La Constitución Política de Colombia, en el título II de los derechos, las garantías, y los deberes Capítulo I de los derechos fundamentales

consagra en su artículo 14 (Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica).

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Artículo 49. Modificado por el Acto Legislativo No 02 de 2009. La atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado. Se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud.

Corresponde al Estado organizar, dirigir y reglamentar la prestación de servicios de salud a los habitantes y de saneamiento ambiental conforme a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad. También, establecer las políticas para la prestación de servicios de salud por entidades privadas, y ejercer su vigilancia y control. Así mismo, establecer las competencias de la Nación, las entidades territoriales y los particulares, y determinar los aportes a su cargo en los términos y condiciones señalados en la ley.

Los servicios de salud se organizarán en forma descentralizada, por niveles de atención y con participación de la comunidad. La ley señalará los términos en los cuales la atención básica para todos los habitantes será gratuita y obligatoria. Toda persona tiene el deber de procurar el cuidado integral de su salud y la de su comunidad.

2.4.2 Código de Comercio. Decreto 410 de 1971. (Marzo 27). Por el cual se expide el código de comercio. El código de Comercio Capítulo I artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. Para todos los efectos legales, se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y

3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

1. Derogado. L. 222/95.

2. Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y

3. Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquier persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Artículo 15. El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio del comercio, lo comunicará a la respectiva cámara, mediante copia de acta o diligencia de posesión, o certificado del funcionario ante quien se cumplió la diligencia, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la misma.

El posesionado acreditará el cumplimiento de esta obligación, dentro de los veinte días siguientes a la posesión, ante el funcionario que le hizo el nombramiento, mediante certificado de la cámara de comercio, so pena de perder el cargo o empleo respectivo.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Derogado. L. 222/95.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

2.5 Marco Contextual.

Ocaña es un municipio colombiano ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña.

Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con más de 100.000 habitantes incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1 202 msnm y la mínima de 761 m.

El municipio de Ocaña se divide en 18 corregimientos. Cerro de las Flores, Quebrada de la Esperanza, Las Chircas, Llano de los Trigos, Aguas Claras, La Floresta, Portachuelo, Otaré, Pueblo Nuevo, La Ermita, Agua de la Virgen, Buenavista, Mariquita, Las Lizcas, Espíritu Santo, El Palmar y Venadillo.

La ciudad de Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona. La fundación tuvo por objeto la búsqueda de una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino. Debido a la localización geográfica del poblamiento, la Audiencia de Santafé, presidida por Andrés Díaz Venero de Leiva, determinó que la naciente villa quedara bajo la jurisdicción de la Provincia de Santa Marta, siendo gobernador de ésta, don Pedro Fernández del Busto.

El nombre de Ocaña le fue puesto al nuevo poblamiento, como homenaje a Fernández del Busto, natural de Ocaña, en España.

Los pueblos prehispánicos que habitaron la región, fueron los denominados tradicionalmente como HACARITAMAS y la llamada CULTURA MOSQUITO o BAJOMAGDALENENSE, esta última de filiación caribe, según las investigaciones hasta ahora

realizadas. Su nombre en lengua nativa, fue el de ARGUTACACA, según lo registran documentos del siglo XVI.

En 1575, Ocaña obtiene el título de ciudad, como consta en los documentos oficiales de la época. A finales del siglo XVI, una vez sometidas las tribus de la zona, se inician las colonizaciones, cuya área de influencia corresponde a lo que es hoy la Provincia de Ocaña y algunas poblaciones del sur del Cesar y de Bolívar.

Puerto Nacional, cercano a Gamarra, debió su aparición al mismo fundador de Ocaña; Río de Oro (Cesar), nació debido al empeño de los frailes agustinos y del encomendero Antón García de Bonilla y a la labor de los agustinos, cuyo convento estaba inicialmente en Ocaña; Teorama, Hacarí, El Carmen, La Playa, Aspásica, Pueblo Nuevo, Buenavista, San Calixto, Bucarasica y Cáchira, se iniciaron como centros agrícolas de los fundadores y pobladores de Ocaña. Convención, surge en 1829 y La Cruz (hoy Abrego), consolida oficialmente su poblamiento en 1810.

Durante la Colonia, Ocaña perteneció como cantón a la Provincia de Santa Marta; luego, cantón de Mompos; después, departamento, y el 29 de mayo de 1849 (Ley 64), Provincia, integrada por los distritos parroquiales de Ocaña, Río de Oro, Convención, Loma de Indígenas, San Antonio, Brotaré, Teorama, La Cruz, Aspásica, la Palma, Pueblo Nuevo, Buenavista, Los Ángeles, Loma de Corredor, Aguachica, Puerto Nacional, Simaña, San Bernardo, Badillo y Tamalameque. En el transcurso de la guerra de Independencia, la zona de Ocaña cobra singular importancia estratégica. Aquí Bolívar (1813), quien denominó la ciudad "brava y libre",

consolidó sus fuerzas para la Campaña Admirable con tropas momposinas y de la región. En 1815, Santander hace su entrada a Ocaña recibiendo allí el nombramiento de Comandante General de las tropas de reconquista del norte. Entre los mártires ocañeros de la Independencia, se destaca don Miguel Pacheco y doña Agustina Ferro, fusilada por la guerrilla realista de Los Colorados, el 20 de enero de 1820. El 9 de abril de 1828, se reunió en el templo de San Francisco (monumento nacional desde 1937), la Convención constituyente cuyo propósito era el de reformar la Carta expedida en Cúcuta en 1821. En dicha Convención, se enfrentaron las fracciones santanderista y boliviana, produciendo como resultado la dictadura de Bolívar, el atentado contra su vida y, finalmente, la disolución de la Gran Colombia. A partir de 1963, se inicia la transformación urbana de la ciudad a raíz de invasiones que modifican el esquema ortogonal inicial, dando como resultado la ciudad que vemos hoy, mezcla de arquitectura colonial, republicana y moderna.



Figura 1. Mapa de Ocaña
Fuente. PÁEZ GARCÍA, Luis Eduardo

Clima. La temperatura promedio de Ocaña es de 22 °C. Piso térmico templado, con una temperatura no menor a los 8 °C y no mayores a los 25 °C. Precipitaciones entre los 1.000 y 2.000 mm anuales, las lluvias durante el primer semestre son escasas. Los meses de lluvia son, agosto, septiembre, octubre y noviembre, éste último es aprovechado para los cultivos semestrales.

Capítulo 3: Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para el proyecto se utilizó la investigación descriptiva, por medio de la cual se aplicaron métodos cuantitativos que permitieron determinar la cantidad de personas objeto de estudio. Y cualitativo porque permite conocer las características de la población; de esta manera la investigación arroja resultados definitivos, ya que gracias a esta se analizan las ventajas y beneficios que trae para la empresa de Confecciones PAMER, la realización de un plan de negocios.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población. La población interna estuvo conformada por la propietaria y empleados de la empresa PAMER, que son en total 7 personas, quienes se encuentran laborando en esta organización. En cuanto a la población externa, se tuvo en cuenta los clientes de la empresa, que suman en total 30 empresas.

3.2.2 Muestra. Teniendo en cuenta la cantidad mínima de personas y empresas encontradas en la población interna y externa, se tomará como muestra el 100% de la población involucrada en el proceso, la cual corresponde en su parte interna a las 7 personas pertenecientes al área administrativa y operativa de la empresa, y de manera externa serán en total a 30 empresas, que son los clientes de Confecciones PAMER.

3.3 Fuentes de información

La técnica que se utilizará para recolectar la información necesaria suministrada por los empleados de la empresa de Confecciones PAMER, será la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicará a la población objetivo, considerando estos elementos como la fuente primaria.

En cuanto a la fuente secundaria que se consultará está la Biblioteca Argemiro Bayona, de la Universidad Francisco de Paula Santander, asesores, especialistas y conocedores del tema.

Capítulo 4: Presentación de Resultados

4.1 Realizar una investigación de mercados para tener conocimiento de las características de la empresa en relación a otras empresas con la misma actividad económica, en la ciudad de Ocaña

4.1.1 Análisis del sector. La industria del sector textil, relacionado con la confección colombiana, se ha destacado como factor fundamental del desarrollo económico del país. Durante más de 80 años ella ha realizado una contribución muy importante al crecimiento de las exportaciones y del PIB de la nación (Garzón, 2011), fortaleciendo la economía nacional y constituyéndose en una fuente de trabajo importante para los colombianos.

La importancia del sector textil, confección, diseño y moda en Colombia se evidencia en las siguientes cifras:

El sector textil-confección representa el 1,4% del Producto interno bruto nacional y el 10,7% del PIB manufacturero.

Genera más de 130.000 empleos directos y 750 mil empleos indirectos superando el 20% del total de la población ocupada para el sector manufacturero.

Los textiles y confecciones constituyen 92% del valor agregado de la cadena de valor de este sector en Colombia, donde, el sector textil representa el 28% de la producción y el segmento de confecciones el 72%.

Proexport indicó que con más de 1.184 empresas de confecciones, Santander representa el 1.6% de la producción de este sector a nivel nacional y es el cuarto departamento especializado en la fabricación de ropa infantil. La moda infantil en esta región y en Colombia es muy importante, pese al descenso en ventas debido a la desaceleración de la economía durante 2012 y la entrada de jugadores globales que hacen que la competencia sea cada vez más exigente, este es un mercado de 540 mil millones de pesos que genera mucho trabajo: marca cerca del 22% de la oferta de empleo nacional y cifras de informalidad muy altas”, aseguró José Roberto Álvarez Rueda, director de la Asociación colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas Acopi - Santander.

Según (Proexport, 2014), algunas de las características de la industria de confecciones en el país son la utilización de materiales suaves y la diversidad de insumos, la calidad de las confecciones, la creatividad en los diseños y el valor agregado en diseños vanguardistas como los vestidos tejidos o con bordados a mano.

El análisis de mercados es muy importante puesto que se considera una herramienta para saber que percepción tiene el cliente, sus necesidades y expectativas acerca del nuevo producto o servicio, conocer el perfil del usuario, definir las tendencias en cuanto a la alimentación del nicho de mercado escogido, etc. Para esto se utilizará una investigación cualitativa que ayudará a saber todos los aspectos anteriormente nombrados. Este tipo de investigación consiste en escuchar a los clientes con sus Percepciones, seleccionando muestras representativas de población para realizar sondeos de opinión mediante grupos de discusión, con el fin de crear un clima idóneo que da como resultado puntos de vista del cliente o usuario.

Igualmente, se tendrá el punto de vista de las personas que laboran en la empresa, de los cuales se conoció las fortalezas con las que debe permanecer la empresa, al igual las oportunidades que deben aprovechar. La empresa posee un gran reto para introducirse en el mercado con un portafolio de productos más variado, ampliando su infraestructura, excelente calidad y servicio.

La empresa debe competir de una manera leal y con calidad, toda vez que en la ciudad de Ocaña se encuentra variedad de empresas con la misma actividad económica, como son: Tejjunior's, Triple K, Confecciones Yoli, Koki Sport, entre otras; además de muchas que se encuentran laborando sin estar legalmente constituidas, lo que hace más fuerte a Confecciones Pamer, toda vez que cuenta con un registro mercantil actualizado, RUT, cámara de comercio y todos los documentos de ley, con el fin de poder realizar trámites comerciales con personas y empresas que sugieran la debida facturación.

A la vez, el sitio donde se encuentra la empresa Pamer, es estratégica, toda vez que se encuentra en una vía nacional, central, de fácil ubicación geográfica, con un ambiente agradable, a pesar de su pequeño espacio, se encuentra un clima laboral acogedor y con excelente servicio al cliente, lo que la hace aún más llamativa.

4.1.1.1 Análisis de las encuestas realizadas.

Análisis de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Pamer.

Cuadro 1.

Antigüedad como cliente de la empresa de confecciones PAMER

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	1	3
Entre 1 a 3 años	5	17
Más de 3 años	24	80
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

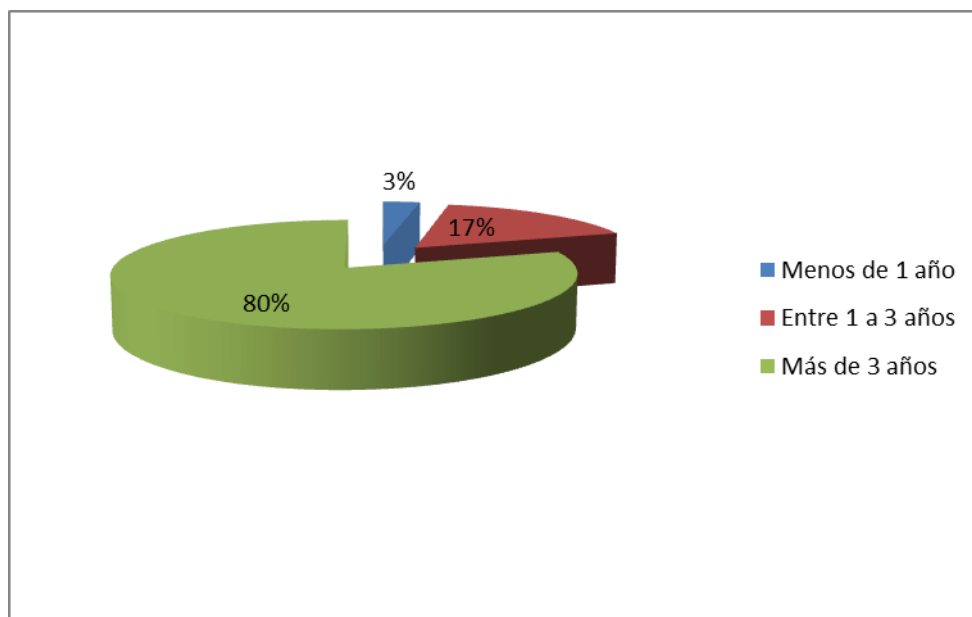


Figura 2. Antigüedad como cliente de la empresa de confecciones PAMER

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 2.*Características que influyen al momento de adquirir el producto*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	27
Calidad	17	57
Atención al cliente	5	16
Otra	0	0
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

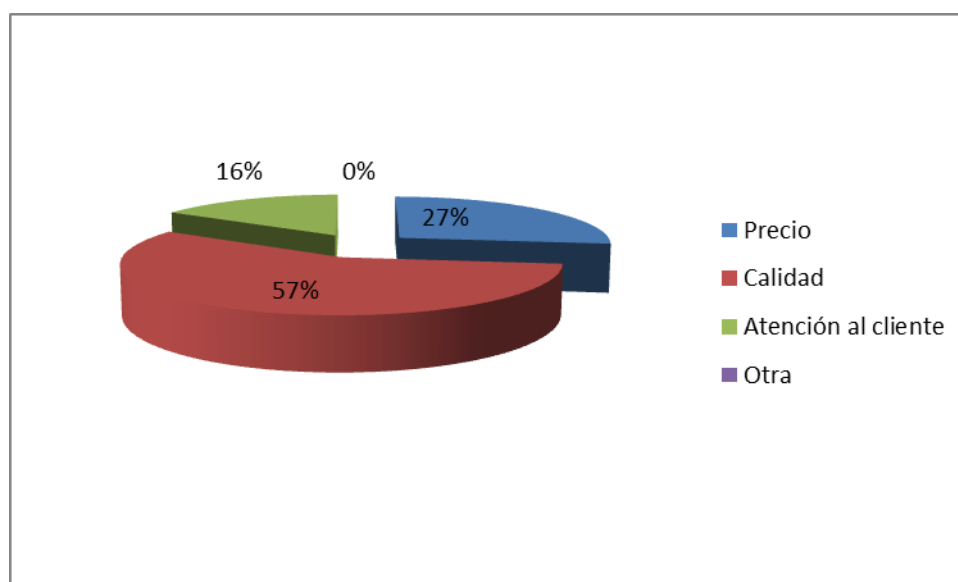


Figura 3. Características que influyen al momento de adquirir el producto

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 3.
Productos de su preferencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sudadera	13	43
Falda	2	7
Pantalóneta	5	17
Camisa	7	23
Otros	3	10
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

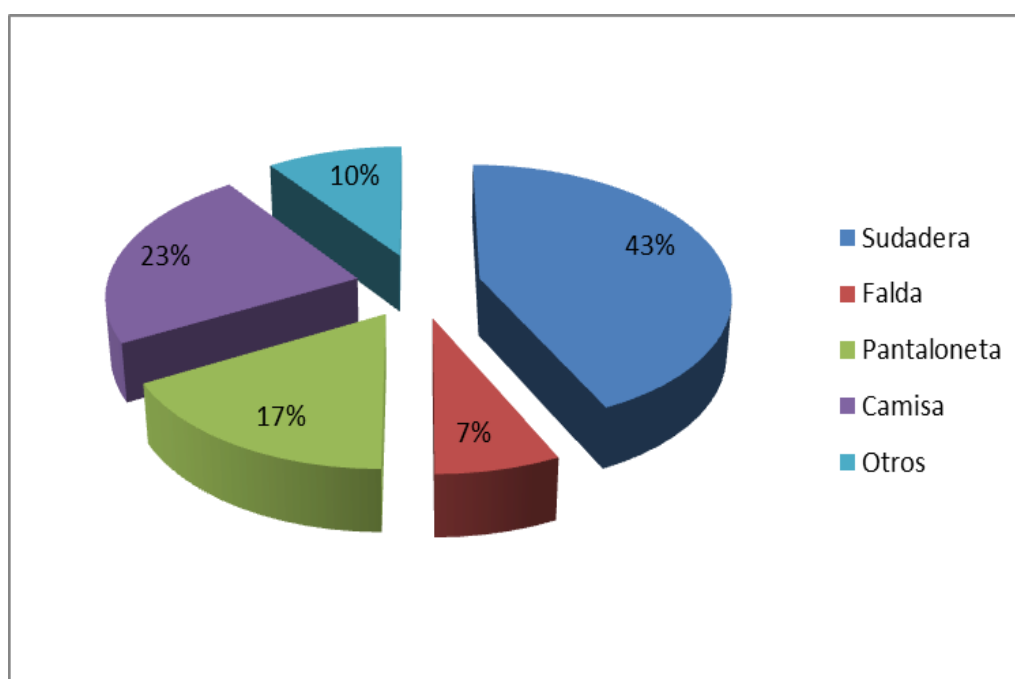


Figura 4. Productos de su preferencia
Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 4.*Cantidad aproximada de prendas adquiridas en la compra*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
1 a 6	9	30
6 a 12	3	10
12 a 24	6	20
24 en adelante	12	40
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

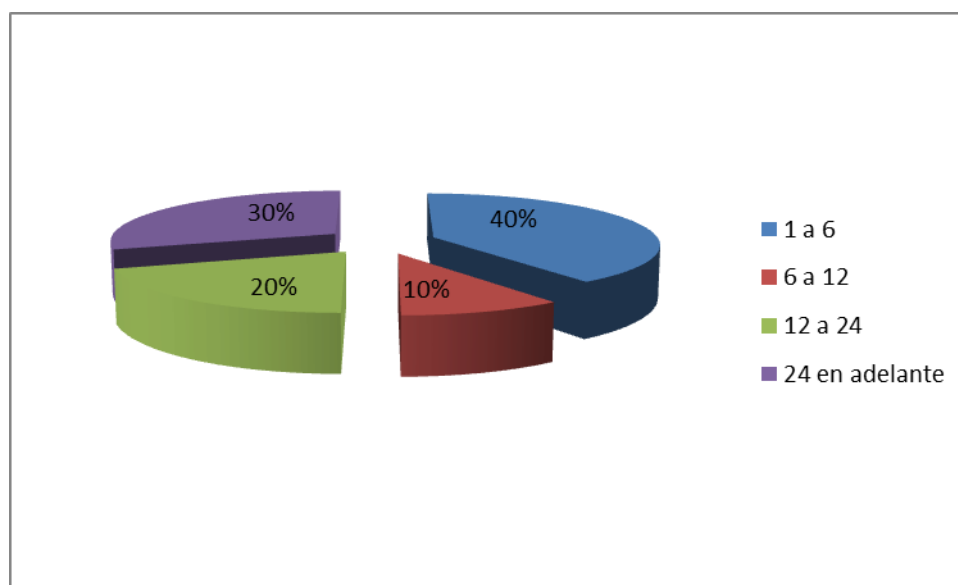


Figura 5. Cantidad aproximada de prendas adquiridas en la compra

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 5.*Frecuencia de adquisición de productos confeccionados por la empresa PAMER*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	1	3
Mensual	11	37
Ocasiones especiales	18	60
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

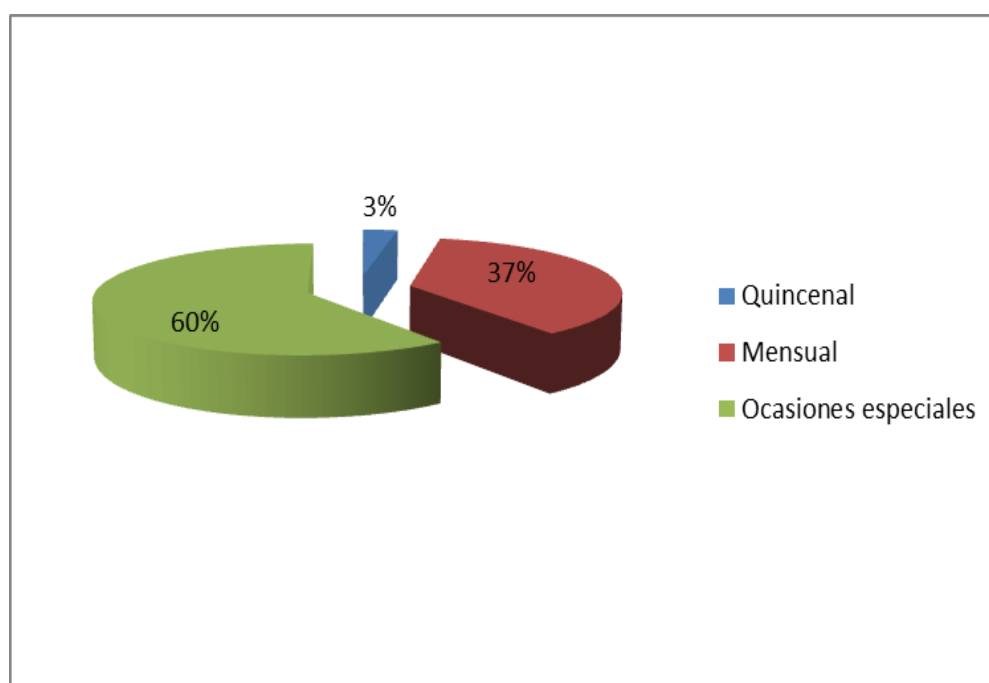


Figura 6. Frecuencia de adquisición de productos confeccionados por la empresa PAMER

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 6.*Satisfacción con el precio pagado por el producto*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100
No	0	0
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

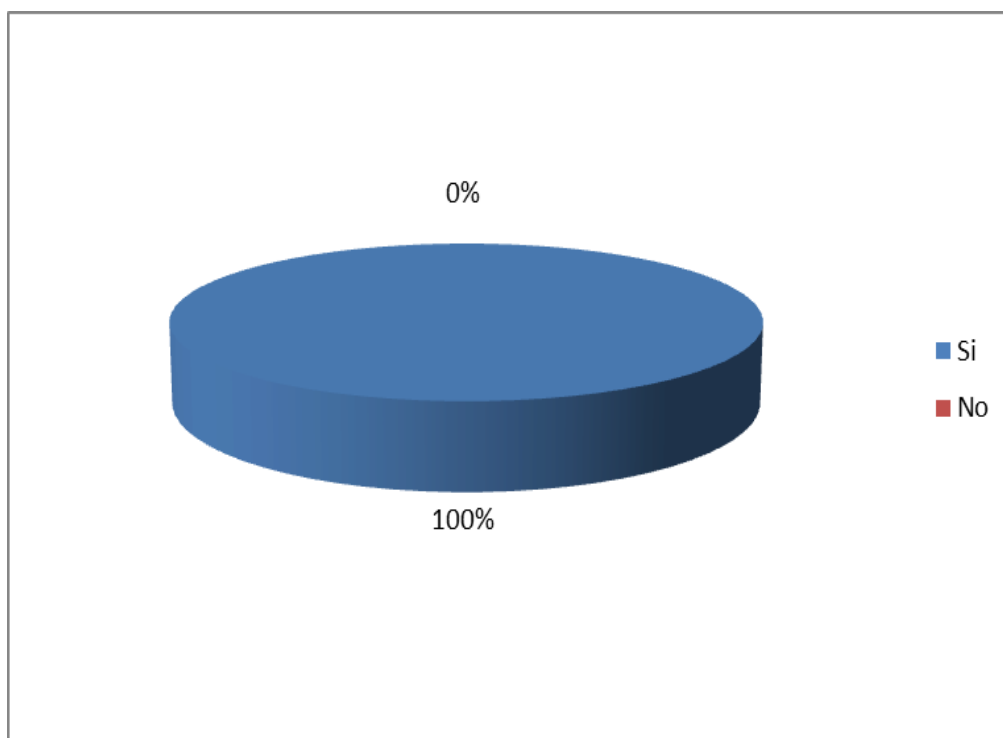


Figura 7. Satisfacción con el precio pagado por el producto

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 7.*Productos adquiridos llenan las expectativas*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	30
No	0	0
Total	30	30

Fuente: Autores del proyecto

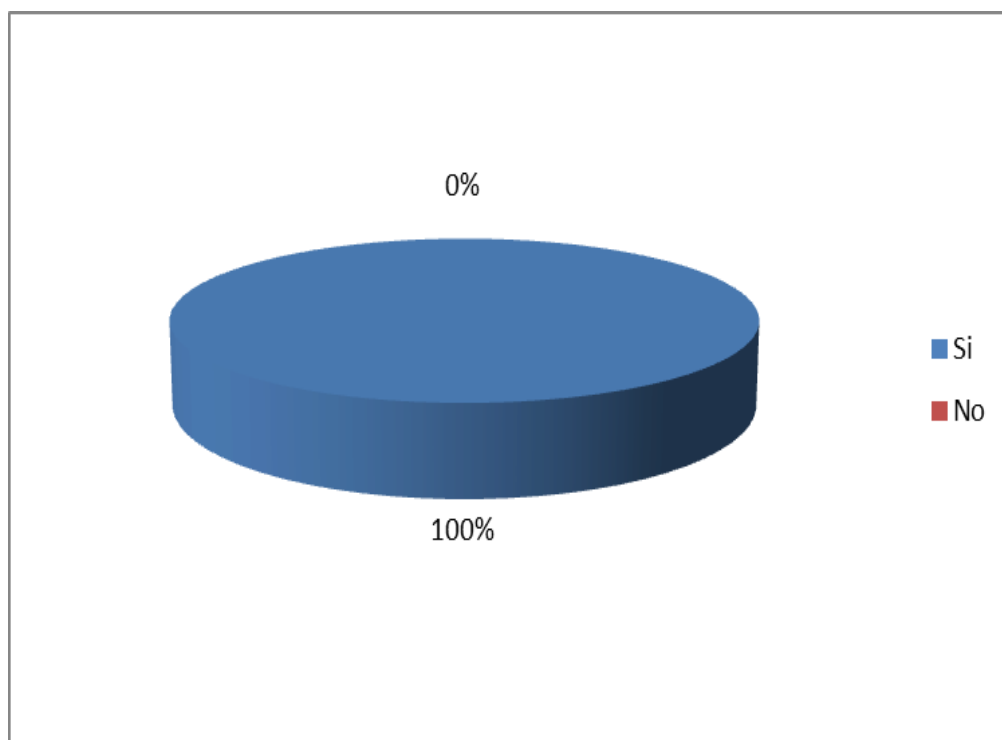


Figura 8. Productos adquiridos llenan las expectativas

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 8.*Anuncios publicitarios sobre la empresa PAMER*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	30	100
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

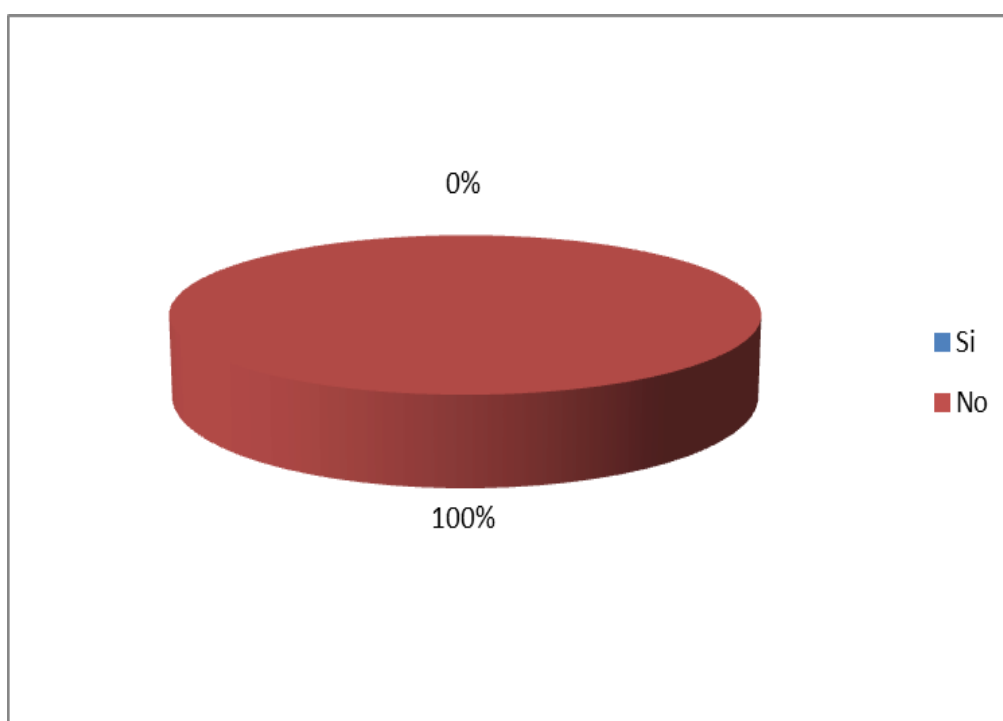


Figura 9. Anuncios publicitarios sobre la empresa PAMER

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 9.*Medio de comunicación para el reconocimiento de la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos	0	0
Internet	0	0
Televisión	0	0
Radio	0	0
Ninguno	18	60
Otro	12	40
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

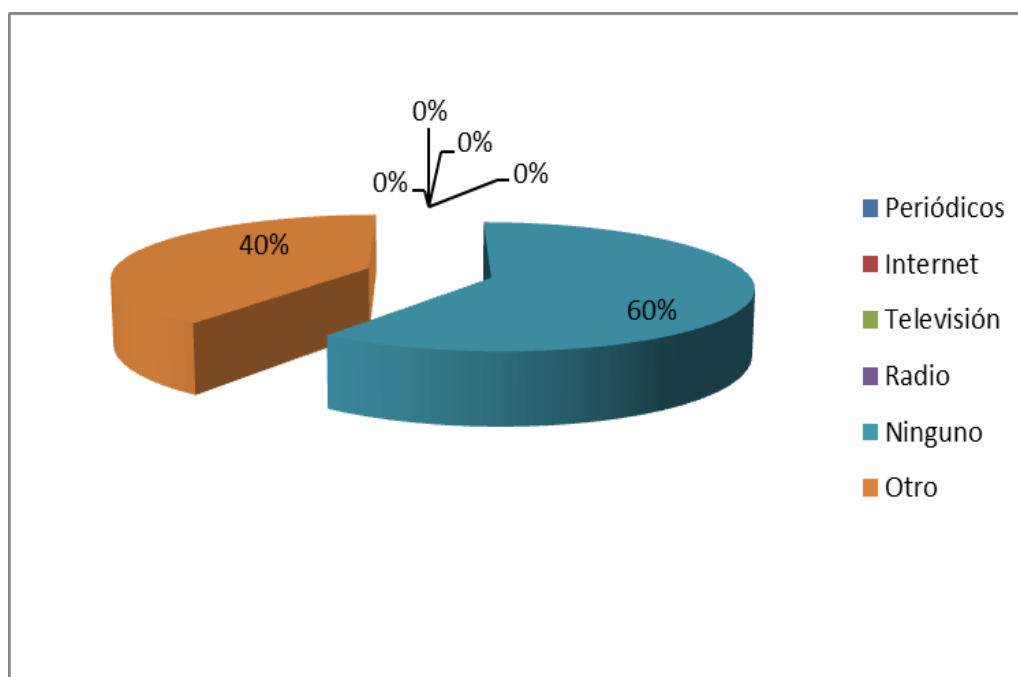


Figura 10. Medio de comunicación para el reconocimiento de la empresa

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 10.*Promociones atractivas en la empresa PAMER*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por introducción	11	37
Oferta de aniversario	0	0
2x1	0	0
Otros	19	63
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

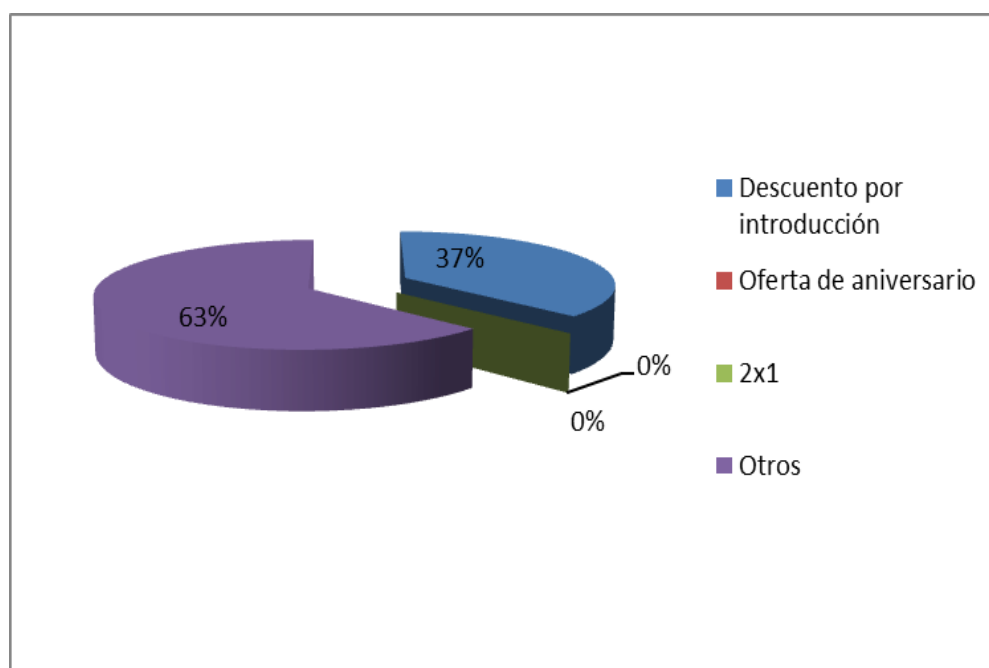


Figura 11. Promociones atractivas en la empresa PAMER

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 11.*Razones por las que se realizan compras en la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad	1	3
Comodidad	2	7
Seguridad	8	27
Otro	19	63
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

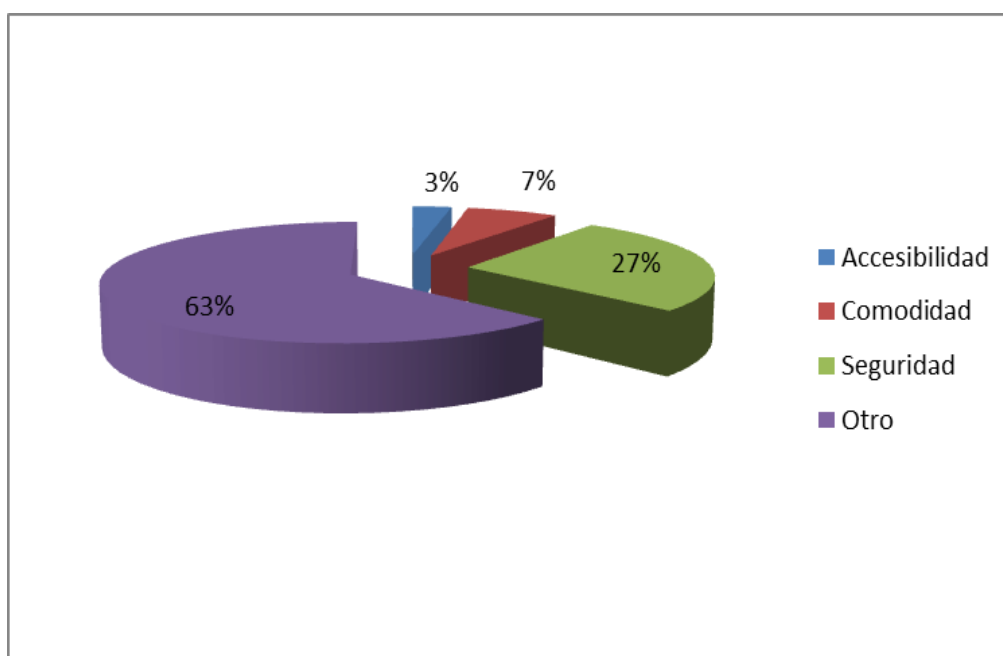


Figura 12. Razones por las que se realizan compras en la empresa

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 12.*Adquisición de productos en otra empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	30	100
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

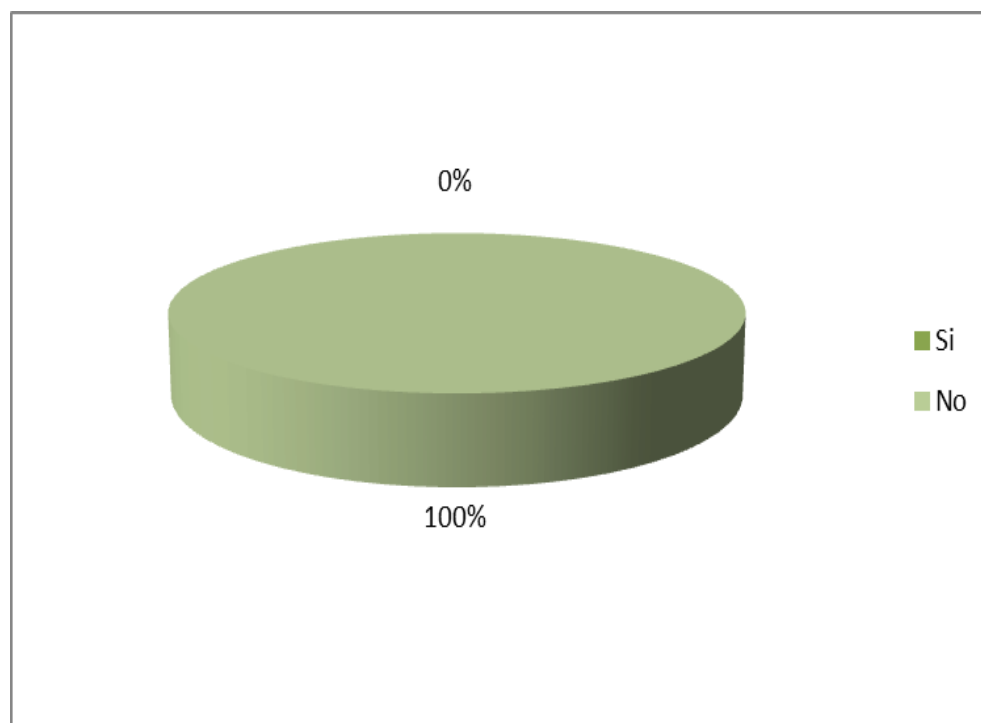


Figura 13. Adquisición de productos en otra empresa

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 13.*Mayor oportunidad de la empresa PAMER*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Alta demanda de los productos ofrecidos	6	20
Escasa competencia para la empresa	0	0
Crecimiento demográfico del municipio	5	17
Imagen y reconocimiento de la empresa	8	26
Incremento de número de clientes	5	17
Imagen y reconocimiento ante la comunidad en general	6	20
Otras	0	0
Ninguna	0	0
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

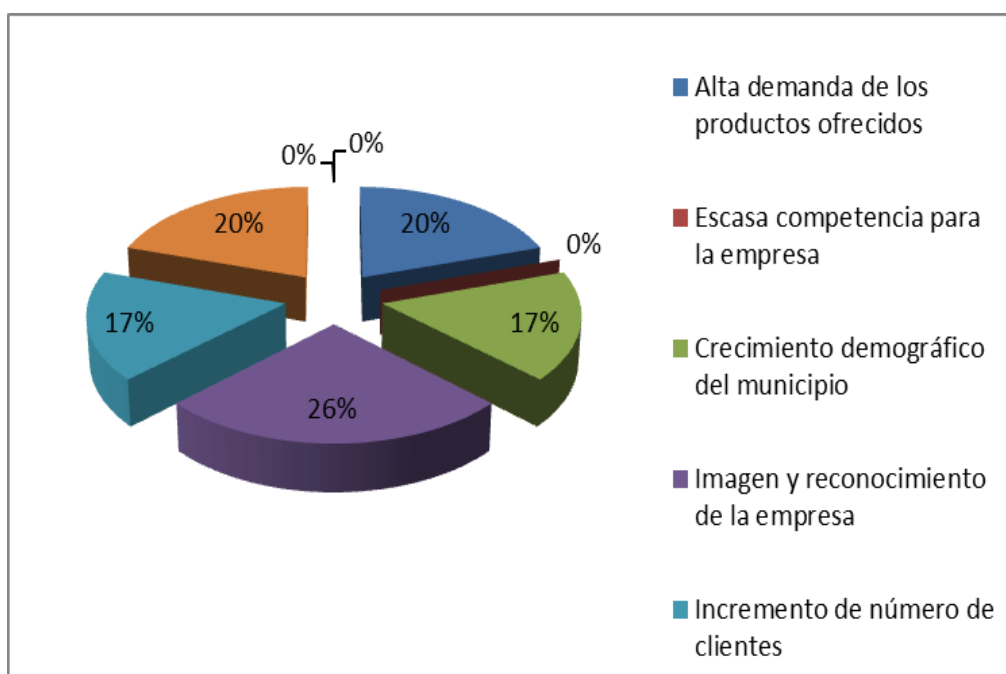


Figura 14. Mayor oportunidad de la empresa PAMER

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 14.*Amenaza que más perjudica a la empresa PAMER*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo nivel de demanda de los productos ofrecidos	10	33
Alteración del orden público en la zona	12	40
Acelerado avance tecnológico	8	27
Otras	0	0
Ninguna	0	0
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

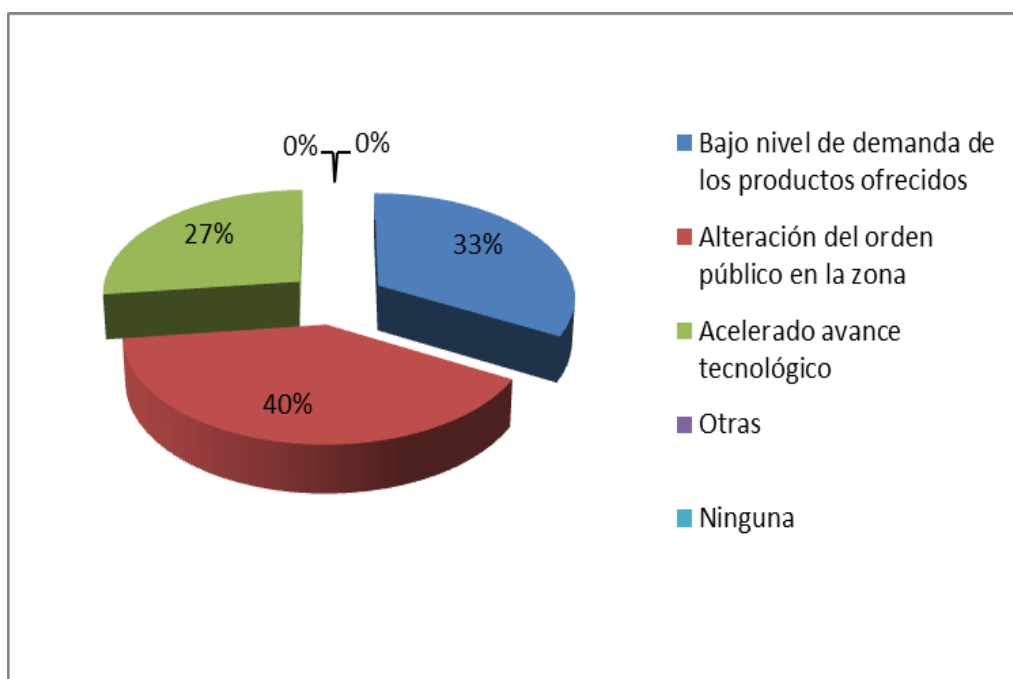


Figura 15. Amenaza que más perjudica a la empresa PAMER

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 15.*Aspectos que debe mejorar la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar portafolio de productos	18	60
Mayor compromiso con la atención al cliente	0	0
Adecuar planta física	12	40
Otros	0	0
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

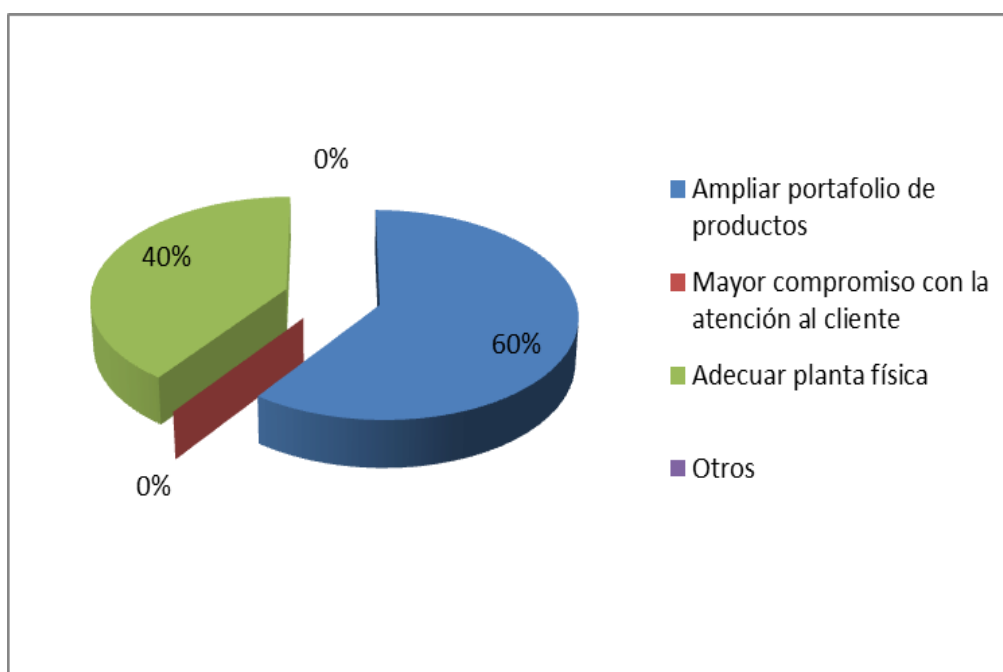


Figura 16. Aspectos que debe mejorar la empresa

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 16.

La empresa PAMER, aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100
No	0	0
Total	30	100

Fuente: Autores del proyecto

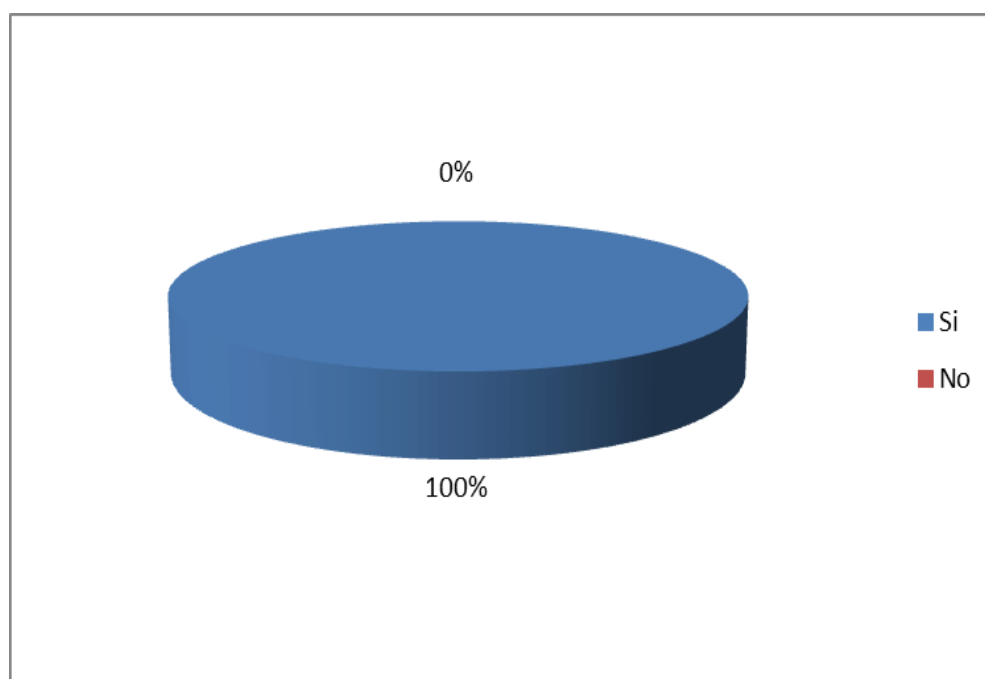


Figura 17. La empresa PAMER, aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña
Fuente: Autores del proyecto

Análisis de encuesta dirigida a los empleados de la empresa Confecciones PAMER

Cuadro 17.

Período de labores para la empresa PAMER

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
1 año	0	0
De 1 a 2 años	2	25
De 2 a 3 años	0	0
Más de 3 años	6	75
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

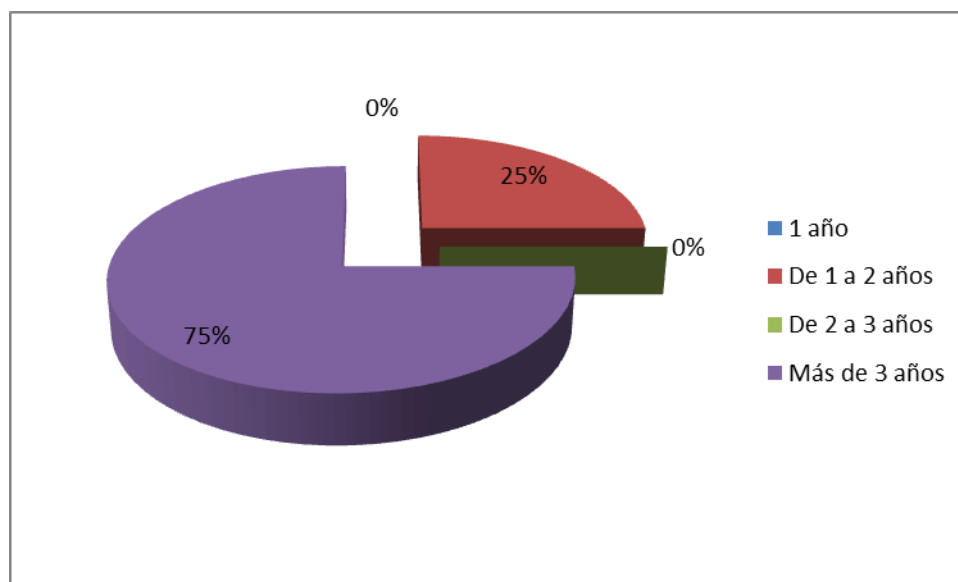


Figura 18. Período de labores para la empresa PAMER

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 18.*Tipo de contratación*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A término fijo	0	0
Indefinido	0	0
Temporales	4	50
Otro	4	50
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

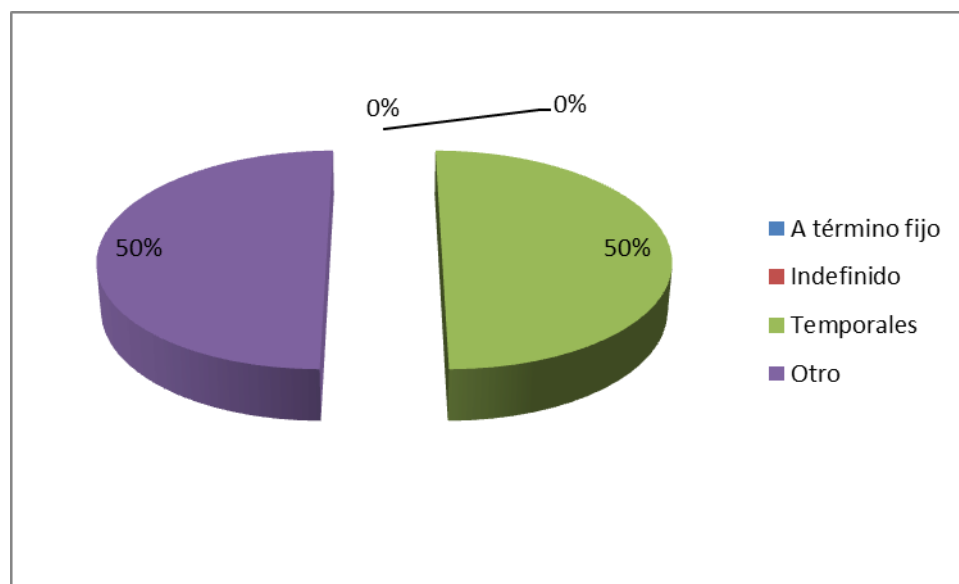


Figura 19. Tipo de contratación

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 19.*Cancelación de salarios y prestaciones sociales, con base en la ley*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

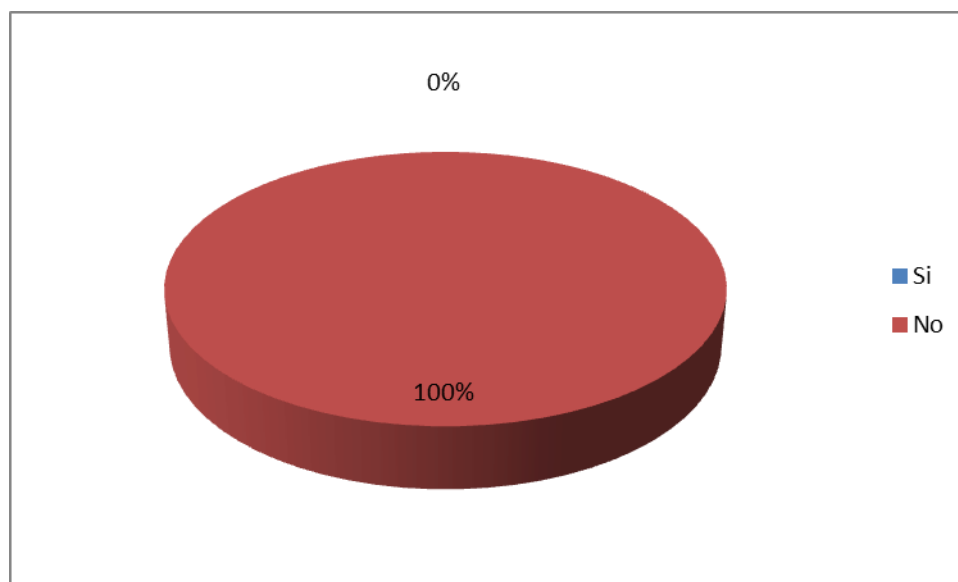


Figura 20. Cancelación de salarios y prestaciones sociales, con base en la ley
Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 20.*Salario devengado mensualmente*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un salario mínimo legal vigente (SMLV)	0	0
Un salario mínimo legal vigente	5	63
Más de un salario mínimo legal vigente	3	37
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

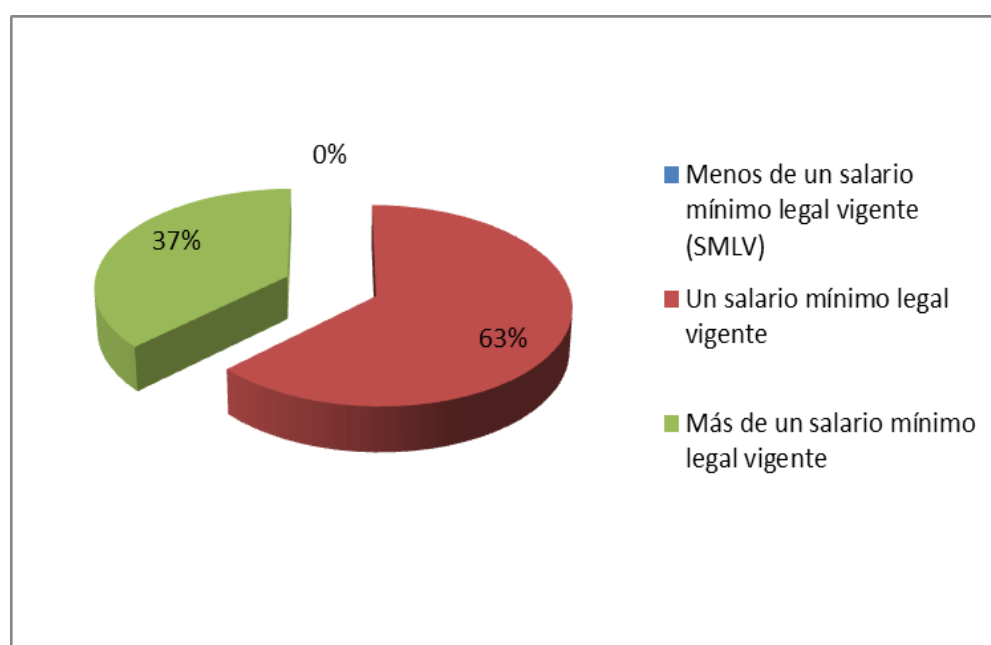


Figura 21. Salario devengado mensualmente

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 21.*Incentivos por parte de la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25
No	6	75
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

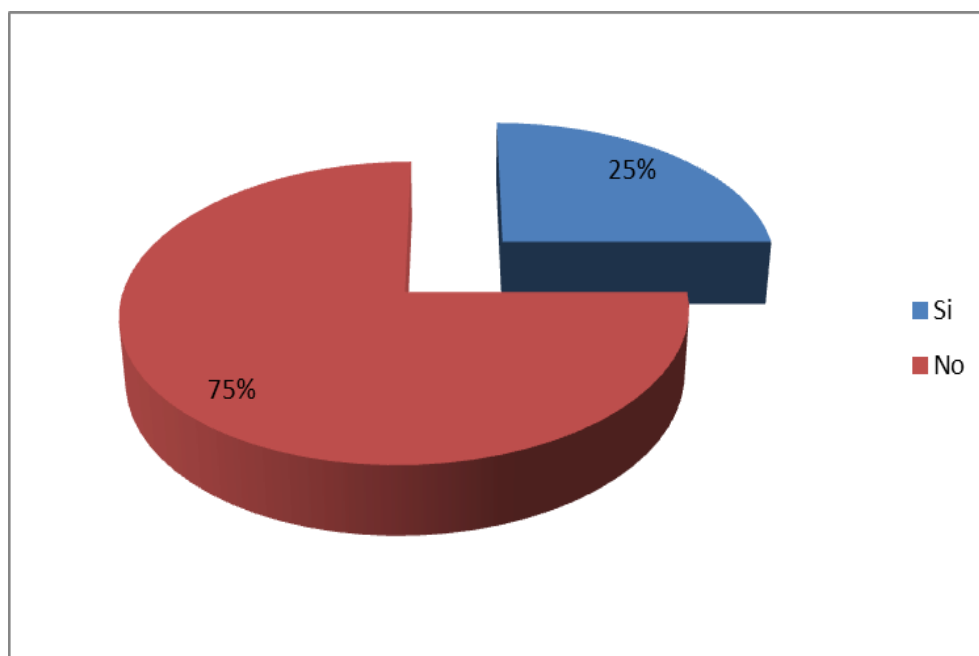


Figura 22. Incentivos por parte de la empresa

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 22.*Oportunidad que más le favorece a la empresa PAMER*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Alta demanda de los productos ofrecidos	2	25
Escasa competencia para la empresa	0	0
Crecimiento demográfico del municipio	1	12
Imagen y reconocimiento de la empresa	3	38
Incremento de número de clientes	2	25
Imagen y reconocimiento ante la comunidad en general	0	0
Otras	0	0
Ninguna	0	0
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

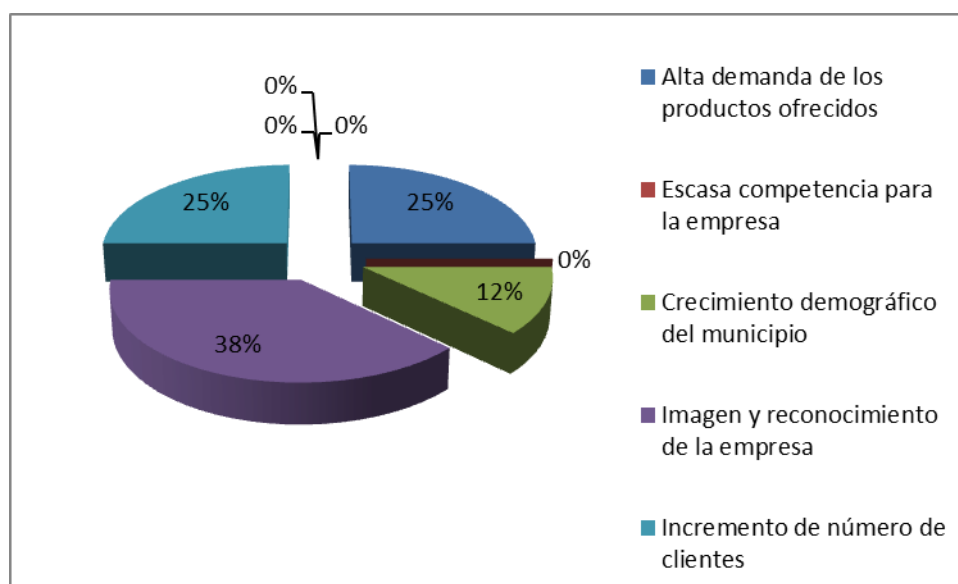


Figura 23. Oportunidad que más le favorece a la empresa PAMER

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 23.*Amenaza que más perjudica a la empresa PAMER*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bajo nivel de demanda de los productos ofrecidos	0	0
Alteración del orden público en la zona	4	50
Acelerado avance tecnológico	4	50
Otras	0	0
Ninguna	0	0
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

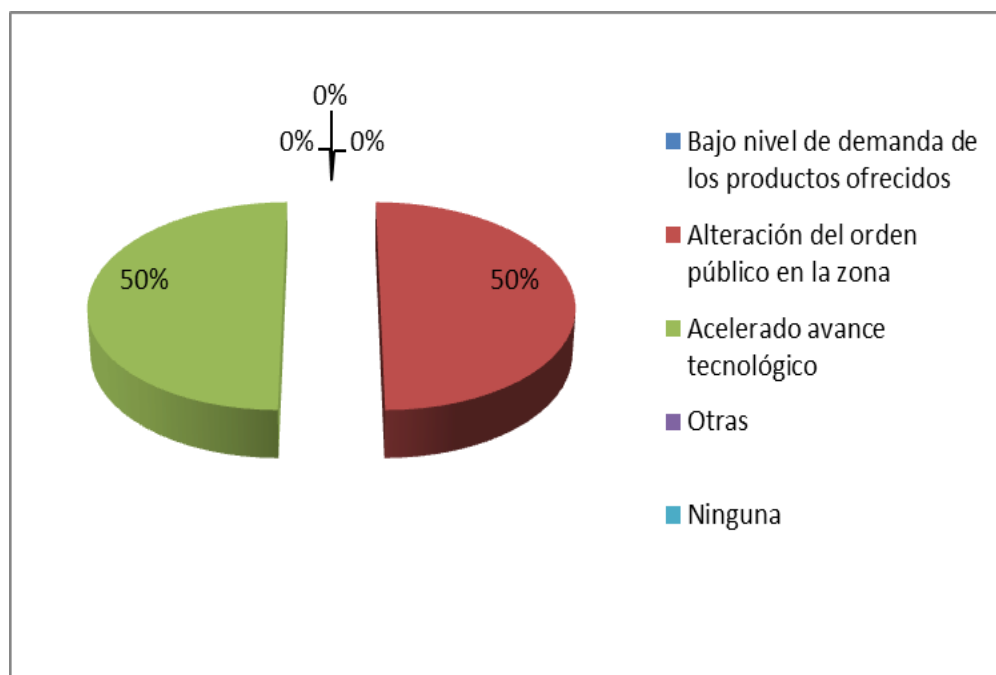


Figura 24. Amenaza que más perjudica a la empresa PAMER

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 24.*Aspectos que debe mejorar la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar portafolio de productos	3	37
Mayor compromiso con la atención al cliente	0	0
Adecuar planta física	2	26
Implementar publicidad y mercadeo	3	37
Otros	0	0
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

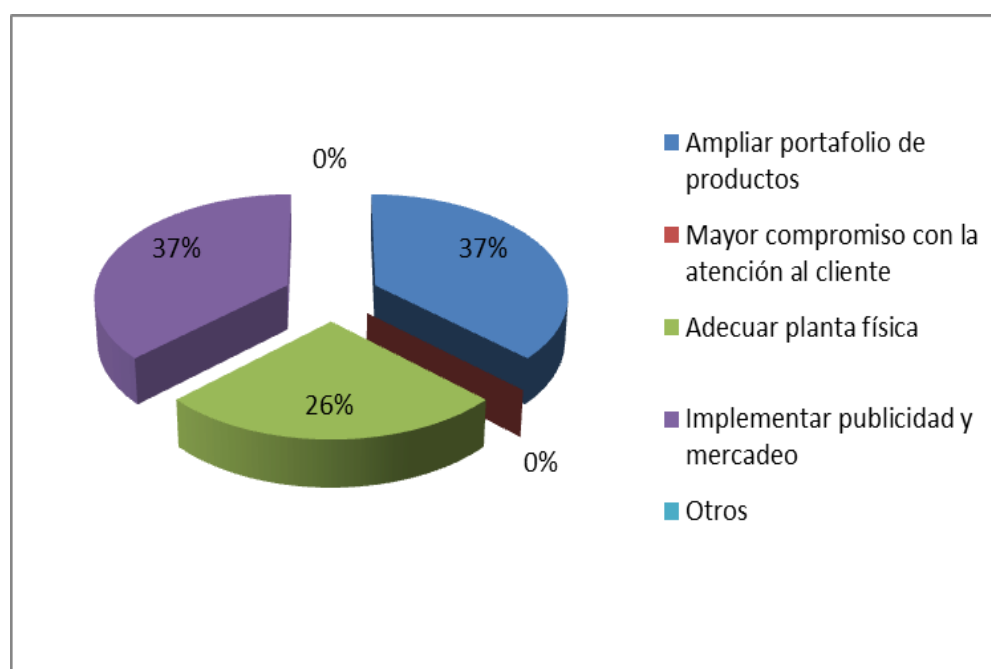


Figura 25. Aspectos que debe mejorar la empresa

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 25.

Las prendas diseñadas y elaboradas por la empresa PAMER, son atractivas al cliente.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	1	12
Calidad	5	62
Diseño	2	26
Otro	0	0
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

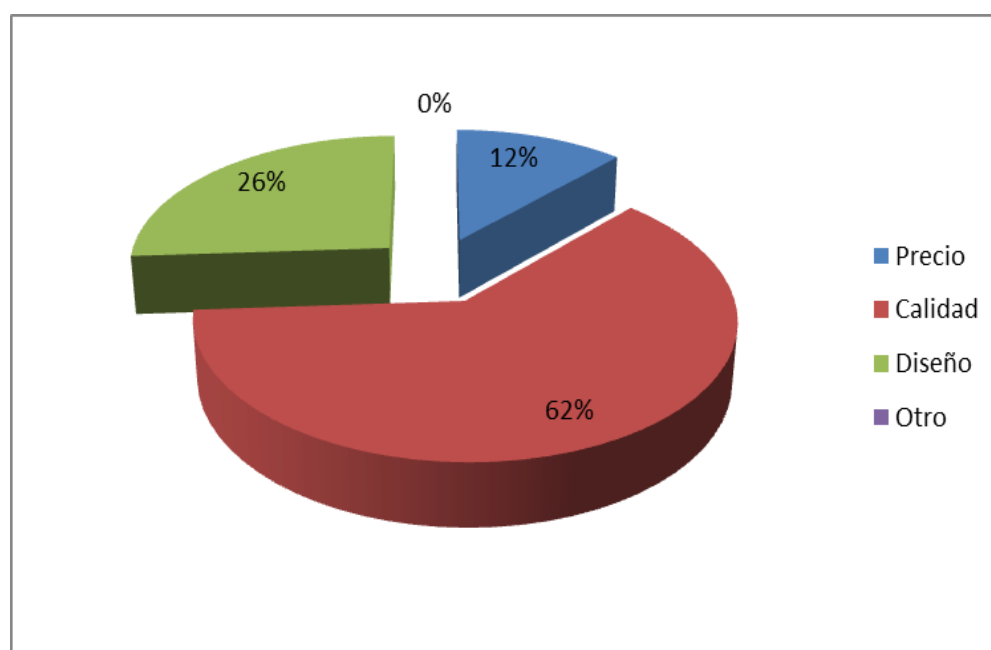


Figura 26. Las prendas diseñadas y elaboradas por la empresa PAMER, son atractivas al cliente.

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 26.*Campañas, en materia de conservación del medio ambiente*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

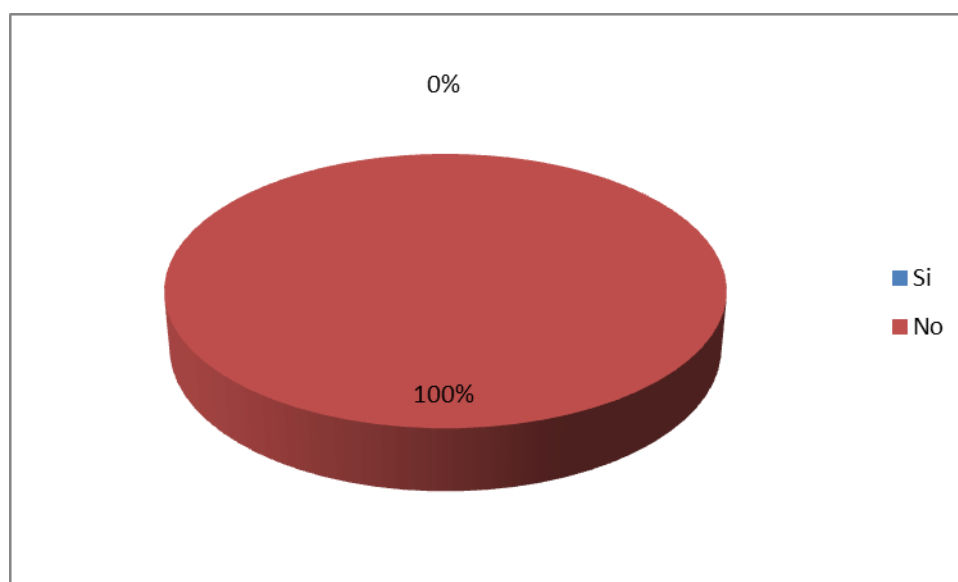


Figura 27. Campañas, en materia de conservación del medio ambiente
Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 27.*Existencia de una misión y visión*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

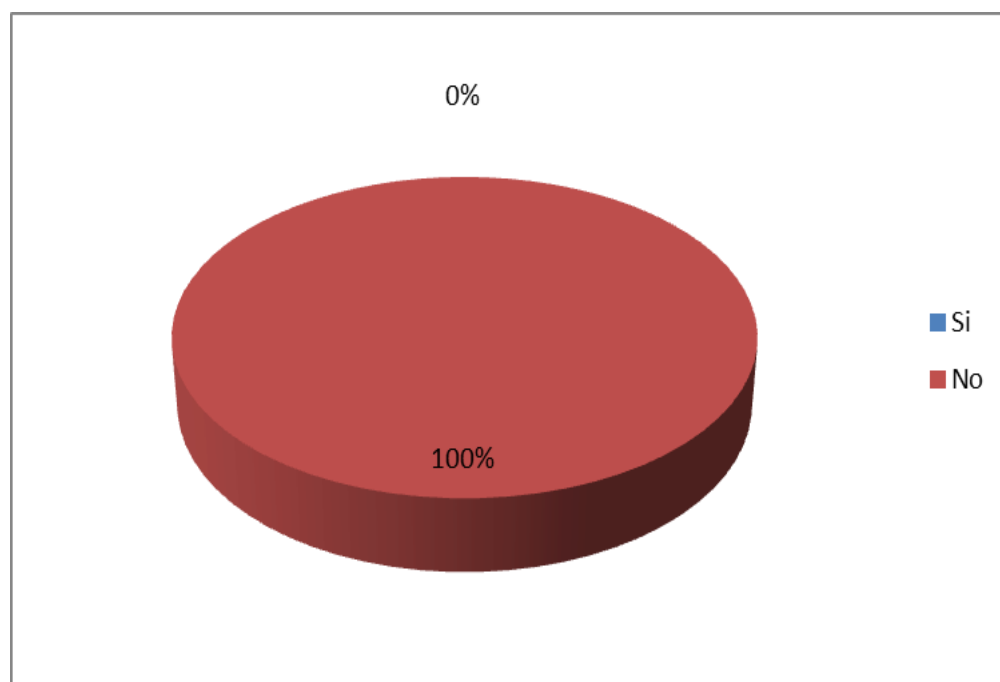


Figura 28. Existencia de una misión y visión

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 28.*Existencia de un organigrama*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

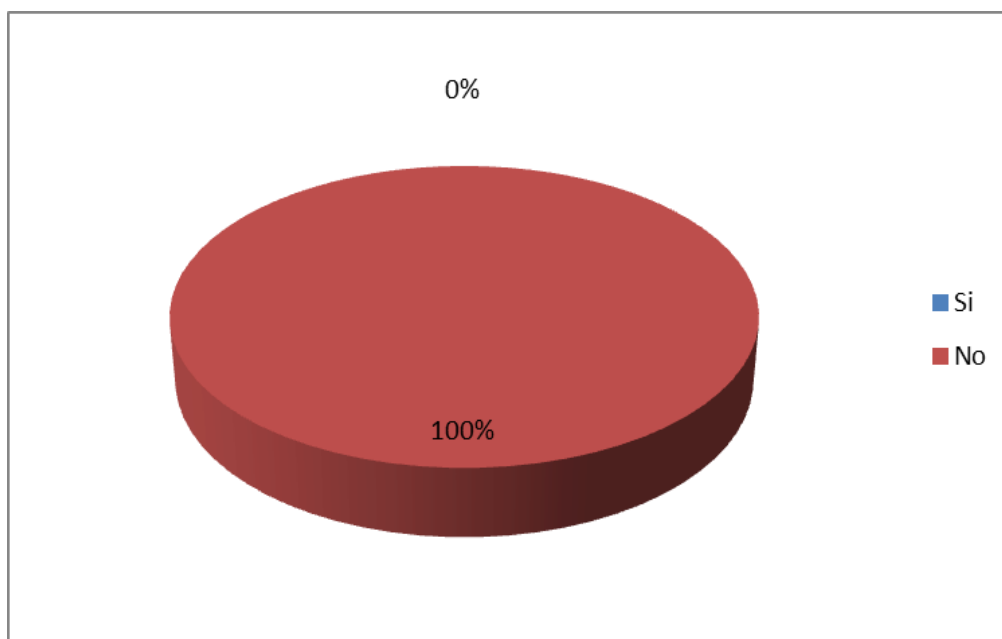


Figura 29. Existencia de un organigrama

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 29.*Medios de comunicación para conocer la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0
Televisión	0	0
Volantes	0	0
Avisos	8	100
Ninguno de los anteriores	0	0
Todos los anteriores	0	0
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto



Figura 30. Medios de comunicación para conocer la empresa

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 30.*Existencia de un sistema contable en la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

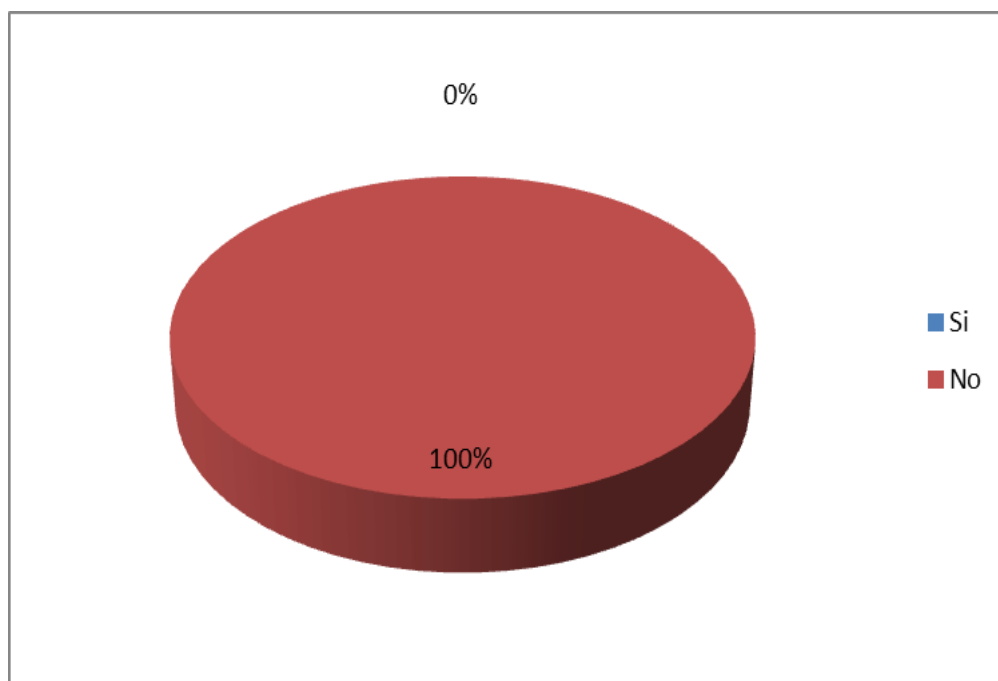


Figura 31. Existencia de un sistema contable en la empresa

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 31.*Conocimiento sobre la Ley 1314 del año 2009*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

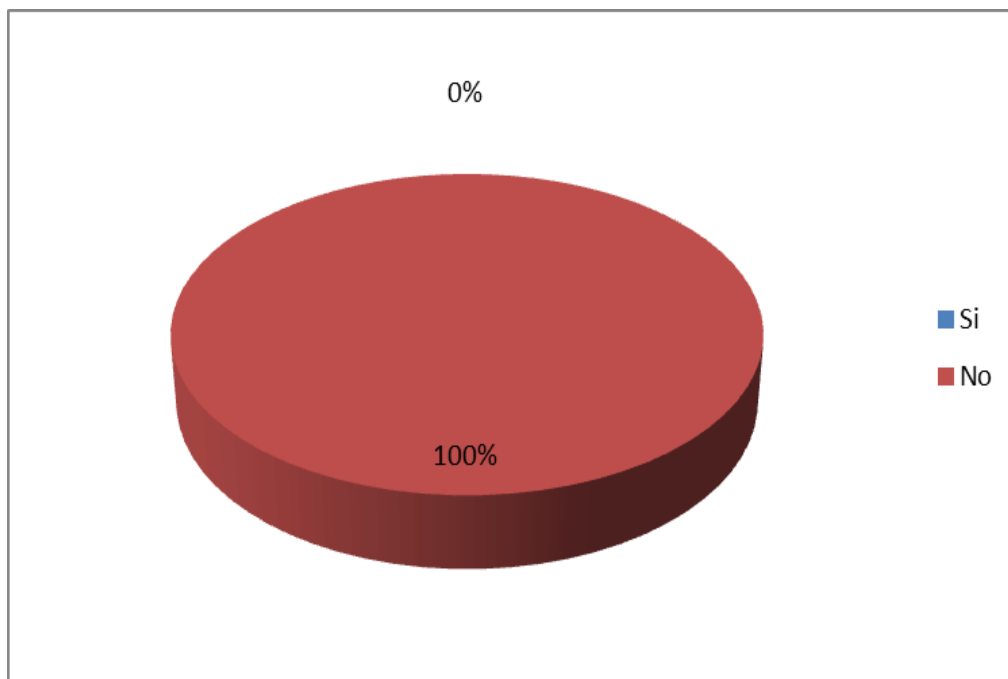


Figura 32. Conocimiento sobre la Ley 1314 del año 2009

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 32.*Proceso de adaptación o implementación de las NIIF*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Autores del proyecto

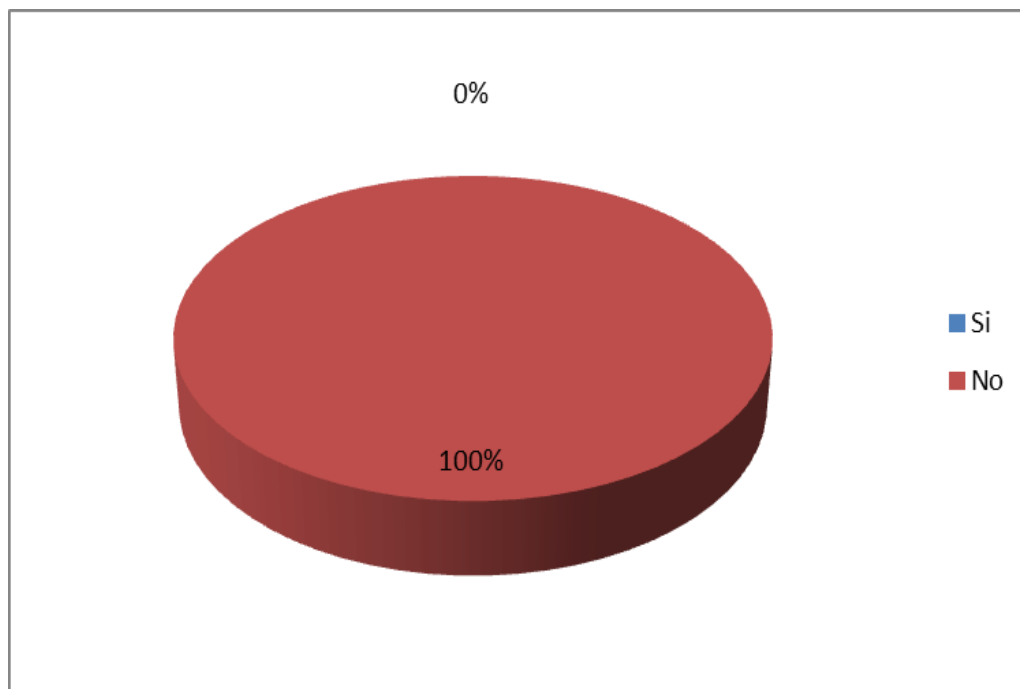


Figura 33. Proceso de adaptación o implementación de las NIIF

Fuente: Autores del proyecto

Diagnóstico. Teniendo en cuenta las encuestas realizadas, se halla una total satisfacción por parte de los clientes de confecciones Pamer de la ciudad de Ocaña, los cuales muestran su fidelidad a la empresa en cuanto a sus compras, las cuales según éstos, no realizan en ninguna otra, toda vez que Pamer llena las expectativas que se tienen.

En cuanto a los empleados de la empresa, se encuentran laborando en su mayoría bajo contrato temporal y ocasional, puesto que los pagos se hacen por corte y costura de prendas, obteniendo ingresos iguales o mayores a un salario mínimo legal vigente.

En la empresa se desconoce de una misión, visión, objetivos, principios, organigrama, manual de funciones; toda vez que no se cuenta con las mismas herramientas, dando como resultado la falta de una estructura administrativa en Confecciones Pamer.

Análisis del mercado propiamente dicho (producto o servicio). Dentro del mercado de confecciones de ropa en la ciudad de Ocaña, se encuentra variedad de los mismos, por lo tanto Pamer deberá manejar estrategias de promoción, publicidad, precio, en la búsqueda de atraer más clientes, manejando su actividad competitiva de manera leal.

A partir de una investigación cualitativa, mediante encuestas a los clientes, se pudo definir por medio de las preguntas, la fidelidad de los mismos hacia la empresa Pamer, ya que sus diferentes características como la atención al cliente, la calidad y el precio, la hacen llamativa y llenan las expectativas que tienen, también se pudo saber que estas personas les gustaría que

más adelante la empresa ampliara su infraestructura y su portafolio de productos. El mercado meta de la empresa Pamer, no tiene límites.

Descripción del producto. La empresa Pamer, confecciona y distribuye prendas deportivas y colegiales, en todas las tallas: uniformes, faldas, pantalones, camisas, pantalonetas.

4.2 Establecer los elementos estructurales tales como: Misión, visión y organigrama para la descripción de los cargos, realizar el diagnostico interno y externo para conocer cuáles son las fortalezas debilidades así como las oportunidades y amenazas elaborando la matriz DOFA, pago de nómina, creación de cargos según la necesidad.

4.2.1 Misión propuesta. Somos una Microempresa dedicada a la confección la cual ofrecemos al mercado prendas de vestir con una alta calidad, garantizando la excelencia de los materiales, del recurso humano técnico para ofrecer prendas a nuestros clientes en el municipio de Ocaña y su Provincia.

4.2.2 Visión propuesta. Consolidarse en el año 2020, dentro del mercado regional, a través de la comercialización de las confecciones pensando en la satisfacción y complacencia del cliente basados en el pilar fundamental que es el recurso humano.

4.2.3 Organigrama propuesto

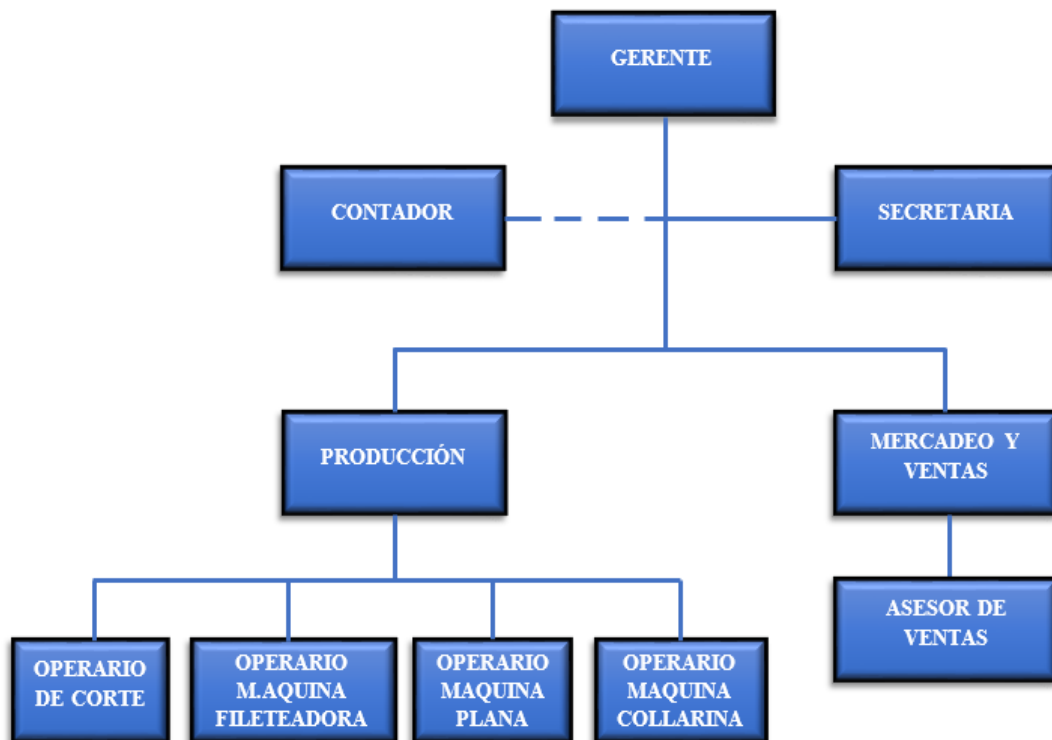


Figura 34. Organigrama propuesto.
Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 33.
Matriz DOFA

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad en los productos Ofrecidos 2. Atención al cliente 3. Portafolio de Productos 4. Ubicación de la empresa 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad y Promoción 2. Carencia de organización administrativa 3. No existe contratación para el personal
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio potencial de mercado existente en Ocaña, la provincia de Ocaña y sur del Cesar 2. Alta demanda 3. Imagen y reconocimiento de la empresa 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los productos ofrecidos para llevar a nuevos mercados ofreciendo un portafolio y atención al cliente de calidad ampliando el potencial y cubriendo la demanda existente. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear mercadeo a partir de la publicidad para darse a conocer a nuevos mercados. 2. Implementar una estructura organizacional, buscando mostrar una imagen institucional en el mercado potencial existente.
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alteración del orden público 2. Acelerado avance tecnológico 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de Mercadeo Corporativo (Publicidad Masiva) 2. Buscar la implementación de una estructura administrativa, con el fin de mostrar una imagen competitiva. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo eficiente y eficaz de los precios para contrarrestar la competencia y ofrecerle al cliente el producto según sus necesidades. 2. Brindar incentivos al personal, buscando mejorar el clima laboral, capacitando al personal para poder participar en el mercado con productos y atención de calidad.

Fuente: Autores del proyecto, basados en la encuesta realizada a los clientes y empleados de la empresa Pamer.

Estrategias FO

A partir de las fortalezas que tiene Confecciones Pamer, antes mencionadas en la tabla de DOFA, se hace provecho de las oportunidades que se dan externamente. Es importante aprovechar las tendencias como la moda y los estilos de vida de las personas que es la parte que más influencia tiene para visitar esta empresa. “Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades”.

Estrategias DO

Para poder superar las debilidades de la empresa es necesario aprovechar las oportunidades externas, es decir, que se debe ver el entorno en el que se trabaja y tratar de que afecte de manera positiva el ambiente y el trabajo dentro de la empresa Pamer.

Estrategias FA

Es importante aprovechar las fortalezas para evitar o disminuir las amenazas externas. Aunque no siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Estrategias DA

Aprovechar y aplicar tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

4.2.4 Nómina. El pago de la nómina está a cargo del Gerente general, con la ayuda del contador que lleva las cuentas de los activos y pasivos de la empresa.

Se propone el pago de la nómina para la empresa PAMER, la cual se detalla en la página siguiente.

Contratación de personal. La contratación del personal de la empresa Pamer, se encuentra a cargo de la Administradora, quien es su propietaria y dirige al personal. Esta persona define los perfiles de cada cargo, determina los cargos según las necesidades de la organización.

Confecciones Pamer, no realiza contratos con sus empleados, toda vez que éstos prestan sus servicios de manera temporal, de acuerdo al flujo de trabajo que exista en la empresa. Por tal razón, no se aplica ningún tipo de contratación con los mismos.

Cuadro 34.

Nómina.

Nómina	Salario básico mensual	Cobertura Social			Aportes Parafiscales			Valor Mensual
		Pensión	Salud	ARP	Caja	I.C.B.F	Sena	
		16,00%	4,0%	0,05%	4%	3%	2%	
Administrador	1.300.000	208.000	52.000	6.760,0				266.760
Secretaria	689.455	103.418	82.735	3.585	27.578	20.684	13.789	251.789
Contador	500.000	0	0	0	0	0	0	0
Asesor de ventas	689.455	103.418	82.735	3.585	27.578	20.684	13.789	251.789
Operario corte	689.455	103.418	82.735	3.585	27.578	20.684	13.789	251.789
Operario máquina fileteadora	689.455	103.418	82.735	3.585	27.578	20.684	13.789	251.789
Operario máquina plana	689.455	103.418	82.735	3.585	27.578	20.684	13.789	251.789
Operaria máquina collarín	689.455	103.418	82.735	3.585	27.578	20.684	13.789	251.789
Total	5.936.730	828.508	548.410	28.270	165.468	123.888	82.734	1.777.494
Nómina	Salario básico mensual	Auxilio de Transporte	Total	Prestaciones Sociales Directas				
				Cesantía	Prima	Vacaciones	Interés	
				8,33%	8,33%	4,17%	12%	
Administrador	1.300.000	77.700	1.377.700	114.762	114.762	70.263	13.771	1.651.258
Secretaria	689.455	77.700	767.155	63.904	63.904	39.125	7.668	941.756
Contador	500.000	0	500.000	0	0	0	0	0
Asesor de ventas	689.455	77.700	767.155	63.904	63.904	39.125	7.668	941.756
Operario corte	689.455	77.700	767.155	63.904	63.904	39.125	7.668	941.756
Operario máquina fileteadora	689.455	77.700	767.155	63.904	63.904	39.125	7.668	941.756
Operario máquina plana	689.455	77.700	767.155	63.904	63.904	39.125	7.668	941.756
Operaria máquina collarín	689.455	77.700	767.155	63.904	63.904	39.125	7.668	941.756
Total	5.936.730	543.900	6.480.630	498.186	498.186	305.013	59.779	7.301.794

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 35.
Proyección de nómina.

NÓMINA	SALARIO BÁSICO MES (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1.300.000	15.600.000	16.380.000	17.199.000	18.058.950	18.961.898
Secretaria	689.455	8.273.460	8.687.133	9.121.490	9.577.564	10.056.442
Contador	500.000	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Asesor de ventas	689.455	8.273.460	8.687.133	9.121.490	9.577.564	10.056.442
Operario corte	689.455	8.273.460	8.687.133	9.121.490	9.577.564	10.056.442
Operario máquina fileteadora	689.455	8.273.460	8.687.133	9.121.490	9.577.564	10.056.442
Operario máquina plana	689.455	8.273.460	8.687.133	9.121.490	9.577.564	10.056.442
Operaria máquina collarín	689.455	8.273.460	8.687.133	9.121.490	9.577.564	10.056.442
Total salarios	5.436.730	65.240.760	68.502.798	71.927.938	75.524.335	79.300.552
Auxilio de transporte	543.900	6.526.800	6.853.140	7.195.797	7.555.587	7.933.366
Pensión	1.035.346	12.424.152	13.045.360	13.697.628	14.382.509	15.101.634
Salud	713.877	8.566.524	8.994.850	9.444.593	9.916.822	10.412.663
ARP	35.441	425.292	446.557	468.884	492.329	516.945
Caja	220.626	2.647.512	2.779.888	2.918.882	3.064.826	3.218.067
I.C.B.F	165.469	1.985.628	2.084.909	2.189.155	2.298.613	2.413.543
Sena	110.313	1.323.756	1.389.944	1.459.441	1.532.413	1.609.034
Vacaciones	305.012	3.660.144	3.843.151	4.035.309	4.237.074	4.448.928
Prima de servicios	498.186	5.978.232	6.277.144	6.591.001	6.920.551	7.266.578
Cesantías	498.186	5.978.232	6.277.144	6.591.001	6.920.551	7.266.578

Fuente: Autores del proyecto.

4.3 Elaborar un plan de mercadeo, identificando las estrategias de precios de venta, promociones, políticas de servicio y de calidad

La planificación del marketing consiste en la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en el campo del marketing, enunciar los objetivos y obtener unas líneas de acción que supongan una combinación de los medios disponibles y de las políticas establecidas para la consecución de aquellos objetivos.

4.3.1 Estrategia de precio. El precio es una variable fundamental a corto plazo, a diferencia del producto y la distribución. El hecho de ser más flexible hace que la empresa pueda modificarlo rápidamente para mejorar beneficios, rentabilidad o iniciar y responder a una guerra de precios. Contribuye al posicionamiento y muchas veces es la única variable a la hora de hacerse una idea sobre la calidad. (Coraje, 2012)

Teniendo en cuenta que los productos ya se encuentran en el mercado, para elegir el precio se utilizará la estrategia de precio similar al de la competencia, toda vez que ésta es muy intensa en la ciudad de Ocaña y hay poca diferenciación, por lo tanto, para evitar guerras de precios, las empresas suelen fijar precios similares.

Otra estrategia a la que la empresa de Confecciones Pamer puede recurrir, es a la de precios de penetración, la cual según (Coraje, 2012), supone lanzar el producto a un precio bajo para obtener rápidamente cuota de mercado. Se usa cuando se tiene demanda elástica,

posibilidad de conseguir economías de escala, producto amenazado por fuerte competencia, no supone una innovación radical o el mercado de gama alta ya está satisfecho.

Es conveniente utilizar esta estrategia debido al amplio tamaño del mercado así como la competencia existente, teniendo en cuenta que a mayor volumen se disminuyen los costos de producción en relación a la capacidad instalada con la que cuenta la maquinaria.

4.3.2 Estrategias de promoción. La fábrica implementará las siguientes estrategias:

Ventas por encargo. Se implementará la estrategia de ventas por medio de pedidos realizados por cada establecimiento a través de un catálogo con las diferentes tendencias, diseños y colores disponibles.

El catálogo ilustra algunos diseños, cabe resaltar que para el presente estudio, se utilizará el diseño que, según la investigación de mercados realizada, es de preferencia de los clientes, como lo es la sudadera.

Ofertas y descuentos. La fábrica enviará promociones y descuentos al correo electrónico de los clientes que cuenten con éste, o en otros casos, se realizarán llamadas telefónicas o por medio de notificaciones; efectuando descuentos del 5% por compras a partir de \$1.200.000 mensual.

Sistema de gana puntos. Teniendo en cuenta que este sistema de gana puntos ha incrementado la clientela en muchos establecimientos comerciales de la ciudad, Confecciones Pamer implementará dicho medio, con el cual se sumarán puntos de acuerdo a la compra realizada por el cliente, los cuales se acumularán hasta alcanzar 500 puntos, los cuales se canjearán por una prenda, la cual será escogida por el cliente.

4.3.3 Políticas de servicio y calidad. “En todo momento, muestra una excelente imagen”

Este slogan se quiere hacer conocer para que la gente sepa que, no es solo para una fiesta o una ocasión especial donde se debe mostrar una buena imagen, también en los horarios escolares, al hacer deporte, son espacios de tiempo en donde se debe vestir con buenas prendas que muestren la calidad de la persona a la hora de vestir.

En cuanto a las políticas de servicio, éstas se crean para prestar sus servicios de la mejor forma posible y alcanzar en todo momento las expectativas de sus clientes y trabajadores. A continuación se proponen las políticas de servicio para la empresa Pamer.

Confecciones Pamer, se compromete a buscar la excelencia en el diseño y producción de ropa deportiva y uniformes colegiales, que satisfaga y aumente el nivel de confianza de nuestros clientes, utilizando las herramientas adecuadas para lograr competir en el mercado con precio y buena calidad, asegurando la optimización de todos los recursos y procesos de la empresa.

Es una empresa que involucra a su personal con actitudes y sugerencias que pueden ser transmitidas en forma directa a los medios y altos niveles de dirección, permitiendo así realizar acciones preventivas que perfeccionen nuestro sistema de mejora continua para el logro de una excelente calidad.

El personal es consciente que todo el equipamiento tendiente al logro de mayor calidad y mejora en las condiciones de trabajo es tema prioritario y norma permanente en la empresa.

Esta política debe ser conocida, entendida y aplicada en todos los niveles de la organización.

4.4 Determinar la rentabilidad del plan de negocios, a través de un estudio de costos

Con el fin de conocer la rentabilidad del plan de negocios, se realizará el estudio de costos de las prendas que la empresa PAMER confecciona, como son:

Sudaderas

Uniforme colegial diario niño

Uniforme colegial diario niña

Uniforme en antifluido

4.4.1 Costos para uniforme.

Cuadro 36.

Proyecciones de ventas para sudaderas por unidades.

PRODUCTO	Cantidad Mensual (Unidades)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sudadera	100	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	45.000	45.000	47.250	49.613	52.093	54.698

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 37.

Proyecciones de ingresos para sudaderas por ventas.

PRODUCTO	Cantidad Mensual (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sudadera	4.500.000	54.000.000	59.535.000	65.637.338	72.365.165	79.782.594
TOTAL (\$)	4.500.000	54.000.000	59.535.000	65.637.338	72.365.165	79.782.594
IVA (16 %)	720.000	8.640.000	9.525.600	10.501.974	11.578.426	12.765.215
Total con IVA (\$)	5.220.000	62.640.000	69.060.600	76.139.312	83.943.591	92.547.809

Fuente: autores del proyecto.

Cuadro 38.

Materia primas e insumos para sudadera

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Sudadera	Unidad.	Consumo por insumo o materia prima	Cantidad Aprox./mes	Margen de desperdicio. %	Precio (\$)/Unidad.	Precio (\$) total./mes
Insumos.						
Estampado	Global	2	500	0	1000	500.000
Confección	Global	2	500	0	1000	500.000
Corte	Global	2	500	0	1500	750.000
Marquilla	Unidad	2	500	0	150,0	75.000

Materia Prima.						
Súper colegial	Metro	2	200,0	0	7.000,0	1.400.000
Cordón	Metro	1,5	150	0	200,0	30.000
Cuello	Metro	0,5	50	0	500,0	25.000
Hilos	Unidad	3	300	0	100,0	30.000
Broche	Unidad	2	200	0	50,0	10.000
Empaque	Unidad	1	100	0	200,0	20.000
Etiqueta	Unidad	2	200	0	100,0	20000

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 39.

Proyección de compra de sudadera.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Sudadera	Unidad	Cantidad Aprox./mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Confección	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Corte	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Marquilla	Unidad	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Materia Prima.							
Súper colegial	Metro	200,0	2.400,0	2520,0	2646,0	2778,3	2917,2
Cordón	Metro	150	1.800,0	1890,0	1984,5	2083,7	2187,9
Cuello	Metro	50,0	600,0	630,0	661,5	694,6	729,3
Broche	Unidad	200,0	2.400,0	2520,0	2646,0	2778,3	2917,2
Empaque	Unidad	100,0	1.200,0	1260,0	1323,0	1389,2	1458,6

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 40.

Proyección de precios de las materias e insumos para sudadera.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Sudadera	Unidad.	Precio de Venta (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	1000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Confección	Global	1000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Corte	Global	1500	1.575	1.654	1.736	1.823	1.914
Marquilla	Unidad	150	158	165	174	182	191
Materia Prima.							
Súper colegial	Metro	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509	8.934
Cordón	Metro	200	210	221	232	243	255
Cuello	Metro	500	525	551	579	608	638
Broche	Unidad	50	53	55	58	61	64
Empaque	Unidad	200	210	221	232	243	255

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 41.

Proyección del total de compras de materias primas para sudadera.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Sudadera	Unidad	Costo Mensual de la Materia Prima (\$).	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	500.000	6.300.000	6.945.750	7.657.689	8.442.603	9.307.969
Confección	Global	500.000	6.300.000	6.945.750	7.657.689	8.442.603	9.307.969
Corte	Global	750.000	9.450.000	10.418.625	11.486.534	12.663.904	13.961.954
Marquilla	Unidad	75.000	945.000	1.041.863	1.148.653	1.266.390	1.396.195
Materia Prima.							
Súper colegial	Metro	1.400.000	17.640.000	19.448.100	21.441.530	23.639.287	26.062.314
Cordón	Metro	30.000	378.000	416.745	459.461	506.556	558.478
Cuello	Metro	25.000	315.000	347.288	382.884	422.130	465.398
Broche	Unidad	10.000	126.000	138.915	153.154	168.852	186.159
Empaque	Unidad	20.000	252.000	277.830	306.308	337.704	372.319

TOTAL DEL CONSUMO DE MATERIA PRIMA. (\$).	3.310.000	41.706.000	45.980.865	50.693.904	55.890.029	61.618.757
--	-----------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 42.

Proyección de ventas para uniforme colegial diario niño por unidades.

PRODUCTO	Cantidad Mensual (Unidades)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniforme colegial diario (niño)	100	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	60.000	60.000	63.000	66.150	69.458	72.930

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 43.

Proyección de ingresos por ventas para uniforme colegial diario niño.

PRODUCTO	Cantidad Mensual (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniforme colegial diario (niño)	6.000.000	72.000.000	79.380.000	87.516.450	96.486.886	106.376.792
TOTAL (\$)	6.000.000	72.000.000	79.380.000	87.516.450	96.486.886	106.376.792
IVA (16 %)	960.000	11.520.000	12.700.800	14.002.632	15.437.902	17.020.287
Total con IVA (\$)	6.960.000	83.520.000	92.080.800	101.519.082	111.924.788	123.397.079

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 44.

Materia prima e insumos para uniforme colegial diario niño.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. colegial (Niño)	Unidad	Consumo por insumo o materia prima	Cantidad Aprox./mes	Margen de desperdicio %	Precio (\$)	Precio (\$) total./mes
Insumos.						
Estampado	Global	2	500	0	1000	500.000
Confección	Global	2	500	0	1000	500.000
Corte	Global	2	500	0	1500	750.000

Marquilla	Unidad	2	500	0	150	75.000
Materia Prima.						
Tela lino colegial (pantalón)	Metro	1	1,1	0	28.000	30.800
Tela dacrón	Metro	1	1	0	10.000	10.000
Bordado	Global	1	1	0	4.000	4.000
Cuellos	Unidad	1	1	0	2.000	2.000
Botones	Unidad	4	4	0	500	2.000
Hilos	Unidad	2	2	0	100	200

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 45.

Proyección de compras para uniforme diario niño

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. colegial (Niño)	Unidad	Cantidad Aprox. Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Confección	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Corte	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Marquilla	Unidad	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Materia Prima.							
Tela lino colegial (pantalón)	Metro	1,1	13,2	13,9	14,6	15,3	16,0
Tela dacrón	Metro	1	12,0	12,6	13,2	13,9	14,6
Bordado	Global	1,0	12,0	12,6	13,2	13,9	14,6
Botones	Unidad	4,0	48,0	50,4	52,9	55,6	58,3

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 46.

Proyección de precios de las materias primas e insumos para uniforme diario niño.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. colegial (Niño)	Unidad	Precio de Venta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	1000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Confección	Global	1000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Corte	Global	1500	1.575	1.654	1.736	1.823	1.914
Marquilla	Unidad	150	158	165	174	182	191
Materia Prima.							
Tela lino colegial (pantalón)	Metro	28.000	29.400	30.870	32.414	34.034	35.736
Tela dacrón	Metro	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	12.763
Bordado	Global	4.000	4.200	4.410	4.631	4.862	5.105
Botones	Unidad	500	525	551	579	608	638

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 47.

Proyección del total de compras de uniforme de diario niño.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. colegial (Niño)	Unidad	Costo Mens. Mat/Pri.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	500.000	6.300.000	6.945.750	7.657.689	8.442.603	9.307.969
Confección	Global	500.000	6.300.000	6.945.750	7.657.689	8.442.603	9.307.969
Corte	Global	750.000	9.450.000	10.418.625	11.486.534	12.663.904	13.961.954
Marquilla	Unidad	75.000	945.000	1.041.863	1.148.653	1.266.390	1.396.195
Materia Prima.							
Tela lino colegial (pantalón)	Metro	30.800	388.080	427.858	471.714	520.064	573.371
Tela dacrón	Metro	10.000	126.000	138.915	153.154	168.852	186.159
Bordado	Global	4.000	50.400	55.566	61.262	67.541	74.464
Botones	Unidad	2.000	25.200	27.783	30.631	33.770	37.232

TOTAL DEL CONSUMO DE MATERIA PRIMA. (\$).	1.871.800	23.584.680	26.002.110	28.667.326	31.605.727	34.845.314
--	-----------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 48.

Proyección de ventas por unidades uniforme colegial diario niña.

PRODUCTO	Cantidad Mensual (Unidades)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniforme colegial diario (niña)	100	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	60.000	60.000	63.000	66.150	69.458	72.930

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 49.

Proyección de ingresos por ventas para uniforme colegial diario niña.

PRODUCTO	Cantidad Mensual (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniforme colegial diario (niña)	6.000.000	72.000.000	79.380.000	87.516.450	96.486.886	106.376.792
TOTAL (\$)	6.000.000	72.000.000	79.380.000	87.516.450	96.486.886	106.376.792
IVA (16 %)	960.000	11.520.000	12.700.800	14.002.632	15.437.902	17.020.287
Total con IVA (\$)	6.960.000	83.520.000	92.080.800	101.519.082	111.924.788	123.397.079

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 50.

Materia prima e insumos para uniforme colegial diario niña.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. colegial (niña)	Unidad	Consumo por insumo o materia prima	Cantidad Aprox./mes	Margen de desperdicio. %	Precio (\$)/Unidad.	Precio (\$) total./mes
Insumos.						

Estampado	Global	2	500	0	1000	500.000
Confección	Global	3	500	0	1000	500.000
Corte	Global	3	500	0	1500	750.000
Marquilla	Unidad	3	500	0	150,0	75.000
Materia Prima.						
Tela cuadros colegial	Metro	1,2	1,2	0	18.000,0	21.600
Tela dacrón nacional	Metro	1	1	0	10.000,0	10.000
Tela lino	Metro	1	1	0	14.000,0	14.000
Seda fría (forro)	Metro	0,6	1	0	1.500,0	900
Bordado	Global	1	1	0	2.000,0	2.000

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 51.

Proyección de compras para uniforme colegial diario niña.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. colegial (niña)	Unidad.	Cantida d Aprox./ mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Confección	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Corte	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Marquilla	Unidad	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Materia Prima.							
Tela cuadros colegial	Metro	1,2	14,4	15,1	15,9	16,7	17,5
Tela dacrón nacional	Metro	1	12,0	12,6	13,2	13,9	14,6
Tela lino	Metro	1,0	12,0	12,6	13,2	13,9	14,6
Bordado	Global	1,0	12,0	12,6	13,2	13,9	14,6

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 52.

Proyección de precios de las materias primas e insumos uniforme diario niña.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. colegial (niña)	Unidad	Precio de Venta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	1000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Confección	Global	1000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Corte	Global	1500	1.575	1.654	1.736	1.823	1.914
Marquilla	Unidad	150	158	165	174	182	191
Materia Prima.							
Tela cuadros colegial	Metro	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879	22.973
Tela dacrón nacional	Metro	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	12.763
Tela lino	Metro	14.000	14.700	15.435	16.207	17.017	17.868
Bordado	Global	2.000	2.100	2.205	2.315	2.431	2.553

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 53.

Proyección del total de compras de materias primas para uniforme diario niña.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. colegial (niña)	Unidad	Costo Men. Mat/ Prim	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	500.000	6.300.000	6.945.750	7.657.689	8.442.603	9.307.969
Confección	Global	500.000	6.300.000	6.945.750	7.657.689	8.442.603	9.307.969
Corte	Global	750.000	9.450.000	10.418.625	11.486.534	12.663.904	13.961.954
Marquilla	Unidad	75.000	945.000	1.041.863	1.148.653	1.266.390	1.396.195
Materia Prima.							
Tela cuadros colegial	Metro	21.600	272.160	300.056	330.812	364.720	402.104
Tela dacrón nacional	Metro	10.000	126.000	138.915	153.154	168.852	186.159
Tela lino	Metro	14.000	176.400	194.481	214.415	236.393	260.623
Bordado	Global	2.000	25.200	27.783	30.631	33.770	37.232
TOTAL DEL CONSUMO DE MATERIA PRIMA. (\$).		1.872.600	23.594.760	26.013.223	28.679.578	31.619.235	34.860.207

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 54.

Proyecciones de ventas por unidades, para uniforme en antifiuido

PRODUCTO	Cantidad Mensual (Unidades)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniforme en antifiuido	100	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$)	60.000	60.000	63.000	66.150	69.458	72.930

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 55.

Proyección de ingresos por ventas para uniforme en antifiuido.

PRODUCTO	Cantidad Mensual (\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniforme en antifiuido	6.000.000	72.000.000	79.380.000	87.516.450	96.486.886	106.376.792
TOTAL (\$)	6.000.000	72.000.000	79.380.000	87.516.450	96.486.886	106.376.792
IVA(16 %)	960.000	11.520.000	12.700.800	14.002.632	15.437.902	17.020.287
Total con IVA (\$)	6.960.000	83.520.000	92.080.800	101.519.082	111.924.788	123.397.079

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 56.

Materia prima e insumos para uniforme en antifiuido.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. Antifiuido	Unidad	Consumo por insumo o materia prima	Cantidad Aprox./mes	Margen de desperdicio. %	Precio (\$)/Unidad.	Precio (\$) total./mes
Insumos.						
Estampado	Global	2	500	0	1000	500.000
Confección	Global	3	500	0	1000	500.000
Corte	Global	3	500	0	1500	750.000
Marquilla	Unidad	3	500	0	150,0	75.000
Materia Prima.						
Tela antifiuido	Metro	2,3	2,3	0	14.000,0	32.200

Bordado	Global	1	1	0	3.000,0	3.000
Caucho	Metro	1	1	0	700,0	700

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 57.

Proyección de compras para uniforme antifuído.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. Antifuído	Unidad	Cantida d Aprox./ mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Confección	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Corte	Global	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Marquilla	Unidad	500	6.000,0	6300,0	6615,0	6945,8	7293,0
Materia Prima.							
Tela antifuído	Metro	2,3	27,6	29,0	30,4	32,0	33,5
Bordado	Global	1	12,0	12,6	13,2	13,9	14,6
Caucho	Metro	1,0	12,0	12,6	13,2	13,9	14,6

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 58.

Proyección de precios de las materias primas e insumos para uniforme en antifuído.

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. Antifuído	Unidad	Precio de Venta.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	1000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Confección	Global	1000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Corte	Global	1500	1.575	1.654	1.736	1.823	1.914
Marquilla	Unidad	150	158	165	174	182	191
Materia Prima.							
Tela antifuído	Metro	14.000	14.700	15.435	16.207	17.017	17.868

Bordado	Global	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647	3.829
Caucho	Metro	700	735	772	810	851	893

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 59.

Proyección del total de compras de materias primas para uniforme antifluido

MATERIA PRIMA, INSUMO O REQUERIMIENTO Uni. Antifluido	Unidad	Costo Men. Mat /Pri.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos.							
Estampado	Global	500.000	6.300.000	6.945.750	7.657.689	8.442.603	9.307.969
Confección	Global	500.000	6.300.000	6.945.750	7.657.689	8.442.603	9.307.969
Corte	Global	750.000	9.450.000	10.418.625	11.486.534	12.663.904	13.961.954
Marquilla	Unidad	75.000	945.000	1.041.863	1.148.653	1.266.390	1.396.195
Materia Prima.							
Tela antifluido	Metro	32.200	405.720	447.306	493.155	543.704	599.433
Bordado	Global	3.000	37.800	41.675	45.946	50.656	55.848
Caucho	Metro	700	8.820	9.724	10.721	11.820	13.031
TOTAL DEL CONSUMO DE MATERIA PRIMA. (\$).		1.860.900	23.447.340	25.850.692	28.500.388	31.421.678	34.642.400

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 60.

Proyección total de ventas

	CANTIDAD MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$22.500.000	\$24.750.000	\$27.225.000	\$29.947.500	\$32.942.250	\$36.236.475

Fuente: Autores del proyecto.

4.5 Desarrollar un estudio técnico donde se determine la localización, la distribución en planta y los equipos con los que cuenta la empresa.

El estudio técnico tiene por objeto proveer información que permite cuantificar el monto de las inversiones requeridas en cuanto a instalaciones, equipos, muebles y enseres para conocer la adquisición de los equipos con los que cuenta la empresa.

4.5.1 Localización

4.5.1.1 Macro localización. La empresa Confecciones Pamer se encuentra ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

4.5.1.2 Micro localización. Confecciones Pamer se localiza en la Avenida Circunvalar de la ciudad de Ocaña, en donde cuenta con una infraestructura acorde a su necesidad, con el espacio adecuado para la ubicación de todos los implementos y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

4.5.2 Requerimiento Físico. Equipo de Oficina. La empresa funciona con los siguientes ciertos muebles y equipos, los cuales facilitan el desempeño operativo y administrativo en la misma

Cuadro 61.

Equipos de oficina, muebles y enseres.

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mesón De Corte	130.000	130.000
2	Vitrinas	500.000	1.000.000
1	Mesa Para Computador	150.000	150.000

2	Escritorios	450.000	900.000
1	Archivador	100.000	100.000
7	Sillas Tipo Oficina	70.000	490.000
	TOTAL	\$1.300.000	\$2.770.000

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 62.

Equipo de computación, comunicación y otros.

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador	2.100.000	2.100.000
1	Impresora	420.000	420.000
2	Teléfono	40.000	80.000
	TOTAL	\$2.600.000	\$2.600.000

Fuente: Autor del proyecto.

Cuadro 63.

Maquinaria y equipo.

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Maquina Plana Industrial	1.700.000	1.700.000
1	Cerradora Industrial	3.600.000	3.600.000
1	Sublimadora Transfer	6.500.000	6.500.000
1	Cortadora Semi-industrial	170.000	170.000
1	Maquina Para Broches	150.000	150.000
1	Maquina Industrial Plana 20 U	2.700.000	2.700.000
	TOTAL	\$14.820.000	\$14.820.000

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 64.

Inversión Total del Proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO	VALORES \$
Costos por constitución de la empresa.	400.000
Nomina.	9.079.288
Equipos de oficina, muebles y enseres.	2.770.000
Equipos de computación.	2.600.000
Maquinaria y equipo.	14.820.000
Materia prima e insumos.	8.915.300
TOTAL INVERSIÓN	\$ 38.584.588

Fuente: Autores del proyecto.

4.5.3 Distribución en planta. Para la distribución en planta, se propondrá para la empresa Confecciones Pamer, la forma más adecuada, de modo que los activos brinden al máximo su eficiencia evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo por parte del personal que labora en ella. (Apéndice C)

4.5.4. Proceso de producción del producto. Una forma de describir y analizar el proceso de producción es mediante el uso de diagramas de flujo de proceso. Para ello se realiza el siguiente flujograma, con el fin de conocer cómo realizar el proceso de producción de los distintos uniformes.

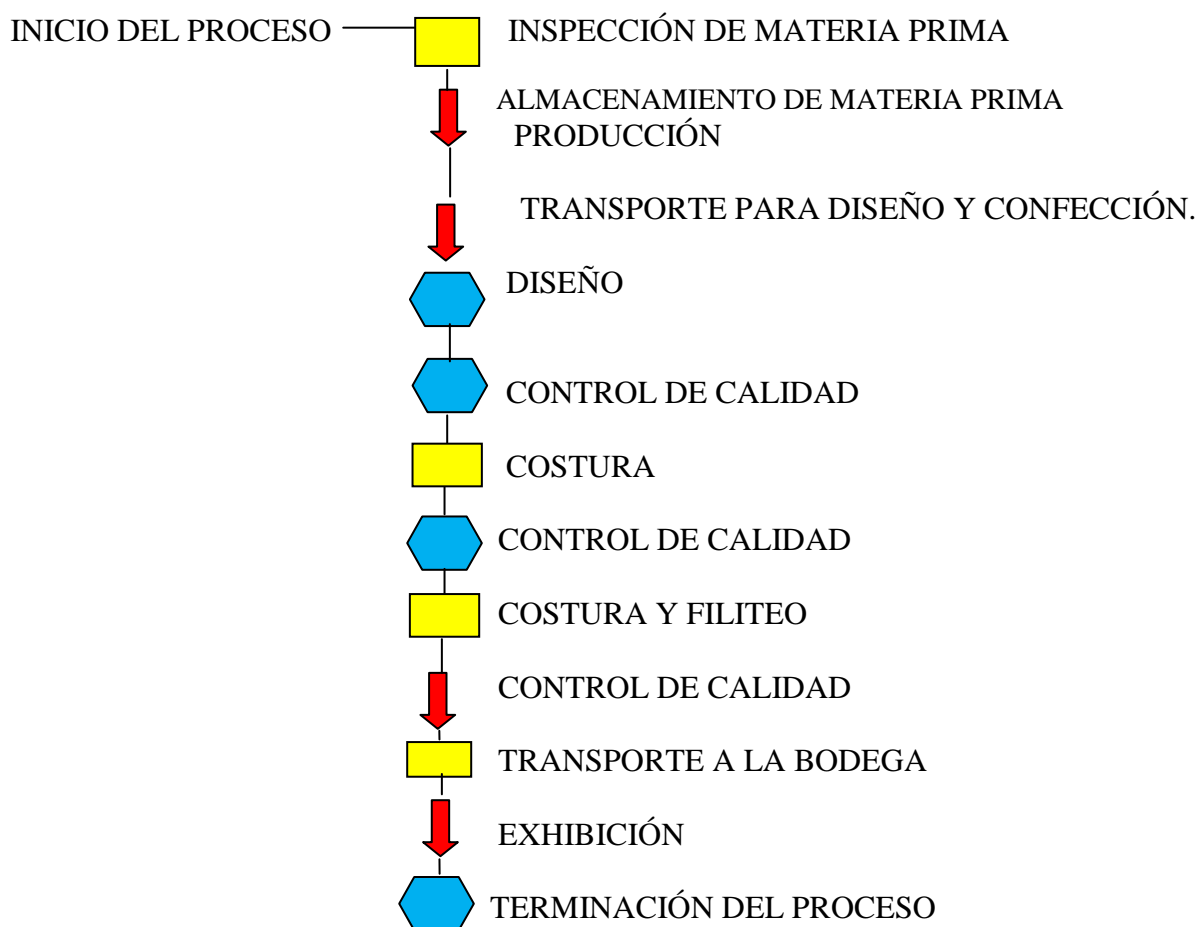


Figura 35. Flujograma de proceso de producción.
Fuente: Autores del proyecto

4.6 Estructurar administrativa, contable y financieramente la empresa de Confecciones PAMER, en busca del mejoramiento en la toma de decisiones.

Teniendo en cuenta que parte de la estructura administrativa se realizó en el ítem 4.2, en la cual se propusieron las herramientas: misión, visión, organigrama; a continuación se proponen la siguiente estructura administrativa, contable y financiera para la empresa Confecciones PAMER, de la ciudad de Ocaña.

Propuesta de estructura administrativa, contable y financiera para la empresa Confecciones PAMER, de la ciudad de Ocaña

Los componentes de la propuesta son: reglamento interno, manual de funciones, descripción de cargos y manual de procedimientos.

Manual de Funciones

El siguiente manual de funciones está integrado por la descripción de cada puesto de trabajo y los perfiles ideales para la contratación de futuros ocupantes en cada uno de los puestos de trabajo.

La descripción de los puestos de trabajo abarca información como: Identificación del puesto, nombre, Dependencia, Requisitos del cargo, misión del mismo y sus respectivas funciones.

Los manuales tienen por objeto el decirle a cada jefe o trabajador por escrito lo que se espera de él, en materia de funciones, tareas, responsabilidades, autoridad, comunicaciones, e interrelaciones dentro y fuera de la empresa.

Manual de procesos

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	ADMINISTRADOR
NÚMERO DE CARGOS:	Uno (1)
DEPENDENCIA:	Gerencia
REQUISITOS DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener algunos conocimientos tecnológicos en Administración de Empresas o carreras afines. • Demostrar experiencia mínima de un año en cargos afines. • No haber sido sancionado por una ley u otra entidad.
MISIÓN DEL CARGO:	Realizar gestiones integrales que contribuyan al logro de los objetivos y al éxito de la empresa, con el fin de asegurar y desarrollar una excelente organización administrativa.
FUNCIONES DEL CARGO:	

- Administrar eficientemente los recursos de la empresa.
- Celebrar contratos y realizar gestiones que tengan que ver con la actividad económica de la empresa.
- Vigilar que los bienes y valores de la Microempresa se mantengan con la seguridad necesaria.
- Representar legalmente la empresa.
- Las demás que se le asigne al reglamento de la empresa.
- Hacer los respectivos pedidos de la materia prima.
- Recibir de los proveedores la materia prima.
- Verificar que la materia prima recibida, llegue en buenas condiciones.
- Clasificar la materia prima.
- Almacenar los productos en las respectivas bodegas.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	SECRETARIA
NÚMERO DE CARGOS:	Uno (1)
DEPENDENCIA:	Gerencia
REQUISITOS DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios mínimos Bachiller académico. • Experiencia mínima de un año en cargos afines. • Dominio en paquete de office: Word, Excel, power point e internet. • Facilidad de expresión verbal y escrita. • Excelente redacción ortográfica. • Buenas relaciones interpersonales.
MISIÓN DEL CARGO:	Brindar apoyo a su jefe inmediato con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en las distintas partes de la empresa.
FUNCIONES DEL CARGO:	

- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Recibir e informar asuntos a las distintas áreas de la empresa, para que todos estén informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicio de los mismos.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado al jefe de los compromisos y demás asuntos pendientes.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	ASESOR (A) DE VENTAS
NÚMERO DE CARGOS:	Uno (1)
DEPENDENCIA:	Mercadeo y ventas
REQUISITOS DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presentación. • Experiencia mínima 6 meses. • Facilidad para relacionarse. • Proactivo. • Personalidad dinámica. • Gusto por las ventas.
MISIÓN DEL CARGO:	Lograr metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, manteniendo de forma activa las relaciones con los clientes, logrando una fidelización permanente del mismo.

FUNCIONES DEL CARGO:

- Conocer acertadamente los productos de la empresa.
- Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.
- Mantener continuo contacto con los clientes.
- Administrar coherentemente su agenda de trabajo.
- Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.
- Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes.
- Ofrecer un excelente servicio de post venta.
- Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto.
- Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material y el servicio prestado, para resolver así cualquier inquietud que pueda tener.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO DE CORTE
NÚMERO DE CARGOS:	Uno (1)
DEPENDENCIA:	Producción
REQUISITOS DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia en el corte de la prenda de confección.

MISIÓN DEL CARGO:	Llenar las expectativas del cliente en el corte de la prenda, a través de los moldes dados por el diseñador.
FUNCIONES DEL CARGO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir la lista de los pedidos y sus respectivos diseños. • Clasificar las telas por diseño, color y textura. • Marcar los diseños sobre la tela. • Realizar los respectivos cortes. • Separar las prendas cortadas por moda. • Almacenar las prendas cortadas para luego pasar a la siguiente área. 	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO MAQUINA FILETEADORA
NÚMERO DE CARGOS:	Uno (1)
DEPENDENCIA:	Producción

REQUISITOS DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia en costura. • Tener conocimiento de la máquina que opera.
MISIÓN DEL CARGO:	Llenar las expectativas del cliente en el ensamble de la prenda.
FUNCIONES DEL CARGO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir la lista de prendas por filetear. • Acceder a las prendas cortadas. • Realizar unas pequeñas puntadas para armar el bosquejo de la prenda. • Verificar que es la moda exigida. • Unir las diferentes partes de la prenda. • Quitarle a la prenda las partes de tela que sobran. • Revisar que las puntadas de las maquina estén bien realizadas, rematando al final con puntada de seguridad. 	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO MAQUINA PLANA
NÚMERO DE CARGOS:	Uno (1)

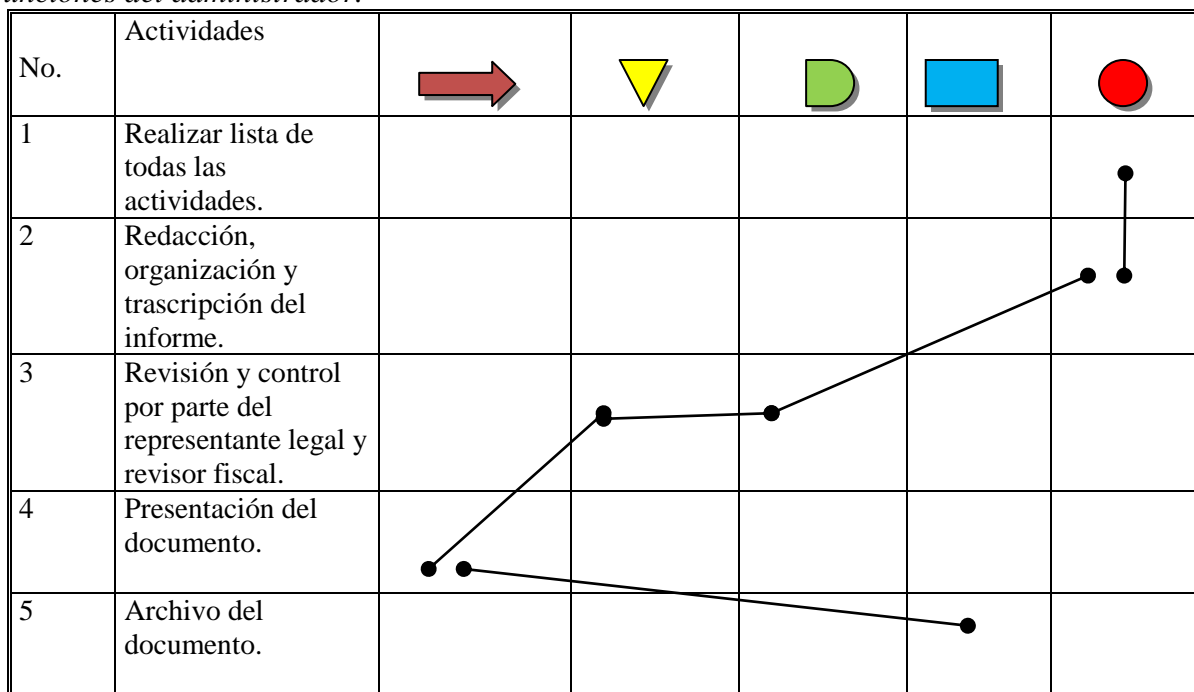
DEPENDENCIA:	Producción
REQUISITOS DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none">• Tener experiencia en la confección de prendas deportivas y colegiales.
MISIÓN DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none">• Llenar las expectativas del cliente a través de las puntadas rectas que tiene la prenda.
FUNCIONES DEL CARGO:	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar las puntadas rectas que lleva la prenda.• Elaborar los ojales, ojillos, ruche, rollito y puntada de rollito.• Ponerle los cierres a la prenda.• Colocarle los botones correspondientes.	

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO MAQUINA COLLARINA
NÚMERO DE CARGOS:	Uno (1)
DEPENDENCIA:	Producción
REQUISITOS DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia en alta costura.
MISIÓN DEL CARGO:	<ul style="list-style-type: none"> • Llenar las expectativas del cliente en el acabado y perfeccionamiento de la prenda.
FUNCIONES DEL CARGO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los correspondientes dobladillos y pegues de sesgos. • Realizar los acabados de la prenda perfeccionándola. • Colocar las etiquetas y las marquillas en las prendas. • Planchar la prenda. • Empacar correctamente en su bolsa el producto. • Llevarlos a la sección de almacenamiento de producto terminado para su respectiva distribución. 	

Manual de procedimientos

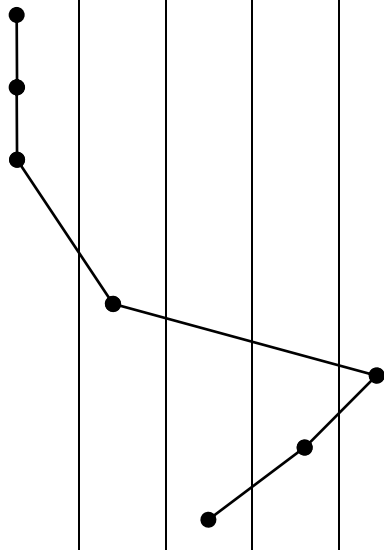
Cuadro 65.

Funciones del administrador.



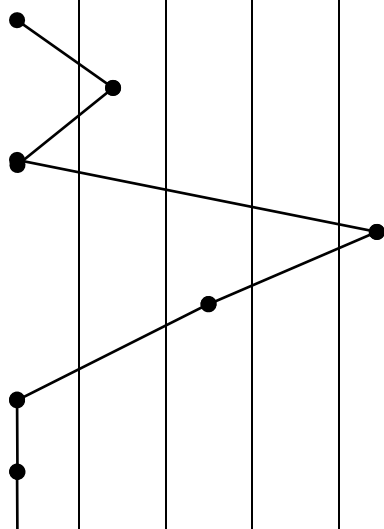
Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 66.
Funciones de corte.

● →	■	◐	▲		DESCRIPCIÓN
					<p>Recibir la lista de pedidos y sus diseños.</p> <p>Clasificar las telas por diseño y por color.</p> <p>Marcar los diseños en la tela.</p> <p>Realizar los respectivos cortes.</p> <p>Separar las prendas cortadas por moda.</p> <p>Almacenar las prendas cortadas.</p> <p>Clasificar las prendas por moda.</p> <p>Revisar que los cortes sean los exigidos.</p>

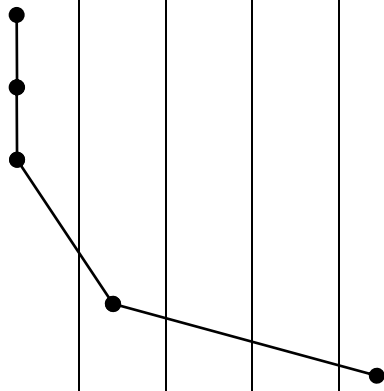
Fuente: Autor del proyecto.

Cuadro 67.
Funciones de operaria, Máquina Fileteadora.

● →	■	◐	▲		DESCRIPCIÓN
					<p>Recibir las prendas por filetear.</p> <p>Acceder a las prendas cortadas.</p> <p>Realizar unas puntadas.</p> <p>Almacenar el bosquejo de la prenda.</p> <p>Verificar que la moda sea la exigida.</p> <p>Unir por completo la prenda.</p> <p>Quitarle las partes de tela sobrante.</p> <p>Espeluzar la prenda</p>

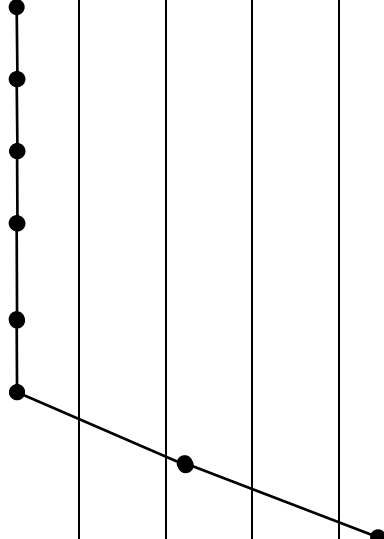
Fuente: Autor del proyecto.

Cuadro 68.*Funciones de operaria, Máquina Plana.*

● →	■	◐	▲	DESCRIPCIÓN
				<p>Hacerle las puntadas rectas.</p> <p>Elaborar los ojales.</p> <p>Fabricar los ojalillos.</p> <p>Confeccionar los rollitos y puntadas de rollito.</p> <p>Colocarle los botones correspondientes.</p> <p>Ponerle los cierres.</p>

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 69.*Funciones de operaria, Máquina Collarín.*

● →	■	◐	▲	DESCRIPCIÓN
				<p>Elaborar los dobladillos.</p> <p>Hacerle los pegues y sesgos.</p> <p>Realizar los acabados de la prenda.</p> <p>Colocar las etiquetas y las marquillas.</p> <p>Planchar la prenda.</p> <p>Empacar la prenda en su bolsa.</p> <p>Clasificación de la prenda.</p> <p>Almacenar la prenda.</p>

Fuente: Autores del proyecto.

4.7 Analizar el impacto social y ambiental para el establecimiento, en la generación de empleo y el ambiente cultural.

La empresa de Confecciones PAMER, ha traído beneficios para la comunidad vinculada a la misma, toda vez que ofrece prendas de vestir de calidad y a precios basados en la competencia, los cuales son distribuidos en la región.

4.7.1 Generación de empleo. Esta empresa genera siete puestos de trabajo, promoviendo de esta forma el mejoramiento de las condiciones socio-económicas de esta población objetivo.

4.7.2 Evaluación ambiental. Actualmente, cuando se habla de mejoras en el ambiente y de protección a los recursos naturales, se pone de manifiesto la incapacidad para comprender la magnitud de la degradación y su efecto actual en las generaciones venideras. Compete entonces hablar de un plan de acción ambiental que proteja los recursos naturales en función del desarrollo de los procesos económicos, sociales y culturales que busquen mejorar la calidad de vida y el bienestar de la comunidad.

En el plano ambiental es preciso tener presente que los fenómenos ambientales propios del medio se ven directamente afectados por la evolución tecnológica de las empresas en un medio competitivo y cambiante como el actual, por lo que la no implementación en estas empresas de políticas adecuadas para el manejo de residuos que se producen en el diario transcurrir de sus labores, acrecientan la contaminación del medio ambiente.

Estos residuos perjudican directa e indirectamente la salud de los seres vivos, esto dicho por los grandes investigadores y protectores del medio ambiente. Por consiguiente, la empresa de Confecciones PAMER, se preocupará y aspira a ser una empresa a la vanguardia de la protección y conservación del medio ambiente, tratando que no se lesionen los derechos de las personas y de la naturaleza, para tal caso se propone realizar un análisis para tomar medidas dentro del plan de manejo ambiental del proyecto. Además, se establecerán parámetros para el manejo integral de los residuos sólidos en las instalaciones donde está ubicada la empresa, de manera muy sencilla pero eficiente se deben instalar recipientes para separar los desechos orgánicos, inorgánicos y sanitarios aplicando la recolección y contribuyendo con la preservación del medio ambiente con el fin de mantener el equilibrio ecológico.

Capítulo 5: Conclusiones

Mediante la investigación de mercados, se conocieron las características de la empresa en relación a otras empresas con la misma actividad económica, en la ciudad de Ocaña; indicando que existe una competencia alta en la confección de prendas de vestir, en lo que refiere a uniformes colegiales, sudaderas, faldas, pantalonetas. Aún así, se halló una excelente satisfacción por parte de los clientes de la empresa Pamer, quienes han preferido siempre la empresa, indicando que solo compran en ella, porque cubre sus expectativas, no encontrando motivos para comprar en otra empresa,

Al conocer la no existencia de los elementos estructurales en la empresa de Confecciones Pamer, se propusieron la misión, visión y organigrama para la descripción de los cargos. A su vez, se realizó un diagnóstico interno y externo para conocer las fortalezas que debe mantener la empresa y el cuidado que debe tener con las debilidades; así mismo, las oportunidades y amenazas elaborando la matriz DOFA. Se elaboró el pago de nómina en la empresa, sin incluir los pagos de ley, toda vez que la empresa no cubre éstos, por no contar con ningún tipo de contrato con sus empleados.

Se elaboró un plan de mercadeo, en el cual se identificaron algunas estrategias de precios de venta, promociones, políticas de servicio, y de calidad; lo cual se hizo teniendo en cuenta la actividad de la empresa, y su movimiento comercial en el medio.

Para determinar la rentabilidad del plan de negocios, a través de un estudio de costos, se realizó con la prenda de vestir más cotizada en la empresa, como lo es el uniforme, dato arrojado por la encuesta.

Al desarrollar un estudio técnico, se determinó la localización de la empresa, la cual se encuentra situada en un lugar bastante reconocido y de fácil acceso en la ciudad; mediante un diagrama, se formuló la distribución en planta para la empresa, buscando una mejor ubicación y ampliación de su infraestructura. En este estudio, se conocieron los equipos con los que cuenta la empresa para su buen desempeño operativo y administrativo.

Se estructuró la empresa con un manual de funciones y procedimientos, buscando dar un mejor orden a las funciones y procesos que se desarrollan en Confecciones Pamer, todo ello con el fin de lograr una efectividad y eficiencia en cada una de las actividades que se realizan dentro y fuera de la misma.

Se analizó el impacto social y ambiental para el establecimiento, en donde se dio a conocer que la empresa genera siete empleos, aportando al desarrollo económico de la ciudad; además de buscar un mejor ambiente cultural, propendiendo por la no contaminación ambiental.

Capítulo 6. Recomendaciones

Implementar la estructura administrativa propuesta, los cuales se realizaron basados en la integridad de la empresa, en la búsqueda de una mejor organización de la empresa Confecciones Pamer. A su vez, tomar como referencia el organigrama con el fin de que las personas que hacen parte de Confecciones Pamer, conozcan líneas de autoridad, responsabilidad y canales de comunicación, contribuyendo en el conocimiento de asignación de nuevos cargos y situaciones donde se presente dualidad de funciones, para lo cual se ejecutó además un manual de funciones y de procedimientos.

Se sugiere a confecciones Pamer que contrate a todo su personal con todos los requisitos de ley para evitar inconvenientes legales en presente o futuro. Anexo a esto la empresa como ente empleador recibirá grandes beneficios de ley como descuentos y demás, contando de tal manera con empleados satisfechos y ejecutando así su trabajo de manera eficiente.

Realizar estudios que permitan buscar estrategias de precios de venta, promociones, políticas de servicio y de calidad, para el mejoramiento interno de la empresa. Sumado a esto se le indica la importancia de crear alianzas con almacenes reconocidos de la región o clientes potenciales, y de esta manera impulsar y promocionar tanto en el mercado regional como nacional; para así dar a conocer la imagen de la empresa.

Aprovechar la ubicación estratégica donde se encuentra la empresa, con el fin de ampliarla y mostrar el medio donde opera. Adicionalmente se le propone publicidad en todos los medios de

comunicación tanto, radiales, televisivos e impresos conocidos en toda la provincia como plan de mercadeo para así atraer nuevos clientes y captar nuevos nichos de mercado.

Se recomienda a confecciones Pamer, hacer provecho de las distintas entidades existentes en la región como el SENA, las cajas de compensación familiar, entre otros, dedicados al aporte del aprendizaje y de esta manera capacitar a su recurso humano en las distintas áreas de la empresa, contribuyendo así al desarrollo de sus colaboradores y la empresa en general.

Se invita hacer uso de un paquete contable para mejorar de esta manera la información financiera y contable de la empresa, con el fin de obtener una buena toma de decisiones en cuanto a los ingresos y egresos y todos los manejos de dineros de la misma, todo esto aportara confiabilidad y credibilidad a todos sus cliente tanto internos como externos.

Mantener la empresa en su status social y ambiental, con el fin de ser reconocida en estos aspectos, como una empresa generadora de empleo, en búsqueda de un mejor ambiente. Precisar la importancia de la responsabilidad social empresarial para la misma, con el medio ambiente y la sociedad, ya que constituye una gran oportunidad de mejorar los beneficios y bondades de las empresas, ya sean grandes o pequeñas. A su vez es un elemento útil y eficaz para mejorar notablemente el modelo productivo de una empresa, porque une los criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad con el añadido valor de la diversidad, igualdad de oportunidades, respeto, tolerancia, etc.

Referencias

- Ariza, Yedmi Paola & Beltrán, Jubbenty Paola. (2007). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de eco-productos industriales obtenidos de la reutilización de insumos provenientes del reciclaje, en este caso el cartón de tetra pak, en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad de La Salle Facultad de Administración de Empresas.
- B., Katherine. (2007). *Historia de las confecciones*. Obtenido de:
<http://www.slideboom.com/presentations/564572/Historia-de-las-Confecciones>
- Benetti, Carlo. (1999). *El problema de la tradición clásica y marxista*. Lecturas de Economía.
- Congreso de la República. (2009). *Decreto 410 de 1971*. Bogotá: Edición norma.
- Cooper Brian. (2002) *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma.
- Coraje, P. (2012). *Cómo diseñar una estrategia de precio*. Obtenido de
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-disenar-una-estrategia-de-precios-1/>
- Galindo, Jesús. (2002) *Metodología de investigación*. Bogotá: s.n.
- Garzón, J. (2011). *Diseño de una estructura de costos para la empresa SCRAPE LEGS, en la ciudad de Medellín para el año 2011*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Gross, Manuel. (2004). *Teoría administrativa*. Obtenido de:
http://manuelgross.bligoo.com/content/view/217193/La_Teoria_Administrativa_segun_el_Enfoque_de_la_Contingencia.html

Palomares, Carlos. (1999). *Teoría de la transparencia*. Barcelona: Norma.

Proexport. (2014). *Textiles*. Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co/informacion-relacionada-a/proexport>

Congreso de la República. (1995) *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: ForumPacis.

Rivas, I. (1995). *Técnicas de Documentación Investigación I*. Caracas: UNA.

Valentín, Ana. (2013) *Nociones de economía y empresa*. México: s.n.

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigido a los clientes de la empresa Confecciones PAMER, de la ciudad de Ocaña.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Proponer un plan de negocios para la empresa Confecciones PAMER, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

CUESTIONARIO

1. ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa de confecciones PAMMER?

Menos de 1 año _____

Entre 1 a 3 años _____

Más de 3 años _____

2. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?

Precio ___ Calidad ___ Atención al cliente ___

Otra _____

3. ¿De los siguientes tipos de productos ¿cuál es el de su preferencia?

Sudadera ___ Falda ___ Pantalóneta ___ Camisa ___

Otros (especifique) _____

4. ¿Cuál es la cantidad aproximada de prendas que usted adquiere por cada compra? En unidades:

1 a 6 _____

6 a 12 _____

12 a 24 _____

24 en adelante _____

5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos confeccionados por la empresa PAMER?

Quincenalmente ___ Mensualmente ___

Ocasiones especiales (especifique)

6. ¿Está satisfecho(a) con el precio que paga por el producto?

Si _____ No _____

¿por qué? _____

7. Los productos adquiridos por usted ¿han llenado sus expectativas?

Si ____ No ____

¿Por qué? _____

8. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre la empresa PAMER?

Si _____ No _____

9. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la empresa PAMER?

Periódicos ____ Internet ____ Televisión ____ Radio ____

Ninguno ____ Otros (especifique)

10. ¿Cuáles promociones considera atractivas en la empresa PAMER?

Descuento por introducción _____ Oferta de aniversario _____

2x1 _____

Otros (especifique) _____

11. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?

Accesibilidad ____ Comodidad ____ Seguridad ____

Otros (especifique) _____

12. ¿Ha adquirido productos como los confeccionados por PAMER, en otra empresa?

Si ____ Nombre de la empresa

No ____

Si su respuesta es SI, continúe con la encuesta, de lo contrario ha terminado.

13. ¿Qué tipo de prenda ha adquirido en la empresa distinta a PAMER?

14. ¿Qué precio ha cancelado por prenda adquirida?

\$

15. ¿Cuál es el sistema de pago que ha utilizado con la otra empresa?

Contado ____

Crédito ____

Credicontado ____

Otro ____ Cuál?

16. Se encuentra satisfecho con el método de pago?

Si _____ No _____

Por qué?

17.Cuál cree usted que es la mayor oportunidad que tiene la empresa PAMER en el medio donde opera.

Alta demanda de los productos ofrecidos _____

Escasa competencia para la empresa _____

Crecimiento demográfico del municipio _____

Imagen y reconocimiento de la empresa _____

Incremento de número de clientes _____

Imagen y reconocimiento ante la comunidad en general _____

Otras _____

Ninguna _____

18. De las siguientes amenazas, cuál cree usted que es la que más perjudica a la empresa PAMER

Bajo nivel de demanda de los productos ofrecidos _____

Alteración del orden público en la zona _____

Acelerado avance tecnológico _____

Otras _____ ¿Cuáles?

Ninguna _____

19. ¿En qué aspectos considera debe mejorar esta empresa?

Ampliar portafolio de productos _____

Mayor compromiso con la atención al cliente _____

Adecuar planta física _____

Otros _____ ¿Cuáles? _____

20. ¿Considera que la empresa PAMER, aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña?

Si ___ No ___ ¿Cómo? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice B. Formato de encuesta dirigido a los empleados de la empresa Confecciones PAMER, de la ciudad de Ocaña.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Proponer un plan de negocios para la empresa Confecciones PAMER, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

CUESTIONARIO

1. ¿Cuánto tiempo tiene de estar laborando en la empresa PAMER?

- a. 1 año _____
- b. De 1 a 2 años _____
- c. De 2 a 3 años _____
- d. Más de 3 años _____

2. ¿Qué tipo de contratación sostiene con la empresa PAMER?

A término fijo _____
Indefinido _____
Temporales _____
Otro _____ Cuál?

3. ¿La empresa le cancela los salarios y prestaciones sociales, con base en la ley?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

4. ¿Cuál es el salario que devenga mensualmente?

Menos de un salario mínimo legal vigente (SMLV) _____
Un salario mínimo legal vigente _____
Más de un salario mínimo legal vigente _____

5. ¿Recibe incentivos por parte de la empresa?

Si _____ Tipo de incentivo _____
No _____

6. De los siguientes factores, cuáles considera usted que son fortalezas (F), Debilidades (D), con las que se identifica la empresa PAMER

Planta de personal____
 Calidad del personal trabajador____
 Sentido de pertenencia del personal trabajador____
 Cobertura comercial____
 Calidad de los servicios____
 Portafolio de servicios____
 Ubicación de la sede física de la empresa____
 Dotación tecnológica____
 Atención al público____
 Todas____
 Ninguna____
 Otras____ ¿Cuáles?_____

8. De las siguientes oportunidades, escoja la que crea es la que más le favorece a la empresa PAMER

Alta demanda de los productos ofrecidos____
 Escasa competencia para la empresa____
 Crecimiento demográfico del municipio____
 Imagen y reconocimiento de la empresa____
 Incremento de número de clientes____
 Imagen y reconocimiento ante la comunidad en general____
 Otras____
 Ninguna____

9. De las siguientes amenazas, escoja la que crea perjudica a la empresa PAMER

Bajo nivel de demanda de los productos ofrecidos____
 Alteración del orden público en la zona____
 Acelerado avance tecnológico____
 Otras____ ¿Cuáles?
 Ninguna____

10. ¿En qué aspectos considera debe mejorar esta empresa?

Ampliar portafolio de productos____
 Mayor compromiso con la atención al cliente____
 Adecuar planta física____
 Implementar publicidad y mercadeo____
 Otros____ ¿Cuáles?_____

11. Las prendas que son diseñadas y elaboradas por la empresa PAMER, son atractivas al cliente por:

- a. Precio _____
- b. Calidad _____
- c. Diseño _____
- d. Otro _____Cuál?

12. ¿La empresa realiza campañas, en materia de conservación del medio ambiente?

Si___No___ ¿Por qué?_____

13. Dentro de su estructura administrativa, cuenta la empresa PAMER con una misión y visión?

Si___No___

14. Se encuentra organizada la empresa dentro de un organigrama?

Si___No___

15. Mediante qué medios de comunicación se ha dado a conocer la empresa?

Radio _____

Televisión _____

Volantes _____

Avisos _____

Ninguno de los anteriores _____

Todos los anteriores _____

16. Cuenta la empresa con un sistema contable?

Si___No___Cuál?

17. ¿Conoce usted sobre la Ley 1314 del año 2009, referente a las Normas Internacionales de la Información Financiera (NIIF)

Si___No___

18. ¿Ha implementado o se encuentra en proceso de adaptación de la norma en la empresa?

SI___NO_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice C. Distribución en planta.

