

PLAN DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO, CONTABLE Y FINANCIERO
PARA LAS MICRIEMPRESAS DEL SECTOR DE ACABADOS TEXTILES EN LA
ACTIVIDAD DE ESTAMPADOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

YURY PAOLA FLOREZ LIPEZ

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS

BUCARAMANGA-COLOMBIA

MAYO 2019

PLAN DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO, CONTABLE Y FINANCIERO
PARA LAS MICRIEMPRESAS DEL SECTOR DE ACABADOS TEXTILES EN LA
ACTIVIDAD DE ESTAMPADOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

YURY PAOLA FLOREZ LIPEZ

TRABAJO FINAL DE MODALIDAD DE GRADO

AUXILIAR DE INVESTIGACIÓN

DIRECTOR: MARY YANETH RODRIGUEZ
VILLAMIZAR

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS

BUCARAMANGA-COLOMBIA

MAYO 2019



DEDICATORIA

Este trabajo es el resultado de un aguo trabajo de años de estudio, en el cual a pensar de las adversidades he contado con el apoyo de mi familia especialmente mi madre quien ha sido quien lucho por darme la oportunidad para poder terminar esta carrera.

A la virgen Maria por permitirme culminar otro escalón en mi vida, por darme sabiduría entendimiento y fortaleza para seguir adelante. Quiero agradecer especialmente a mi madre por su esfuerzo para que yo pueda cumplir mis sueños y alcanzar esta meta de ser ingeniera.

RESUMEN

Centro Estampados es una empresa Santandereana que nace del emprendimiento y la experiencia en los estampados, de una mujer madre cabeza de hogar que, con la visión de tener su propia empresa, ha logrado lo extraordinario, empezando a escalar poco a poco, lo cual, su empresa se categorizado como una de las optimas opciones a la hora de escoger un estampado, la cual lleva más de 10 años funcionando con criterios de calidad y cumplimiento a sus clientes.

El día de hoy es una empresa familiar donde con el apoyo de un gran grupo de trabajo se ha hecho crecer la empresa tanto en infraestructura, maquinaria y lo más indispensable el conocimiento y experiencia, la empresa trabaja diferentes técnicas en los estampados y un portafolio amplio con variedad e innovación logrando suplir las necesidades de los conocimientos y en las tendencias de día a día.

Las empresas de estampados en la ciudad de Bucaramanga son muchas con conocimientos empíricos y técnicos, pero sus clandestinidades no permiten el reconociendo a ciencia cierta de la competencia directa de Centro Estampados, esto no ha sido un obstáculo hasta el momento ya que su punto estratégico logra la captación de un gran número de clientes cada día.

No existen entidades encargadas especialmente de la protección o apoyo hacia esta rama del comercio, pero esta empresa aprovecha los eventos que apoyan a los confeccionistas los cuales son nuestro mercado meta, pues es a ellos a los que le ofrecemos una variedad para que sus prendas tengan una mejor propuesta de valor.

Sin embargo se encuentra en un espacio en el que busca mejoras para continuar con su labor y generar un crecimiento en la rama del comercio.

SUMMARY

Centro Estampados is a Santandereana company born of entrepreneurship and printing experience, from a woman who is the mother of a home who, with the vision of having her own company, has achieved the extraordinary, beginning to climb little by little, which, your company is categorized as one of the best alternatives when choosing a stamp, which has been working for more than 10 years with quality and compliance criteria for its clients.

Today is a family business where, with the support of a large working group, the company has grown both in infrastructure, machinery and the most essential knowledge and experience, the company works with different printing techniques and a broad portfolio. with variety and innovation managing to supply the needs of knowledge and day-to-day trends.

The printing companies in the city of Bucaramanga are many with empirical and technical knowledge, but their clandestinities do not allow recognizing the direct competition of Centro Estampados, this has not been an obstacle so far since its strategic point the recruitment of a large number of customers every day.

There are no entities especially responsible for the protection or support of this branch of commerce, but this company takes advantage of the events that support garment manufacturers which are our target market, since it is to them that we offer a variety so that their garments have a better value proposition

However, it is in a space in which it seeks improvements to continue with its work and generate growth in the branch of commerce.

| | |
|--|--------------------------------------|
| DEDICATORIA | 3 |
| RESUMEN | 4 |
| SUMMARY | 5 |
| INTRODUCCION. | 7 |
| 1. BASES TEÓRICAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS PYMES EN COLOMBIA. | 8 |
| 1.2. ORGANIZACIÓN. | 8 |
| 1.3. PYMES EN COLOMBIA. | 9 |
| 2. ANALISIS DEL SECTOR TEXTIL. | 9 |
| 3.1 REGISTRO DEL MOVIMIENTO DE AUMENTO EN LA CREACION DE EMPRESAS. | 11 |
| 3. ANALISIS DEL ESTADO DE LA EMPRESA. | 15 |
| 3.1. LEYES QUE VIGILAN LAS MICROEMPRESAS EN COLOMBIA. | 20 |
| TEXTILES, CONFECCIONES Y CALZADO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4. MODELO ADMINISTRATIVO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA. | 20 |
| 7. CONCLUSIONES. | 33 |
| Bibliografía | 34 |

INTRODUCCION.

Son muchos los modelos administrativos que han asistido en el perfeccionamiento de las empresas más puntualmente de las pymes en Colombia y cada una de las variables que permean los modelos ofrecen una orientación de diferente dependiendo del contexto geográfico donde se desarrolla la actividad económica de estas compañías. Hay modelos que permiten ofrecen teorías más puntualizadas pero que en esencia no prorrogan del todo sus aportaciones, debido a que van desplegando de acuerdo a su entorno social permitiendo una mejora considerable en las opciones administrativas.

En la actualidad las empresas santandereanas tienen un modelo de administración empírico en el cual no permite la transición de las empresas, eso lleva a un aumento de cierre de las empresas, lo que lleva a generar interrogantes del por qué, se genera este fenómeno a pesar de que son empresas sólidas en ideas de trascendencia familiar.

En esta investigación podremos analizar el movimiento administrativo de las empresas y más exactamente CENTRO ESTAMPADOS y el cambio administrativo al que se tiene que apegar para no caer en la ruleta de las empresas que mueren a pocos años de ser constituida.

Se puede iniciar hablando de que las empresas en Colombia que inician por un emprendimiento, básicamente con conocimientos empíricos en un arte o en un oficio los cuales se transforman con el pasar de los años en las únicas soluciones económicas para el sustento de muchas familias colombianas, los modelos administrativos que se usan en esas empresas (PYMES) son básicamente obsoletas en la actualidad ya que no manejan una serie de inventarios y control de calidad, control de colaboradores u índices de temporadas en las cuales la empresa debe amortizar para el auto sustento de esta.

1. BASES TEÓRICAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS PYMES EN COLOMBIA.

1.1. ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN

La administración es la herramienta por la cual se gestiona los recursos ya sean públicos o privados, estos recursos son aquellos con los que se cuenta para la realización de un fin, estos recursos pueden ser materiales, Humanos, financieros, cognitivo, etc. Estos fines pueden ser de dos tipos sin ánimo de lucro o con fines lucrativos.

1.2. ORGANIZACIÓN.

Las empresas en Santander como tal no tienen un organigrama el cual se denoten las funciones de cada uno y los roles al que pertenece. La finalidad de esto es evidenciar desde lo visual la organización de una estructura coherente en cuanto al perfil función, y rol respectivo, ya que así se sobreentiende cual el el rol de funcionalidad del cargo a desempeñar su responsabilidad y de añadidura el conducto regular; al igual los organigramas tienen también formas diferentes como sin por jerarquía, lineales, circulares horizontales y/o sistémicos

Esté es una estructura de funciones, tareas o departamentos, por ejemplo, el departamento comercial, producción y administrativos, cada uno tiene una tarea específica para que la empresa funcione adecuadamente.

1.3. PYMES EN COLOMBIA.

Normalmente las microempresas se dividen en segmentos de pequeñas, medianas o grandes empresas, según esto las pequeñas y medianas son mejor conocidas como “*Pymes*”, a estas también se ha convertido muy común un grupo mas pequeños llamado microempresas, las cuales surgen de empresas unipersonales con emprendimiento individual.

Aunque el concepto de Pyme queda bastante reducido a una cuantificación de producción y trabajadores, dependiendo del territorio en el que nos encontremos podemos observar que se califica a una empresa como tal en función de una visión subjetiva de estos baremos. Es decir, según la zona geográfica, se emplea como medición un número de trabajadores o un volumen de colaboradores diferente para ordenar a las unas empresas como Pyme o no.

Sin embargo, podríamos denominar como pequeña o mediana empresa a aquellas que cuenta con una plantilla de hasta 50 personas, habitualmente. Además, existe otra denominación dirigida a empresas unipersonales o microempresas de hasta 5 trabajadores.

Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

2. ANALISIS DEL SECTOR TEXTIL.

En la respectiva Investigación se logró arrojar datos evidenciados por la cámara de comercio, en Santander hay aproximadamente 262 empresas asociadas a alguna rama textil, de las cuales hay desde vendedores de telas hasta manufactureros de esta, cada año ingresan más de 10 mil empresas al sistema de las cuales mil seiscientas (1600) aproximadamente son del área textil, pero de estas solo permanecen en el sistema aproximada mente 500 que trasciendan la brecha del tiempo de un periodo mayor a 10 a 15 años.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA % DE PARTICIPACIÓN

Medellín 64.4%

Caldas 1.3%

Bogotá 21.3%

Resto del país 4.0%

Cali 3.2%

Total 100%

Risaralda 3.0%

Fuente: ((Ascoltex 2009)).

Atlántico 2.8%

Las ventas de la industria textil confección dan claridad sobre la realidad del despliegue de esta actividad al finalizar el 2018. Tampoco coinciden las visiones que tienen los empresarios al ser consultados por la dinámica del negocio.

Mientras en los números del (Dane) se observa un alza de 3,5 % y 3,0 % en la producción y ventas de las tareas de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles; en los de la (Andi) se resalta el 4,4 % en producción, pero en las ventas la contracción es de 3,5 %.

En ese contexto, *Robinson Gómez Giraldo*, director de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, dice mantener que el remate de año llega con resultados bajos, como consecuencia de la importancia de los modelos textiles.

“El gobierno del presidente *Iván Duque*, no nos está correspondiendo con los compromisos planteados en la campaña electoral, y en especial con el aspecto arancelario”, manifestó el dirigente.

Precisó que actualmente los aranceles de las prendas de vestir son del 15 %, pero se considera el aumento al 40 %, para mantener una competencia sólida frente a los competidores del exterior.

Igualmente, señaló que el Ministerio de Comercio no ha mostrado interés en la industria, la cual genera más de 1,85 millones de empleos.

(JIMÉNEZ, 2018)

Fuente: <https://www.elcolombiano.com/negocios/asi-cierra-el-ano-el-sector-textil-confeccion-en-colombia-IF9799208>

3.1 REGISTRO DEL MOVIMIENTO DE AUMENTO EN LA CREACION DE EMPRESAS.

Según el Informe de Dinámica Empresarial elaborado por Confecámaras dice que:

Empresas creadas: AUMENTO DEL 0,8 % EN EL 2018.

| | |
|----------------------------------|---------|
| UNIDADES PRODUCTIVAS | 328.237 |
| SOCIEDADES | 69.283 |
| PERSONAS NATURALES | 258.954 |
| CRECIMIENTO CON RESPECTO AL 2017 | 325.527 |

El informe también señala que la constitución de sociedades, descendió 1,4%, al decrecer de 70.247 a 69.283, mientras que las matrículas de personas naturales aumentaron un 1,4%, pasando de 255.280 a 258.954.

“En materia de creación de empresas el 2018 cerró en terreno positivo y la cancelación de unidades productivas disminuyó, lo que evidencia un fortalecimiento de las condiciones del entorno para la actividad empresarial”, explicó Julián Domínguez Rivera, Presidente de Confecámaras.

De acuerdo con el directivo, estos resultados son reflejo del esfuerzo de las Cámaras de Comercio del país por apoyar el emprendimiento y la formalización empresarial, y que beneficia al sector productivo.

En el caso de las cancelaciones en 2018 se registraron un total de 180.507 cancelaciones de unidades económicas, 5.616 menos que en 2017 cuando se habían registrado 186.123, equivalente a una variación negativa de 3,0%.

Del total de cancelaciones, 10.752 corresponde a sociedades y 169.755 a personas naturales en los sectores : comercio (79.293), industria manufacturera (18.371), alojamiento y servicios de comida (27.315) y construcción (6.488).

3.1.1 SECTORES DE CRECIMIENTO DE MICROEMPRESAS

En el informe también divide los sectores en que más empresas se concentraron para 2018.

El 74,1% de las 328.237 nuevas empresas se concentró en cinco sectores: comercio (124.524), seguido de alojamiento y servicios de

comida (52.655), industria manufacturera (31.130), actividades profesionales, científicas y técnicas (19.264) y otras actividades de servicios (15.866).

En el sector de actividades artísticas y de entretenimiento, los subsectores de mayor al crecimiento fueron en su orden: juegos de azar y apuestas, deportivas, reservas naturales y espectáculos, que explican en conjunto el 58,1% de la variación.

Por su parte, otros sectores, los sub-sectores de peluquería y tratamientos de belleza, lavado y limpieza, servicios personales y mantenimiento y reparación de aparatos domésticos registran el 81,9% de la variación observada.

Por último, la dinámica del sector estuvo marcada por los subsectores: comercio en línea a través de internet, de carnes, prendas de vestir y productos farmacéuticos, seguido de comercio al detal y locales no especializados y de productos agrícolas.

Por su parte, los sectores con mayor dinámica de crecimiento fueron:

| | |
|--|-------|
| ACTIVIDADES ARTISTICAS Y DE ENTRENAMIENTO. | 28,5% |
| ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA. | 27,8% |
| SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE. | 18,7% |
| ACTIVIDADES RELACIONADAS CON SERVICIOS. | 10,1% |

3.1.2 CAÍDA DE SOCIEDADES

En materia de cancelación, las sociedades registraron un descenso de 186.123 de unidades económicas, 10.752 de sociedades y 169.755 en el caso de las de empresas de personas naturales.

El informe señaló un decrecimiento del 3,0% en los registros de cancelación comparado con el del 2017.

Los sectores de mayor aporte a la caída en el número de sociedades constituidas fueron: construcción:

- actividades profesionales.
- científicas y técnicas.
- seguido de alojamiento.
- servicios de comida y de salud humana.

- asistencia social.

Mientras que los sectores que contribuyeron positivamente a la creación de sociedades fueron: la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, educación, información y comunicaciones, comercio y otras actividades de servicio, las cuales en su conjunto aportaron el 81,3% de la variación

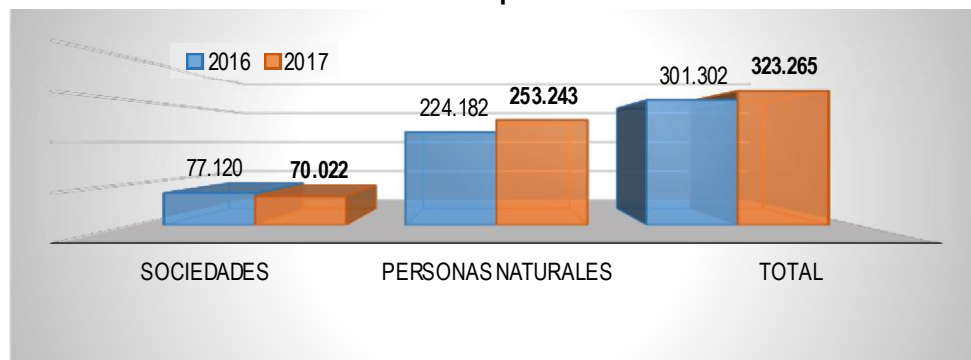
Y los de mayor crecimiento en matrículas nuevas para personas naturales fueron: actividades artísticas, entretenimiento y alojamiento con el 1,4%.

Las microempresas en Colombia tienen un aumento en la creación de empresas como emprendimientos para el sustento de sus familias, pero la inexperiencia o desconocimiento de las leyes que los acogen y la normatividad que esto conlleva, lleva a que las empresas no duren más que su periodo de prueba de 5 años aproximadamente, las empresas que logran superar este tiempo, ya tienen un poco más de control del mercado pero sigue existiendo desconocimiento parcial de temas que pueden ayudar al crecimiento de las ideas de estas microempresas, el buen acompañamiento puede generar empresas sólidas que generen empleos por lo tanto un movimiento de efectivo en la economía Colombiana.

(PORTAFOLIO, 2019)

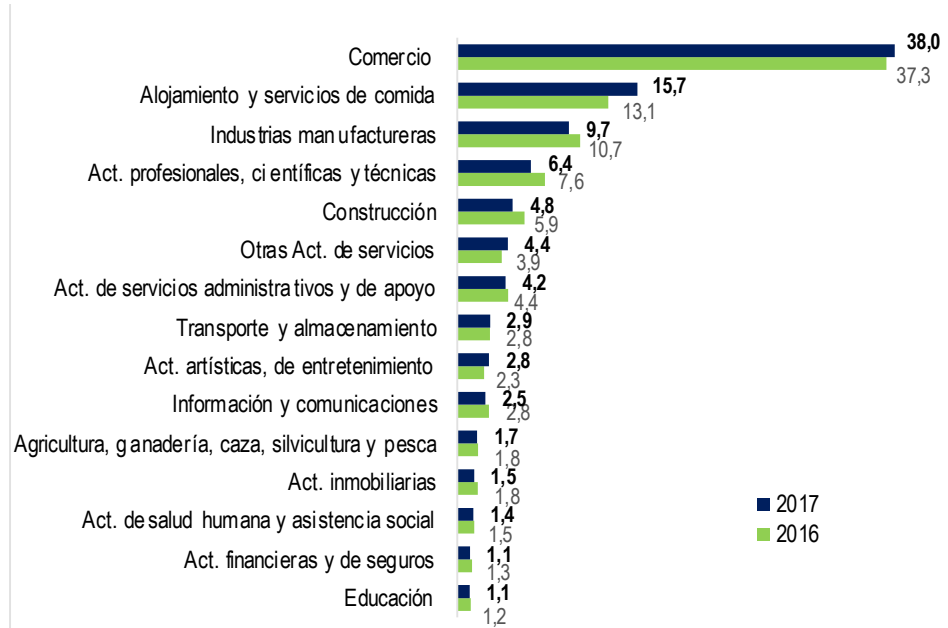
Fuente: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-colombia-se-crearon-328-237-empresas-en-2018-525506>

Gráfico 1. Total de unidades productivas creadas 2017/16



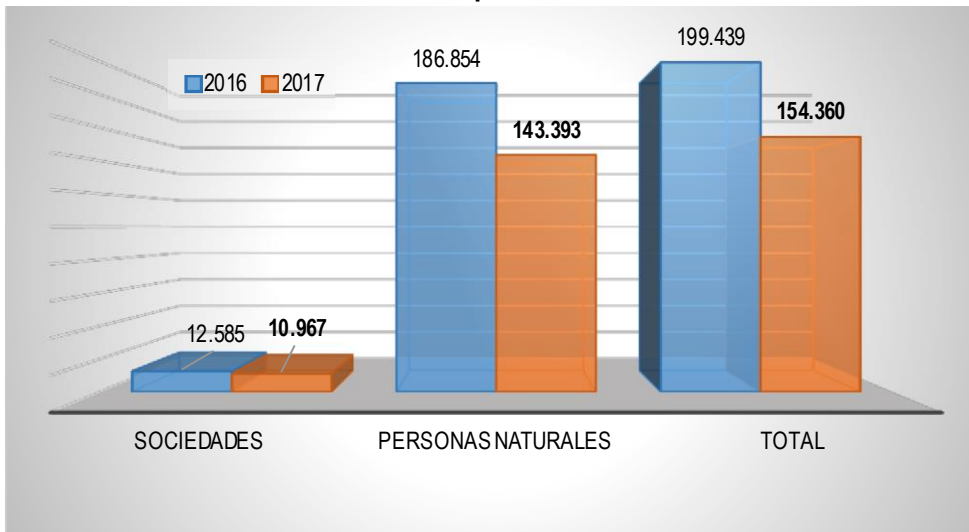
Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

Gráfico 2. Unidades productivas nuevas por actividad económica 2017/16



Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

Gráfico 3. Total de unidades productivas canceladas 2017/16



Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

3. ANALISIS DEL ESTADO DE LA EMPRESA.

Es una empresa Santandereana que nace del emprendimiento y la experiencia en los estampados, de una mujer madre cabeza de hogar que, con la visión de tener su propia empresa, ha logrado lo extraordinario, empezando a escalar poco a poco, lo cual, su empresa se categorizado como una alternativa significativa a la hora de escoger un estampado, su trayectoria lo lleva más de 10 años funcionando con criterios de calidad y cumplimiento a sus clientes.

El día de hoy es una empresa familiar donde con el apoyo de un gran grupo de trabajo se ha hecho crecer la empresa tanto en infraestructura, maquinaria y lo más indispensable el conocimiento y experiencia, la empresa trabaja diferentes técnicas en los estampados y un portafolio amplio con variedad e innovación logrando suplir las necesidades de los conocimientos y en las tendencias de día a día.

Las empresas de estampados en la ciudad de Bucaramanga son muchas con conocimientos empíricos y técnicos, pero sus clandestinidades no permiten el reconociendo a ciencia cierta de la competencia directa de Centro Estampados, esto no ha sido un obstáculo hasta el momento ya que su punto estratégico logra la captación de un gran número de clientes cada día.

No existen entidades encargadas especialmente de la protección o apoyo hacia esta rama del comercio, pero esta empresa aprovecha los eventos que apoyan a los confeccionistas los cuales son nuestro mercado meta, pues es a ellos a los que le ofrecemos una variedad para que sus prendas tengan una mejor propuesta de valor.

3.1 ASPECTOS INSTITUCIONALES

3.1.1 Estructura Organizacional

Desde el principio de la empresa Centro Estampados no cuenta con un organigrama funcional que permita visualizar las líneas de autoridad, responsabilidad y comunicación dentro de la empresa, esta empresa tampoco cuenta con una estructuración de funciones y áreas, solo se delegan tareas en el momento necesario, por el cual su proceso operativo es totalmente empírico.

Sin embargo, existen jerarquías empresariales en los que se cuenta con sus gerencias que del mismo modo son las propietarias, y los operarios tienen que realizar diferentes tareas según

sea la necesidad de la producción, logrando sincronizar el proceso y obteniendo el producto final.

3.1.1 Principios Corporativos

Centro estampados es una empresa la cual se encarga de la impresión en screen sobre tela y otras superficies como complemento de una producción final, para estos se emplean diferentes materiales y productos de excelente calidad para garantizar la durabilidad, también están presentes varios recursos tecnológicos para la innovación y creación de nuevas ideas para estar a la vanguardia con tendencias de esta manera satisfacer al cliente con el claro criterio de responsabilidad, puntualidad y lealtad que el cliente espera.

3.1.1.1 Misión

Somos una empresa encargada de la elaboración de estampados en screen, ofreciendo un amplio portafolio de servicios con innovación y calidad para inspirar.

3.1.1.2 Visión

Consolidarnos en el 2024 como empresa líder en serigrafía y medios impresos en textiles, como solución y aliado para las empresas y personas naturales, categorizados por nuestros clientes como excelente experiencia por nuestro buen servicio y excelente calidad, contando con la mejor tecnología e innovación.

3.1.1.3 Políticas de Calidad

Para la respectiva empresa de estampados es un deber y compromiso dar el valor agregado a nuestro clientes en la entregar productos y servicios de óptima calidad; este procedimiento lo hacemos en el día a día partiendo de estar a la vanguardia de los avances tecnológicos; al

igual tenemos un gran equipo humano comprometido con los respectivos objetivos de calidad. y por ultimo tenemos a disposición todos los recursos necesarios para desarrollar las actividades generar una cadena de valor significativa y ejecutar eficientemente los proyectos todo estos esfuerzos están encaminados al fortalecimiento de la empresa en el medio, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

3.1.1.4 Valores Corporativos

- ✓ **RESPONSABILIDAD:** Con nuestros clientes con el cuidado y manejo adecuado de su producto.
- ✓ **HONESTIDAD:** Somos una alternativa a 100% confiable para la sincronía con nuestros clientes
- ✓ **ESFUERZO:** Estamos en la búsqueda de nuevas alternativas para la prestación de un mejor servicio.
- ✓ **RESPECTO:** Reconocemos el valor del consumidor como una persona generadora de oportunidades de negocio.
- ✓ **LIDERAZGO:** la capacidad de innovación para la sana competencia y valor agregado
- ✓ **PROFESIONALISMO:** Conocimiento pleno en el área para ofrecerle su mejor alternativa respondiendo a la demanda y la necesidad del momento.
- ✓ **MEJORA CONTINUA:** Capacitaciones y preparaciones en el área para mejora del servicio
- ✓ **CREATIVIDAD:** Innovación día a día en diseños y tendencia.

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO DE CENTRO ESTAMPADOS

| VARIABLES E INDICADORES | PONDERACION | | VALORACION | | | | | RESULTADO | |
|--------------------------------|-------------|-------------|------------|---|--------|-------------|---|-------------|-------------|
| | Gene | Grup | Amenaza | | Normal | Oportunidad | | Grupal | Total |
| | ral | al | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| A. FACTORES ECONOMICOS | | | | | | | | | |
| Disponibilidad de Crédito. | | 0,20 | | | | | 5 | | 1 |
| Nivel de tasas de interés | | 0,13 | | 2 | | | | | 0,26 |
| Nivel de Devaluacion | | 0,20 | | | 3 | | | | 0,6 |
| Nivel de inflación | | 0,11 | 1 | | | | | | 0,11 |
| PIB | | 0,20 | | | | 4 | | | 0,8 |
| Variacion en el tipo de Cambio | | 0,16 | | | 3 | | | | 0,48 |
| TOTAL GRUPO | 0,30 | 1,00 | | | | | | 3,25 | 0,98 |

| VARIABLES E INDICADORES | PONDERACION | | VALORACION | | | | | RESULTADO | |
|---|-------------|-------------|------------|---|--------|-------------|---|------------|-------------|
| | Gene | Grup | Amenaza | | Normal | Oportunidad | | Grupal | Total |
| | ral | al | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| B. FACTORES POLITICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES | | | | | | | | | |
| Plan Económico del Gobierno | | 0,11 | | | | 4 | | | 0,44 |
| Plan Social del Gobierno | | 0,11 | | | | 4 | | | 0,44 |
| Política Comercial | | 0,12 | | | | 4 | | | 0,48 |
| Regulaciones del gobierno al sector Manufacturero | | 0,16 | | | | 4 | | | 0,64 |
| Acuerdos comerciales | | 0,10 | | 2 | | | | | 0,2 |
| Nivel de Empleo | | 0,15 | | | | 4 | | | 0,6 |
| Distribución población por clientes | | 0,10 | | | | | 5 | | 0,5 |
| Actitud frente a la calidad y el servicio | | 0,15 | | | | 4 | | | 0,6 |
| TOTAL GRUPO | 0,20 | 1,00 | | | | | | 3,9 | 0,78 |

| VARIABLES E INDICADORES | PONDERACION | | VALORACION | | | | | RESULTADO | |
|---|-------------|-------------|------------|---|--------|-------------|---|-------------|-------------|
| | Gene | Grup | Amenaza | | Normal | Oportunidad | | Grupal | Total |
| | ral | al | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| C. FACTORES TECNOLOGICOS | | | | | | | | | |
| Herramientas de gestión administrativa | | 0,14 | | 2 | | | | | 0,28 |
| Disponibilidad de sistemas de información | | 0,20 | | | | 4 | | | 0,8 |
| Adecuación de la tecnología | | 0,15 | | | | 4 | | | 0,6 |
| Telecomunicaciones | | 0,16 | | | | 4 | | | 0,64 |
| Facilidad de acceso a la tecnología | | 0,17 | | | | | 5 | | 0,85 |
| Nivel de inversión en tecnología | | 0,18 | | | | 4 | | | 0,72 |
| TOTAL GRUPO | 0,20 | 1,00 | | | | | | 3,89 | 0,78 |

| VARIABLES E INDICADORES | PONDERACION | | VALORACION | | | | | RESULTADO | |
|-----------------------------------|-------------|------|------------|---|--------|-------------|---|-----------|-------|
| | Gene | Grup | Amenaza | | Normal | Oportunidad | | Grupal | Total |
| | ral | al | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| D. FACTORES DE COMPETENCIA | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|------------|-------------|---|--|---|--|-------------|-------------|
| Estrategias y orientaciones de la competencia | | 0,17 | 2 | | | | 0,34 | |
| Alianzas estratégicas con empresas | | 0,20 | 2 | | | | 0,4 | |
| Estrategias de mercadeo frente a la competencia | | 0,15 | 2 | | | | 0,3 | |
| Los proveedores del sector | | 0,14 | | | 4 | | 0,56 | |
| Los clientes del sector | | 0,18 | | | 4 | | 0,72 | |
| Nuevos Competidores | | 0,16 | 2 | | | | 0,32 | |
| TOTAL GRUPO | 0,3 | 1,00 | | | | | 2,64 | 0,79 |
| TOTAL GENERAL | 1 | | | | | | | 3,33 |

Autodiagnóstico

| Área | Sub Área | Puntaje Sub Área | Puntaje Área | Puntaje General |
|-------------------------|-----------------------------|------------------|--------------|-----------------|
| DIRECCIÓN | Gestión de Dirección | 3,8 | 3,8 | 3,4 |
| ADMINISTRACIÓN | Gestión financiera | 4,0 | 4,2 | |
| | Gestión de costos | 4,9 | | |
| | Gestión de compras | 3,0 | | |
| | Gestión administrativa | 3,3 | | |
| RECURSOS HUMANOS | Gestión de Recursos Humanos | 2,6 | 2,6 | |
| COMERCIALIZACIÓN | Mercado | 3,0 | 2,8 | |
| | Precio y Producto | 4,3 | | |
| | Promoción | 1,0 | | |
| | Distribución | 2,0 | | |
| | Política de ventas | 1,0 | | |
| | Satisfacción del cliente | 3,9 | | |
| PRODUCCIÓN | Infraestructura | 4,8 | 3,7 | |
| | Inventario | 3,5 | | |
| | Materiales y proveedores | 4,1 | | |
| | Maquinaria e instalaciones | 3,2 | | |
| | Proceso | 3,6 | | |
| | Calidad | 3,0 | | |
| | Residuos | | | |

3.1. LEYES QUE VIGILAN LAS MICROEMPRESAS EN COLOMBIA.

Según la ley 590, da como fin el aumentar la creación de microempresas y apoyar el emprendimiento en Colombia por lo cual es creada esta ley con sus respectivos decretos.

- **LEY 590 DE 2000 (Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010)**

"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

Fuente: <http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16277>

4. MODELO ADMINISTRATIVO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA.

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico en el cual se genere una actualización eficiente de los recursos y movimientos significativos de la empresa, desde su respectivo entorno interno y externo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Mejoramiento de los recursos tanto humanos como insumos y provisiones.
- ✓ Generar proyección del mercado para la optimización de materias primas.
- ✓ Minimizar costos innecesarios según un estudio de mercados que se le realice periódicamente a la empresa para generar alzas en las producciones.
- ✓ Manejo de matrices para el control de la empresa

5. JUSTIFICACIÓN

El mercadeo constituye todo tipo de acciones que se conciben y realizan para promover un servicio o producto, desde el momento en es concebida una idea.

Este va desde determinar el servicio o producto que se va a ofrecer, hasta como hacérselo llegar al público objetivo. En el medio de todo esto conlleva establecer datos demográficos del consumidor final, lo que influye en gran manera en la elección de la imagen visual, el lenguaje a utilizar, medios para difundir el mensaje, determinar el precio y el servicio postventa a ofrecer.

6. MUESTRA

Para la construcción y elaboración de este estudio se logró observar las tendencias de las empresas en Santander, según estas estadísticas se tomó al azar 8 empresas en Bucaramanga, se estudió las similitudes entre s desde fechas de inicio, actividad económica y similitudes administrativas, todas estas empresas, arrojaron la misma tendencia al decrecimiento por sobregiros en las materias primas y costos innecesarios.

| <u>NOMBRE DE LA EMPRESA</u> | <u>TIEMPO EN EL MERCADO (AÑOS)</u> | <u>AREA</u> | <u>PATRIMONIO INICIAL</u> |
|------------------------------------|---|---|--------------------------------------|
| CENTRO ESTAMPADOS | 4 | SERVICIO DE ESTAMPADOS | \$ 1.000.000 |
| JR PUBLICIDAD | 7 | SERVICIO DE ESTAMPADOS | \$ 1.000.000 |
| FREDA SPORT | 3 | SERVICIO DE ESTAMPADOS | \$ 1.000.000 |
| ART PRINT ESTAMPADOS | 4 | SERVICIO DE ESTAMPADOS | \$ 2.500.000 |
| ESTAMPY | 4 | SERVICIO DE ESTAMPADOS | \$ 1.500.000 |
| IMPRESORES LATINOS | 3 | LITOGRAFIA | \$ 1.000.000 |
| CAMALEON | 5 | VENTA DE SUMINISTROS PARA SERIGRAFIA | \$ 5.000.000 |
| LITOCARIBE | 8 | LITOGRAFIA | \$ 1.000.000 |
| ARTES Y TINTAS | 5 | VENTA DE SUMINISTROS PARA SERIGRAFIA | \$ 8.000.000 |

7. PLAN DE INICIACION DE PROCESOS.

Las empresas deben hacer un balance lo que tienen y un inventario de con lo que iniciaron, esto dará como resultado el movimiento que ha tenido la empresa y hacia que nicho ha surgido la balanza y en que sector se ha vuelto más fuerte, este es un examen analítico que se puede realizar desde la parte empírica.

La empresa luego de esto podría inventariar su maquinaria, teniendo en cuenta los años de uso y las ganancias que de ella ha sacado, esto le hará reconsiderar el hecho de modernizarla o de innovar con mejor tecnología que se adecue a las tendencias que han generado el entorno.

Para las microempresas es muy importante su recurso humano y a pesar de que en su cotidianidad inicia con la familia es normal que tengan que emplear personal externo para cumplir con sus metas propuestas o la demanda que ha generado la empresa, para esto la empresa debe considerar una capacitación de sus colaboradores para mejorar el tratamiento o manejo que se le da a cada una de sus áreas así hace que las brechas de error sean menos recurrentes y así generar más ingresos o menos costos innecesarios.

En el área contable se pueden generar matrices que ayuden al empresario a llevar un control de su materia prima y su consumo, muchas empresas con el afán de competir no están tomando en cuenta factores externos que encarecen su costo y para generar competencia están teniendo pérdidas internas que no son notables a tiempo y si generan huecos financieros, la información comentada anteriormente es una razón común por la cual varias empresas son llevadas al cierre por no ser suficientes sus ingresos de acuerdo a sus ventas por lo tanto no respaldan su economía.

8. MODELO ADMINISTRATIVO OPTIMO PARA ESTE SEGMENTO DE EMPRESAS.

Los modelos administrativos son acciones aplicadas por los empresarios, estos modelos son la muestra de un objeto, sistema o idea de manera diferente a la de la empresa. Generalmente estos modelos se van adaptando a cada empresa según su naturaleza y sus necesidades, estos pueden ser versátiles ante cada situación por la que la empresa este pasando. Estos modelos se encargan de comparar y predecir en qué situación está la empresa, y que acciones se deben tomar para la pronta toma de decisiones.

Cada empresa tiene su propio modelo administrativo, aquel que entiende las necesidades de esté y la magnitud de las decisiones, es importante resaltar que un buen diseño de un modelo administrativo es el éxito o el cierre final y decisivo de una compañía, la flexibilidad de estos modelos se acomoda a las necesidades y demandas del mercado para su optima competencia de la compañía.

Las principales características de estos modelos son producir un cambio significativo en la empresa, también para su funcionamiento se requiere utilizar distintas herramientas, por su versatilidad son aplicables a distintas empresas, también son modelos que generan cambios en el recurso humano.

Los modelos administrativos tienen también pros y contras, por ejemplo, un factor negativo de esté es que el óptimo desarrollo de un modelo consume tanto tiempo como dinero, también la construcción de esté no es con exactitud la condición real de la empresa y nos resultados no son 100% exactos, su buen diseño no es suficiente sin una buena aplicación.

Para definir con exactitud qué modelo se apega más al área de la microempresa hay que tener en cuenta que según la naturaleza de esta y sus características esta prediseñado un modelo el cual se moldea.

Para la construcción o el diseño de este modelo se debe hacer un estudio de la empresa para determinar cuál es el problema por el que realmente está atravesando la empresa, proyectar la empresa y como quiere que sus clientes la vean, esta construcción se debe hacer de manera práctica y no mental pues hay datos que la mente pasa por algo, datos que podrían ser importantes para la planificación y aplicación del modelo.

Para analizar el sistema a implementar:

- ✓ Se determinan los roles actuales de la empresa, el tipo de decisiones de cada uno de ellos.
- ✓ Repositorios de la respectiva información para acciones como la toma de decisiones, eficacia en los objetivos y optimizando tiempos de respuesta y por lo tanto optimización de la producción.
- ✓ Diseño estrategia con metodología actualizada para su publicación y despliegue de actividades, no sin antes solicitar acompañamiento de todos los colaboradores, para recibir sugerencias de cambios o mejoras según la experiencia.
- ✓ Actualización del sistema vigente para tener una transición de modelos acorde a los tiempos.

Este modelo debe solucionar tanto los conflictos internos de la empresa como los externos, todos los parámetros se deben poner por escrito para el conocimiento de todos los colaboradores, se lleva un control y un registro del avance de la compañía para evaluar los resultados de nuevo modelo a implementar.

Según Judith Gastélum Salas y Ruth Norma Hamasaki Gálvez, existen distintos modelos de gestión que, según sus autores, el propietario-dirigente de la micro, pequeñas y medianas empresa usa con la finalidad de lograr el cumplimiento de sus objetivos, como los que a continuación se revisan:

- ✓ Modelo Sistema Estratégico.
- ✓ Modelo del triángulo de la controlabilidad
- ✓ Modelo de la Organización Emprendedora
- ✓ Modelo de la Organización Innovadora.

8.1. MODELO DE SISTEMA ESTRATÉGICO.

En la década de los 70's se desarrollaban los mismos modelos de la empresa grande para las pequeñas sin tomar en cuenta que eran diferentes, por ejemplo, la necesidad de estructurar, de dirigir, de planificar. Un tiempo después se desarrollaron estudios y normatividades conscientes de la extrema heterogeneidad de la empresa. De acuerdo a esto surge la necesidad de elaborar un modelo propio para la micro, pequeña y mediana empresa, como argumenta

y propone Julien (1994) cuya característica es que la gestión de la PYME es una gestión estratégica.

8.2. MODELO DEL TRIÁNGULO DE LA CONTROLABILIDAD

Este modelo es propuesto por Guilhon (1998), el cual postula que las PYMES constituyen un campo de objeto de estudio privilegiado, y ninguna definición de éstas es unánime por la razón de su heterogeneidad lo que las hace difícil definir las. Esta heterogeneidad ha conducido a proponer dos tipologías:

- De carácter cuantitativo (en los 70's) insisten sobre la efectividad, el activo neto, el valor agregado y las cifras de negocios. Esta tipología es estática y no establece fronteras de investigación entre las pequeñas y medianas empresas con las grandes.
- De carácter cualitativo (fines de los 70's comienzo de los 80's) se privilegian otros factores como la capacidad de innovación y los objetivos. Esta tipología revela a la pequeña y mediana empresa.

La constitución y transformación de las PYMES descansa sobre el concepto de controlabilidad, la cual es definida como la capacidad de asegurar la habilidad de la puesta en marcha y el desenvolvimiento de un conjunto de recursos o procesos tangibles e intangibles, lo que da origen al corazón de la identidad de las pequeñas y medianas empresas (Guilhon, 1998). Las pequeñas y medianas empresas se constituyen a partir de cambios de interacción entre competencia de los individuos, las intenciones del dirigente y los modos de organización, esta aproximación descansa sobre un principio fundamental que es el control que presenta el dirigente sobre su empresa para el dominio del funcionamiento y el desarrollo de un conjunto de recursos materiales y no materiales, también denominados tangibles e intangibles respectivamente. Se ha dicho que la PYME está dotada de un sistema organizacional que puede ser controlado por el dirigente de la misma, es decir de una forma más global, la controlabilidad expresa la relación de competencias empresariales y de competencias distintivas incorporadas en una estructura, de este modo ello expresa el resultado de evolución que hace el dirigente de la capacidad colectiva que posee la PYME para desarrollar su actividad. La controlabilidad permite analizar el

desempeño de la empresa describiendo la coherencia entre los objetivos del dirigente y el nivel de desenvolvimiento con el entorno en términos financieros y organizacionales.

Controlabilidad

Fuente: Guilhon (1998)

Haciendo referencia a la figura anterior para presentar una mejor explicación se argumenta por parte del autor que los sistemas de actividad de las PYMES están representados por los productos y los mercados en los cuales ella opera, así como por los procesos de fabricación y la selección de mercados.

Asimismo, el sistema de coordinación es definido como el ensamble de los medios tangibles e intangibles como son la contratación, formación, comunicación, estudios y consejos, con la finalidad de efectuar mecanismos para darle solución a los conflictos que se presenten. La forma tecno-organizacional hace referencia a los modos de organización y a la tecnología adaptadas en la empresa las cuales resultan de decisiones ejercidas por su dirigente. Por lo que la controlabilidad opera en relación de las competencias empresariales y de las competencias distintivas integradas en un contexto organizacional propio de la PYME.

Las competencias empresariales residen en la capacidad del dirigente de definir la obra y atender los objetivos fijados, esta capacidad recae sobre la historia del directivo, su formación y su aprendizaje personal y se transforma en los efectos de acción de formación contratación y recursos de los consejeros. Las competencias distintivas se extraen del saber hacer y de los conocimientos colectivos con los que cuenta la empresa lo que la hace diferente a las demás.

El aspecto de la integración de la PYME en el medio ambiente, es filtrado por la precisión que tenga el dirigente de fijar sus estrategias y los estímulos que éste recibe, ya que en estas condiciones un mismo entorno puede ser percibido de manera distinta

por los individuos y otorgar comportamientos diferenciados en función de las actividades del dirigente y de su comportamiento.

Partiendo de la carta de identidad de las organizaciones también se podrá apreciar en las siguientes figuras más claramente que pasa cuando se desempeña la empresa de una manera equilibrada y otra de manera desequilibrada por lo que a continuación se dará una explicación amplia de las siguientes representaciones.

Como se muestra en la figura número tres, todo desplazamiento de la base “o” (cero) sobre uno de los vértices corresponde a un desarrollo y construcción de la actividad de la empresa que se enuncia en términos de cambio en las estructuras y en las competencias. Este desarrollo no es mecánico, depende esencialmente del dominio que el dirigente ejerce sobre la organización. La zona de controlabilidad perfecta corresponde a situaciones de equilibrio y de coherencia estratégica entre las estructuras, las competencias y el mercado, lo cual sucede cuando el dirigente de la PYME ejerce un dominio sobre estos elementos, así como puede visualizarse el triángulo interior central de la figura que se encuentra perfectamente equilibrado hacia las competencias y la forma tecno-organizacional dentro de la organización, la cual esta manifestada por el triángulo mayor.

También puede suceder que la zona de controlabilidad se desplace hacia una sola estrategia sin respetar necesariamente el equilibrio, como puede pasar cuando el dirigente introduce a su empresa nuevas técnicas que no son dominadas, por lo que da lugar a un descontrol en esta zona, la cual se podrá apreciar en la figura numero cuatro. En dicha figura se logra identificar un movimiento de desbalanceo en el triángulo central de la misma lo cual manifiesta que su dirigente no es capaz de coordinar ya sea las fuerzas de la competencia, la forma tecno-organizacional o bien los factores del mercado lo que origina un descontrol en el desempeño de la organización. De manera ordenada se muestra a continuación el triángulo de la controlabilidad cuando la organización se encuentra en equilibrio.

8.3. MODELO DE LA ORGANIZACIÓN EMPRENDEDORA

Dentro de las configuraciones Mintzberg la denomina emprendedora, parece ser que mejor refleja el modelo de gestión de la pequeña y mediana empresa tradicional, mientras que la innovadora parece describir a una pequeña y mediana empresa, aunque moderna como se podrá apreciar más adelante.

Su autor comenta que este tipo de organizaciones se encuentra en empresas jóvenes, en especial en industrias nuevas o que empiezan a surgir. La visión empresarial tiende a poseer un gran potencial en virtud de que facilita prosperar en industrias muy fragmentadas, donde organizaciones pequeñas y flexibles pueden entrar y salir con rapidez de nichos especializados de mercados, y superar así las grandes burocracias, Mintzberg (1993).

La organización emprendedora posee características muy peculiares por lo que a su vez el autor presenta un modelo de gestión propio:

- No cuenta con personal staff, o si acaso lo tiene es mínimo
- La división del trabajo es relajada y la jerarquía administrativa es mínima
- Utiliza pocos procesos de planeación o rutinas de capacitación
- El poder se concentra en el máximo ejecutivo
- Desafío a la flexibilidad
- Sistema de poder centralizado

- El centro de atención en la organización es el líder
- La organización es maleable y fácil de responder a su líder
- Empresario con alto sentido de intuición y orientado hacia la búsqueda agresiva de oportunidades.

Frecuentemente a los emprendedores no les gustan los analistas de staff por lo tanto mantienen sus organizaciones flexibles y sencillas, además son visionarios, carismáticos o en ocasiones autocráticos. El autor insiste en que no todos los emprendedores son agresivos o visionarios para los distintos mercados, también existen los que se colocan en un solo mercado local es decir los denominados productores locales, como pueden ser el restaurante cercas del trabajo, la paleta de enfrente o bien la cadena regional de supermercados.

Finalmente se comentan dos aspectos muy relevantes que se conjugan a la vez en este modelo de gestión propuesto por Mintzberg, que es: El liderazgo y la visión empresarial, los cuales juegan un papel significativo y fundamental en el desempeño de la organización. Ya que en muchas organizaciones nuevas se ve claramente que recurren al liderazgo personalizado, ya que de esta forma se obtiene una visión estratégica, por lo que es conveniente mencionar que comúnmente este tipo de liderazgo tiende a surgir cuando la organización se encuentra en crisis severas, por lo que tendrá la necesidad de recurrir a un líder fuerte que la salve, por lo tanto la estructura resulta efectiva en virtud de que los poderes normales de los grupos existentes permiten que el líder imponga una nueva visión estratégica integrada a través de su control personalizado. En ocasiones el dirigente se encuentra en posibilidades de reducir costos y gastos en un intento por realizar lo que se conoce como cambio o giro operativo, o bien concebir un nuevo producto básico y la orientación de un mejor servicio, para lograr el giro o cambio estratégico.

El liderazgo visionario es estrategia y estilo integrados a la vez. Es drama, pero no-actuación, el estrategia visionario nace y se hace, es producto de un momento histórico, así en este modelo las decisiones importantes relevantes tanto a la estrategia como a las operaciones

tienden a concentrarse en la oficina del director ejecutivo. Este proceso de unidad tiene la gran ventaja de sustentar la respuesta estratégica en el conocimiento conciso y profundo de las organizaciones. Pero este mismo ejecutivo puede enfrascarse tanto en los problemas operativos que pierde la perspectiva de la estrategia hacia su medio ambiente externo. En forma alternativa puede

mostrarse muy entusiasta acerca de las oportunidades estratégicas que las operaciones más rutinarias pueden deteriorarse debido a la falta de atención y derrumbar a toda la organización. Ambos eventos son frecuentes en las organizaciones emprendedoras.

Según Mintzberg (1993) este modelo de gestión, es también la más riesgosa de las formas de dirigir, ya que se centra en las actividades de una sola persona, pero tiene una gran ventaja este tipo de empresas, la persona que dirige y trabaja en ella posee un gran sentido de misión, la gente disfruta su trabajo porque siente que se encuentra en una organización pequeña e íntima, en la que puede desarrollar todas sus habilidades ampliamente.

8.4. MODELO DE LA ORGANIZACIÓN INNOVADORA

El presente modelo, como ya se indicó proviene de la configuración innovadora propuesto también por Mintzberg (1993), y a diferencia de la configuración empresarial, éste tipo de configuración representa a la PYME moderna.

El modelo muestra a las organizaciones que no dependen de un individuo significativo con un rol coherente con su aptitud empresarial, sino de equipos de expertos conjuntamente diseñados, transformados, moldeados y dispuestos a “llevar a la práctica” el espíritu emprendedor.

Se orienta a proyectos basados en el mercado, ya que los esfuerzos son encaminados hacia la creatividad en virtud de que resuelve los problemas directamente en nombre de sus clientes. Como por ejemplo agencias de publicidad, empresas de asesorías, o fabricación de prototipos de ingeniería.

El rasgo más importante y principal del modelo de la organización innovadora es que su desempeño administrativo y operativo tienden a mezclarse en un básico y simple esfuerzo, por lo que es complejo separar la planeación y el diseño del trabajo de su ejecución, ya que todos trabajan en equipo.

En este tipo de configuración el liderazgo no es una labor fácil, sin embargo, consiste en la habilidad que deben poseer los líderes para manejar el contenido de la estrategia más no el proceso de la elaboración de la misma, es decir pueden establecer las estructuras para promover ciertos tipos de actividades y contratar al personal que llevará a cabo dichas actividades. También los líderes pueden proporcionar directrices generales para la estrategia, lo que Mintzberg (1993), llama estrategias sombrilla, es decir buscando precisar ciertos parámetros y fronteras para que los patrones específicos no se desvíen, recordando que la sombrilla puede modificarse en el momento que se requiera. Las estrategias pueden surgir momentáneamente, es decir sin tenerlas previstas por lo que estas tácticas deben arraigarse en todo tipo de lugares y espacios, virtualmente en cualquier lugar, donde las personas puedan tener la capacidad de aprender y determinar los recursos para apoyar esa capacidad de aprendizaje, como puede ser el caso de que un cliente requiera en ese instante algo especial por ejemplo el diseño de un nuevo producto.

Otra característica que conserva el modelo de la configuración innovadora es la importancia del entorno. Ya que el hábitat es lo que conduce y por lo cual genera una determinación de las acciones de la organización por la razón de que se va adecuando a las necesidades de los usuarios y del medio ambiente que rodea a la organización por lo que, de alguna manera el liderazgo formal incita a generar una influencia para ambos lados de esta relación,

negociando con el entorno para obtener apoyo significativo, e intentando imponer algunas directrices amplias y generales en la organización.

Las personas que trabajan en este tipo de organizaciones encuentran en ellas libertad de creatividad y un excelente lugar para laborar, es decir la adhocracia es la única estructura para las personas que creen en una mayor democracia y en menos burocracia para sus

habilidades. Aunque no todas las personas se agradan de trabajar con un sistema adhocrático ya que en muchas ocasiones encuentran confusión y ambigüedad de su estructura, como podría ser el caso que presentan los administradores muchos de ellos sueñan todo el tiempo con una mayor definición y más estructura.

El modelo de la organización innovadora resulta ser el más adecuado para solucionar problemas complejos y mal estructurados, pero no es competente para hacer cosas ordinarias, está diseñado para lo extraordinario y aunque es efectivo en cuanto a innovación lo hace sacrificando la eficiencia. Un problema que presenta al adoptarse este modelo, es la politización, ya que se combinan las ambigüedades con interdependencias en la interacción de los grupos así la forma innovadora puede surgir como una organización politizada y sin raíces a saber: solidarios con los fuertes, en tanto ellos sean los fuertes, pero destructivos con los débiles.

(Gálvez, 2017)

Según estos modelos se hace un análisis y una comparación de los modelos ya trabajados y los propuestos en este estudio, esto nos arroja similitudes y menos conflictos con el modelo de organización emprendedora, ya que se puede hacer una transición cómoda para los empresarios de está.

Se hizo una comparación entre las empresas más similares fueron JR PUBLICIDAD y CENTRO ESTAMPADOS quienes tienen similitudes de fechas en el mercado, capacidad productiva y modelo administrativo actual, en esta ocasión realizando la comparación se le

aplico el modelo a la empresa centro estampados la cual nos arroja resultados en los que se puede observar una mejora notable al transcurrir un corto plazo de actualización de modelo y tuvo, la empresa tuvo una gran acogida por que según su estudio la empresa tenía un descontrol y desconocimiento de sus finanzas, materias primas y sin embargo, la empresa atraviesa por el periodo de supervivencia, donde aún está en la parte de inyección de capital para su ampliación y competitividad ante las demás entidades, por otro lado a JR PUBLICIDAD se le aplico el modelo de administración innovadora, pues su visión es consolidarse en tendencias y ofrecer servicios no vistos, por lo tanto se acoge mas hacia la parte de capitalización para ampliación y adquisición de equipos que le faciliten las tendencias que se pueden ver en el mercado y dándoles un plus adicional que es la innovación en sus productos.

9. CONCLUSIONES.

Para las empresas en Bucaramanga y especialmente las de servicios de estampados, es de gran importancia el manejo pleno de un método administrativo, el cual permita asociar la experiencia en el mercado y las nuevas reformas que ha dado la actualidad para la optimización y conocimiento del entorno en el que esta la empresa.

Los modelos administrativos no garantizan los resultados de las empresas, pero es un molde a como e debe manejar la compañía para un optimo rendimiento y eficacia en la toma de decisiones teniendo en cuenta antecedentes, comportamiento y tendencias del mercado.

Un buen manejo del método administrativo debe llevarse desde las directivas hasta los roles de operarios de producción, para ellos deben informarse cualquier cambio para que, entre todos los colaboradores de la empresa, pueden trabajar mas seguros de que se esta optimizando desde los tiempos, mano de obra y materia prima.

En Santander existen entidades a favor de las microempresas, las cuales las apoyan con propuestas económicas o incentivos monetarios, es decir, préstamos bancarios que funcionan como semilla para iniciar, ampliar o gestionar un nuevo producto de la empresa, pero ninguna se ha encargado de un buen acompañamiento de estas empresas para educar a cultura del control y la actualización de modelos administrativos que se acojan a la vanguardia del mercado, así se podrían generar más alianzas entre empresas y esto generaría un crecimiento significativo de las micro empresas, aprovechando la cultura de emprendimiento que la mayoría tienen implícita en su ser.

IBLIOGRAFÍA

Gálvez, J. G. (2017). *MODELOS DE GESTIÓN PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*.

JIMÉNEZ, F. A. (2018). El cara y sello del sector textil-confección en 2018. *El Colombiano*, 1.

PORTAFOLIO. (2019). En Colombia se crearon 328.237 empresas en 2018. *Portafolio*, 1-2.