



TESIS

CONSULTORÍA ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA ARBO

Para optar el grado académico de:
ADMINISTRADOR DE EMPRESA
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA

Presentado por:
OLIVER ORLANDO OCHOA MONTOYA
IVONNE JIMÉNEZ NIEVE
LUIZA FERNANDA ROJAS GARCÍA
LUIS DAVID SANABRIA DAZA
CARLOS ALBERTO SALAZAR GUARÍN

Asesor:
Dr. EDWIN OMAR JAIMES RICO

Universidad de Pamplona
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Administración de Empresa
Colombia-Diciembre, 2021



TESIS

CONSULTORÍA ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA ARBO

Para optar el grado académico de:
ADMINISTRADOR DE EMPRESA
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA

Presentado por:
OLIVER ORLANDO OCHOA MONTOYA
IVONNE JIMÉNEZ NIEVE
LUIZA FERNANDA ROJAS GARCÍA
LUIS DAVID SANABRIA DAZA
CARLOS ALBERTO SALAZAR GUARÍN

Universidad de Pamplona
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Administración de Empresa
Colombia-Diciembre, 2021

GRUPO DE TRABAJO



OLIVER OCHOA
GERENTE DE
CONSULTORIA



IVONNE JIMENEZ
ENCARGADA
ÁREA
FINANCIERA



LUIZA ROJAS
ENCARGADA
ÁREA DE
MERCADERO



CARLOS SALAZAR
ENCARGADO
ÁREA DE
TALENTO
HUMANO



LUIZ SANABRIA
ENCARGADO
ÁREA DE
PRODUCCIÓN Y
SERVICIOS

Tabla de Contenido

1. PRIMER CAPITULO	8
1.1. Gerencia Estratégica.....	8
1.1.1. Introducción.....	8
1.1.2. Justificación.....	8
1.1.3. Objetivos	9
1.1.4. Empresa Consultora	9
1.1.5. ARBO	11
1.1.6. Diagnostico Interno.....	13
1.1.7. Planeación Consultoría a la Empresa Ferro Mueble de la Costa S.A.S (Diagrama de Gantt) 15	
2. SEGUNDO CAPITULO.....	16
2.1. Análisis Entorno Económico Nacional e Internacional.	16
2.1.1. Desarrollo Económico.....	16
2.1.2. Calidad de Vida.....	16
2.1.3. Teoría del Bienestar	17
2.1.4. Índice de Desarrollo Humano en Colombia.....	17
2.1.5. Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas	18
2.2. Análisis Microeconómico	19
2.2.1. Bienes Sustitutos	19
2.2.2. Bienes Complementarios	20
2.3. Análisis Macroeconómico.....	21
2.3.1. Producto Interno Bruto.....	22
2.3.2. PIB Per Cápita.....	22
2.3.3. Desempleo.....	23
2.3.4. Inflación	24
2.4. Análisis Económico	26
2.4.1. Tasa de Cambio en Colombia	26
2.4.2. Balanza Comercial con los Principales Socios	26
2.4.3. Desempeño del Mercado del Producto o Servicios en el Mercado Internacional	27
2.4.4. Desempeño del Mercado del Productos o Servicio en el Mercado Nacional.	28

2.4.5.	Desempeño del Mercado del Productos o Servicio en el Mercado Regional	28
3.	TERCER CAPITULO	29
3.1.	Análisis Talento Humano y Cultura Corporativa.....	29
3.1.1.	Marco Conceptual de Talento Humano	29
3.1.2.	Diagnostico Área de Talento Humano.....	30
3.1.3.	Descripción de los Cargos.....	31
3.1.4.	Selección de Personal.....	31
3.1.5.	Desarrollo Humano	31
3.1.6.	Salario Emocional	32
3.1.7.	Empresas Felices.....	32
3.1.8.	Plan de Mejoramiento	33
4.	CUARTO CAPITULO	35
4.1.	Gerencia de Mercadeo y Análisis Competitivo	35
4.1.1.	Diagnóstico del Área de Mercadeo.....	35
4.1.2.	Análisis del Mercado	35
4.2.	Portafolio de Productos	40
4.3.	Análisis del Marketing MIX	42
4.3.1.	Producto	42
4.3.2.	Precio	43
4.3.3.	Plaza.....	44
4.3.4.	Promoción	44
4.4.	Segmentación del Mercado	45
4.4.1.	Segmentación Geográfica	45
4.4.2.	Segmentación Demográfica	46
4.4.3.	Segmentación Conductual.....	47
4.4.4.	Segmentación Psicográfico	47
4.5.	Nicho de Mercado	48
4.5.1.	Nivel de Calidad.....	48
4.6.	Diamante de Porter.....	49
4.7.	Plan de Mejoramiento	51
5.	QUINTO CAPITULO	53

5.1.	Gerencia Financiera	53
6.	SEXTO CAPITULO	54
6.1.	Gerencia de Producción y Servicios	54
6.1.1.	Análisis y evaluación de tecnología, investigación y desarrollo.....	54
	55
6.1.2.	Cadena de Valor.....	56
6.1.3.	Diseño de Planta.....	57
6.1.4.	Manejo de Inventarios.....	58
6.1.5.	Plan de Mejoramiento	59
7.	SEPTIMO CAPITULO.....	60
7.1.	Planes Tácticos y Operativos	60
7.1.1.	Planeación Estratégica.	60
7.1.2.	Planeación Estratégica Cualitativa.....	60
7.1.3.	Planeación Estratégica Cuantitativa.....	61
8.	OCTAVO CAPITULO	75
8.1.	Indicadores Gestión y Balanced Scorecard.....	75
8.1.1.	Redefinición de la Misión y Visión de la Empresa ARBO.....	79
9.	Recomendaciones	80
10.	Conclusiones.....	81
11.	Bibliografía	82
12.	ANEXOS	83

Contenido de Tablas

Tabla 1.....	14
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	32
Tabla 4.....	33
Tabla 5.....	34
Tabla 6.....	34
Tabla 7.....	35
Tabla 8.....	35
Tabla 9.....	36
Tabla 10.....	36
Tabla 11.....	37
Tabla 12.....	48
Tabla 13.....	50
Tabla 14.....	56
Tabla 15.....	59
Tabla 16.....	61
Tabla 17.....	62
Tabla 18.....	63
Tabla 19.....	66
Tabla 20.....	72
Tabla 21.....	73
Tabla 22.....	74
Tabla 23.....	75

1. PRIMER CAPITULO

1.1. Gerencia Estratégica

1.1.1. Introducción.

La consultoría empresarial, es un trabajo fundamental, ya que *“hace tiempo que se ha reconocido que la consultoría de empresas es un servicio profesional útil que ayuda a los directores de empresa a analizar y resolver los problemas prácticos que afrontan sus organizaciones, a mejorar su rendimiento y a aprender de la experiencia de otros gerentes y organizaciones”* (Amadis, 1997), gracias a la consultoría de empresas, podemos argumentar que con este servicio, las empresas se vuelven más eficientes y eficaces en el mercado, lo que significa un mejor posicionamiento en este y se traduce en mejores ventas.

También tenemos que evidenciar que la consultoría empresarial, ayuda a la empresa, a encontrar errores interno, es decir, esas falencias que hace que la organización, no pueda trabajar de forma eficiente.

En la siguiente consultoría empresarial, se busca encontrar esas falencias en la empresa ARBO, para poder contribuir a la solución de estos, y así producir indicadores positivos en las ventas y manejo de la organización. También poder aportar un mejor orden organizacional e implementar cambios en la Misión y visión de esta.

Bajos estos aspecto, contribuiremos con nuestros conocimientos, la forma más eficiente y eficaz de trabajar en el mercado laboral de Valledupar y cabe mencionar encontrar estrategias para su futura expansión en el territorio nacional.

1.1.2. Justificación.

La siguiente consultoría empresarial, se realiza con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de administración de empresas, buscando un mejoramiento en la empresa ARBO. Con el propósito de encontrar métodos adecuados para que la organización, pueda corregir falencias y errores de procesos. Recordemos que la consultoría empresarial, es la guía para poder encontrar estas falencias y errores en los procesos.

Por lo tanto se plantea el desarrollo de análisis en cada área de la empresa, realización de matrices organizacionales, y el planteamiento del Balanced Scorecard, para ayudar a la solución de los problemas que la empresa ARBO.

1.1.3. Objetivos

1.1.3.1. Objetivo General

Identificar y conocer los problemas y ventajas, de la Empresa Arbo, para proponer soluciones e innovaciones que beneficien el mejoramiento y posicionamiento de la Empresa en el Municipio de Valledupar.

1.1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer e identificar la estructura organizacional de la Empresa Arbo.
- Recolectar información interna de la empresa, para poder identificar los problemas de cada área de trabajo.
- Identificar el entorno económico de la Empresa Arbo.

1.1.4. Empresa Consultora

1.1.4.1. Misión

Aportar soluciones reales a las PYMES Colombianas, enfocando nuestros esfuerzos al mejoramiento de ventas y producción, para lograr impulsar de forma acelerada el crecimiento y beneficio empresarial.

1.1.4.2. Visión

Ser un referente en el año 2026, para nuestros clientes, por nuestra calidad en el servicio, comprometiendo nuestros objetivos y compromisos profesionales a las necesidades de cada uno, para así lograr cumplir con las peticiones de nuestros clientes.

1.1.4.3. Logo



1.1.4.4. Portafolio

- *Consultoría y Asesoría Administrativa*

En los servicios de consultoría administrativa en CONSULTORIA LAS 3 REGIONES adapto los planes de trabajo a las necesidades del cliente dependiendo del servicio que se requiera.

- ✓ **Proyecto de consultoría en gestión empresarial.**
- ✓ **Procesos Administrativos.**
- ✓ **Auditorías Administrativas Internas.**
- ✓ **Coaching Gerencial.**
- *Asesoría en Recursos Humanos*

CONSULTORIA LAS 3 REGIONES, cuenta con diferentes servicios como asesor Externo en el área de Recursos Humanos. Teniendo como objetivo el controlar y establecer estrategias, programas en relación con el personal necesario para lograr los objetivos organizacionales. Prever la fuerza laboral y el talento humano necesario para lograr la misión y la visión de la organización.

- ✓ **Entrevista por competencias.**
- ✓ **Reclutamiento y selección del personal.**
- ✓ **Introducción al manual de organización de la empresa.**
- ✓ **Introducción al manual de inducción al manual de puestos.**

- *Cultura y Competitividad*

CONSULTORIA LAS 3 REGIONES, ofrece capacitación en cultura empresarial, y la posibilidad de identificar los puntos fuertes de cada empresa, y/a base de ello poder reforzar y potenciar sus capacidades.

- ✓ **Perfil de Competitividad**
- ✓ **Entrenamiento Intercultural**
- ✓ **Internacionalización**

- *Mercadeo y Servicio*

“Modificar tu línea de pensamiento de “Atacar” por “Atraer” y conseguirás muchos más clientes”. CONSULTORIA LAS 3 REGIONES cuenta con personal capacitado para ofrecer el mejor acompañamiento a sus clientes.

- ✓ **Marketing Digital.**
- ✓ **Plan Estratégico.**
- ✓ **Fidelización.**
- ✓ **Optimización ciclo de servicio.**
- ✓ **Medición Satisfacción de servicio.**

1.1.5. ARBO

1.1.5.1. Logo y/o Slogan



1.1.5.2. Razón Social

Ferro Mueble de la Costa S.A.S

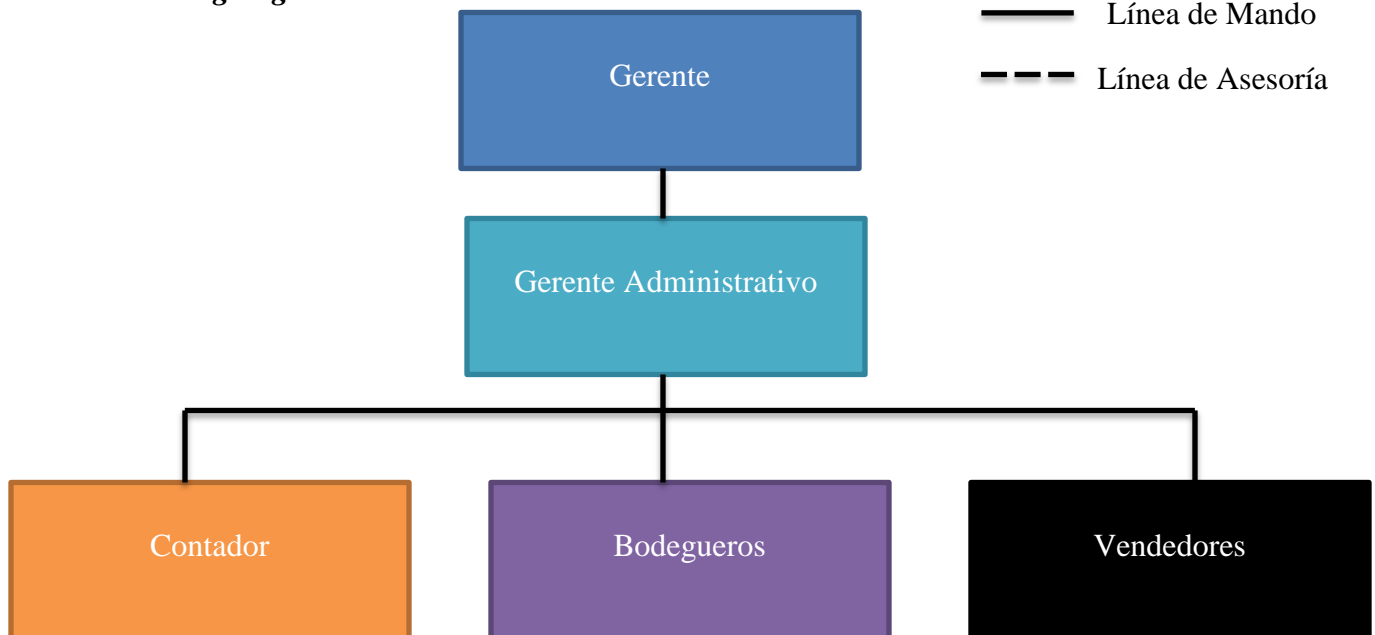
1.1.5.3. Misión

Importar, Distribuir y comercializar insumos de la mejor calidad para los sectores carpintería, tapicería y ferretería, Prestar servicio de asesoría y venta por el canal que prefieran nuestros clientes, buscando así, generar desarrollo y empleo para nuestra región.

1.1.5.4. Visión

Ser la empresa líder en la región Caribe (y otras ciudades) en cuanto a distribución, comercializaciones e innovación de insumos para los sectores de ferretero, de tapicería y carpintería, con unas políticas de trabajo que generan admiración por parte de clientes, proveedores, comunidad y colaboradores.

1.1.5.5. Organigrama



1.1.5.6. Reseña Histórica

ARBO fue establecida el 6 de Mayo del 2021, la idea surgió de la necesidad que tenían de conseguir algunos productos que necesitaban para la fabricación de sus muebles y eso lo llevo pensar que la dificultad que tenían ellos lo podían tener otros así nació la idea de distribuir insumo para la carpintería y luego productos de ferretería donde hoy en día somos importadores algunos productos

Con la finalidad de proporcionarles artículos de alta calidad y buenos servicios para todos, los fines. Y como es conocida comercialmente se ha esforzado por brindar un excelente servicio y productos de alta calidad Y una de las características del mismo ha sido la variedad de productos y servicios que ofrecemos.

1.1.5.7. Políticas de Calidad

“En cumplimiento de nuestra misión, manifestamos el compromiso de brindar a los clientes la satisfacción de sus necesidades, convirtiéndonos en su mejor aliado, con un sistema de gestión en continuo mejoramiento, con la optimización de los recursos y con un talento humano satisfecho, comprometido y competente “.

- Evaluar periódicamente el recurso humano para definir y ejecutar los programas de capacitación.
- Afianzar el compromiso de los empleados con programas de motivación.
- Mejorar los canales de comunicación con nuestros clientes para así evaluar y permitir el mejoramiento continuo.
- Evaluar periódicamente los procesos y el uso eficiente de los recursos, para establecer los métodos de trabajos que permitan la optimización y eficacia de estos.
- Garantizar una excelente calidad de los productos que ofrecemos, evaluando periódicamente la gestión y eficacia de nuestros proveedores.

1.1.5.8. Valores Corporativos

- *Respeto*: Por nuestra gente, las competencias, el medio ambiente y la comunidad.
- *Servicios*: Con amabilidad, efectividad y atención oportuna a las necesidades de nuestros clientes.

- *Trabajo en equipo:* Para lograr un alto desempeño organizacional y garantizar mejores resultados.
- *Honestidad:* En nuestro comportamiento empresarial y personal.
- *Compromiso:* Cumpliendo integralmente nuestra misión y entregando siempre lo mejor.

1.1.6. Diagnostico Interno.

1.1.6.1. Instrumentos aplicados a la consultoría

- *Método de recolección de la Información: Entrevista*

Se realizará un enfoque detallado de la empresa, el cual se realizará por medio de entrevista a los colaboradores de la empresa de, ARBO y se conocerá todos los aspectos de cada área de trabajo y cada proceso, de esta manera se tendrá un soporte suficientemente completo para realizar el diagnostico.

- *Formato de la Entrevista*
 - ✓ **Primer Paso:** Preparación, redacción de preguntas guías y convocatoria.
 - ✓ **Segundo Paso:** Apertura. Es la fase cuando se está con la persona objetivo en el lugar de la cita, en el que se plantean los pasos que se pretenden con la entrevista y el tiempo de duración. También, es el momento oportuno para solicitar el consentimiento de grabar o filmar la conversación.
 - ✓ **Tercer Paso:** Desarrollo. Es el núcleo de la entrevista, donde se intercambia información con el entrevistado, siguiendo la guía de preguntas con flexibilidad. Es cuando el entrevistador, hace uso de sus recursos, para obtener la información necesaria.
 - ✓ **Cuarto Paso:** Cierre. Es el momento en el que anticipar el final de la entrevista para el entrevistado, recapitule mentalmente lo que ha dicho y provocar la oportunidad, de que profundice o exprese ideas que sirvan de apoyo para la consultoría. Se realiza una síntesis de la conversación para puntualizar, la información obtenida, y finalmente se agradece al entrevistado su participación en el estudio.

1.1.6.2.Área de Talento Humano

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (ENTREVISTA)

COLABORADORES EN GENERAL

EMPRESA: *FERRO MUEBLE DE LA COSTA S.A.S*

CONSULTOR: Ivonne Jiménez nieves, Luis David Sanabria Daza, Luiza Fernanda Rojas García, Carlos Alberto Salazar Guarín, Oliver Orlando Ochoa Montoya.

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN SELECCIONADA:

El día 23 de noviembre, se le realizó una entrevista a los Colaboradores.

Se pudo recolectar la perspectiva real de los colaboradores, el área en el que labora, la división de las actividades del trabajo, los rasgos de la empresa, por parte de los colaboradores, la comunicación entre ellos, el salario, el nivel de capacitaciones de cada colaborador, la forma de selección de los colaboradores, y la acreditación de éxito de la empresa.

Al estudiar la información obtenida, encontramos que la comunicación entre colaboradores no es buena, que el salario debe de mejorar, no tiene plan de capacitaciones.

1.1.6.3.Área de Mercadeo

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (ENTREVISTA)

ÁREA DE MERCADEO

EMPRESA: *FERRO MUEBLE DE LA COSTA S.A.S*

CONSULTOR: Ivonne Jiménez nieves, Luis David Sanabria Daza, Luiza Fernanda Rojas García, Carlos Alberto Salazar Guarín, Oliver Orlando Ochoa Montoya.

NOMBRE JEFE: Luis Miguel Pino Jiménez

FECHA: 08 de Noviembre de 2021

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN SELECCIONADA:

El día 08 de Noviembre, se le realizó una entrevista al jefe de Mercadeo.

Se pudo recolectar la perspectiva real de la empresa en el mercado e identificamos cual es la publicidad que utilizan y los medios por donde la distribuyen, también cuales son los controles de marca, las promociones que ofertan y la forma de atender las quejas de los consumidores.

Al estudiar la información obtenida, encontramos que la marca está registrada. La empresa no cuenta con canales de publicidad, la empresa tiene el control de la marca, la organización no

cuenta con las características en los empaques, no asignan presupuesto para publicidad, identificamos que faltan mejoras en los canales de distribución tanto para los domicilios como para el transporte de materia prima.

1.1.7. Planeación Consultoría a la Empresa Ferro Mueble de la Costa S.A.S (Diagrama de Gantt)

ACTIVIDADES	Inicio	Final	II semestre del 2021												
			OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
			Semanas				Semanas				Semanas				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Creación Empresa Consultora.	01 de Octubre de 2021	06 de Octubre de 2021	█											
2	Solicitud consultoria empresa ARBO.	10 de Octubre de 2021	15 de Octubre de 2021		█										
3	Solicitud Entrevista Gerente.	20 de Octubre de 2021	25 de Octubre de 2021			█									
4	Analisis del entorno economico de la empresa ARBO.	26 de Octubre de 2021	31 de Octubre de 2021				█								
5	Entrevista Gerente ARBO.	28 de Octubre de 2021	28 de Octubre de 2021				█								
6	Entrevista a los Colaboradores.	01 de Noviembre de 2021	05 de Noviembre de 2021					█							
7	Analisis al talento humano y cultura corporativa.	06 de Noviembre de 2021	11 de Noviembre de 2021						█						
8	Analisis a la gerencia de mercadeo y analisis competitivo.	15 de Noviembre de 2021	20 de Noviembre de 2021							█					
9	Asesorias de Trabajo de Grado	15 de Noviembre de 2021	30 de Noviembre de 2021							█	█				
10	Analisis a la Gerencia Financiera	22 de Noviembre de 2021	25 de Noviembre de 2021								█				
11	Analisis a la Gerencia de Producción y Servicio.	25 de Noviembre de 2021	28 de Noviembre de 2021								█				
12	Realización de los Planes Tacticos y Operativos.	01 de Diciembre de 2021	10 de Diciembre de 2021									█			
13	Diseño de los indicadores de gestión y Balanced ScoreCard.	11 de Diciembre de 2021	15 de Diciembre de 2021										█		

2. SEGUNDO CAPITULO

2.1. Análisis Entorno Económico Nacional e Internacional.

2.1.1. Desarrollo Económico

El desarrollo económico según el banco mundial es *“El mejoramiento sostenible del nivel de vida, el cual comprende consumo material, educación, salud y protección del medio ambiente. En un sentido más amplio, la definición comprende también otros trascendentes aspectos conexos, principalmente la mayor igualdad de oportunidades, la libertad política y las libertades civiles. Por consiguiente, el objetivo global del desarrollo es el de dotar de mayores derechos económicos, políticos y civiles a los seres humanos, sin distinción de sexo, grupo étnico, religión, raza, región o país”*. En pocas palabras, son las reglas de un país, para proveer el mejoramiento de calidad de vida a sus habitantes.

Los indicadores que influyen en el desarrollo económico, son el conocimiento, educación, la cultura, competitividad, la identidad nacional y la explotación adecuada de los rasgos potencias de las regiones.

2.1.2. Calidad de Vida

Imagen 1

Tabla 1. Diversas definiciones para el concepto de calidad de vida.

Referencia	Definición Propuesta
Ferrans (1990b)	Calidad de vida general definida como el bienestar personal derivado de la satisfacción o insatisfacción con áreas que son importantes para él o ella.
Hornquist (1982)	Define en términos de satisfacción de necesidades en las esferas física, psicológica, social, de actividades, material y estructural.
Shaw (1977)	Define la calidad de vida de manera objetiva y cuantitativa, diseñando una ecuación que determina la calidad de vida individual: $QL=NE \times (H+S)$, en donde NE representa la dotación natural del paciente, H la contribución hecha por su hogar y su familia a la persona y S la contribución hecha por la sociedad. Críticas: la persona no evalúa por sí misma, segundo, no puede haber cero calidad de vida.
Lawton (2001)	Evaluación multidimensional, de acuerdo a criterios intrapersonales y socio-normativos, del sistema personal y ambiental de un individuo.
Haas (1999)	Evaluación multidimensional de circunstancias individuales de vida en el contexto cultural y valórico al que se pertenece.
Bigelow et al., (1991)	Ecuación en donde se balancean la satisfacción de necesidades y la evaluación subjetiva de bienestar.
Calman (1987)	Satisfacción, alegría, realización y la habilidad de afrontar... medición de la diferencia, en un tiempo, entre la esperanza y expectativas de una persona con su experiencia individual presente.
Martin & Stockler (1998)	Tamaño de la brecha entre las expectativas individuales y la realidad a menor intervalo, mejor calidad de vida.
Opong et al., (1987)	Condiciones de vida o experiencia de vida.

Fuente: (Urzúa & Caqueo-Urizar, 2012)

En la anterior tabla de significados, podemos concluir que la calidad de vida es la evolución constante del bienestar personal, basándose en la satisfacción de las necesidades, que posea la persona.

2.1.3. Teoría del Bienestar

“Es el sentir de una persona al ver satisfechas todas sus necesidades en materia fisiológica y psicológica, en el presente, así como contar con expectativas alentadoras que le sustenten su proyecto de vida en la sociedad que experimentan los individuos que componen una comunidad en materia de sus necesidades desde las más vitales, hasta las más superfluas, la prospectiva aspiracional y su factibilidad de realización en un lapso de tiempo admisible” (Blanco & Sam, 2014), teniendo en cuenta, la idea anterior podemos deducir que el bienestar es un factor importante, para las personas, ya que es importante, puesto que el bienestar es el punto de partida para el mejoramiento de calidad de vida de cada uno.

2.1.3.1. Bienestar Social

“Se entiende por bienestar social, al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que den lugar a la tranquilidad y satisfacción humana” (Blanco & Sam, 2014), según el texto, el bienestar social, se encarga de la parte psicológica de las personas, ya que esta juega con la tranquilidad y satisfacción humana.

2.1.4. Índice de Desarrollo Humano en Colombia

Tabla 1

Índice de Desarrollo Humano		
Fecha	IDH	Ranking IDH
2019	0.767	83°
2018	0.764	83°
2017	0.763	83°
2016	0.760	82°
2015	0.756	84°

Fuente: (Datosmacro)

El índice de desarrollo humano en Colombia, en el año 2019 fue de 0.767, lo que indica una mejoría respecto al anterior año. Lo que significa que la nación ha mejorado en la parte educativa, salud e ingresos.

Podemos detallar que Colombia, también ha subido en el ranking IDH, posicionándose en el puesto 83°.

2.1.5. Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas

Departamentos		Total							Cabeceras							Centros Poblados y Rural Disperso						
Código Departamento	Nombre Departamento	Necesidades Basicas Insatisfechas por Categorías %							Necesidades Basicas Insatisfechas por Categorías %							Necesidades Basicas Insatisfechas por Categorías %						
		Prop de Personas en NBI (%)	Prop de Personas en miseria	Componente vivienda	Componente Servicios	Componente Hacinamiento	Componente Inasistencia	Componente dependencia económica	Prop de Personas en NBI (%)	Prop de Personas en miseria	Componente vivienda	Componente Servicios	Componente Hacinamiento	Componente Inasistencia	Componente dependencia económica	Prop de Personas en NBI (%)	Prop de Personas en miseria	Componente vivienda	Componente Servicios	Componente Hacinamiento	Componente Inasistencia	Componente dependencia económica
05	ANTIOQUIA	10,73	2,50	3,53	1,89	2,77	1,73	4,15	6,73	0,84	1,08	0,77	1,76	1,45	2,66	26,86	9,18	13,40	6,37	6,80	2,83	10,15
08	ATLÁNTICO	11,37	2,18	2,16	1,49	4,07	2,95	3,39	10,76	2,01	2,04	1,40	3,89	2,94	2,96	22,98	5,38	4,50	3,06	7,46	3,12	11,56
11	BOGOTÁ, D.C.	3,47	0,25	0,36	0,10	1,43	1,04	0,81	3,45	0,25	0,36	0,10	1,42	1,04	0,80	11,17	1,58	3,12	0,30	4,80	0,97	3,82
13	BOLÍVAR	26,73	8,11	13,16	9,55	4,82	3,20	6,22	21,84	5,82	9,22	8,70	3,72	3,21	4,19	41,62	15,07	25,17	12,13	8,18	3,16	12,39
15	BOYACÁ	10,15	1,90	2,33	1,80	3,21	1,32	4,53	5,00	0,46	0,92	0,30	1,47	0,72	2,14	17,98	4,09	4,49	4,07	5,85	2,23	8,15
17	CALDAS	8,95	1,54	1,74	1,55	2,07	1,22	4,37	6,95	1,32	1,47	1,82	1,46	0,99	2,98	15,06	2,22	2,56	0,73	3,93	1,91	8,62
18	CAQUETÁ	23,62	6,21	10,12	5,91	4,71	2,93	7,68	16,75	3,69	6,71	1,82	4,89	2,10	5,75	39,12	11,91	17,79	15,15	4,30	4,79	12,01
19	CAUCA	18,81	3,28	5,99	5,88	4,09	1,58	5,18	12,63	1,78	4,25	4,27	2,32	0,98	2,84	22,85	4,27	7,13	6,94	5,25	1,96	6,71
20	CESAR	23,04	7,27	9,31	5,04	8,06	3,12	7,73	18,73	4,91	9,23	2,06	5,91	2,38	5,37	36,72	14,73	9,58	14,49	14,88	5,48	15,21
23	CÓRDOBA	35,08	11,41	25,99	6,17	7,20	1,86	8,67	21,87	5,58	14,98	3,84	3,87	1,39	4,81	51,98	18,87	40,06	9,15	11,47	2,46	13,60
25	CUNDINAMARCA	6,36	0,74	1,41	0,63	1,93	1,35	1,87	4,70	0,44	0,71	0,38	1,52	1,36	1,23	10,93	1,57	3,36	1,33	3,05	1,34	3,64
27	CHOCÓ	65,51	20,37	8,52	57,47	12,80	4,57	10,98	68,37	9,90	2,16	65,12	3,18	2,45	7,22	62,73	30,53	14,69	50,04	22,13	6,63	14,63
41	HUILA	12,86	1,98	4,02	1,70	2,80	1,41	5,24	9,37	1,46	3,96	0,62	2,19	1,04	3,25	18,35	2,78	4,10	3,40	3,75	2,00	8,35
44	LA GUAJIRA	53,33	30,56	29,24	15,23	32,69	6,80	18,19	29,13	10,84	12,77	13,42	10,77	3,31	4,73	75,40	48,55	44,27	16,89	52,70	9,99	30,47
47	MAGDALENA	26,71	8,72	11,54	8,04	7,76	3,30	8,07	21,79	6,46	9,24	6,45	6,31	2,78	5,46	38,81	14,26	17,18	11,93	11,34	4,58	14,50
50	META	13,45	3,65	6,99	2,67	3,46	1,76	3,87	8,07	1,22	2,71	0,55	2,39	1,31	2,60	31,90	11,97	21,67	9,98	7,15	3,30	8,24
52	NARIÑO	21,98	4,49	3,30	10,11	6,52	1,91	5,72	16,43	2,36	3,08	7,88	3,83	1,10	3,28	27,16	6,48	3,51	12,20	9,02	2,66	8,00
54	NORTE DE SANTANDER	18,43	4,73	5,65	3,29	6,54	2,57	6,52	13,44	2,43	3,54	0,69	5,32	2,21	4,60	37,24	13,37	13,57	13,07	11,16	3,92	13,76
63	QUINDÍO	6,76	0,68	1,14	0,34	1,35	1,42	3,32	6,31	0,60	0,99	0,32	1,25	1,39	3,05	10,05	1,32	2,25	0,45	2,11	1,64	5,32
66	RISARALDA	8,19	1,68	0,82	1,25	2,42	1,79	4,21	5,12	0,40	0,44	0,31	1,00	1,22	2,61	19,30	6,28	2,19	4,67	7,58	3,84	10,00
68	SANTANDER	9,58	1,45	2,92	0,86	2,58	1,45	3,50	6,38	0,80	1,66	0,39	1,79	1,24	2,24	20,20	3,64	7,10	2,40	5,20	2,12	7,71
70	SUCRE	29,13	8,01	16,60	4,47	6,28	1,58	10,10	24,19	6,71	14,27	4,63	4,89	1,45	7,34	38,26	10,42	20,91	4,18	8,85	1,84	15,20
73	TOLIMA	12,22	2,21	3,26	1,61	3,53	1,87	4,63	7,73	1,12	1,97	0,52	2,44	1,42	2,70	23,10	4,86	6,38	4,24	6,18	2,96	9,27
76	VALLE DEL CAUCA	6,25	0,69	0,70	0,68	1,39	1,61	2,69	5,30	0,48	0,45	0,53	1,15	1,49	2,22	11,92	1,90	2,17	1,57	2,80	2,34	5,46
81	ARAUCA	32,45	9,42	24,20	2,96	8,46	2,63	6,87	26,03	7,16	18,33	2,29	7,40	2,11	4,82	45,37	13,97	36,02	4,30	10,61	3,69	10,98
85	CASANARE	16,08	3,67	7,00	1,33	6,10	1,62	4,59	11,96	2,22	5,19	0,49	4,67	1,14	3,07	27,35	7,62	11,92	3,62	10,00	2,94	8,72
86	PUTUMAYO	18,96	3,49	3,54	7,55	5,60	1,61	4,81	12,27	1,88	2,69	2,53	5,22	1,01	3,01	27,68	5,60	4,65	14,09	6,10	2,38	7,17
88	ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS	14,89	1,09	0,80	9,40	3,61	1,85	0,38	19,31	1,50	1,01	14,00	3,68	1,82	0,38	6,00	0,26	0,38	0,16	3,46	1,93	0,38
91	AMAZONAS	35,24	10,90	5,72	19,13	16,18	3,71	6,15	26,03	6,00	3,76	10,89	13,01	2,84	3,20	45,84	16,53	7,97	28,59	19,83	4,72	9,54
94	GUAINÍA	59,46	35,42	32,84	39,72	22,69	5,98	14,14	40,18	21,37	27,12	16,49	16,75	4,67	9,39	79,34	49,90	38,74	63,67	28,82	7,34	19,03
95	GUAVIARE	27,91	8,97	14,76	11,79	4,94	2,25	6,90	15,64	2,85	8,12	1,78	3,72	1,26	4,46	47,88	18,95	25,58	28,09	6,92	3,86	10,86
97	VAUPÉS	68,94	43,36	37,33	56,68	28,44	8,84	11,84	30,86	10,27	17,18	15,13	8,31	1,73	2,71	86,14	58,32	46,44	75,45	37,53	12,05	15,97
99	VICHADA	67,76	50,96	56,59	45,70	34,02	10,08	16,75	32,70	13,11	22,37	6,34	13,69	3,38	7,60	85,26	69,86	73,67	65,35	44,17	13,42	21,32
00	TOTAL NACIONAL	14,28	3,80	5,31	3,59	4,17	1,94	4,44	9,53	1,79	2,88	2,06	2,57	1,59	2,66	30,48	10,64	13,63	8,78	9,64	3,16	10,51

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

Según la tabla anterior, el 14.28% de la Población Colombiana, no ha tenido la capacidad de satisfacer sus necesidades básicas, lo que es negativo, ya que es un porcentaje significativo de la población que está en la, no capacidad de satisfacer sus necesidades. Teniendo esto en cuenta, podemos deducir que esta población colombiana, solo tiene lo más esencial en los hogares.

El departamento del Cesar, tiene en su población el 23.04% de las personas que no son capaces de satisfacer las necesidades básicas, según esto es muy riesgoso, ya que podemos concluir que no existe el suficiente poder adquisitivo, para toda la población de este departamento.

2.2. Análisis Microeconómico

Arbo, es una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería e insumos para la carpintería, ubicada en la localidad de VALLEDUPAR, en el departamento de CESAR. El domicilio social de esta empresa es TRANSVERSAL 26 16 B 08, VALLEDUPAR, CESAR. Sus productos hacen parte de los bienes intermedios, ya que son bienes que se utilizan para producir otro tipo de bienes. Es decir, su vida no está acabada en el ciclo productivo.

La empresa Arbo, se encuentra en el modelo de mercado conocido como oligopolio, ya que existen pocos productores, distribuidores o vendedores de un determinado recurso, bien o servicio. Esto es debido a que en la zona donde se ubica la empresa existen pocas ferreterías las cuales no compiten con la variedad de productos ofrecida por Arbo. En la ciudad de Valledupar existen ciertas empresas dedicadas a la venta de muebles, entre ellas se encuentran Pino&pino SAS Madera colombiana SAS, Modulares PyP, lo que hace que Arbo sea uno de sus principales proveedores. Recordemos que los productos que vende la empresa Arbo, son Elásticos.

2.2.1. Bienes Sustitutos

Consideramos que un bien es sustituto de otro cuando es capaz de satisfacer la misma necesidad del consumidor. Dado lo anterior, los bienes sustitutos compiten entre sí tratando de capturar las preferencias del consumidor ya sea a través de menores precios u otras características como calidad, servicio post-venta, originalidad, etc.

Los sustitutos de la madera son productos de construcción que no están clasificados como madera. Los sustitutos compuestos contienen fibras de madera y una mezcla de plástico o cemento, pegamento y otros materiales variados.

Los sustitutos estructurales, también conocidos como madera de ingeniería, consisten en tiras finas y superpuestas de madera laminada juntas bajo presión hidráulica. Aunque la mayoría de los sustitutos de la madera contienen subproductos de la madera, otros sustitutos no contienen madera alguna.

Chapa de madera laminada o LVL, son numerosas piezas de madera pegadas. El LVL de grado de apariencia es una alternativa común a las estructuras de vigas abiertas y generalmente se usa para vigas, vigas y vigas. El LVL de grado estándar se usa para componentes estructurales como pernos o en conjunto con otros sustitutos de madera para crear vigas en I. Los sustitutos de madera LVL se pueden formar en curvas, lo que lo hace adaptable a diseños personalizados. Debido a la superposición de capas y espesores que le dan resistencia, la madera de ingeniería

LVL es una alternativa superior a la madera para ciertas aplicaciones estructurales. LVL es fácil de cortar y trabajar. Está disponible en largos largos sin defectos significativos. Acepta pintura o manchas como cualquier otro producto de madera.

Los sustitutos de madera para los materiales laminados están hechos típicamente de partículas de madera, pegamento y calor. También conocido como aglomerado, aglomerado orientado, el grado de densidad es un resultado directo del tamaño de partícula.

Los productos de tableros de partículas son aseguibles y se pueden usar en cualquier dirección porque no hay un patrón de grano. El tablero de partículas abarca desde un material semiblando utilizado para gabinetes, estantes, revestimiento de piso y aplicaciones diversas, hasta un material denso y duro utilizado en la producción de gabinetes, molduras de molduras o revestimiento exterior.

Oriented-strand-board es un tipo de tablero de partículas hecho con partículas grandes. Por lo general, no es adecuado para gabinetes y trabajos de acabado debido a una textura suave y un acabado rugoso, y se usa comúnmente como material para techos, revestimientos o pisos.

Las formulaciones de plástico, incluido el plástico reciclado, no contienen productos de madera. El HDPE o polietileno de alta densidad está hecho de petróleo. Se usa comúnmente como molduras alrededor de ventanas, puertas o en cualquier lugar donde se usen molduras tradicionales. Debido a su calidad resistente a la humedad, casi impermeable, el HDPE se utiliza en baños, lavaderos o en cualquier lugar donde haya altos niveles de humedad. Las molduras de HDPE se pueden cortar, clavar y aplicar al igual que las molduras de madera típicas. Otras variaciones de moldeo de plástico incluyen vinilo sólido. Al igual que el HDPE, el moldeo de vinilo se usa en aplicaciones de alta humedad, para molduras exteriores y en la industria del paisajismo para cercas y barandas.

2.2.2. Bienes Complementarios

Son bienes que satisfacen conjuntamente un mismo tipo de necesidad, varían en el mismo sentido, aumenta la demanda de uno aumento la demanda del otro. Incluso estos bienes llegan a constituirse en un solo bien como es el caso del café y la leche.

Esta característica entre los bienes tiene su principal característica en la demanda de los mismos, debido a que este carácter de complementariedad en el momento de su consumo hace que dos o más bienes tengan la misma tendencia en cuanto a su demanda.

Dentro de los bienes o productos complementarios se encuentra el acero, el aluminio, los accesorios de carpintería, el cristal, tela, hilos, espuma.

2.3. Análisis Macroeconómico¹

Colombia tiene un historial de gestión fiscal y macroeconómica prudente, basado en un régimen de inflación objetivo, una tasa de cambio flexible y un marco fiscal basado en reglas, lo cual permitió un crecimiento ininterrumpido de la economía desde el 2000 y generó un espacio de políticas que permitió responder a la crisis de la COVID-19.

La crisis económica relacionada al COVID-19 afectó severamente a Colombia. Sin embargo, respaldada por las acciones inmediatas y decisivas que el gobierno tomó para proteger vidas, ingresos, empleos y empresas, la actividad económica ha venido recuperándose aceleradamente, y, en junio del 2021, alcanzó casi los mismos niveles de finales del 2019, a pesar de una contracción temporal debida a las restricciones de movilidad en abril y las protestas sociales en mayo.

Sin embargo, Colombia se enfrentó a la crisis con retos preexistentes. La dinámica de la productividad ha frenado (en vez de apoyar) el crecimiento económico durante los últimos veinte años. Las exportaciones están mayormente concentradas en "commodities" no renovables (petróleo particularmente), lo cual incrementa la exposición de la economía a los choques externos. Recordando que Colombia, es uno de los países con más inequidad y desigualdad en el mundo.

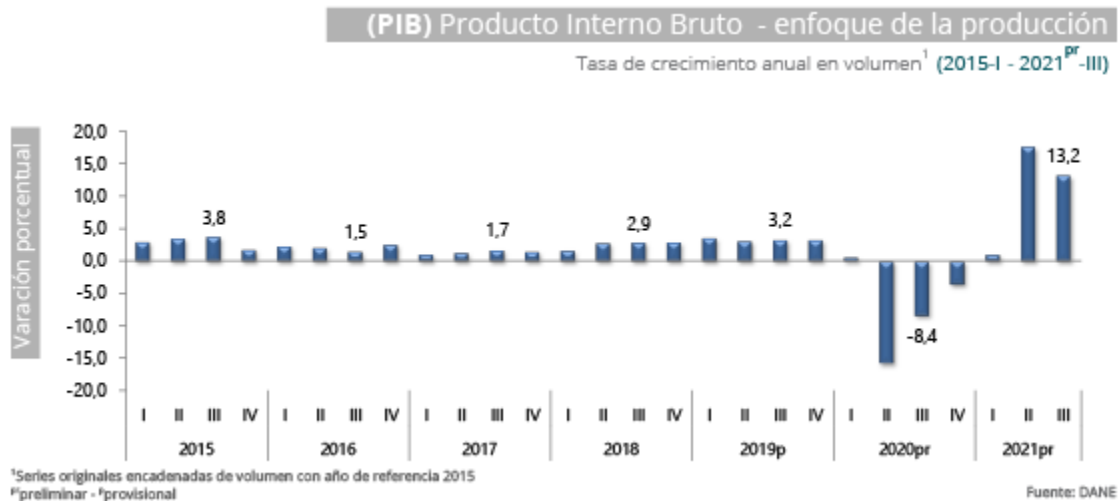
Se proyecta que la economía crecerá 7,7% en el 2021 y volverá de manera decisiva a niveles del 2019 antes de que termine el año. A medida que la economía se acerca a su potencial en el mediano plazo, se proyecta que el crecimiento desacelerará. Se espera que la inversión rebote gradualmente en 2022 a medida que los proyectos de infraestructura tales como las concesiones viales 4G y el metro de Bogotá reanuden a toda marcha.

Debido al incremento de los costos de producción en el exterior y la depreciación del peso, se proyecta que la inflación suba en el 2021 y que vuelva a bajar al objetivo de inflación de 3% en el 2022. La lenta recuperación de las exportaciones de petróleo y del turismo en comparación a la rápida recuperación de las importaciones empujara el déficit de la cuenta corriente al 4,9% del PIB en el 2021. El déficit de la cuenta corriente se proyecta descienda

¹Información recuperada el día 22 de Noviembre de 2021. Recuperada de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>.

ligeramente en el mediano plazo a medida que las exportaciones e importaciones de bienes y servicios, distribución de dividendos a los inversionistas extranjeros y las remesas vuelvan a niveles post-pandemia.

2.3.1. Producto Interno Bruto



Fuente: Dirección Administrativa Nacional de Estadística (DANE).

Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 33,8% (contribuye 5,7 puntos porcentuales a la variación anual).

Industrias manufactureras crece 18,8% (contribuye 2,4 puntos porcentuales a la variación anual).

En lo corrido del año 2021 por respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento 10,3%. Esta variación se explica principalmente por:

Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 21,8% (contribuye 3,8 puntos porcentuales a la variación anual).

Industrias manufactureras crece 18,4% (contribuye 2,2 puntos porcentuales a la variación anual).

2.3.2. PIB Per Cápita

Nacional (2020(p)): US\$5.335

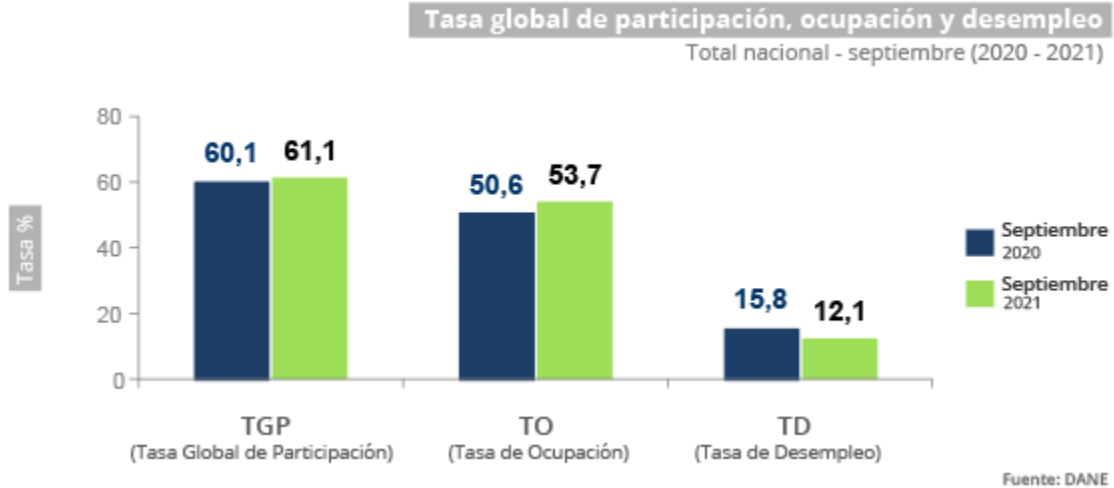
Exportaciones per cápita nacionales (2020): US\$610.0

Importaciones per cápita nacionales (2020): US\$854.2

Por crisis de Pandemia, el Pib Percapita, nacional disminuyo en un 20%, ya que varios empleos y empresa, no tuvieron el suficiente musculo financiero para permanecer en el mercado,

así como varios habitantes, más exactamente el 5% de la población paso de segunda clase a tercera clase, lo que significa que el 2% de la población bajo a extrema pobreza.

2.3.3. Desempleo



Fuente: DANE

La tasa global de participación se ubicó en 61,1%, en el mismo periodo del 2020 fue 60,1%. Finalmente, la tasa de ocupación se ubicó en 53,7%, lo que representó un aumento de 3,1 puntos porcentuales comparado con septiembre de 2020 (50,6%).

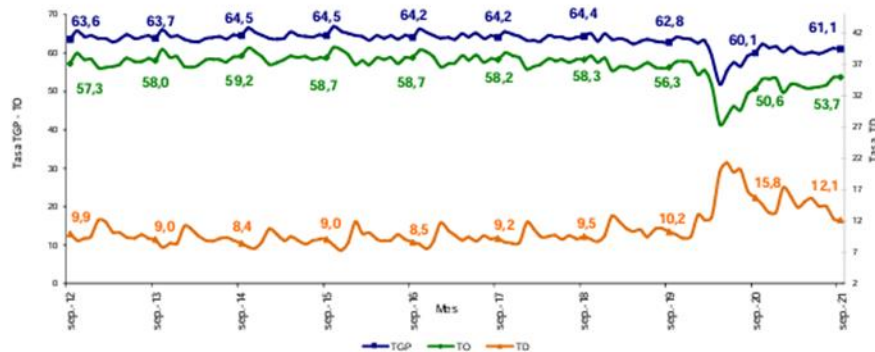
1 Tasas de ocupación y desempleo - Porcentaje de fuerza de trabajo			
2 1.1.1. Total nacional periodicidad mensual			
3			
4 Información mensual disponible desde 2001.			
5			
6			
7			
8			
9	Año(aaaa)-Mes(mm)	Tasa de ocupación(%)	Tasa de desempleo (%)
10	2021-09	53,70	12,11
11	2021-08	53,67	12,33
12	2021-07	51,77	14,29
13	2021-06	51,14	14,40
14	2021-05	50,80	15,63
15	2021-04	50,84	15,05
16	2021-03	51,73	14,18
17	2021-02	51,83	15,89
18	2021-01	49,76	17,27
19	2020-12	53,41	13,37
20	2020-11	53,23	13,31
21	2020-10	53,19	14,65
22	2020-09	50,63	15,77
23	2020-08	49,34	16,76
24	2020-07	45,10	20,22

Fuente: DANE

Principales indicadores del mercado laboral

Septiembre de 2021

Gráfico 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo
Total nacional
Septiembre (2012 – 2021)



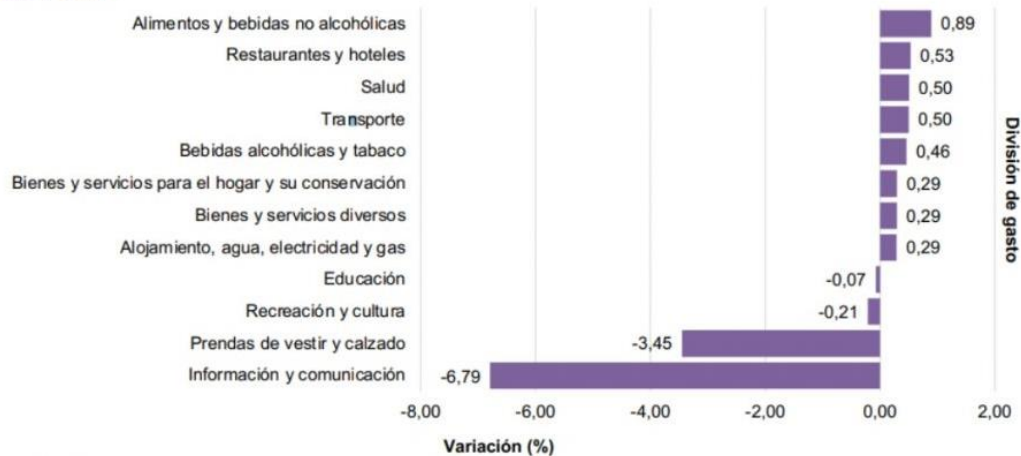
Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

Fuente: DANE

2.3.4. Inflación

INFORMACIÓN PARA TODOS

Variación mensual del IPC por divisiones de gasto
Octubre 2021



Fuente: DANE, IPC.

Nota: La diferencia en la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación y redondeo.

Fuente: DANE, IPC

Inflación anual del IPC: **4,58%** , **Octubre de 2021**

La inflación durante el mes de octubre fue de 0,01 %, con lo que el dato anual se ubicó en 4,58%. Además, el Índice de Precios del Consumidor (IPC) para los 10 meses que van del

2021 fue de 4,34 %. En octubre del año pasado, de acuerdo con el Dane, **la inflación varió -0,06%**.

Esto significa que la inflación tuvo disminución, lo que es positivo, ya que esto influye a que los habitantes, tomen la confianza de comprar los bienes necesarios, para así mover las economías regionales

El informe del Dane de octubre deja ver que las mayores variaciones mensuales de la inflación en Colombia se dieron en los siguientes sectores: alimentos y bebidas no alcohólicas 0,89 % y restaurantes y hoteles 0,53%.

 INFORMACIÓN PARA TODOS

Variación total IPC Octubre 2021

IPC	Octubre					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020
IPC total	0.01	-0.06	4.34	1.38	4.58	1.75

Fuente: DANE, IPC.

Fuente: DANE

De esta manera la inflación de Colombia en el año corrido alcanza 4,34 % (1,38 % fue el resultado de 2020); y la anual, que ya había superado el rango del emisor en agosto, llegó 4,58%, frente al 1,75 % de hace un año.

De acuerdo esta información, el país, está superando de forma positiva, los problemas, ocasionados por el COVID-19, lo que significa, que las empresas, de forma constante, volverán a la normalidad.

Por esta Razón la Empresa ARBO, debe de aprovechar, estos momentos positivos en la economía Colombiana, para que pueda posicionarse de forma segura y así lograr un crecimiento económico internamente en la organización.

2.4.Análisis Económico

2.4.1. Tasa de Cambio en Colombia

El dólar se mantiene a precios históricamente altos en Colombia, si revisamos la TRM (tasa representativa del mercado) la tasa del dólar de 3421,35 pesos (al 20 de agosto del 2019), lo que significa aumento en la tasa de cambio alcanzo un valor de 4067 pesos el 12 de marzo del 2020.

El precio mínimo del dólar durante el 2019 fue de 3,277 14 pesos, el valor alcanzado en el año es de 4067 pesos.

La recién revaluación de la moneda norteamericana viene dada por diversos factores, uno de los más importantes es la desaceleración económica global y la guerra comercial entre china y estados unidos, frente a este escenario los inversionistas buscan activos refugios.

2.4.1.1.Principales Acuerdos

A la fecha, Colombia cuenta con 16 acuerdos comerciales (incluyen tratados de libre comercio y acuerdos de alcance parcial).

- CAN (1973),
- Panamá y Chile (1993).
- Caricom y México, (1995).
- Cuba (2001).
- Mercosur (2005).
- Triangulo norte (2009).
- EFTA y Canadá (2011).
- E.U y Venezuela (2012).
- Unión Europea (2013).
- Corea del Sur, Costa Rica y Alianza Pacifico (2016).

2.4.2. Balanza Comercial con los Principales Socios

- CAN (1973),
- Panamá y Chile (1993).
- Caricom y México, (1995).
- Cuba (2001).
- Mercosur (2005).
- Triangulo norte (2009).

- EFTA y Canadá (2011).
- E.U y Venezuela (2012).
- Unión Europea (2013).
- Corea del Sur, Costa Rica y Alianza Pacifico (2016).

“Antes de entrar en el desarrollo del presente informe es pertinente señalar que en el año 2020 la economía mundial se vio afectada por la pandemia del COVID19, que alteró el comportamiento de la actividad económica mundial. En efecto, después de alcanzar un crecimiento de 2.8% en 2019, la economía mundial presentó una contracción de -3.3% en 2020, año en el que las principales economías también resintieron la pandemia: Estados Unidos presentó una contracción de -3.5%, la Unión Europea de -6.6% y China desaceleró su tasa decrecimiento a 2.3%. Por su parte, la economía colombiana también se contrajo: -6.8%” (Comercio, 2021), teniendo en cuenta el párrafo anterior, podemos concluir que gracias a la Pandemia del COVID-19, se vivió un año totalmente de pérdidas, lo que se traduce en pérdidas de empleos y cierre total de empresas que exportaban e importaban sus productos, lo que produjo una disminución en el mercado nacional.

“El valor del comercio registró una caída significativa explicada tanto por el comercio de mercancías (-7.4%), como de servicios (-20%). El efecto del COVID-19 en el comercio mundial fue más severo durante la primera mitad de 2020, con una caída en valor de cerca de -14%. El comercio mundial comenzó a recuperarse en el tercer trimestre de 2020 y con más fuerza en el cuarto trimestre de 2020, alcanzando variaciones anuales de -4.3%, para el tercer trimestre, y 2.5%, para el cuarto trimestre. Sin embargo, la recuperación en la segunda mitad de 2020 se debió en gran parte al repunte del comercio de bienes, con una variación de -0.8% respecto del primer semestre de 2019” (Comercio, 2021), La Pandemia, ocasiono después de 40 años, los peores registros en la balanza comercial del país, lo que ocasiono pérdidas, que se recuperaran pasado 5 años.

2.4.3. Desempeño del Mercado del Producto o Servicios en el Mercado Internacional

Los mercados internacionales en el actual entorno empresarial las empresas son un motor que permite que la economía funcione de forma eficiente, y además que pueda existir gran diversidad de productos que el consumidor pueda elegir. Esta diversidad se da gracias a la existencia de empresas que entran al mercado internacional para poder vender el producto o servicio que ofrecen un gran número de personas y a diferentes mercados.

Esta se relaciona con:

- Infraestructura
- Tipo de cambio
- Legales y políticas
- Leyes y reglamentos
- Embargos
- Medidas proteccionista

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos afirmar que los productos de la empresa Arbo, son viable para el mercado Internacional, ya que estos son importantes en la parte de infraestructura, lo que es un punto a favor, ya que si se expanden a exportar productos al exterior, podrían tener mejores ventas y una mejor rentabilidad.

2.4.4. Desempeño del Mercado del Productos o Servicio en el Mercado Nacional.

El comportamiento del sector para la construcción y la ferretería es similar al de todos los sectores nacionales de la economía, un año 2020 marcado por la incertidumbre, la desaceleración o recesión en la mayoría de los sectores, la afectación tanto de la demanda como la oferta de bienes y servicios.

Lo que significa que este año estuvo marcado por perdidas en la Balanza comercial, ya que el COVID-19, marco un punto de pérdidas. Pero la Empresa Arbo, tiene la ventaja que abrió sus puertas comenzando el año 2021, por lo que no se vio, tan afectado directamente con la Pandemia.

2.4.5. Desempeño del Mercado del Productos o Servicio en el Mercado Regional

El formato de ferretería ha venido evolucionando durante los últimos años en Valledupar, a comparación de las otras ciudades, las ferreterías son bastantes evolucionadas porque son formatos grandes multimarcas con diferentes líneas, que cuentan con mostradores de atención al cliente muy amplios y muy cómodos, nos estamos fortaleciendo en las exhibiciones.

Las grandes superficies están llegando a este mercado, pero los ferreteros tradicionales han aprovechado esto como una oportunidad para transformar sus negocios y enfocarse a mejorar su servicio en el punto de venta.

Cabe, mencionar que la Empresa Arbo, abrió una nueva oportunidad para este mercado, ya que importa materiales del exterior, para su consumo en la región, hay que resaltar que la organización, está expandiéndose, ya que están abriendo un nuevo punto de venta en Valledupar.

3. TERCER CAPITULO

3.1. Análisis Talento Humano y Cultura Corporativa

3.1.1. Marco Conceptual de Talento Humano

Generalidades

Para lograr comprender la siguiente investigación es necesario tener en claro ciertos conceptos, se desarrollara la reseña de los conceptos acerca de potencial humano en las organizaciones, la ética de las empresas y la gestión del talento humano.

3.1.1.1. *Potencial Humano en las Organizaciones*

Recordemos que el talento humano, es el motor de la empresa, ya que los colaboradores, son quienes cumplen los logros y objetivos de la misma.

Cada objetivo organizacional, esta guiado por la competitividad de los colaboradores, lo cual hay que sumarle el mercado y la permanencia de la empresa en el mercado. *“El éxito de una organización está en complementar los objetivos organizacionales y los objetivos individuales, así las personas están dispuestas a efectuar inversiones personales como: buen desempeño, creatividad, cumplimiento de normas, generar valor, a su vez la organización retribuirá con remuneración, compensaciones, capacitación, entrenamiento, reconocimientos y otros beneficios”* (Coronel & Farez, 2010), teniendo en cuenta el texto anterior, podemos afirmar, que todas las organizaciones, van a trabajar de forma eficiente, cuando al colaborador, se remunera de forma justa.

Según Ruth Rojas, *“La verdadera importancia de los recursos humanos de toda la empresa se encuentra en su habilidad para responder favorablemente y con voluntad a los objetivos del desempeño y las oportunidades, y en estos esfuerzos obtener satisfacción, tanto por cumplir con el trabajo como por encontrarse en el ambiente del mismo”* (Rojas & Vilches, 2018), cuando existe buen ambiente laboral, podemos afirmar que existirá buena productividad internamente, lo que significara mejores procesos de producción o ventas de servicios.

3.1.1.2. *Ética de las Empresas*

“Ética es la ciencia o disciplina que define las leyes o normas a que debe conformarse la actividad o el comportamiento humano para que sea realmente humano” (Velasco & Paredes, 2014), entendiendo lo anterior podemos afirmar que la ética, es la forma correcta de comportamiento humano, entendiendo esto, las empresas, deben de tener colaboradores, que distinguan la ética internamente en la empresa, pero siempre recordando que la buena

remuneración al colaborador, lograra un nivel de ética, ya que esto significa seguir las reglas, para que me paguen bien.

3.1.1.3. Gestión del Talento Humano

“La gestión del talento se refiere al proceso que desarrolla e incorpora nuevos integrantes a la fuerza laboral, y que además desarrolla y retiene a un recurso humano existente. La Gestión del Talento busca básicamente destacar a aquellas personas con un alto potencial, entendido como talento, dentro de su puesto de trabajo” (Vallejo, 2019), esto nos hace referencia, a los modelos de talento humano más evidentes en las empresas, como lo utiliza McDonald’s, que premia al empleado del mes. Entendiendo esto, las personas que son las mejores en sus puestos de trabajos, tendrá efecto positivo en la productividad de la empresa, lo que se traduce a mejores ventas o producción.

Existen cuatro aspectos esenciales en el talento de las personas que reflejan la competencia individual.

- **Conocimiento:** Es el saber, es el resultado de aprender a aprender de forma continua.
- **Habilidad:** Se trata de saber hacer. Es la aplicación del conocimiento para resolver problemas y situaciones, es crear, es innovar. Es transformar el conocimiento en resultado.
- **Juicio:** Se trata de saber analizar la situación y el contexto, es tener el análisis crítico, juzgar los hechos, establecer un equilibrio y definir prioridades.
- **Actitud:** Se trata de saber hacer que ocurran las cosas. Actitud positiva y emprendedora, permite alcanzar y superar metas, asumir riesgos, actuar como agente de cambio, dar valor agregado, llegar a la excelencia y enfocarse a los resultados, es lo que lleva a la persona a alcanzar la autorrealización.

3.1.2. Diagnostico Área de Talento Humano

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (ENTREVISTA)

COLABORADORES EN GENERAL

EMPRESA: FERRO MUEBLE DE LA COSTA S.A.S

CONSULTOR: Ivonne Jiménez nieves, Luis David Sanabria Daza, Luiza Fernanda Rojas García, Carlos Alberto Salazar Guarín, Oliver Orlando Ochoa Montoya.

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN SELECCIONADA:

El día 23 de noviembre, se le realizó una entrevista a los Colaboradores.

Se pudo recolectar la perspectiva real de los colaboradores, el área en el que labora, la división de las actividades del trabajo, los rasgos de la empresa, por parte de los colaboradores, la comunicación entre ellos, el salario, el nivel de capacitaciones de cada colaborador, la forma de selección de los colaboradores, y la acreditación de éxito de la empresa.

Al estudiar la información obtenida, encontramos que la comunicación entre colaboradores no es buena, que el salario debe de mejorar, no tiene plan de capacitaciones.

3.1.3. Descripción de los Cargos

- **Gerente:** Líder de la empresa, el que controla las finanzas y crea las nuevas estrategias para la empresa Arbo
- **Gerente Administrativo:** Encargado de la parte comercial, mercadeo y organizar las estrategias e innovaciones que ordene el gerente principal.
- **Contador:** Encargado de llevar el tema contable de la empresa.
- **Bodegueros:** Realizan las funciones de administrar, los pedidos que llegan a la organización y de organizarlos y tenerlos en perfecto estado.
- **Vendedores:** Encargados de vender los productos de ventas.

3.1.4. Selección de Personal

“Analizar puestos y después describirlos, comprende una serie de procedimientos para reunir y analizar la información sobre sus contenidos, las tareas a realizar, los requerimientos específicos, el contexto en que las tareas son efectuadas y qué tipo de personas deben contratarse en esa posición” (Gumucio, 2010), teniendo en cuenta el texto anterior, encontramos en la empresa Arbo, no posee un sistema de selección de personal, ya que la empresa hasta el momento no se ha organizado del todo, puesto que esta lleva en el mercado 7 meses.

3.1.4.1. Capacitación y Formación

La empresa Arbo, no cuenta con un sistema de capacitación, ya que es joven en el mercado, por lo tanto crearemos un plan de capacitación para los colaboradores de la empresa Arbo.

3.1.5. Desarrollo Humano

Recordemos que el desarrollo humano es el proceso donde la sociedad avanza y mejora su calidad de vida, teniendo en cuenta estas ideas, podemos afirmar que la empresa Arbo ofrece empleos indirectos a más de 10 personas, ya que la organización lleva poco tiempo en el mercado, no ha solicitado el ingreso al sistema de pensión y salud.

Pero las personas que tiene empleados indirectamente, se ven beneficiados, puesto que estos afirman su mejoría de calidad de vida, mientras han estado laborando en esta empresa, lo que es positivo, ya que su Desarrollo Humano es completamente constante.

3.1.6. Salario Emocional

En la información recolectada, identificamos que la empresa, tiene buenos pagos a sus colaboradores, pero debe de mejorarlos a medida que transcurra el tiempo, y esta se vaya posicionando en el mercado.

Esto significa que los colaboradores se sienten augusto con sus salarios indirectos pero esperan a que la empresa los afilie en la parte de salud y pensión para tener más beneficios.

3.1.6.1. Seguridad y Salud en el Trabajo

Recordemos, que la Empresa Arbo, tiene muy poco tiempo en el Mercado de Valledupar, por lo que no ha podido, ingresar al sistema de salud y pensión. Por lo cual, se recomienda que se adopte u ingrese al sistema de salud y pensión para así beneficiar a los colaboradores, y poder aumentarles la calidad de vida y la felicidad de estos.

3.1.7. Empresas Felices

“La felicidad es un estado emocional, que genera en los individuos sentimientos de realización y de bienestar, en este sentido facilita niveles de motivación altos, que benefician las actividades cotidianas, y en especial las dinámicas laborales a nivel individual y grupal, que dentro de las organizaciones de hoy en día, son objeto de estudio, debido a que han existido varios cambios en el mercado y las dinámicas económicas, logrando así convertirse en un eje principal de la calidad y la producción en el trabajo” (Cruz, Ramirez, & Sanchez, 2015), teniendo en cuenta el texto anterior, podemos afirmar que las empresas, cuando cuentan con colaboradores felices, realizando sus labores, estas empresa tendrán una mayor producción, lo que se traduce a mayores ventas, mayores ingresos, mejor calidad de vida y existencia en el tiempo.

Según el texto anterior, identificamos en la empresa Arbo, que los colaboradores se sientes felices con los salarios, lo que es positivo, ya que esto se refleja en las ventas y productividad de la organización, pero los colaboradores, sienten que esta felicidad se podría acabar, ya que quieren beneficiarse de una pensión y el sistema de salud.

3.1.8. Plan de Mejoramiento

Objetivo

- Mejorar el Área de Talento Humano de la Empresa Arbo

Tabla 2

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	EJECUCIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
Revisar perfiles de cada Colaborador.	Revisar el perfil del colaborador, para poder asignarle el puesto indicado.	Formación académica, actitudes, experiencia laboral, logros y funciones.	Para el 1 de Enero del 2022, tener el sistema completo de revisión de perfiles, para el funcionamiento correcto de la empresa.	Diciembre 1 de 2021 a Enero 1 de 2022.	Hoja de vida (Formato Vitae).	Jefe de Recursos Humanos.
Elegir Colaborador del mes.	Ofrecer beneficios al empleado del mes, por su buen trabajo en la empresa.	Logros en la empresa, al nivel de productividad, nivel de ventas.	Para el 1 de Enero de 2022, definir el primer empleado del mes.	1 de Enero de 2022.	Niveles de Productividad y ventas en el puesto de trabajo.	Jefe de Producción, Jefe de Ventas, Gerente.
Estudio del clima laboral.	Estudiar el clima laboral de la empresa.	Encuestas, pausas activas, actividades lúdicas y recreativas.	Para el 1 de Enero, realizar las primeras estrategias planteadas.	1 de Enero de 2022.	Documentos, Hojas de vida, Videos, encuestas.	Gerente, Jefe de recursos humanos.

Estudio de salud de los colaboradores	Analizar y mejorar la salud de los colaboradores.	y Exámenes médicos periódicos, exámenes deportivos periódicos, encuestas de salud.	Lograr conocer el 1 de Febrero de 2022, el 100% del estado de salud de todos los colaboradores de la empresa.	1 de Enero de 2022.	Exámenes médicos periódicos, Incapacidades de cada Colaborador.	Gerente, Jefe de Recursos Humanos, Jefe de Enfermería.
--	---	--	---	---------------------	---	--

Fuente: *Elaboración Propia.*

4. CUARTO CAPITULO

4.1. Gerencia de Mercadeo y Análisis Competitivo

4.1.1. Diagnóstico del Área de Mercadeo.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (ENTREVISTA)

ÁREA DE MERCADEO

EMPRESA: FERRO MUEBLE DE LA COSTA S.A.S

CONSULTOR: Ivonne Jiménez nieves, Luis David Sanabria Daza, Luiza Fernanda Rojas García, Carlos Alberto Salazar Guarín, Oliver Orlando Ochoa Montoya.

NOMBRE JEFE: Luis Miguel Pino Jiménez

FECHA: 08 de Noviembre de 2021

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN SELECCIONADA:

El día 08 de Noviembre, se le realizó una entrevista al jefe de Mercadeo.

Se pudo recolectar la perspectiva real de la empresa en el mercado e identificamos cual es la publicidad que utilizan y los medios por donde la distribuyen, también cuales son los controles de marca, las promociones que ofertan y la forma de atender las quejas de los consumidores.

Al estudiar la información obtenida, encontramos que la marca está registrada. La empresa no cuenta con canales de publicidad, la empresa tiene el control de la marca, la organización no cuenta con las características en los empaques, no asignan presupuesto para publicidad, identificamos que faltan mejoras en los canales de distribución tanto para los domicilios como para el transporte de materia prima.

4.1.2. Análisis del Mercado

4.1.2.1. Análisis del Producto

Tabla 3

ESPUMA ROSADA/PENTA	
Preguntas	Etapas del Análisis (Búsqueda de respuestas)
¿Qué forma tiene?	Rectangular (1cm-10cm).
¿Qué función cumple?	Para rellenar las estructuras para muebles.
¿Cómo funciona?	Otorga soporte y confort al mueble.

¿Cómo está elaborado y de que materiales?	Poliestireno.
¿Qué valor tiene?	1cm: 13.200 Cop. 10cm: 132.000 Cop.
¿En qué se diferencia de objetos equivalentes?	Suavidad, confort y el grosor.
¿Cómo está vinculado a la estructura sociocultural y a las demandas sociales?	La espuma nace en 1962, la cual estaba diseñada, para otorgar suavidad y confort a los muebles. Por lo tanto en la ciudad de Valledupar, su demanda es alta, ya que es un producto, de alta suavidad, lo cual facilita el trabajo de tapicería.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

ESPUMA AZUL	
Preguntas	Etapas del análisis (búsqueda de respuestas)
¿Qué forma tiene?	Rectangular (1cm -10cm)
¿Qué función cumple?	Rellenar las estructuras para muebles
¿Cómo funciona?	Otorga soporte y confort para el mueble
¿Cómo está elaborado y de que materiales?	polietileno
¿Qué valor tiene?	1 cm: 8,950 10 cm: 89,500
¿En qué se diferencia de objetos equivalentes?	Suavidad conforme y el grosor
¿Cómo está vinculado a la estructura socioeconómica y a las demandas sociales?	Es un producto altamente demandado por su suavidad y confort para el mueble

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

ESPUMA BLANCA	
Preguntas	Etapas del análisis (búsqueda de respuestas)
¿Qué forma tiene?	Rectangular (1cm -10cm)
¿Qué función cumple?	Rellenar las estructuras para muebles
¿Cómo funciona?	Otorga soporte y confort para el mueble
¿Cómo está elaborado y de que materiales?	polietileno
¿Qué valor tiene?	1 cm: 6,600 10 cm: 66,00
¿En qué se diferencia de objetos equivalentes?	Suavidad conforme y el grosor
¿Cómo está vinculado a la estructura socioeconómica y a las demandas sociales?	Es un producto altamente demandado por su suavidad y confort para el mueble

Fuente: Elaboración Propia**Tabla 6**

ESPUMA VERDE	
Preguntas	Etapas del análisis (búsqueda de respuestas)
¿Qué forma tiene?	Rectangular (3cm -8cm)
¿Qué función cumple?	Rellenar las estructuras para muebles
¿Cómo funciona?	Otorga soporte y confort para el mueble
¿Cómo está elaborado y de que materiales?	polietileno
¿Qué valor tiene?	3 cm: 34,200 8 cm: 91,200
¿En qué se diferencia de objetos equivalentes?	Suavidad conforme y el grosor
¿Cómo está vinculado a la estructura socioeconómica y a las demandas sociales?	Es un producto altamente demandado por su suavidad y confort para el mueble

Tabla 7

HAWÁI MT	
Preguntas	Etapas del análisis (búsqueda de respuestas)
¿Qué forma tiene?	Largo 1 mt
¿Qué función cumple?	tapizar colchones, cojines, decorativos para el hogar, cortinas, entre otros usos.
¿Cómo funciona?	Accesible para tapizar con excelente calidad y durabilidad.
¿Cómo está elaborado y de que materiales?	elaborado con tejido poliéster algodón y diseño estilo liso
¿Qué valor tiene?	14.000
¿En qué se diferencia de objetos equivalentes?	En el diseño y material
¿Cómo está vinculado a la estructura socioeconómica y a las demandas sociales?	En el confort y la calidad de vida teniendo una buena adecuación del hogar contado con un excelente producto

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

CARRERA ROLLO	
Preguntas	Etapas del análisis (búsqueda de respuestas)
¿Qué forma tiene?	Largo rollo
¿Qué función cumple?	tapizar muebles y decorativos en general;
¿Cómo funciona?	tela con repelencia a líquidos y la mugre
¿Cómo está elaborado y de que materiales?	poliéster
¿Qué valor tiene?	13,860
¿En qué se diferencia de objetos equivalentes?	De la características de anti líquidos y mugre

¿Cómo está vinculado a la estructura socioeconómica y a las demandas sociales?	En el confort y la calidad de vida teniendo una buena adecuación del hogar contado con un excelente producto
--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

CUERINA NEGRA HAITI *MT	
Preguntas	Etapas del análisis (búsqueda de respuestas)
¿Qué forma tiene?	1 mt
¿Qué función cumple?	Tapizar sillas, Mesa, Comedor, Hogar, etc
¿Cómo funciona?	impermeable, liviano muy fácil de limpiar.
¿Cómo está elaborado y de que materiales?	Cuero sintético
¿Qué valor tiene?	8,500
¿En qué se diferencia de objetos equivalentes?	Material impermeable, el grosor
¿Cómo está vinculado a la estructura socioeconómica y a las demandas sociales?	En el confort y la calidad de vida teniendo una buena adecuación del hogar contado con un excelente producto

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2.2. Análisis de Precios

Tabla 10

	ARBO	Hermano Shar	Triple y acabado TyD
Espuma Rosada/Penta (1cm).	13.200 Cop	13.200 Cop	13.700 Cop
Espuma Azul(1cm).	8.950 Cop	9.250 Cop	9.450 Cop
Espuma Blanca(1cm).	6.600 Cop	6.900 Cop	7.100 Cop
Espuma	34.200 Cop	34.200 Cop	34.700 Cop

Verde(1cm).			
Hawái (Mts).	14.000 Cop	14.300 Cop	14.500 Cop
Carrera Rollo.	13.860 Cop	14.160 Cop	14.460 Cop
Cuerina Negra Haití (Mts).	8.500 Cop	8.600 Cop	9.000 Cop

Fuente: Elaboración Propia

Podemos notar en la tabla anterior, que en algunos productos, los precios los tenemos por debajo de la competencia y otros están más altos o iguales. Lo que significa que la empresa ARBO, tiene buenos precios en el mercado, lo que la hace competitiva, a la hora de ofrecer el servicio.

Los consumidores, siempre asisten a la empresa Arbo, para adquirir estos tipos de insumos, para renovar la sala, juego de comedor, camas. En pocas, palabras, para mejorar el hogar.

4.2.Portafolio de Productos

Tabla 11

N°	ESPUMAS
1	Espuma rosada / penta
2	Espuma rosada serrati
3	Espuma azul
4	Espuma azul serrati
5	Espuma blanca
6	Espuma blanca serrati
7	Espuma verde
8	Espuma verde serrati
9	Espuma amarilla
TELAS	
10	Agata *mt
11	Agata *rollo
12	Peach *mt
13	Peach *rollo
14	Lima *mt
15	Lima *rollo

16 Napolitana *mt

17 Napolitana *rollo

18 Hawai *mt

19 Hawai *rollo

20 Nobuck *mt

21 Nobuck *rollo

22 Carrera *mt

23 Carrera *rollo

24 Star *mt

25 Star *rollo

26 Anabella *mt

27 Anabella *rollo

28 Belice *mt

29 Belice *rollo

30 Savanna *mt

31 Savanna *rollo

32 Camerun *mt

33 Camerun *rollo

34 Windsor *mt

35 Kampala *mt

36 Marsella *mt

37 Brisa *mt

38 holanda *mt

39 italy *mt

40 berlin *mt

41 liverpol *mt

42 cuero pravia *mt

43 zeus *mt

CUERINA

44 Cuerina negra haiti *mt

45 Cuero haiti *rollo

46	Cuerina roja *mt
47	Cuerina beige *mt
48	Cuerina fucsia *mt
49	Cuerina negra ginebra *mt

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Análisis del Marketing MIX

4.3.1. Producto

ESPUMA ROSADA/PENTA

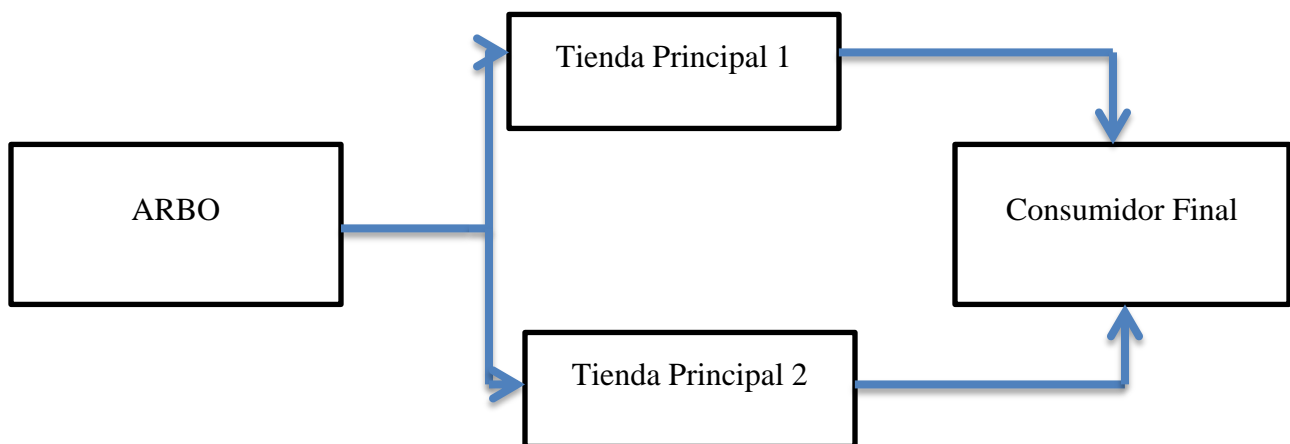
Este insumo, otorga suavidad, confort a la estructura del mueble, por ende, el producto que se ensamble con este insumo, adquiere el nivel de calidad adecuado, para su duración en el tiempo.

Este insumo, se consume a nivel nacional, por lo cual, podemos concluir, que este insumo, tiene una alta demanda en el mercado nacional, como regional, ya que tiene una alta calidad, a la hora de crear productos finales.

El producto, tiene medidas de 1cm hasta 10 cm, basado en Poliestireno.

4.3.1.1. Estrategia de Distribución

Grafica 1



Fuente: Elaboración Propia

Se propone, la apertura de una segunda tienda, para poder llegar a muchos más clientes y así posicionarse en la ciudad de Valledupar, y poder tener un mejor control del mercado de esta ciudad.

- **CANAL MAYORISTA:** Se propenderá, por conseguir clientes mayoristas, en las principales del país; pero se espera inicialmente, posicionarse con los clientes mayoristas

de la ciudad de Valledupar. Se aconseja los siguientes clientes mayoristas y ciudad de Colombia.

CLIENTES MAYORISTAS.

Gobierno Nacional-Contratos con la Banca Privada.

Inmobiliarias o constructoras de Viviendas.

CIUDADES DE COLOMBIA.

Bogotá.

Cali.

Barranquilla.

Bucaramanga.

Cúcuta.

Medellín.

Pereira.

- **CANAL MINORISTA:** Los establecimiento minoristas, son los hogares de que residen en Valledupar, urbanización por construir en el municipio.
- **COMERCIALIZACIÓN DIRECTA:** Debido al marketing que tendrá la marca, varios consumidores querrán obtener productos de la empresas, por diferentes medios, algunos clientes querrán obtener los productos por medio de vía telefónica, web, o presencial. Recordemos que estamos en momento de post-pandemia, por lo tanto se recomienda, la apertura de una tienda online con servicio a domicilio incluida, recordemos que hay consumidores, que no son fanáticos a la utilización del teléfono fijo o celular, por lo tanto estos clientes, se podrán fidelizar de esta forma.

4.3.2. Precio

- Tipo de distribución intensivo: Varios canales de distribución que llegue al cliente final.
- Precio de venta por medio de la tienda Online o teléfono: 13.500 Cop.
- Precio de venta por medio de la presencialidad: 13.300 Cop.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

MASIVAS

- **La radio:** La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de hertzianas. Su modo de transmisión es simultáneo

- **Internet:** Es la red de redes, la cual está bien estructurada, según la información global, la cual sustenta varios temas de interés.
- **Redes Sociales:** Son aplicaciones web, que favorecen, ya que estas viven conectadas las 24 horas, todos los 365 días al año.
- **Página Web:** Es un documento electrónico, capaz de contener información, sonido, videos, música, publicidad, enlaces, llamadas, chat interno, tienda online, adaptada para la llamada Word Wide Web (WWW), y que puede ser accedida mediante navegador.
- **Periódico:** Un periódico o diario es un documento que presenta en orden cronológico o temático de un cierto número de información y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsibles durante un período establecido

NO MASIVAS

- **Volantes Publicitarios:** Es papel impreso, que tiene información principal de la empresa, con los productos ofertados, dirección de las tiendas o empresa, número de contacto y precios en ofertas o actuales, promociones.

4.3.3. Plaza

Principal:

- Valledupar

Próximas Ciudades:

- Bogotá.
- Cali.
- Barranquilla.
- Bucaramanga.
- Cúcuta.
- Medellín.
- Pereira.

4.3.4. Promoción

“Inicialmente, cabe mencionar que las promociones comerciales, funcionan mejor como programas de empuje destinadas a incitar el producto mediante los distribuidores. Cuando una marca utiliza bien todos sus recursos y garantiza la esencia de su marca será difícil de superar o derrotar” (Duque, 2017)

Pero también hay que recordar, que en estos tiempos, el cliente, desea dos cosas, comprar productos de calidad y precios asequibles, lo que hace que el mercado, se vuelva más competitivo. Por lo cual las promociones son el detonante para poder fidelizar el consumidor final de forma rápida y sencilla.

“Se podría mencionar que las estrategias de promoción, son habilidades y destrezas para dar a conocer, promover, informar o recordar el producto a nuestros clientes y no clientes, y para ello se requiere de una buena estrategia o varias” (Duque, 2017), Según el texto anterior, podemos concluir que el objetivo de la promoción, es maximizar ventas, poder atraer nuevos clientes y por ende nuevos consumidores finales, poder extender el conocimiento de los productos ofertados y posicionar la marca en el mercado. Algunos medios para hacer promoción son:

- Descuentos.
- Regalos por cierto tope de compra.
- Concursos.
- Campañas por redes sociales.
- Campañas por correo electrónico.

Algunas estrategias de promoción son:

- ***Estrategias para Impulsar:*** Incentivar a los vendedores a ofrecer los productos, para promoverlo de la mejor manera.
- ***Estrategias para atraer:*** El principal objetivo de este, es el consumidor final, no el vendedor, como se referencia en el caso anterior, por lo tanto se podrá desarrollar esta estrategia, por medio de descuentos y campañas por medio de correo electrónico, por algún otro medio.

4.4.Segmentación del Mercado

4.4.1. Segmentación Geográfica

Hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios.

Esta clase de segmentación es una importante fuente de datos para la comercialización, para saber los lugares indicados para vender o realizar campañas de publicidad.

La empresa Arbo, está ubicada en la comuna 4 de la ciudad de Valledupar, un lugar donde según estadísticas del DANE, se encuentra un sector de poca afluencia de negocios encargados de la venta de productos para la construcción y fabricación de muebles.

4.4.2. Segmentación Demográfica

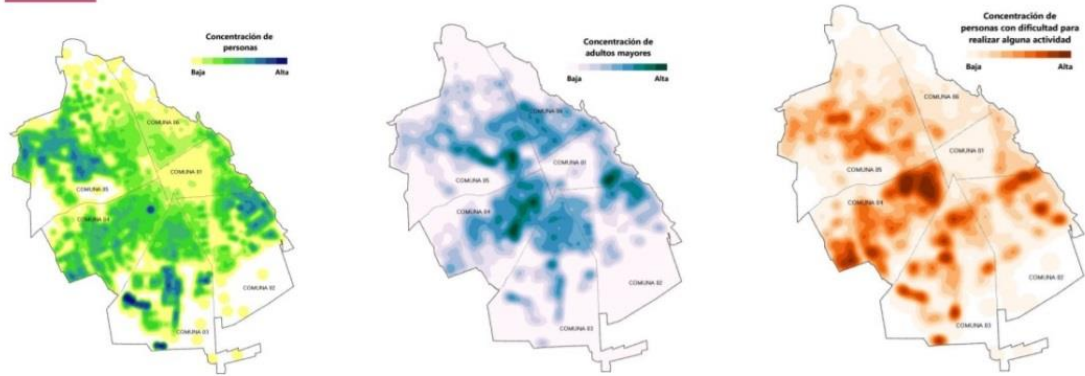
Es la división de un mercado en grupos más pequeños, estos pueden ser divididos según la edad, el género, los ingresos familiares, la raza y la etnia, la calificación, el estado civil, la naturaleza del empleo, etc.

Principales Beneficios:

- Permite encontrar **oportunidades de negocio**. Las cuales se originan al encontrar necesidades insatisfechas en los grupos de los diferentes segmentos de mercado.
- Ayuda a delimitar más eficientemente al grupo objetivo de mercado. Permitiendo identificar a los competidores más directos.
- Facilita la adaptación de productos y estrategias de marketing a cada segmento de mercado. Con ello la empresa consigue que sus clientes y consumidores sean más leales.
- Logra que la empresa asigne los recursos de marketing de una forma más eficiente y maximice su utilización.

Según los reportes del DANE, el sector de la construcción, ha aumentado en los últimos años. En la ciudad de Valledupar han nacido una gran cantidad de micro negocios dedicados a la venta de insumos para carpintería y material para la construcción, es por ello que la empresa Arbo tiene un mercado muy amplio para crecer en el mercado y posicionarse como una de las empresas que ofrecen los productos según la necesidad de sus clientes.

Ubicación y concentración de grupos poblacionales – Valledupar



Fuente: CNPV 2018

- Las mayores concentraciones de personas se presentan en las comunas 03 y 05.
- Las mayores concentraciones de adultos mayores se encuentran en las comunas 04, 05 y 01.
- Las mayores concentraciones de personas con dificultad para realizar alguna actividad se encuentran en las comunas 04, 03 y 02.

Fuente: DANE

4.4.3. Segmentación Conductual

Este segmento de mercado se basa, en la división de las conductas de los consumidores.

Beneficios de esta segmentación para la empresa:

- Ayuda a las empresas a identificar grupos de clientes que tienen un comportamiento y un conjunto de hábitos de compra comunes.
- Si la empresa conoce las características comunes del comportamiento de sus grupos de consumidores, los productos se pueden adaptar mejor a las necesidades de cada grupo.
- Cuando la empresa sirve mejor a cada grupo de clientes, puede conseguir clientes leales a los productos y marcas que vende.

Los informes y documentación obtenida, demuestran un crecimiento en la aprobación de áreas para la construcción de viviendas, lo que genera una constante demanda en los materiales para la construcción y todo lo relacionado con insumos de carpintería. Las construcciones en Valledupar seguirán creciendo, el sector de la construcción atrae cada vez más clientes y la empresa Arbo podrá abarcar un gran sector de la ciudad de Valledupar.

4.4.4. Segmentación Psicográfico

“El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física” (Klainer)

Según el texto anterior, podemos concluir que esta segmentación, se basa en las características demográficas y los rasgos de tipo social, cultural, geográficos, políticos o de cualquier otro aspecto que sea compartido por una población.

En Valledupar es alto el índice de desempleo, así como el trabajo informal, es por ello que el estilo de vida de los habitantes de esta ciudad es el correspondiente de clase media baja, lo que nos evidencia poca expectativa por parte de la población, hacia artículos de un alto valor, tanto en la construcción, como en los insumos de carpintería.

4.5.Nicho de Mercado

4.5.1. Nivel de Calidad

4.5.1.1.Productos Premium

Son los productos que ofrecen, características especiales, por lo tanto, estas características la perciben el cliente y consumidor final, como de mayor calidad.

4.5.1.2.Productos Artesanales

Son productos, elaborados totalmente a mano, es decir, que no son elaborados por maquinas sino por seres humanos.

4.5.1.3.Productos Económicos

Son los productos que poseen un precio bajo pero con calidad alta.

ENFOQUE DEL NICHOS DE MERCADO

Teniendo en cuenta la información, anterior daremos el enfoque del nicho de mercado, para los consumidores conscientes y propietarios de viviendas.

Consumidores Conscientes: Los consumidores actuales, se preocupan por las fases de producción del producto, y de la misma forma el nivel de calidad de este, lo cual nos hace entender que los consumidores y clientes, han subido los niveles de exigencia.

Propietario de Viviendas: Los consumidores que son propietarios de viviendas, ha disminuido de forma drástica, por los niveles de riquezas y costo de vida, cada vez más las viviendas se estas convirtiendo en propiedades de inversión o espacios compartidos.

Según la información anterior, podemos definir que la Empresa Arbo:

- Oferte productos de bajos precios, pero de calidad alta, para aquellos consumidores de propiedad de viviendas, que no tengan el suficiente musculo financiero, para adquirirlos.

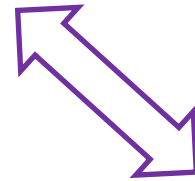
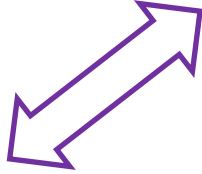
- Demostrar y explicar, la forma de producción de los productos que oferta la empresa, para que el consumidor final y el cliente, se sientan tranquilos, a la hora de adquirirlos.
- Importar o exportar productos totalmente artesanales para ofertarlos en el mercado de Valledupar.

4.6.Diamante de Porter

“Se trata de un esquema gráfico en el cual se relacionan los indicadores a nivel micro que influyen decisivamente para que un país, una región, una comunidad o, incluso, una empresa, sean realmente competitivos. Porter pensó inicialmente que sería una contribución para los países, pero con el paso del tiempo se dio cuenta de que los beneficios de su esquema se daban sobre todo en el plano empresarial y en ciertas regiones o comunidades. El principal aporte del Diamante Sugiere que existen razones concretas para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Es decir, analiza los factores que generan ventajas competitivas que permiten que, por ejemplo, una marca se consolide como la primera de su campo” (Suarez, 2021)

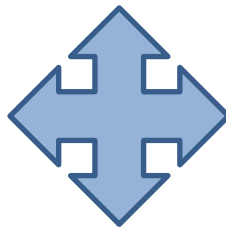
Estrategia, estructura y rivalidad:

- Diversificación del servicio.
- Precios competitivos.
- Servicio al cliente.
- Mejora continua del proceso y canales de distribución.



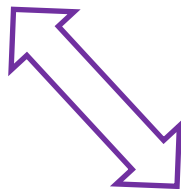
Condiciones de los factores de producción:

- Talento humano altamente calificado
- Infraestructura adecuada
- Mano de obra.
- Recursos naturales, financieros y de capital.



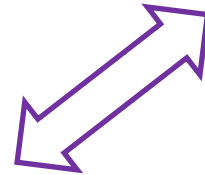
Condiciones de la demanda:

- Innovar.
- Buscar alternativas de comercialización y distribución.
- Ofrecer buena experiencia al cliente para lograr su fidelización.
- Demandar cambios rápidos que logren satisfacer las necesidades anticipándose a estas.



Sectores afines y auxiliares:

- Generar alianzas estratégicas con empresas reconocidas.
- Importación de productos.
- Seleccionar proveedores competitivos de los productos y materias primas.
- Clúster empresarial



Fuente: Elaboración Propia

Grafico 2

4.7. Plan de Mejoramiento

Tabla 12

Objetivo

- Crear estrategias para el posicionamiento de la Empresa Arbo en el mercado.

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	EJECUCIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
Fidelizar cliente mayorista.	Fidelizar los clientes mayoristas, para aumentar ventas y lograr una posición estable y fuerte en el mercado.	Crear diálogos, entre Arbo y cliente mayorista, donde se planteen promociones de la empresa.	Para el 1 de Enero, tener la hoja de ruta, para realizar los primeros diálogos, con clientes mayoristas.	Enero 1 de 2022.	Plan de negocios.	Gerencia y Jefe de mercadeo.
Apertura de locales en otras ciudades del país.	Abrir nuevos locales en otras ciudades del país, para lograr nuevos posicionamientos de la empresa.	Segmentar el mercado de cada ciudad elegida para abrir las nuevas sucursales.	Para el 1 de Marzo, tener la hoja de ruta, con la cual se hará apertura a las nuevas sucursales.	1 de Marzo de 2022	Estudio de mercado, Análisis situacional de la ciudad.	Jefe de mercadeo.
Apertura de	Implementar	Apertura de Pagina	1 de Enero, tener la	1 de Enero de 2022.	Facebook Inc.	Jefe de mercadeo,

Redes sociales y Pagina Web	innovaciones por medio de las redes sociales y pagina web.	Web, Facebook, Instagram, Tik Tok, para hacer reconocer la empresa de forma mas eficiente.	apertura completa del instagram, Facebook, tik tok y pagina Web de la empresa.	Instagram Inc. Tik Tok. Dominio Web.	encargado de redes de sociales.
------------------------------------	--	--	--	--------------------------------------	---------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

5. QUINTO CAPITULO

5.1. Gerencia Financiera

Julio				Agosto							
Dia	Valor	Valor Semanal	Ventas del Mes	Dia	Valor Total	Valor Semanal	Valor Mensual	Indicador Semanal	Indicador Mensual	Variación Mes	
Jueves	1	\$ 5.241.150		Domingo	1	-					
Viernes	2	\$ 7.891.205	\$ 24.700.885	Lunes	2	\$ 8.851.010					
Sábado	3	\$ 11.568.530		Martes	3	\$ 5.172.780					
Domingo	4	-		Miércoles	4	\$ 9.632.580		\$ 21.188.165			
Lunes	5	\$ 6.176.020		Jueves	5	\$ 9.031.210	\$ 45.889.050				
Martes	6	\$ 10.540.000		Viernes	6	\$ 7.960.960					
Miércoles	7	\$ 17.231.480		Sábado	7	\$ 5.240.510					
Jueves	8	\$ 10.662.280	\$ 56.033.420	Domingo	8	-					
Viernes	9	\$ 7.715.560		Lunes	9	\$ 9.285.780					
Sábado	10	\$ 3.708.080		Martes	10	\$ 7.213.850					
Domingo	11	-		Miércoles	11	\$ 7.803.550					
Lunes	12	\$ 9.017.200		Jueves	12	\$ 10.713.960	\$ 47.752.770			-\$ 8.280.650	
Martes	13	\$ 8.507.970		Viernes	13	\$ 7.003.470					
Miércoles	14	\$ 11.459.970		Sábado	14	\$ 5.732.160					
Jueves	15	\$ 15.955.655	\$ 63.504.250	Domingo	15	-					
Viernes	16	\$ 9.434.395		Lunes	16	\$ 4.006.600		\$ 187.197.603		-\$ 31.404.841	
Sábado	17	\$ 9.129.060		Martes	17	\$ 9.682.660					
Domingo	18	-		Miércoles	18	\$ 8.286.950					
Lunes	19	\$ 9.458.360		Jueves	19	\$ 7.981.040	\$ 46.689.030			-\$ 16.815.220	
Martes	20	\$ 2.639.040		Viernes	20	\$ 8.021.250					
Miércoles	21	\$ 7.115.425		Sábado	21	\$ 8.710.530					
Jueves	22	\$ 6.135.679	\$ 36.571.184	Domingo	22	-					
Viernes	23	\$ 5.388.848		Lunes	23	\$ 5.242.030					
Sábado	24	\$ 5.833.832		Martes	24	\$ 5.828.370					
Domingo	25	-		Miércoles	25	\$ 4.391.994					
Lunes	26	\$ 7.092.060		Jueves	26	\$ 6.031.416	\$ 34.238.130			-\$ 2.333.054	
Martes	27	\$ 5.271.170		Viernes	27	\$ 9.015.370					
Miércoles	28	\$ 9.626.960		Sábado	28	\$ 3.728.950					
Jueves	29	\$ 5.761.360	\$ 37.792.705	Domingo	29	-					
Viernes	30	\$ 7.153.345		Lunes	30	\$ 6.700.618					
Sábado	31	\$ 2.887.810		Martes	31	\$ 5.928.005	\$ 12.628.623			-\$ 25.164.082	



Ventas Mes Julio-Agosto

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Nota: Tenemos que informar, que la empresa Arbo, tiene 6 meses de funcionamiento y 1 año de constituida, lo cual significa, que no hay Estados financieros y Resultados de pérdidas y ganancias. Lo cual, nos hizo desarrollar y analizar las ventas de Julio y Agosto, para poder realizar el análisis de flujo de caja que posee la empresa.

También cabe mencionar que no poseen, las ventas de Noviembre y Diciembre, lo que nos hizo analizar estos dos informes de ventas.

ANALISIS DE LAS VENTAS.

Podemos observar que las ventas de Julio a agosto, disminuyeron de forma drástica, lo que significa que hubieron problemas a la hora de vender, lo cual requiere de estrategias de ventas, para poder aumentar las ventas, porque recordemos que la empresa día que pasa, debe de aumentar ventas y no disminuir para poder aumentar el posicionamiento en el mercado.

Cabe mencionar que las estrategias de ventas que aplique la empresa, debe de ir dirigida a los clientes minoristas, que son los que informan a los consumidores finales, la calidad de los productos ofertados, que utilizan la empresa.

6. SEXTO CAPITULO

6.1. Gerencia de Producción y Servicios

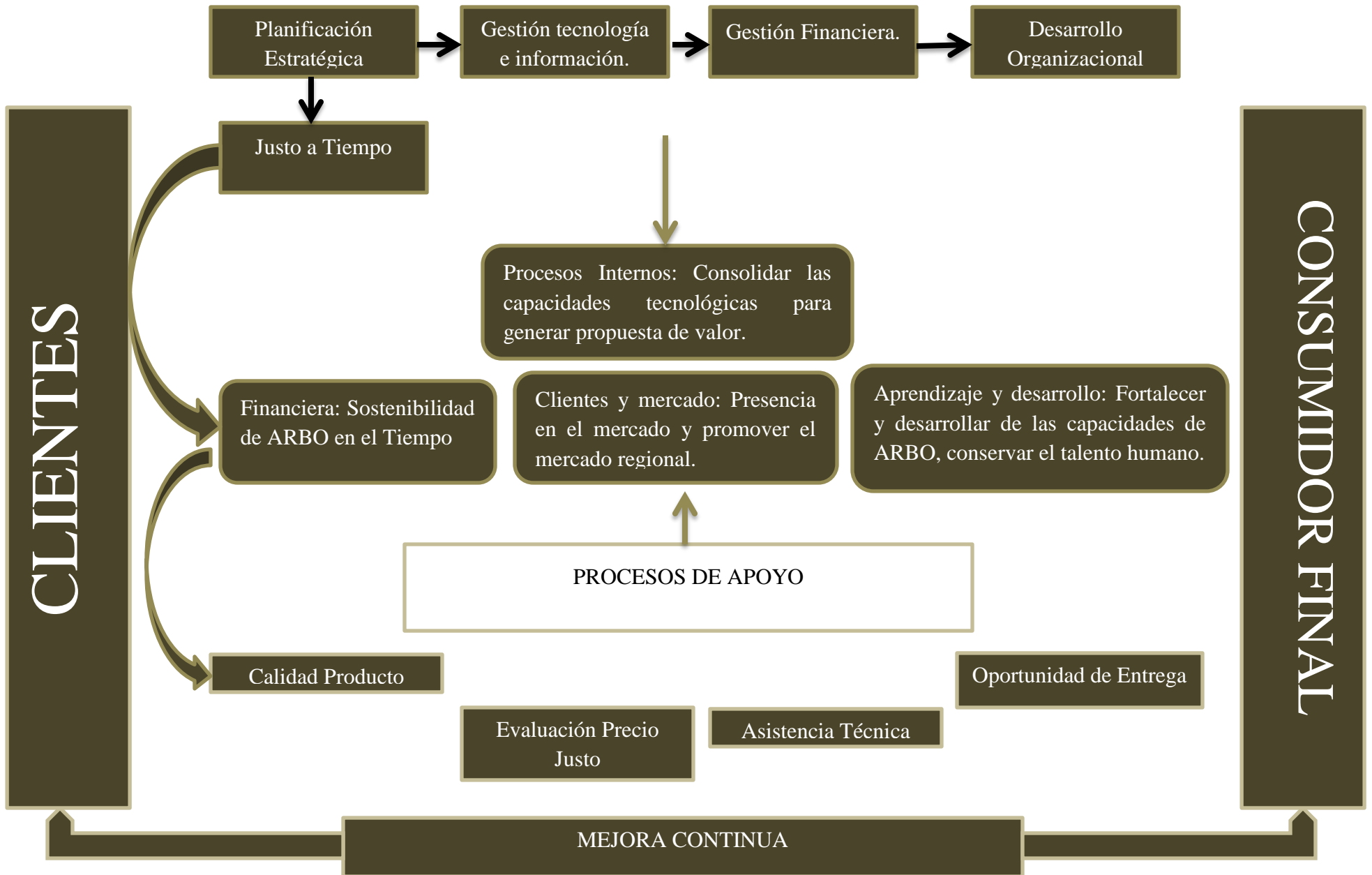
6.1.1. Análisis y evaluación de tecnología, investigación y desarrollo

“La tecnología como saber sistemático y aplicado constituye una fuente fundamental de nuevas ideas y de ventaja competitiva para que las empresas reinventen constantemente sus modelos de negocio, así como sus productos, asegurando su permanencia en el mercado” (Piedrahita, 2005), según la información anterior podemos definir que la tecnología es un pilar fundamental en los procesos de producción y servicios.

Ventajas competitivas de la tecnología:

- El cambio tecnológico reduce los costos o mejora la diferenciación y puede ser protegido contra imitación.
- El cambio tecnológico modifica los factores del costo o de la diferenciación, y el impacto sobre la compañía es mayor que en sus competidores aun cuando pueda ser imitado.
- El cambio tecnológico permite ejercer las ventajas del primer participante.
- El cambio tecnológico mejora la estructura global del mercado.

6.1.1.1. Mapa de Procesos de la Empresa Arbo

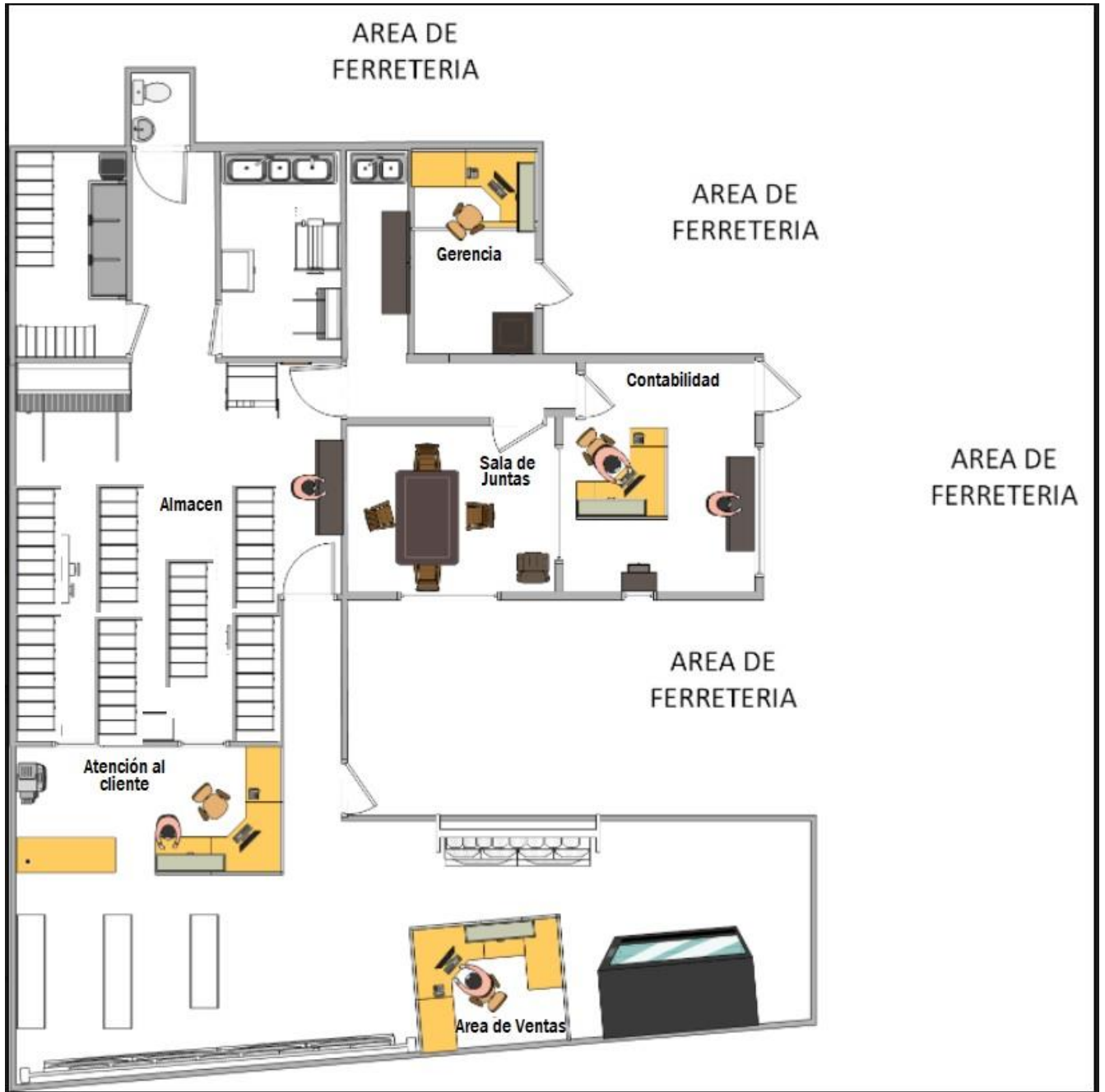


6.1.2. Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia

6.1.3. Diseño de Planta



Fuente: Elaboración Propia

Se propone el siguiente modelo de planta para la empresa ARBO.

6.1.4. Manejo de Inventarios

6.1.4.1. Factor Frecuencia.

Este factor nos permite saber, con qué frecuencia debe de ser determinado el nivel de inventario para cada producto.

Por lo tanto, se recomienda, que los inventarios deben de realizarse cada tres a 5 días en la empresa, para saber exactamente las salidas y entradas de los productos, llevando el control por medio de Kardex.

6.1.4.2. Factor Gestión de Pedidos.

Este factor nos permite determinar, en que momento debemos de realizar nuevos pedidos a nuestros proveedores.

Se sugiere que la empresa ARBO, realice sus pedidos cada 5 días, lo cual es el día determinante, ya que este define si hay existencia o no de productos.

6.1.4.3. Factor Cantidad y costes.

Este factor nos permite saber, cual es las cantidades necesarias de productos que hay que mantener dentro de almacenaje.

Por lo tanto, la empresa ARBO, debe realizar un sistema de operaciones, en donde defina la cantidad exacta de productos, para el almacenaje, teniendo en cuenta, la fecha de vencimiento de los productos e insumos.

6.1.5. Plan de Mejoramiento

Tabla 14

Objetivo

- Implementar el aumento de almacenamiento en la Empresa ARBO.

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	EJECUCIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
Aumentar bodegas de almacenamiento .	Crear nuevos espacios de almacenamiento.	Construir espacios de almacenamiento de forma estratégica, para mantener calidad en los productos.	Para el 1 de Febrero, construir los nuevos espacios de almacenamiento.	Febrero 1 de 2022.	Financiación propia de la empresa o préstamos bancarios.	Gerencia.
Innovaciones de Planta.	Innovar instalaciones de la empresa.	Innovar planta de trabajo, donde se labore de forma más ordenada y con mejor producción.	Para el 1 de Febrero, tener los nuevos planos de la nueva planta de trabajo.	1 de Febrero de 2022	Estudio suelos, terrenos.	Gerencia.

Fuente: Elaboración Propia.

7. SEPTIMO CAPITULO

7.1. Planes Tácticos y Operativos

7.1.1. Planeación Estratégica.

“Una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro” (García, 2015), lo que significa que la planeación estratégica, nos permite saber, los problemas del futuro y cómo podemos solucionarlos de forma coherente y eficaz.

7.1.2. Planeación Estratégica Cualitativa

MISIÓN

La empresa ARBO, es una organización dedicada a Importar, Distribuir y comercializar insumos de la mejor calidad para los sectores carpintería, tapicería y ferretería, Prestar servicio de asesoría y ventas, buscando así, generar desarrollo y empleo para nuestra región.

VISIÓN

Para el año 2023, ser la empresa líder en la ciudad de Valledupar en distribución y comercialización de insumos para los sectores de ferretería, de tapicería y carpintería, brindando un portafolio de servicios complementarios y de calidad, creando valor económico para potenciar el sector de la construcción y sus afines en la región Caribe.

VALORES CORPORATIVOS ACTUALES

- *Respeto:* Por nuestra gente, la competencias, el medio ambiente y la comunidad.
- *Servicios:* Con amabilidad, efectividad y atención oportuna a la necesidades de nuestros clientes.
- *Trabajo en equipo:* Para lograr un alto desempeño organizacional y garantizar mejores resultados.
- *Honestidad:* En nuestro comportamiento empresarial y personal.
- *Compromiso:* Cumpliendo integralmente nuestra misión y entregando siempre lo mejor.

OBJETIVOS CORPORATIVOS ACTUALES

- Promover la mejora continua de los productos y servicios en el ámbito de su relación con la Calidad y el Medio Ambiente, evaluándose por anticipado las repercusiones de cualquier nuevo desarrollo sobre estas variables.

- Demostrar a los clientes reales y potenciales nuestra capacidad para ofrecer productos y servicios siempre conformes con la calidad requerida y fruto de una gestión ambiental adecuada.
- Conocer y mejorar el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios y el trato facilitado por la organización. Cumplir en todo momento con los compromisos adquiridos con los clientes, con los requisitos legales y con la normativa de aplicación, así como con los otros requisitos ambientales que la organización decida suscribir.

POLITICAS ORGANIZACIONALES ACTUALES

- Evaluar periódicamente el recurso humano para definir y ejecutar los programas de capacitación.
- Afianzar el compromiso de los empleados con programas de motivación.
- Mejorar los canales de comunicación con nuestros clientes para así evaluar y permitir el mejoramiento continuo.
- Evaluar periódicamente los procesos y el uso eficiente de los recursos, para establecer los métodos de trabajos que permitan la optimización y eficacias de estos.
- Garantizar una excelente calidad de los productos que ofrecemos, evaluando periódicamente la gestión y eficacias de nuestros proveedores.

RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

ARBO fue establecida el 6 de Mayo del 2021, la idea surgió de la necesidad que tenían de conseguir algunos producto que necesitaban para la fabricación de sus mueble y esos lo llevo pensar que la dificulta que tenían ellos lo podían tener otros así nació la idea de distribuir insumo para la carpintería y luego productos de ferretería donde hoy en día somos importadores algunos productos.

Con la finalidad de proporcionarles artículos de alta calidad y buenos servicios para todos, los fines. Y como es conicidad comercialmente se ha esforzado por brindar un excelente servicio y productos de alta calidad Y una de las características del mismo ha sido la variedad de producto y servicios que ofrecemos.

7.1.3. Planeación Estratégica Cuantitativa

7.1.3.1. Diagnostico Interno

Matriz MEFI

Tabla 15

Matriz de Evaluación de Factores Internos					Ponderación	Calificación	Producto	0,58	22,1%
0,53	Fortalezas								
F1	Marca Registrada	0,12	3	0,36					
F2	Control de la Marca	0,06	4	0,24					
F3	Ofertan productos de Calidad	0,15	3	0,45					
F4	Atencion especializada con los Clientes	0,12	4	0,48					
F5	Servicio a Domicilio	0,08	3	0,24					
F6				0,00					
F7				0,00					
F8				0,00					
F9				0,00					
F10				0,00					
0,47	Debilidades								
D1	Falta capacitacion de los empleados	0,09	2	0,18					
D2	Falta de Area estrategica	0,08	2	0,16					
D3	Falta de Canales de Publicidad	0,08	2	0,16					
D4	Falta de comunicación entre colaboradores	0,09	1	0,09					
D5	Falta Area Financiera	0,13	2	0,26					
D6				0,00					
D7				0,00					
D8				0,00					
D9				0,00					
D10				0,00					
		1,00		2,62			3,20		

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El resultado obtenido es de 2,62; nos indica que la empresa ARBO tiene más debilidades que fortalezas, representadas por Falta de capacitación de los empleados, Falta de Área estratégica, Falta de Canales de Publicidad, Falta de Comunicación entre colaboradores y Falta de Área Financiera, lo cual significa que tenemos que trabajar más para mejorar las debilidades y así poder prestar mejor servicio y tener un mejor orden interno en la empresa.

7.1.3.2. Diagnostico Externo

Matriz MEFE

Tabla 16

Matriz de Evaluación de Factores Externos		Ponderación	Calificación	Producto	0,44	14,7%
0,48	Oportunidades					
O1	Acceso a nuevas tecnologías	0,12	4	0,48		
O2	Busqueda de nuevos mercados	0,10	4	0,40		
O3	Posibilidad de exportacion	0,08	3	0,24		
O4	Expansion	0,10	4	0,40		
O5	Alta demanda de los productos	0,08	3	0,24		
O6				0,00		
O7				0,00		
O8				0,00		
O9				0,00		
O10				0,00		
0,52	Amenazas					
A1	Inseguridad social	0,12	2	0,24		
A2	Competencia	0,10	3	0,30		
A3	Desempleo	0,08	2	0,16		
A4	Situacion economica del pais	0,12	2	0,24		
A5	Pandemia del COVID-19	0,10	3	0,30		
A6				0,00		
A7				0,00		
A8				0,00		
A9				0,00		
A10				0,00		
		1,00		3,00	3,44	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El resultado obtenido es de 3,00 para la empresa ARBO, nos dice que tiene más oportunidades que amenazas representadas en acceso a nuevas tecnologías, búsqueda de nuevos mercados, posibilidad de exportación, expansión y alta demanda de los productos, también se observa que las variables como Pandemia del COVID-19, situación económica del país e inseguridad social, afectan el funcionamiento de la empresa en términos del servicio prestado.

7.1.3.3. Formulación Estratégica

Matriz FODA

Tabla 17

<p style="text-align: center;">Matriz de F ortalezas, O portunidades, D ebilidades, A menazas</p>		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Marca Registrada	D1	Falta capacitacion de los empleados
		F2	Control de la Marca	D2	Falta de Area estrategica
		F3	Ofertan productos de Calidad	D3	Falta de Canales de Publicidad
		F4	Atencion especializada con los Clientes	D4	Falta de comunicacion entre colaboradores
		F5	Servicio a Domicilio	D5	Falta Area Financiera
		F6	0	D6	0
		F7	0	D7	0
		F8	0	D8	0
		F9	0	D9	0
		F10	0	D10	0
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
O1	Acceso a nuevas tecnologias	F402: Desarrollo Mercado, Penetración en el Mercado		D301: Desarrollo Interno	
O2	Busqueda de nuevos mercados	F403: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto		D302: Desarrollo Interno	
O3	Posibilidad de exportacion	F404: Desarrollo Producto		D303: Desarrollo Interno	
O4	Expansion	F405: Desarrollo Mercado		D304: Desarrollo Interno	
O5	Alta demanda de los productos	F502: Desarrollo Mercado		D305: Desarrollo Interno	
O6	0	F503: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto		D401: Desarrollo Interno	
O7	0	F505: Desarrollo Mercado		D402: Desarrollo Interno	
O8	0	F803: Desarrollo Interno		D403: Desarrollo Interno	
O9	0	F804: Desarrollo Interno		D404: Desarrollo Interno	
O10	0	F805: Desarrollo Interno		D405: Desarrollo Interno	
		F102: Desarrollo Mercado		Resultado	
		F104: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto		18	Desarrollo de Mercado
		F701: Desarrollo Producto		16	Desarrollo Interno
		F703: Desarrollo Mercado		14	Desarrollo de Producto
		F704: Desarrollo Mercado			
		F202: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto			
		F205: Desarrollo Mercado, Desarrollo Producto			
		F302: Desarrollo Mercado			
		F305: Desarrollo Mercado			
Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA	
A1	Inseguridad social	F4A3: Desarrollo de Producto		D3A5: Desarrollo Interno, Penetración Mercado	
A2	Competencia	F4A5: Desarrollo de Producto		D4A5: Desarrollo Interno	
A3	Desempleo	F8A5: Desarrollo Interno		D2A2: Desarrollo Producto, Diferenciación	
A4	Situacion economica del pais	F1A2: Desarrollo Mercado		D1A1: Desarrollo Producto	
A5	Pandemia del COVID-19	F1A5: Desarrollo Mercado		D3A1: Desarrollo Producto	
A6	0	F4A2: Desarrollo de Producto		D3A7: Desarrollo Mercado	
A7	0	F5A5: Diferenciación		D2A5: Desarrollo Producto	
A8	0	F3A7: Diferenciación			
A9	0	F3A2: Desarrollo Mercado			
A10	0				

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

A partir del diagnóstico de la Matrices MEFE Y MEFI, se recomienda utilizar tres estrategias que son Desarrollo del mercado, Desarrollo Interno y Desarrollo del producto.

- **Desarrollo del Mercado:** Se busca incluir más productos al portafolio de ofertas, para expandir el mercado.
- **Desarrollo Interno:** Es aquel tipo de crecimiento, que se produce por un proceso de acumulación interno, es decir, inversiones de la propia empresa, en nuevos factores de producción que aumenten, su capacidad productiva.
- **Desarrollo del Producto:** En las estrategias de producto, reúne las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar, a la hora de producir un bien y servicio, teniendo en cuenta principalmente las necesidades, y preferencias del consumidor.

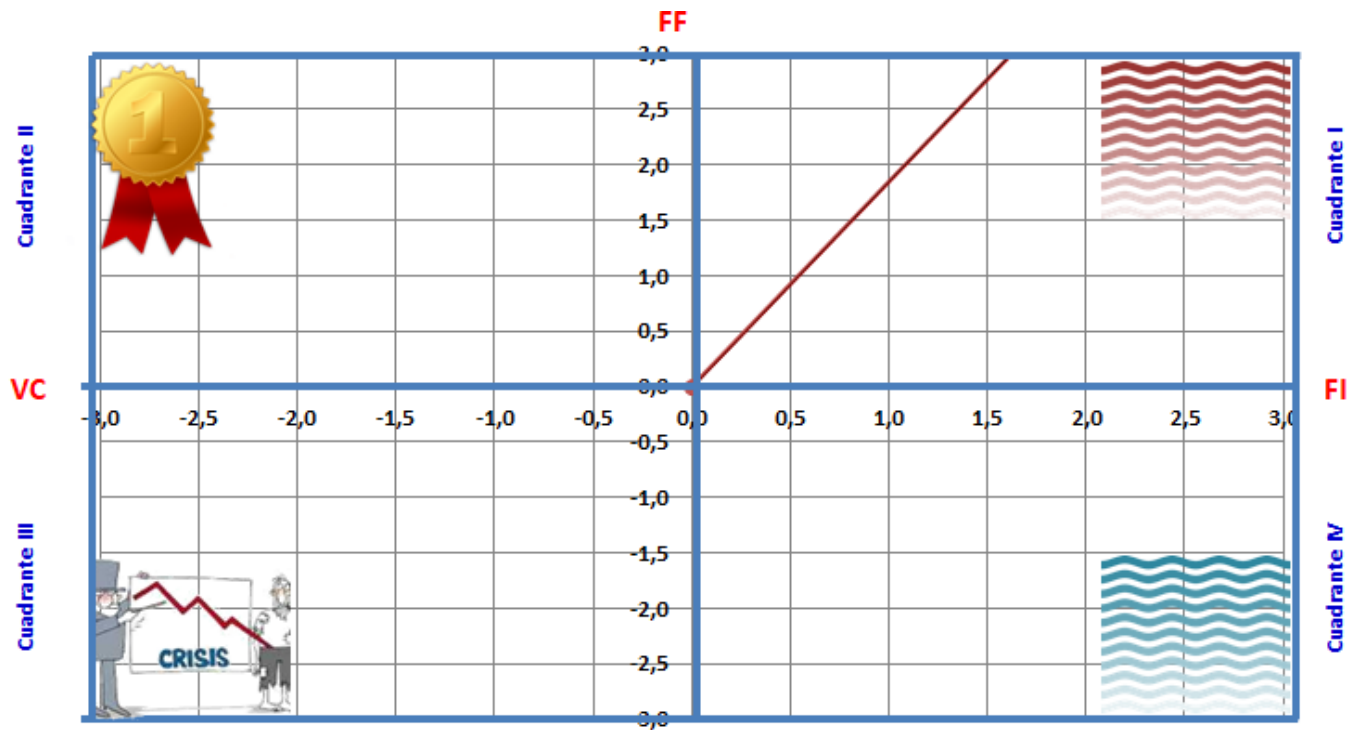
Matriz PEYEA

Tabla 18

FORTALEZA INDUSTRIAL					VENTAJA COMPETITIVA				
		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO			PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO
FI 1	Pandemia del COVID-19	0,25	2	0,50	VC 1	Ofertan productos de Calidad	0,35	-2	-0,70
FI 2	Desempleo	0,25	3	0,75	VC 2	Atencion especializada con los Clientes	0,35	-2	-0,70
FI 3	Competencia Empresarial	0,25	6	1,50	VC 3	Servicio a Domicilio	0,30	-2	-0,60
FI 4	Alta demanda de los productos	0,25	5	1,25	VC 4				0,00
FI 5				0,00	VC 5				0,00
FI 6				0,00	VC 6				0,00
FI 7				0,00	VC 7				0,00
FI 8				0,00	VC 8				0,00
FI 9				0,00	VC 9				0,00
FI 10				0,00	VC 10				0,00
		1,00		4,00			1,00	-2,0	-2,00

FORTALEZA FINANCIERA					ESTABILIDAD DEL ENTORNO				
		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO			PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO
FF 1	Falta Area Financiera	0,40	6	2,40	EA 1	Busqueda de nuevos mercados	0,50	-1	-0,50
FF 2	Falta de Area estrategica	0,30	6	1,80	EA 2	Control de la Marca	0,50	-2	-1,50
FF 3	Marca Registrada	0,30	5	1,50	EA 3				0,00
FF 4				0,00	EA 4				0,00
FF 5				0,00	EA 5				0,00
FF 6				0,00	EA 6				0,00
FF 7				0,00	EA 7				0,00
FF 8				0,00	EA 8				0,00
FF 9				0,00	EA 9				0,00
FF 10				0,00	EA 10				0,00
		1,00		5,70			1,00	-2,0	-2,00

Fuente: Elaboración Propia



Estrategias por cuadrante	
Cuadrante I	Estrategia Agresiva Desarrollo Interno Integración Intensivas Diversificación
Cuadrante II	Estrategia Conservadora Desarrollo Interno Intensivas Diversificación relacionada Diferenciación / Enfoque de diferenciación
Cuadrante III	Estrategia Defensiva Desarrollo Interno Recorte de gastos Desinversión Liquidación Liderazgo de costos / Enfoque de costos
Cuadrante IV	Estrategia Competitiva Desarrollo Interno Innovación en valor Integración / Intensivas

Factor	Prom POND	Coordenada	Origen
FI	4,0	X	X
VC	-2,0	2,0	0,0
FF	5,7	Y	Y
EA	-2,0	3,7	0,0

Estrategias de Integración
Integración hacia adelante
Integración hacia atrás
Integración horizontal

Estrategias Intensivas
Penetración en el mercado
Desarrollo de mercado
Desarrollo de producto

Estrategias de Diversificación
Diversificación concéntrica (relacionada)
Diversificación horizontal (no relacionada)
Diversificación de conglomerados

Análisis

Aplicando el modelo de PEYEA, se propone las estrategias agresivas, que consiste en:

- Innovar las instalaciones.
- Contratación de nuevo Personal.
- Compra de nuevo Maquinaria y equipo.
- Construcción de nuevas instalaciones.

Matriz MPEC

Tabla 19

MATRIZ DE LA PLANEACION ESTRATEGICA CUANTITATIVA			Desarrollo Mercado		Desarrollo Interno		Desarrollo Producto		Selectividad		Intensiva	
0.48	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO	CALIFICACIÓN	PRODUCTO	CALIFICACIÓN	PRODUCTO	CALIFICACIÓN	PRODUCTO	CALIFICACIÓN	PRODUCTO
O1	Acceso a nuevas tecnologías	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	1,44	3	1,44
O2	Busqueda de nuevos mercados	0,10	4	0,40	2	0,20	4	0,40	4	1,60	3	0,60
O3	Posibilidad de exportacion	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32	4	1,28	1	0,16
O4	Expansion	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	1,20	2	0,60
O5	Alta demanda de los productos	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,96	2	0,48
O6	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
O7	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
O8	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
O9	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
O10	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
0.52	AMENAZAS	PONDERACIÓN										
A1	Inseguridad social	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	2	0,72	2	0,96
A2	Competencia Empresarial	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40	4	0,80	4	0,80
A3	Desempleo	0,08	2	0,16	2	0,16	4	0,32	4	0,64	2	0,32
A4	Situacion economica del pais	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	1,44	2	0,96
A5	Pandemia del COVID-19	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,90	4	1,60
A6	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
A7	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
A8	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
A9	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
A10	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
0.53	FORTALEZAS	PONDERACIÓN										
F1	Marca Registrada	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36	2	0,48	2	0,96
F2	Control de la Marca	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18	4	0,48	2	0,48
F3	Ofertan productos de Calidad	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	4	2,40	4	2,40
F4	Atencion especializada con los Clientes	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24	3	1,08	4	1,44
F5	Servicio a Domicilio	0,08	4	0,32	2	0,16	1	0,08	3	0,96	2	0,32
F6	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
F7	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
F8	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
F9	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
F10	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
0.47	DEBILIDADES	PONDERACIÓN										
D1	Falta capacitacion de los empleados	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36	2	0,36	2	0,54
D2	Falta de Area estrategica	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24	4	0,64	4	1,28
D3	Falta de Canales de Publicidad	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32	4	0,96	4	0,64
D4	Falta de comunicacion entre colaboradores	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	2	0,54	2	0,72
D5	Falta Area Financiera	0,13	2	0,26	4	0,52	2	0,26	2	0,52	1	0,52
D6	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
D7	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
D8	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
D9	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
D10	0	0		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
2,00	TOTAL PONDERACIONES	2,00	PROM POND	5,93	PROM POND	6,57	PROM POND	6,36	PROM POND	19,40	PROM POND	17,22
				2,58		2,16		2,54		9,02		6,84

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

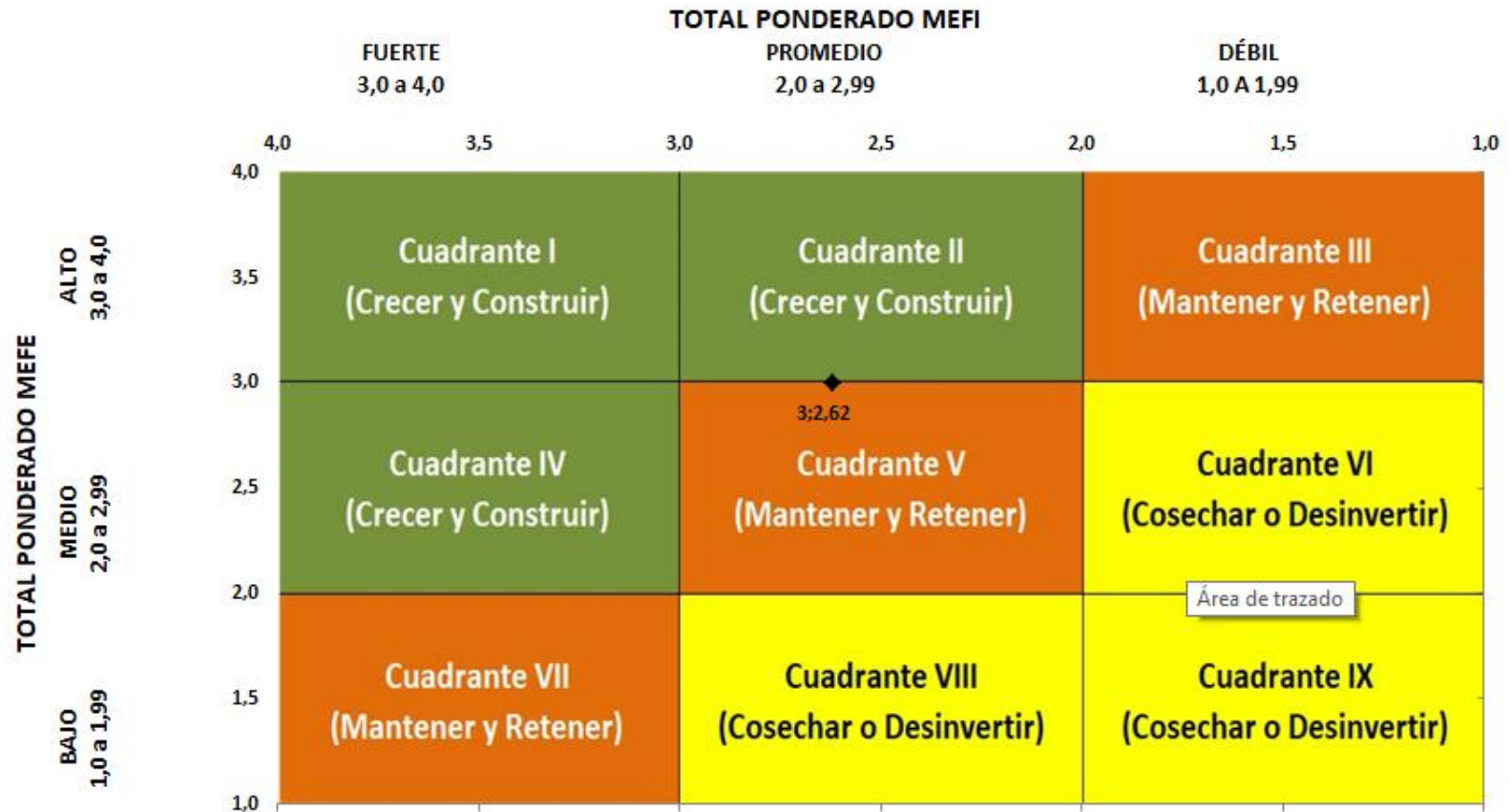
Implementando la Matriz de la Planeación estratégica cuantitativa (MPEC). La estrategia más adecuada para la Empresa ARBO, son las estrategias de selectividad, ya que obtuvimos el siguiente resultado 9.02; siendo la estrategia con mayor valor, en relación a las demás estrategias seleccionadas por la empresa.

Trabajando la matriz MPEC para evaluar las estrategias resultantes de la DOFA, IE, PEYEA, se plantea a la empresa ARBO, llevar a cabo estrategias de selectividad, la cual consiste, en tener un público objetivo, el cual se oferten precios especiales, promociones, acumulación de puntos con los productos detallados en el portafolio de servicios.

Matriz I-E

		TOTAL PONDERADO MEFI		
		FUERTE 3,0 a 4,0	MEDÍA 2,0 a 2,99	DÉBIL 1,0 A 1,99
TOTAL PONDERADO MEFE	ALTO 3,0 a 4,0	Cuadrante I (Esfuerzo en inversión y crecimiento)	Cuadrante II (Inversión y crecimiento selectivo)	Cuadrante III (Selección oportunista)
	MEDIO 2,0 a 2,99	Cuadrante IV (Inversión y crecimiento selectivo)	Cuadrante V (Selectividad)	Cuadrante VI (Cosechar con tácticas invisibles)
	BAJO 1,0 a 1,99	Cuadrante VII (Selección protectora)	Cuadrante VIII (Cosechar con táctiles visibles)	Cuadrante IX (Desinvertir rápidamente)

Fuente: Excel expuesto en el seminario de Planes estratégico.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Los resultados obtenidos, en la etapa del diagnóstico de 3,00 para la MEFE, y 2,62 para la MEFI, aplicando el modelo de formulación estratégica, de la I-E, se propone utilizar la estrategia de selectividad, en la cual consiste en seleccionar un público objetivo, incrementando las ventas, por medio de productos de alta calidad, para penetrar el mercado de forma más directa.

Estudio Prospectivo.

ARBO 2035



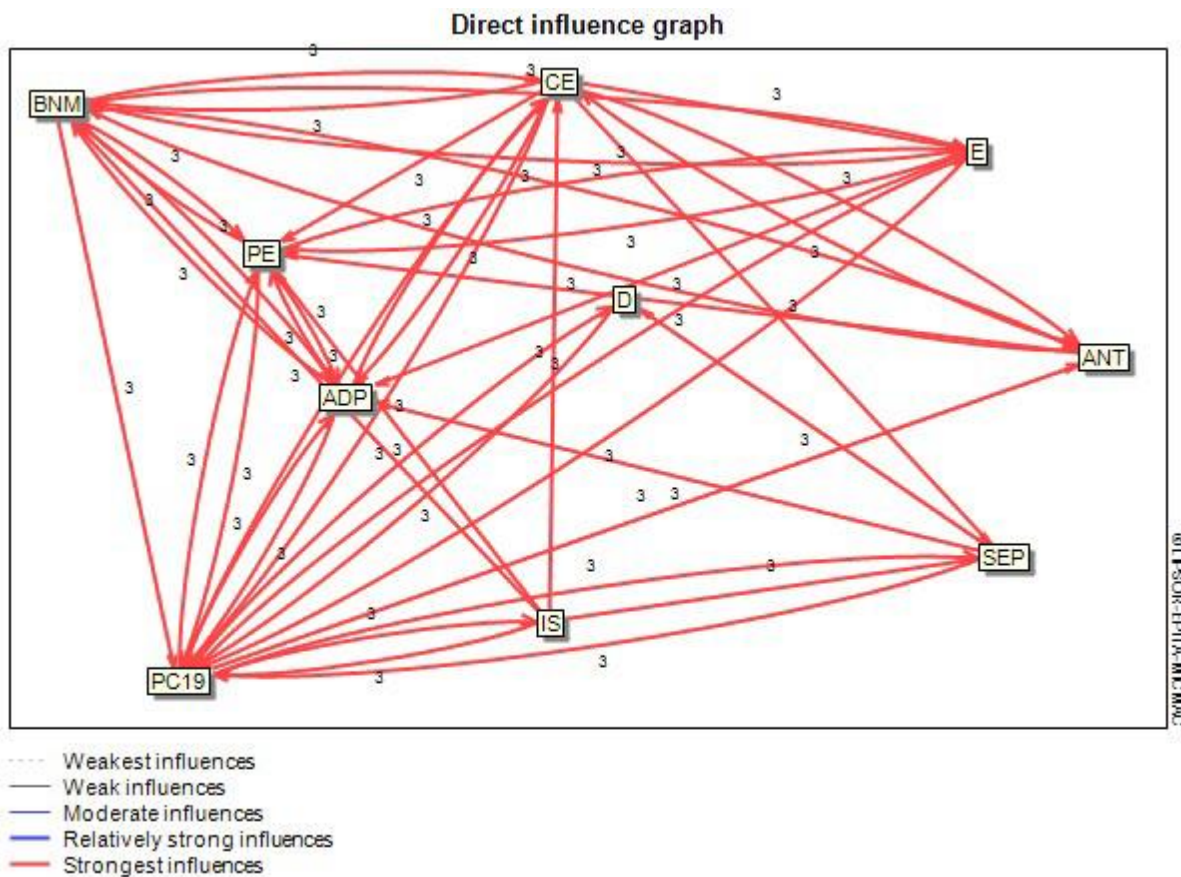
Fuente: Elaboración Propia

Para la empresa ARBO.

Aplicando el Modelo Prospectivo MicMac, para conocer cómo será el futuro del entorno económico y social de la empresa, encontramos que en el Mapa Directo, 5 de las 10 variables evaluadas, se encuentran en el cuadrante de enlace, esto nos dice que las mencionadas variables provocaran problemas en el entorno económico y social de la empresa ARBO para en los siguientes años, y son:

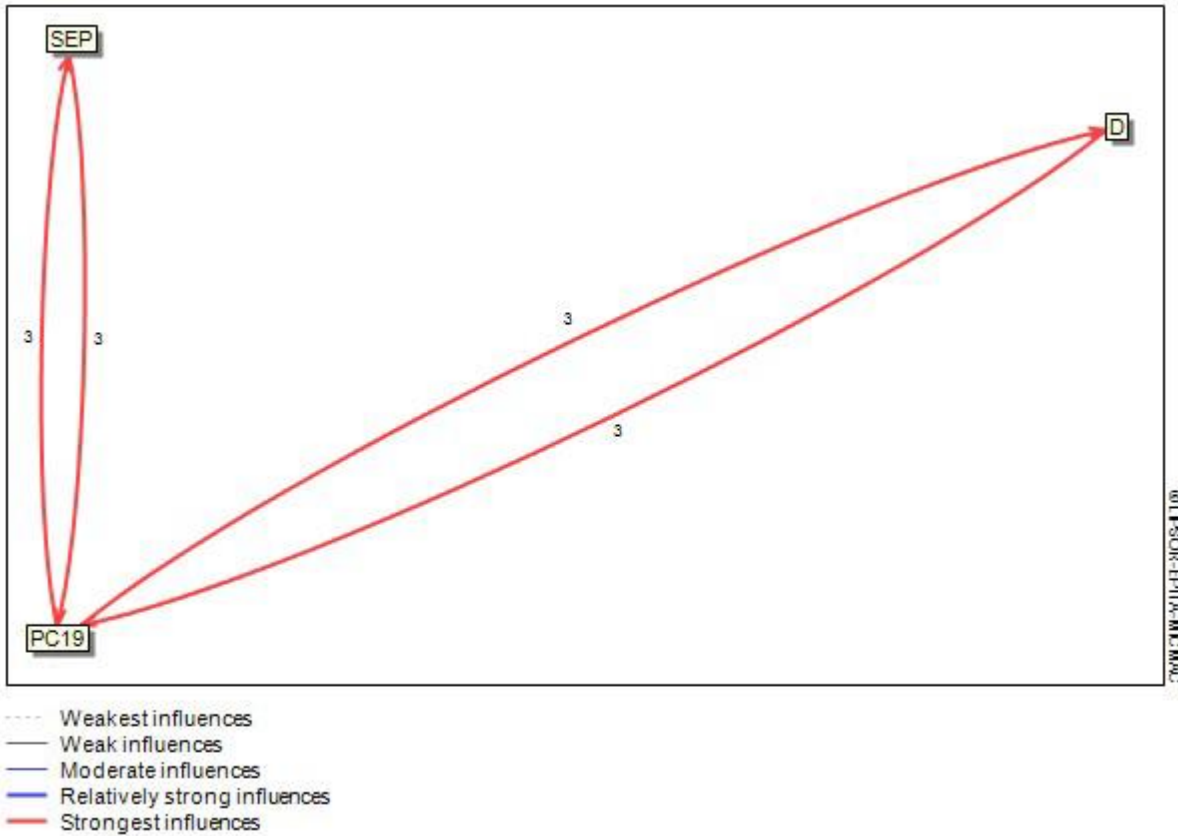
- Pandemia del COVID-19.
- Posibilidad de exportación.
- Alta demanda de los productos.
- Búsqueda de nuevos mercados.
- Competencia Empresarial.

Finalmente en el cuadrante de Obstáculos, situación económica del país, acceso a nuevas tecnologías, desempleo, representan variables a minimizar para que no impacten en el futuro.



Fuente: Elaboración Propia

Direct influence graph



Fuente: Elaboración Propia

En el grafico Directo, observamos la relación de las 3 variables más importantes causantes de la Problemática, del entorno económico y social de la empresa ARBO y estas son:

- Pandemia del COVID-19
- Desempleo
- Situación Económica del País

8. OCTAVO CAPITULO

8.1.Indicadores Gestión y Balanced Scorecard

Tabla 20

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	FECHA INICIO	FECHA FINAL	META	DESCRIPCIÓN	TÁCTICAS	FECHA INICIO	FECHA FINAL	META	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
Fortalecer los procesos administrativos de la empresa.	Definir cargos y funciones en la organización.	01 de Octubre de 2021	31 de Octubre de 2021	50%	Realizar el estudio de la formación académica, experiencia laboral, actitudes, aptitudes, logros y funciones del colaborador.	Definición de perfiles.	01 de Octubre	10 de Octubre	50%	Evaluar la hoja de vida del colaborador, y entrevista de este.	N° perfiles diseñados/N° Perfiles totales
						Definición de Cargos.	01 de Octubre	10 de Octubre	50%	Evaluar los títulos y experiencia obtenida por el colaborador.	N° de Perfiles diseñados/N° de perfiles adecuados.
	Manejo de Inventarios.	01 de Octubre de 2021	31 de Octubre de 2021	50%	Implementar el sistema de manejo de inventarios, para ser más eficientes a la hora de comprar a proveedores y saber que mercancía entra y sale.	Contabilizar los productos actuales de la empresa.	12 de Octubre	18 de Octubre	50%	Contabilizar la cantidad real de productos de la empresa.	N° Total de productos.
						Sistema de Inventarios	12 de Octubre	18 de Octubre	50%	Aplicar sistema de inventarios, para tener detalles en tiempo real.	N° Pedidos a proveedores/N° Facturas Pagadas
	Estandarización de Procesos.	01 de Octubre de 2021	31 de Octubre de 2021	50%	Establecer metodologías, para cada proceso, con el fin de mantener, consistencia y calidad.	Diseñar manual de procesos.	20 de Octubre	31 de Octubre	50%	Crear manual de procesos según los productos ofertados.	N° Procesos diseñados/N° de procesos totales
						Publicar Manual de Procesos.	20 de Octubre	31 de Octubre	50%	Dar a conocer los procesos establecidos.	N° de Procesos publicados.
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	FECHA INICIO	FECHA FINAL	META	DESCRIPCIÓN	TÁCTICAS	FECHA INICIO	FECHA FINAL	META	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
Diseñar Redes Sociales y Whatsapp.	Facebook INC.	01 de Noviembre de 2021	30 de Noviembre de 2021	100%	Diseñar empresarial de Facebook.	Diseñar Facebook.	01 de Noviembre	10 de Noviembre	100%	Crear el facebook empresarial.	N° de seguidores
						Publicar perfil de Facebook.	01 de Noviembre	10 de Noviembre	100%	Realizar la primera publicación por esta plataforma.	N° Publicaciones por día.
	Instagram	01 de Noviembre de 2021	30 de Noviembre de 2021	100%	Crear Perfil empresarial de Instagram.	Diseñar Instagram.	12 de noviembre	18 de Noviembre	100%	Diseñar el perfil de instagram.	N° de Seguidores
						Publicar la primera imagen empresarial.	12 de noviembre	18 de Noviembre	100%	Realizar la primera publicación de la empresa.	N° de Publicaciones por día.
	Whatsapp	01 de Noviembre de 2021	30 de Noviembre de 2021	100%	Diseñar y publicar Whatsapp.	Abrir Whatsapp.	20 de Noviembre	30 de Noviembre	100%	Dar apertura al whatsapp empresarial.	N° de contactos.
						Promocionar a los clientes, la línea de whatsapp.	20 de Noviembre	30 de Noviembre	100%	Realizar las primeras promociones por este medio.	N° de Clientes atendidos/24 Horas
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	FECHA INICIO	FECHA FINAL	META	DESCRIPCIÓN	TÁCTICAS	FECHA INICIO	FECHA FINAL	META	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
Implementar un SST.	Análisis de peligros en el entorno laboral.	10 de Enero de 2022	31 de Enero de 2022	50%	Detectar los peligros y accidentes que forman parte del trabajo.	Análisis Historia clínica del colaborador.	10 de Enero	15 de Enero	50%	Conocer los accidentes que han presentado los colaboradores para determinar causas.	N° personas accidentadas/N° Total de colaboradores.
						Exámenes periódicos para los colaboradores.	10 de Enero	15 de Enero	50%	Identificar posibles enfermedades, ocasionadas por el trabajo.	N° exámenes ordenados/N° Exámenes realizados.
	Definición de políticas del SST.	10 de Enero de 2022	31 de Enero de 2022	50%	Establecer por escrito, las políticas para su implementación en el trabajo.	Diseñar e identificar Políticas.	18 de Enero	23 de Enero	50%	Crear la guía técnica de políticas de SST para los colaboradores.	N° de políticas diseñadas/N° de Políticas totales aplicadas
						Evaluación de las políticas establecidas.	18 de Enero	23 de Enero	50%	Verificar en el marco legal, la correcta implementación del sistema.	N° Políticas diseñadas/N° Total de políticas evaluadas
	Capacitación del SST.	10 de Enero de 2022	31 de Enero de 2022	50%	Capacitar a los colaboradores con el nuevo sistema del SST.	Publicar las políticas del SST.	25 de Enero	31 de Enero	50%	Dar a conocer las políticas de SST a los colaboradores.	N° de políticas diseñadas/N° de Políticas totales aplicadas
						Enseñar las nuevas políticas.	25 de Enero	31 de Enero	50%	Realizar charlas y ejercicios con las nuevas políticas de SST.	N° de Políticas Enseñadas/N° de Políticas diseñadas.

Tabla 21

Perspectiva	Cod	Estrategias	Ayuda.....
Perspectiva de Innovación y Aprendizaje	I1	Estandarización de Procesos.	Fortalecer los procesos administrativos de la empresa. Implementar un SST.
	I2		
	I3	Capacitación del SST.	
	I4		
	I5		
	I6		
	I7		
	I8		
	I9		
	I10		
Perspectiva de los Procesos Internos	P1	Definir cargos y funciones en la organización.	Fortalecer los procesos administrativos de la empresa. Implementar un SST. Implementar un SST.
	P2		
	P3	Análisis de peligros en el entorno laboral.	
	P4		
	P5	Definición de políticas del SST.	
	P6		
	P7		
	P8		
	P9		
	P10		
Perspectiva de los Clientes	C1	Facebook INC.	Diseñar Redes Sociales y Whatsapp. Diseñar Redes Sociales y Whatsapp. Diseñar Redes Sociales y Whatsapp.
	C2		
	C3	Instagram	
	C4		
	C5	Whatsapp	
	C6		
	C7		
	C8		
	C9		
	C10		
Perspectiva Financiera	F1	Manejo de Inventarios.	Fortalecer los procesos administrativos de la empresa.
	F2		
	F3		
	F4		
	F5		
	F6		
	F7		
	F8		
	F9		
	F10		
	S1		
	S2		

Tabla 22

Coloque en modo en las cabeceras de las columnas (indicador, inductor, iniciativa) y se le indica en que consiste cada una de ellas.

Matriz de Indicadores						
Perspectiva	Cod	estrategias	INDICADOR	INDUCTOR	Regresar.....	INICIATIVA(tactica)
Perspectiva de Innovación y Aprendizaje	I1	Estandarización de Procesos.	Procesos diseñados	Jefe de Producción		Diseñar manual de procesos.
	I2		0			Publicar Manual de Procesos.
	I3	Capacitación del SST.	N° Políticas establecidas	Gerente y Administrador		Publicar las políticas del SST.
	I4		0			Enseñar las nuevas políticas.
	I5		0			
	I6		0			
	I7		0			
	I8		0			
	I9		0			
	I10		0			
Perspectiva de los Procesos Internos	P1	Definir cargos y funciones en la organización.	Cargos diseñados	Jefe de Talento Humano		Definición de perfiles.
	P2		0			Definición de Cargos.
	P3	Análisis de peligros en el entorno laboral.	Cantidad de accidentes en e	Administrador		Analizar Historia clínica del colaborador.
	P4		0			Exámenes periódicos para los colaboradores.
	P5	Definición de políticas del SST.	Cantidad de políticas diseña	Administrador		Diseñar e identificar Políticas.
	P6		0			Evaluación de las políticas establecidas.
	P7		0			
	P8		0			
	P9		0			
	P10		0			
Perspectiva de los Clientes	C1	Facebook INC.	Creación de Facebook	Consultoria Las tres regiones		Diseñar Facebook.
	C2		0			Publicar perfil de Facebook.
	C3	Instagram	Diseño de Instagram	Consultoria Las tres regione		Diseñar Instagram.
	C4		0			Publicar la primera imagen empresarial.
	C5	Whatsapp	Apertura de Whatsapp	Consultoria Las tres regione		Abrir Whatsapp.
	C6		0			Promocionar a los clientes, la línea de whatsapp.
	C7		0			
	C8		0			
	C9		0			
	C10		0			
Perspectiva Financiera	F1	Manejo de Inventarios.	Cantidad de Inventarios	Jefe de contabilidad		Contabilizar los productos actuales de la empresa.
	F2		0			Sistema de Inventarios
	F3		0			
	F4		0			
	F5		0			
	F6		0			
	F7		0			
	F8		0			
	F9		0			
	F10		0			
0	S1		0			
	S2		0			

Tabla 23

Periodicidad de actualización ----->						1 *			
Perspectiva	Cod	Objetivos Estratégicos Generales	INDICADOR	INDUCTOR	INICIATIVA	Peligro	Precaucion	Meta	Resultado Actual
Perspectiva de Innovación y Aprendizaje	I1	Estandarización de Procesos.	Procesos diseñados	Jefe de Producción	Diseñar manual de procesos.	20%	40%	50%	10%
	I2		0	0	0	20%	40%	50%	10%
	I3	Capacitación del SST.	N° Politicas establecidas	Gerente y Administrador	Publicar las politicas del SST.	20%	40%	50%	10%
	I4		0	0	0	10%	30%	50%	10%
	I5		0	0	0				
	I6		0	0	0				
	I7		0	0	0				
	I8		0	0	0				
	I9		0	0	0				
	I10		0	0	0				
Perspectiva de los Procesos Internos	P1	Definir cargos y funciones en la organización.	Cargos diseñados	Jefe de Talento Humano	Definicion de perfiles.	20%	30%	50%	30%
	P2		0	0	0	20%	40%	50%	30%
	P3	Análisis de peligros en el entorno laboral.	Cantidad de accidentes en	Administrador	Analizar Historia clinica del colaborador.	10%	30%	50%	30%
	P4		0	0	0	10%	30%	50%	30%
	P5	Definición de políticas del SST.	Cantidad de políticas dise	Administrador	Diseñar e identificar Politicas.	20%	40%	50%	30%
	P6		0	0	0	20%	40%	50%	30%
	P7		0	0	0				
	P8		0	0	0				
	P9		0	0	0				
	P10		0	0	0				
Perspectiva de los Clientes	C1	Facebook INC.	Creacion de Facebook	Consultoria Las tres regio	Diseñar Facebook.	25%	50%	100%	100%
	C2		0	0	0	25%	50%	100%	100%
	C3	Instagram	Diseño de Instagram	Consultoria Las tres regio	Diseñar Instagram.	25%	50%	100%	100%
	C4		0	0	0	25%	50%	100%	100%
	C5	Whatsapp	Apertura de Whatsapp	Consultoria Las tres regio	Abrir Whatsapp.	25%	50%	100%	90%
	C6		0	0	0	25%	50%	100%	100%
	C7		0	0	0				
	C8		0	0	0				
	C9		0	0	0				
	C10		0	0	0				
Perspectiva Financiera	F1	Manejo de Inventarios.	Cantidad de Inventarios	Jefe de contabilidad	Contabilizar los productos actuales de la empresa.	10%	30%	50%	30%
	F2		0	0	0	10%	30%	50%	30%
	F3		0	0	0				
	F4		0	0	0				
	F5		0	0	0				
	F6		0	0	0				
	F7		0	0	0				
	F8		0	0	0				
	F9		0	0	0				
	F10		0	0	0				
0	S1		0	0	0				
	S2		0	0	0				

8.1.1. Redefinición de la Misión y Visión de la Empresa ARBO

Misión

La empresa ARBO, es una organización dedicada a Importar, Distribuir y comercializar insumos de la mejor calidad para los sectores carpintería, tapicería y ferretería, Prestar servicio de asesoría y ventas, buscando así, generar desarrollo y empleo para nuestra región.

Visión

Para el año 2023, ser la empresa líder en la ciudad de Valledupar en distribución y comercialización de insumos para los sectores de ferretería, de tapicería y carpintería, brindando un portafolio de servicios complementarios y de calidad, creando valor económico para potenciar el sector de la construcción y sus afines en la región Caribe.

9. Recomendaciones

- Innovar instalaciones de la empresa.
- Diseñar un área financiera.
- Crear espacios de capacitaciones para los colaboradores.
- Completar los protocolos de Bioseguridad.
- Expandir la empresa a otras ciudades del país.
- Generar ofertas especiales, para los clientes más longevos.
- Analizar la posibilidad de exportar productos propios de la empresa.
- Comprar nueva maquinaria y equipo.
- Crear espacios liricos y especiales para los colaboradores
- Elegir el colaborador del mes.

10. Conclusiones

Como conclusión, podemos argumentar que la empresa ARBO, necesita cambios en el área del talento humano, ya que esta no cuenta con la forma adecuada para elegir sus colaboradores, creación de un área financiera, para llevar el orden de los documentos contables.

También se propone la estandarización de procesos, ya que esta no cuenta con estos, recordando que si los procesos se estandarizan, producen eficacia a la hora de realizar productos nuevos, para el mercado, la afiliación de los futuros colaboradores a la salud y pensión y utilización del contrato, para poder definir los cargos correctamente y necesarios de la empresa.

Se recomienda, la oferta de nuevos productos y eliminación de los productos menos necesarios del portafolio de servicios, ya que tener muchos productos en el portafolio, produce desorden organizacional y menos control sobre los inventarios.

La creación y diseño de los manejo de inventarios, que son los más importantes, ya que estos son los que producen ganancias a la hora de realizar ventas, por lo que se aconseja la innovación de estos y aplicación del sistema de inventario para llevar en tiempo real los productos que entran y sale de la empresa.

11. Bibliografía

- Amadis, Y. G. (1997). La consultoría de Empresas. *Academia*, 19.
- Blanco, O. R., & Sam, O. R. (2014). TEORÍA DEL BIENESTAR Y EL ÓPTIMO DE PARETO COMO PROBLEMAS. *Abriendo Caminos*, 219-220.
- Comercio, M. d. (2021). *INFORME SOBRE LOS ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES EN COLOMBIA*. Bogotá: MinCit.
- Coronel, T., & Farez, M. (2010). Gestión del Talento Humano en Base a Competencias laborales requeridas aplicadas a la empresa "DURAMA CIA. LTDA". *Gestión del Talento Humano en Base a Competencias laborales requeridas aplicadas a la empresa "DURAMA CIA. LTDA"*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Cruz, J., Ramirez, M., & Sanchez, D. (2015). *La felicidad Organizacional, un nuevo reto de Intervención, en la gestión humana para aumentar la productividad y motivación laboral*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Datosmacro. (s.f.). *datosmacro.com*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2021, de [datosmacro.com: https://datosmacro.expansion.com/idh/colombia](https://datosmacro.expansion.com/idh/colombia)
- Duque, D. (2017). Diseño de la estrategia de Marketing Mix para el lanzamiento de una malteada a base de Moringa y Quinoa en el mercado Colombiano Específicamente, Cali, Valle del Cauca, para el año 2018. *Universidad de ICESI*, 20.
- García, J. (2015). Planeación Estratégica. *VP Consultores*.
- Gumucio, R. (2010). *La selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Klainer, V. (s.f.). Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor. *ITAM*, 3.
- Piedrahita, E. (2005). La evaluación de tecnología, un proceso estratégico y estocástico. *EIA*, 70.
- Rojas, R., & Vilches, S. (2018). Perú.
- Suarez, A. (7 de Junio de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Urzúa, A., & Caqueo-Urizar, A. (2012). *Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto*. Santiago de Chile.
- Vallejo, L. (2019). *El Capital Humano y Competencias*.
- Velasco, M., & Paredes, E. (2014). *Programa de Estudio a Distancia Etica*. Pamplona: Universidad de Pamplona.