



**Plan estratégico y reposicionamiento de marca para la empresa Amoblarte
dedicada a la fabricación de productos mobiliarios en la ciudad de Tunja, Boyacá**

Brenda Michell Amaya Alba

Código: 20311913979

Sindy Yulieth Gutiérrez Garay

Código: 20311911016

Universidad Antonio Nariño

Programa de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Tunja

2022

**Plan estratégico y reposicionamiento de marca para la empresa Amoblarte
dedicada a la fabricación de productos mobiliarios en la ciudad de Tunja, Boyacá**

Brenda Michell Amaya Alba
Sindy Yulieth Gutiérrez Garay

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Administración de empresas

Director: Mg. Jorge Giraldo Camacho

Línea de investigación: Innovación, Competitividad y Cultura Organizacional

Universidad Antonio Nariño
Programa de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Tunja
2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado
Plan estratégico y reposicionamiento de marca para
la empresa Amoblarte dedicada a la fabricación
de productos mobiliarios en la ciudad de Tunja, Boyacá

Cumple con los requisitos para optar
al título de Administración de Empresas

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Tunja, Boyacá, 2022

Agradecimientos

Agradecemos a todos los docentes que fueron parte de nuestro proceso de formación profesional, a nuestros compañeros quienes nos acompañaron durante este recorrido de mucho aprendizaje. Gracias a nuestro tutor de trabajo de grado, Mg. Jorge Giraldo por su dedicación y paciencia en el proceso de creación de este proyecto, además de su acompañamiento y apoyo a lo largo de nuestra trayectoria educativa y finalmente a la coordinadora del programa, Mg. Martha Faustino por su guía y consejos para nuestro futuro profesional.

Dedicatoria

Agradezco de manera especial a mis padres quienes fueron la base principal para la creación de mi vida profesional, tengo en ellos el espejo de lo que quiero reflejar en mi vida. A mi hermano por aportar sus conocimientos cuando lo necesitaba, a mi familia por su constante apoyo y a Sindy por ser mi complemento durante todo este camino.

Todo esto es gracias a ustedes.

Brenda Amaya Alba.

Quiero agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mi mamá por ser un ejemplo de resistencia, resiliencia y esfuerzo, a mi Tío Alveiro por su esfuerzo continuo en este proceso de aprendizaje; poner toda su creencia y apoyo en mí, a mi hermano por ser una guía y maestro, a mi padre.

Finalmente, a Brenda y su familia por acompañarme en este proceso desde el inicio hasta el final,

Gracias

Sindy Gutiérrez Garay.

CONTENIDO

Resumen ejecutivo de la propuesta	1
ABSTRACT:	2
1. Introducción	3
3. Estado del Arte	6
4. Planteamiento del Problema	9
4.1. Pregunta Problema:	9
5. Objetivo General y Específicos	10
5.1. Objetivo General:	10
5.2. Objetivos Específicos:	10
6. Descripción del Negocio	11
6.1. Evaluación de la Compañía	12
6.1.1. La empresa:	12
6.1.2. Localización:	12
6.1.3. Representante Legal:	12
6.1.4. Actividad Comercial:	12
6.1.5. Misión	13
6.1.6. Visión	13
6.1.7. Algunos de sus clientes	13
6.1.8. Estructura Organizacional	13
6.1.9. Organigrama:	14
6.1.10. Logo:	14
6.1.11. Portafolio de productos:	15
6.1.12. Análisis interno y externo de la empresa	17
7. Diseño Metodológico	19
7.1. Enfoque de Investigación	19
7.2. Población	19
7.2.1. Empresas establecidas en la ciudad de Tunja 2022	19
7.3. Muestra	21
7.3.1. Muestra 1	21
7.3.2. Fórmula Muestra 2	21
8. Recolección de Información	22

8.1. Instrumento de investigación	22
8.1.1. Análisis de la encuesta - Instituciones Educativas	22
8.1.2. Análisis de encuestas – Empresas	29
8.2. Análisis de los resultados	36
8.2.1. Análisis de los resultados – Instituciones Educativas	36
8.2.2. Análisis de los resultados – Empresas.....	36
9. Análisis del mercado y la competencia	36
9.3. Segmentación demográfica:	37
9.4. Psicográfica	37
9.5. Comportamental	38
10. Propuesta para el Plan estratégico para la empresa Amoblarte	39
10.1. Propuesta de Logo	39
10.2. Propuesta Misión	39
10.3. Propuesta Visión.....	39
10.4. Valores Corporativos	40
10.5. Propuesta Organigrama	40
11. Plan de Ventas y de Marketing	41
11.1. Descripción del cliente	41
11.2. Análisis de la ventaja competitiva	41
11.3. Análisis de la competencia	41
11.3.1. Megaproyectos - Fernando Bohórquez y CIA	41
11.3.2. Manufacturas Metálicas Becerra	42
11.3.3. Exhimuebles.....	42
11.4. Estrategias de mercado.....	47
11.4.1. Producto.....	47
11.4.2. Precio	48
11.4.3. Plaza	48
11.4.4. Promoción	49
11.5. Objetivos del plan de marketing.....	50
11.6. Presupuesta plan de marketing y de reposicionamiento	50
11.6.1. Estrategias de marketing	50
11.6.1.1. Implementación de Página Web	50
11.6.1.2. Creación de Redes Sociales	50
11.6.1.3. Community Manager	50

11.6.1.4. Creación de nuevos canales de atención al cliente	51
11.6.1.5. Implementación de buzón de sugerencias	51
11.6.1.6. Implementación de un nuevo cargo (Asesor Comercial)	51
11.6.1.7. Facilidad de medios de pago:.....	51
11.6.1.8. Punto de venta estratégico	51
11.6.1.9. Realizar campaña push y pull para atraer nuevos clientes.....	51
11.6.1.10. Implementación de publicidad en el vehículo de la empresa.....	51
11.6.1.11. Publicidad por medio de carteles, volantes, etc.....	51
11.6.1.12. Responsabilidad Social Empresarial	51
12. Plan de operación	53
12.1. Recurso Material.....	53
12.2. Recurso Humano.....	54
12.3. Infraestructura de la empresa Amoblarte.....	54
12.4. Flujograma de Operaciones en relación con el servicio y la fabricación.....	55
13.1 Proyección Financiera	56
13.2. Estado de situación financiera	57
13.3. Estado de Resultados.....	58
13.4. Indicadores Financieros.....	59
13.5. Análisis de los indicadores financieros	60
13.5.1. Indicadores de actividad.....	60
13.5.2. Indicadores de liquidez.....	60
13.5.3. Indicadores de Endeudamiento.....	60
13.5.4. Indicadores de Rentabilidad.....	60
13.6. Análisis vertical y horizontal de estado de resultados integral	61
13.6.1. Análisis vertical (Explicación)	62
13.6.2. Análisis horizontal (Explicación).....	63
Conclusiones y Logros	64
Anexos	66
Referencias	74

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa.....	14
Figura 2. Logo Amoblarte.....	14
Figura 3. Portafolio de productos Amoblarte.....	15
Figura 4. Continuación Portafolio de productos Amoblarte.....	16
Figura 5. Matriz Dofa.....	17
Figura 6. Total Empresas en Tunja.....	19
Figura 7. Empresas por sector económico.....	19
Figura 8. Empresas.....	20
Figura 9. Conocimiento sobre la empresa.....	22
Figura 10. Conocimiento sobre el portafolio de productos.....	23
Figura 11. Ubicación del punto de venta.....	23
Figura 12. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿La ubicación de Amoblarte es de fácil acceso para usted?.....	24
Figura 13. ¿Le gustaría conocer más sobre Amoblarte?.....	25
Figura 14. Productos de necesidad o gusto.....	25
Figura 15. Tipo de Productos con frecuencia de compra.....	26
Figura 16. Frecuencia de compra.....	26
Figura 17. Factores que influyen a la hora de adquirir los productos.....	27
Figura 18. Canales de Compra.....	27
Figura 19. Implementación de más canales de comunicación.....	28
Figura 20. Ampliación del portafolio de productos.....	28
Figura 21. Conocimiento sobre la empresa.....	29
Figura 22. Conocimiento sobre el portafolio de productos.....	29
Figura 23. Ubicación del punto de venta.....	30
Figura 24. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿La ubicación de Amoblarte es de fácil acceso para usted?.....	31
Figura 25. ¿Le gustaría conocer más sobre Amoblarte?.....	31
Figura 26. Productos de necesidad o gusto.....	32
Figura 27. Tipo de Productos con frecuencia de compra.....	32
Figura 28. Frecuencia de compra.....	33
Figura 29. Factores que influyen a la hora de adquirir los productos.....	33
Figura 30. Canales de Compra.....	34
Figura 31. Implementación de más canales de comunicación.....	34
Figura 32. Ampliación del portafolio de productos.....	35

Figura 33. Recomendaciones por parte de los encuestados hacia la empresa	35
Figura 34. Propuesta Logo.....	39
Figura 35. Propuesta Organigrama.....	40
Figura 36. Cuadro Comparación precios	43
Figura 37. Estrategias de producto	47
Figura 38. Estrategias de precio	48
Figura 39. Estrategias de plaza.....	49
Figura 40. Estrategias de promoción.....	49
Figura 41. Presupuesto plan estratégico y reposicionamiento de marca	52
Figura 42. Recursos de producción	53
Figura 43. Recursos Humanos.....	54
Figura 44. Infraestructura de la empresa	54
Figura 45. Flujograma de la empresa.....	55
Figura 46. Proyección de ventas.....	56
Figura 47. Estado de Situación Financiera.....	57
Figura 48. Indicadores Financieros	59
Figura 49. Análisis vertical y horizontal.	61
Figura 50. Continuación análisis vertical y horizontal.....	62

Lista de Anexos

Encuesta dirigida a Instituciones Educativas	66
Encuesta dirigida a Empresas	68
Cotización Solicita.....	70
Factura de venta - Encuestados	71
Más cotizaciones Solicitas.....	73

Resumen ejecutivo de la propuesta

En este proyecto de investigación se expondrán las diferentes estrategias que se implementaron para llevar a cabo el reposicionamiento a través de un plan de mercadeo para la empresa Amoblarte, dedicada a la manufactura de mobiliario escolar y de oficina en la ciudad de Tunja, la cual tiene más de 20 años de experiencia en la fabricación y comercialización de estos productos a nivel local; debido a la crisis sanitaria COVID 19 que se propagó en Colombia en marzo de 2020, que ha afectado el desarrollo del mercado en general y en este caso el de Amoblarte que tuvo que cerrar temporalmente sus puertas al público y sobrevivir con muy pocos recursos y ayudas financieras para no dejar que la empresa cayera totalmente, teniendo la esperanza de que pronto se podría reactivar el mercado para poder volver a surgir y retornar a sus labores cotidianas. Aunque el mercado volvió a su actividad en un alto porcentaje hace más de un año y medio, la empresa no ha logrado salir de su punto de estancamiento y como consecuencia de esto se presenta un déficit en la situación económica y financiera.

Para brindar solución a la problemática presentada por la empresa fue necesario llevar a cabo la realización de un plan de reposicionamiento y ejecutar un análisis tanto interno como externo de la compañía por medio de herramientas de diagnóstico como lo es una matriz DOFA y plantear las estrategias que se desarrollaron en el transcurso de esta investigación; además de las diferentes herramientas necesarias que nos brindaron información pertinente para lograr conocer cuáles eran los problemas que presentaba la empresa y como estaba posicionada en comparación a sus competidores, su mercado y sus posibles clientes.

PALABRAS CLAVES: Cliente, Posicionamiento, Marketing, Competencia, Diagnóstico.

ABSTRACT:

This research project will expose the different strategies that were implemented to carry out the repositioning through a marketing plan for the company Amoblarte, dedicated to the manufacture of school and office furniture in the city of Tunja, which has more than 20 years of experience in the manufacture and marketing of these products locally; due to the health crisis COVID 19 that spread in Colombia in March 2020, which has affected the development of the market in general and in this case that of Amoblarte which had to temporarily close its doors to the public and survive with very few resources and financial aid in order not to let the company fall completely, hoping that the market could soon be reactivated so that it could re-emerge and return to its daily tasks. Although the market returned to activity at a high percentage more than a year and a half ago, the company has not managed to get out of its stagnation and as a result a deficit in the economic and financial situation arises.

To provide a solution to the problems presented by the company, it was necessary to carry out a repositioning plan and perform an internal and external analysis of the company through diagnostic tools such as a DOFA matrix and to propose the strategies developed in the course of this research; in addition to the different necessary tools that provided us with relevant information to get to know what were the problems that the company presented and how it was positioned compared to its competitors, its market and its potential customers.

KEY WORDS: Customer, Positioning, Marketing, Competition, Diagnostics

1. Introducción

Tunja capital del departamento de Boyacá, es reconocida a nivel departamental y nacional como ciudad estudiantil por la gran oferta académica que ofrecen las diferentes universidades, no solo a los habitantes del departamento sino también a los foráneos. No obstante, a nivel laboral e industrial no ocurre lo mismo. Las fuentes de empleo se reducen básicamente a las generadas por las administraciones municipal y departamental; mientras que a nivel industrial son contadas las grandes, medianas y micro empresas que existen en la ciudad.

En Tunja existen muy pocas empresas manufactureras y las que existen son básicamente micro empresas que luchan por mantenerse vigentes en el mercado, no cuentan con el apoyo a nivel municipal en cuanto a impuestos, ya que son tasas excesivamente altas al igual que el costo de los servicios públicos.

Amoblarte es una empresa Boyacense que se dedica a la fabricación y comercialización de mobiliario escolar y de oficina, cuenta con más de 20 años de participación en el mercado principalmente de la capital boyacense, su punto de venta se encuentra en el centro de la ciudad y su punto de fabricación en el sur de Tunja.

Los altos costos y escasez de materia prima que se refleja en la economía global actualmente, son unas de las principales consecuencias de la reciente pandemia de COVID-19 por la que cruzó el mundo; la empresa estuvo a punto de cerrar sus puertas al mercado ya que sus clientes potenciales retomaron su trabajo desde sus hogares y ya no ocupaban sus instalaciones, lo que para Amoblarte significaba que sus clientes ya no necesitan sus productos y servicios, sin embargo, la persistencia de los fundadores de la empresa ha hecho que Amoblarte siga en pie y su desarrollo en el mercado continúe así no sea con la misma intensidad de años anteriores, es por esto que se busca implementar un plan estratégico y reposicionamiento de marca que permita a la empresa tener un horizonte moderno acorde a las exigencias del mercado y al desarrollo de su actividad económica y lograr así un reposicionamiento cuyo objetivo sea brindar solución a los distintos problemas internos y externos que posee la empresa en cuanto a su situación económica, financiera y el puesto en el que se encuentra en el mercado, renovando procesos de ventas y mercadeo logrando que se impulsen las ventas, mejore la calidad, desarrollo y crecimiento de Amoblarte.

2. Justificación

Al pasar los años y con la llegada de las nuevas tendencias tecnológicas y empresariales las cuales se han convertido en un pilar fundamental para las organizaciones, en las que vemos reflejado un trabajo arduo de igual importancia en cuanto a temas que resaltan y protegen la labor diaria de las personas en las organizaciones, y como los colaboradores realizan sus funciones en pro de llevar a cabo el cumplimiento de la misión, visión, objetivos empresariales, políticas de calidad y valores corporativos, siendo estos la esencia y línea de ruta de todas las organizaciones, las empresas se han visto involucradas en la planeación estratégica lo cual las ha llevado a realizar proyecciones a largo plazo, de la misma manera atravesar por situaciones y circunstancias que son complejas de solucionar pero a la vez son externas a la empresa.

Teniendo en cuenta las diversas dificultades presentadas a raíz de la pandemia de COVID - 19 las empresas asimismo el mercado en general, se vieron afectadas en términos económicos, contratación, talento humano y tecnológicos lo que llevó a una de las problemáticas más fuertes en el desarrollo de la pandemia, motivo por el cual las empresas tuvieron una disminución en sus ingresos, ventas y demás factores económicos que llevaban a flote la misma. “La pandemia ha afectado severamente los mercados laborales, las economías y a las empresas, incluidas las cadenas de suministro mundiales, causando una interrupción generalizada del comercio.” (Organización Internacional del Trabajo, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, Amoblarte es una de esas empresas que resistió la crisis sanitaria del COVID - 19 realizando acciones distintas a su actividad económica, todo esto, realmente para no perder más de 20 años de trabajo, actualmente se encuentra en crisis pues a pesar de que el mercado y la economía han mejorado paulatinamente, la empresa no ha podido surgir después de dos años de inicio de la pandemia, se encuentra en una etapa en la que los cliente van perdiendo interés en sus productos, no cuenta con innovación, ha tenido decrecimiento en sus ventas y está en ese punto de llegar a un declive.

De este modo el propósito del plan estratégico y de reposicionamiento de marca busca realizar un diagnóstico del estado actual de la empresa, por medio de herramientas que

permitan conocer los puntos fuertes y débiles en términos generales de las áreas de la misma.

En la actualidad muchas organizaciones de este sector se han quedado rezagadas en cuanto a temas de promoción de marca y productos, a diferencia de empresas que se dedican y tienen como objetivo otras actividades económicas las cuales han optado por implementar el marketing de manera más sólida convirtiéndolo en pieza fundamental del funcionamiento de la misma.

El diagnóstico nos brinda información pertinente que podemos usar para la realización y planteamiento de objetivos en pro del beneficio de la empresa, y las diferentes estrategias de mercadeo para el reposicionamiento de la misma y de tal manera convertirla en una empresa competitiva en la ciudad de Tunja y del departamento de Boyacá.

Pensando en los beneficiados por la realización de esta propuesta y gracias a los resultados obtenidos que nos brindaron información sobre las falencias halladas, de este modo concluimos en la realización de un plan estratégico y de reposicionamiento de marca para la empresa Amoblarte dedicada a la fabricación de productos mobiliarios en la ciudad de Tunja.

Adicionalmente esta investigación está alineada con las directrices plasmadas en el acuerdo 48 de la Universidad Antonio Nariño el cual tiene como título “Reglamento de trabajo de grado” teniendo en cuenta que será tomado para la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, el cual está orientado a la propuesta de estrategias enfocadas al marketing y la planeación estratégica brindando a las empresa un nuevo horizonte y un nuevo concepto en cuanto a publicidad y reconocimiento en el mercado boyacense, siendo este la línea de trabajo de innovación, competitividad y cultura organizacional.

3. Estado del Arte

Se realizó una investigación con fuentes bibliográficas relacionadas con la planeación estratégica y estrategias de reposicionamiento en las empresas para llevar a cabo la realización de nuestro trabajo de grado.

(Fajardo & Rincón, 2022). En su investigación buscan diseñar un método para mejorar los procesos de la empresa, para la realización de este proyecto se llevó a cabo un método analítico centrándose en las áreas de administración, mercadeo y finanzas, el tipo de investigación es mixto, ya que, para la consecución de información se aplicó una encuesta, además de estudios de casos, en los que se obtuvieron resultados sobre el servicio al cliente que presta la empresa, gustos y preferencias de los clientes, calidad del servicio, sistema de PQRSF y demás factores que influyen en el rendimiento de la misma. Se obtuvieron resultados de las investigaciones los cuales fueron orientados hacia la creación de estrategias para la veterinaria Stuart comenzando por la propuesta de misión, visión, valores corporativos, organigrama, mercado, promoción, precio, plaza, talento humano y proyección de ventas; se concluye que el plan estratégico busca consolidar el desarrollo y sostenibilidad de la organización en el mercado boyacense, el uso de herramientas de diagnóstico brinda información y estrategias como punto de partida para el mejoramiento de la empresa

Según (Gómez, 2018), en su proyecto de investigación busca conocer que actividades metodológicas de marketing digital ayudaran a mejorar el posicionamiento de la entidad en el mercado, para la realización de esta investigación se usaron métodos de recolección de información primarios, siendo estos la observación directa de la empresa en el ámbito digital y aplicación de una entrevista en la que se determinaron las debilidades y fortalezas, además se utilizó la herramienta de diagnóstico DOFA en la cual se establecieron conclusiones estratégicas de marketing, por otro lado se utilizó diseño bibliográfico para la recolección de información de documentos y otros medios que le permitieron identificar las condiciones que le afectan a la empresa en cuanto a su entorno. En cuanto al planteamiento de estrategias, su principal objetivo era rediseñar la página web de la organización para facilitar y mejorar la experiencia del

cliente, además de llevar un calendario y un control de publicidad para la misma, mejorar la atención al cliente, hacer uso de redes sociales, ya que, muchas personas las usan a diario y también pueden valerse de la publicidad que brindan estas plataformas para llegar a posibles clientes y finalmente realizar una medición en cuanto a la verdadera interacción de los clientes en la página Web, se obtuvieron resultados en los cuales el plan de marketing de la empresa debe enfocarse en la planeación estratégica, ya que, es un pilar y una ruta de camino para contribuir a la consecución de objetivos plasmados por la empresa.

Restrepo et al. (2020), en su tesis investigan las diferentes estrategias para llevar a cabo el reposicionamiento de la entidad, en el marco de desarrollo de este proyecto se basaron en búsqueda de información primaria, por medio de entrevista aplicada directamente al gerente de la empresa, además de la indagación de información por medio de la aplicación encuestas; eventualmente se realizó un diagnóstico por medio de la herramienta DOFA en la que plantearon estrategias para mejorar la imagen, percepción de la empresa, seguimiento de los gustos y deseos de los clientes, mejoras en sus precios, implementación de marketing digital, renovación de la marca, dado que el proceso de realización de la investigación se concluyó que la empresa está muy bien ubicada, pero no contaba con publicidad pertinente que la hiciera resaltar de su competencia, además de no contar con publicidad por medio de plataformas lo cual generaba un punto de desventaja frente a sus competidores.

(GARCIA, 2018) En su estudio tiene como propósito mostrar las fortalezas y debilidades que tienen las empresas de este sector y su oportunidad de adaptación a los cambios debido a la innovación, las nuevas tecnologías y cómo se mueve el mercado actualmente, es decir, por medio de plataformas digitales y mercado offline; todo en pro de marcar una diferencia con la competencia. El problema principal de estas empresas radica en el estancamiento y la no inversión en temas de publicidad, se concluyó que con la creación del plan de marketing se logró dejar las bases necesarias para el enfoque de la empresa, enfrentar las demandas del mercado y el trabajo para lograr la expansión de la misma.

Sangoquiza, (2016). En su trabajo de investigación busca aumentar las ventas en la empresa, para poder llevar a cabo la realización de este estudio se aplicó una encuesta para averiguar el grado de complacencia de los clientes con el empaque, la calidad, precio y demás factores que influyen en el rendimiento de la misma. De la misma manera, para conocer el estado actual de la empresa, optó por aplicar una herramienta de diagnóstico DOFA, se concluyó que es muy diverso el mercado en el que se encuentra la empresa, por ende, determinan la segmentación de los productos; además de conocer y replantear los empaques para mejorar calidad y cumplir con las necesidades de los clientes, pese a que la empresa no cuenta con un área enfocada en el marketing surge la necesidad de establecer de estrategias para la publicidad y promoción de los empaques en pro de reposicionar a la misma. De acuerdo a las estrategias planteadas y las proyecciones financieras a tres años, brindan factibilidad en los procesos y rendimiento de la empresa realizando estudios para conocer mejor a los clientes y también llevar más lejos la producción creando empaque para restaurantes, pastelerías y frutas, todo esto enfocado a un cliente potencial.

Teniendo en cuenta lo anterior muchas de las empresas llegan a un punto en que tienen que implementar modelos de innovación para surgir en el mercado, es primordial, ya que, a lo largo de los años los avances tecnológicos y las tendencias implican la transformación de las organizaciones, es un ciclo que va acompañado de la resistencia para poder fluir en los cambios presentados en el entorno, mantenerse actualizada, anticiparse a los cambios, tener iniciativa y enfocarse

Finalmente, esta información contribuye al planteamiento de estrategias enfocadas al mejoramiento de las problemáticas evidenciadas en el diagnóstico de las diferentes áreas como lo son: la administrativa, financiera, mercadeo, además de enfocar a la empresa a un mercado competitivo planteando un plan estratégico y posicionamiento de marca, teniendo en cuenta factores como la tecnología, innovación y las nuevas tendencias.

4. Planteamiento del Problema

En Colombia existen una cifra significativa de empresas que se centran a la fabricación de muebles metal madera que se han venido desarrollando a través de los años y dentro de estas se encuentra Amoblarte, empresa que se radica en la ciudad de Tunja hace 20 años y durante su trayectoria en el mercado de la fabricación y comercialización de muebles ha logrado posicionar su marca a nivel municipal. A raíz del surgimiento de la pandemia del COVID -19 el comercio en general se ha visto afectado por el cierre y pausa de sus actividades económicas y en particular Amoblarte, ya que, sus principales clientes como lo son las universidades, colegios y oficinas han tenido que trasladar sus actividades matutinas a los hogares de los trabajadores, marcando un bajo nivel en la demanda de los productos mobiliarios; aunque la empresa se reinventó durante el tiempo de cuarentena fabricando otros productos como dispensadores de gel antibacterial, mamparas para la protección y distanciamiento social, la economía de Amoblarte no ha vuelto a su normalidad, teniendo en cuenta que el mercado y la sociedad en general poco a poco se ha ido reactivando las ventas en la empresa han estado muy por debajo del nivel esperado.

En Tunja y ciudades aledañas se han aperturado colegios, institutos técnicos y oficinas las cuales tienen una gran demanda de mobiliario para sus instalaciones, pero quizás estas no tienen información o desconocen sobre la existencia de la empresa. A pesar de su buen nombre en Tunja, la empresa no ha incursionado en nuevos mercados y ese es uno de los principales problemas que ha llevado al estancamiento de la misma.

4.1. Pregunta Problema:

¿Un plan estratégico y de mercadeo ayudarán a la empresa Amoblarte a reposicionarse en el mercado local y departamental?

5. Objetivos

5.1. Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico y de reposicionamiento para la empresa Amoblarte

5.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación interna de la empresa durante su trayectoria en el mercado
- Analizar las necesidades que presentan sus clientes actuales como el estudiantil y el mercado en general a incursionar
- Proponer un plan de reposicionamiento para impulsar desarrollo de la empresa en el mercado local con expansión regional y nacional
- Plantear un plan estratégico para fortalecer el horizonte y la competitividad de la empresa

6. Descripción del Negocio

Amoblarte es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles metal madera, sus líneas de producción se enmarcan en dos frentes: mobiliario para oficina y mobiliario para instituciones educativas; cuenta con instalaciones propias para la fabricación de sus productos, mientras que para la comercialización posee un local comercial en arriendo ubicado en el centro de la ciudad de Tunja.

La empresa inició la manufactura de este tipo de productos debido a la experiencia laboral de sus fundadores y el apoyo del jefe inmediato de la pareja de esposos ya que, la empresa en la que ellos laboraban se dedicaba a la fabricación de muebles en metal y en madera; inició labores de fabricación en instalaciones arrendadas y con el pasar del tiempo adquirió sus instalaciones propias y fue adquiriendo maquinaria propia con créditos otorgados por entidades financieras.

Algunos de los productos que fabrica Amoblarte son: escritorios, puestos de trabajo, división para oficina, archivadores, bibliotecas, pupitres, entre otros, cuyos modelos ya existen en el mercado y se han ido modificando de acuerdo a los deseos, necesidades y gustos de los clientes.

El mercado objetivo no solo se ubica en la ciudad de Tunja sino en el departamento de Boyacá, inicialmente la competencia directa estaba representada por dos empresas de la ciudad de Tunja que comercializan la misma línea de productos, sin embargo, debido a la puesta en marcha de la doble calzada, la cercanía con Bogotá ha incrementado la competencia, lo cual se evidencia especialmente en los procesos licitatorios en los que participa la empresa donde se presenta pluralidad de oferentes de la capital de Colombia.

Actualmente la empresa cuenta con instalaciones propias donde desarrolla los diferentes procesos de fabricación y con maquinaria conformada principalmente por: cortadora de lámina eléctrica, cortadora de lámina manual, dobladora de lámina manual, dos equipos de soldadura Mig, una sierra de carpintería, taladro de árbol, una

planeadora de madera, equipo de pintura electroestática, horno de pintura y herramienta de mano necesaria para los terminados de los productos.

De igual manera cuenta con un vehículo pequeño para realizar entregas dentro de la ciudad de Tunja.

La estructura organizacional de la empresa es básica y está conformada por la parte administrativa y la parte operativa; la administrativa dedicada a la administración y las ventas y la operativa a la fabricación de los productos.

El área operativa cuenta con un soldador, un pintor y dos carpinteros, dirigidos por el jefe de producción y el área administrativa la compone la gerente, que es la persona encargada de administrar la empresa y crear vínculos con los clientes de la misma.

En cuanto a innovación básicamente se ha enfocado en los productos, creando nuevos diseños, con el uso de materiales y colores en tendencia para estar a la vanguardia de los cambios en el mercado. Desafortunadamente no ha sido posible lograr mayor tecnificación de la empresa y renovación de maquinaria, lo cual es una prioridad para la administración.

6.1. Evaluación de la Compañía

6.1.1. La empresa:

Amoblarte con Nit 40.033.754-2, registrada ante la Cámara de Comercio de Tunja con registro mercantil No. 61321 como una empresa de tipo Persona Natural.

6.1.2. Localización:

Actualmente las instalaciones de producción se encuentran ubicadas en la Calle 8 A sur No. 6 - 49 y el Punto de Venta en la Carrera 11 No. 16-69.

6.1.3. Representante Legal:

Yolanda Alba Suesca

6.1.4. Actividad Comercial:

Fabricación y Comercialización de muebles metal madera para oficina, comercio y colegios.

6.1.5. Misión

Trabajamos para ofrecer al mercado productos de calidad y un permanente desarrollo empresarial, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes con muebles innovadores, durables y útiles para los espacios actuales.

6.1.6. Visión

Ser una empresa de mejoramiento continuo en procesos, recursos humanos y satisfacción al cliente, logrando posicionar nuestros productos a nivel departamental y nacional.

6.1.7. Algunos de sus clientes

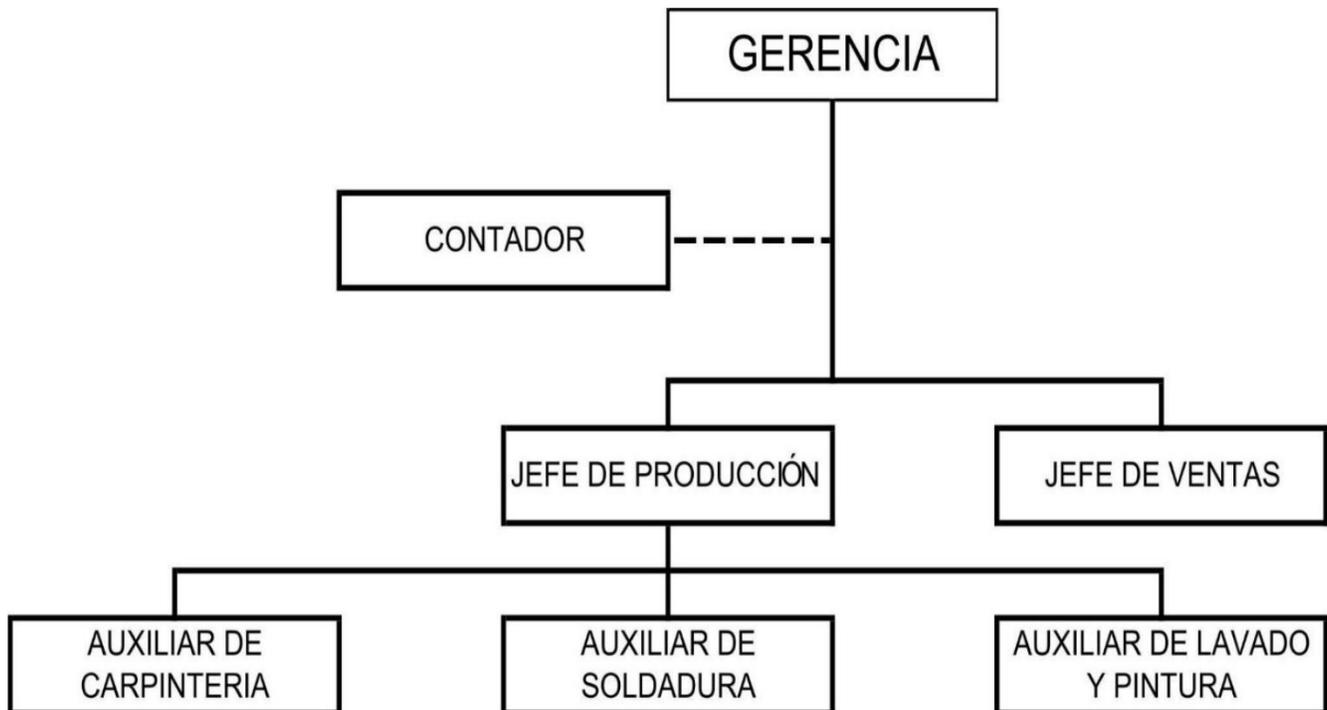
- Universidad Industrial de Santander - Sede Barbosa
- Fundación Universitaria Juan de Castellanos Tunja
- Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Tunja
- Universidad Santo Tomás
- Institución Educativa “Campo Elías Cortes” Berbeo
- Institución Educativa “Silvino Rodríguez” Tunja
- Gimnasio Villa Fontana
- Canapro C.A.C

6.1.8. Estructura Organizacional

La entidad cuenta con colaboradores capacitados para las áreas de producción con las que cuenta la empresa, están capacitados para realizar los productos con estándares de calidad que caracterizan a la misma. La gerencia está a cargo de Yolanda Alba Suesca, quien a su vez tiene a su mando el área de producción y de ventas.

6.1.9. Organigrama:

Figura 1. Organigrama de la empresa



Fuente: Empresa Amoblarte

6.1.10. Logo:

Figura 2. Logo Amoblarte



Fuente: Empresa Amoblarte

6.1.11. Portafolio de productos:

Figura 3. Portafolio de productos Amoblarte



Fuente: Empresa Amoblarte

Figura 4. Continuación Portafolio de productos Amoblarte



Fuente: Empresa Amoblarte

6.1.12. Análisis interno y externo de la empresa

Figura 5. Matriz Dofa.

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Maquinaria y equipo especializado para todos los procesos	1. No cuenta con TIC'S
	2. Diseños personalizados a gusto del cliente	2. Nivel bajo de ventas
	3. Trayectoria y experiencia en fabricación de mobiliario	3. Línea de producción estrecha
	4. Recordación de marca	4. Tamaño de la empresa limitante para licitación
	5. Precios accesibles	5. No hay estrategias de publicidad y promoción
	6. Manejo de altos estándares de calidad en los productos	6. Baja rentabilidad
	7. Instalaciones de producción propias	7. No cuenta con un punto estratégico de exhibición
	8. Relaciones fidelizadas con proveedores	8. Alto nivel de endeudamiento por sustento durante la pandemia COVID-19
	9. Cumplimiento en los tiempos de entrega	9. No cuenta con planeación estratégica
	11. Buen servicio de atención al cliente y fidelización del mismo	10. Gastos innecesarios y poco rentables 11. Baja contratación institucional
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Ideas de productos innovadores	1. Ampliar el portafolio de productos con diseños adaptados a los deseos y necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que la empresa cuenta con el personal y la maquinaria especializado para su producción. 2. Realizar estudios de mercado para incursionar en el mercado objetivo ubicado	1. Implementar el uso de TIC'S para la empresa con el fin de impulsar la publicidad y promoción para llegar más rápidamente al público objetivo 2. Contratar personal especializado para asesoría de ventas puerta a puerta para ofrecer los productos y servicios de la empresa a la mayor cantidad de público objetivo 3. Plantear metas de ventas a corto plazo para generar mayores
2. Gran cantidad de posibles clientes		
3. Acceso a mercado electrónico		
4. Expansión del mercado		
5. Acceso a nuevas tecnologías (tendencia)		

	<p>en zonas aledañas a la ciudad de Tunja.</p> <p>3. Aprovechar reconocimiento y recordatorio de la marca para agregar productos nuevos, innovadores y en tendencia. (Ingreso a nuevos mercados) 4. Mejoramiento continuo en los servicios ofrecidos (Servicio al Cliente, tiempos de entrega (Servicios de Calidad)) 5. Implementar un buzón de sugerencias ((Virtual) (PQRSF)) 6. Fidelizar a los clientes con el fin de evitar que se vayan a otras empresas a solicitar productos y servicios similares a los que ofrecemos</p>	<p>ingresos y poder ir saldando obligaciones financieras en el menor tiempo posible</p> <p>4. Crear alianzas con entidades financieras y educativas del sector público y privado.</p> <p>5. Proponer estrategias de mercadeo para reimpulsar la empresa</p> <p>6. Implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (Punto Ecológico)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Escasez de materia prima	<p>1. Crear vínculos de fidelización con los clientes ofreciendo siempre la más alta calidad al mejor precio para evitar que recurran a la competencia. 2. Reevaluar los precios actuales, teniendo en cuenta los costos de producción y rentabilidad para la empresa. 3. Capacitar al personal 4. Brindar atención y motivación al cliente interno para obtener mejor rendimiento 5. Mantener estándares de calidad altos, teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes 6. Adaptación al cambio de acuerdo a las necesidades del mercado 7. Crear plan de incentivos para los colaboradores 8. Optimizar los recursos en el proceso de producción</p>	<p>1. Realizar una oferta de productos con descuentos por tiempo limitado para obtener mayores y poder amortizar un porcentaje del endeudamiento de la empresa. 2. Buscar más proveedores para tener más opciones que se ajusten a las necesidades de la empresa como calidad y precio. 3. Formulación de la planeación estratégica 4. Crear alianzas estratégicas con proveedores para cumplir con tiempos de entrega de productos (Just in time) 5. Evitar al máximo costos y gastos innecesarios 6. Buscar alternativas de financiación más rentables</p>
2. Inflación en costos de producción		
4. Aumento de competidores		
5. Empresas con alto nivel de producción a bajos precios		
6. Escasez de personal calificado		
7. Competencia desleal		

Fuente: Elaboración de las autoras

7. Diseño Metodológico

7.1. Enfoque de Investigación

Esta investigación está orientada a el enfoque cualitativo, ya que, se recolectan datos de manera descriptiva, además, se obtiene información de fuentes primarias mediante la elaboración y aplicación de encuestas enfocadas a preguntas cualitativas y así mismo se tiene como referencia estudios de situaciones pasadas de la empresa.

De este modo la investigación cuenta con un alcance descriptivo y explicativo donde se lleva a cabo un análisis de los diferentes factores influyentes en el desarrollo de esta investigación y así llevar a cabo la formulación de estrategias para lograr el reposicionamiento de la empresa y la implementación de una planeación estratégica.

7.2. Población

7.2.1. Empresas establecidas en la ciudad de Tunja 2022

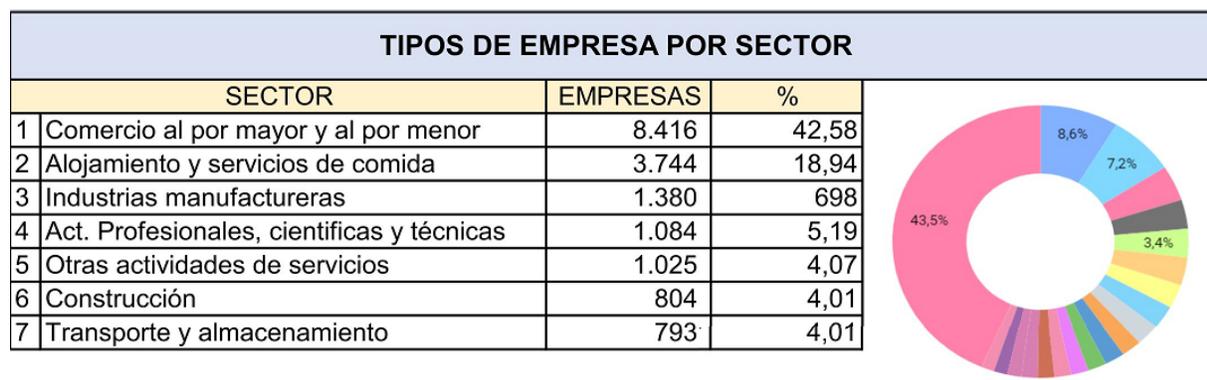
Los datos que registran las bases de datos de la Cámara de Comercio al 2022 en las estadísticas empresariales se evidencia que empresas registradas en la ciudad de Tunja desde el 2018 hasta la actualidad son un total 19.764, de las cuales 14.269 se encuentran activas y hasta el momento renovadas 2022 existen 3.172 empresas registradas.

Figura 6. Total, Empresas en Tunja



Fuente: Cámara de Comercio de Tunja

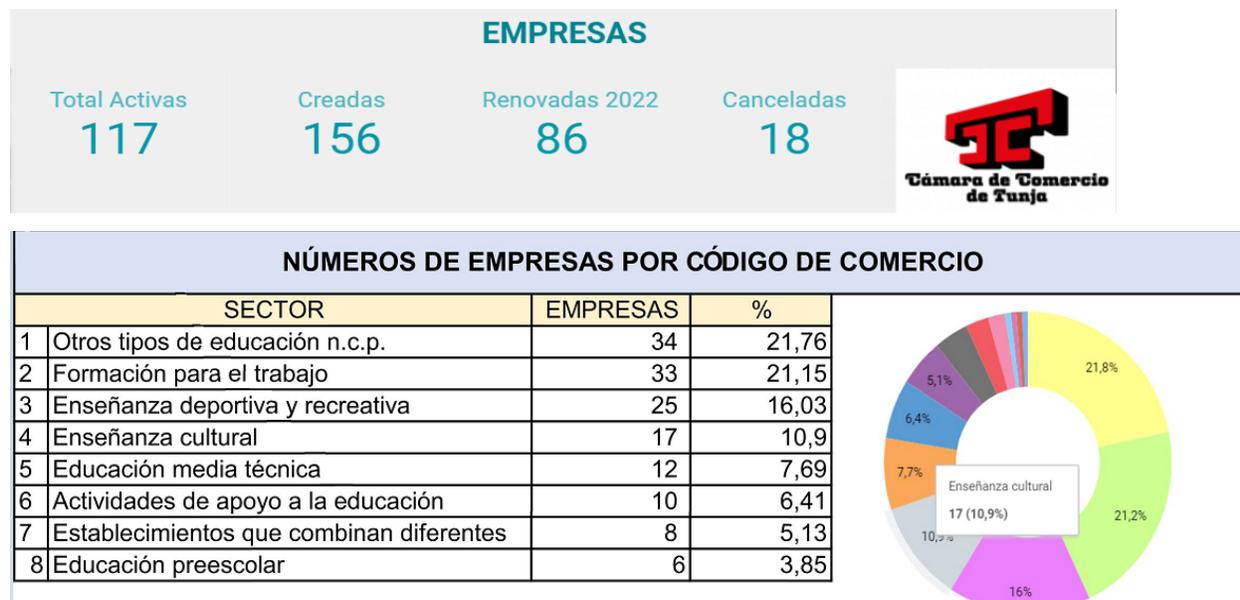
Figura 7. Empresas por sector económico



Fuente: Cámara de Comercio de Tunja

Mientras que en la Ciudad de Tunja 156 empresas fueron creadas desde el año 2018 hasta la actualidad y 117 de tienen su registro mercantil activo y 86 de ellas se encuentran al día en su renovación, mientras que 18 fueron canceladas.

Figura 8. Empresas



Fuente: Cámara de Comercio de Tunja

La población objeto de estudio de esta investigación realizada en la empresa Amoblarte, se divide en 2 tipos de público objetivo, concentrándose el primero en clientes actuales y potenciales de la empresa como lo son las instituciones educativas y se define en una población finita de 117, y la población para la encuesta 2 se conforma a partir del número de empresas establecidas en la ciudad de Tunja con un total de 14.269.

7.3. Muestra

7.3.1. Muestra 1

Ésta muestra se realiza teniendo en cuenta el principal cliente de la empresa como lo son las instituciones educativas de la ciudad de Tunja, las cuales suman un total de 117, siendo este el número total de encuestas a aplicar

Total, muestra: 117

7.3.2. Fórmula Muestra 2

Ésta se realiza teniendo en cuenta la cantidad de empresas activas al año 2022 en la ciudad de Tunja, que son un total de 14.269, número al cual se aplica la siguiente fórmula

N	Z	P	Q	E
14.269	95%	1	1	0,5

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 p * q}$$

Total, de la muestra: 375

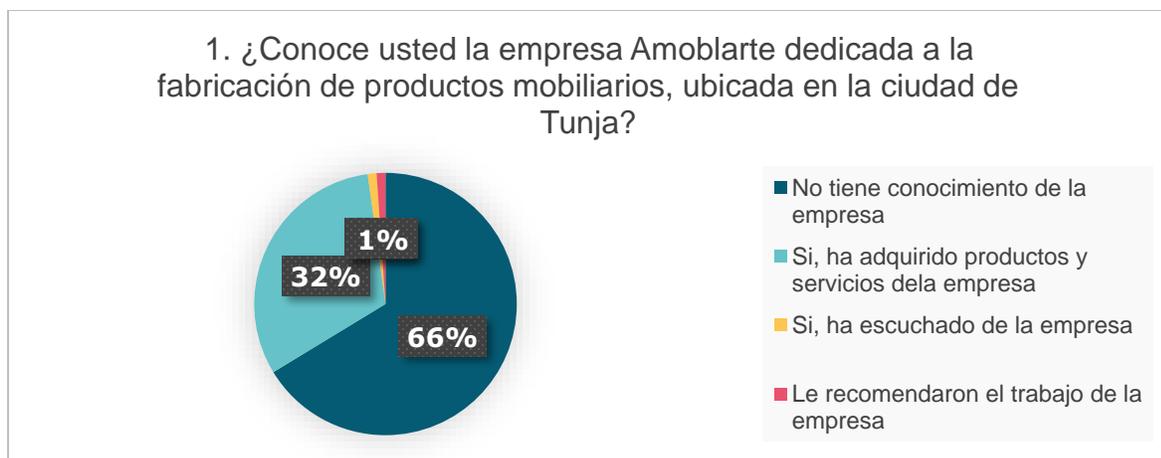
8. Recolección de Información

8.1. Instrumento de investigación

Cuestionario tipo encuesta en el que se encuentra estructurado inicialmente con una pregunta de filtro con opción de múltiples opciones de respuesta, además de preguntas formuladas para conocer los deseos, necesidades y preferencias de los clientes y posibles clientes, de esta manera podemos conocer factores que muestran más relevancia para la empresa, otras están formuladas para que su respuesta sea simple es decir, con respuesta de Sí y No, además de preguntas con opción múltiple y finalmente preguntas abiertas.

8.1.1. Análisis de la encuesta - Instituciones Educativas

Figura 9. Conocimiento sobre la empresa



Fuente: Resultados Encuesta

De acuerdo con el gráfico anterior, podemos observar que el 66% de los encuestados no tiene conocimiento sobre la empresa Amoblarte.

Figura 10. Conocimiento sobre el portafolio de productos



Fuente: Resultados Encuesta

Considerando que en la pregunta número uno la mayoría de resultados fueron negativos, como consecuencia de ellos, la mayor parte de las respuestas pertenecen al ítem “No aplica”, ya que, no tienen conocimiento sobre la empresa. El 32 % de los encuestados conocen el portafolio de productos de productos de Amoblarte.

Figura 11. Ubicación del punto de venta



Fuente: Resultados Encuesta

Dado que en la pregunta número uno la mayoría de resultados fueron negativos, como consecuencia de ello, la mayor parte de las respuestas pertenecen al ítem “No aplica”, ya que, no tienen conocimiento sobre la empresa.

El 33 % de los encuestados conocen donde se encuentra ubicado el punto de venta de la empresa Amoblarte.

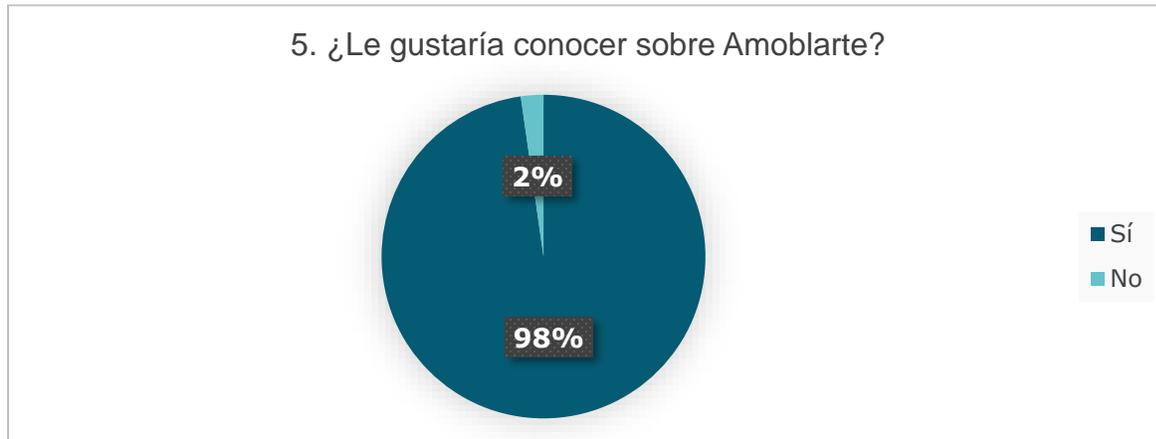
Figura 12. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿La ubicación de Amoblarte es de fácil acceso para usted?



Fuente: Resultados Encuesta

En consecuencia, de que la pregunta número uno la mayoría de resultados fueron negativos, como consecuencia de ello, la mayor parte de las respuestas pertenecen al ítem “No aplica”, ya que, no tienen conocimiento sobre la empresa. El 24% de los encuestados que respondieron afirmativamente a esta pregunta, concluyen que el punto de venta es de fácil acceso.

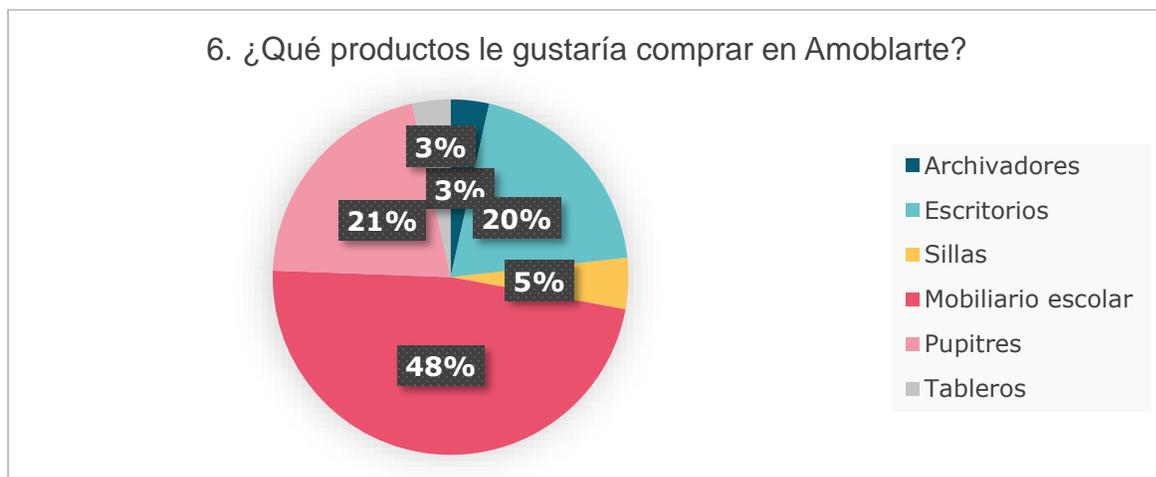
Figura 13. ¿Le gustaría conocer más sobre Amoblarte?



Fuente: Resultados Encuesta

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, el 98% desean conocer más información sobre la empresa.

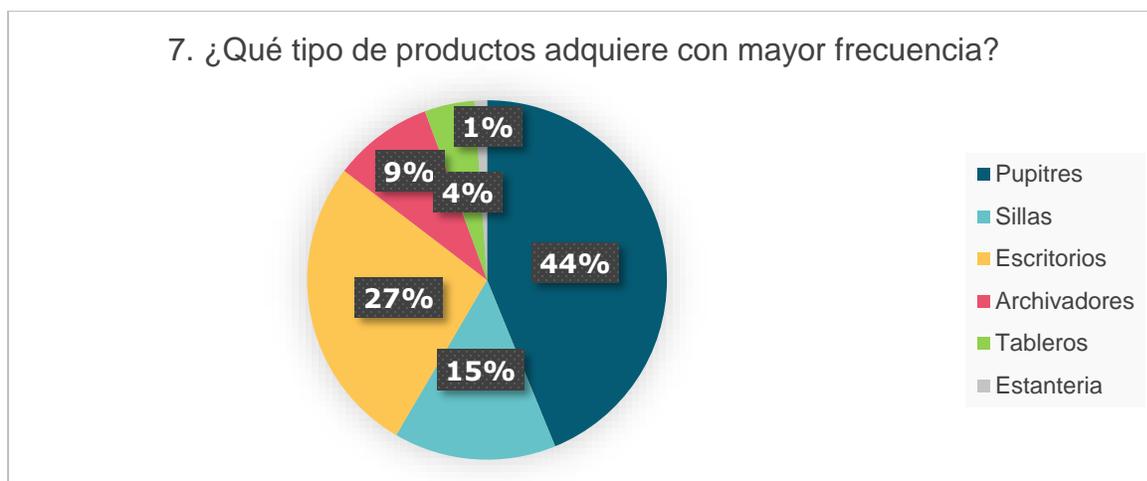
Figura 14. Productos de necesidad o gusto



Fuente: Resultados Encuesta

Teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los encuestados podemos deducir que con un porcentaje del 48% sus compras están orientadas mayormente al mobiliario escolar seguido de un 21% para la compra de pupitres.

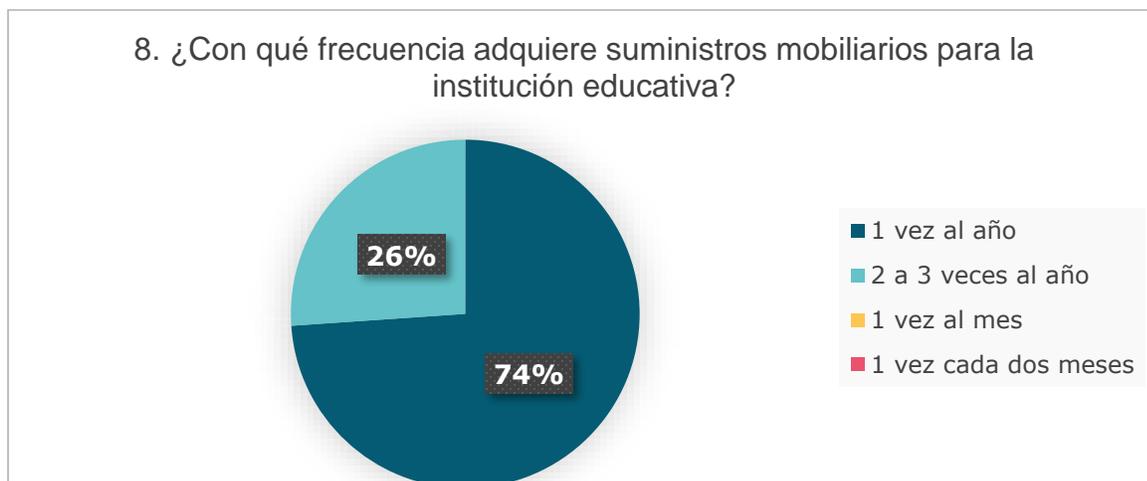
Figura 15. Tipo de Productos con frecuencia de compra



Fuente: Resultados Encuesta

Conforme a los resultados obtenidos en esta pregunta con un 44% las instituciones invierten mayormente en la compra de pupitres para sus instalaciones.

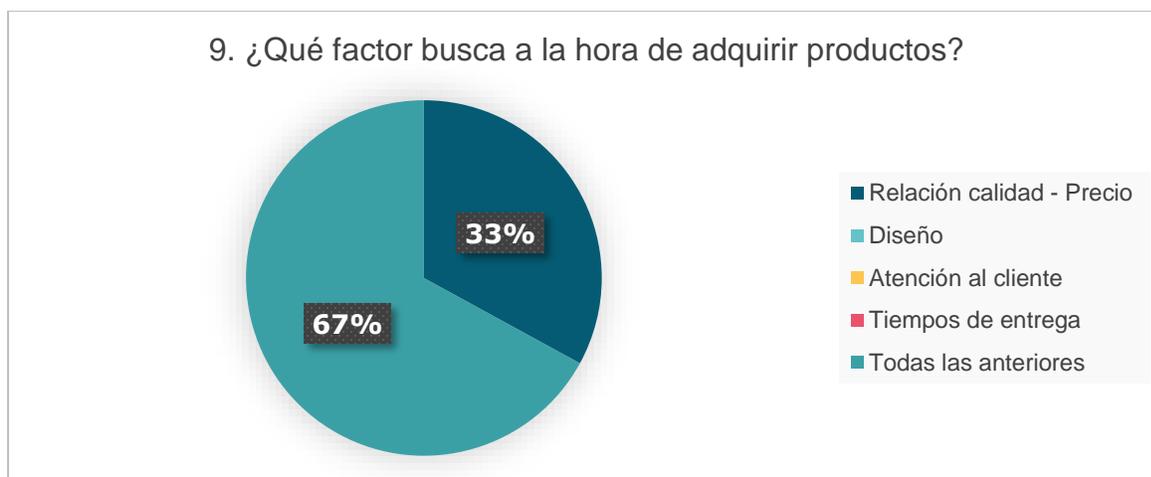
Figura 16. Frecuencia de compra



Fuente: Resultados Encuesta

Según este gráfico, la frecuencia de compra de suministros mobiliarios con un porcentaje de 74%, las instituciones educativas adquieren mayormente productos para sus instalaciones una vez al año.

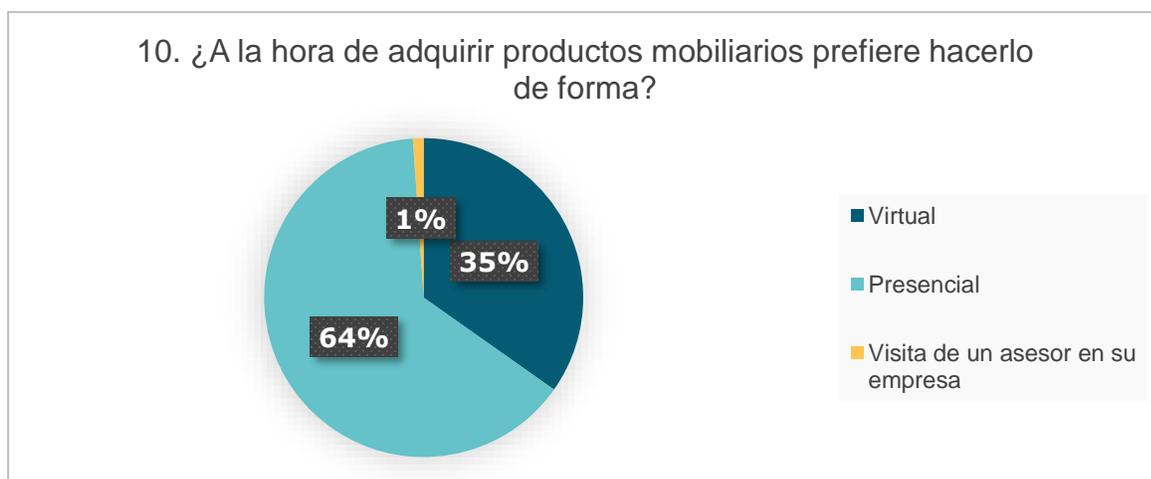
Figura 17. Factores que influyen a la hora de adquirir los productos



Fuente: Resultados Encuesta

Conforme a los resultados obtenidos se concluye que las instituciones educativas tienen en cuenta todos los factores planteados a la hora de adquirir los productos.

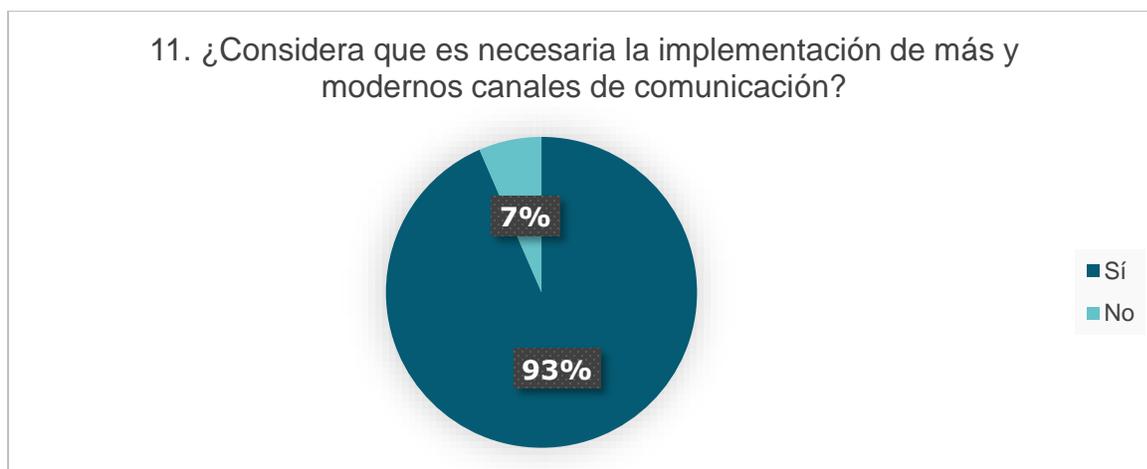
Figura 18. Canales de Compra



Fuente: Resultados Instrumento de recolección – encuesta

De acuerdo con el gráfico con un porcentaje de 64 % se concluye que las personas prefieren realizar sus compras de manera presencial, pero no se descarta la opción de la visita de un asesor comercial a las instituciones.

Figura 19. Implementación de más canales de comunicación



Fuente: Resultados Encuesta

Se puede observar que el 93 % de las instituciones encuestadas coinciden en que es necesario implementar más y modernos canales de comunicación

Figura 20. Ampliación del portafolio de productos

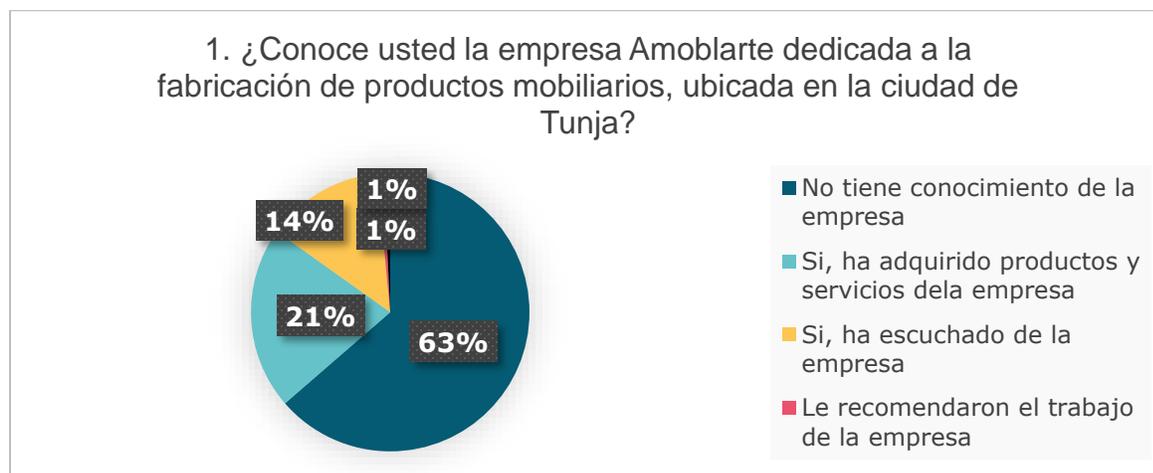


Fuente: Resultados Encuesta

Según la gráfica, 99% de las instituciones encuestadas coinciden que les gustaría que la empresa ampliara su portafolio de productos.

8.1.2. Análisis de encuestas – Empresas

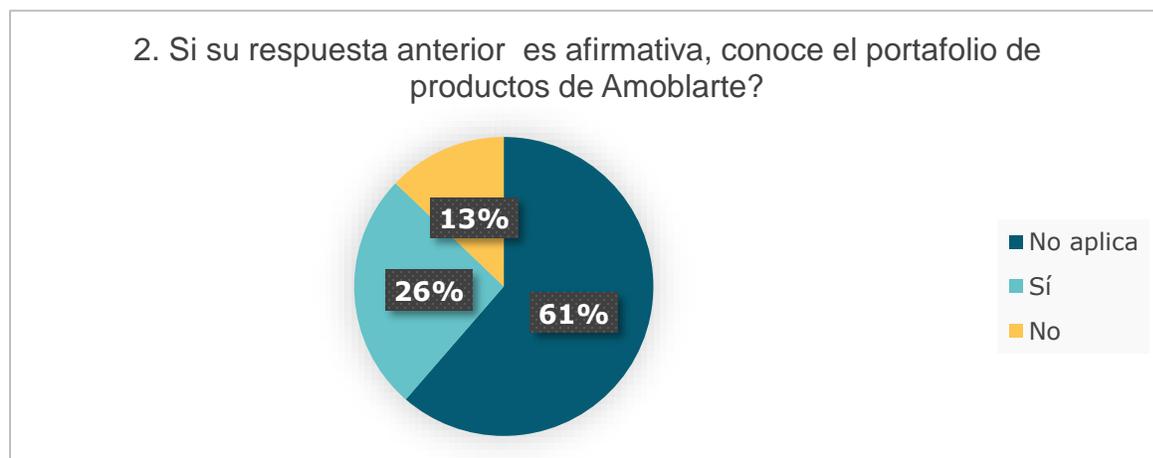
Figura 21. Conocimiento sobre la empresa



Fuente: Resultados Encuesta

Podemos observar que 63% de las empresas encuestadas no tiene conocimiento sobre la empresa Amoblarte.

Figura 22. Conocimiento sobre el portafolio de productos



Fuente: Resultados Encuesta

Teniendo en cuenta que en la pregunta número uno la mayoría de resultados fueron negativos, como consecuencia de ello, la mayor parte de las respuestas pertenecen al ítem “No aplica”, ya que, no tienen conocimiento sobre la empresa

El 26 % de los encuestados conocen el portafolio de productos de productos de Amoblarte.

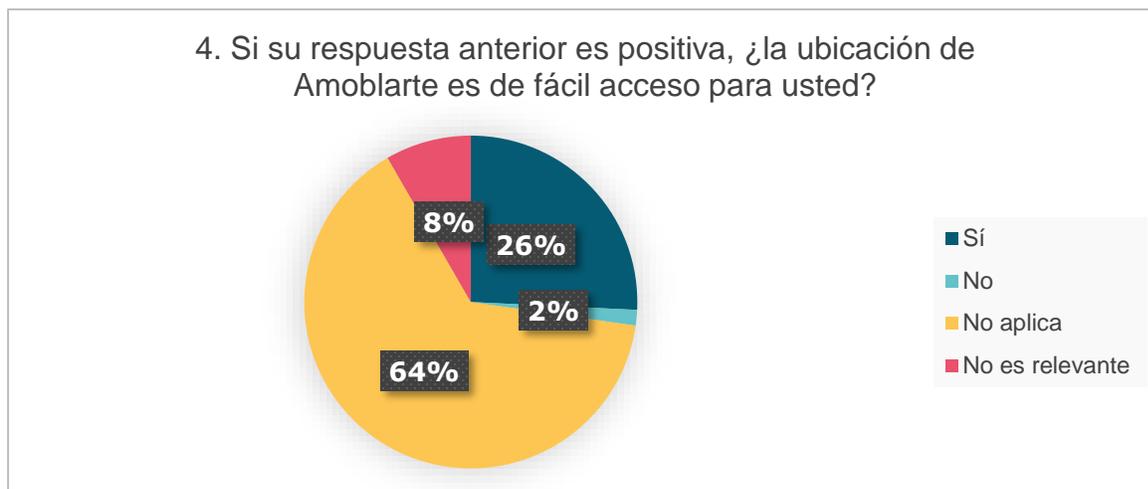
Figura 23. Ubicación del punto de venta



Fuente: Resultados Encuesta

Teniendo en cuenta que en la pregunta número uno la mayoría de resultados fueron negativos, como consecuencia de ello, la mayor parte de las respuestas pertenecen al ítem “No aplica”, ya que, no tienen conocimiento sobre la empresa. El 32 % de los encuestados conocen donde se encuentra ubicado el punto de venta de la empresa Amoblarte.

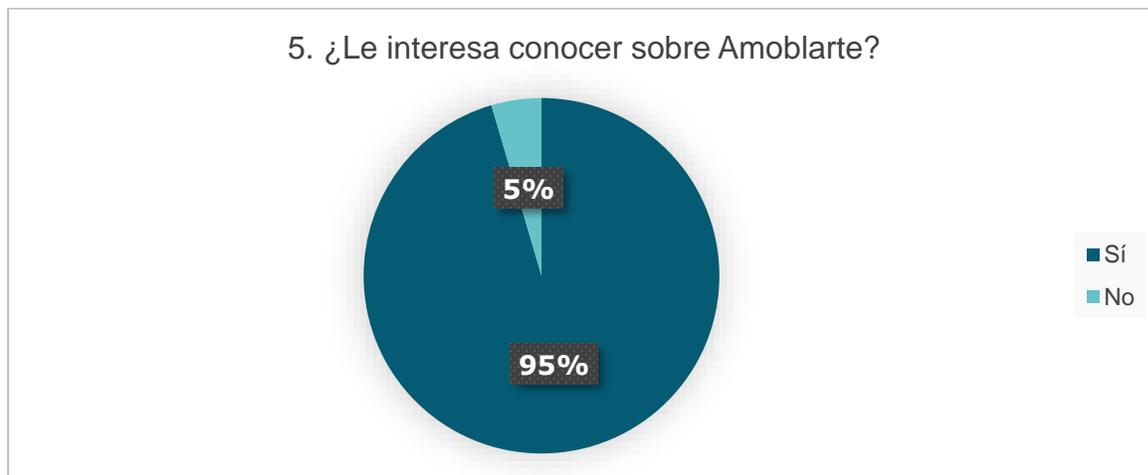
Figura 24. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿La ubicación de Amoblarte es de fácil acceso para usted?



Fuente: Resultados Encuesta

Dado que en la pregunta número uno la mayoría de resultados fueron negativos, como consecuencia de ello, la mayor parte de las respuestas pertenecen al ítem “No aplica”, ya que, no tienen conocimiento sobre la empresa. El 26 % de los encuestados que respondieron afirmativamente a esta pregunta, concluyen que el punto de venta es de fácil acceso.

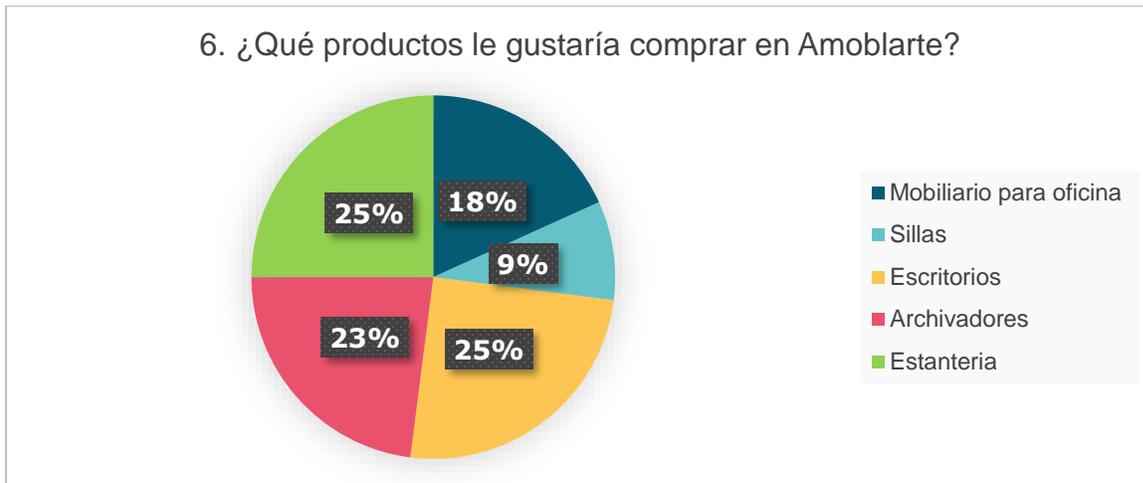
Figura 25. ¿Le gustaría conocer más sobre Amoblarte?



Fuente: Resultados Encuesta

Con un 95% de los resultados, los encuestados afirmaron que querían conocer más información sobre la empresa.

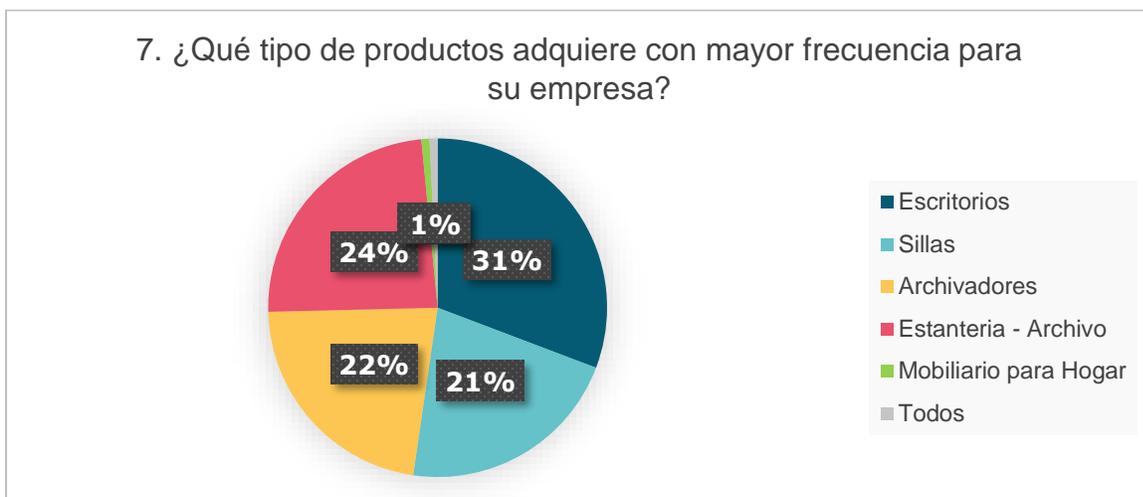
Figura 26. Productos de necesidad o gusto



Fuente: Resultados Encuesta

Teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los encuestados podemos deducir que con un porcentaje del 23% sus compras están orientadas mayormente a la adquisición de archivadores para su empresa, seguido de un 18% de mobiliario para oficina.

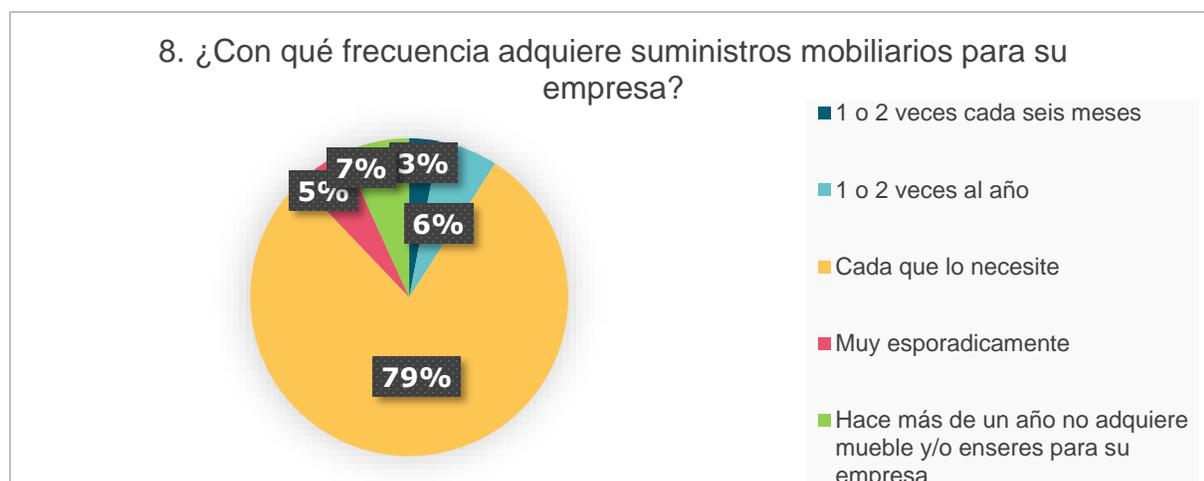
Figura 27. Tipo de Productos con frecuencia de compra



Fuente: Resultados Encuesta

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, los encuestados tienen diferentes preferencias a la hora de adquirir mobiliario para su empresa, esto depende de la actividad económica de la empresa, con un 31% las empresas adquieren escritorios con más frecuencia.

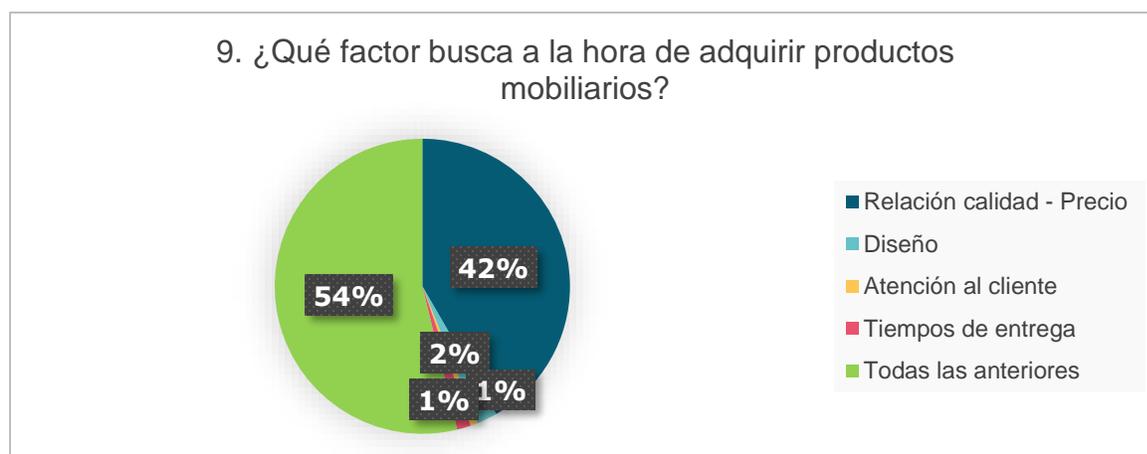
Figura 28. Frecuencia de compra



Fuente: Resultados Encuesta

El 79 % de los encuestados compran suministros mobiliarios para su empresa cada que presenta la necesidad de adquirirlos.

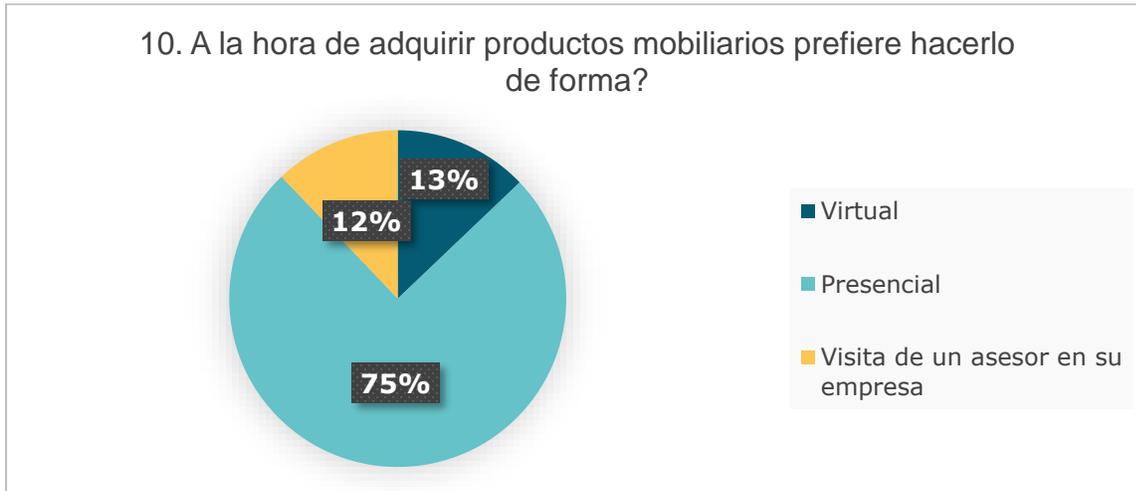
Figura 29. Factores que influyen a la hora de adquirir los productos



Fuente: Resultados Encuesta

Se concluye que las empresas en su gran mayoría tienen en cuenta todos los factores planteados a la hora de adquirir los productos.

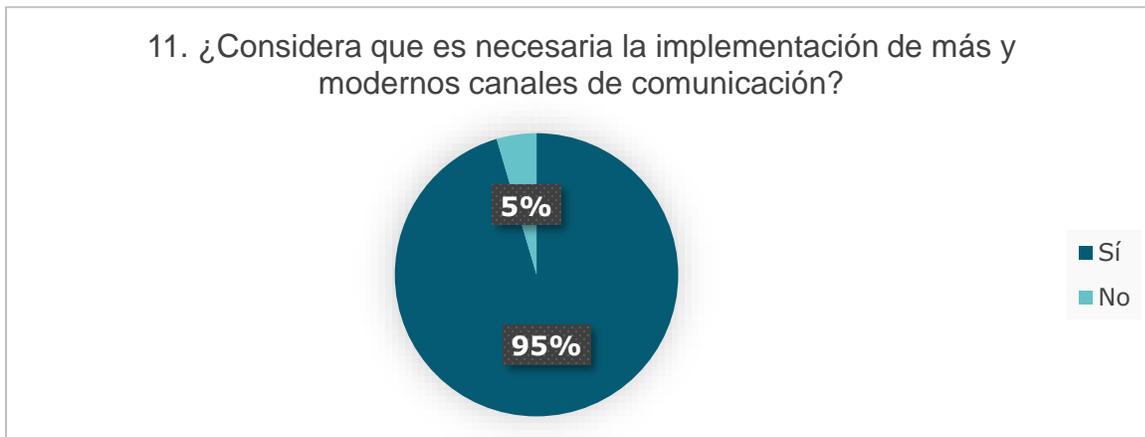
Figura 30. Canales de Compra



Fuente: Resultados Encuesta

Con un porcentaje del 75% se concluye que las personas prefieren realizar sus compras de manera presencial, pero no se descarta la opción de la visita de un asesor comercial a las empresas.

Figura 31. Implementación de más canales de comunicación



Fuente: Resultados Encuesta

El 95% de las instituciones encuestadas coinciden en que es necesario implementar más y modernos canales de comunicación.

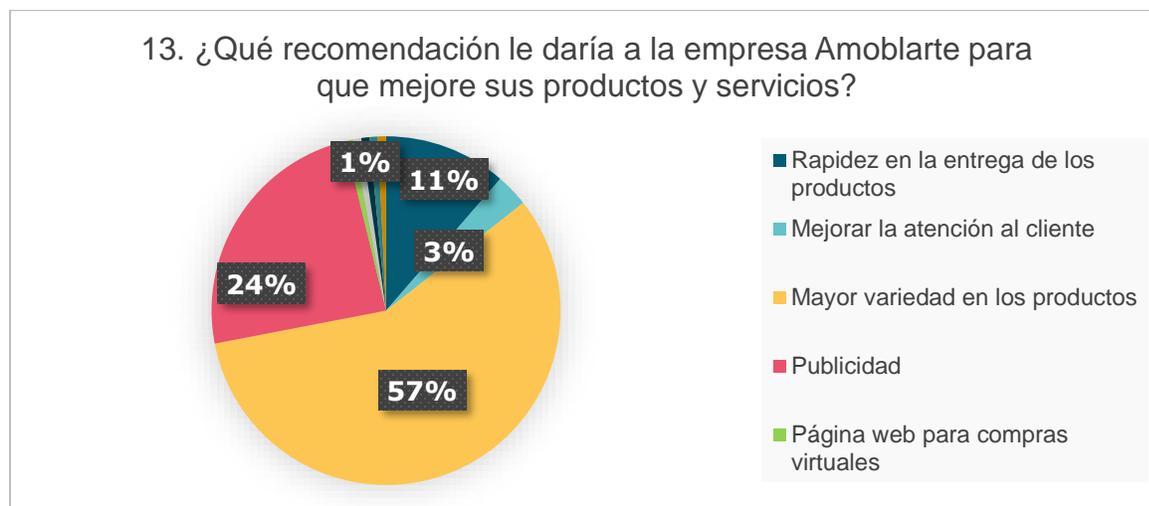
Figura 32. Ampliación del portafolio de productos



Fuente: Resultados Encuesta

El total de los encuestados coinciden en que les gustaría que la empresa ampliara su portafolio de productos.

Figura 33. Recomendaciones por parte de los encuestados hacia la empresa



Fuente: Resultados Instrumento de recolección – encuesta

Según las sugerencias planteadas los encuestados con un 57%, estos recomiendan a la empresa ofrecer una mayor variedad de productos, 24% sugieren implementar más publicidad.

8.2. Análisis de los resultados

8.2.1. Análisis de los resultados de la encuesta – Instituciones Educativas

Según los resultados obtenidos de la encuesta enfocada a instituciones educativas, se puede evidenciar que la mayor parte de estas desconocen la empresa, pero sin embargo están dispuestos a conocer Amoblarte y les gustaría obtener más información sobre su portafolio de productos, también de acuerdo a sus necesidades suelen adquirir productos al menos una vez al año, principalmente en productos como pupitres, teniendo en cuenta factores importantes a la hora de la elección, como lo son la relación calidad - precio, diseño, la atención recibida y que los tiempos de entrega sean justos; al momento de hacer la compra prefieren hacerlo de forma presencial, sin dejar a un lado que les gustaría que la empresa tuviera más canales de comunicación

8.2.2. Análisis de los resultados de la encuesta – Empresas

De acuerdo a los resultados que arroja la encuesta enfocada a las empresas, se evidencia que la mayor parte de estas no tienen conocimiento sobre Amoblarte, pero que sin embargo están interesados por conocer la empresa y obtener información sobre su portafolio de productos.

En los hallazgos se refleja que la mayor parte de empresas encuestadas, se interesa por adquirir productos como archivadores y mobiliario de oficina; las empresas frecuentemente adquieren estantería y muebles aptos para archivo, no con un tiempo en específico, sino cada vez que se vea la necesidad de hacerlo.

Una gran parte de los encuestados coinciden en que factores como la relación calidad-precio, diseño, atención al cliente y tiempos de entrega, son ítems que tienen en cuenta a la hora de adquirir sus productos y que esta acción prefieren realizarla de forma presencial, sin dejar a un lado que consideran importante la implementación de más canales de comunicación.

9. Análisis del mercado y la competencia

9.1. Segmentación de mercado de la empresa Amoblarte

Esta segmentación evidencia diferentes aspectos como: conocimientos sobre las empresas, sugerencias para la implementación de nuevas estrategias, frecuencias

de compra, gustos y preferencias, los cuales fueron obtenidos de la realización de encuestas aplicadas a empresas, personas e instituciones educativas en la ciudad de Tunja y pueblos aledaños.

9.2. Segmentación Geográfica

Colombia es un país ubicado en el extremo norte de Suramérica, tiene una población de 51.049.000 habitantes, cuenta con 32 departamentos entre los cuales destacamos a Boyacá que se encuentra localizado en la parte central del país; cuenta con una población de 1'242.731 habitantes, Tunja es la capital del departamento de Boyacá, ubicada a 140 Km de la ciudad de Bogotá y cuenta con una población de 172.548 para su más reciente censo en el año 2018 (DANE). La temperatura de la ciudad puede variar en los diferentes periodos del año bajando hasta menos de los 5 °C y puede llegar a subir hasta 17 °C o más.

9.3. Segmentación demográfica:

Nuestro público objetivo son empresas que se dedican a las diferentes actividades económicas, además de las instituciones educativas como lo son colegios, jardines, universidades, etc., las cuales desempeñan sus labores en la ciudad de Tunja y pueblos cercanos a la misma.

9.4. Psicográfica

Las personas público objetivo de Amoblarte se define como aquellas personas que son íntegras, alegres, trabajadoras, emprendedoras y cuentan con un gran sentido de pertenencia al cumplir con sus responsabilidades consigo mismo y el desarrollo del entorno en el que se desenvuelve, obrando de la mejor manera y fortaleciendo el mercado laboral, esperando así que la empresa satisfaga sus necesidades de la mejor manera con un servicio y productos de calidad en tiempos justos.

9.5. Comportamental

Fidelización de los clientes por medio de un excelente servicio al cliente, atención rápida y personalizada, realizando seguimiento en cuanto a la satisfacción con el uso de los productos y brindar soluciones prácticas y eficaces.

10. Propuesta para el Plan estratégico para la empresa Amoblarte

Razón social de la empresa: Amoblarte

10.1. Propuesta de Logo

Figura 34. Propuesta Logo.



Fuente: Elaboración de las autoras

Nombre de la empresa: Amoblarte

Slogan: Diseñamos para usted

Tipo de logo: Isologo, ya que cuenta con una fusión entre el nombre y el símbolo y no pueden dividirse.

Sistema de diseño: el logo se creó con la idea de representar el nombre de la empresa fusionado con uno de los productos que esta fábrica como lo son los escritorios, para la realización de este se tuvieron en cuenta los colores cálidos, principalmente el café en varias tonalidades, con el objetivo de asemejar estos tonos a la madera.

10.2. Propuesta Misión

Somos una empresa boyacense dedicada a la fabricación y comercialización de productos mobiliarios de alta calidad en la ciudad de Tunja, enfocándonos en el mejoramiento continuo para satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes con precios competitivos y lograr un importante reconocimiento a nivel departamental.

10.3. Propuesta Visión

Para el año 2027 nos consolidaremos como una empresa líder en fabricación y comercialización de productos mobiliarios de alta calidad, contando con personal

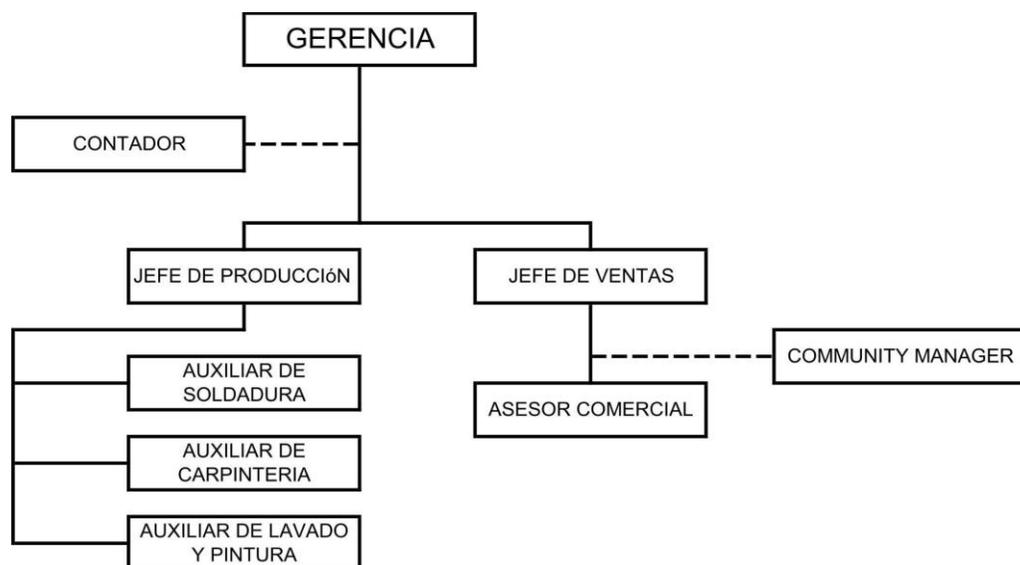
idóneo para lograr satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes en el departamento de Boyacá.

10.4. Valores Corporativos

- Respeto: mantenemos relaciones de respeto y cordialidad con nuestro equipo de trabajo, nuestros clientes y el entorno
- Igualdad: trato digno y de carácter igualitario para todos los miembros que conforman la empresa, así como con la sociedad
- Transparencia: relaciones humanas de confianza y transparencia hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes
- Responsabilidad: somos una empresa responsable con el medio ambiente, con el cliente interno, externo y la sociedad en general
- Compromiso: nos comprometemos a mantener el mejoramiento continuo, brindando productos y servicios de alta calidad
- Puntualidad: prestamos servicios con tiempos de producción adecuados y justos para las necesidades del cliente

10.5. Propuesta Organigrama

Figura 35. Propuesta Organigrama.



Fuente: Elaboración de las autoras

11. Plan de Ventas y de Marketing

11.1. Descripción del cliente

Los clientes de Amoblarte se dividen en instituciones educativas del departamento de Boyacá principalmente de la ciudad de Tunja, destacando que generalmente el contacto es de manera virtual por medio de plataformas virtuales de contratación y también empresas que desarrollan su actividad comercial en la ciudad de Tunja, sin excepción alguna.

11.2. Análisis de la ventaja competitiva

La empresa cuenta con una planta de producción propia, además de maquinaria y recursos adecuados para la fabricación de productos con diseños y medidas personalizadas, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente brindando una mejor adecuación de sus espacios.

Amoblarte cuenta con un servicio al cliente personalizado, enfocado a la fidelización del cliente consolidando relaciones de confianza con el mismo.

11.3. Análisis de la competencia

11.3.1. Megaproyectos - Fernando Bohórquez y CIA

Empresa ubicada en la ciudad de Tunja, cuenta con punto de exhibición en el norte de la ciudad de Tunja y cuenta con una trayectoria en el mercado de 31 años (1991).

“Somos una compañía con 30 años de actividad comercial. Ofrecemos Soluciones Integrales en el desarrollo de proyectos que abarcan interiorismo y arquitectura, obra civil, adecuación de espacios, integración de sistemas tecnológicos y de comunicaciones; y mobiliario para oficinas, sector educativo, hoteles y restaurantes. Estamos certificados en altos estándares de calidad respaldados por la Norma Internacional ISO 9001:2015. Megaproyectos.” (Megaproyectos, 2022)

11.3.2. Manufacturas Metálicas Becerra

Manufacturas Metálicas Becerra es una empresa dedicada a la comercialización de productos mobiliarios para el hogar, oficina, hoteles y hospitales, cuenta con más de 20 años de trayectoria en el mercado, ubicados en la ciudad de Tunja, su punto de venta se encuentra en el centro de la ciudad, no cuenta con instalaciones propias. Algunos de sus productos son: Escritorios, mesas, pupitres unipersonales, sillas universitarias, entre otros. Teniendo en cuenta los temas relacionados al marketing la empresa no realiza promoción de la empresa.

11.3.3. Exhimuebles

“Somos una empresa 100% BOYACENSE, que fabrica muebles de oficina, industria, exhibición, almacenamiento y hospitalarios, bajo estándares altos de calidad, para una mayor durabilidad.” (Exhimuebles, 2022)

Sus instalaciones se encuentran ubicadas en el norte de la ciudad de Tunja, cuenta con una página web la cual resalta los productos y servicios que ofrece, pero carece de mucha información para sus clientes potenciales y público en general.

Se plantearon diferentes estrategias para conocer los precios y productos que ofrecen, esto de la mano de la realización de una cotización a los competidores directos de la empresa, con una serie de productos estandarizados obteniendo los siguientes resultados.

Figura 36. Cuadro Comparación precios

EMPRESA	PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
MEGAPROYECTOS - FERNANDO BOHORQUEZ	Silla Universitaria	1	\$ 350.000	Marco texturizado en polipropileno reforzado, en malla poliéster. Ancho del espaldar: 47cm, Alto del espaldar: 32 cm Asiento: Asiento y cubierta inyectado en polipropileno texturizado. 47cm*41cm, con espuma inyectada densidad 55-60 gr/dm ³ tapizado en textil o sintético color a elección. Estructura: 4 Patas en tubo oval 1,4 cm x 2,8cm; calibre 16; herraje abatible metálico, acabado en pintura electrostática negra o gris. Tabla de escritura en madera aglomerada de 19 mm enchapada en melaminico color negro, cantos enchapados en PVC rígido termo fundidos sujeción al herraje mediante insertos de madera M6 y tornillo Bristol antivandálico.
MEGAPROYECTOS - FERNANDO BOHORQUEZ	Mesa de Juntas	1	\$ 850.000	Mesa de juntas circular diametro 1,20mt- altura0,75 mts Características: Superficie de trabajo elaborada en madera aglomerada de 30 mm diámetro 1.00Mt. Enchapada en melaminico F8 color a elección y cantos con bocel plano termo fundido en pvc, Estructura en tubo redondo diámetro 2½" de Acero CRcal16/18. Base circular tipo disco, acabados partes metálica con pintura en polvo eoxipoliester de aplicación electrostática color gris, blanco o negro.
MEGAPROYECTOS - FERNANDO BOHORQUEZ	Silla Giratoria	1	\$ 461.000	Silla giratoria ergonomica sin brazos Mecanismo: (SYA2B) Mecanismo de 1 palanca con movimientos sincronizado de inclinación de espaldar y asiento con 2 posiciones de bloqueo + Sistema de tensión auto pesante. Asiento: Tipo operativo Sisa en PP con interno reforzado y STA. Tapizado con tela Tipo1, color a elección, espuma inyectada densidad 60. Espaldar: Marco en Nylon reforzado con malla.

				Base: Irlanda en Nylon Ø 630 mm. Rodachinas: Doble pista Ø 50 mm para piso duro.
MEGAPROYECTOS - FERNANDO BOHORQUEZ	Archivador Vertical 4 Gabetas Metálico	1	\$ 850.000	Estructura: metálica elaborada con lamina de acero CR.Cal.20/22, sistema de extensión en gavetas con carrilera tipo full extensión, sistema de trampa en sus gavetas con apertura de llave humill, incluye sistema anti vuelco en sus gavetas, acabados con pintura en polvo epoxipoliéster de aplicación electrostática color gris o negro, manijas enveidadas en el frente.
MEGAPROYECTOS - FERNANDO BOHORQUEZ	Puesto Operativo	1	\$ 950.000	PUESTO OPERATIVO RECTO DE 1,50 MTS X 0,60 MTS Características: Superficie de trabajo elaborada en madera aglomerada de 25 mm enchapada en melaminico F8 color a elección y cantos con bocel plano termo fundido en pvc, Cajonera de 3 gavetas metálica 2*1 (2 auxiliares x 1 de archivo) Pedestal de soporte ref. Klass, en tubo de CR cal 16 de 2" en C, acabados partes metálicas con pintura en polvo epoxipoliéster de aplicación electrostática color gris, blanco o negro. Insertos fifty, tornillería tipo bristol, mayor aseguramiento y anclaje a superficie.
EXHIMUEBLES- MOBILTEK	Pupitre Universitario	1	\$ 220.000	Estructura metálica en perfil redondo K 18, terminación tapones nylon PA 50 , bandeja portallibros en lamina cr k 20, pintado epoxi poliéster en polvo de aplicación electrostática horneable, asiento, espaldar y pizarra, triplex 12 m.m. pintado en laca color natural
EXHIMUEBLES- MOBILTEK	Mesa de Juntas	1	\$ 1.100.000	DIAMETRO 100 CM, Superficie MDF, enchape en formica color a definir, base CENTRAL CUADRO estructura metálica terminación pintura epoxipoliéster color a definir
EXHIMUEBLES- MOBILTEK	Silla Giratoria	1	\$ 470.000	SILLA GIRATORIA ERGONOMICA SIN BRAZOS Referencia: MBK-STL sistema dos palancas, Asiento y espaldar MEDIO en tapicería espuma de alta densidad, tapicería ferro

				Negro, ruedas Piso duro, base estándar 60mm Espaldar Medio de 38.5 cm Aprox. ASIENTO RESISTENTE MADERA interno y externo en polipropileno; profundidad de 44 cm. Graduación de altura de asiento con palanca mediante columna neumática y sistema de reclinación mediante perilla ,mecanismo sistema contacto permanente-sin brazos
EXHIMUEBLES-MOBILTEK	Archivador Vertical 4 Gabetas Metálico	1	\$ 1.150.000	Fabricado en cuerpo metálico, en lámina CR Dimensiones 130x60x47 cm terminación pintura epoxi poliéster color negra; sistema de trampa y correderas full-extensión
EXHIMUEBLES-MOBILTEK	Puesto Operativo	1	\$ 1'200.000	Dimensiones 150 cm X 60cm ancho, cajonera independiente 2X1 estructura metálica, terminación pintura epoxipoliester, superficie MDF 25mm, enchape en formica color a definir estándar, , Base metálica referencia CUADRO fabricada en tubo metálico cuadrado terminada en pintura epoxi-poliéster aplicada por sistema electrostático.
METALICAS BECERRA	Silla Universitaria	1	\$ 375.000	Marco texturizado en polipropileno reforzado, en malla poliéster. Ancho del espaldar: 47cm, Alto del espaldar: 32 cm Asiento: Asiento y cubierta inyectado en polipropileno texturizado. 47cm*41cm, con espuma inyectada densidad 55-60 gr/dm ³ tapizado en textil o sintético color a elección. Estructura: 4 Patas en tubo oval 1,4 cm x 2,8cm; calibre 16; herraje abatible metálico, acabado en pintura electrostática negra o gris. Tabla de escritura en madera aglomerada de 19 mm enchapada en melaminico color negro, cantos enchapados en PVC rígido termo fundidos sujeción al herraje mediante insertos de madera M6 y tornillo Bristol antivandálico.

METALICAS BECERRA	Mesa de Juntas	1	\$ 870.000	MESA DE JUNTAS CIRCULAR DIAMETRO 1,20MT-ALTURA0,75 MTS Características: Superficie de trabajo elaborada en madera aglomerada de 30 mm diámetro 1.00Mt. Enchapada en melaminico F8 color a elección y cantos con bocel plano termo fundido en pvc, Estructura en tubo redondo diámetro 2½" de Acero CRcal16/18. Base circular tipo disco, acabados partes metálica con pintura en polvo eoxipoliester de aplicación electrostática color gris, blanco o negro.
METALICAS BECERRA	Silla Giratoria	1	\$ 470.000	SILLA GIRATORIA ERGONOMICA SIN BRAZOS Mecanismo: (SYA2B) Mecanismo de 1 palanca con movimientos sincronizado de inclinación de espaldar y asiento con 2 posiciones de bloqueo + Sistema de tensión auto pesante. Asiento: Tipo operativo Sisa en PP con interno reforzado y STA. Tapizado con tela Tipo1, color a elección, espuma inyectada densidad 60. Espaldar: Marco en Nylon reforzado con malla. Base: Irlanda en Nylon Ø 630 mm. Rodachinas: Doble pista Ø 50 mm para piso duro.
METALICAS BECERRA	Archivador Vertical 4 Gabetas Metálico	1	\$ 1.035.000	Estructura: metálica elaborada con lamina de acero CR.Cal.20/22, sistema de extensión en gavetas con carrilera tipo full extensión, sistema de trampa en sus gavetas con apertura de llave humill, incluye sistema anti vuelco en sus gavetas, acabados con pintura en polvo eoxipoliester de aplicación electrostática color gris o negro, manijas envevidas en el frente.
METALICAS BECERRA	Puesto Operativo	1	\$ 920.000	PUESTO OPERATIVO RECTO DE 1,50 MTS X 0,60 MTS Características: Superficie de trabajo elaborada en madera aglomerada de 25 mm enchapada en melaminico F8 color a elección y cantos con bocel plano termo fundido en pvc, Cajonera

				de 3 gavetas metálica 2*1 (2 auxiliares x 1 de archivo) Pedestal de soporte ref. Klass, en tubo de CR cal 16 de 2" en C, acabados partes metálicas con pintura en polvo epoxipoliéster de aplicación electrostática color gris, blanco o negro. Insertos fifty, tornillería tipo bristol, mayor aseguramiento y anclaje a superficie.
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración de las autoras

11.4. Estrategias de mercado

11.4.1. Producto

Según (Hartline & Ferrell, 2012), Producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta es una definición muy amplia que permite clasificar como productos muchas cosas diferentes: alimentos, entretenimiento, información, personas, lugares, ideas, etc. (5.^a ed., p. 191).

Figura 37. Estrategias de producto



Fuente: Elaboración de las autoras

11.4.2. Precio

Para Kotler, P., Armstrong, G. (2017). A lo largo del tiempo, el precio ha sido el factor que más ha influido en las decisiones de compra. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores han cobrado mayor importancia, aunque continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Figura 38. Estrategias de precio



Fuente: Elaboración de las autoras

11.4.3. Plaza

Para Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Un canal de marketing (o canal de distribución), el cual consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios.

Figura 39. Estrategias de plaza



Fuente: Elaboración de las autoras

11.4.4. Promoción

Actualmente la empresa no realiza ningún tipo de publicidad debido a la reducción de sus ventas y en sus ingresos, teniendo en cuenta lo anterior, no se tiene presupuesto destinado para esta actividad. Lo que nos brinda información suficiente para proponer la implementación de diferentes alternativas para promocionar la empresa, como lo son la implementación de redes sociales, publicidad por medios tradicionales, es decir, publicidad por radio, la incorporación de un nuevo cargo en la empresa, el cual será de un vendedor puerta a puerta que se dirija a los clientes potenciales.

Figura 40. Estrategias de promoción



Fuente: Elaboración de las autoras

11.5. Objetivos del plan de marketing

- Implementar estrategias de mercadeo para generar mayor visibilidad a la empresa, teniendo en cuenta el déficit de publicidad, ya que, según resultados del estudio la empresa no tiene mucho reconocimiento en la ciudad.
- Ofrecer diferentes medios de pago, para facilitar las compras a clientes minoristas.
- Creación de redes sociales para lograr un mayor alcance de público objetivo
- Uso de canales virtuales para brindar información oportuna sobre los productos ofrecidos por la empresa.

11.6. Presupuesta plan de marketing y de reposicionamiento

Para llevar a cabo la propuesta del plan de marketing se plantearon diferentes actividades en pro del reposicionamiento de marca de la empresa.

11.6.1. Estrategias de marketing

11.6.1.1. Implementación de Página Web

Se consideró la creación de página web con catálogo de productos para ofrecer mayor visibilidad y agilidad a la hora de buscar un producto que se adecue a los gustos y necesidades de los clientes, esto se hará con el fin de brindar información acerca de productos, servicio al cliente y facilidades de compra.

11.6.1.2. Creación de Redes Sociales

Crear redes sociales para lograr un mayor alcance al público objetivo, publicando contenido de calidad, crear confianza a clientes y posibles clientes, generando un mayor reconocimiento a la marca.

11.6.1.3. Community Manager

Creación de un nuevo cargo para la empresa, el cual estará enfocado en realizar contenido de y publicidad por medios digitales.

11.6.1.4. Creación de nuevos canales de atención al cliente

Teniendo en cuenta la implementación de un sitio web y la instauración de redes sociales, se aprovechará el uso de estas para brindar un servicio moderno de atención al cliente para la empresa.

11.6.1.5. Implementación de buzón de sugerencias

Crear un buzón de sugerencias virtual y físico para conocer las opiniones de los clientes, siendo estas, peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones y realizar el debido seguimiento.

11.6.1.6. Implementación de un nuevo cargo (Asesor Comercial)

Creación de un nuevo cargo para la empresa con el objetivo de la expansión del mercado.

11.6.1.7. Facilidad de medios de pago:

Brindar facilidad a los clientes a la hora de realizar pagos.

11.6.1.8. Punto de venta estratégico

Basándonos en la opinión de los encuestados se determinó que la preferencia de los clientes es observar los productos que piensan adquirir.

11.6.1.9. Realizar campaña push y pull para atraer nuevos clientes

Atracción de nuevos clientes e impulsar el punto de venta.

11.6.1.10. Implementación de publicidad en el vehículo de la empresa

instalar publicidad de la empresa para generar publicidad indirecta de la misma.

11.6.1.11. Publicidad por medio de carteles, volantes, etc.

Aprovechar el tráfico de horas pico, en sitios estratégicos con bastante flujo de personas.

11.6.1.12. Responsabilidad Social Empresarial

Adicionalmente se propone la implementación de una estrategia de responsabilidad social siendo está la instalación de un punto ecológico en la fábrica para mejorar el procesamiento de los residuos de la materia prima.

Figura 41. Presupuesto plan estratégico y reposicionamiento de marca

PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO Y REPOSICIONAMIENTO DE MARCA						
ESTRATEGIA A REALIZAR	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO	VALOR MENSUAL MÍNIMO	VALOR MENSUAL MÁXIMO
Implementación de TIC'S	Página Web (Anual)	Implementación creación de página Web, con catalogo y servicio de atención al cliente Diseño de sitio web/ Catálogo de imágenes. Incluye: Garantía de satisfacción en el diseño del sitio. Capacitación para la administración del sitio. Optimizaciones iniciales SEO para competitividad y visibilidad en internet. Servicio de hosting óptimo y administrado con 5GB de espacio en disco para alojamiento de este sitio web por un año Incluye servicio de soporte y mantenimiento al servidor	1.200.000	3.300.000	100.000	275.000
	Redes Sociales (Creación)	Teniendo en cuenta que el mundo está cambiado a pasos agigantados y todo va de la mano de la tecnología, es primordial que las empresas incursionen en este mundo, de este modo, la empresa se ha quedado frenada y no se ha adaptado a los cambios, para lo cual la implementación de redes sociales debe ser una labor enfocada para la promoción, servicio al cliente y demás factores que influyan en la misma	0	0	0	0
	Community Manager (Anual)	Pago de honorario por servicios manejo de redes sociales de la empresa	4.800.000	7.200.000	400.000	600.000
	Creación de nuevos canales de atención al cliente (Virtuales)	Brindar atención al cliente por medio de Redes Sociales y demás canales virtuales	0	0	0	0
Implementar estrategias de Responsabilidad Social empresarial	Punto Ecológico	Implementación de un punto ecológico dentro de la fábrica, para llevar a cabo la separación de recursos materiales usados para la realización de los productos	350.000	400.000	0	0
Implementar un sistema de PQRSF	Buzón de Sugerencias	Implementación de un buzón de sugerencias de manera física y virtual para conocer las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones sobre el servicio y los productos.	100.000	120.000	0	0
Contratar personal especializado para asesoría puerta a puerta	Asesor Comercial (Anual)	Creación de un nuevo cargo para la empresa teniendo en cuenta los pagos establecidos por la ley, con la finalidad de llegar a clientes potenciales por medio de visita a los establecimientos del público objetivo.	14.400.000	18.000.000	1.200.000	1.500.000
Precio	Facilidad de medios de pago (Única compra)	Implementación de Datáfono para clientes minoristas	49.900	399.900	0	0
Publicidad	Punto de venta estratégico (Anual)	Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas se determino que la mayoría de los clientes y clientes potenciales prefieren observar lo que desean comprar, de este modo la empresa debe adecuar sus instalaciones para recibir a sus clientes y exhibir una cierta cantidad y gama de productos.	18.000.000	21.600.000	1.500.000	1.800.000
	Realizar campaña push y pull para atraer al cliente (Esporadicamente)	Realizar táctica Push y pull para llamar la atención de los clientes, en inmediaciones del punto de venta de la empresa, esto con el fin de que las personas conozcan su ubicación y se sientan atraídos por la misma, además esta labor debe estar acompañada por la visita del asesor comercial a posibles clientes.	300.000	700.000	0	0
	Publicidad en el vehículo de la empresa	Instalar en el vehículo de la empresa publicidad alusiva a la misma, con el fin de realizar publicidad de manera indirecta por la ciudad y pueblos aledaños a la capital del departamento de Boyacá.	200.000	400.000	0	0
	Publicidad por medio de volantes, carteles, etc.	Realizar publicidad por medio de volantes, carteles, tarjetas, enviar correos con el portafolio de productos de la empresa a clientes potenciales.	100.000	300.000	0	0
TOTAL			39.499.900	52.419.900	3.200.000	4.175.000

Fuente: Creación de las autoras

12. Plan de operación

En el siguiente plan de operación se determinan de manera detallada los recursos necesarios junto con las fases de producción que la empresa Amoblarte emplea para lograr sus productos finales

12.1. Recurso Material

Figura 42. Recursos de producción

RECURSOS DE PRODUCCIÓN
CORTADORA DE LÁMINA ELÉCTRICA
DOBLADORA DE LÁMINA MANUAL
HORNO DE PINTURA ELECTROSTÁTICA
EQUIPO DE SOLDADURA MIG
EQUIPO DE SOLDADURA TIG
TALADRO DE ÁRBOL
PULIDORA
REMACHADORA
TRONZADORA
ATORNILLADOR ELÉCTRICO
HERRAMIENTAS DE MANO
SIERRA DE MESA CON PLANEADORA
COMPRESOR DE AIRE
CEPILLADORA DE MADERA
JUEGO DE BROCAS
GAFAS DE SEGURIDAD
TAPABOCAS DE SEGURIDAD
TAPA OÍDOS
CARETA DE SEGURIDAD
DOTACIÓN ADECUADA (BOTAS, GUANTES)
TORNO
TROQUELADORA
DOBLADORA DE TUBO
TROMPO
SIERRA SIN FÍN
DESTIJERADORA
BANCO DE TRABAJO

Fuente: Creación de las autoras

12.2. Recurso Humano

Figura 43. Recursos Humanos

CARGO	FUNCIÓN
GERENTE	Coordinar, supervisar las funciones desempeñadas por el persona y tomar decisiones
JEFE DE PRODUCCIÓN	Coordinar procesos de producción y tener control de materia prima
JEFE DE VENTAS	Definir objetivos de venta y tener seguimiento de las mismas
CONTADOR	Tener control de las operaciones financiera de la empresa
ASESOR COMERCIAL	Proporcionar información adecuada a los clientes para lograr ventas
AUXILIAR DE SOLDADURA	Utilizar herramientas especializadas para doblar, cortar y proceder a soldar las piezas de cada mueble
AUXILIAR DE CARPINTERIA	Construir piezas en madera para ensamblar y perfeccionar detalles de los muebles
AUXILIAR DE LAVADO Y PINTURA	Colaborar en el alistamiento de la materia prima para proceder a pintar las estructuras

Fuente: Elaboración de las autoras

12.3. Infraestructura de la empresa Amoblarte

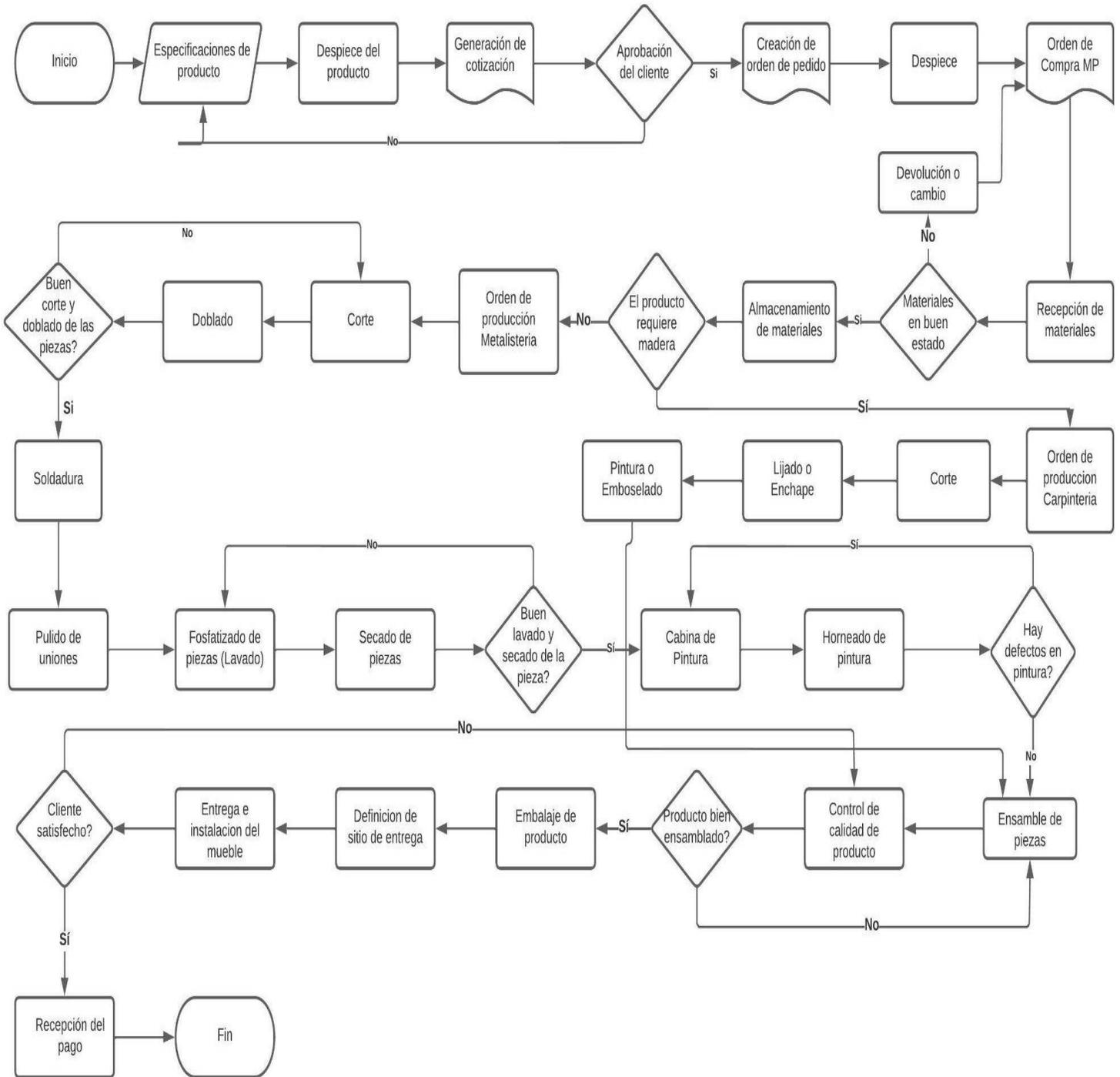
Figura 44. Infraestructura de la empresa



Fuente: Elaboración de las autoras

12.4. Flujograma de Operaciones en relación con el servicio y la fabricación

Figura 45. Flujograma de operaciones



Fuente: Elaboración de las autoras

13. PLAN FINANCIERO

Se presenta la información financiera de la empresa teniendo en cuenta el estado de resultados, estado de situación financiera, esta información fue brindada por el área de contabilidad de la empresa y la gerente de la empresa.

13.1 Proyección Financiera

Se realiza una proyección de ventas estimada a 5 años para los cuales se tomó información histórica del total de ventas de años anteriores y se realizó un promedio de la variación porcentual de esta, lo cual no arrojó un crecimiento en ventas del 7 % anual para los próximos cinco años.

Figura 46. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS AMOBLARTE (Millones de pesos)						
VENTAS/AÑO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
EMPRESAS	\$ 107.693.842	\$ 115.232.411	\$ 123.298.680	\$ 131.929.587	\$ 141.164.658	\$ 151.046.184
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	\$ 29.191.249	\$ 29.775.074	\$ 31.263.828	\$ 32.827.019	\$ 34.468.370	\$ 36.191.789

Fuente: Elaboración de las autoras

13.2. Estado de situación financiera

. Figura 47. Estado de Situación Financiera

AMOBLARTE Y/O YOLANDA ALBA SUESCA
NIT. 40033754-2
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA COMPARATIVO
(CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS)

	AÑO 2021	AÑO 2020
ACTIVO		
1 CORRIENTE		
1105 CAJA Y BANCOS	\$ 50.052.015	\$ 37.620.276
1205 ACCIONES	\$ 1.125.824	\$ 908.724
13 DEUDORES	\$ 10.220.376	\$ 35.680.707
1405 INVENTARIOS	\$ 8.253.000	\$ 24.040.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 69.651.215	\$ 98.249.707
15 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 226.294.640	\$ 226.294.640
1516 EDIFICACIONES	\$ 61.166.000	\$ 59.384.500
1520 MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 98.028.640	\$ 91.028.640
1528 EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 61.500.000	\$ 61.500.000
1524 EQUIPO DE OFICINA	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000
1592		
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 226.294.640	\$ 217.513.140
OTROS ACTIVOS		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 226.294.640	\$ 217.513.140
TOTAL ACTIVO	\$ 295.945.855	\$ 315.762.847
2 PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE	\$ 20.420.482	\$ 17.851.425
2105 OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 6.694.482	\$ 12.601.921
2305 PROVEEDORES NACIONALES		\$ 5.249.504
2408 IMPUESTOS	\$ 13.726.000	
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 82.024.681	\$ 101.595.836
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 82.024.681	\$ 101.595.836
TOTAL PASIVOS	\$ 102.445.163	\$ 119.447.261
PATRIMONIO		
3 CAPITAL SOCIAL		
31 CAPITAL PERSONA NATURAL	\$ 141.616.874	\$ 145.216.355
36 RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 42.175.618	\$ 51.099.231
TOTAL PATRIMONIO	\$ 183.792.492	\$ 196.315.586
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 286.237.655	\$ 315.762.847

Fuente: Estados Financieros de la empresa

13.3. Estado de Resultados

Figura 48. Estado de Resultados Comparativo.

AMOBLARTE Y/O YOLANDA ALBA SUESCA			
NIT: 40.033.754 - 2			
ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO			
(CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS)			
		AÑO 2021	AÑO 2020
4	INGRESOS ACTIVIDAD ORDINARIA		
41			
4120	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	\$ 235.665.000	\$ 273.783.997
412086	VENTA DE MUEBLES	\$ 235.665.000	\$ 273.783.997
	TOTAL INGRESOS	\$ 235.665.000	\$ 273.783.997
	COSTO DE VENTAS		
62	COMPRAS		
620501	DE MERCANCIA	\$ 120.189.000	\$ 157.089.000
621005	OTROS COSTOS DE VENTA		
	TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 120.189.000	\$ 157.089.000
51	GASTOS OPERACIONALES		
5105	ADMINISTRATIVOS	\$ 66.054.000	\$ 60.793.000
5195	DIVERSOS	\$ 3.500.000	\$ 3.929.602
	TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 69.554.000	\$ 64.722.602
	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 45.922.000	\$ 51.972.395
42	OTROS INGRESOS	\$ 2.037	\$ 5.101
4210	RENDIMIENTOS FINANCIEROS	\$ 2.037	\$ 5.101
53	OTROS GASTOS	\$ 3.748.419	\$ 878.265
5305	GASTOS DE INTERESES	\$ 3.748.419	\$ 878.265
	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 42.175.618	\$ 51.099.231

Fuente: Estados Financieros de la empresa

13.4. Indicadores Financieros

Figura 49. Indicadores Financieros

INDICADORES DE ACTIVIDAD				
ROTACIÓN DE INVENTARIOS	=	$\frac{\text{COSTO MERC. VENDIDA}}{\text{INVENTARIO PROMEDIO}}$	=	$\frac{120.189.000}{8.253.000} = 14,6$
INDICADORES DE LIQUIDEZ				
RAZÓN CORRIENTE	=	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	$\frac{69.651.215}{20.420.482} = 3,4$
PRUEBA ÁCIDA	=	$\frac{\text{AC - INVENTARIO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	$\frac{61.398.215}{20.420.482} = 3$
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO				
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	=	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	100% =	$\frac{102.445.163}{295.945.855} \times 100\% = 34,62\%$
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	=	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	=	$\frac{20.420.482}{102.445.163} = 20\%$
APALANCAMIENTO TOTAL	=	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO NETO}}$	=	$\frac{102.445.163}{183.792.492} = 52,94\%$
INDICADORES DE RENTABILIDAD				
MARGEN BRUTO	=	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS}}$	=	$\frac{115.476.000}{235.665.000} = 52,39\%$
MARGEN OPERACIONAL	=	$\frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	=	$\frac{45.922.000}{235.665.000} = 19,49$
MARGEN NETO	=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	=	$\frac{42.175.618}{235.665.000} = 17,90\%$
RENTABILIDAD PARIMONIO	=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO NETO}}$	=	$\frac{42.175.618}{183.792.492} = 23\%$
RENTABILIDAD ACTIVO	=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	=	$\frac{42.175.618}{295.945.855} = 14,25\%$

Fuente: Elaboración de las autoras

13.5. Análisis de los indicadores financieros

13.5.1. Indicadores de actividad

- **Rotación de inventario:** el inventario de mercancía rota 14,6 veces al año, es decir que el inventario se tarda en promedio 26,5 días.

13.5.2. Indicadores de liquidez

- **Razón corriente:** por cada \$1, que la empresa adeuda en pasivos corrientes dispone de \$3,4 en activos corrientes para pagarlos.
- **Prueba ácida:** Si del activo corriente de la empresa amoblarte, excluimos los inventarios, la empresa por cada \$1 que debe en pasivos corrientes, dispone de \$3 en activos corrientes para pagarlos.

13.5.3. Indicadores de Endeudamiento

- **Endeudamiento total:** para la empresa Amoblarte, por cada \$100 que tiene en activos, \$34,62 se encuentran comprometidos para el pago a terceros.
- **Endeudamiento a corto plazo:** de cada \$100 que la empresa, \$20 son para pagarlo en corto plazo
- **Apalancamiento total:** con el resultado obtenido, se puede identificar que la empresa financia sus activos, 0,53 veces más con patrimonio que con pasivos.

13.5.4. Indicadores de Rentabilidad

- **Margen Bruto:** La empresa cuenta con un buen margen de ganancia bruta, es decir que por cada peso que se vende, la utilidad es de 0,52 centavos que se convierten en utilidad bruta.
- **Margen Operacional:** después de descontar el Costo de Ventas y los Gastos Operacionales, la empresa tiene un margen de utilidad operacional del 19,49% después de descontar los gastos de administración y ventas.
- **Margen Neto:** luego de deducir todos los Costos y Gastos de la empresa, se obtiene un margen neto del 17,90%.
- **Rentabilidad de patrimonio:** El rendimiento del patrimonio es de 23%, esto quiere decir que la empresa pueda apalancarse por sí misma.
- **Rentabilidad del activo:** Por cada peso que está invertido en el activo, la empresa genera un 14,25%, lo cual se considera un buen rendimiento.

13.6. Análisis vertical y horizontal de estado de resultados integral

Figura 50. Análisis vertical y horizontal.

	AÑO 2020	AÑO 2021	ANÁLISIS VERTICAL		ANÁLISIS HORIZONTAL	
			ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2020	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2021	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
INGRESOS						
Ingresos Actividad ordinaria						
Venta de Muebles	273.783.997	235.665.000	100%	100,00%	-38.118.997	-13,92%
Total Ingresos	273.783.997	235.665.000	100%	100,00%	-38.118.997	-13,92%
COSTOS DE VENTA						
Compras de mercancia	157.089.000	120.189.000	100%	100,00%	-36.900.000	-23,49%
Total costo de ventas	157.089.000	120.189.000	100%	100,00%	-36.900.000	-23,49%
GASTOS OPERACIONALES						
Administrativos	60.793.000	66.054.000	94%	94,97%	5.261.000	8,65%
Diversos	3.929.602	3.500.000	6%	5,03%	-429.602	-10,93%
Total Gastos operacionales	64.722.602	69.554.000	100%	100%	4.831.398	-2,28%
OTROS INGRESOS	5.101	2.037	100%	100%	-3.064	-60%
Rendimientos Financieros	5.101	2.037	100%	100%	-3.064	-60%
OTROS GASTOS	878.265	3.748.419	100%	100%	2.870.154	327%
Gastos de Intereses	878.265	3.748.419	100%	100,0%	2.870.154	327%

Fuente: Elaboración de las autoras

Figura 51. Continuación análisis vertical y horizontal

	AÑO 2020	AÑO 2021	ANÁLISIS VERTICAL		ANÁLISIS HORIZONTAL	
			ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2020	ANÁLISIS VERTICAL AÑO 2021	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	37.620.276	50.052.015	11,91%	16,91%	12.431.739	33,05%
Acciones	908.724	1.125.824	0,29%	0,38%	217.100	23,89%
Deudores	35.680.707	10.220.376	11,30%	3,45%	-25.460.331	-71,36%
Inventarios	24.040.000	8.253.000	7,61%	2,79%	-15.787.000	-65,67%
Total Activo Corriente	98.249.707	69.651.215	31,12%	23,54%	-28.598.492	-80,09%
Propiedad Planta y equipo	217.513.140	226.294.640	68,88%	79,06%	8.781.500	4,04%
Edificaciones	59.384.500	61.166.000	18,81%	21,37%	1.781.500	3,00%
Maquinaria y equipo	91.028.640	98.028.640	28,83%	34,25%	7.000.000	7,69%
Equipo de transporte	61.500.000	61.500.000	19,48%	21,49%	0	0,00%
Equipo de oficina	5.600.000	5.600.000	1,77%	1,89%	0	0,00%
Total Propiedad Planta y Equipo	217.513.140	226.294.640	68,88%	76,46%	8.781.500	4,04%
Total Activo	315.762.847	295.945.855	100,00%	100%	-19.816.992	-76,05%
PASIVO						
Pasivo Corriente	17.851.425	20.420.482	5,7%	7,1%		
Obligaciones financieras	12.601.921	6.694.482	4,0%	2,3%	-5.907.439	-46,88%
Proveedores Nacionales	5.249.504		1,7%	0,0%	-5.249.504	-100,00%
Impuestos		13.726.000	0,00%	4,80%	13.726.000	
Pasivo no Corriente	101.595.836	82.024.681	32,2%	28,7%	-19.571.155	-19,26%
Obligaciones financieras	101.595.836	82.024.681	32,2%	28,7%	-19.571.155	-19,26%
Total Pasivo	119.447.261	102.445.163	37,8%	35,8%	-17.002.098	-14,23%
PATRIMONIO						
Capital Social						
Capital Persona Natural	145.216.355	141.616.874	46,0%	49,5%	-3.599.481	-2,48%
Resultado del ejercicio	51.099.231	42.175.618	16,2%	14,7%	-8.923.613	-17,46%
Total Patrimonio	196.315.586	183.792.492	62,2%	64,2%	-12.523.094	-6,38%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	315.762.847	286.237.655	100%	100%	-29.525.192	-20,61%

Fuente: Elaboración de las autoras

13.6.1. Análisis vertical (Explicación)

Después de realizar el análisis vertical tanto el Activo, Pasivo, Patrimonio, Ingresos, Gastos y Costos nos arroja ciertos resultados que nos permiten analizar sobre su comportamiento o su afectación en la empresa, de acuerdo con esto se concluye primeramente, que en el Activo, la cifra más significativa es la de Propiedad, Planta y Equipo, para el año 2020 de 68,88% y para el 2021 de 79,09%, lo cual indica un aumento de 10,18% de un año a otro, y la cifra menos significativa es la de

Acciones con 0,29% para el año 2020 y 0,38% para el 2021, con una diferencia positiva de 0,09%.

Por otro lado, en el Pasivo se refleja una disminución de un año a otro de 1,7% en la cuenta de Obligaciones Financieras y de igual manera este mismo porcentaje se disminuyó en Proveedores Nacionales, logrando saldar la cuenta al 0% para el año 2021.

En el Patrimonio se halla una cifra positiva en Capital Social, aumentando de un año a otro en 3,5%, mientras que el rubro de Resultado del Ejercicio disminuyó para el año 2021 en un total de 1,5%.

13.6.2. Análisis horizontal (Explicación)

En este análisis se identifican los cambios o variaciones que ha sufrido cada rubro con respecto al año anterior.

Principalmente en el Activo, la diferencia más significativa se ubica en Caja y Bancos con un total de \$12.431.739, lo que representa un aumento del 33,05% para el año 2021.

Mientras que en el Pasivo corriente las obligaciones financieras se han disminuido en \$5.907.439 para el año 2021, lo que representa un 46,88% y se puede interpretar como resultado positivo para la situación financiera de la empresa en el corto plazo.

Por otro lado, en el patrimonio se ve reflejada la disminución en el resultado del ejercicio o ganancia que se obtuvo para el año 2021, con una caída del -17,46%, lo que significa que la empresa tuvo ganancias menores en el último año.

Conclusiones y Logros

Mediante la realización de este proyecto, principalmente se hizo un diagnóstico de la empresa para conocer su situación y evidenciar la problemática a la cual se fijó la atención como lo es la planeación estratégica y el reposicionamiento de la marca al mercado, teniendo en cuenta que la empresa estaba entrando en etapa de crisis por la disminución de sus ventas e ingresos.

Durante el desarrollo, se realizó un estudio de mercado donde se conocieron los gustos y necesidades que tienen los clientes potenciales como lo son las instituciones educativas y las empresas de la ciudad de Tunja, logrando con esto proponer estrategias para darle una nueva imagen a la empresa, con productos y servicios modernos e innovadores, teniendo en cuenta que a partir de la pandemia COVID 19, el mercado en gran parte se adaptó a la tecnología como la forma de socializar e interactuar con las personas, y así mismo realizar compras de productos de su preferencia mediante internet.

Es de vital importancia mencionar que, durante la aplicación de encuestas de forma presencial, los encuestados mostraron interés por conocer información acerca de la empresa y su portafolio de productos, solicitando cotizaciones de mobiliario que es de necesidad para sus empresas y establecimientos, lo cual nos demuestra que la mayor problemática de la empresa es que no contaba con la suficiente publicidad y su reconocimiento es de nivel bajo.

Para la posible aplicación de este proyecto, se realizó un presupuesto de la implementación de las estrategias, para asegurar la factibilidad del mismo y poder cumplir los objetivos planteados para la empresa.

Se llegó a la conclusión de que la empresa requiere con urgencia implementar este plan de reposicionamiento para que sus ventas e ingresos aumenten y esto se vea reflejado en su situación económica con el objetivo de reducir el endeudamiento y estancamiento que presenta la empresa.

Se realizó un presupuesto aproximado de los costos de la implementación del plan estratégico y de reposicionamiento, el cual queda a disposición de la empresa para tomar la decisión final de su ejecución.

Al momento de llevar a cabo la aplicación de las respectivas encuestas, algunos de los encuestados solicitaron cotizaciones de productos específicos de necesidad para sus empresas, de las cuales se logro formalizar la adquisición de los productos solicitados, obteniendo resultados positivos para la empresa concluyendo que la implementación de este plan seria de gran ayuda para el reposicionamiento de la empresa en el mercado. *(Información pertinente en los Anexos)*

Anexos

Encuesta dirigida a Instituciones Educativas

ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA AMOBLARTE DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS MOBILIARIOS EN LA CIUDAD DE TUNJA, BOYACÁ

La siguiente encuesta está dirigida a instituciones educativas de la ciudad de Tunja y se realiza con el fin de recaudar información detallada, que permita conocer los gustos, preferencias y necesidades del público objetivo para la implementación de un plan estratégico y reposicionamiento de marca para la empresa Amoblarte, esta información será utilizada netamente con fines educativos, solicitamos de su colaboración para responder las siguientes preguntas de manera objetiva.

1. ¿Conoce usted la empresa Amoblarte dedicada a la fabricación de productos mobiliarios, ubicada en la ciudad de Tunja?
 - Si, ha escuchado de la empresa
 - Si, ha adquirido productos y servicios de la empresa
 - Le recomendaron el trabajo de la empresa
 - No tiene conocimiento de la empresa
 - Otro: _____

NOTA: Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa, diríjase a la pregunta número 5

2. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Conoce el portafolio de productos de Amoblarte?
 - Sí
 - No
 - No aplica
3. ¿Conoce dónde se encuentra ubicado el punto de venta de la empresa Amoblarte?
 - Sí
 - No
 - No aplica
4. Si su respuesta anterior es positiva, ¿La ubicación de amoblarte es de fácil acceso para usted?
 - Sí
 - No
 - No es un factor relevante
 - No aplica
5. ¿Le gustaría conocer sobre Amoblarte?
 - Sí

AMOBLARTE es una empresa boyacense dedicada a la fabricación y comercialización de productos mobiliarios, cuenta con 20 años de experiencia en el mercado y ofrece a sus clientes productos tales como: pupitres, tableros escritorios, archivadores, sillas, puestos de trabajo y mobiliario apto para archivo, además de que sus productos son personalizados de acuerdo a las medidas y gustos que deseen sus clientes.

6. ¿Qué productos le gustaría comprar en Amoblarte?

7. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia?

- Pupitres
- Sillas
- Escritorios
- Archivadores
- Tableros
- Otro: _____

8. ¿Con qué frecuencia adquiere suministros mobiliarios para la institución educativa?

- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses
- 2 a 3 veces al año
- 1 vez al año

9. ¿Qué factor busca a la hora de adquirir productos?

- Relación calidad - precio
- Diseño
- Atención al cliente
- Tiempos de entrega
- Todas las anteriores

10. ¿A la hora de adquirir productos mobiliarios prefiere hacerlo de forma?

- Virtual (página web)
- Presencial (punto de venta)
- Visita de un asesor en su empresa

11. ¿Considera que es necesaria la implementación de más y modernos canales de comunicación?

- Sí
- No

12. ¿Le gustaría que la empresa ofreciera un más amplio portafolio de productos?

- Sí
- No

Encuesta dirigida a Empresas

ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA AMOBLARTE DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS MOBILIARIOS EN LA CIUDAD DE TUNJA, BOYACÁ

La siguiente encuesta está dirigida para las empresas de la ciudad de Tunja se realiza con el fin de recaudar información detallada, que permita conocer los gustos, preferencias y necesidades del público objetivo para la implementación de un plan estratégico y reposicionamiento de marca para la empresa Amoblarte, esta información será utilizada netamente con fines educativos, solicitamos de su colaboración para responder las siguientes preguntas de manera objetiva.

1. ¿Conoce usted la empresa Amoblarte dedicada a la fabricación de productos mobiliarios, ubicada en la ciudad de Tunja?

- Sí, ha escuchado de la empresa
- Sí, ha adquirido productos y servicios de la empresa
- Le recomendaron el trabajo de la empresa
- No tiene conocimiento de la empresa
- No aplica
- Otro: _____

NOTA: Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa, diríjase a la pregunta No. 5

2. ¿Si su respuesta anterior es afirmativa, conoce el portafolio de productos de Amoblarte?

- Si
- No
- No aplica

3. ¿Conoce dónde se encuentra ubicado el punto de venta de la empresa Amoblarte?

- Si
- No
- No aplica

4. Si su respuesta anterior es positiva, ¿la ubicación de Amoblarte es de fácil acceso para usted?

- Si
- No
- No es relevante
- No aplica

5. ¿Le interesa conocer sobre Amoblarte?

- Sí
- No

AMOBBLARTE es una empresa boyacense dedicada a la fabricación y comercialización de productos mobiliarios, cuenta con 20 años de experiencia en el mercado y ofrece a sus clientes productos tales como: escritorios, archivadores, sillas, puestos de trabajo y mobiliario apto para archivo, además de que sus productos son personalizados de acuerdo a las medidas y gustos que deseen sus clientes.

6. ¿Qué productos le gustaría comprar en Amoblarte?

7. ¿Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia para su empresa?

- Escritorios
- Sillas
- Archivadores
- Estantería - Archivo
- Otro _____

8. ¿Con qué frecuencia adquiere suministros mobiliarios para su empresa?

- 1 o 2 veces cada seis meses
- 1 o 2 veces al año
- Cada que lo necesite
- Muy esporádicamente
- Hace más de año no adquiere muebles y/o enseres para su empresa
- Otro: _____

9. ¿Qué factor busca a la hora de adquirir productos mobiliarios?

- Relación calidad - precio
- Diseño
- Atención al cliente
- Tiempos de entrega
- Todas las anteriores

10. A la hora de adquirir productos mobiliarios prefiere hacerlo de forma?

- Virtual (página web)
- Presencial (punto de venta)
- Visita de un asesor en su empresa

11. ¿Considera que es necesaria la implementación de más y modernos canales de comunicación?

- Si
- No

12. ¿Le gustaría que la empresa ofreciera un más amplio portafolio de productos?

- Sí
- No

13. ¿Qué recomendación le daría a la empresa Amoblarte para que mejore sus productos y servicios?

- Rapidez en la entrega de los productos
- Mejorar la atención al cliente
- Mayor variedad en los productos
- Otro: _____

Cotización Solicitada



YOLANDA ALBA SUESCA
NIT. 40.033.754 - 2
RÉGIMEN COMÚN

RES. DIAN No. 20000033857 DE 2012 / 08 / 13
NUMERACIÓN HABILITADA DEL No. 942 AL No.1500

☑ PUESTO DE TRABAJO MODULAR
☑ MUEBLES METAL MADERA
☑ DIVISIONES PARA OFICINA
☑ VITRINAS Y ESTANTES

CARRERA 11 No. 16 - 69 - TEL: 743 52 05 - CEL: 310 322 2575 TUNJA - BOYACÁ

Tunja, Octubre 20 de 2022

Señores

OPTICA BOYACÁ

Atte. Sr. Diego Garcia

Tunja - Boyacá.

Ref. COTIZACIÓN

Respetados Señores:

En atención a su gentil solicitud, me permito dejar a su consideración la presente COTIZACION para el suministro de:

CANT.	DESCRIPCIÓN	IMAGEN	VR. UNIT.
1	TANDEM DE 3 PUESTOS REF. RISMA. Estructura tubular calibre 18, acabados en pintura en polvo epoxipoliéster de aplicación electrostática, horneada. Carcasas del asiento y del espaldar en polipropileno, color a elección.		\$380000
1	TANDEM DE 3 PUESTOS REF. PRISMA. Estructura tubular calibre 18, acabados en pintura en polvo epoxipoliéster de aplicación electrostática, horneada. Carcasas del asiento y del espaldar en polipropileno, asiento tapizado en cuero sintético, color a elección.		\$470000
1	TANDEM DE 3 PUESTOS REF. ISOSCELES. Estructura tubular calibre 18, acabados en pintura en polvo epoxipoliéster de aplicación electrostática, horneada. Carcasas del asiento y del espaldar en polipropileno, asiento y espaldar tapizados en cuero sintético, color a elección.		\$640.000
	TANDEM DE 3 PUESTOS REF. SMART. Estructura tubular calibre 18, acabados en pintura en polvo epoxipoliéster de aplicación electrostática, horneada. Carcasas del asiento y del espaldar en polipropileno, asiento y espaldar tapizados en cuero sintético, color a elección.		\$565000

Factura de Venta



FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA



Representación Gráfica

Datos del Documento

Código Único de Factura - CUFE : 8dcb471194ae4636fb81d337c97b0ae2c2f87e6e56e52fefae6f2ba4b940049
 d173ecec44f48b173d5f75288fe1d636
 Número de Factura: AFE-127
 Fecha de Emisión: 10/11/2022
 Fecha de Vencimiento: 10/11/2022
 Tipo de Operación: 10 - Estándar

Forma de pago: Contado
 Medio de Pago: Efectivo
 Orden de pedido:
 Fecha de orden de pedido:

Datos del Emisor / Vendedor

Razón Social: ALBA SUESCA YOLANDA
 Nombre Comercial: ALBA SUESCA YOLANDA
 Nit del Emisor: 40033754
 Tipo de Contribuyente: Persona Natural
 Régimen Fiscal: R-99-PN
 Responsabilidad tributaria: 01 - IVA
 Actividad Económica: 3110

País: Colombia
 Departamento: Boyacá
 Municipio / Ciudad: Tunja
 Dirección: CL 8 A SUR 6 49
 Teléfono / Móvil: 7421700
 Correo: amoblarte2000@hotmail.com

Datos del Adquiriente / Comprador

Razón Social: GYG SMART BUSINESS CENTER S.A.S.
 Nombre Comercial: GYG SMART BUSINESS CENTER S.A.S.
 Tipo de Documento: NIT
 Número Documento: 901537809
 Tipo de Contribuyente: Persona Jurídica
 Régimen fiscal: R-99-PN
 Responsabilidad tributaria: 01 - IVA

País: Colombia
 Departamento: Boyacá
 Municipio / Ciudad: Tunja
 Dirección: CARRERA 10 No. 18 - 57
 Teléfono / Móvil: 3052595358
 Correo: diegoalejandrogarclegarzon@gmail.com

Detalles de Productos

Nro.	Código	Descripción	U/M	Cantidad	Precio unitario	Descuento detalle	Recargo detalle	IMPUESTOS				Precio unitario de venta
								IVA	%	INC	%	
1	119	TANDEM PRISMA DE 3 PUESTOS	94	3,00	\$ 308.123,25	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 175.630,25	19,00			\$ 924.369,75

Descuentos y Recargos Globales

Nro.	Tipo	Código	Descripción	%	Valor
------	------	--------	-------------	---	-------

Información Complementaria

Nro	Nombre Campo	Valor Campo
-----	--------------	-------------

Anticipos

Nro	Valor	Fecha recibido
-----	-------	----------------

Referencias

Tipo de Documento Referencia	Número Referencia	Fecha Referencia
------------------------------	-------------------	------------------

Notas Finales

Línea de negocio:

Datos Totales



Documento validado por la DIAN 2022-11-11 11:52:40
 Documento generado el: 2022-11-11 11:52:39
 Generado por: Solución Gratuita DIAN
 Nit: 800.197.268

MONEDA	COP
--------	-----

Subtotal	924.369,75
Descuento detalle	0,00
Recargo detalle	0,00
Total Bruto Factura	924.369,75
IVA	175.630,25
INC	0,00
Bolsas	0,00
Otros impuestos	0,00
Total impuesto (=)	175.630,25
Total neto factura (=)	1.100.000,00
Descuento Global (-)	0,00
Recargo Global (+)	0,00
Total factura (=)	COP \$ 1.100.000,00

Valores informativos

ANTICIPOS	
-----------	--

RETENCIONES	
-------------	--

Número de Autorización: 18764029027810

Rango desde: 99

Rango hasta: 500

Vigencia: 2022-11-17

Más cotizaciones solicitadas


YOLANDA ALBA SUESCA REGIMEN COMÚN
 NIT. 40.033.754 - 2
 RES. DIAN No. 200000033857 DE 2012 / 08 / 13
 NUMERACIÓN HABILITADA DEL No. 942 AL No.1500

PUESTO DE TRABAJO MODULAR
 MUEBLES METAL MADERA
 DIVISIONES PARA OFICINA
 VITRINAS Y ESTANTES

CARRERA 11 No. 16 - 69 - TEL: 743 52 05 - CEL: 310 322 2575 TUNJA - BOYACÁ

Tunja, octubre 21 de 2022

Señores

COLEGIO SAINT NICOLAS

Ciudad

REF. COTIZACION

Respetados Señores:

En atención a su gentil solicitud, me permito dejar a su consideración la presente COTIZACIÓN, para el suministro de los siguientes elementos:

CANT.	DESCRIPCIÓN	IMAGEN DE REF.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
45	PUPITRE UNIPERSONAL SILLA SEPARADA PRIMARIA ENCHAPADO EN FORMICA. Mesa: Superficie de 60 * 40 cm, elaborada en tablex de 12 mm enchapada en formica . Estructura elaborada en tubo redondo de 7/8" calibre 18, bandeja portalibros en lámina de acero cold rolled calibre 22, acabados en pintura en polvo epoxi poliéster de aplicación electrostática, horneada. Silla elaborada en tubo redondo 7/8 calibre 18, acabados en pintura en polvo de aplicación electrostática; asiento y espaldar en madera de 12 mm enchapados en formica .		160,000	\$ 7,200,000
45	PUPITRE UNIPERSONAL SILLA SEPARADA PRIMARIA, KIT EN POLIPROPILENO. Mesa: Superficie de 60 * 40 cm en polipropileno, estructura elaborada en tubo redondo 7/8" calibre 18, bandeja portalibros en lámina de acero cold rolled calibre 22. Acabados en pintura en polvo epoxi poliéster de aplicación electrostática, horneada. Silla elaborada en tubo redondo 7/8 calibre 18, pintura en polvo epoxi poliéster de aplicación electrostática, horneada. Asiento y espaldar en polipropileno.		175,000	\$ 7,875,000

PRECIOS INCLUIDO IVA.

CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN:

Tiempo de entrega: 15 días, una vez recibida la orden de compra

Forma de pago: 50% anticipo, saldo contra entrega

Garantía: un año por imperfectos de fabricación.

Validez de la cotización: 20 días.

Referencias

Restrepo, B., Mendoza, D., & Gutiérrez, L. (2020). *Estrategias de reposicionamiento para la empresa Olímpica Electronics S.A.S.* Universitaria Agustiniiana

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1350/GutierrezMartinez-LinaFernanda-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

GARCIA GAONA, L. H. (2018). *INNOVACIÓN DE MERCADEO EN MYPIMES DEL SECTOR DE LA MADERA EN COLOMBIA COMO VENTAJA COMPETITIVA*

[UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA

GRANADA].<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18190/GarciaGaonaLuzElena2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sangoquiza, (2016.). *Plan Estratégico para el reposicionamiento de la empresa Termopack mediante la innovación de nuevos productos*

<http://201.159.223.180/bitstream/3317/6783/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-67.pdf>

Organización Internacional del Trabajo. (2022). *Empresas y el COVID – 19.*

https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/key-resources/WCMS_741035/lang-es/index.htm

Muniz, L. (2017). CHECK - LIST Para el Diagnostico Empresarial Una herramienta clave para el control de la gestión. Barcelona: Profit Editorial. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=w-buDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=diagn%C3%B3stico+empresarial&ots=dA3HdNsPsS&sig=peXOoHdzhNY4gFNN8KbMdZN03s#v=onepage&q=diagn%C3%B3stico%20empresarial&f=false>

Sanpedro, J. L. (2002). *El Mercado y la Globalización.* Madrid: Ediciones Destino.

Recuperado de <http://www.encarnicela.com/LIBROS%20ASIGNATURA%20BACH/el-mercado-y-la-globalizacion-jose-luis-sampedro.pdf>

Moreno, S., Palomino, P. Ángel, Farías, A., & Casado, R. del P. (2015). Entorno al concepto de necesidad. Recuperado 26 de agosto de 2022, de Scielo website:

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1132-12962015000300010

Thompson, I. (2006). Definición de Empresa. Recuperado 26 de agosto de 2022, de PromonegocioS.net website: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Gómez, N (2018). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL 2018 -2019 PARA LA EMPRESA CONTROL-D DE LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER. Universidad Libre.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAll>

Fajardo, S., & Rincón, Y. (2022). *Plan estratégico para la clínica veterinaria STUART en la ciudad de Tunja, Boyacá* Universidad Antonio Nariño.

http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6950/3/2022_SandraFajardo.pdf

Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (s. f.). *Metodología de la Investigación Cualitativa*.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55045626/fenomenologia-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665683572&Signature=D2F8WplwtJDMG6nGVavUrDYswojuLJP00abhA87w2RnkBXj5Li0ZIMHzaize0Gbk6wEvdO~DOWJ~x7PXrkDBU2l8j8P2NXzPGr1ukLAPcbGjYRIwM0DuGS8pFV2cMi7CaC5p5Kle2Ku~ZtL990wSO9bhDMVhGqCjKXou6jUTdS3RImmSovpJmn9PUIT2irodyFTeszUBW4-Feo~T26601avB0FJI7UHV8UJQGAm3aciEEMlY5lpCq7ROEI8O-awkkHTMexCd0sACEvXIHFY-QTSCJvocy84DR3v4Jbu0lyG2vXsvLmsXUZ3k6msTnL5Xfj8VC8APXZZGkvbN7M6A&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing* (5.ª ed., p. 191).

Recuperado de <https://acortar.link/CiLRZf>

Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

<https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uan.edu.co/?il=4393>

Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

<https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uan.edu.co/?il=4393>

Chiavenato, I., Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uan.edu.co/?il=5345>

ESTADÍSTICAS EMPRESARIALES – • CÁMARA DE COMERCIO DE TUNJA •. (2022). Recuperado 28 de octubre de 2022, de <https://cctunja.org.co/estadisticas-empresariales/>

Megaproyectos. (2022, 28 octubre). *Soluciones integrales | Megaproyectos*. <https://megaproyectos.com.co/>

EXHIMUEBLES. (2022). Tienda De Grandes Almacenes en Tunja. Recuperado 28 de octubre de 2022, de <https://exhimuebles.negocio.site/>