

2019

# Elaboración Plan estratégico.

Muebles clásicos Marco Isaac Gómez.



ALIRIO CADENA GOMEZ

Muebles Clásicos Marco Isaac Gómez

1-8-2019

**PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

**Plan estratégico. Muebles clásicos Marco Isaac Gómez.**

**Demostrando lo aprendido**

**Alirio Cadena Gómez**

**Trabajo de grado**

**Para optar para el título de profesional en Negocios Internacionales**

**Dirigido por:**

**Yesid Alberto Ochoa Hernández**

**Magister en Mercadeo**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Negocios Internacionales**

**Bogotá D.C.**

**2019**

### **Resumen**

Muebles clásicos Marco Isaac Gómez Reyes fue fundada en el año de 1980, es una empresa que fabrica y refacciona todo tipo de muebles en madera. La visión de sus fundadores el señor Marco Isaac Gómez y la señora Blanca Ávila su esposa, es ofrecer a sus clientes un producto de alta calidad conservando la tradición artesanal que los sigue identificando en el mercado, Don Marco un emprendedor con visión para los negocios abre su primer almacén de muebles tipo exportación con el epígrafe de “satisfacer los deseos del cliente; ya que es el cliente quien paga y manda.” (Muebles Clásico Marco Isaac Gómez, 2019).

Los constantes cambios que han surgido en los mercados como consecuencia de la globalización, y los avances tecnológicos son aspectos que generan que las empresas en la actualidad busquen innovar en sus productos, para ello las empresas deben desarrollar pilares y guías estratégicas que orienten a la alta gerencia en la toma de decisiones adecuadas. Por ello se desarrolla un análisis DOFA el cual será la base fundamental para crear un plan estratégico que busca preparar a la empresa para nuevas oportunidades de negocio en los estados unidos (Florida).

Por ultimo se analizan los factores de riesgo que impiden que la empresa crezca y pueda llegar con éxito al proceso de internacionalización. para continuar vigente en el mercado la empresa debe implementar un plan de desarrollo que implemente productos innovadores amigables con el medio ambiente y que sean útiles para las nuevas tendencias enfocadas en herramientas como la economía naranja.

Los muebles que se fabrican son diseños clásicos que tienen su origen en países europeos como: Francia, Italia, Alemania, países bajos, Polonia y otros. Las técnicas y procesos que se utilizan para la fabricación de los muebles a lo largo de la historia han sido transmitidos entre familias o aquellas personas que desean aprender el arte, en la actualidad la ebanistería, tapicería y pintura de muebles en Colombia es un trabajo artesanal que se empieza a perder debido a que es una labor que requiere mucho esfuerzo.

## Tabla de contenido

|                                                                              |                                     |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| .....                                                                        | 0                                   |
| Resumen.....                                                                 | 2                                   |
| Tabla de contenido.....                                                      | 3                                   |
| Introducción .....                                                           | 5                                   |
| Muebles clásicos Marco Isaac Gómez.....                                      | 6                                   |
| Aspectos Generales.....                                                      | 6                                   |
| Misión.....                                                                  | 6                                   |
| Visión.....                                                                  | 6                                   |
| Valores.....                                                                 | 7                                   |
| Ubicación Geográfica .....                                                   | 7                                   |
| Estructura Organizativa.....                                                 | 0                                   |
| Organigrama.....                                                             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica .....              | 0                                   |
| Análisis DOFA .....                                                          | 0                                   |
| Fortalezas .....                                                             | 0                                   |
| Oportunidades .....                                                          | 0                                   |
| Debilidades.....                                                             | 1                                   |
| Amenazas .....                                                               | 1                                   |
| Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales ..... | 1                                   |
| Investigación .....                                                          | 2                                   |
| Mercado Objetivo Estados Unidos (Florida) .....                              | 2                                   |
| Importancia: alcances de las prácticas profesionales .....                   | 4                                   |
| Limitaciones .....                                                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Alcances de la práctica profesional.....                                     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Objetivos .....                                                              | 0                                   |
| Objetivo General .....                                                       | 0                                   |
| Objetivos Específicos.....                                                   | 0                                   |
| Contenido plan de mejora.....                                                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Conclusiones .....                                                           | 1                                   |
| Referencias bibliográficas .....                                             | 2                                   |

**Lista de figuras**

Figura 1. Ubicación geográfica ..... 8

Figura 2. Organigrama organizacional..... 0

Figura 3. Logo de Muebles clásicos Marco Isaac Gómez..... 5

Figura 4. Aspectos externos ..... 6

**Lista de tablas**

Tabla 1. Funciones delegadas dentro de la empresa ..... 1

## **Introducción**

Muebles clásicos Marco Isaac Gómez es una empresa dedicada a trabajar la madera en su estado natural para diseñar todo tipo de muebles de uso interno y externo en el hogar, hace uso de las técnicas y el saber hacer, que viene siendo transmitidas por más de 40 años. Cuenta con gran diversidad de proveedores para la fabricación de muebles que le proporcionan diferentes variedades de madera según los requerimientos del producto utilizando principalmente la madera del cedro y la flor morado.

Actualmente la empresa desarrolla operaciones de venta, únicamente en la ciudad de Bogotá, sin embargo, dadas las oportunidades inexplorables la alta gerencia considera necesario hacer un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (DOFA). El cual será de gran utilidad para construir un plan de mejora en el área de ventas y atención al cliente, por esta razón el presente proyecto se basa en la elaboración de un plan de desarrollo estratégico, el cual tiene como fin preparar a la empresa para nuevas oportunidades de negocio dentro del país y en diferentes mercados internacionales.

Para poder cumplir con su objetivo la empresa debe responder a los cambios que se han venido desarrollando evolutivamente en los últimos años, y hacer uso de las nuevas herramientas como: la economía naranja, el consumo inteligente de las ciudades, las nuevas tendencias que se han generado como consecuencia de la tecnología y la revolución informática 4.0. Debe implementar un plan de mejora que le permita identificar los puntos débiles para desarrollar estrategias que le permitan corregirlos. Dentro de este plan de mejora continuo, vale la pena mencionar el pensamiento filosófico Kaizen<sup>1</sup> “fosters process-oriented thinking because processes must be improved for results to improve.” (Imai, 1997, p. 4)

---

<sup>1</sup> La filosofía de Kaizen resalta la impaciencia de los gerentes occidentales, quienes buscan beneficios a corta plazo; “Kaizen, on the otherhand, emphasizes human efforts, morale, communication, training, teamwork, involvement, and self-discipline—a commonsense, low-cost approach to improvement” (Imai, 1997, p. 4)

## **Muebles clásicos Marco Isaac Gómez**

### **Aspectos Generales**

A lo largo de los años la empresa muebles clásicos Marco Isaac Gómez continúa ofreciendo sus productos artesanales conservando las técnicas y el Know-How<sup>2</sup>. Fabrica y refacciona muebles, en gran parte, para los hijos de los clientes de tres generaciones atrás. Miguel Gómez uno de los 5 hijos de los fundadores se encuentra al frente de la empresa hace 22 años, es quien en la actualidad se encarga de los procesos administrativos planificación, organización, ejecución y control. (Muebles Clásico Marco Isaac Gómez, 2019).

### **Misión**

Fabricamos y diseñamos muebles para toda una vida, empeñados en ofrecer ambientes elegantes, cómodos, finos y originales. Con diseños exclusivos tanto para interiores como para exteriores; Considerando que nuestros clientes buscan muebles de diseño alto y baja accesibilidad (alta exclusividad) Para ello muebles clásicos cuenta con un personal que hace uso de la técnica, responsable, involucrado y con excelentes cualidades humanas. Comprometidos en hacer lo que pida el cliente, garantizando el uso adecuado de los recursos naturales, con el fin de satisfacer las necesidades de las nuevas tendencias. (Muebles Clásico Marco Isaac Gómez, 2019).

“¡Nuestro mayor recurso, es el cliente quien paga y dirige!”

### **Visión**

Para el 2025, muebles clásicos Marco Isaac Gómez diseñará, fabricará y restaurará todo tipo de muebles. Anticipándose a las expectativas y necesidades del cliente, garantizando espacios finos y originales; haciendo uso eficiente de los recursos naturales. Para ello la empresa adquirirá constantemente tecnología de punta que brinde eficacia en cada uno de los procesos de producción, sin hacer a un lado las técnicas y conocimientos que ha adquirido y las cuales le han dado su reconocimiento en la industria del mueble. (Muebles Clásico Marco Isaac Gómez, 2019).

---

<sup>2</sup> Know-How: Mezcla de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente.

## PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

### Valores

El pilar fundamental de la empresa Muebles clásicos Marco Isaac Gómez y sus colaboradores son:

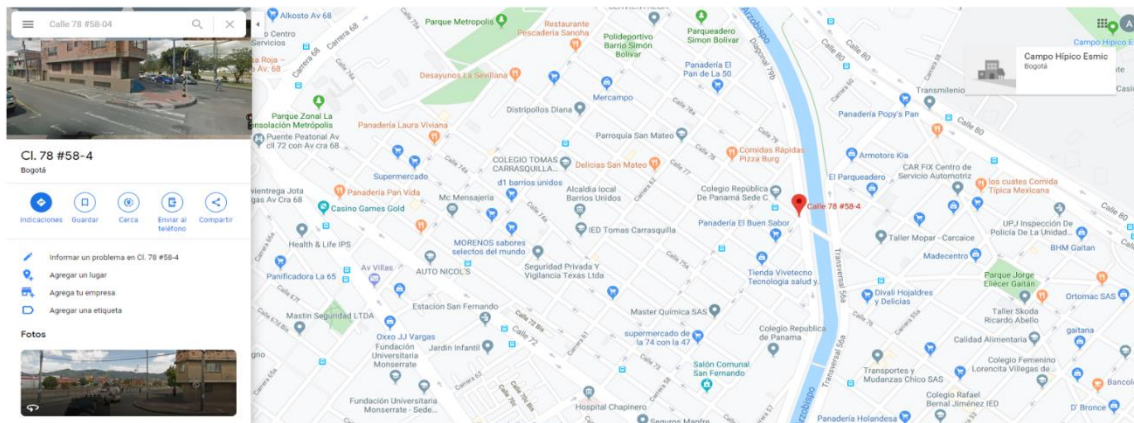
1. **Compromiso:** No siempre entendemos los gustos del cliente, pero damos lo mejor para satisfacerlo.
2. **Pasión:** Disfrutamos lo que hacemos, ¿por qué...? no hay mejor recompensa que la del deber cumplido.
3. **Excelencia:** mejoramos el más mínimo detalle de nuestros productos, para crear muebles, diseños innovadores y eficientes para el uso que el consumidor final les dará.
4. **Honestidad:** para muebles clásicos el cliente es la razón de ser, y por el cada proveedor y colaborador que contribuye en satisfacer sus deseos garantiza entregar lo mejor de sí en beneficio del cliente.
5. **Innovación:** partimos del compromiso que tenemos en cuidar nuestros bosques, las especies animales y las fuentes hídricas. Por ello siempre estamos a la vanguardia de aplicar nuevas tecnologías en beneficio del medio ambiente, la sociedad y nuestros clientes.
6. **Promover** el respeto, compañerismo y la colaboración oportuna con cada una de los trabajadores y proveedores que contribuyen con el desarrollo de nuestros productos.
7. Nuestras actividades se orientan con un solo propósito, garantizar la calidad del producto.
8. **La Empresa** Muebles Clásicos marco Isaac Gómez, es consciente del impacto ambiental, por ello cada uno de nuestros colaboradores contribuye de manera eficiente en cada uno de los procesos de fabricación. Con ello buscamos aportar al cuidado de los recursos naturales. (Muebles Clásico Marco Isaac Gómez, 2019).

### Ubicación Geográfica

La empresa Muebles clásicos Marco Isaac Gómez Reyes, cuenta con una fábrica ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. En el barrio San Fernando (Calle 78N°58-04), y un almacén de muebles. (Diag. 76BisN°30-28). (Muebles Clásico Marco Isaac Gómez, 2019).

# PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

Figura 1. Ubicación geográfica



**Nota:** Google Maps. (2019). Google Maps. Ubicación geográfica. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Ci.+78+%2358-4,+Bogot%C3%A1/@4.6751197,-74.0801045,17z/data=!4m3!1m7!3m6!1s0x8e3f9afd455313bb:0x506514ec1b303b4c!2zQ2wuIDc4ICM1OC00LCBCb2dvdMOh!3b1!8m2!3d4.6760288!4d-74.0762046!3m4!1s0x8e3f9afd455313bb:0x506514ec1b303b4c!8m2!3d4.6760288!4d-74.0762046>

Foto del almacén:



**Nota:** Google Maps. (2019). Google Maps. Ubicación geográfica. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Ci.+78+%2358-4,+Bogot%C3%A1/@4.6751197,-74.0801045,17z/data=!4m3!1m7!3m6!1s0x8e3f9afd455313bb:0x506514ec1b303b4c!2zQ2wuIDc4ICM1OC00LCBCb2dvdMOh!3b1!8m2!3d4.6760288!4d-74.0762046!3m4!1s0x8e3f9afd455313bb:0x506514ec1b303b4c!8m2!3d4.6760288!4d-74.0762046>

# PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

## Estructura Organizativa

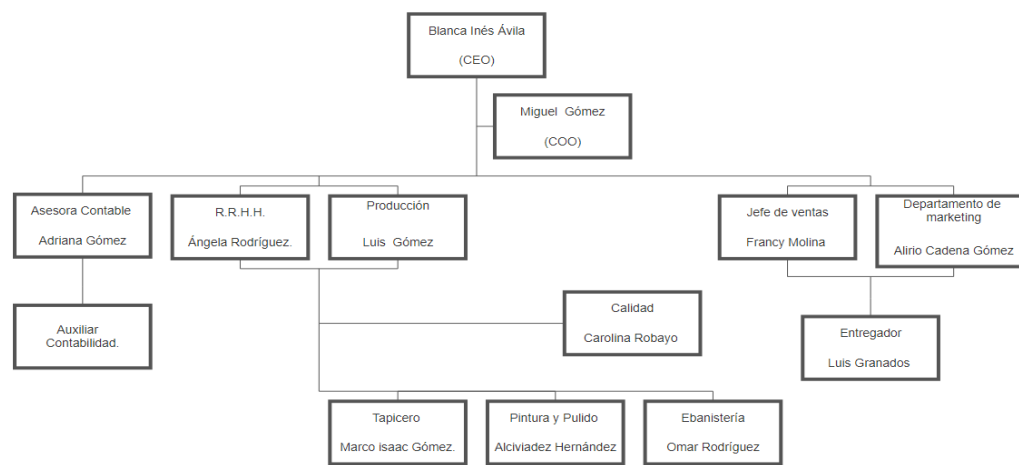
### Estructura interna

La empresa muebles clásicos Marco Isaac Gómez se distribuye de la siguiente manera; en la fábrica una oficina, un baño público, un cuarto de aseo empleados, un cuarto con casilleros para guardar los objetos personales, el taller y una bodega donde se guardan los materiales. El almacén ubicado en la diagonal 76 Bis N° 30-28 se ubica una oficina y una bodega donde se guardan los muebles.

### Organigrama

Organigrama elaborado por el autor basándose en la información suministrada por la gerencia, en donde además se creó el departamento de marketing, haciendo uso de las tácticas<sup>3</sup> adquiridas en el conjunto de actividades y prácticas del E-Commerce<sup>4</sup>, E-Marketing<sup>5</sup> y E-Business<sup>6</sup>, conocimientos que son cruciales para que la empresa vea una oportunidad de negocio inexplorable en las redes sociales y el uso del internet como medio para generar riqueza. (ver gráfico en anexos, sector de las ventas online crece en Colombia)

Figura 2. Organigrama organizacional



<sup>3</sup> Táctica: conjunto de reglas y procedimientos utilizados para conseguir un fin.

<sup>4</sup> E-Commerce: se considera una herramienta tecnológica en la venta y compra de bienes o servicios a través de medios electrónico redes sociales y páginas web.

<sup>5</sup> E-marketing: se refiere al uso de estrategias tecnológicas aplicadas al mundo de los negocios enfocada a generar un reconocimiento de la marca o de un producto a través de redes sociales y páginas web.

<sup>6</sup> E-Business: Es una herramienta que facilita la gestión de venta y compra entre la empresa y el usuario, su principal objetivo es brindar modelos de negocio más avanzados relacionando entre si al cliente y a los proveedores haciendo uso de la tecnología.

## PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

*Nota:* Esta tabla se realizó por el autor con los datos suministrados por la empresa. Muebles Clásicos Marco Isaac Gómez. (2019). Muebles clásico Marco Isaac Gómez. Bogotá (Colombia)

Dentro de la empresa Muebles clásicos Marco Isaac Gómez las funciones se delegan de la siguiente manera:

Tabla 1. *Funciones delegadas dentro de la empresa*

| Departamento                            | Área              | Cargo              | Número de personal |
|-----------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Ejecutivo                               | Gerencia          | CEO                | 1                  |
| Administración                          | Administrativa    | COO                | 1                  |
|                                         | Financiera        | Contador           | 1                  |
|                                         | Venta y Marketing | Asesor             | 2                  |
|                                         |                   | Recursos           |                    |
|                                         | Gestión           | Humanos            | 2                  |
| Planta                                  | Producción        | Jefe de producción | 1                  |
|                                         | Producción        | Tapicero           | 1                  |
|                                         | Producción        | Pintor             | 2                  |
|                                         | Producción        | Transportador      | 2                  |
| <b>Número de personas en la empresa</b> |                   |                    | <b>13</b>          |

*Nota:* Esta tabla se realizó por el autor con los datos suministrados por la empresa. Muebles Clásicos Marco Isaac Gómez. (2019). Muebles clásico Marco Isaac Gómez. Bogotá (Colombia)

### **Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica**

En la empresa mueble clásicos Marco Isaac Gómez, estuve realizando las prácticas en el área de ventas, desarrollando la función de asesor comercial entre las obligaciones realizadas para ellos, desarrollé la página web, la publicidad en redes sociales, un plan estratégico junto con una investigación que permitirá en un periodo a largo plazo buscar posibles clientes en el exterior.

### **Análisis DOFA**

#### **Fortalezas**

1. Son fabricantes, con una trayectoria en el mercado superior a los 40 años.
2. La empresa cuenta con recursos intangibles como lo son Activos humanos y capital intelectual, marca, imagen de la empresa y activos de reputación, alianzas con proveedores para reducir costos y /o mejora en la calidad y desempeño del producto.
3. Posición financiera sólida, capacidad de endeudamiento para adquirir tecnologías.
4. Cuentan con productos únicos y diferenciados al de la competencia.
5. Capacidad para hacer uso eficiente de la cadena de suministro.

#### **Oportunidades**

1. Oportunidades de negocio en mercados extranjeros.
2. Oportunidades de expansión, capacitación, y adquisición de maquinaria sofisticada haciendo uso de plataformas tecnológicas.
3. Tratados de libre comercio que pueden ser aprovechados bajo la supervisión de entidades como ProColombia, Bancóldex, y la cámara de comercio de Bogotá.
4. Crear estrategias de desarrollo de mercado dirigidas a clientes con baja accesibilidad.
5. Algunos autores creen que los productos que llevan algún valor agregado son muy apreciados “el conocimiento se convierte así en el factor más importante en el nuevo orden mundial” (Augusto & Darío, 2008, pág. 79). Por ello los productos fabricados con madera son una oportunidad de negocio.

## **PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

### **Debilidades**

1. La empresa muebles clásicos Marco Isaac, no se encuentran tecnificada, dando lugar a que la fabricación de los muebles sea lenta y tome mucho tiempo.
2. Los productos son dirigidos a un nicho de mercado muy pequeño, estrato social medio alto, perdiendo un considerable volumen de venta en los estratos sociales más bajos.
3. No cuentan con estrategias de venta online o en redes sociales
4. No cuenta con estándares ni normas de alta calidad.
5. Recursos fáciles de copiar, para los cuales existe buenos sustitutos.

### **Amenazas**

1. La fuerte presencia de talleres y almacenes ofreciendo productos similares.
2. El principal insumo (madera) es cada vez más difícil y costoso de obtener debido al impacto ambiental como consecuencia de la deforestación.
3. Económicamente los precios elevados del Dólar incrementan los precios de los insumos utilizados para la fabricación de los muebles (pinturas, espumas, herrajes colbón y adherentes para madera.) al incrementar los costos fijos de producción el cliente busca opciones más económicas.
4. Existen productos sustitutos que se fabrican con aglomerados, sintéticos y resinas que afectan directamente nuestra empresa.
5. Empresas multinacionales como Ikea, Ligne Roset, Tugó, Stanley Furniture's entre otras que cuentan con producción a escala lo cual abarata los precios del mueble.

### **Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales**

Partiendo de las debilidades y amenazas que enfrenta la empresa, y aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera los cuales son fundamentales para crear valor añadido y sinergia, se fundó un nuevo departamento encargado de llevar la parte de las ventas online, hacer la correspondiente investigación de mercado para buscar oportunidades de negocio interna y externamente que generen riqueza para la compañía.

Es necesario que la alta gerencia reflexione y vea que los muebles sustitutos como una oportunidad de negocio donde la falta de interés deja por fuera del mercado un número

## **PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

muy grande de compradores. Vale la pena recordar el pensamiento visionario del empresario Invar Kamprand, fundador de IKEA quien teorizaba que: “El precio de los buenos muebles, puede ser uno que un hombre con la cartera flaca pueda incluir en sus gastos y pagar” (Hill, 2011, pág. 498)

Según proyecciones de “Furniture Today el mercado crecerá a una tasa compuesta anual de 2,9% entre 2015 y 2019, alcanzando los US\$111 mil millones.” (ProColombia, 2019) El nuevo departamento ha venido informando de los cambios en el mercado, investigando las tendencias relacionadas al consumo y que serán de gran importancia para incrementar las ventas en las fechas decembrinas que se acercan, el uso de plataformas tecnológicas, sitios web y redes sociales a mejorado la cobertura. La ejecución del nuevo departamento ha permitido que la empresa empiece a evaluarse internamente, sacar conclusiones y convertirlas en acciones estratégicas que permitan defender y corregir.

De igual forma se busca que la innovación y tecnología sean el pilar fundamental en la estrategia para conquistar el mercado, por ende, se proponen nuevos modelos y diseños partiendo de los desperdicios, que sobran como consecuencia de la fabricación de los muebles los cuales no generan ninguna oportunidad y terminan siendo parte de los desperdicios que se tiran a la basura. Esta idea propia del autor se viene desarrollando a lo largo de la experiencia vivida en la compañía la cual tiene como objetivo ser un gancho comercial para entrar en otros mercados donde las Preferencias de artesanías de madera por tradición y cultura intrínseca son una tendencia muy valorada.

### **Investigación**

#### **Mercado Objetivo Estados Unidos (Florida)**

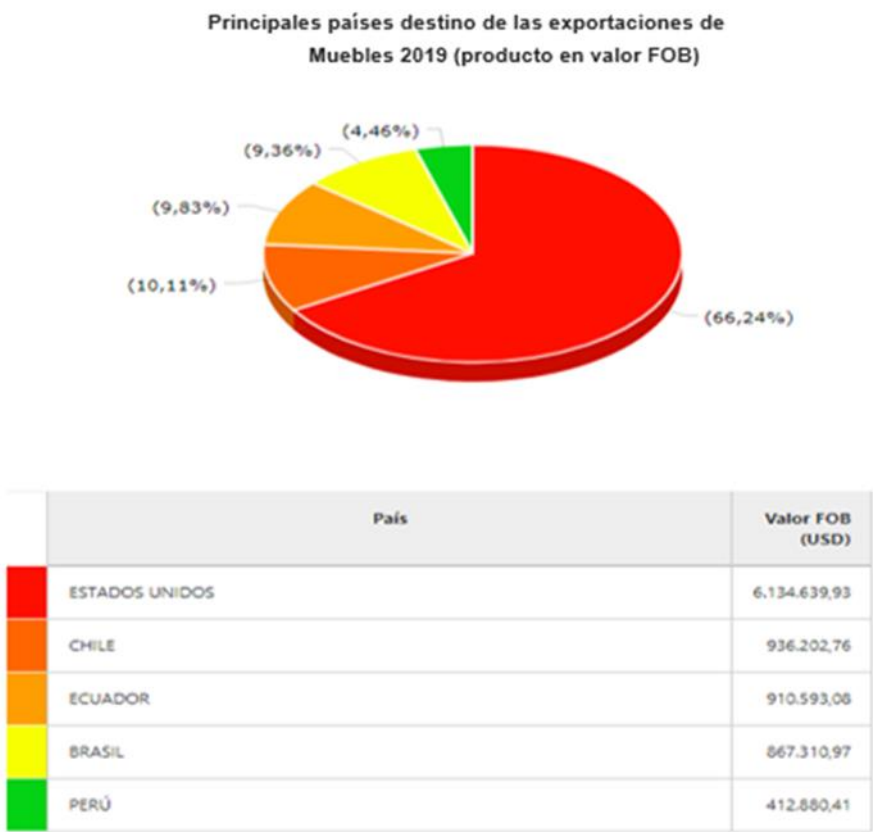
Estados Unidos es el país con mayor consumo de productos fabricados en madera, a pesar del gran desarrollo con el que cuentan las industrias madereras, sigue creciendo el número de personas que buscan cada vez trabajos más artesanales, la diversidad cultural intrínseca es un factor determinante en los gustos y tendencias que influyen en el consumo estadounidense. Además de ello es importante recordar que el mercado de los Estados Unidos las siguientes oportunidades:

**PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

- 1. Desarrollo de las exportaciones y el financiamiento de capital de trabajo.
- 2. Financiamiento para desarrollar instalaciones productivas.
- 3. Financiamiento para los compradores internacionales.
- 4. Financiamiento de proyectos de inversión. (VISUAL, 2018)

En la siguiente ilustración se destacan los países con mayor nivel de importación de productos relacionados con la madera en la región.

Ilustración 1. Principales pises exportadores de muebles en América.



*Nota:* Esta tabla se realizó por el autor con los datos suministrados por la de la herramienta suministrada por la Universidad SantoTomás Legiscomex.

Gracias a la información suministrada por la plataforma de Legiscomex, se pudo obtener un resultado favorable para nuevos países donde se exportan muebles y donde la empresa tiene una oportunidad de negocio. La plataforma nos permite confirmar que el lugar

## **PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

donde más se concentran las exportaciones los Estados Unidos, seguido por Chile, Ecuador, Brasil y Perú países suramericanos con un gran desarrollo económico en la región, que sin duda alguna son excelentes objetivos de negocio a futuro para la empresa.

Además de ello el gobierno nacional por medio de entidades como Procolombia, cámara de comercio de Bogotá y la corporación artesanías de Colombia los cuales generan incentivos para aumentar las oportunidades de negocio a las pequeñas PYMES a otros mercados.

Si bien la empresa cuenta con algunos antecedentes donde se efectuaron ventas a otros países, la falta de conocimientos llevó a que esos contactos no continuaran negociando los productos con la empresa. Lo cual se considera como una oportunidad comercial perdida.

### **Importancia: alcances de las prácticas profesionales**

El desarrollo de un plan estratégico para una empresa con una larga trayectoria en el mercado de los muebles es la base fundamental para alcanzar y “entender por qué toda compañía necesita una estrategia sólida para competir con buenos resultados, dirigir su negocio y fortalecer sus perspectivas de éxito en el largo plazo.” (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland., 2012, pág. 4)

### **Factores críticos de éxito**

1. Los aspectos culturales y geopolíticos que son base fundamental en los intercambios comerciales, razón por la cual la empresa deberá informarse, sobre los gustos, tendencias del mercado en el cual desea hacer inmersión
2. La manera en que la empresa transara sus productos, bien sea de forma directa o indirecta. Deberá considerar cuál de las dos formas es la más adecuada para ingresar al mercado de los Estados Unidos.
3. Una empresa pertenece a una red en la que la innovación es fundamental para tener éxito en la internacionalización; ese valor agregado que autores como Frank y Haydée consideran parte de “las relaciones dinámicas entre la empresa, los clientes, los proveedores, los competidores y los colaboradores.” (Frank &

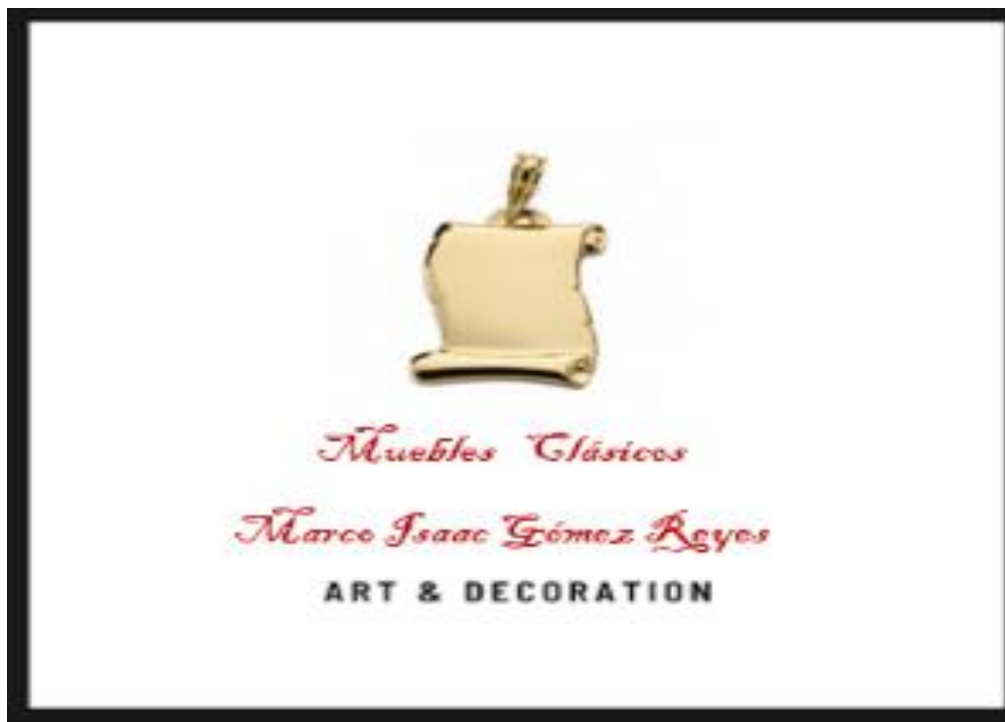
## PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

Haydée, 2006, pág. 37) por lo anterior Muebles clásicos debe hacer participación activa en las tendencias de la economía naranja y la revolución 4.0

### Definición y formulación de estrategias.

1. Construir un plan estratégico que sea la columna vertebral de la empresa y sirva como fundamento para alcanzar nuevos mercados.
2. Elaborar productos innovadores que despierten el interés del consumidor.
3. Buscar posibilidades de negocio en otros países.
4. Se diseñó el logo de la empresa.

Figura 3. Logo de Muebles clásicos Marco Isaac Gómez



*Nota:* Esta tabla se realizó por el autor con los datos suministrados por la empresa. Muebles Clásicos Marco Isaac Gómez. (2019). Muebles clásico Marco Isaac Gómez. Bogotá (Colombia)

El logo fue diseñado conservando los trazos auténticos de su fundador; el nombre en letra cursiva, utilizando un color rojo escarlata. Para el lema se usó letra mayúscula sostenida en color negro. Don Marco siempre busco transmitir por medio del logo la elegancia, el confort y la tradición en los muebles que se fabrican.

## PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

5. La investigación arroja datos, sobre el mercado mobiliario que serán de gran utilidad para que la empresa genere nuevas oportunidades de negocio en mercados internos o externos.
6. Se crearon nuevos productos que permitan a la empresa entrar al mercado de la artesanía, uno de ellos el Difusor de aroma fabricado por el autor, diseñado en madera y construido con un complejo sistema de electricidad que permite calentar una cavidad donde se pone un aceite esencial puro (fragancia.) Una resistencia es calentada a 15 o 18 voltios permite que la fragancia se disperse en el ambiente con el fin de disminuir el estrés del día a día y crear un ambiente cálido y dulce para dormir.

Figura 4. Dispensor de fragancia.<sup>7</sup>



**Nota:** Diseño en prueba experimental fabricado por el autor utilizando los retazos y desperdicios que utiliza la empresa muebles clásicos en la fabricación de muebles.

---

<sup>7</sup> Dispensor de fragancia: Producto fabricado por el autor como posible propuesta para ser utilizado como gancho de exportación.

## **PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

La base fundamental para que una empresa continúe generando utilidades y no pierda vigencia en el mercado depende de las ideas innovadoras por parte de la administración. Considerando que el mercado objetivo donde quiere llegar la empresa muebles clásicos a largo plazo es un mercado que valora las artesanías y es muy detallista en las mismas considero que una forma estratégica de llegar a este mercado es dar a conocer en pequeñas artesanías útiles para el hogar. De acuerdo con Barreyre P.Y.(1990) quien sostenía que una innovación era fundamental para crecer y la cual debía conservar tres elementos fundamentales para tener éxito los cuales son:

1. A need to be satisfied or a function to be fulfilled.
2. The concept of an object or entity to satisfy the need.
3. The inputs comprised of a body of existing knowledge as well as materials and available technology which allow the concept to become operational. (Lambin, Chumpitaz, & Shuiling, 2007)

Barreyre al igual que muchos autores que consideran la epistemología como el pilar fundamental del conocimiento y del cual el hombre genera una necesidad, satisfacer esa necesidad todo esto en base a conocimientos adquiridos.

Otro de los productos que se pudo fabricar con base a los residuos de la empresa es un porcelanero en madera.

## PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

Figura 5. Porcelanero en madera<sup>8</sup>.



**Nota:** fabricado por el autor, utilizando los retazos y desperdicios que utiliza la empresa muebles clásicos en la fabricación de muebles. Para dar un terminado protegiendo el medio ambiente no se usó pinturas a base de plomo se utilizó “Goma Laca”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Porcelanero en madera: Producto fabricado por el autor como posible propuesta para ser utilizado como gancho de exportación.

<sup>9</sup> Producto natural para dar color al mueble.

## **PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Realizar un plan estratégico, que busca preparar a la empresa para identificar oportunidades de negocio.

#### **Objetivos Específicos**

1. Recopilación de datos necesarios y suficientes que permitan crear una base para el plan de exportación de los artículos fabricados por la empresa muebles clásicos marco Isaac Gómez en el año 2025.
2. Proponer la creación de una página web, para dar a conocer los productos que fabrica la empresa a un mayor grupo de compradores.
3. Identificar y caracterizar por medio de las plataformas tecnológicas los principales países que demandan muebles para el hogar.

### **PLAN DE ACCIÓN**

Evidencia del aporte:

1. Se diseñó el Plan Estratégico, basándose en teorías y libros de gran reconocimiento. Contiene misión, visión y valores corporativos; estos se pueden evidenciar al inicio del documento. Ya que la empresa no contaba con estas bases fundamentales, más aun si su objetivo a largo plazo es exportar muebles a otros países.
2. se diseñó el logo para la empresa muebles Clásicos Marco Isaac Gómez. (ver anexos al final del documento).
3. Se diseñó la página web para la empresa muebles clásicos marco Isaac Gómez<sup>10</sup> con el fin de incrementar las ventas y alcanzar una mayor cobertura.

---

<sup>10</sup> Visite <https://mueblesclasicos6.wixsite.com/misitio>

## **CONCLUSIONES**

1. El análisis de las debilidades, oportunidades, Fortalezas y amenazas DOFA es de gran utilidad para entender el mercado y las oportunidades de éxito en el mismo.
2. El desarrollo del plan estratégico busca preparar a la empresa mueble clásicos Marco Isaac Gómez ante la posibilidad de incursionar a nuevos mercados, donde las técnicas y el know-how son base fundamental para el desarrollo de muebles y artesanías fabricadas en madera.
3. Deben mejorar la línea, el mueble clásico de la mano con tendencial liberales (colores fuertes, tapizados más llamativos y usos con tecnología) pueden incrementar las ventas las tendencias están en constante cambio.

### **Referencias bibliográficas**

- Abraham, J. (2018). <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf>. Recuperado el 17 de 10 de 2019, de <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf>: <https://www.internetalliance.my/wp-content/uploads/2018/10/Global-B2C-e-Commerce-Country-Report-2018.pdf>
- Augusto, B. T., & Darío, C. A. (2008). *Proceso Administrativo para las Organizaciones del siglo XXI* (Vol. Primera Edición ). (M. F. Castillo, Ed.) MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 08 de 10 de 2019, de [https://www.academia.edu/18859682/PROCESO\\_ADMINISTRATIVO\\_para\\_las\\_organizaciones\\_del\\_siglo\\_XXI](https://www.academia.edu/18859682/PROCESO_ADMINISTRATIVO_para_las_organizaciones_del_siglo_XXI)
- cruz, A. f. (14 de 2019 de 2019). <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>: <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>
- Frank, B., & Haydée, C. (2006). *Marketing Internacional 5ª Edición*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Hill, C. W. (2011). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global*. México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado el 10 de 10 de 2019
- Imai, M. (1997). *Gemba Kaizen*. New york, chicago Sanfrancisco: Mc Graw Hill. Recuperado el 11 de 10 de 2019, de [https://www.academia.edu/35760416/Gemba\\_Kaizen\\_A\\_Commonsense\\_Approach\\_to\\_a\\_Continuous\\_Improvement\\_Strategy\\_2nd\\_Edition](https://www.academia.edu/35760416/Gemba_Kaizen_A_Commonsense_Approach_to_a_Continuous_Improvement_Strategy_2nd_Edition)
- Lambin, J.-J., Chumpitaz, R., & Shuiling, I. (2007). *Marketing-Drive Management Strategic And Operational Marketing 2ª Edition*. U.K Inglaterra.: Palgrave Macmillan.
- laquedo. (06 de 2016). [https://laqueado-de-muebles-la-plata.blogspot.com/2011/04/la-goma-laca\\_07.html](https://laqueado-de-muebles-la-plata.blogspot.com/2011/04/la-goma-laca_07.html). Obtenido de [https://laqueado-de-muebles-la-plata.blogspot.com/2011/04/la-goma-laca\\_07.html](https://laqueado-de-muebles-la-plata.blogspot.com/2011/04/la-goma-laca_07.html): [https://laqueado-de-muebles-la-plata.blogspot.com/2011/04/la-goma-laca\\_07.html](https://laqueado-de-muebles-la-plata.blogspot.com/2011/04/la-goma-laca_07.html)
- logicbus. (2019). <https://www.logicbus.com.mx/que-es-la-industria-4-0.php>. Obtenido de <https://www.logicbus.com.mx/que-es-la-industria-4-0.php>: <https://www.logicbus.com.mx/que-es-la-industria-4-0.php>
- M&M, R. (18 de 01 de 2019). <https://revista-mm.com/economia-sectorial/asi-van-cifras-del-mueble-y-la-madera/>. Recuperado el 14 de 10 de 2019, de <https://revista-mm.com/economia-sectorial/asi-van-cifras-del-mueble-y-la-madera/>: <https://revista-mm.com/economia-sectorial/asi-van-cifras-del-mueble-y-la-madera/>
- Porter., M. (2010). *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. Madrid. España: Ediciones Pirámide.

## **PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

ProColombia. (19 de 02 de 2019). <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/manufacturas-e-insumos/muebles-y-maderas>. Obtenido de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/manufacturas-e-insumos/muebles-y-maderas>: <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/manufacturas-e-insumos/muebles-y-maderas>

PROCOLOMBIA. (21 de 02 de 2019). <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>. Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>: <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>

Thompson, R., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland., A. (2012). *Administración Estratégica 18ª Edición*. México,D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado el 15 de 10 de 2019

VISUAL, H. (11 de 04 de 2018). [http://www.refocosta.com/noticias/58-record-en-las-exportaciones-de-muebles-a-estados-unidos-principal-mercado-de-colombia?fbclid=IwAR1eLBNJ0eyhW\\_5PV6K8gLQGVQmRszONcbPPOuk9w5RGC7q\\_XA5Q-VE1V-s](http://www.refocosta.com/noticias/58-record-en-las-exportaciones-de-muebles-a-estados-unidos-principal-mercado-de-colombia?fbclid=IwAR1eLBNJ0eyhW_5PV6K8gLQGVQmRszONcbPPOuk9w5RGC7q_XA5Q-VE1V-s). Obtenido de [http://www.refocosta.com/noticias/58-record-en-las-exportaciones-de-muebles-a-estados-unidos-principal-mercado-de-colombia?fbclid=IwAR1eLBNJ0eyhW\\_5PV6K8gLQGVQmRszONcbPPOuk9w5RGC7q\\_XA5Q-VE1V-s](http://www.refocosta.com/noticias/58-record-en-las-exportaciones-de-muebles-a-estados-unidos-principal-mercado-de-colombia?fbclid=IwAR1eLBNJ0eyhW_5PV6K8gLQGVQmRszONcbPPOuk9w5RGC7q_XA5Q-VE1V-s).

## **GLOSARIO**

**Ebanistería:** la ebanistería es una rama de la carpintería que se enfoca solo en la fabricación de muebles. El termino proviene de la palabra ébano, el ébano es un tipo de madera de alta calidad utilizada para la fabricación de muebles.

**Cedro:** Madera fina utilizada en la fabricación de muebles. Es muy utilizada en el sector por su color rojizo y por ser muy suave y fácil de trabajar.

**Flor Morado:** Al contrario del cedro el flor morado es una madera dura y pesada de un color pálido, la veta de este tipo de madera es ideal para fabricar muebles con superficies visibles.

**Economía naranja:** “Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.” (Cruz, 2019)

**Revolución 4.0:** “La industria 4.0, es la actual revolución industrial, consiste en la digitalización de los procesos industriales por medio de la interacción de la inteligencia artificial con las máquinas y la optimización de recursos enfocada en la creación de efectivas metodologías comerciales. Esto implica cambios orientados a las infraestructuras inteligentes y a la digitalización de metodologías, este proceso incidirá de manera más concreta en el modo de hacer negocios.” (Logicbus, 2019)

**Goma laca:** “La goma laca se forma en la corteza de ciertos árboles en la India con la exudación que producen unos determinados insectos. Estos insectos viven en los árboles consumiendo resina vegetal. Incluso los insectos mismos una vez muertos en esa sustancia terminan formando parte de la goma laca.” (Laqueda, 2016)

**Epistemología:** Rama de la filosofía enfocada en analizar los criterios por los cuales se justifica el conocimiento, además de considerar las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a su obtención

## PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

### Anexos

| ASPECTOS EXTERNOS IDENTIFICADOS                                                             | CLASIFICACIÓN |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------|
|                                                                                             | POSITIVA      | NEGATIVA |
| <b>ASPECTOS EXTERNOS POLITICOS</b>                                                          |               |          |
| 1. Incentivos del gobierno para internacionalización de empresas.                           | 1             |          |
| 2. Presencia de entidades que brindan acompañamiento y capacitación para las exportaciones. | 1             |          |
| 3. Tratado de libre comercio (Colombia-EE.UU.)                                              | 1             |          |
| <b>ASPECTOS EXTERNOS ECONOMICOS</b>                                                         |               |          |
| 1. El alza del dólar beneficia las exportaciones de muebles.                                | 1             |          |
| 2. Menos exposición a los cambios cíclicos del mercado local.                               | 1             |          |
| 3. Disminución del costo de producción por unidad.                                          | 1             |          |
| 4. Solicitar apoyo financiero.                                                              |               | 1        |
| <b>ASPECTOS EXTERNOS SOCIO – CULTURALES</b>                                                 |               |          |
| 1. Posibles barreras culturales al producto. (xenofobia al latino)                          |               | 1        |
| 2. El tamaño y tasa de crecimiento de la población por ciudades.                            | 1             |          |
| 2. Similitud en normas, costumbres y hábitos comerciales.                                   | 1             |          |
| <b>ASPECTOS EXTERNOS TECNOLOGICOS</b>                                                       |               |          |
| 1. Nivel de desarrollo tecnológico.                                                         | 1             |          |
| 2. Nuevas plataformas para venta on-line                                                    | 1             |          |
| 3. Nuevas tendencias etnológicas que permitan la innovación.                                | 1             |          |
| <b>ASPECTOS EXTERNOS ECOLOGICOS</b>                                                         |               |          |
| 1. Compromiso con el cuidado de la Flora y Fauna Silvestres.                                | 1             |          |
| 2. Iniciativas socio-ambientales.                                                           | 1             |          |
| <b>ASPECTOS EXTERNOS LEGALES</b>                                                            |               |          |
| 1. Normas específicas de la industria.                                                      |               | 1        |
| 2. Subsidios o incentivos para proteger la industria.                                       |               | 1        |
| 3. Normas regulatorias por el congreso de los Estados Unidos.                               |               | 1        |

## PLAN ESTRATÉGICO, MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

Figura 4. Aspectos externos

|                |           |          |
|----------------|-----------|----------|
| <b>TOTALES</b> | <b>13</b> | <b>5</b> |
|----------------|-----------|----------|

*Nota:* Esta tabla se realizó por el autor con los datos suministrados por la empresa. La estructura está tomada de la página 86 el libro Augusto, B. T., & Darío, C. A. (2008). Proceso Admirativo para las Organizaciones del siglo XXI (Vol. Primera Edición). (M. F. Castillo, Ed.) MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 08 de 10 de 2019, de [https://www.academia.edu/18859682/PROCESO\\_ADMINISTRATIVO\\_para\\_las\\_organizaciones\\_del\\_si\\_glo\\_XXI](https://www.academia.edu/18859682/PROCESO_ADMINISTRATIVO_para_las_organizaciones_del_si_glo_XXI)

Los datos de la empresa son tomados de: Muebles Clásicos Marco Isaac Gómez. (2019). Muebles clásico Marco Isaac Gómez. Bogotá (Colombia).

| ANÁLISIS DE PORTER                                                                                                                     | CLASIFICACIÓN |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------|
|                                                                                                                                        | POSITIVA      | NEGATIVA |
| <b>Poder de negociación de los proveedores.</b>                                                                                        |               |          |
| 1. Existencia, disponibilidad y acceso a insumos sustitutos que por sus características pueden reemplazar a los tradicionales.         | 1             |          |
| 2. los productos ofrecidos se diferencian entre los proveedores calidad y precios de la madera.                                        | 1             |          |
| 3. los costos de producción se afectan con el cambio de proveedor.                                                                     | 1             |          |
| 4. la calidad del producto se afecta con el cambio de proveedor.                                                                       |               | 1        |
| <b>Rivalidad entre competidores de la industria</b>                                                                                    |               |          |
| 1. Aumento del volumen de producción, durante un período de tiempo concreto y definido. (Economías de escala)                          | 1             |          |
| 2. diferenciación del producto (Los consumidores distinguen un producto del otro)                                                      |               | 1        |
| 3. know how, actividades de la empresa, abarcando todos los aspectos de la organización (gestión, innovación, diseño, procesos, etc.). | 1             |          |
| 4. Diferenciación del mueble, diseños e innovación que lo hacen percibir como único. los distinguen el fabricante.                     |               | 1        |
| <b>Amenazas de nuevos aspirantes (competidores entrantes)</b>                                                                          |               |          |
| 1. Competencia desleal, los costos de producción se bajan para aumentar las oportunidades de venta.                                    | 1             |          |
| 2. Crecimiento de la demanda de muebles en la industria                                                                                | 1             |          |
| 3. Los nuevos aspirantes cuentan con el know how, técnicas y tácticas para producir mueble de alta calidad.                            |               | 1        |
| 4. Ahí diferencia en los objetivos, costos de producción y estrategias dentro de los competidores.                                     | 1             |          |

## PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

| Amenazas de productos o servicios sustitutos                                                                                |           |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| 1. Facilidad de acceso para adquirir muebles sustitutos.                                                                    | 1         |          |
| 2. Calidad del material para fabricar los productos sustitutos.                                                             |           | 1        |
| 3. Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto.                                               |           | 1        |
| 4. Además de la madera el plástico es un sustituto que suele remplazar y ser más duradero que los muebles hechos en madera. | 1         |          |
| Poder de negociación de los compradores                                                                                     |           |          |
| 1. Volumen de compra por parte del cliente.                                                                                 |           | 1        |
| 2. El cliente identifica el mueble por su diseño, marca y calidad superior a los demás.                                     |           | 1        |
| 3. Los clientes se informan de las empresas que producen muebles.                                                           | 1         |          |
| 4. El cliente dispone de información precisa sobre los proveedores.                                                         |           | 1        |
| <b>TOTALES</b>                                                                                                              | <b>11</b> | <b>9</b> |

*Nota:* Esta tabla se realizó por el autor con los datos suministrados por la empresa. La estructura está tomada de la página 86 el libro Augusto, B. T., & Darío, C. A. (2008). Proceso Administrativo para las Organizaciones del siglo XXI (Vol. Primera Edición). (M. F. Castillo, Ed.) MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 08 de 10 de 2019, de [https://www.academia.edu/18859682/PROCESO\\_ADMINISTRATIVO\\_para\\_las\\_organizaciones\\_del\\_si\\_glo\\_XXI](https://www.academia.edu/18859682/PROCESO_ADMINISTRATIVO_para_las_organizaciones_del_si_glo_XXI)

Los datos de la empresa son tomados de: Muebles Clásicos Marco Isaac Gómez. (2019). Muebles clásico Marco Isaac Gómez. Bogotá (Colombia).

A continuación, se presenta una guía con una mayor profundidad en los aspectos y condiciones del entorno externo (condiciones generales: económicas, socioculturales, políticas y legales, tecnológicas, medioambientales, demográficas y tendencias mundiales.) que deben ser tenidas en cuenta ya que estas afectan o podrán afectar la actividad de la organización para el desarrollo de su respectivo plan estratégico, se evalúan las tendencias y condiciones según sus oportunidades o amenazas en una escala de 1 a 4. Las equivalencias son las siguientes, 1 ningún impacto; 2, bajo impacto; 3, medio impacto; 4, alto impacto.

| Guía Para el Análisis General del Entorno Externo Muebles Clásicos marco Isaac Gómez |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Condiciones del Entorno                                                              | Evaluación. |

**PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

| 1.Ambiente General                                                | oportunidades y grado de impacto | Amenazas y grado de Impacto |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Económicas</b>                                                 |                                  |                             |
| Crecimiento del PIB.                                              | 4                                |                             |
| Tasa de Interés.                                                  |                                  | 4                           |
| Inflación.                                                        |                                  | 3                           |
| Tasa de Cambio.                                                   | 4                                |                             |
| Ingreso Per cápita.                                               |                                  | 2                           |
| Cargas Impositivas.                                               |                                  | 4                           |
| Inversión Nacional                                                | 3                                |                             |
| Inversión Extranjera.                                             | 3                                |                             |
| <b>Socioculturales</b>                                            |                                  |                             |
| Desempleo.                                                        |                                  | 4                           |
| Seguridad Nacional.                                               |                                  | 3                           |
| Capacidad Adquisitiva.                                            |                                  | 3                           |
| Nivel educativo.                                                  |                                  | 3                           |
| Hábitos culturales.                                               | 2                                |                             |
| Hábitos de consumo.                                               | 4                                |                             |
| Actitud de la comunidad frente a la organización.                 | 3                                |                             |
| <b>Demográficos.</b>                                              |                                  |                             |
| Crecimiento demográfico.                                          | 4                                |                             |
| Distribución Demográfica.                                         | 2                                |                             |
| Cambios demográficos                                              | 3                                |                             |
| Políticas y legales                                               |                                  | 3                           |
| Estabilidad política.                                             | 2                                |                             |
| Políticas de gobierno.                                            |                                  | 2                           |
| Normas construccionales.                                          |                                  | 2                           |
| Leyes y decretos.                                                 |                                  | 2                           |
| <b>Tendencias Mundiales</b>                                       |                                  |                             |
| Creciente globalización.                                          | 4                                |                             |
| Flexibilización de las actividades económicas.                    | 4                                |                             |
| Actividad económica basada en el conocimiento.                    |                                  | 3                           |
| Flexibilización social.                                           | 3                                |                             |
| Individualización y autonomía.                                    |                                  | 2                           |
| Tendencias tecnológicas.                                          | 3                                |                             |
| Tendencias medioambientales.                                      |                                  | 2                           |
| <b>Tecnológicas</b>                                               |                                  |                             |
| Grado de actualización tecnológica.                               |                                  | 3                           |
| Grado de automatización de los procesos productivos en el sector. | 4                                |                             |
| Usos de las TIC.                                                  | 1                                |                             |

## PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

|                                                                               |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------|---|---|
| 2. AMBIENTALES SECTOR INDUSTRIAL                                              |   |   |
| Competencia.                                                                  |   | 4 |
| La intensidad de la competencia.                                              |   | 4 |
| La rivalidad entre los competidores.                                          |   | 2 |
| Las amenazas de los competidores potenciales.                                 |   | 4 |
| La amenaza de los productos sustitutos.                                       |   | 3 |
| La intensidad de la rivalidad entre las organizaciones de la misma industria. |   | 3 |
| PROVEEDORES:                                                                  |   |   |
| la cantidad de proveedores.                                                   | 4 |   |
| El poder de negociación de los mismos.                                        | 4 |   |
| CLIENTES                                                                      |   |   |
| Poder de negociación.                                                         | 4 |   |
| Cantidad de clientes.                                                         | 4 |   |
| Exigencias y expectativas de los clientes.                                    | 4 |   |
| Condiciones específicas del sector.                                           |   | 2 |
| Barreras de entrada el sector.                                                |   | 1 |
| Barreras de salida al sector.                                                 |   | 2 |
| Reglamentación para el sector.                                                |   | 1 |
| Preferencias o subsidios.                                                     |   | 1 |
| Alianzas sectoriales.                                                         | 2 |   |
| Apoyos gremiales                                                              | 1 |   |
| Presencia cadena productiva                                                   | 2 |   |
| 3.AMBIENTE COMPETITIVO                                                        |   |   |
| Conocimiento de la competencia.                                               | 3 |   |
| Cooperación con otras competencias de la compañía.                            | 2 |   |

*Nota:* Esta tabla se realizó por el autor con los datos suministrados por la empresa. La estructura está tomada de la página 86 el libro Augusto, B. T., & Darío, C. A. (2008). Proceso Admirativo para las Organizaciones del siglo XXI (Vol. Primera Edición). (M. F. Castillo, Ed.) MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 08 de 10 de 2019, de [https://www.academia.edu/18859682/PROCESO\\_ADMINISTRATIVO\\_para\\_las\\_organizaciones\\_del\\_si\\_glo\\_XXI](https://www.academia.edu/18859682/PROCESO_ADMINISTRATIVO_para_las_organizaciones_del_si_glo_XXI)

Los datos de la empresa son tomados de: Muebles Clásicos Marco Isaac Gómez. (2019). Muebles clásico Marco Isaac Gómez. Bogotá (Colombia).

| GUÍA PARA EL ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES |                               |                                |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Recursos y capacidades                                                       | Evaluación                    |                                |
| Recursos y capacidades de los directivos                                     | Fortalezas( grado de impacto) | Debilidades (grado de impacto) |

**PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

|                                                                                                    |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|
| Liderazgo administrativo.                                                                          | 4 |   |
| Conocimiento del entorno por parte de los directivos.                                              | 4 |   |
| Capacidad de respuesta de la organización a los retos de los del entorno.                          |   | 3 |
| Relaciones de respuesta de la organización a los retos del entorno.                                |   | 2 |
| Relaciones de la organización con el entorno, local, nacional y global.                            | 1 |   |
| Efectividad en la toma de las decisiones.                                                          | 4 |   |
| Grado de uso de las TIC.                                                                           |   | 1 |
| Creatividad e innovación administrativas.                                                          |   | 1 |
| Relación del área directiva con las demás áreas de la organización.                                | 2 |   |
| Flexibilidad de la estructura administrativa.                                                      | 2 |   |
| Interés por la investigación y el desarrollo en el interior de la organización.                    |   | 2 |
| Imagen corporativa por el entorno.                                                                 | 4 |   |
| Responsabilidad social de la organización.                                                         | 3 |   |
| Existencia de sistemas integrados de control administrativo.                                       | 2 |   |
| Formulación e implementación de planes estratégicos.                                               | 3 |   |
| Capacitación frecuente del personal de la organización.                                            | 3 |   |
| Evaluación del desempleo del área.                                                                 |   | 1 |
| Recursos y capacidades de marketing o de mercadeo.                                                 |   | 3 |
| Grado de participación de la empresa en el mercado.                                                |   | 4 |
| Admiración de relaciones con los clientes.                                                         | 4 |   |
| Conocimiento por parte del área de marketing de lo que ocurre en el entorno.                       | 3 |   |
| Conocimiento por parte del área de marketing de la competencia local, nacional y mundial.          | 3 |   |
| Conocimiento por parte del área de marketing de las ventas competitivas de la competencia.         | 2 |   |
| Referenciación competitiva.                                                                        | 4 |   |
| Capacidad creativa e innovadora en aspectos relacionados con el marketing por parte de dicha área. | 2 |   |
| Existencia y aplicación de planes estratégicos de marketing.                                       |   | 3 |
| Percepción del mix del marketing por parte de los clientes.                                        | 4 |   |
| Adecuación de los canales de distribución.                                                         | 2 |   |
| Portafolio de bienes y servicios.                                                                  | 4 |   |
| Posicionamiento de marca.                                                                          |   | 4 |
| Capacitación frecuente de las personas del área.                                                   | 3 |   |
| Capacidad de respuesta del marketing a las exigencias del entorno.                                 |   | 3 |
| Capacidad de respuesta del marketing a las exigencias de los clientes.                             |   | 2 |

**PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**

|                                                                                                                                                   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|
| Grado de uso de las TIC por parte del área.                                                                                                       |   | 2 |
| Relaciones del área con la competencia.                                                                                                           | 3 |   |
| Relaciones del área con las demás áreas o dependencias de la organización.                                                                        | 3 |   |
| Indicadores de gestión para el área.                                                                                                              | 3 |   |
| Evaluación del desempeño del área.                                                                                                                | 3 |   |
| Recurso y capacidades financieras                                                                                                                 |   |   |
| Rentabilidad de la organización.                                                                                                                  | 4 |   |
| Rentabilidad del patrimonio.                                                                                                                      | 4 |   |
| Capacidad de endeudamiento.                                                                                                                       | 4 |   |
| Liquidez financiera.                                                                                                                              | 4 |   |
| Rotación de cartera.                                                                                                                              | 4 |   |
| Existencia de índices financieros.                                                                                                                | 4 |   |
| Análisis financieros adecuados.                                                                                                                   | 4 |   |
| Uso adecuado de recursos financieros por parte del área.                                                                                          | 4 |   |
| Relación del área con el entorno externo.                                                                                                         | 4 |   |
| Capacidad de respuesta del área para responder a las exigencias del entorno.                                                                      |   | 4 |
| Relaciones del área con las otras áreas de la organización.                                                                                       |   | 2 |
| Grado de uso de las TIC por parte del área para facilitar su actividad y la de la organización en aspectos relacionados con recursos financieros. |   | 3 |
| Capacitación personal del área.                                                                                                                   | 3 |   |
| Indicadores de desempeño de la respectiva área.                                                                                                   | 2 |   |
| Evaluación del desempeño del área.                                                                                                                | 2 |   |
| Recursos y capacidades de potencial humano.                                                                                                       |   |   |
| Grado de calificación del personal de la empresa.                                                                                                 | 2 |   |
| Experiencia del personal en las actividades que desempeña en la organización.                                                                     | 4 |   |
| Grado de motivación del personal con su trabajo.                                                                                                  |   | 2 |
| Nivel de ausentismo del personal.                                                                                                                 | 3 |   |
| Satisfacción con la remuneración recibida.                                                                                                        |   | 3 |
| Grado de accidentalidad.                                                                                                                          |   | 2 |
| Nivel de rotación del personal.                                                                                                                   | 4 |   |
| Flexibilidad laboral.                                                                                                                             |   | 2 |
| Programas de capacitación para el personal.                                                                                                       |   | 1 |
| Grado de confianza con los trabajadores.                                                                                                          | 4 |   |
| Relación del área con las demás áreas de la organización.                                                                                         | 3 |   |
| Relaciones del área con el entorno.                                                                                                               | 3 |   |
| Conocimiento del entorno por parte del área.                                                                                                      | 4 |   |
| Capacidad de respuesta del área a las necesidades de la organización.                                                                             | 4 |   |
| Capacidad de respuesta del área a las necesidades del entorno.                                                                                    |   | 2 |
| Uso de las TIC por parte del área para desarrollar de forma efectiva sus actividades.                                                             |   | 2 |

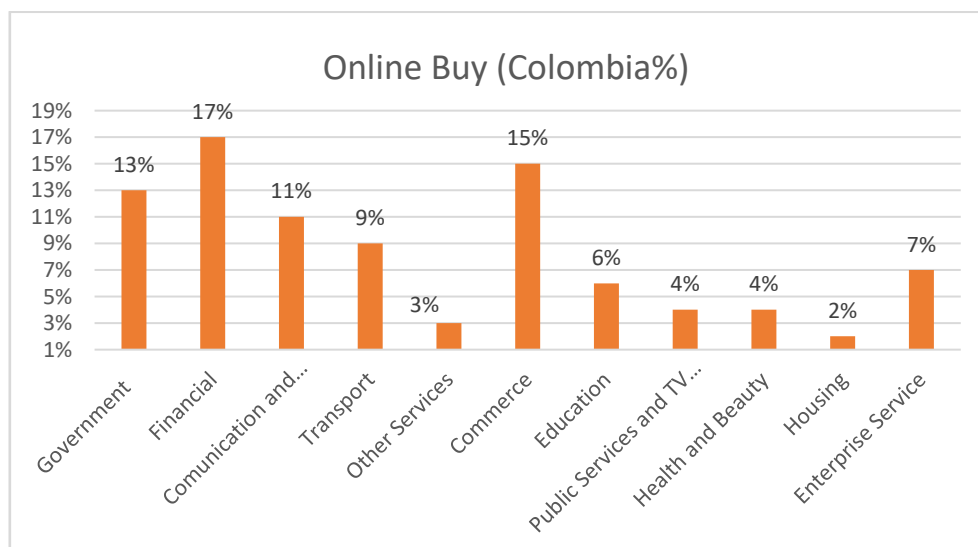
## PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

|                                                               |   |   |
|---------------------------------------------------------------|---|---|
| Indicadores de gestión del área.                              | 3 |   |
| Evaluación del desempeño del área.                            |   | 3 |
| Recursos y capacidades técnicas o de producción.              |   |   |
| Grado de capacitación del personal del área.                  |   | 3 |
| Grado de creatividad e innovación del área.                   | 4 |   |
| Grado de tecnificación del área.                              | 4 |   |
| Calidad de los procesos productivos.                          | 4 |   |
| Calidad de los bienes o servicios.                            | 4 |   |
| Grado de flexibilidad en la producción.                       | 3 |   |
| Conocimiento del entorno por parte del personal del área.     | 4 |   |
| Capacidad de respuesta del área ante los cambios del entorno. |   | 2 |
| Relación del área con las demás áreas de la organización.     | 4 |   |
| Secretos industriales.                                        |   | 4 |
| Patentes registradas.                                         |   | 4 |

*Nota:* Esta tabla se realizó por el autor con los datos suministrados por la empresa. La estructura está tomada de la página 86 el libro Augusto, B. T., & Darío, C. A. (2008). Proceso Administrativo para las Organizaciones del siglo XXI (Vol. Primera Edición). (M. F. Castillo, Ed.) MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 08 de 10 de 2019, de [https://www.academia.edu/18859682/PROCESO ADMINISTRATIVO para las organizaciones del si glo XXI](https://www.academia.edu/18859682/PROCESO_ADMINISTRATIVO_para_las_organizaciones_del_si_glo_XXI)

Los datos de la empresa son tomados de: Muebles Clásicos Marco Isaac Gómez. (2019). Muebles clásico Marco Isaac Gómez. Bogotá (Colombia).

Gráfica sobre las compras que hacen los colombianos por sector:



Elaboración del autor tomando los datos hallados en el informe 2018 Global Ecommerce Report (Abraham, 2018, pág. 45)

En la gráfica se evidencia que los colombianos gracias a las tecnologías y confianza de las mismas efectúa compras online en un 15%, siendo superada por las transacciones

## PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.

financieras y los pagos con dinero plástico. Con estos datos buscamos incentivar a la empresa para que aplique herramientas como el ecommerce los cuales con un bajo presupuesto generan altas utilidades para la empresa.

Etapas y actividades desarrolladas en el plan estrategico para muebles clasicos  
MARCO ISAAC GOMEZ REYES.

| ETAPAS                       | ACTIVIDADES                                                                                                | FECHA INICIO | FECHA CONCLICION |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------|
| Etapa I: Preparación.        | 1. Recolección de fuentes bibliográficas                                                                   | 15/08/2019   | 11/09/2019       |
|                              | 2. Investigación en páginas web, revistas, y entidades encargadas de promover las exportaciones.           | 21/08/2019   | 11/09/2019       |
|                              | 3. Análisis DOFA.                                                                                          | 24/08/2019   | 07/09/2019       |
| Etapa II: construcción.      | 4. Crear página Web, y publicidad en redes sociales.                                                       | 22/09/2019   | 01/11/2019       |
|                              | 5. Análisis del mercado en plataformas inteligentes (Bloomberg, LegisComex, etc.)                          | 10/09/2019   | 31/09/2019       |
|                              | 6. Desarrollar nuevos productos para las fechas decembrinas.                                               | 27/10/2019   | 15/11/2019       |
|                              | 7. crear un nuevo departamento encargado de llevar la publicidad en las redes sociales y en la página web. | 15/08/2019   | 10/09/2019       |
| Etapa III: Prueba y ajustes. | 10.Pagina Web                                                                                              | 27/09/2019   | 08/11/2019       |
|                              | 11.visión, misión, valores corporativos, objetivo general y objetivos específicos                          | 01/11/2019   | 08/11/2019       |
|                              | 12. Etapa final de los productos                                                                           | 15/10/2019   | 05/11/2019       |

# **PLAN ESTRATÉGICO. MUEBLES CLÁSICOS MARCO ISAAC GÓMEZ.**