

PLAN DE MEJORA PARA DEKOMADERAS

PRESENTADO POR:

OSCAR JAVIER RODRIGUEZ AGUILAR

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ, D.C
2020

PLAN DE MEJORA PARA DEKOMADERAS

PRESENTADO POR:
OSCAR JAVIER RODRIGUEZ AGUILAR

TRABAJO DE GRADO
PARA OBTAR PARA EL TITULO DE PROFESIONAL EN NEGOSIOS
INTERNACIONLES

PRESENTADO

DAYANA BENAVIDES OSORIO
ERNESTO ARGUELLO PIRAZAN

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ, D.C

2020

1.Resumen

Actualmente Dekomaderas es una PYME que comercializa muebles para el hogar. Esta empresa de muebles está ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia. Dekomaderas está dedicada a la producción y venta de muebles (salas, comedores, alcobas y muebles especiales).

Actualmente tiene sus sedes ubicadas en la zona M conocida por ser una zona donde se comercializa todo tipo de muebles y cuenta con la fábrica en la zona occidental de la ciudad. La experiencia de cinco años en el sector le ha permitido a la empresa llegar a otros mercados distintos a Bogotá.

Adicionalmente, el portafolio de productos que tiene la empresa es alternativo para el consumidor, puesto que los diseños que maneja son diversos en cuanto tamaño, textura y colores. Una de las fortalezas de la empresa es la integración en los procesos de producción, investigación de tendencias en el diseño interior junto con la fuerza de ventas, para ofrecer un producto personalizado y con estándares de calidad. En cuanto a la producción, la empresa enfatiza en un buen uso y proceso de materias primas ya que los recursos madereros son limitados, por lo tanto, se incluye dentro de la transformación de productos la explotación de madera reforestada.

2.Introducción.

Dekomaderas es una empresa que fabrica y vende muebles para el hogar en un sector tradicional en la ciudad de Bogotá. Esta empresa cuenta con una fuerza de ventas capacitada en sector mobiliario acerca de los producto que se exhibe en las tiendas y con un personal que cuenta con experiencia y conocimiento en la manufactura de mobiliario, adicionalmente, tiene dentro del equipo de trabajo un diseñador de interiores que le generan una experiencia adicional de compra a los clientes que adquieren un producto, con el fin de generar una asesoría personalizada.

Actualmente, la empresa cuenta con dos tiendas en la ciudad de Bogotá, sin embargo, la alta gerencia se ha planteado crear un canal alterno de ventas que le genere una mayor rentabilidad a su estrategia de negocio, puesto que el proceso de venta que viene realizando desde la apertura de su primera tienda es atreves de las tiendas físicas y voz a voz de los clientes. Por ende, se visualiza la oportunidad de creación e implementación de un departamento de marketing, que le permita a la empresa desarrollar estrategias dirigidas al entorno digital para generar recordación y ventas por este medio.

Debido al inminente crecimiento de ventas que se hacen por medios digitales como páginas web, redes sociales y otras plataformas, Dekomaderas, halló una oportunidad en este medio. Por ende, para este año tiene como objetivo buscar un canal alternativo de ventas y posicionamiento de su marca, el cual está presente en las herramientas que brinda el comercio electrónico y los canales de social media. *“las ventas por internet en el país están creciendo a pasos agigantados estimándose que podría llegar a facturar un total de cuatro billones de pesos en el 2019”* (EMPRESARIAL&LABORAL, 2019)

3.Indice

1.Resumen	3
2.Introducción.	4
3.Indice	5
4. Aspectos generales.	6
4.1 Misión.	6
4.2 Visión.	6
4.3 Valores.	7
4.4 Ubicación geográfica.	8
4.5 Estructura organizativa.	9
4.5.1 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica.	9
4.6 Análisis DOFA	10
5. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	10
5.1 Importancia de las prácticas profesionales.	12
5.2 Objetivo general.	12
5.3 Objetivos específicos.	13
6.Propuesta de mejora.	13
6.1 Conclusiones.	14
6.2 Bibliografía.	15
6.3 Anexos.	16
7.Cronograma de actividades.	17

4. Aspectos generales.

Durante su tiempo de trayectoria, Dekomaderas cuenta con experiencia en la producción y comercialización de productos mobiliarios para el hogar. ofertando a los clientes diferentes alternativas de personalización para crear espacios diferentes, acorde a las últimas tendencias con el propósito de ser una marca reconocida por la calidad de los productos y servicio al cliente. En la actualidad, la empresa cuenta con proveedores reconocidos en el mercado como Lafayette, Proquinal, Sail Textil y Espumados de Colombia, entre otros los cuales brindan con sus insumos una mayor garantía y durabilidad a los productos elaborados por Dekomaderas.

4.1 Misión.

Brindar una experiencia única de compra que integre el servicio al cliente, la calidad y la funcionalidad de los muebles, combinando las ideas de los clientes y la experiencia de nosotros para crear ambientes únicos.

(Dekomaderas, 2017).

4.2 Visión.

Convertirse en una marca referente del mercado mobiliario innovando en sus procesos, al crear un portafolio dirigido a la ambientación en cada uno de los momentos de cotidianidad de los clientes.

(Dekomaderas, 2017).

4.3 Valores.

Compromiso: responder a la obligación adquirida con los clientes, proveedores y colaboradores, retribuyendo la confianza depositada de ellos.

Experiencia: contamos con el conocimiento necesario para entender e identificar la necesidad de los clientes.

Originalidad: integramos alternativas de diseño y funcionalidad para crear ideas únicas.

Innovación: investigamos acerca de las tendencias globales del diseño para mejorar la calidad e imagen de los productos.

Sostenibilidad: estamos comprometidos en ser amigables con el medio ambiente, por ende, los insumos madereros que utilizamos provienen de maderas reforestadas y recicladas.

Cumplimiento: eficiencia en nuestros procesos logísticos para realizar los envíos en el tiempo establecido con el cliente.

(Dekomaderas, 2017).

4.4 Ubicación geográfica.

Las dos tiendas de Dekomaderas están ubicadas:

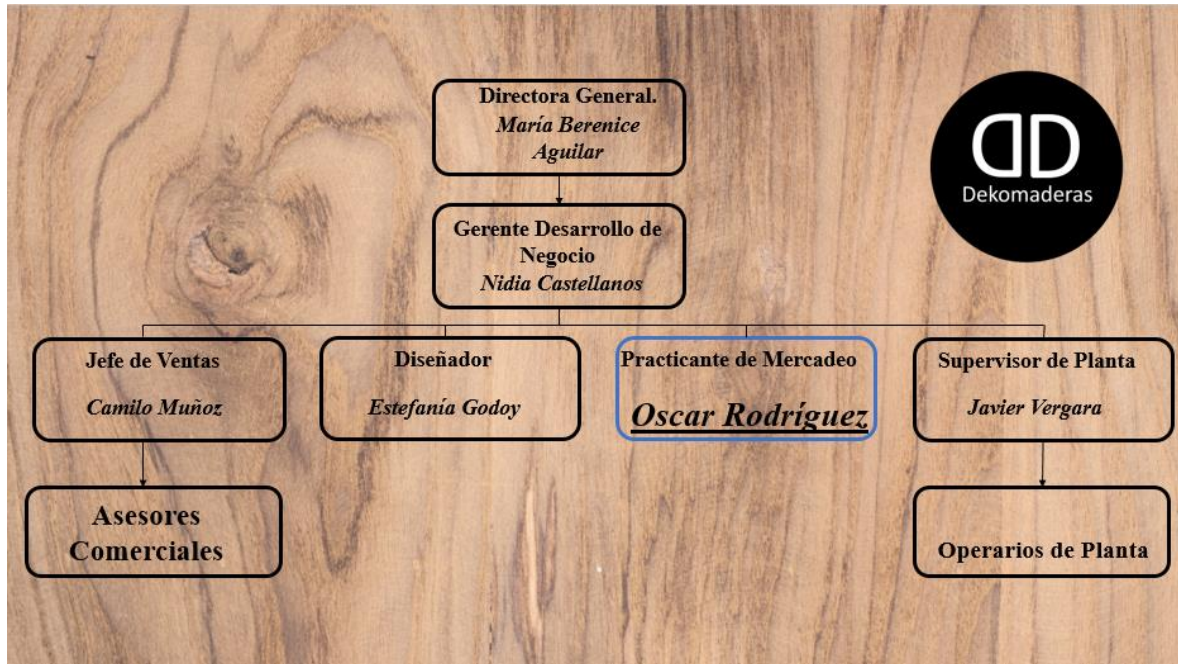
-Carrera 50 # 76-64.

-Carrera 50 # 75- 04.



<https://www.google.com/maps/place/Dekomaderas/@4.6719292,-74.0727564,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9afbf70b393:0xc9cd9aedcd5b0fc!8m2!3d4.6719292!4d-74.0705677>

4.5 Estructura organizativa.



Elaboración Propia

4.5.1 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica.

Este organigrama fue realizado por el autor del documento, adicionalmente se creó la nueva área de Marketing con el objetivo de desarrollar la creación de canales digitales que le permiten incrementar las ventas a la empresa y generar un mayor posicionamiento de marca, esto se logrará con la creación y desarrollo del sitio web y de redes sociales.

4.6 Análisis DOFA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Fábrica propia.• Presencia de las tiendas en puntos estratégicos de la zona en Bogotá.• Personal de ventas capacitado.• Departamento de diseño interior que permite productos personalizados para cada cliente.• Los precios de los productos son equitativos a la calidad y los materiales que ofrece la empresa.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Falta la implementación de estrategias para marketing digital.• Desconocimiento de plataformas para hacer páginas web.• Definir presupuesto para la estrategia digital.• Falta de realización de bases de datos de clientes para mejorar procesos de recompra.• No hay conocimiento acerca de la importancia de fidelizar y retener clientes.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Constante crecimiento en sector de la construcción , permite a las personas renovar sus muebles.• Crecimiento en la población• Ventas en medios digitales• La llegada de nuevas tecnologías que permitirán mejorar las ventas y los procesos internos	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Algunos competidores cuentan con página web.• Algunos competidores realizan estrategias de marketing digital y tradicional.• Las personas pueden realizar compras online.• Llegada de nuevos competidores.• Los insumos para la fabricación de muebles cada año es cada año son más escasos.

5. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

Conociendo la situación actual de Dekomaderas y con el objetivo de ser competitivos en el mercado digital y en el E-commerce, el plan de mejora está fundamentado en crear un sitio web que funcione como un canal alternativo de ventas para la empresa, junto con una estrategia enfocada de *Social Media*.

Partiendo de este escenario y conociendo los antecedentes que tiene la empresa en la parte estratégica se crea el área de Marketing Digital cuya función principal es lograr el posicionamiento en medios digitales. La oportunidad de crecimiento está dada gracias al auge del

mercado en línea, se enfatiza en desarrollar un conjunto de estrategias para llevar tráfico al sitio web y lograr las ventas que se tienen estimadas.

En primera instancia se pretende encontrar una plataforma que cumpla con las necesidades que tiene Dekomaderas para alcanzar el objetivo trazado. Para esto, se realizará una investigación con el fin de conocer cuál es el mejor hosting o dominio que se adapta a los requerimientos de la empresa y brindando a los usuarios una navegación amigable para dispositivos móviles y de escritorio, teniendo en cuenta que el dominio de la página estará enlazado con una plataforma de *e-commerce* para que los clientes compren en línea con la seguridad requerida.

En segunda instancia se hará una investigación con el fin de identificar cuáles son las plataformas óptimas para realizar posicionamiento orgánico (SEO). Además, realizar un rastreo de palabras claves acordes al mercado mobiliario para determinar cuáles tienen mayor volumen de búsqueda y tendencia en medios digitales y elegir las palabras adecuadas. Por último, evaluar el peso de la página con el objetivo que esta tenga un tiempo estimado de carga óptimo bajo los parámetros de Google o los buscadores de internet.

Las redes sociales son canales que le permiten a los usuarios interactuar con el contenido audiovisual de las empresas que tienen presencia en estos medios digitales, por ende, uno de los objetivos propuestos por el nuevo departamento es la implementación y el uso eficaz de este recurso, el cual permite hacer un acercamiento entre la empresa y los seguidores. Lo que se buscará con este desarrollo, es atraer personas interesadas en adquirir o en conocer más acerca de los productos o servicios que Dekomaderas ofrece en el mercado.

5.1 Importancia de las prácticas profesionales.

Como punto de partida cabe recalcar que la importancia que se le atribuye al desarrollo de este objetivo, parte en incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de marca y ampliar la cobertura de mercado a nivel nacional. Algunas de las limitaciones con las que se enfrenta a empresa es el pensamiento tradicional de la alta gerencia acerca de la forma de cómo funciona el negocio, igualmente, la falta de conocimiento para definir el presupuesto dirigido a la estrategia digital y si una vez puesta en marcha la implementación del objetivo las ventas se incrementan como reaccionaria el departamento de producción para evitar incumplimiento en las entregas.

Por otro lado, el alcance del objetivo propuesto le permite a la empresa generar un canal alternativo de ventas diferente al de las superficies comerciales, que adicionalmente, abarque una mayor participación de mercado a nivel nacional y realizar un portafolio virtual de los productos para que las personas que interactúen con el contenido que se suba a redes sociales permita incrementar el número de seguidores y mejorar métricas que también le sirvan para generar un aumento de leads por estos medios. *“el lead se trata de un cliente potencial de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio.”* (Mesquita,2019)

5.2 Objetivo general.

Crear el sitio web junto a una plataforma de E-commerce que le permita al cliente realizar una compra online segura.

5.3 Objetivos específicos.

1. Identificar la plataforma óptima de dominio para el desarrollo del sitio web, junto con una estrategia dirigida a redes sociales como canal complementario de interacción entre empresa y cliente.
2. Definir un portafolio virtual dentro de la plataforma de E-commerce para que los clientes realicen compras seguras.
3. Usar herramientas óptimas con el fin de afianzar el posicionamiento orgánico del sitio integrando una *landing page* para que los clientes interesados gestionen un formulario virtual con fin de establecer un contacto directo con ellos.

6.Propuesta de mejora.

Como punto de partida, se desarrollará un plan de marketing digital teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, reflejada en el análisis DOFA.

Asimismo, entender cuál es la tendencia que tiene el mercado en cuanto a compras y diseño de muebles para realizar un análisis al público objetivo al cual va dirigido este conjunto de estrategias. Igualmente, ejecutar estudios a los competidores que son directos de la empresa e identificar posibles oportunidades, puesto que la mayoría de empresas donde Dekomaderas tiene presencia comercial no cuentan con una estrategia digital enfocada a página web o presencia en redes sociales.

En segunda estancia, se optimizarán los canales de social media, donde Dekomaderas tiene presencia con el fin de aumentar la cantidad de seguidores y mejorar la visibilidad de la marca. Esta acción, se verá complementada al momento de crear y desarrollar el sitio web que cumpla

con todos los parámetros de posicionamiento orgánico (SEO), un diseño atractivo que permita una navegación amigable desde todos los dispositivos electrónicos, una plataforma de análisis que le permita a la empresa realizar un seguimiento en tiempo real sobre las acciones que los usuarios realizan en el sitio web y por ultimo una plataforma de E-commerce que le permita realizar compras seguras a los usuarios que deseen hacer una conversión económica por este medio.

6.1 Conclusiones.

1. La emergencia sanitaria presentada por el COVID-19 creó una oportunidad para que las empresas desarrollen estrategias de venta digital para obtener ingresos.
2. El entorno digital le facilita a las PYMES estar a un mismo nivel que las grandes empresas, puesto que existen medios y herramientas que son gratuitas las cuales les permiten a estas marcas desarrollarse en el mercado donde estas tengan participación.
3. El sitio web les permite a las personas que no cuentan con tiempo para acercarse a la tienda un espacio donde estas personas pueden interactuar y comprar en línea.
4. La aplicación de estrategias dirigidas al entorno digital, tanto en redes sociales como en página web resultan más efectivas y beneficiosas que acciones tradicionales, puesto que el presupuesto en medios digitales se ajusta a los objetivos que tiene la empresa y realizar campañas por estos medios resulta más sencillo y más simple de analizar.
5. Los resultados se pueden observar en tiempo real, lo que permite reaccionar ante alguna inconsistencia en cualquier campaña que se realice con el fin de optimizar el presupuesto y evitar la pérdida de tiempo.
6. Debido a la revolución tecnológica en la que nos encontramos actualmente, las empresas que tomen acciones para adoptar estrategias digitales tienen una ventaja respecto a las

que no, puesto que las personas tienen tendencia a estar cada día más conectadas en estos medios.

7. La presencia online les permite a las empresas abarcar una mayor participación de mercado y llegar a más personas a nivel nacional.

6.2 Bibliografía.

Empresarial & laboral (2019). Ventas por internet podrían superar los cuatro billones de pesos en el 2019. Recuperado de <https://revistaempresarial.com/marketing/ventas-por-internet-podrian-superar-los-cuatro-billones-de-pesos-en-el-2019/>

Emprendedores (enero del 2019). ¿Cómo posicionar tu marca en redes sociales? Recuperado de <https://emprendedoresv.pe/como-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales/>

Mesquita Renato (mayo 2019). Que son los leads y por qué son tan importantes en el Marketing Digital. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>

6.3 Anexos.



Elaboración propia.

7.Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ETAPAS	ACTIVIDADES	LOGROS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN
PLANEACIÓN	Investigación en los procesos internos y externos de la empresa.	Conocer el funcionamiento de la empresa.	16/09/2019	15/10/2019
	Realizar un informe sobre la situación actual del comportamiento de ventas de la empresa.	Se identificó el perfil del comprador potencial de los productos de la empresa.	21/10/2019	28/11/2019
	Presentar los resultados del informe al jefe inmediato.		3/12/2019	4/12/2019
	Realizar un análisis para mostrar el escenario actual de la empresa usando la matriz DOFA.	Tener un conocimiento para identificar oportunidades y mejora en los puntos críticos de la empresa.	12/12/2019	13/01/2020
	Se plantea la creación del área de Marketing.	Crear el departamento de Marketing para la empresa.	14/01/2020	24/01/2020
	Llevar a cabo un estudio sobre como se desempeña la empresa en el entorno digital usando plataformas que arrojan métricas veraces como (Woorank, Metricool, Alexa).	Identificar los puntos débiles de algunos competidores y aprender conceptos para aplicar al sitio web de la empresa.	28/01/2020	17/02/2020
DESARROLLO	Presentar los resultados del estudio sobre el entorno digital de la empresa para empezar a buscar una alternativa luego del cierre parcial del comercio debido al COVID-19.		18/02/2020	21/02/2020
	Reactivar los canales digitales en donde la empresa tiene presencia (Facebook, Instagram y Google My Business)	Aumento de seguidores en redes sociales y visitas a Google my Business.	24/02/2020	28/02/2020
	Tomar el contenido audiovisual existente en dispositivos electrónicos de la empresa para usarlo en redes sociales como fotos, videos y subirlo periódicamente.	Interacción positiva de las publicaciones logrando impresiones y alcance relevante.	Se deberá subir contenido todos los días.	
	Realizar una investigación sobre las plataformas de páginas web, para observar cual es la que más se adapta a las necesidades de la empresa.	Identificar la plataforma óptima para relanzar la página web.	2/03/2020	13/03/2020
	Empezar a realizar la página web y vincularla con las herramientas de analítica y de comercio electrónico.		90% de elaboración	

