

**MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DECORACIONES GARCÍA**

**MARÍA SUZANA MÁRQUEZ HERRERA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2024**

**MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DECORACIONES GARCÍA**

**MARÍA SUZANA MÁRQUEZ HERRERA**

**Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora**

**ANA CARMENZA BUITRAGO SANABRIA**

**Magistra en E-Learning**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA**

**2024**

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	13
1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA DECORACIONES GARCÍA DE BUCARAMANGA .....	15
1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	15
1.1.1 Análisis Económico.....	16
1.1.2 Análisis Político.....	20
1.1.3 Análisis Tecnológico. ....	20
1.1.4 Entorno Demográfico.....	21
1.1.5 Entorno Cultural.....	22
1.2 ANÁLISIS INTERNO .....	23
1.2.1 Análisis de la Empresa .....	23
1.2.1.1 Reseña histórica de la Empresa.....	23
1.2.1.2 Filosofía corporativa. ....	24
1.2.1.3 Valores corporativos. ....	25
1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	33
1.3.1 Segmentación del mercado meta. ....	33
1.3.2 Imagen de la empresa ante clientes actuales y potenciales.....	35
1.3.3 Atributos determinantes.....	35
1.3.4 Nivel de satisfacción.....	37
1.4 ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	38
1.4.1 Datos sobre las ventas. ....	38
1.5 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS .....	39
1.5.1 Portafolio de productos y servicios. ....	39
1.5.2 Conocimiento de los productos y servicios.....	39
1.5.3 Atributos de los productos y servicios.....	40
1.5.4 Áreas comerciales. ....	40
1.5.5 Lealtad a la empresa. ....	41

1.5.6 Hábitos de compra. ....	42
1.6 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS EMPRESA DECORACIONES GARCIA .....	42
1.6.1 Canales de distribución. ....	42
1.6.2. Fuerza de ventas. ....	43
1.6.3 Servicio al Cliente. ....	43
1.7 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	44
1.8 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS .....	45
1.9 ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA .....	45
1.9.1 Participación en el mercado. ....	49
1.9.2 Estrategias de la competencia. ....	49
1.10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	50
1.10.1 Territorio geográfico. ....	52
1.10.2 Compra promedio mensual por cliente. ....	53
2. PERFIL EMPRESARIAL.....	54
3. PLAN DE MARKETING ONLINE DECORACIONES GARCÍA.....	56
3.1 MISIÓN.....	56
3.2 VISIÓN .....	56
3.3 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL.....	57
3.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	57
3.4.1 Implementación de estrategias.....	58
3.4.2 Estrategias digitales .....	61
3.4.3 Escenarios Web. ....	62
4. MAPA LÓGICO DE DECORACIONES GARCÍA. ....	63
4.1 ADQUISICIÓN .....	64
4.1.1 Conversión. ....	64
4.1.2 Retención. ....	64
4.2 ESCENARIOS MARKETING ONLINE DECORACIONES GARCIA.....	65
4.2.1 Cierre de venta. ....	66
4.2.2 Pasarelas de pago.....	66
4.2.2.1 Ventajas de las pasarelas de pago.....	66

4.2.2.2 El precio de acuerdo con el modelo de la pasarela.....	66
5. PRESUPUESTO REQUERIDO PARA PARA EL PLAN DE MARKETING .....	70
5.1 SERVICIOS EXTERNOS A CONTRATAR.....	70
6. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING ONLINE.....	71
6.1 PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL .....	71
6.1.1 Control general.....	71
6.1.2. Control de rentabilidad. ....	71
6.1.3 Control de eficiencia.....	71
6.1.4 Control estratégico. ....	71
7. CONCLUSIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA .....	74
ANEXOS .....	79

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Productos fabricados por la empresa Decoraciones García.....	28
Cuadro 2. ¿Qué motiva al cliente actual a adquirir productos de DECORACIONES GARCIA?.....	36
Cuadro 3. Resumen tabulación razones que motivan la compra de productos de decoración de los clientes potenciales. ....	37
Cuadro 4. Resumen tabulación, pregunta 7 nivel de satisfacción de los clientes de DECORACIONES GARCIA.....	38
Cuadro 5. Ventas periodo 2018 – 2022.....	38
Cuadro 6. Promedio mensual de compras clientes actuales, DECORACIONES GARCIA.....	53
Cuadro 7. Matriz DOFA – Empresa Decoraciones Garcia.....	54
Cuadro 8. Presupuesto semestral para implementación del Plan de Marketing online Decoraciones García.....	70
Cuadro 9. Resumen Tiempo de contar como proveedor activo la empresa DECORACIONES GARCIA.....	85
Cuadro 10. Forma en que conoció los productos de Decoraciones García .....	86
Cuadro 11. Línea de productos de preferencia fabricados por la empresa; Decoraciones Garcia.....	87
Cuadro 12. Razones que motivan la compra de productos de Decoraciones Garcia. ...	88
Cuadro 13. Frecuencia de compra de los productos.....	89
Cuadro 14. Diferencia de los productos de, DECORACIONES GARCIA. con otros proveedores. ....	90
Cuadro 15. Nivel de satisfacción de los clientes de DECORACIONES GARCIA. ....	91
Cuadro 16. Frecuencia de uso de las redes sociales para realizar compras. ....	92
Cuadro 17. Red social más utilizada para realizar compras.....	93
Cuadro 18. Considera que la empresa DECORACIONES GARCIA, debe contar con estrategia digital. ....	94

Cuadro 19. Resumen Red social más eficiente para DECORACIONES GARCIA. ....	95
Cuadro 20. Contenido de importancia en los sitios Web de DECORACIONES GARCIA.....	96
Cuadro 21. Resumen. Compra productos de Decoración para el hogar. ....	98
Cuadro 22. Resumen tabulación productos de preferencias de las galerías.....	99
Cuadro 23. Resumen tabulación razones que motivan la compra de productos de Decoración .....	100
Cuadro 24. Medios utilizados para enterarse de la existencia de fabricantes de productos de decoración. ....	101
Cuadro 25. Resumen tabulación de la pregunta si conoce o ha tenido referencias de la empresa, DECORACIONES GARCIA.....	102
Cuadro 26. Resumen las empresas encuestadas fabrican o compran los productos que comercializa. ....	103
Cuadro 27. Uso de redes sociales para las compras. ....	104

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Estructura organizacional empresa DECORACIONES GARCIA .....	27
Figura 2. Mapa área metropolitana y municipios aledaños .....	41
Figura 3. Publicidad Decoraciones García. ....	44
Figura 4. Publicidad virtual Homecenter .....	47
Figura 5. Portafolio de productos, Decoriente .....	48
Figura 6. Distribución de las comunas de Bucaramanga. ....	52
Figura 7. Mapa lógico del modelo de negocio .....	63
Figura 8. Esquema de operación pasarelas de pago Decoraciones García.....	67
Figura 9. Proceso de compra y entrega marketing online Decoraciones García.....	69
Figura 10. Tiempo de la empresa como proveedor de productos de decoración con sus clientes actuales.....	86
Figura 11. Forma en que se contactó con la empresa, Decoraciones Garcia .....	87
Figura 12. Productos de preferencia de Decoraciones Garcia .....	88
Figura 13. Razones que motivan a compra de Decoraciones Garcia. ....	89
Figura 14. Frecuencia de compra de los productos de Decoraciones Garcia .....	90
Figura 15. Diferencia de los productos de DECORACIONES GARCIA. con otros proveedores. ....	91
Figura 16. Nivel de satisfacción con los productos y servicio de la empresa, DECORACIONES GARCIA.....	92
Figura 17. Frecuencia de uso de las redes sociales para realizar compras .....	93
Figura 18. Resumen red social más utilizada para las compras .....	94
Figura 19. Considera que la empresa, DECORACIONES GARCIA, debe contar con estrategia digital. ....	95
Figura 20. Red social más eficiente para DECORACIONES GARCIA.....	96
Figura 21. Contenido de importancia en los sitios Web de DECORACIONES GARCIA.....	97

Figura 22. ¿Compra de productos de decoración para el hogar? .....	98
Figura 23. Productos de decoración de preferencia para las galerías. ....	99
Figura 24. Razones que motivan la compra de productos de decoración .....	100
Figura 25. Medios utilizados para contactar fabricantes de productos de decoración. ....	101
Figura 26. Conoce o ha tenido referencias de la empresa. DECORACIONES GARCIA.....	102
Figura 27. Las empresas encuestadas fabrican o compran los productos de decoración.....	103
Figura 28. Uso de redes sociales en las compras.....	104

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Cuestionario dirigido a clientes actuales de Decoraciones García.....	79
Anexo B. Cuestionario dirigido a clientes potenciales .....	83
Anexo C. Tabulación y presentación de la información obtenida de los Clientes actuales .....	85
Anexo D. Tabulación encuesta de clientes potenciales .....	98

## RESUMEN

**TITULO:** MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DECORACIONES GARCÍA\*

**AUTOR:** MARIA SUZANA MÁRQUEZ HERRERA \*\*

**PALABRAS CLAVE:** marketing online, comercialización de productos para la decoración. Website, Marketing Tradicional, Flyer, Facebook Ads, Webfindyou.

### **DESCRIPCION:**

El presente documento es el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa DECORACIONES GARCÍA cuyo fin es atraer nuevos clientes y mantener la permanencia de los clientes antiguos. Por esta razón se busca modernizar sus canales de ventas e incursionar en el marketing online haciendo notoria su presencia en las redes sociales, tener una moderna, interactiva y creativa website como un plus para posicionar la empresa y crear un mercado de clientes de otros departamentos del país.

Para su desarrollo se parte de un análisis interno y externo de la empresa que permite identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Además, se realiza el análisis de herramientas web que permitan un mejor posicionamiento de sus productos y le permitan a la alta dirección tomar decisiones referentes a incorporar, mejorar, rediseñar su participación en los entornos digitales. Se proyecta conservar su canal de venta tradicional e incursionar en el mercado online, ya que en los 22 años que lleva la empresa fabricando y comercializando sus productos no ha realizado cambios representativos en sus canales de ventas, ni maneja redes sociales. El plan de marketing online tiene como propósito hacer presencia en redes sociales, fidelizar clientes y a su vez adquirir clientes nuevos realizando acciones para retenerlos y así incrementar los ingresos económicos.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora: Ana Carmenza Buitrago Sanabria, Magister en Elearning.

## ABSTRACT

**TITLE:** DIGITAL MARKETING FOR THE COMPANY DECORACIONES GARCÍA \*

**AUTHOR:** MARIA SUZANA MARQUEZ HERRERA \*\*

**KEYWORDS:** online marketing, marketing of decoration products. Website, traditional marketing, flyer, Facebook ads, webfindyou.

### **DESCRIPTION:**

This document is the development of a digital marketing plan for the company DECORACIONES GARCÍA whose purpose is to attract new customers and maintain the permanence of old customers. For this reason, it seeks to modernize its sales channels and venture into online marketing, making its presence known on social networks, having a modern, interactive and creative website as a plus to position the company and create a market of clients from other departments of the company. country.

Its development is based on an internal and external analysis of the company that allows identifying opportunities, threats, strengths and weaknesses. In addition, the analysis of tools is carried out that allow better positioning of their products and allow senior management to make decisions regarding incorporating, improving, redesigning their participation in digital environments. It plans to preserve its traditional sales channel and enter the online market, since in the 22 years that the company has been manufacturing and marketing its products it has not made representative changes in its sales channels, nor does it manage social networks. The purpose of the online marketing plan is to create a presence on social networks, build customer loyalty and at the same time acquire new customers by carrying out actions to retain them and thus increase economic income.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora: Ana Carmenza Buitrago Sanabria, Magister en Elearning.

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital ha estado evolucionando a pasos agigantados como las empresas mismas en los últimos años. Y según Vargas (2017) el Marketing Digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad a los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias y tendencias, etc. Sin embargo, un gran número de empresas desconoce toda la evolución desarrollada por las tecnologías de la información que les aportaría una gran herramienta para la participación efectiva de sus servicios o bienes en un mercado determinado, así como también atraer y mantener nuevos clientes. En este sentido las empresas que se mantienen en el mercado tradicional y no establecieron estrategias para migrar al marketing online, tienen dificultades a la hora de mantener sus ventas con resultados favorables, mostrando limitaciones para mantenerse en el mercado. DECORACIONES GARCIA, empresa dedicada a la fabricación de productos de decoración de tipo galería, ubicada en el municipio de Bucaramanga departamento de Santander, con un modelo de negocio tradicional, con resultados no favorables, con escasos segmentos de clientes, con tendencia a desaparecer del mercado, encuentra evidente la necesidad de adopción de nuevas tecnologías y la implementación de estrategias de marketing digital que permitan mantener sus clientes, atraer nuevos y generar su desarrollo.

Por lo anterior, el presente proyecto consiste en una propuesta de implementación del marketing digital para la empresa DECORACIONES GARCÍA de Bucaramanga. Con esta iniciativa se busca diversificar las formas de comercialización tradicionales, e incursionar en un mercado virtual que llega a miles de clientes de diferentes partes de Colombia y el mundo.

Así mismo, se espera obtener un buen posicionamiento de los productos fabricados por la empresa Decoraciones García. Proyectándose para liderar con productos de excelente

calidad y precio en el mercado. Ya que los productos cuentan con atributos que puedan ayudar a diferenciarse de la competencia, mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes.

El presente documento se estructura en cuatro (4) capítulos, el primer capítulo presenta el diagnóstico de la empresa y el análisis externo e interno; el segundo capítulo el perfil de la empresa a partir de una matriz DOFA; el tercer capítulo corresponde al plan de marketing online; el cuarto capítulo presenta las conclusiones del estudio.

# 1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA DECORACIONES GARCÍA DE BUCARAMANGA

## 1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En Colombia existen empresas del sector de la decoración, que han logrado posicionar sus productos en sus tiendas físicas y virtuales. La comercialización de productos de decoración para el hogar y oficina en el país ha logrado afirmar la importancia de la decoración de los entornos, especialmente el hogar y lugares de trabajo, de ahí surge la oportunidad de diseñar productos para decoración y con ello las organizaciones creadas, con este objeto social.

En los últimos años se ha logrado evidenciar que la creciente economía industrial ha provocado la necesidad de la autoexpresión donde la gente quiere diferenciarse de los demás y busca la individualidad y originalidad. Al respecto, el internet da a las personas más libertad para expresar su gusto y hacer una elección individual de artículos o servicios. Haciendo posible que, pequeños emprendimientos se hayan abierto camino para llegar a ser empresas de talla municipal, departamental e incluso nacional.

Por otro lado, según el informe de Mordor Intelligence (2023-2028)<sup>1</sup> fue evidente cómo el impacto del confinamiento que causó el COVID, ocasionó un retroceso a dichas empresas ya que el mercado se redujo a las ventas en línea, afectando a aquellas empresas que contaban solo con puntos físicos siendo un obstáculo para generar ingresos y mantener el margen de rentabilidad, al ser el mercado de la decoración un sector donde es necesario contar con material visual para los clientes y de esta forma generar el vínculo de confianza con los productos fabricados por las empresas. Es

---

<sup>1</sup> MORDOR INTELLIGENCE. Análisis del tamaño y la participación del mercado de muebles tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028). [En línea]. (citado el 11 de noviembre 2023). Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/furniture-market>

totalmente necesario que en estos tiempos se cuente con los medios de comunicación de mayor impacto, como lo son las redes sociales actualmente.

**1.1.1 Análisis Económico.** El sector mobiliario decorativo constituye principalmente bienes de uso para el hogar y oficina (mobiliario de oficinas, productos para decoración entre otros). Según Grand View Research INC (2019) el mercado de muebles a nivel Nacional proyectó un crecimiento de 3,7 % en ventas para el 2022. La industria de los productos de decoración en los últimos años según Procolombia (2019) ha venido experimentando cambios significativos que mejoran la calidad, el diseño y la innovación, en donde también se han potenciado los diseñadores de interiores, mobiliaria, plataformas digitales y la utilización de materias primas provenientes de fuentes sostenibles. La industria de productos de decoración es un sector dinámico, intensivo en mano de obra, que combina nuevas tecnologías con innovación, diseño y estilo. La industria está dominada principalmente por pequeñas y medianas empresas.

Según cifras del DANE (2019), este mercado tuvo un crecimiento de 0,6 por ciento en su participación en el Producto Interno Bruto (PIB). Por otro lado, de forma complementaria el diseño de interiores viene posicionándose apalancado en el crecimiento del sector de la construcción donde según datos en el artículo en portafolio (2015) “Diseño interior se abre mercado”, el 62% de los compradores invirtió en promedio 8 millones de pesos en la adecuación de sus viviendas, los de estratos 4 y 5 gastaron 12 millones, y los de estratos 3 y más bajos, entre 10 y 4,9 millones de pesos.

---

<sup>2</sup> COLOMBIA TRADE Industria del mueble colombiano un mercado de muchas oportunidades [En línea]. (citado el 10 de octubre 2023). Disponible en: <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>.

- **Inflación e impacto en el comercio electrónico**

La inflación es un fenómeno económico global que ha afectado a la mayoría de los países, incluyendo Colombia. La causa del aumento generalizado de los precios de los bienes y servicios puede ser diversa, pero sin duda alguna, la pandemia de Covid-19 y la guerra entre Rusia y Ucrania han sido factores importantes que han contribuido al aumento de la inflación mundial al incrementar los costos de producción y, por ende, a aumentar el costo de los productos y servicios.

La inflación mundial tiene importantes repercusiones en el comercio exterior de Colombia. En primer lugar, afecta el tipo de cambio entre el peso colombiano y otras monedas extranjeras. Debido a la alta inflación en Colombia, el peso colombiano pierde valor en comparación con otras monedas. A nivel mundial la mayoría de los países tuvieron para el año 2022 una inflación a dos dígitos. Otra de las consecuencias de la alta inflación mundial es que aumenta los costos de los bienes importados a Colombia, lo que puede conducir a disminuir la demanda de estos productos y afectar negativamente la economía. EL impacto de la inflación en el comportamiento de los clientes y el uso de plataformas de comparación de precios le permite al usuario y potencial comprador consultar el precio de los productos cuando observa un incremento en el valor del producto que desea adquirir. Incremento dado por los efectos de la inflación.

El aumento de la inflación ha tenido un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores en el sector del comercio electrónico, con un aumento de la demanda de productos a precios más bajos en todas las categorías<sup>3</sup>. Hace más probable que los consumidores elijan la oferta más barata por encima de otros factores, debido a la sensibilidad a los altos costos provocada por la inflación.

---

<sup>3</sup> HERNÁNDEZ, Cristina. ¿Cuáles son las causas de la inflación en Colombia y cómo entender este fenómeno? Comfama. [En línea]. (citado el 10 de octubre 2023). Disponible en: <https://www.comfama.com/finanzas/educacion-financiera/como-entender-la-inflacion/>

- **Oportunidades de negocio**

Las condiciones actuales del país permiten concluir que algunos de los motivos del alza de precios que se viven hoy, son:

- La reactivación económica después de la pandemia por COVID-19, que hace que volvamos a consumir productos que durante casi 2 años dejamos de comprar.
- El aumento y las variaciones del valor del dólar, que este año ha llegado a sus picos más altos en la historia y que afecta los costos de importaciones.
- Los costos del petróleo y, por ende, del combustible, desatado por el conflicto entre Rusia y Ucrania.

- **Exportación de productos de Decoración**

Según la publicación de Procolombia (2019) la demanda de muebles y artículos de decoración hechos a mano en el mercado internacional ha crecido en los últimos años. Para ellos, según cifras del Dane, las exportaciones de dichos productos entre enero y septiembre de 2018 crecieron un 22,7% en comparación con el mismo periodo en 2017.

*“El mercado de muebles de lujo y artículos de diseño para el hogar ofrece importantes oportunidades de negocio y exportación. Así lo asegura el informe Global Luxury Furniture Market, de Allied Market Research, el cual resalta que una de las tendencias más actuales en materia de decoración de interiores es el uso de muebles de madera hechos a mano y artículos para el hogar con un alto componente de diseño”.*<sup>4</sup>

Colombia exportó un total de US\$21.607,7 millones en bienes no minero energéticos (NME) en 2022, alcanzando un monto histórico para esa clase de ventas externas.

---

<sup>4</sup> PROCOLOMBIA. Crecen oportunidades de negocio para artículos de decoración y muebles. Noticia. 18/01/2019. [En línea]. (citado el 11 de noviembre 2023). Disponible en: <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/crecen-oportunidades-de-negocio-para-articulos-de-decoracion-y-muebles>

Así se desprende del análisis del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo hecho con base en el informe de exportaciones del DANE, en el que además se establece que esa clase de exportaciones (las NME) crecieron 18,8 % en comparación con el 2021 y 41,1 % frente al 2019, un año previo a la pandemia por COVID.

En volumen también aumentaron estas ventas en 2022, cuando el país exportó al mundo un total de 9 millones de toneladas en productos agropecuarios y alimentos y bienes industriales (NME), para un crecimiento del 3,6 % con relación al 2021 y 6,4 % frente al 2019.

El comportamiento de este grupo estuvo impulsado en buena medida por los bienes industriales, que representan el 60,8 % de la canasta exportadora no minera. Las ventas externas de esta clase de productos llegaron en 2022 a US\$13.142 millones, un aumento del 18,2 % con relación al 2021.

- **Balance del sector de la construcción**

En el primer trimestre del 2023, la construcción residencial en Santander registró un leve crecimiento (2,6%). En el segundo trimestre de 2023 el sector residencial, mostró un comportamiento similar a la desaceleración de la actividad económica. Lo anterior, evidenciado en la menor disposición a comprar vivienda, cambios en el programa de subsidios del Gobierno Nacional y altos costo de construcción.

De acuerdo con las licencias de construcción el área aprobada en Bucaramanga, durante el primer semestre de 2023 es de 284.285 m<sup>2</sup>, que representa una baja de 7,0% en comparación con el área licenciada en el mismo periodo de 2022. En contraste, el área de comercio, ampliaciones y otros creció 34,5%. Con esto es posible afirmar que este sector mantiene su dinámica<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Balance de la construcción en Santander 1-Semestre. Cámara de comercio de Bucaramanga y Camacol. 2023. Pág. 3-6. [En línea]. (citado el 11 de noviembre 2023). Disponible en:

**1.1.2 Análisis Político.** La política colombiana muestra un clima de confrontación que se ha agudizado con el nuevo gobierno de corte izquierdista, ante las preocupaciones que esto suscita, lo cierto es que se prevén crisis políticas que no puedan ser resueltas dentro de las dinámicas del contexto de una democracia equitativa. Una situación actual evidente es el proyecto de ley relacionado con la reforma laboral que radicó el gobierno ante el congreso y preocupa a los empresarios por los cambios en la dinámica de trabajo y sus respectivos costos. De acuerdo con la publicación de Portafolio<sup>6</sup>, *“Para las empresas será más costoso prácticamente todo. Todos los recargos suben y todas las indemnizaciones suben, el contrato de aprendizaje sube en cuanto a la cifra que tienen que pagar las compañías. Adicionalmente se ampliará la licencia de paternidad, lo que afectará también los costos de producción.*

El Gobierno actual presenta una fuerte caída de credibilidad que pone en riesgo diversas iniciativas reformistas. Esta situación exige ser superada. Hechos como el origen de los recursos invertidos en la financiación de la candidatura presidencial, el escándalo sobre grabaciones filtradas, las movilizaciones convocadas por el propio gobierno en defensa de las reformas afectan la gobernabilidad, la imagen internacional y retrasan las agendas de las reformas que se cursan para modificar los sistemas de salud, de pensiones y laboral.

**1.1.3 Análisis Tecnológico.** El mundo avanza en un desarrollo tecnológico vertiginoso en donde los cambios se suceden con una velocidad extrema que influye y transforma la manera de hacer negocios. El internet es una herramienta esencial para las empresas por la posibilidad que brinda de acceder a una variedad de recursos y servicios, como el comercio electrónico, la fácil y pronta comunicación con clientes y proveedores, el intercambio de archivos y la recopilación de información.

---

<sup>6</sup> PORTAFOLIO. Así afecta la reforma laboral a Jorge Rausch y otros empresarios [en línea] Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/jorge-rausch-asi-afecta-al-reconocido-chef-y-a-otros-empresarios-la-reforma-laboral-581974>

Según el DANE, en el año 2022 el comercio electrónico minorista de Colombia aumenta en un 15 % respecto a 2021<sup>7</sup>. No obstante, enfatiza que “la perspectiva sobre el consumo de bienes en los hogares colombianos y, en particular, a través del canal digital tiene un alto grado de incertidumbre”. Esto debido principalmente a la escasez de semiconductores, a la interrupción en las cadenas logísticas globales debido al COVID-19, y a la presión deflacionaria sobre el peso debido a las políticas monetarias de los bancos centrales de Estados Unidos y la Unión Europea.

Según el informe final 2021 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCE), el comercio electrónico colombiano logró ventas por valor de \$39,9 billones de pesos (US\$ 10,7 mil millones) en 2021, que el mercado de comercio electrónico de Colombia crecerá en un 26 % en 2022, para alcanzar los US\$28,3 mil millones. Adicionalmente, estipula que el mercado de comercio electrónico colombiano tendrá un crecimiento anual compuesto (TCAC) del 26 % entre 2021 y 2025.<sup>8</sup>

La evolución de la tecnología ha derivado en el desarrollo por parte de varias empresas de plataforma Big Data. Estos sistemas de gestión de grandes cantidades de información permiten a las empresas utilizar los datos que tienen de sus clientes de maneras antes inimaginables, permitiendo así la realización de campañas publicitarias segmentadas y personalizadas que equivalen a un gran aumento en la eficiencia de las mismas.

**1.1.4 Entorno Demográfico.** El entorno demográfico se caracteriza por una disminución en las tasas de natalidad y en un aumento del porcentaje de otros grupos poblacionales como los adultos, en este orden de ideas las empresas singularizan los productos, segmentándolos de acuerdo con gustos y preferencias y esto es válido para las empresas que fabrican muebles y productos de decoración.

---

<sup>7</sup> RAMÍREZ, Eva María ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? [En línea]. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>

<sup>8</sup> Ibid

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE en Bucaramanga y su área metropolitana se ubica el 55,3 % de la población (1'111.999 habitantes) del Departamento de Santander. El área metropolitana está conformada por los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, pertenecientes a la Provincia Metropolitana, los cuales se encuentran inscritos en la cuenca alta del río Lebrija, y poseen una extensión total de 1479 km<sup>2</sup>. Bucaramanga tiene 614.860 personas para el 2023. De acuerdo con las proyecciones realizadas por el DANE, en el 2024 serán 619.703 habitantes y en el 2025 sumarán 623.881<sup>9</sup>.

En cuanto al consumo de los hogares colombianos, el periódico el Tiempo, en su artículo, sobre el estudio de la consultora Raddar, a septiembre del presente año, explica que este ha cambiado ya que durante el 2023 se está priorizando la alimentación, con un incremento del 1.6% respecto a agosto; mientras la compra de electrodomésticos y gastos en temas de ocio o viajes se contemplan menos. Los transportes y las comunicaciones tuvieron un ligero crecimiento del 0.36% sobre agosto, así como, en la compra de comida fuera del hogar. Por su parte, los sectores donde se disminuyó el consumo son compra de vivienda que ha disminuido en un 0.56%, entretenimiento, educación, moda y compra de electrométricos.

**1.1.5 Entorno Cultural.** Según Louis Deniut, reconocido decorador y creador de diseños de interiores, culturas antiguas como la romana, la oriental, la griega o la precolombina, son solo algunas de las que más han influido en las sociedades. Hoy por hoy aún se mantienen vigentes.

Decorar es el arte de embellecer los lugares, los espacios. Para ello se emplea la imaginación y la creatividad humana, utilizando múltiples recursos como mobiliario, el color, texturas, etc. Dándoles un toque propio o reflejando nuestra esencia en los entornos

---

<sup>9</sup> DANE Entorno demográfico. DANE en Bucaramanga y su área metropolitana el 55.3% de la población [en línea]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/>

que frecuentamos, es algo innato a nuestra especie y en la memoria se pierden las primeras muestras de esta actividad, la decoración de las paredes en las cavernas.<sup>10</sup>

En un entorno globalizado la cultura se modifica y se van desdibujando las particularidades étnicas, por el influjo de procesos de socialización y aculturación. En ese orden de ideas el consumo de bienes y servicios, las modas y las tendencias cambian de acuerdo con las nuevas formas de comunicación global, como el internet. Es a través de los entornos decorados observados en las redes sociales donde se fomenta el interés de las personas en adecuar y decorar a su gusto los espacios en los cuales habita. Les permite organizar los entornos del hogar y su lugar de trabajo dotándolo de personalidad diferenciando su espacio de otros, generando coherencia entre el espacio en que habita y su estilo de vida actividad influenciada por las tendencias del momento.

## **1.2 ANÁLISIS INTERNO**

### **1.2.1 Análisis de la Empresa**

**1.2.1.1 Reseña histórica de la Empresa.** DECORACIONES GARCÍA, nace en el año 2000, como empresa familiar, su representante legal el señor, ALDEMAR GARCIA inicialmente solo contaba con el capital para materia prima, de esta forma decide emprender su proyecto. Se dedica a la Fabricación de productos para decoración del hogar y de entornos como: repisas, mobiliario para organización de objetos en el hogar y oficina. Cuenta con un punto de fábrica y distribución en la ciudad de Bucaramanga. En el año 2001 inicia transacciones comerciales con la empresa Vivero y Artesanías El Bosque. Y continua en la actualidad como proveedor activo de esta empresa.

---

<sup>10</sup> SUOMINEN Kati El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Naciones Unidas, 2019 [en línea] Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content>

En el año 2003 habiendo adquirido flota y equipo de transporte, la empresa toma la decisión como estrategia comercial de visitar los municipios de la región, logrando establecer relaciones comerciales con, DISTRIBUCIONES ADAL en Barrancabermeja y establecimientos en los municipios de San Gil, Socorro, Barbosa, Duitama. Organizaciones con las cuales continúa realizando transacciones comerciales.

Así mismo, en el año 2005 ingresa al Departamento del Cesar. Simultáneamente logra obtener nuevos clientes para sus productos en Ocaña, Norte de Santander y Cúcuta estableciendo transacciones comerciales las cuales se mantuvieron estables durante más de 10 años.

Decoraciones García resalta, que su enfoque siempre es trabajar en satisfacer las necesidades de sus clientes de forma que el producto se adapte a lo que requiera el cliente, su catálogo de productos se encuentra en constante fortalecimiento con innovación y calidad.

Desde la fecha de su creación hasta el año 2017, las ventas permitieron hacer la empresa económicamente rentable, e invertir en equipo de transporte, herramientas de última tecnología y en capacitación de mano de obra. Durante 17 años su planeación, procesos eficientes, personal capacitado, le permitió generar ingresos por encima de sus gastos, sin embargo, al finalizar el año 2018, se evidencia un descenso gradual de las ventas, incrementándose en el 2019, situación agravada por la pandemia, presentando cambios imprevistos y enfrentándose a situaciones para las cuales no estaba preparada. Con el cese de actividades y reducción de las ventas por cierre temporal de puntos de venta físicos, la situación financiera de la empresa desmejoró. Es en este momento cuando su representante observando la migración de muchas empresas al marketing online, define como estrategia para continuar en el mercado, implementar un plan de marketing online.

**1.2.1.2 Filosofía corporativa.** La empresa DECORACIONES GARCÍA tiene como filosofía corporativa lo siguiente:

- ✓ **Misión.** DECORACIONES GARCIA se enfoca en contribuir en dar vista y armonía a los espacios en los que permanece el ser humano, trabajamos para hacer crecer nuestra empresa con honestidad e integridad y de la misma forma se fabrican los productos que ofrecemos a nuestros clientes.

Ser una empresa líder en el mercado en la fabricación de productos para la decoración del hogar, oficina y entornos, creando de forma permanente nuevos e innovadores diseños, cumpliendo con altos estándares de calidad con exclusividad en el diseño de productos, alta responsabilidad social y ambiental a costos accesibles, a través de sistemas de producción competitivos.

- ✓ **Visión.** En el año 2024, ser una empresa con productos reconocidos no solo en la ciudad de Bucaramanga, creando dos nuevos puntos físicos ubicados en sitios estratégicos de Bogotá y Medellín. Se pondrá en marcha la implementación del marketing online, para de esta forma llegar a ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de productos de decoración, contará con un nivel de compromiso, tendrá amplias instalaciones dotadas con equipos de tecnología avanzada y mano de obra calificada.

#### **1.2.1.3 Valores corporativos.** Como valores se tiene:

- Confianza, en la fábrica se tiene confía en las personas que elaboran sus productos para así transmitir esa confianza a los clientes por medio de buenos productos y lograr que ellos tengan fidelidad hacia la marca.
- Servicio, ofrece un buen servicio con el fin de lograr la satisfacción del cliente en sus necesidades de mobiliario y diseño.
- Responsabilidad, la responsabilidad comprende desde la clasificación de nuestros proveedores de materia prima, el uso de mano de obra capacitada, cumplimiento en fechas de entrega a los clientes y garantía del producto.
- Sentido de pertenencia y permanencia, nuestros colaboradores se sienten identificados y apreciados porque se les brindan condiciones adecuadas en el trabajo,

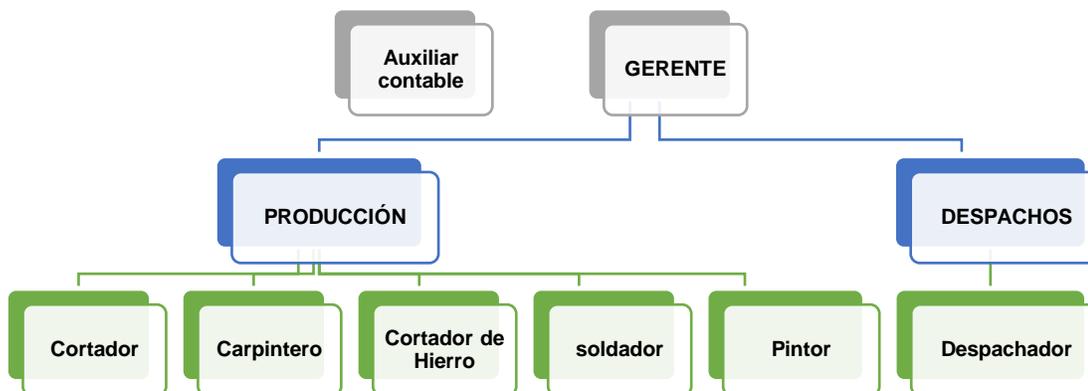
recompensando sus esfuerzos e incentivando una cultura de pertenencia e identidad hacia la empresa.

- Respeto, a todos nuestros clientes, colaboradores y aliados estratégicos se les trata con dignidad y respeto por su persona, singularidad y proyecto de vida.
- Seriedad y cumplimiento, se atiende siempre a nuestros clientes con diligencia, oportunidad y cumplimiento a lo pactado.
- Colaboración, se posee un equipo de trabajo comprometido con la empresa y con los clientes, ya que la colaboración y entendimiento entre las personas es de gran importancia para lograr un excelente producto.
- Creatividad, se proponen modelos innovadores que atraigan la preferencia de nuestros clientes.

En apoyo de lo anteriormente mencionado cabe resaltar la importancia de los valores en una empresa, pues estos son la guía del buen manejo de la empresa reflejando el compromiso de esta con sus clientes y sentando unas fuertes bases para que no se pierda el propósito con el que fue creada.

Decoraciones García, está organizada estructuralmente como se muestra en la figura 1. Cuenta con un organigrama de forma horizontal donde se especifica la organización interna de la empresa, los respectivos cargos.

Figura 1. Estructura organizacional empresa DECORACIONES GARCIA



Fuente: Fábrica de muebles DECORACIONES GARCÍA.

La empresa cuenta con un organigrama tipo vertical, a través del cual se exponen los diferentes cargos y la manera en la que se encuentran organizados. A continuación, se explica la función de cada uno de los cargos.

- Gerente: Representante legal y director general de todas las actividades que realizan sus colaboradores, su función es tomar las decisiones de ventas y producción.
- Auxiliar contable, su función está basada en mantener organizada y al día la información contable requerida para la toma de decisiones.
- Cortador de madera, la función es recibir en su área las maderas y aglomerados, organizar la materia prima lista para el despiece y orden de pedido del área de pintura.
- Cortador de hierro, su oficio está directamente relacionado con el metal, recibe la materia prima que consiste en tubería de  $\frac{1}{2}$ ,  $3\frac{1}{4}$ , 1 pulgada  $\frac{1}{2}$  x 2 de 6 metros, procede a realizar el proceso de galvanización para evitar que por la humedad y la exposición al oxígeno la materia prima presente oxidación, dejando la materia prima lista para corte, según los diseños que se hayan solicitado.
- Soldador, encargado del ensamble de las piezas, trabaja sobre las órdenes de pedido basándose en los planos de cada diseño y procede solo con las órdenes de pedido.
- Pintor, quien se encarga del proceso de pintura en madera, aglomerados y hierro.

- Carpintero, las funciones en el área de carpintería, es recibir del pintor el avance de cada diseño solicitado para el correspondiente ensamble, pulir y revisar el producto solicitado.
- Despachador, encargado del embalaje y entrega de pedidos, recibe el producto terminado y acorde a las órdenes recibidas hace el respectivo embalaje y envío.

Las decisiones de mercadeo las toma el propietario de la empresa, para lo cual consulta a los operarios. Básicamente se tiene en cuenta el comportamiento de las ventas y la época del año, considerando la estacionalidad de los ciclos de demanda de este producto.

- **Portafolio de Productos**

Decoraciones García, cuenta con un portafolio de productos diseñados para cumplir con las necesidades del cliente. Productos destacados por su calidad en materias primas para su elaboración, innovación y excelentes acabados, considerando siempre las necesidades de los clientes a los que se dirige la empresa, con el objetivo de retener la atención y que los productos sean adquiridos. (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Productos fabricados por la empresa Decoraciones García

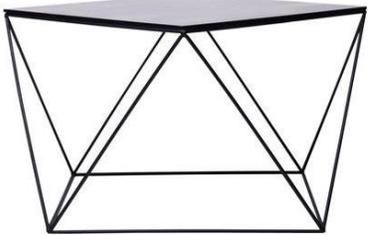
IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ATRIBUTOS
	<p>Repisa estilo Rombo  Medidas 30 X 30  Altura 28  Colores disponibles:  Madera natural.  Aglomerado. Blanco y Negro.</p>	<p>Accesorio para decoración del Hogar. Hecho con materiales resistentes, Duraderos. Colores a solicitud del cliente. para organizar libros u objetos de importancia. Su diseño permite mantener a la vista los objetos y/o elementos organizados lo que permite facilitar ubicación.</p>

IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ATRIBUTOS
	<p>Repisa Circular Medidas Diámetro de 90 cm Con bases internas de. 95 largo 95 cm Ancho: 20 cm</p>	<p>Diseños exclusivos. Precios asequibles</p> <p>Accesorio para decoración del Hogar. Hecho con materiales resistentes, Duraderos. Colores a solicitud del cliente. para organizar libros u objetos de importancia. Su diseño permite mantener a la vista los objetos y/o elementos organizados.</p> <p>Diseños exclusivos. Precios asequibles.</p>
	<p>Repisa Rectangular Estructura: Hierro y madera Medidas: 50X30</p>	<p>Accesorio para decoración del Hogar. En material resistente, Duradero Colores a solicitud del cliente. para organizar libros u objetos de importancia. Su diseño permite mantener a la vista los objetos y/o elementos organizados lo que permite fácil ubicación.</p> <p>Diseños exclusivos. Precios asequibles.</p>
	<p>Base decorativa Estructura en hierro y Madera. Medias internas alturas 60 cm – 70cm – 80cm Colores disponibles: Madera natural. Aglomerado. Blanco y Negro.</p>	<p>Base Decorativa. Hecho con materiales resistentes, Duraderos. Colores a solicitud del cliente. Su diseño permite separar la estructura y utilizar de acuerdo a la necesidad del cliente.</p> <p>Diseños exclusivos. Precios asequibles.</p>

IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ATRIBUTOS
	<p>Base Decorativa En hierro y madera Altura: 60 cm Plantilla ancha: Colores disponibles: Madera natural. Aglomerado. Blanco y Negro.</p>	<p>Base Decorativa. Para Plantas Artificiales y objetos de decoración. Hecho con materiales resistentes, Duraderos. Colores a solicitud del cliente. Diseños exclusivos. Precios asequibles.</p>
	<p>Base Decorativa En hierro y madera Altura: 70 cm Plantilla ancha: Colores disponibles: Madera natural. Aglomerado. Blanco y Negro.</p>	<p>Base Decorativa. Para Plantas Artificiales y objetos de decoración. Hecho con materiales resistentes, Duraderos. Colores a solicitud del cliente. Diseños exclusivos. Precios asequibles.</p>
	<p>Base Decorativa En hierro y madera Altura: 70 cm Plantilla ancha: Colores disponibles: Madera natural. Aglomerado. Blanco y Negro.</p>	<p>Base Decorativa. Para Plantas Artificiales y objetos de decoración. Hecho con materiales resistentes, Duraderos. Colores a solicitud del cliente. Diseños exclusivos. Precios asequibles</p>

IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ATRIBUTOS
	<p>Estructura en hierro y bases en madera. Natural. Medidas. Colores disponibles: Madera natural. Aglomerado. Blanco y Negro.</p>	<p>Base Decorativa. Para Plantas Artificiales y objetos de decoración. Hecho con materiales resistentes, Duraderos. Colores a solicitud del cliente.</p>
	<p>Estructura en hierro y bases en madera. Natural. Medidas. Colores disponibles: Madera natural. Aglomerado. Blanco y Negro.</p>	<p>Mesa Auxiliar hecha en hierro y madera resistente. Duradero. Colores a solicitud del cliente. Diseños exclusivos. Precios asequibles</p>
	<p>Espejo circular: Medidas: Diámetro 80 Material platina de 1 ¼ X 2' Colores: Dorado Plateado Negro</p>	<p>Espejo hecho en hierro. Y materiales resistente y duradero. Espaldar reforzado en MDF para protección del vidrio. Es una alternativa perfecta para la decoración y a su vez. El cliente puede observar su apariencia física.</p>

IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ATRIBUTOS
	<p>Espejo rectangular Medidas Alto 1.20 X 60 Colores: Dorado Plateado Negro</p>	<p>Espejo hecho en hierro. Y materiales resistente y duradero. Espaldar reforzado en MDF para protección del vidrio. Es una alternativa perfecta para la decoración y a su vez. Le permite al cliente observar su apariencia física.</p>
	<p>Mesa Consola Medidas: 90 X 30 Colores Plateado Negro</p>	<p>Mesa consola hecha en hierro y MDF forrado en melamina, material resistente duradero. Perfecta para decoración de espacios.</p>
	<p>Mesas Auxiliares Medidas 70 X 30 Colores de base. Negro, Blanco, plateado. Plantillas a gusto del cliente.</p>	<p>Mesas auxiliares hechas en hierro y Madera máxima pino, material resistente duradero. Perfecta para decoración de espacios.</p>
	<p>Trio de mesas auxiliares Medidas. Altura 50 cm 60 cm 70 cm Colores de base. Negro, Blanco, plateado. Plantillas a elección del cliente.</p>	<p>Mesas auxiliares hechas en hierro y Madera máxima pino, material resistente duradero. Perfecta para decoración de espacios.</p>

IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ATRIBUTOS
	<p>Mesa de centro 3D Medidas Altura: 60 cm Ancho: 60 cm Largo: 80 cm</p>	<p>Mesa de centro hecha en hierro y Madera máxima pino, material resistente duradero. Perfecta para decoración de espacios.</p>

### 1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO META

Para obtener información sobre la percepción que tienen el mercado potencial y los clientes actuales de la empresa, así como, de los atributos, las debilidades y fortalezas, el posicionamiento de la marca y el plan de medios, se elaboraron y aplicaron dos instrumentos de investigación de mercados cuantitativos. El primer cuestionario dirigido a los clientes actuales y un segundo cuestionario a clientes potenciales permitirá establecer sus preferencias, determinar la percepción de las características de productos y hacer predicciones específicas con respecto a la orientación de mercado que tiene la empresa. Para ello, en todos los casos se estableció un proceso de muestreo por conveniencia debido al alto costo que representa su ejecución y al tiempo disponible para su realización. Análisis encaminado en el cumplimiento de objetivos para lograr asertividad en el segmento de mercado meta. Ver Anexos A, B.

**1.3.1 Segmentación del mercado meta.** El mercado meta son las galerías de la ciudad de Bucaramanga y municipios aledaños. A ellas se ofrecen diferentes líneas de producto, específicamente, a los almacenes que ofrecen productos de decoración para el hogar, oficina y entornos. Según datos de la Cámara de comercio de Bucaramanga, existen 346 galerías. De estos almacenes actualmente 14 son clientes permanentes de DECORACIONES GARCÍA. De las 332 galerías restantes, realizando un ejercicio de observación recorriendo los diferentes municipios del área metropolitana: Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, se encontraron 18 galerías que no han tenido

relaciones comerciales con Decoraciones García, por lo tanto, se consideran como clientes potenciales. Son empresas comercializadoras de productos de decoración, y su potencial se estima tomando como criterio principal su ubicación en entornos de mayor concurrencia o puntos estratégicos de la ciudad de Bucaramanga y municipios aledaños. Mediante una estrategia organizada se espera su fidelización, y conservar los clientes actuales. Dado el volumen de galerías existentes queda un amplio grupo de empresas para conquistar en un futuro cercano siempre y cuando cumplan con los criterios establecidos por la empresa.

Las galerías que se cuentan como clientes actuales se caracterizan por estar ubicadas en sitios donde se concentran negocios similares, lo que guarda estrecha relación con el mercado meta y las líneas de productos a comercializar. La mayoría adquiere los productos en consignación, solo algunas aceptan comprar y pagar a plazos.

De acuerdo con la información obtenida mediante la encuesta de las 14 galerías que son clientes actuales de Decoraciones García y tomando el promedio ponderado obtenido de la pregunta 1, de 5.2 años como el tiempo de existencia de relaciones comerciales, es posible afirmar que las relaciones comerciales de Decoraciones García con sus clientes son duraderas y fuertes ya que sobrepasan los 5 años lo cual es sinónimo de confianza y rentabilidad. Las galerías cuentan con diversidad de productos para el hogar. Entre los productos de mayor acogida por las galerías (pregunta 3) están en primer lugar la línea de bases con el 30%, luego las mesas con el 25% y luego las estructuras o módulos con un 20%. Las galerías buscan principalmente productos decorativos de interiores con diseños novedosos, en materiales duraderos, funcionales y acordes a los espacios de hoy, factores que incorpora Decoraciones García en su portafolio de productos.

Por su parte los 18 clientes potenciales, que compran productos de decoración para el hogar, también se interesan por estos productos, siendo en primer lugar las estructuras y/o módulos, el 24%, seguido de bases 21%, y mesas 21%.

**1.3.2 Imagen de la empresa ante clientes actuales y potenciales.** La imagen corporativa es fundamental para generar credibilidad, y establecer una conexión más cercana y emocional con clientes y consumidores. De esta forma mejorar la fidelidad hacia la marca y el valor percibido frente a la competencia.

De acuerdo con la información obtenida en la pregunta 6 de los clientes actuales de Decoraciones García se confirma que las galerías eligen los productos de la empresa porque se caracterizan principalmente por la innovación en los diseños y la calidad de los productos, lo que les ha permitido lograr el reconocimiento de los clientes, y una venta continua de los productos. Otro aspecto a favor tiene relación con el servicio por la forma de pago que mantienen la mayoría de las galerías con Decoraciones García que surge de trabajar la mercancía en consignación.

Las galerías perciben a Decoraciones García como un aliado clave de sus negocios, por el diseño y calidad de sus productos, y por buen servicio en la forma de pago que les favorece el manejo financiero de sus negocios, motivos que impulsan a que las relaciones comerciales obtengan la calificación de satisfactoria.

Ante la pregunta 5 de la encuesta aplicada a clientes potenciales, el 100% de los encuestados manifiesta que no conoce o no ha recibido referencias de la empresa, DECORACIONES GARCIA. Esto indica la posibilidad para Decoraciones García de buscar ser proveedor de productos de decoración de estas empresas, y de trabajar en una estrategia de marketing digital que posibilite hacer visible la empresa.

**1.3.3 Atributos determinantes.** Respecto a los atributos determinantes para el cliente al momento de elegir con quién obtener productos de decoración a comercializar, se analizó lo obtenido en la pregunta 4 que indaga sobre qué motiva al cliente actual a adquirir los productos de Decoraciones García. Al respecto se encontraron tres atributos fuertes que corresponden al 80% del total los cuales son (cuadro 2):

- El Diseño Innovador, con 29%. DECORACIONES GARCÍA busca posicionarse ante sus clientes, creando ventaja competitiva con la innovación constante y la creatividad en sus diseños, para que el cliente perciba, que está adquiriendo el mejor producto, distintivo por su creatividad e innovación a un precio competitivo con la oferta existente en el mercado.
- La Calidad de los productos, con 31%. Reflejado en excelentes acabados, materiales de calidad, de larga duración y con una garantía de un año que respalda el producto adquirido.
- El servicio oportuno, con 20%. Decoraciones García actúa ante los clientes no solo atendiendo sus solicitudes que recibe de las Galerías, sino adelantándose a las necesidades que puedan tener en el futuro.

Cuadro 2. ¿Qué motiva al cliente actual a adquirir productos de DECORACIONES GARCIA?

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje.</b>
Portafolio de productos variado	6	13%
Diseño innovador	13	29%
Calidad de los productos	14	31%
Servicio oportuno	9	20%
Precio	3	7%
Facilidad de pago	0	0%
TOTAL	45	100%

En el caso de los clientes potenciales, de acuerdo con las respuestas de la pregunta 3, (Cuadro 3) los siguientes son los atributos fuertes en los que basan su decisión de compra: la calidad del producto, 27%, el precio del producto, 25%, en el diseño innovador, 19% y el portafolio de productos variado, 19%. Atributos en los que ha venido trabajando fuertemente la empresa y que marcan su diferencia con respecto a otros competidores.

Cuadro 3. Resumen tabulación razones que motivan la compra de productos de decoración de los clientes potenciales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Portafolio de productos variado	12	19%
Diseño innovador	12	19%
Calidad de los productos	17	27%
Precio	16	25%
Facilidad de pago	7	11%
TOTAL	64	100%

**1.3.4 Nivel de satisfacción.** De acuerdo con las respuestas obtenidas de la pregunta 7, (cuadro 4), el 71% de los clientes actuales manifiestan estar satisfechos con los productos y servicios que brinda Decoraciones García y un 29% estar muy satisfecho, lo cual es favorable para la empresa pues indica que se ha esforzado en cumplir las expectativas de los clientes en el diseño, acogiendo las tendencias de la moda actual, y en la calidad que se refleja en la relación de valor – precio. Esto trae consigo un nivel de fidelización o empatía con la empresa, con sus productos y servicios y el continuar consolidando las relaciones comerciales de larga duración. Lo que ha sido favorable, teniendo en cuenta la pregunta 2, donde un 36% afirma haber iniciado negocios con Decoraciones García gracias a las recomendaciones o referidos que algunas galerías han dado de ella. En este sentido algunos de los clientes manifiestan que conocieron a la empresa gracias a las buenas recomendaciones que recibieron de la empresa.

Cuadro 4. Resumen tabulación, pregunta 7 nivel de satisfacción de los clientes de DECORACIONES GARCIA.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje.</b>
Muy satisfecho	4	29%
Satisfecho	10	71%
Regularmente Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Total	14	100%

## 1.4 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

**1.4.1 Datos sobre las ventas.** DECORACIONES GARCIA, desde el año 2001 es proveedor activo de la tienda VIVERO Y ARTESANIAS EL BOSQUE, establecimiento donde tiene presencia con más de 30 referencias en productos para la decoración del hogar y oficina, desde el año 2005, ingresa igualmente como proveedor del almacén el HUECO ADAL. Encontrándose dentro de los 14 establecimientos con los cuales comercializa sus productos, en el área metropolitana de Bucaramanga.

Cuadro 5. Ventas periodo 2018 – 2022

<b>AÑOS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
VENTAS \$	240.000.000	252.000.000	28.000.000	9.000.000	254.800.000

Fuente: Contabilidad Decoraciones García, Municipio de Bucaramanga.

El cuadro 5 muestra las ventas de Decoraciones García de los últimos 5 años. Durante el año 2018 las ventas anuales estuvieron por valor de \$ 240.000.000, para el año 2019 aumentaron a \$ 252.000.000. Pero para el 2020, año en el que ocurrió la pandemia COVID -19 empresa DECORACIONES GARCIA, quedó con ventas reducidas a más del 80%. Así mismo fue para este año donde se evidenció la vulnerabilidad en temas de marketing digital y la falta del uso de herramientas tecnológicas para la comercialización de sus productos. En los años 2020 y 2021 estuvieron por debajo de los márgenes de

rentabilidad, ya para el año 2022 se evidencia un incremento gradual en las ventas, pero queda evidente la urgente necesidad de migrar al marketing online.

## **1.5 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

**1.5.1 Portafolio de productos y servicios.** Decoraciones García proporciona un portafolio de productos variado, con diseños propios de excelente calidad para ambientar y decorar diferentes espacios y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, integrado por las siguientes líneas de productos:

- Líneas de repisas: tipo rombo, circular o rectangular en materiales como hierro y madera.
- Línea de Bases decorativas en diferentes tamaños y niveles. En materiales como hierro y madera.
- Línea de estructuras en hierro y madera
- Línea de mesas a base de hierro y madera en diferentes tamaños. En colores variados.
- Línea de elementos decorativos como espejos: circular y rectangular.
- Sus servicios giran en torno a la comercialización de sus productos. Como sistemas de pago, entregas en el punto de la Galería.

**1.5.2 Conocimiento de los productos y servicios.** Decoraciones García cuenta con 23 años de experiencia en la fabricación de productos de decoración para diferentes entornos los cuales son reconocidos en el mercado gracias a su creatividad, desempeño y calidad de sus productos lo que le ha permitido posicionarse en otras regiones del país. Los más de 5 años de relaciones comerciales con 14 galerías de la ciudad evidencian el conocimiento y confianza que tienen en el producto, razón por la cual sus productos son acogidos por cliente y consumidores de la Bucaramanga y otros municipios.

La única manera que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos es mediante la visita al cliente quien observa imágenes, y muestras físicas. Al respecto se propone el uso de herramientas digitales que permitan dar a conocer su propuesta de valor al cliente.

**1.5.3 Atributos de los productos y servicios.** Según la pregunta 4, de los clientes actuales los atributos que influyen en la decisión de compra de los productos de DECORACIONES GARCIA, son en su orden, la calidad de los productos, 31%, que se logra por los procesos de producción rigurosos; seguido del diseño innovador, 29%, que determina la exclusividad del producto; luego por el servicio oportuno, 20%, así como, por el portafolio de productos variado, 13% y el precio 7%. Adicionalmente, por la garantía de un año que ofrece la empresa sobre sus productos.

En el caso de los clientes potenciales hay similitud en cuanto a los atributos que aplican en la decisión de compra de los productos y servicio de decoración (pregunta 3) los cuales son la calidad de los productos, 27%, el precio, 25%, innovación en los diseños, 19% y portafolio de productos variado, 19%. Es importante resaltar que para los clientes potenciales la facilidad de pago con un 11% permite analizar que puede existir una ventaja a favor de la empresa logrando determinar trabajar sin el concepto de mercancía en consignación.

Es esencial durante el proceso de creación del producto, establecer criterios que ayuden a definir qué valor tiene el producto. La calidad debe ser medida de manera constante mediante herramientas cuantificables con las que se puedan llevar un buen control sobre lo que se está ofreciendo al cliente y así tener buen rendimiento.

**1.5.4 Áreas comerciales.** Las Galerías clientes de Decoraciones García están ubicadas principalmente en la ciudad de Bucaramanga en diferentes zonas consideradas sitios estratégicos porque están en sectores comerciales, cerca de barrios residenciales y municipios aledaños como: Girón, Piedecuesta, Floridablanca, Barrancabermeja todos ubicados en el departamento de Santander. La empresa cuenta con su planta de

producción en Bucaramanga, y no cuenta con un local de venta. Desde la fábrica envía sus productos a las diferentes zonas donde se encuentran los clientes.

De acuerdo con el siguiente mapa de Bucaramanga y su área metropolitana, (figura 2) las zonas estratégicas para la comercialización de productos son: zona Occidente, zona Oriente y zona Sur.

Figura 2. Mapa área metropolitana y municipios aledaños



Fuente: GOOGLE Visor [en línea] disponible en: <https://visor.amb.gov.co/visor/>

**1.5.5 Lealtad a la empresa.** Según registros de la empresa, Decoraciones García tiene compradores de más de 15 años quienes reconocen que su lealtad a la empresa es especialmente por la calidad de los productos y diseños innovadores, como se evidenció en los resultados de las preguntas 1, 4 y 6. Sin embargo, considerando la alta competencia existente o que pueda surgir es necesario realizar estrategias para mantener y fortalecer la fidelidad de los clientes. Esta es una de las razones por las que la empresa desea implementar estrategias apoyadas en herramientas digitales para la fidelización de clientes.

Según los resultados de la encuesta a clientes potenciales se observa que el 100% no conoce la empresa. Lo que genera expectativas para iniciar acciones que permitan darse a conocer y generar negocios con ellos, así como, lograr una lealtad hacia la empresa y sus productos.

**1.5.6 Hábitos de compra.** Según la información en la pregunta 5, el 64% de los clientes actuales compran en promedio cada mes o en menos tiempo. Mientras el 36% restante compra bimensualmente, lo que se considera una frecuencia de compra favorable para la empresa por la rotación de los productos. Entre las razones por las que compran los productos están el diseño, la calidad, la facilidad de pago, y garantía que son los valores agregados que brinda la empresa.

## **1.6 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS EMPRESA DECORACIONES GARCIA**

**1.6.1 Canales de distribución.** Decoraciones García, no se encuentra en el comercio electrónico, cuenta con un canal directo de ventas tradicional atendido por su representante legal, quien recibe las solicitudes de productos cuando logra contactar directamente al cliente a través de visita previa con la oferta directa del portafolio de productos. Productos que son ofertados por almacenes dedicados a la comercialización de producto de decoración para el hogar entornos y oficina.

Dado que la empresa solo usa canales tradicionales, se considera de importancia innovar en este aspecto, creando un canal en línea para facilitar el contacto con el cliente, la recepción de pedidos, y la oferta de los productos, convirtiendo de esta forma la tecnología en una inversión necesaria para competir en nuevos escenarios.

Según la pregunta 8 el 100% de los clientes actuales realizan compras mediante redes sociales, lo cual significa que ya están familiarizados con el comercio electrónico y hay una gran penetración del mercado digital en la actualidad. Así mismo los clientes potenciales, según la pregunta 7, manifiestan que usan las redes sociales para realizar compras seguido, 33%, o muy seguido, 61%. Resultados favorables para los propósitos de la empresa de comercializar en línea.

Según la pregunta 9 los canales preferidos por los clientes actuales para realizar compras son principalmente, Facebook 40% y WhatsApp, 40%. Al respecto en la pregunta 10, el 100% de sus clientes actuales opinan que es conveniente que Decoraciones García incorpore estrategias digitales de comercialización, otra razón que motiva este proyecto para implementar el marketing digital en la empresa.

De acuerdo con la pregunta 11, los clientes consideran a Facebook y WhatsApp como las redes sociales más eficientes para dar a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para ellos.

**1.6.2. Fuerza de ventas.** Decoraciones García no tiene ni contrata asesores comerciales, las ventas de los productos fabricados las realiza el dueño directamente quien ofrece sus productos y realiza constantemente el análisis de la rotación de sus diseños.

Decoraciones García tiene presente que la fuerza de ventas juega un papel principal dentro de la empresa ya que sin ventas la organización no sobrevive. No importa qué tan atractivo o novedoso pueda ser su producto, si éste no se vende de manera adecuada, difícilmente podrá comercializarse y presentar beneficios, es por ello por lo que trabaja constantemente en la innovación de productos.

**1.6.3 Servicio al Cliente.** No existe servicio al cliente como tal, no se cuenta con un departamento de ventas, solo el gerente hace las negociaciones con sus clientes. Cuando el cliente solicita observar más diseños y muestra física se acerca al punto de fábrica, o se allega al lugar que el cliente indique. Mediante vía telefónica se contacta con el gerente. Los horarios de atención a clientes van de 8:00 a.m. a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 p.m., de lunes a viernes y los sábados de 7:00 a.m. a 12:00 m.

El servicio al cliente es fundamental para atender, recibir, responder y transmitir información rápida y concreta a los clientes. Los medios digitales con los que no cuenta

la empresa serían convenientes para realizar estos servicios de forma más eficiente. Un buen servicio al cliente contribuye a generar una experiencia de compra satisfactoria que motiva al cliente a seguir comprando en el futuro.

## 1.7 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

DECORACIONES GARCÍA maneja publicidad en fechas especiales y temporadas del año. A través de volantes se realizan ofertas por días especiales, en la actualidad con la migración a las redes sociales está incursionando con flyer o folletos físicos publicitarios. Otra publicidad son las tarjetas de presentación, se imprimen 2.000 tarjetas al año, con una inversión de \$ 35.000.

Al final de año a los clientes, se les da un almanaque promocional. El impacto de su publicidad es baja ya que solo es informativa. DECORACIONES GARCIA maneja una tarjeta de presentación que contiene una información breve de la empresa, como ubicación, y cómo contactar con la empresa ya sea por móvil o correo electrónico. Como se registra en la imagen de la figura 3.

Figura 3. Publicidad Decoraciones García.



## **1.8 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

Las políticas de fijación de precios de Decoraciones García deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Es por esto que la política de fijación de precios se soporta en los costos del producto y el porcentaje de utilidad económica. Los precios suben según el costo de los materiales, las tendencias del momento y la forma de pago. Además, al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente.

## **1.9 ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA**

Para establecer un comparativo de empresas competidoras se recopiló información en la Federación Nacional de Industriales de la Madera, y en los sitios web de las empresas. Así mismo se realizó una observación de las empresas con presencia en el municipio de Bucaramanga.

La competencia de DECORACIONES GARCÍA está representada por las grandes fábricas con volúmenes importantes de producción, y por los pequeños talleres fabricantes de muebles, entre ellos Muebles Vega, Muebles Serrano, los cuales trabajan por pedido y en pequeñas cantidades, siendo proveedores dentro del área metropolitana. Otra competencia son también algunos de los clientes potenciales. Según la pregunta 6, hecha a las galerías que aún no son clientes, un 32% de los encuestados afirma que fabrica parte de los productos que comercializa lo cual es un aspecto por considerar a la hora de ofrecer el portafolio de productos de la empresa para llegar con alternativas que no sea para ellos competencia.

Actualmente, no existe información exacta sobre la competencia, especialmente en el mercado minorista ya que existen pequeñas empresas que fabrican y comercializan

productos de decoración para el hogar y oficina, algunos de ellos funcionan sin registro ante la cámara de comercio. Según conversaciones sostenidas con los clientes actuales, algunos competidores que los visita ofrecen sus productos con precios bajos, pero con baja calidad, aun así, logran en algunos casos captar el cliente y hacer efectiva la compra.

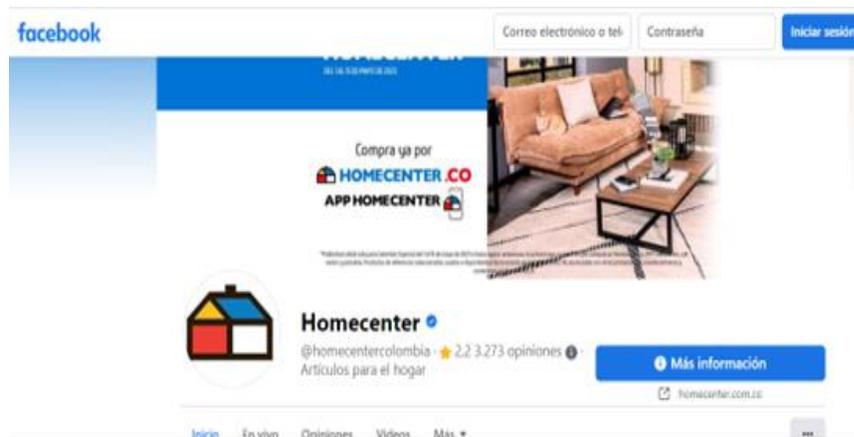
Existen empresas como HOME CENTER, ALKOSTO con productos de buena calidad y marca reconocidas que tienen sus clientes fidelizados, los cuales se interesan por la innovación y en algunos casos por diseños personalizados. Productos que tienen precios más altos. El objetivo principal de estas empresas es satisfacer una necesidad específica del cliente con respecto a un mobiliario. Sus estrategias son exclusivamente dirigidas a un nicho de mercado con estrato socioeconómico alto 5 y 6, donde se brinda atención personalizada para brindar experiencias únicas e individuales. En este caso, el portafolio de productos y servicios está en un alto nivel de competencia por el valor agregado en el producto. Mientras las empresas pequeñas y medianas tienen un mercado meta representado en los hogares de estrato 1, 2, y 3 quienes compran los diseños que ofrecen en los puntos de venta. Por lo general compran los productos exhibidos.

A continuación, se presentan aspectos relevantes de estas empresas.

- **Homecenter**

Esta empresa anuncia en el año 1993 su apertura en Bucaramanga. HOMECENTER, ver figura 4, es una marca reconocida en el mercado por la comercialización de productos para el mejoramiento del hogar, con más de 30 años de experiencia en el rubro, líder en el retail. Comercializa sus productos en puntos de ventas físicos y sitio web, a nivel municipal, y Nacional.

Figura 4. Publicidad virtual Homecenter



Descubre más novedades de Homecenter en Facebook

- **Decoriente**

DECORIENTE LTDA. empresa que inició labores en noviembre 4 de 1974 en la ciudad de Bucaramanga, se constituyó como una empresa comercializadora de productos nacionales para el hogar, despensa, cocina, decoración e iluminación, con ventas mayoristas en los Departamentos de Santander, Norte de Santander, Cesar y la Costa Atlántica.

La empresa se especializó en proveer a minoristas en ciudades intermedias de su zona de influencia y fue introduciendo nuevas líneas hasta llegar a manejar 50 líneas de productos para el hogar, después de un año de fundada se organizó como punto de venta público con una novedosa y conveniente exhibición. Ver figura 5

Figura 5. Portafolio de productos, Decoriente



En el año 1980, se inició la ampliación de la actual sede, y a partir de este momento se implementó el servicio de atención personalizada, el cual se ha transformado en un símbolo de servicio para los clientes. A partir de la ampliación de las locaciones y comprometidos en atender el sector de la construcción y a los profesionales ingenieros a cargo de proyectos de iluminación de tipo industrial para alumbrado de parques, canchas deportivas, parqueaderos, zonas vehiculares y peatonales se inició la distribución de productos de iluminación comercial e Industrial. DECORIENTE se compromete día a día con su región y su gente presentando su portafolio a través de su nueva sucursal virtual con las mismas ventajas que ofrecen sus instalaciones físicas.

**1.9.1 Participación en el mercado.** HOMECENTER cuenta con tiendas físicas en las ciudades principales del País y una virtual, sus tiendas físicas tienen un gran número de visitantes y sus niveles de ventas se mantienen, en su tienda virtual el comportamiento de la página web y la App Homecenter cuenta con 164 millones de visitas, generando ventas por \$820.977 millones de pesos en retail digital, lo que representa un crecimiento del 30% frente a 2021. <sup>11</sup>

Caso contrario ocurre en el almacén DECORIENTE. Al visitar el almacén se observa pocos clientes a pesar de ser los días de mayor concurrencia es decir los fines de semana, la visita de los clientes es baja, existiendo la posibilidad de que sus ventas online estén superando las ventas del punto físico.

Por otro lado, no se dispone de datos respecto a la participación en el mercado de Decoraciones García. Según el representante legal de la empresa, con la aparición de nuevos competidores con canales de ventas físicos y virtuales, empresas exitosas y competitivas, la empresa DECORACIONES GARCIA en medio de la competencia se mantiene en el mercado logrando la mayor producción con los recursos que tiene a su disposición. Proyectando en medio de las dificultades presentadas todas sus actividades para generar rentabilidad, suficiente y sostenida en el tiempo. Ante la reducción de las ventas y en calidad de espectadores del auge de las ventas online se evidencia la necesidad de migrar al mercado virtual.

**1.9.2 Estrategias de la competencia.** Empresas como HOMECENTER o DECORIENTE con productos muy similares en diseños, procesos de manufacturación y materia prima a los fabricados por DECORACIONES GARCIA, tienen una participación amplia en el mercado la cual se ha mantenido. DECORACIONES GARCIA con su constancia en la creación de nuevos diseños y elaboración de productos con altos

---

<sup>11</sup> HOMECENTER Informe Financiero [en línea] disponible en: [https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/informacion-inversionistas/doc/2023/INFORME-FINANCIERO\\_SODIMAC\\_2022.pdf](https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/informacion-inversionistas/doc/2023/INFORME-FINANCIERO_SODIMAC_2022.pdf).

estándares de calidad ha logrado mantenerse en el mercado. Aun con la aparición de nuevos competidores.

Las estrategias de mercado utilizadas por los almacenes de cadena que ofrecen en sus líneas de productos, artículos de decoración para el hogar y oficina, manejan como estrategia comercial stand de decoraciones tanto física, así como también escenarios virtuales con las innovaciones en productos y ofertas.

En similitud con la empresa DECORACIONES GARCÍA están sus diseños y materiales de fabricación, se diferencian de la competencia por sus altos índices de calidad en materia en prima que hacen más perdurable su vida útil, sus diseños innovadores y con valor agregado.

## **1.10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Según EMR, empresa dedicada a la investigación de mercados e inteligencia de negocios, en su informe de Mercado Mundial de muebles (2023-2028) se prevé que el mercado de muebles mundial registre una tasa de crecimiento anual constante de alrededor del 4,90%, impulsado por el creciente comercio electrónico y las ventas de muebles en línea, así como, por la tendencia al alza que muestran los proyectos de renovación y remodelación de hogar y oficina que buscan complementar sus espacios con nuevos estilos y diseños<sup>12</sup>.

En Colombia es cada vez mayor crecimiento y un potencial enorme para la industria del mueble y los productos de decoración. En los últimos años el consumo en materia de componentes y de elementos decorativos ha cambiado, ya que el consumidor colombiano se ha volcado al uso y la preferencia en elementos más modernos, con color, diseño e

---

<sup>12</sup> EMR. Informe del Mercado Mundial de Muebles. Pronóstico 2023-2028. [En línea]. (Recuperado en 11 de noviembre 2023). Disponible en: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-muebles>

innovación, ya que anteriormente el consumo era sobre elementos en madera, colores oscuros y diseños básicos. En la actualidad los productos de decoración deben cumplir la función no solo de decoración de entorno o adecuar un espacio, debe existir armonía entre la necesidad y las expectativas del cliente.

Por otro lado, PROCOLOMBIA expresa en su publicación de 2019<sup>13</sup>, que según Grand View Research INC., el mercado de muebles tuvo un valor de USD 21.389,5 millones en 2017 y se esperaba un alcance los USD 28.600,7 millones en 2022. Es decir, que se esperaba que durante este periodo creciera el costo en un 3,7 por ciento. El progreso de este sector industrial se atribuye al aumento de consumidores, así mismo, al aumento de la demanda de viviendas personalizadas, lo que favorece a la expansión de mercados.

La comercialización de productos de decoración para el hogar, oficina y entornos en las redes sociales ayudan a llegar a públicos concretos a través de sus múltiples opciones de segmentación (por país, intereses, etc.), esto no solo influye en la eficacia de las campañas, sino que además permite alcanzar nuevos públicos potenciales que, en ocasiones solo son accesibles a través de este canal.

DECORACIONES GARCIA tiene como mercado meta, en primera instancia los almacenes que comercializan los productos de decoración para el hogar, oficina y entornos, pues son sus clientes directos y segundo el consumidor final por ser quienes disfrutan el producto. En solo Bucaramanga existen de acuerdo con el informe del DANE año 2019, 221.181 viviendas, con infraestructura en casas 40,56 % y en apartamentos 54,77 %. A nivel nacional existen 13.480.729 unidades habitacionales residenciales distribuidas en estratos del 1 al 6. Con potenciales clientes del estrato 2 al 6.

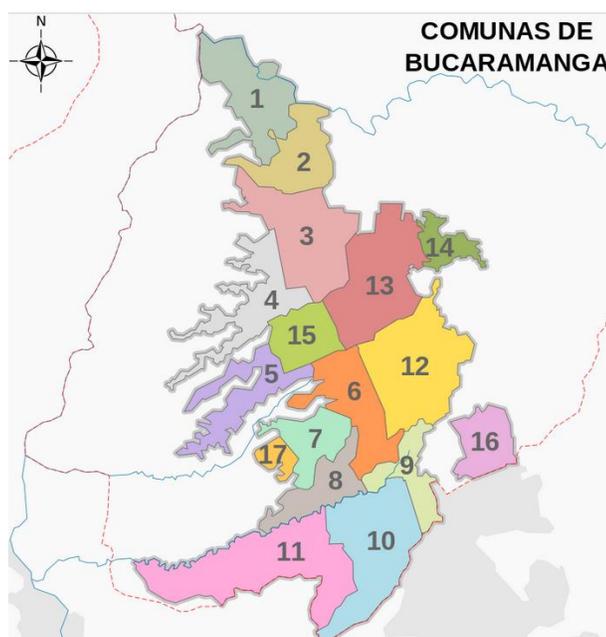
---

<sup>13</sup> Industria del mueble colombiano, un mercado de muchas oportunidades. PROCOLOMBIA. 2019. [En línea]. (Recuperado en 11 de noviembre 2023). Disponible en: <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>

**1.10.1 Territorio geográfico.** En 2015 un informe del Banco Mundial situó la ciudad de Bucaramanga como una de las urbes más competitivas y con mejor calidad de vida en América Latina. Bucaramanga ubicada al nororiente del país sobre la Cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro, cuenta con 625.114 habitantes y, junto con Floridablanca, Girón y Piedecuesta conforman el Área metropolitana de Bucaramanga con un total de 1.224.457<sup>14</sup> habitantes, según DANE, siendo la quinta aglomeración urbana más poblada de Colombia.

El territorio geográfico en el que se comercializa gran parte de los productos que se fabrican es Bucaramanga. Un municipio con 17 comunas, cada una de las cuales incluye barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros sectores con población flotante. Como se muestra en la figura. 6

Figura 6. Distribución de las comunas de Bucaramanga.



<sup>14</sup> DANE Censo nacional de población y vivienda [En línea]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda>.

Fuente: WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE. Mapa de Bucaramanga.  
[https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa\\_de\\_Bucaramanga\\_\(comunas\).svg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_de_Bucaramanga_(comunas).svg)

**1.10.2 Compra promedio mensual por cliente.** En el siguiente cuadro se identifica el volumen de compras de los clientes actuales de la empresa. Analizando la información del cuadro 6 se identifica que los clientes realizan compras promedio al mes de aproximadamente \$4.000.000 un punto de referencia para las metas de ventas de la empresa.

Cuadro 6. Promedio mensual de compras clientes actuales, DECORACIONES GARCIA

Nombre Cliente	Unidades compradas	Valor inversión
VIVERO Y ARTESANIAS - CENTRO	50 REPISAS DISEÑOS SURTIDOS	\$ 4.000.000
BOSQUE SATELITE	13 REPISAS DISEÑOS SURTIDOS	\$ 1.080.000
BOSQUE CAÑAVERAL	20 REPISAS DISEÑOS SURTIDOS	\$ 1.600.000
DISTRIBUIDORA EL HUECO S.A.S BUCARAMANGA	36 REPISAS DISEÑOS SURTIDOS \$ 80.000 UNIDAD 12 MODULOS \$ 270.000 UNIDAD	\$ 6.120.000
GERARDO MACAREO MAYORISTA	48 REPISAS DISEÑOS SURTIDOS 24 REPISAS PARED 36 BASES	\$ 8.340.000

## 2. PERFIL EMPRESARIAL

Como pilares fundamentales que dan contexto a la situación de la empresa DECORACIONES GARCIA, en el cuadro 9. matriz DOFA se presenta una síntesis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza. A nivel interno se valoran las fortalezas y debilidades a nivel externo se considera analizar el posible impacto de las amenazas y oportunidades, permitiendo determinar estrategias.

Cuadro 7. Matriz DOFA – Empresa Decoraciones Garcia

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de Software y/o Hardware necesarios para promocionar sus productos.</li> <li>• Niveles tecnológicos en alto nivel y que requieren inversión para implementar dentro la empresa.</li> <li>• Recursos económicos y limitados para su desempeño.</li> <li>• Déficit de conocimiento en nuevas tecnologías.</li> <li>• Permanencia en los métodos tradicional de ventas.</li> <li>• La empresa no cuenta con un plan de marketing digital lo disminuye la posibilidad de aumentar las ventas, la fidelización de clientes y sostener su reconocimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación concéntrica de productos dentro de la misma línea.</li> <li>• Capacidad de generar estrategias que le permitan continuar en el mercado.</li> <li>• Múltiples diseños y modelos de productos.</li> <li>• Alianzas comerciales estratégicas.</li> <li>• Experiencia técnica en el área de producción.</li> <li>• Estabilidad en talento humano.</li> <li>• Cliente con alto grado de satisfacción y lealtad a los productos fabricados por la empresa DECORACIONES GARCIA.</li> <li>• Trabajo constante en la innovación de productos y mejoramiento de procesos de producción.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversas herramientas web con desarrollos acelerados y cambios constantes.</li> <li>• Aumento de importación de productos de decoración.</li> <li>• Avance en innovación tecnológicas en los procesos productivos.</li> <li>• Inflación elevada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la decoración como necesidad del individuo.</li> <li>• Comercio electrónico con proyección de crecimiento sostenido.</li> <li>• Amplio uso de redes sociales para llegar al mercado objetivo</li> </ul>

<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reformas Laborales actuales</li> <li>• El avance de la Tecnología a un ritmo imparable y la empresa con poca capacidad para adaptarse a grandes avances.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de construcción de viviendas residenciales en el área metropolitana y ciudades principales del país.</li> <li>• Crecimiento en el interés de las personas por la organización de los entornos de hogar y lugares de trabajo.</li> <li>• Potencial de los recursos web para comercializar productos de calidad e innovadores a bajo costo.</li> </ul>

La matriz DOFA nos permitió analizar la situación actual de la empresa con respecto las condiciones internas de la empresa y el contexto externo que la puede afectar.

### **3. PLAN DE MARKETING ONLINE DECORACIONES GARCÍA**

Para la formulación del plan de marketing digital para la empresa Decoraciones García se parte de los resultados presentes en el perfil empresarial, se continua con la formulación de objetivos, la formulación de estrategias y se concluye con el sistema de control que busca evaluar los logros alcanzados con el mismo.

#### **3.1 MISIÓN**

Nuestras tiendas físicas y online buscan marcar la diferencia en la asesoría digital en productos de decoración para el hogar, oficina y entornos y la mejor experiencia en compras virtuales. Por medio de contenido creativo y un canal potencialmente desarrollado. Para ofrecerle a nuestros visitantes virtuales un servicio que cumpla con sus expectativas y necesidades.

#### **3.2 VISIÓN**

Se proyecta que las tiendas físicas y online de DECORACIONES GARCÍA en el 2024 Sea una empresa competitiva online. Con los mejores productos, la mejor presentación, excelente experiencia en compras, fácil, segura y confiables, buscando constantemente nuevas alternativas. Basados en el conocimiento profundo de las necesidades de nuestros clientes.

### 3.3 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

DECORACIONES GARCÍA, direcciona todas sus estrategias a la comercialización electrónica de los productos que fabrica. Identificando como objetivos principales.

- Atraer nuevos clientes haciendo uso de las redes sociales
- Fidelizar a los clientes mediante acciones que motiven a realizar nuevas compras
- Incrementar las ventas en un 15% mediante el comercio electrónico en el 2024.

### 3.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Las estrategias de Marketing digital permitirán a la empresa, DECORACIONES GARCIA, dirigir recursos y acciones específicas para obtener ventajas competitivas frente a la competencia incrementar las ventas obtener más clientes y fidelizar. Objetivos realistas y medibles.

En las estrategias planteadas se proyecta implementar estrategias de promoción y publicidad de los productos de DECORACIONES GARCIA.

**Producto:** Los productos fabricados se mantendrán con la calidad e innovación que caracteriza los productos fabricados por la empresa, DECORACIONES GARCIA ofreciendo siempre unas condiciones de uso del producto, superiores a las que el cliente pueda percibir, calidad en materias primas y ensamblados sin ningún error.

**Precio:** El precio es un indicador de calidad o grado de exclusividad es sin duda una de las principales estrategias de análisis permanente de acuerdo a los cambios en los costos de producción (materias primas). Deben ser muy acertados, en un entorno tan competitivo como el que se maneja en el comercio electrónico. Es realmente el precio el

que influye directamente en la decisión de compra, aunque la estrategia de DECORACIONES GARCIA, no es ofrecer productos con precios por debajo de la competencia y arriesgar los beneficios de la empresa

Se trata de realizar el análisis permanente de los precios de los productos y mantener la relación calidad y precio equilibrada.

**Publicidad:** la estrategia de la publicidad del plan de Marketing online para la empresa DECORACIONES GARCIA, se realizará mediante anuncios digitales promocionando los productos a través de redes sociales, como Facebook y WhatsApp, para llamar la atención, captar clientes y procurar que se mantengan fieles a la empresa.

**Promoción:** La estrategia de promoción permitirá generar y aumentar la demanda de los productos de DECORACIONES GARCIA, las técnicas que se utilizarán para generar interés sobre el producto, en cuanto a promociones se manejarán promociones mensuales. Se proyecta hacer una buena promoción en ventas ya que se organiza información de la empresa que se puede intercambiar dentro de las personas que se interesan por ese tipo de producto. Estrategia que puede ser implementada para clientes nuevos un porcentaje de descuento y para clientes actuales otro porcentaje de descuento. Ejemplo clientes nuevos 10%, Clientes actuales 20%.

**3.4.1 Implementación de estrategias.** Se presenta a continuación las estrategias a implementar dentro del plan de Marketing digital. Para la empresa DECORACIONES GARCIA. Teniendo en cuenta que cada día son más las personas que adquieren productos en el mercado online, el plan de marketing se afianzara en la página web y perfiles sociales. Con publicidad y promociones con contenido 100% original confiable, transparente real y suficiente para no confundir al cliente y de esta forma adquiera los productos.

**Estrategia de Publicidad.** Se propone la realización de un conjunto de acciones en línea que estimule en las Galerías una buena percepción hacia los productos y servicios de Decoraciones García, así como también, para la atracción y conexión con posibles clientes, y para un aumento en la realización de ventas.

**Objetivo:** tener en el 2024 presencia en el entorno digital, creando y difundiendo información de productos, precios, promociones, campañas, a través de medios digitales con impacto a nivel regional, nacional e internacional, que permita atraer y fidelizar clientes.

**Meta:** Crear el perfil de la empresa en medios digitales en el primer trimestre del 2024, para la difusión de información y generación de tráfico en ellas con publicidad permanente.

**Políticas de producto.** Especificar detalladamente y de forma clara y precisa las características de los productos de DECORACIONES GARCIA el material componentes tangibles e intangibles sus beneficios y de qué manera satisface la necesidad del cliente, la Existencia del servicio post venta y la garantía.

- No se realizará publicidad engañosa o que pueda crear una sensación de incumplimiento de compromisos con los clientes
- Mantener una comunicación asertiva con los clientes.
- Cumplir con la normatividad de los sitios web donde se publicite.

**Políticas de precio.** Una vez que se han calculado todos los costos de producción fijos y variables derivadas del proceso de producción, y de los costos que brindan los proveedores determinar un precio justo y con el respaldo de una garantía.

**Políticas de distribución.** Decoraciones Garcia en calidad de proveedor de sus clientes actuales, entrega sus pedidos de acuerdo a órdenes de compra de cada almacén y es puesto en exhibición para el cliente final. Puntos de ventas que son propiedad de terceros. Donde se comercializan productos de DECORACIONES GARCIA.

**Estrategias de promoción.** Conjunto de estrategias implementadas para dar a conocer los productos de decoraciones Garcia, generar interés en el público objetivo y, en última instancia, impulsar las ventas entre las políticas de promoción se proyecta descuentos en fechas especiales. Descuentos para clientes frecuentes.

Todas las estrategias implementadas por Decoraciones Garcia incluidas las promociones de acuerdo a la política establecida serán verificables en caso de que una promoción no funcione como se esperaba, se procederá a sacar de circulación. Sin embargo, siempre es importante que este recurso esté alineado con la estrategia general de marketing online y de ventas, para medir su efectividad. El principal objetivo de las promociones es impulsar las ventas y hacer visible los productos y la empresa.

De acuerdo a estas políticas es indispensable en el caso de las políticas de promoción realizar de forma permanente, al plan de marketing online el análisis del funcionamiento de:

### 3.4.2 Estrategias digitales

**Desarrollo de una página web:** La utilización de un sitio web permite a la empresa DECORACIONES GARCIA ser identificada en diferentes sectores, presentando una información necesaria de DECORACIONES GARCIA, permitirá atraer el interés del público, generando visitas e interacción.

**Redes Sociales:** las redes sociales se han convertido en parte imprescindible de la vida de los seres humanos le permite comunicación con todas partes del mundo y mantener informado. Es por ello que inicialmente para la implementación de este plan de marketing para la empresa, DECORACIONES GARCIA. Se define como escenario de comercialización red social Facebook a razón de ser la principal red social que existe en el mundo. Unas redes de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. A través de campañas que se presentan en Facebook Ads y WhatsApp Business. Una solución para que las empresas medianas y grandes se comuniquen con sus clientes a gran escala con ayuda del acceso programático, al elegir Facebook se tuvo en cuenta que:

- a. es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. A través de campañas que se presentan en Facebook Ads.
- b. A partir de la información obtenida de clientes actuales y potenciales, Facebook es la red preferida para compras por internet.
- c. se considera un canal de bajo y de comunicación entre empresa-cliente, lo que permite conocer y fidelizar clientes.

**Estrategia en Facebook:** Las páginas y los formatos de anuncios de Facebook están diseñados para captar la atención de las personas, por lo que es crucial segmentar al público objetivo, para ello se va a generar post o publicaciones por cada producto,

promoción y para estimular la compra de nuevos clientes o clientes actuales, descuentos en fechas especiales y eventos promocionales.

**Estrategia para WhatsApp Business:** medio de comunicación a gran escala que permite la comunicación con los clientes. cuyo objetivo es ampliar el volumen de las ventas, presentar un catálogo de los productos, enviar mensajes sobre las promociones y ofertas de los productos. Estrategia e medida de ir observando resultados en las estrategias presentadas.

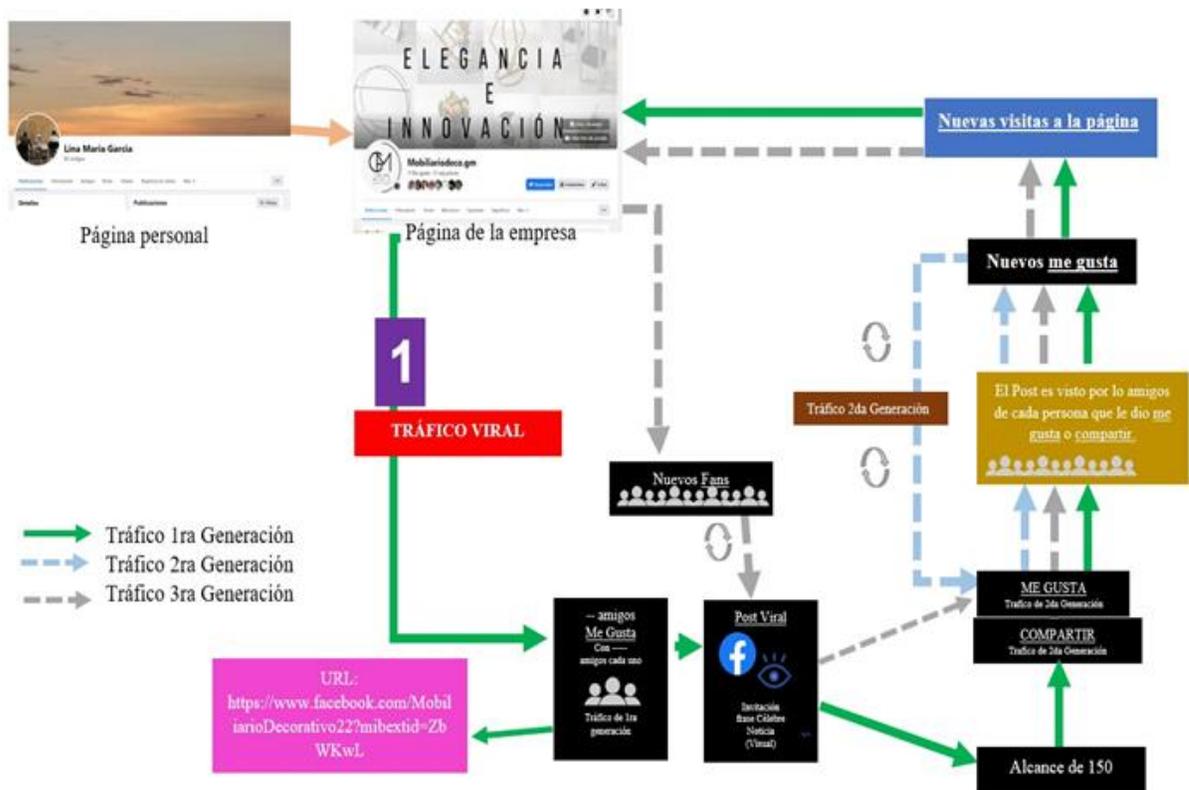
**3.4.3 Escenarios Web.** Con el fin de aumentar los seguidores de, DECORACIONES GARCÍA en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, entre otros), y se generé un impacto importante en la recolección de información de potenciales clientes y las ventas tanto físicas como virtuales. El equipo de profesionales encargados estará atento a los diseños entregados por el área de producción para realizar su respectiva labor del marketing online.

#### 4. MAPA LÓGICO DE DECORACIONES GARCÍA.

El mapa lógico, que se muestra en la figura 7. presenta el modelo de interacción de los diferentes usuarios en línea representando la dinámica desde el modelo de adquisición, conversión, retención. Esta estructura es la que permite tener una visión general de las herramientas y procesos a desarrollar.

A continuación, se describe al mapa lógico del modelo de negocio de la empresa de DECORACIONES GARCÍA, Para la comercialización online de productos de decoración para el hogar y oficina en Colombia.

Figura 7. Mapa lógico del modelo de negocio



## 4.1 ADQUISICIÓN

Por medio del anterior mapa se evidencia que las flechas color verde representan el tráfico de primera generación, conforme el recorrido observamos que la principal adquisición, a través de las publicaciones las relaciones de las personas van generando que más personas se interesen en la página, pues las publicaciones son vistas por los amigos de aquellos que le dieron me gusta y compartieron, lo que conlleva a un alcance más alto de visitas, me gusta, etc.

**4.1.1 Conversión.** Una vez se ha logrado llamar la atención del visitante hacia el escenario web de la empresa DECORACIONES GARCÍA, ingresa a una página de arriba o Lansing con un escenario persuasivo que tiene como único fin obtener su correo electrónico al registrarse en el sitio web, de la empresa DECORACIONES GARCÍA para el inicio del proceso de negocio y compra del producto o productos de decoración en los que esté interesado en comprar.

En el sitio web, ya sea el visitante o el usuario, este podrá navegar en tres escenarios básicamente cada uno con subpáginas y redirecciones de acuerdo con su objetivo.

### 4.1.2 Retención.

**Retención.** Para el proceso de retención, DECORACIONES GARCÍA, No solo busca obtener clientes si no retener los clientes existentes y fidelizarlos, para ello concentra sus esfuerzos en generar estrategias de retención de clientes para aquellos clientes de alto valor como también para los que hasta hora adquieren por primera vez los productos de decoración.

### Técnicas de retención de clientes.

- Establecer una buena comunicación con los clientes.

- Segmentación de los clientes no todos los clientes son iguales, a pesar de todos adquieran los productos de la empresa, es importante clasificar los clientes según su patrón de comportamiento.
- Identificando los patrones de comportamiento se establecerán campañas de marketing en acciones de retención de acuerdo con el perfil de cada grupo de clientes.
- Servicio de atención al cliente, oportuno conocer sus necesidades, quejas y problemas es una de las mejores maneras fortalecerse.
- Programas de fidelización ayudar a direccionar, los clientes leales y establecer campañas exclusivamente para ellos.
- Ofrecer practicidad. Ofreciendo canales de atención y formas prácticas de permanecer en contacto con la empresa.
- Aprovechar las estrategias digitales, en las redes sociales y email. Enviando campañas de email marketing.

## **4.2 ESCENARIOS MARKETING ONLINE DECORACIONES GARCIA.**

**Primer escenario.** Blog con temas relacionados al producto, tendencias.

**Segundo escenario.** Con niveles de acceso para usuarios y visitantes. En el podrán acceder al lanzamiento de nuevos diseños. Ofertas e información segmentada para los clientes.

**Tercer escenario.** Orientado al servicio al cliente. Con asistencia personalizada remota para dar solución a inquietudes de los clientes. Con el objetivo de dar efectiva conversión y retención. A través de un programa informático o software que permite organizar y gestionar todos los parámetros relacionados con nuestros clientes y que almacena información de cada proceso de venta individual, como la atención al cliente, la gestión de ventas o el marketing.

**Proceso de Negocio.** con asistencia vía móvil comunicación permanente, antes durante y después de la compra del producto para el caso de los productos vendidos con la estrategia de marketing digital los clientes de los puntos físicos se atenderán con el mismo sistema tradicional añadiendo gradualmente el sistema si es posible y de acuerdo a solicitud del cliente el marketing online.

**4.2.1 Cierre de venta.** El sistema cuenta con los medios de pago certificados y más usados en Colombia. Aquí se encuentran todas las políticas de reembolso. Garantías de acuerdo con la normatividad colombiana.

#### **4.2.2 Pasarelas de pago.**

##### **4.2.2.1 Ventajas de las pasarelas de pago**

- Atención las 24 horas del día para clientes.
- Transacciones seguras
- Ideal para cualquier empresa sin importar su tamaño: Grande mediana o pequeño.
- Validación de pago en tiempo real y directamente a la cuenta de banco.

**4.2.2.2 El precio de acuerdo con el modelo de la pasarela.** Una vez el cliente realiza la transición virtual la pasarela de pago actúan como medio de transmisión, pues envían la información de las transacciones con tarjeta desde los comerciantes hasta los correspondientes bancos, a través de la red de tarjetas que corresponda y por medio de uno de los siguientes mecanismos:

- terminales de tarjetas de crédito y de débito en tiendas tradicionales (entiéndase este mecanismo como una pasarela o de pago con presencia física de la tarjeta).
- servicios de pago y API para páginas web y aplicaciones móviles (entiéndase éste como una pasarela de pago virtual).

Cuando el cliente utiliza una pasarela virtual. La diferencia radica en que los pagos online y con dispositivos móviles emplean archivos de capturas digitales para empaquetar la información de la tarjeta, en vez de los datos que produce la terminal de pagos.

1. El comprador realiza un pago con tarjeta a través de la página de comercio electrónico de la empresa, DECORACIONES GARCIA.
2. Compra a crédito o con tarjeta débito, el conmutador de pagos transmite la solicitud al banco emisor para redirige la información de la transición hasta la respectiva red de tarjetas.
3. Se verifica la legitimidad de la transacción. Fondos y aprobación
4. El banco emisor aprueba (o rechaza) la transacción y envía esta información, por medio de la red de tarjetas, hasta el banco del comerciante y la pasarela de pago. Como lo muestra la (figura 10)

Figura 8. Esquema de operación pasarelas de pago Decoraciones García



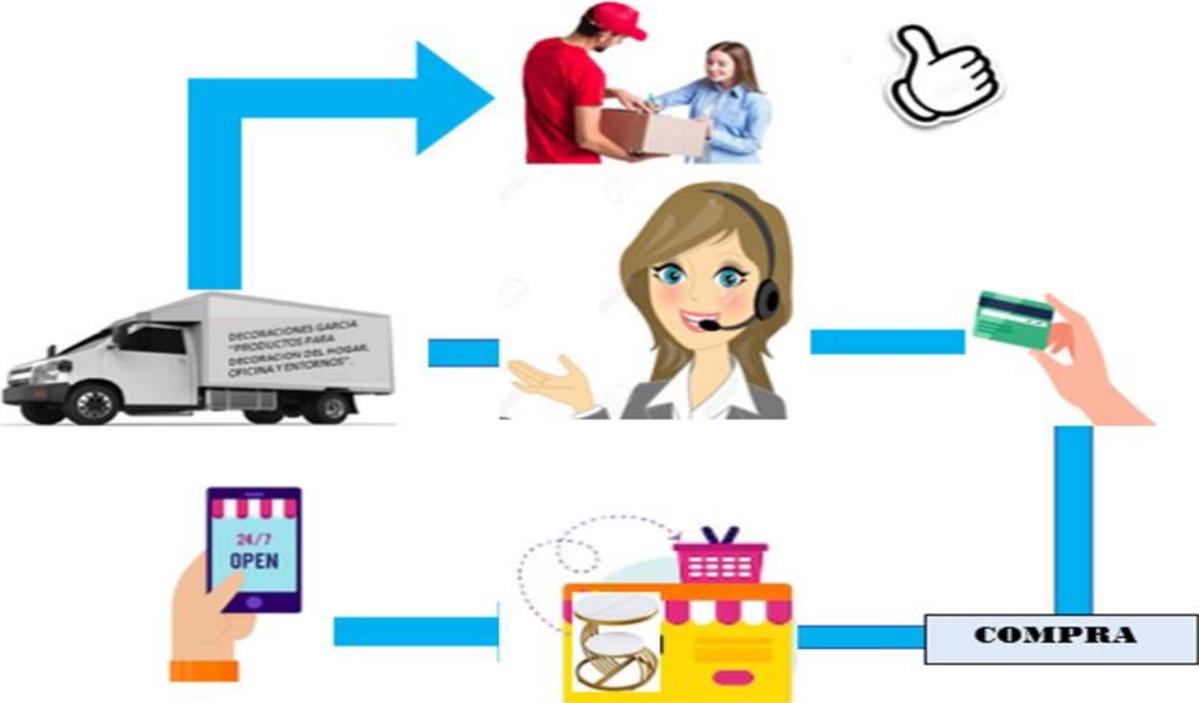
**4.2.3 Entrega de producto.** Una vez el cliente toma la decisión de comprar el producto y hace efectivo el pago. En el caso de DECORACIONES GARCIA, se decide pago anticipado. El vendedor tiene 3 días para preparar y embalar el producto y proporcionar el código de rastreo al cliente se calcularán los días hábiles para la entrega sin contar los días sábados y domingos los días festivos sí. La fecha estimada se calcula a partir del día siguiente de realizada la compra si esta fue efectiva fuera del horario limite. Hora límite 7:00 p.m. La fecha estimada se calcula al día siguiente.

Le empresa, DECORACIONES GARCIA. establece unos lineamientos para la entrega de los productos de forma correcta, se realiza el respectivo seguimiento se tiene en cuenta hacer un seguimiento de las entregas durante todo el proceso. Esto permite tratar de manera individualizada cada pedido y, así, poder tomar las decisiones más adecuadas en cada momento para poder garantizar que el despacho se realiza tanto en tiempo como en forma.

La gestión y organización de itinerario de repartos De forma paralela a lo anterior, para que la entrega de productos se realice de manera eficaz, es necesario gestionar y organizar previamente la ruta de reparto, lo que al final redundará en beneficios tanto para la empresa logística como para el propio cliente.

Otro de los elementos que cumple un papel determinante en la entrega de productos son los datos. Los datos de los clientes y de los pedidos son importantes para realizar correctamente el despacho de pedidos correctamente, por lo que es muy importante contar con una base de datos actualizada, de fácil acceso para los repartidores y, sobre todo, con la estar capacitado para responder a los imprevistos que puedan acontecer durante las entregas. Como se muestra en la figura 9.

Figura 9. Proceso de compra y entrega marketing online Decoraciones García



## 5. PRESUPUESTO REQUERIDO PARA PARA EL PLAN DE MARKETING

El presupuesto que la empresa DECORACIONES GARCIA proyecta invertir de forma semestral, para el plan de marketing online, se incluyen las diferentes partidas clasificando los gastos relacionados con las acciones planteadas. Gastos de publicidad online, contrataciones para el equipo, software específico de marketing, creación de contenido en formato post o video. Todo de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Cuadro 8. Presupuesto semestral para implementación del Plan de Marketing online Decoraciones García.

Descripción	Valor
Profesional estrategias de mercado digital	2.100.000
Profesional en Diseño	2.800.000
Profesional en Programación	3.200.000
Total	8.100.000

### 5.1 SERVICIOS EXTERNOS A CONTRATAR

**Externo:** esta opción permite contratar el outsourcing (servicios externos) empresa referenciada por experiencia y conocimientos en el mercadeo digital. Los costos se encuentran entre \$ 6.000.000 a \$ 9.000.000 semestrales, incluye: el análisis técnico del sitio web y cambios en el contenido para mejorar el posicionamiento web en los buscadores como Google, Instagram. El contrato incluye todo lo necesario para la implementación del plan de marketing online para las empresas DECORACIONES GARCIA. que incluye (Estrategia de Mercadeo, Redactor, Redes Sociales, Diseñador y Programador), valor que no incluye los costos adicionales de los vendedores para atraer a los clientes.

## 6. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING ONLINE.

### 6.1 PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

El seguimiento y control del proceso de la estrategia de marketing digital para la empresa DECORACIONES GARCIA, Es esencial para evaluar su efectividad y hacer ajustes necesarios para mejorar el rendimiento. Es por ello que dentro de los controles establecidos se encuentran.

**6.1.1 Control general.** Este se realizará de forma mensual para asegurar que la empresa alcanza el porcentaje de las ventas establecido para en caso de no estar cumpliendo los objetivos, determinar las causas de los fallos más evidentes y tomar medidas correctivas. De esta forma proyectar el cumplimiento de los objetivos.

**6.1.2. Control de rentabilidad.** La información recopilada será de gran utilidad para saber qué actividades deben ser potenciadas, cuáles deben ser reducidas y las que es necesario eliminar de inmediato para evitar pérdidas. Para hacer un correcto análisis de rentabilidad.

**6.1.3 Control de eficiencia.** El propósito de este control es valorar y, en caso de existir formas más eficientes de gestionar las acciones de ventas o marketing, mejorar el efecto de los gastos comerciales. El control de eficiencia se realiza estudiando, como su nombre indica, la eficiencia de posicionamiento y de las propias estrategias de publicidad y promoción de ventas.

**6.1.4 Control estratégico.** Su finalidad es analizar si la empresa, DECORACIONES GARCIA. está consiguiendo incrementar sus ventas y la fidelización de los clientes. Para lograr la evaluación efectiva del plan de marketing online se realizará mediante el análisis

de las ventas desde la implementación del plan de marketing y durante todo el proceso de ejecución. La ratio de clientes influenciados por marketing online (en porcentaje) tomando los nuevos clientes con los que el departamento de marketing ha interactuado desde que eran clientes potenciales, es decir, en todo el ciclo de ventas. Esta métrica toma en consideración el impacto que tiene marketing para generar nuevos clientes o nutrir a los ya existentes, lo que ayuda a cerrar más ventas. Este parámetro, dará una visión clara del impacto del plan de marketing.

- **Método para el cálculo del porcentaje de clientes captados por la estrategia de plan de MARKETING ONLINE**

Para determinar el grado de influencia, se considera todos los nuevos clientes de la empresa por un periodo determinado para encontrar qué porcentaje interactuó con marketing cuando eran leads.

$$\frac{\text{Total de clientes nuevos}}{\text{Total de prospectos con los que marketing interactuó/hizo lead nurturing}} \rightarrow \text{\% de clientes influenciados por marketing}$$

## 7. CONCLUSIONES

En conclusión, la evolución del mercado digital en las empresas ha evidenciado la necesidad de migrar a los canales virtuales de ventas, dejando en evidente vulnerabilidad las empresas que han pretendido mantenerse en el mercado tradicional, algunas con la tendencia a desaparecer del mercado y dejando claro cuáles serán las empresas del mañana, es por ello que DECORACIONES GARCIA. con el objetivo principal de aumentar las ventas y permanecer de forma sostenible en el mercado implementa el plan de marketing online.

En su análisis externo se evidenció el impacto significativo del comercio electrónico con gran repercusión en los consumidores, reconociendo la necesidad que tiene la empresa, DECORACIONES GARCIA, de buscar la oportunidad en el mercado virtual, razón por la cual se propone un plan de marketing online con acciones proyectadas a cumplir los objetivos planteados como aumentar las ventas y fidelizar los clientes. Estas son razones suficientes para diseñar y poner en marcha una estrategia de negocio sólida y con todas las capacidades para obtener el posicionamiento y crecimiento económico esperado.

Un aspecto clave para DECORACIONES GARCÍA son las estrategias de marketing digital en publicidad y promociones para generar estrategias de ventas y lograr la conversión de las propuestas, al respecto se tenía proyectado contratar un profesional en diseño y otro en programación, pero observando los costos de nómina y contratando más personas para realizar todos los procesos de las redes sociales, ecommerce, canales de venta digitales, publicidad, creación de contenido, etc. Se toma la decisión de contratar de forma exterior.

En conclusión, el marketing online es un factor necesario para la empresa porque busca crear una imagen concreta y positiva con el objetivo de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los antiguos.

## BIBLIOGRAFÍA

BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Indicadores Económicos de Colombia. [En Línea]. En: Biblioteca Virtual. 2022. [Consultado el 16 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/bie>

BRIONES, Guillermo. Metodología de la Investigación: Bogotá: Ediciones ECOE, 2002, p. 12.

CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO El eCommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de año son positivas [En línea]. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/>

CENTRO VIRTUAL DE NEGOCIOS –CVN–. Sector manufacturero colombiano más optimista en el 2019. [En Línea]. CVN. Enero 29 de 2019. [Consultado 11 de Junio 2022]. Disponible en: <https://www.cvn.com.co/admincvn/sector-manufacturero/>

CEPAL. Panorama social de América Latina. [En Línea]. Naciones Unidas. 2012, p. 32. [Consultado el 16 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/1247-panorama-social-america-latina-2012>

COLOMBIA TRADE Industria del mueble colombiano un mercado de muchas oportunidades [En línea]. (citado el 10 de octubre 2023). Disponible en: <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527. (18, agosto, 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. En: Diario Oficial. Agosto, 1999, Nro. 43.673.

COLOMBIA. EL CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1480. (Octubre, 12, 2011). “Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones”. En: Diario Oficial. Bogotá D.C., Nro. 48.220.

DANE Censo nacional de población y vivienda [En línea]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda>.

DANE Entorno demográfico. DANE en Bucaramanga y su área metropolitana el 55.3% de la población [en línea]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Indicadores Económicos de Colombia 2012.

FIGUEROA, Tristán Elósegui Y MUÑOZ, Gemma. Marketing Analytics. Ediciones Anaya Multimedia. 2015.135p.

FINLANDIA. UNIVERSIDAD DE ARTE Y DISEÑO UIAH. Arteología, la Ciencia de productos y profesiones: Teoría de muebles. [En Línea]. UIAH. Agosto de 2007. [Consultado el 16 de junio de 2022]. Disponible en: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/238.htm>

HAIG, M. Fundamentos del comercio electrónico. Barcelona: Editorial Grijalbo, 2020.

HERNÁNDEZ, Cristina. ¿Cuáles son las causas de la inflación en Colombia y cómo entender este fenómeno? Comfama. [En línea]. (citado el 10 de octubre 2023). Disponible en: <https://www.comfama.com/finanzas/educacion-financiera/como-entender-la-inflacion/>  
HOMECENTER Informe Financiero [en línea] disponible en: [https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/informacion-inversionistas/doc/2023/INFORME-FINANCIERO\\_SODIMAC\\_2022.pdf](https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/informacion-inversionistas/doc/2023/INFORME-FINANCIERO_SODIMAC_2022.pdf).

JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados- Un enfoque para el siglo XXI. Tercera Edición. Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill, 2000.

KOTLER. Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación, 2007.

MC SISTEMAS. Presentación [en línea]. Disponible en <http://www.mcsistemas.com/mcsistemas.swf>

MÉNDEZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Colombia: McGraw-Hill. 2006.

MORDOR INTELLIGENCE. Análisis del tamaño y la participación del mercado de muebles tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028). [En línea]. (citado el 11 de noviembre 2023). Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/furniture-market>

PORTAFOLIO. Así afecta la reforma laboral a Jorge Rausch y otros empresarios [en línea] Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/jorge-rausch-asi-afecta-al-reconocido-chef-y-a-otros-empresarios-la-reforma-laboral-581974>

PORTAFOLIO. El limbo de la manufactura en Colombia [En Línea]. Portafolio. Abril 10 de 2020. [Consultado 11 de junio 2022]. Disponible en:

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-limbo-de-la-manufactura-en-colombia-539742>

PRICE, R. Negocios de comercio electrónico. Madrid: Prentice Hall, 2022.

PROCOLOMBIA. Crecen oportunidades de negocio para artículos de decoración y muebles. Noticia. 18/01/2019. [En línea]. (citado el 11 de noviembre 2023). Disponible en: <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/crecen-oportunidades-de-negocio-para-articulos-de-decoracion-y-muebles>

RAMÍREZ, Eva María ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? [En línea]. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>

RINCÓN, Erick. Uso de medios electrónicos (I). La Ley 527 de 1999 como instrumento normativo suficiente [En Línea]. Ámbito Jurídico. [Consultado 11 de Junio 2022]. Disponible en: [https://www.ambitojuridico.com/noticias/tic/uso-de-medios-electronicos-i-la-ley-527-de-1999-como-instrumento-normativo-suficiente#\\_ftn1](https://www.ambitojuridico.com/noticias/tic/uso-de-medios-electronicos-i-la-ley-527-de-1999-como-instrumento-normativo-suficiente#_ftn1)

SAMPIERI, Pedro. La investigación científica: Teoría y métodos. México: McGraw-Hill. 2004, p. 18.

SUOMINEN Kati El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Naciones Unidas, 2019 [en línea] Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content>

VARGAS, Paola. Las industrias colombianas están adoptando nuevas tecnologías para seguir siendo competitivas. En Línea. Más Colombia. 23 de febrero de 2022.

□ Consultado 11 de junio 2022. Disponible en: <https://mascolombia.com/industrias-colombianas-adoptan-nuevas-tecnologias/>

## ANEXOS

### **Anexo A. Cuestionario dirigido a clientes actuales de Decoraciones García.**

Universidad Industrial de Santander  
Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia.

#### **Encuesta Dirigida a Clientes Actuales de Decoraciones García en Bucaramanga.**

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción e insatisfacción de los clientes con relación a los productos y servicios de Decoraciones García, las preferencias de compra y los factores que inciden en su decisión.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo Decoraciones García es su proveedor?
  - a. 0 - 2 años
  - b. 3 – 4 años
  - c. 5 – 6 años
  - d. 7 – o más años
  
2. De qué manera conoció la empresa y los productos de Decoraciones García.
  - a. Por referidos de otras galerías o clientes
  - b. Por la oferta directa de su portafolio
  - c. Por publicidad
  - d. Otra, ¿cuál?
  
3. Indique la línea de productos de decoración de preferencia para su galería
  - a. Repisas
  - b. Bases

- c. Mesas
  - d. Estructuras y/o módulos
  - e. Elementos decorativos como espejos
4. Indique las razones que motivan a comprar productos de Decoraciones García.
- a. Portafolio de productos variado
  - b. Diseño innovador
  - c. Calidad de los productos
  - d. Servicio oportuno
  - e. Precio
  - f. Facilidad de pago
5. Con qué frecuencia compra productos de decoración.
- a. Cada 15 días
  - b. Cada mes
  - c. Cada Bimestre
  - d. Semestralmente
6. Especifique qué diferencia a Decoraciones García de otros proveedores.
- a. Portafolio de productos
  - b. Innovación en los diseños
  - c. Calidad de los productos
  - d. Servicio
  - e. Forma de pago
  - f. Venta continua de los productos
  - g. Reconocimiento de los clientes
  - h. Otra. ¿cuál?
7. Califique la relación comercial que le brinda Decoraciones García.
- a. Muy Satisfecho

- b. Satisfecho
  - c. Regularmente satisfecho
  - d. Insatisfecho
8. ¿Con qué frecuencia utiliza usted redes sociales o páginas web?
- a. Muy Seguido
  - b. Seguido
  - c. Poco
  - d. Nunca
9. ¿Cuál de las redes sociales utiliza comúnmente para sus actividades empresariales?
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Twitter.
  - d. WhatsApp
  - e. LinkedIn
10. ¿Considera usted que Decoraciones García debe contar con información en sitios web para dar a conocer sus productos y servicios?
- a. Si
  - b. No
11. De las siguientes redes sociales, ¿cuál considera más eficiente para que Decoraciones García dé a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Twitter.
  - d. WhatsApp
  - e. LinkedIn

12. Como cliente, ¿qué información de la empresa le gustaría encontrar en sitios web?

- a. Portafolio de productos
- b. Datos de la empresa
- c. Cotizaciones
- d. Pagos en línea
- e. Chat
- f. Buzón de preguntas, quejas, sugerencia, y reclamos
- g. Otra. ¿cuál?

## Anexo B. Cuestionario dirigido a clientes potenciales

### Universidad Industrial de Santander Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia.

Encuesta Dirigida a Clientes Potenciales de Decoraciones García en Bucaramanga

Objetivo: Identificar la percepción, aceptación, y preferencia de las Galerías potenciales para la compra productos de decoración de Decoraciones García, así como, los factores que inciden en su decisión de compra.

1. ¿Compra productos de Decoración para el hogar?
  - a. Si \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_
  
2. Indique la línea de productos de decoración de preferencia para su galería
  - a. Repisas \_\_\_\_\_
  - b. Estructuras y/o módulos \_\_\_\_\_
  - c. Bases \_\_\_\_\_
  - d. Mesas \_\_\_\_\_
  - e. Elementos decorativos como espejos \_\_\_\_\_
  
3. Indique las razones que motivan a comprar productos de decoración.
  - a. Portafolio de productos variado \_\_\_\_\_
  - b. Diseño \_\_\_\_\_
  - c. Calidad \_\_\_\_\_
  - d. Precio \_\_\_\_\_
  - e. Facilidad de pago \_\_\_\_\_
  - f. Cumplimiento \_\_\_\_\_

4. Indique qué medios utiliza para enterarse de la existencia de proveedores de productos de decoración.
  - a. Sitios web (páginas web, redes sociales, etc)
  - b. Volantes
  - c. Prensa
  - d. Radio
  - e. Televisión
  - f. Referidos
  - g. Visita de presentación del proveedor
  
5. Conoce o ha tenido referencias de la empresa Decoraciones García
  - a. Si \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_
  
6. Fabrican o compran los productos que comercializan.
  - a. Fabrica
  - b. Compra
  - c. Otro. ¿cuál?
  
7. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o páginas web para realizar compras?
  - a. Muy Seguido
  - b. Seguido
  - c. Poco
  - d. Nunca

## **Anexo C. Tabulación y presentación de la información obtenida de los Clientes actuales**

Tiempo de Decoraciones García como proveedor de las empresas encuestadas y con las cuales continua como proveedor activo en el área metropolitana, así como también establecimientos de municipios aledaños.

¿Cuál Pregunta es? Coloque antes de cada título de un cuadro su pregunta.

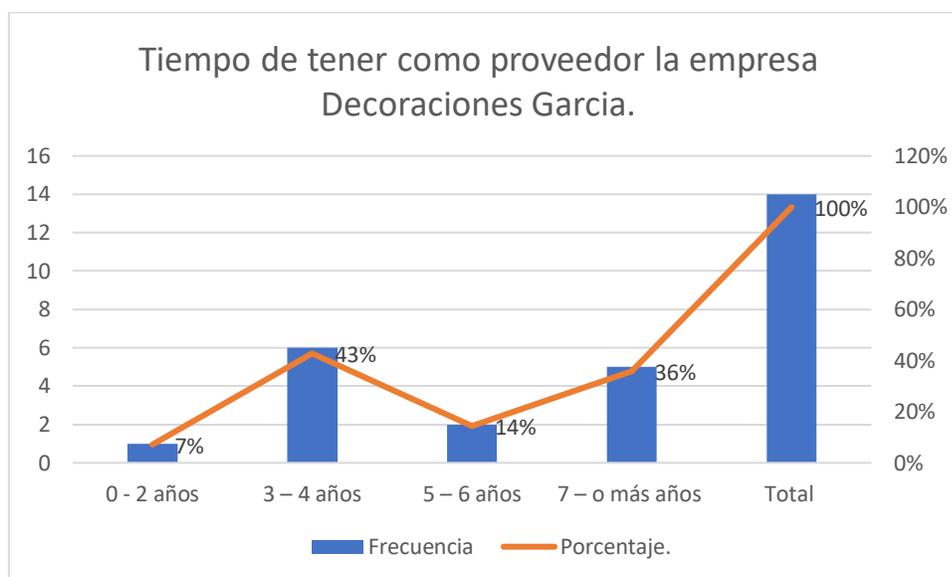
Cambien la palabra tabla por cuadro en todas las tabulaciones. es un requisito de normas ICONTEC.

Cuadro 9. Resumen Tiempo de contar como proveedor activo la empresa DECORACIONES GARCIA.

<b>Tiempo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje.</b>	<b>Media</b>	<b>Promedio ponderado</b>
0 - 2 años	1	7%	1	0,07
3 – 4 años	6	43%	3,5	1,505
5 – 6 años	2	14%	5,5	0,77
7 – o más años	5	36%	8	2,88
Total	14	100%		5,225

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina que el 43 % por ciento, tiene entre 3 y 4 años, de estar adquiriendo y comercializando los productos de la empresa, DECORACIONES GARCIA. Un 36% por ciento más de 7 años, existiendo con algunas de estas empresas relación comercial de más de 15 años. Según el promedio ponderado las relaciones comerciales de Decoraciones García con sus clientes son duraderas ya que sobrepasan los 5 años lo cual es sinónimo de confianza y experiencia.

Figura 10. Tiempo de la empresa como proveedor de productos de decoración con sus clientes actuales.

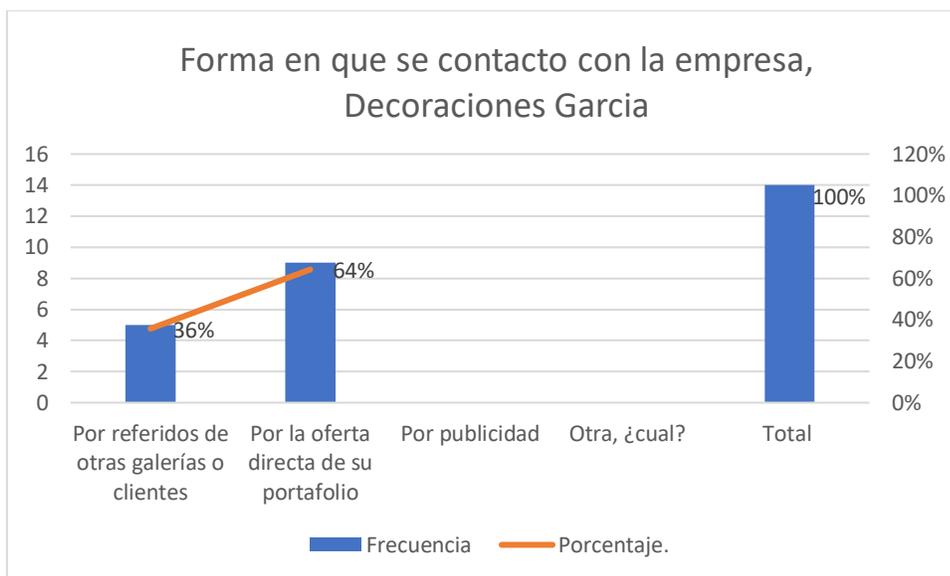


Como se observa en la figura 3, existen establecimientos con los cuales se ha mantenido relaciones comerciales por muchos años. Tiempo durante el cual las empresas han logrado mantener relaciones comerciales rentables y fuertes vínculos comerciales. Basados en el compromiso

Cuadro 10. Forma en que conoció los productos de Decoraciones García

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Por referidos de otras galerías o clientes	5	36%
Por la oferta directa de su portafolio	9	64%
Por publicidad	0	
Otra, ¿cual?	0	
Total	14	100%

Figura 11. Forma en que se contactó con la empresa, Decoraciones Garcia

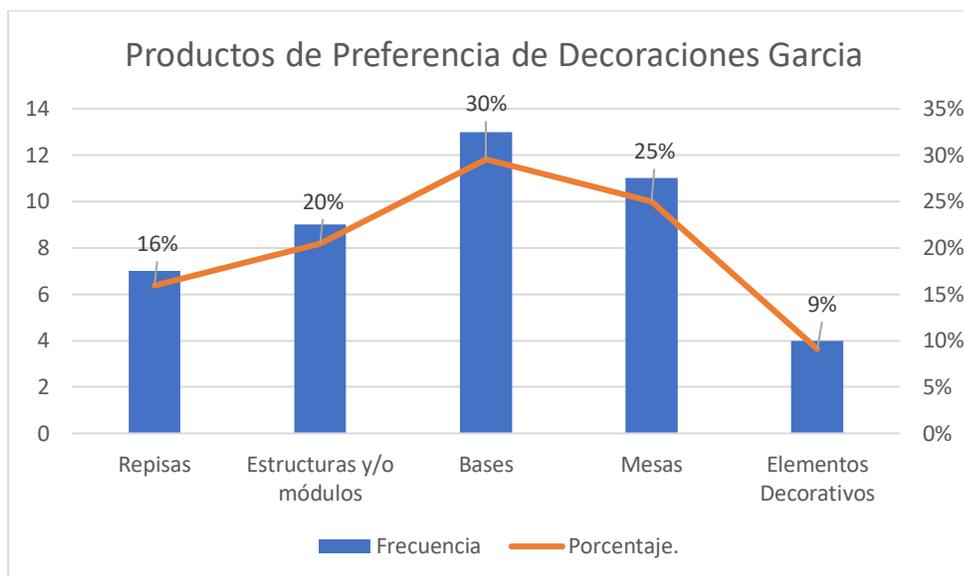


Como se observa en la figura, la empresa logro contactarse con sus clientes actuales a través de la oferta directa de productos, evidenciado en un 64 % por ciento de las respuestas de la encuesta. Es también evidente que logro mantener estos clientes a pesar de la situación presentada para muchas empresas durante la pandemia COVID – 19

Cuadro 11. Línea de productos de preferencia fabricados por la empresa; Decoraciones Garcia.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Repisas	7	16%
Estructuras y/o módulos	9	20%
Bases	13	30%
Mesas	11	25%
Elementos Decorativos	4	9%
Total	44	100%

Figura 12. Productos de preferencia de Decoraciones Garcia

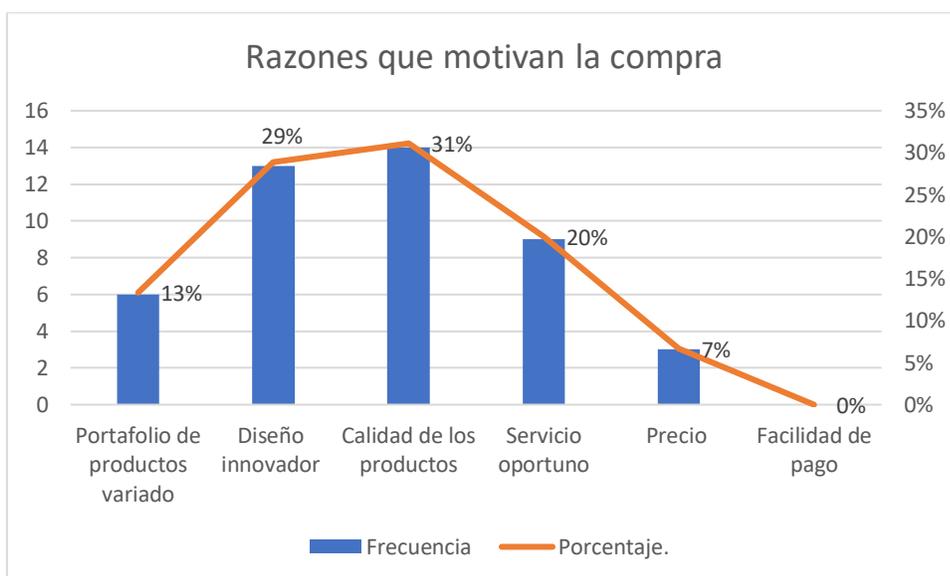


De los productos fabricados por la empresa, Decoraciones Garcia y comercializados en los puntos de venta de los clientes actuales. Existen productos con un alto porcentaje de preferencia como es el caso de las bases para materos y arreglos tanto artificiales como naturales con un 30% seguido de las mesas con un 25% y las estructuras o módulos con un 20 %. Este análisis permite determinar que es necesario fortalecer a través de la estrategia de marketing online todos los productos fabricados por la empresa analizando los resultados de la encuesta.

Cuadro 12. Razones que motivan la compra de productos de Decoraciones Garcia.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Portafolio de productos variado	6	13%
Diseño innovador	13	29%
Calidad de los productos	14	31%
Servicio oportuno	9	20%
Precio	3	7%
Facilidad de pago	0	0%
TOTAL	45	100%

Figura 13. Razones que motivan a compra de Decoraciones Garcia.

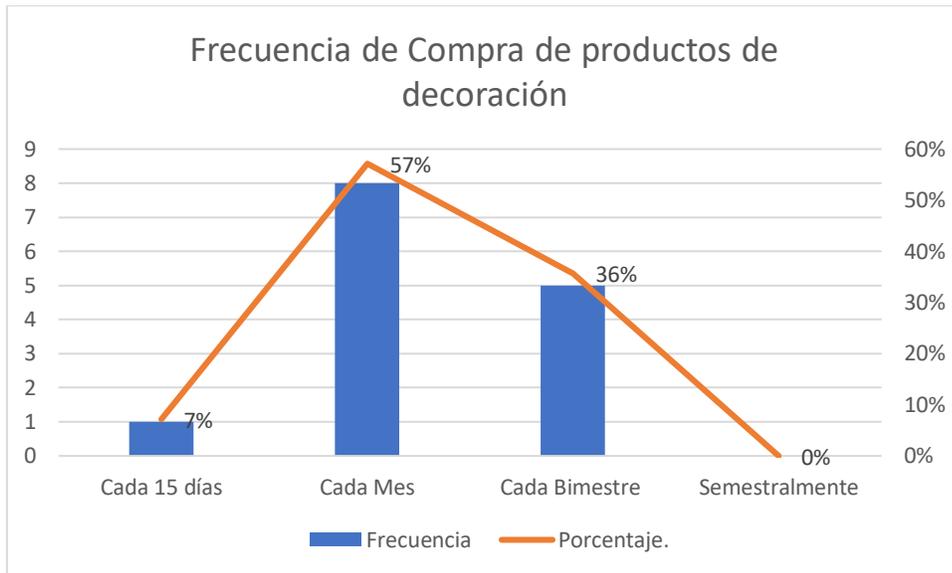


Observado el resultado determinante de la gráfica, se puede concluir que sobresalen dos factores influyentes en la compra, con el 31% la calidad de los productos y un 29% la innovación de los productos, fabricados por Decoraciones Garcia. Es decir, no siempre un factor que repercute en la compra será el precio, en el caso de la empresa, DECORACIONES GARCIA, son factores dominantes la calidad de los productos y los diseños innovadores.

Cuadro 13. Frecuencia de compra de los productos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.	# de veces año	Promedio ponderado
Cada 15 días	1	7%	26	1,82
Cada Mes	8	57%	12	6,84
Cada Bimestre	5	36%	6	2,16
Semestralmente	0	0%	2	0
Total	14	100%		10,82

Figura 14. Frecuencia de compra de los productos de Decoraciones Garcia

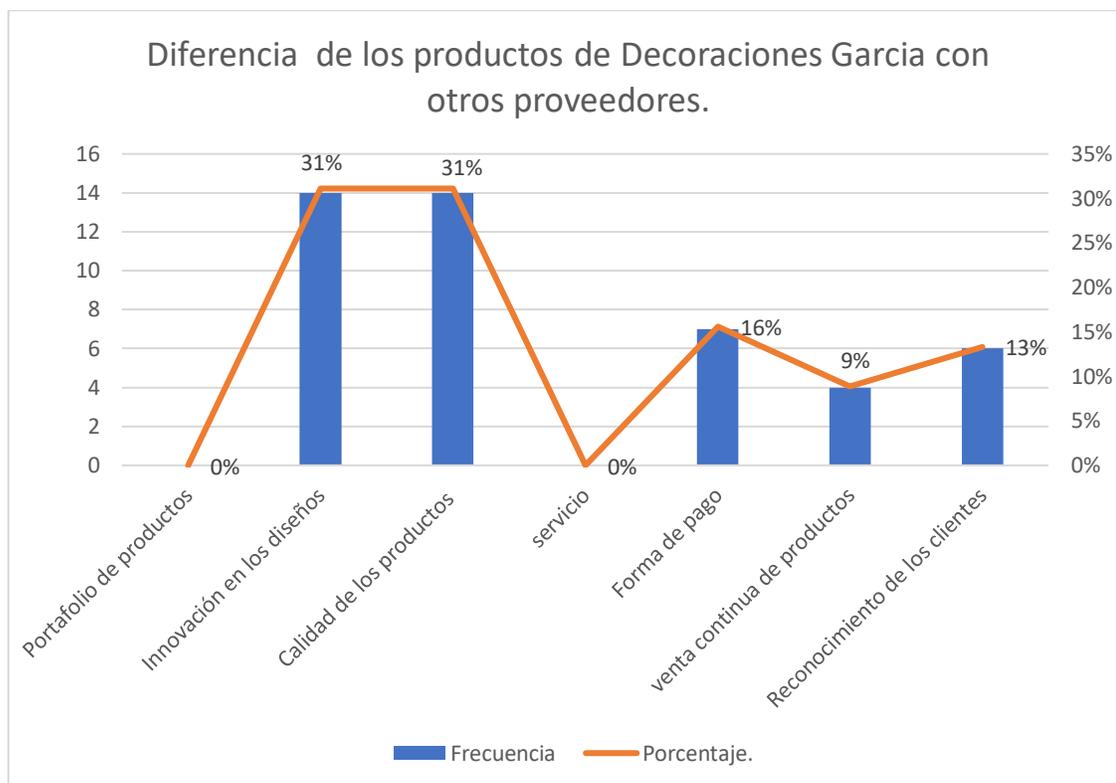


La imagen y el valor del promedio ponderado indica que en su gran mayoría los clientes actuales de la empresa, DECORACIONES GARCIA, realizan sus compras de forma mensual.

Cuadro 14. Diferencia de los productos de, DECORACIONES GARCIA. con otros proveedores.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Portafolio de productos	0	0%
Innovación en los diseños	14	31%
Calidad de los productos	14	31%
servicio	0	0%
Forma de pago	7	16%
venta continua de productos	4	9%
Reconocimiento de los clientes	6	13%
Otro	45	100%

Figura 15. Diferencia de los productos de DECORACIONES GARCIA. con otros proveedores.

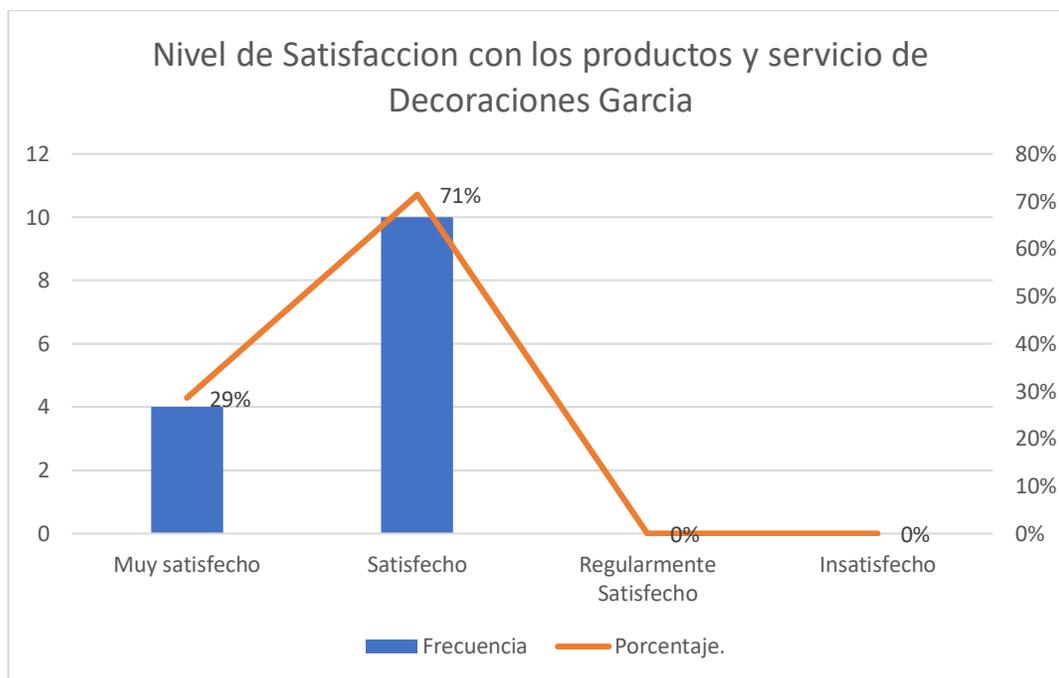


En resumen, en la imagen se observa que la empresa, DECORACIONES GARCIA. tiene una importante aceptación de sus productos por la innovación en sus diseños y la calidad de sus productos.

Cuadro 15. Nivel de satisfacción de los clientes de DECORACIONES GARCIA.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Muy satisfecho	4	29%
Satisfecho	10	71%
Regularmente Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Total	14	100%

Figura 16. Nivel de satisfacción con los productos y servicio de la empresa, DECORACIONES GARCIA.

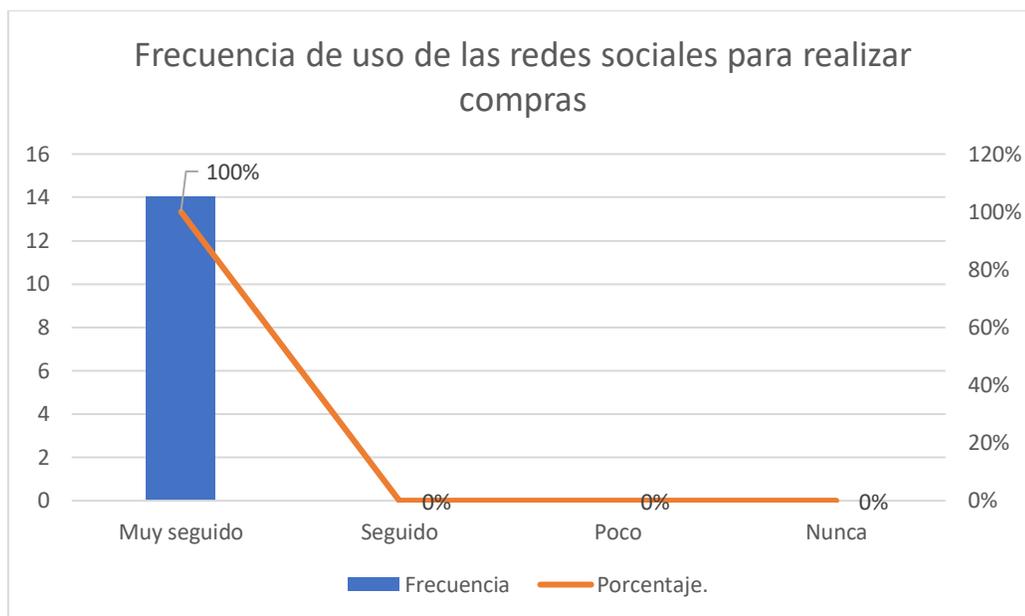


Existe un alto grado de satisfacción con los productos fabricados por la empresa, DECORACIONES GARCIA como resultado de la encuesta se logró determinar qué; el 71 % de los clientes esto satisfecho con los productos y el servicio prestado. Se está cumpliendo con las expectativas del cliente proceso que termina con la fidelización del cliente.

Cuadro 16. Frecuencia de uso de las redes sociales para realizar compras.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Muy seguido	14	100%
Seguido	0	0%
Poco	0	0%
Nunca	0	0%
Total	14	100%

Figura 17. Frecuencia de uso de las redes sociales para realizar compras

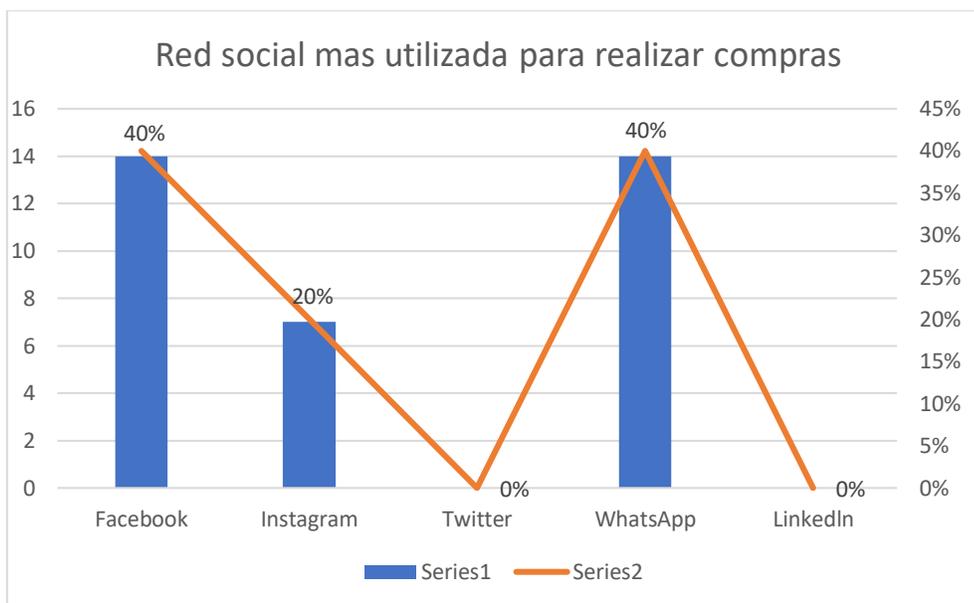


Las empresas están migrando a las redes sociales para la compra de productos. Indicando un crecimiento progresivo optimizando su capacidad de atención. Convirtiendo de esta forma la tecnología en una inversión necesaria para competir en nuevos escenarios.

Cuadro 17. Red social más utilizada para realizar compras

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Facebook	14	40%
Instagram	7	20%
Twitter	0	0%
WhatsApp	14	40%
LinkedIn	0	0%
Total	35	100%

Figura 18. Resumen red social más utilizada para las compras

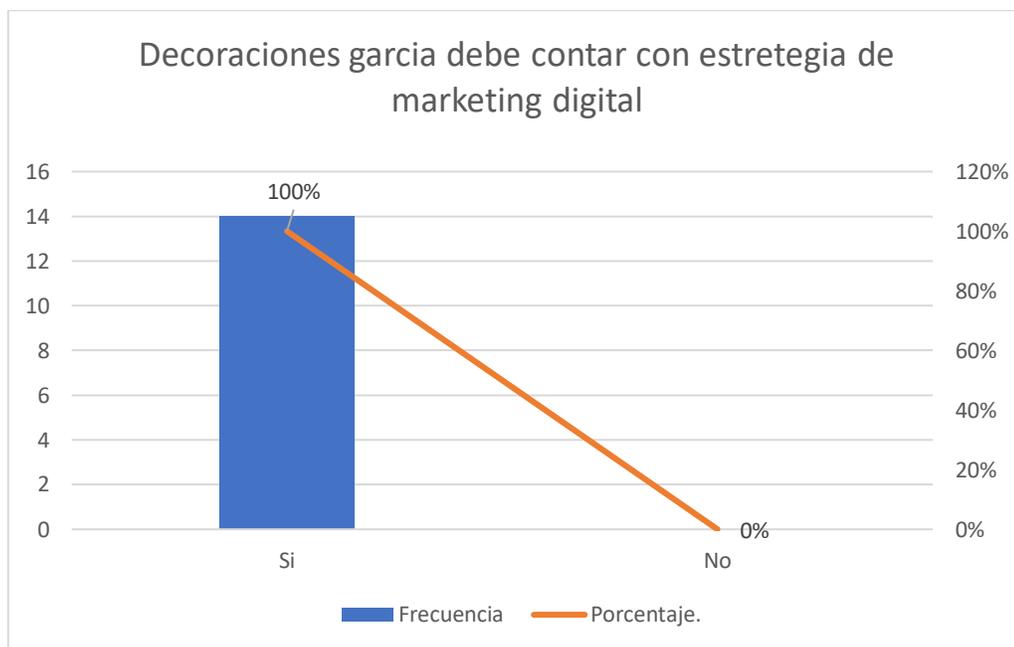


Facebook y WhatsApp aparecen como la red social predilecta para las compras utilizada en un 40% por ciento cada una, por parte de las empresas.

Cuadro 18. Considera que la empresa DECORACIONES GARCIA, debe contar con estrategia digital.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%

Figura 19. Considera que la empresa, DECORACIONES GARCIA, debe contar con estrategia digital.

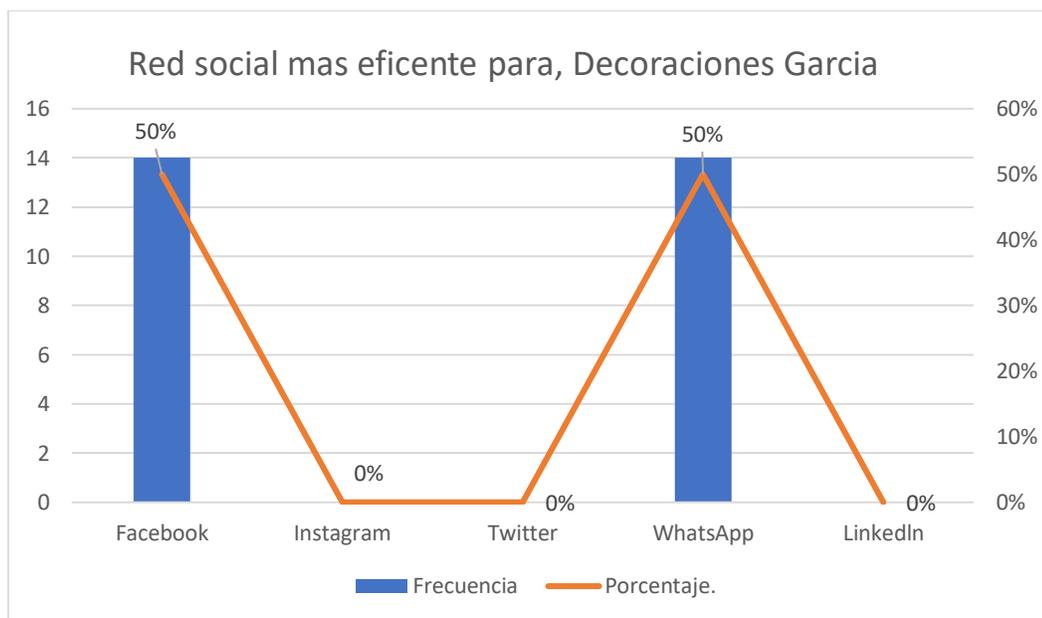


En resumen, el total de los clientes actuales, considera que la empresa DECORACIONES GARCIA. debe contar con estrategia de marketing digital.

Cuadro 19. Resumen Red social más eficiente para DECORACIONES GARCIA.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Facebook	14	50%
Instagram	0	0%
Twitter	0	0%
WhatsApp	14	50%
LinkedIn	0	0%
Total	28	100%

Figura 20. Red social más eficiente para DECORACIONES GARCIA.

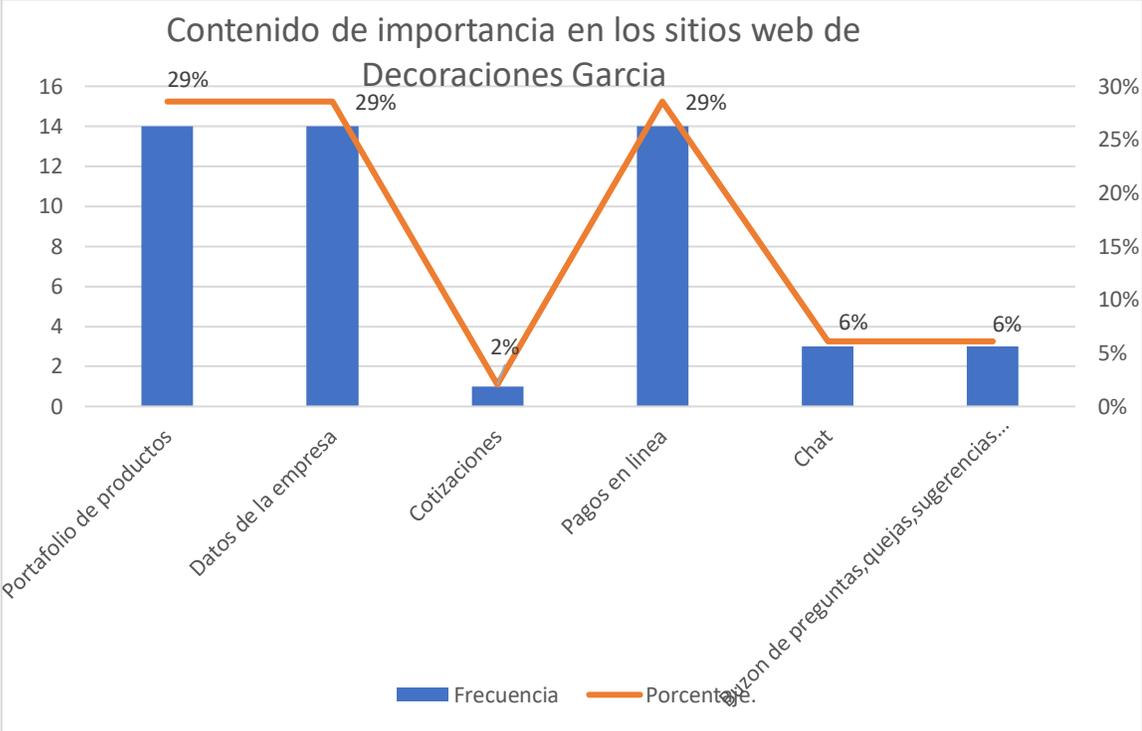


Facebook y WhatsApp de acuerdo a la encuesta registran cada una con un 50% como la red social más usada entre los encuestados. Se evidencio en la encuesta que la red social más utilizada por los encuestados. Facebook es la red social que más usuarios tiene en el mundo.

Cuadro 20. Contenido de importancia en los sitios Web de DECORACIONES GARCIA.

.	Frecuencia	Porcentaje.
Portafolio de productos	14	29%
Datos de la empresa	14	29%
Cotizaciones	1	2%
Pagos en línea	14	29%
e Chat	3	6%
Buzón de preguntas, quejas, sugerencias y reclamos	3	6%
Total	49	100%

Figura 21. Contenido de importancia en los sitios Web de DECORACIONES GARCIA.



Para los clientes actuales de DECORACIONES GARCIA, resulta de vital importancia encontrar información de interés un 29% manifestó de importancia encontrar el portafolio de servicios otro 29% datos de la empresa al igual que información de los pagos en línea

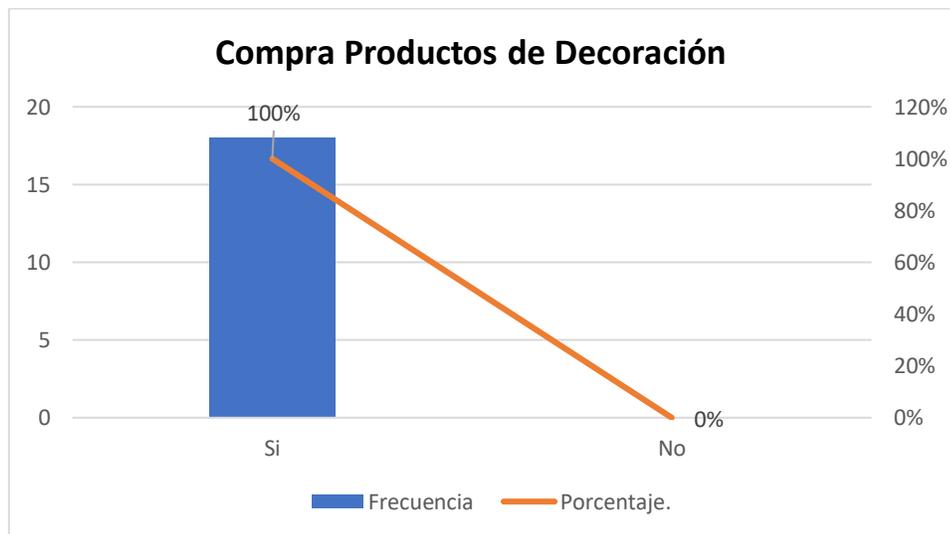
## Anexo D. Tabulación encuesta de clientes potenciales

**Pregunta 1.** ¿Compra productos de decoración para el Hogar?

Cuadro 21. Resumen. Compra productos de Decoración para el hogar.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%

Figura 22. ¿Compra de productos de decoración para el hogar?



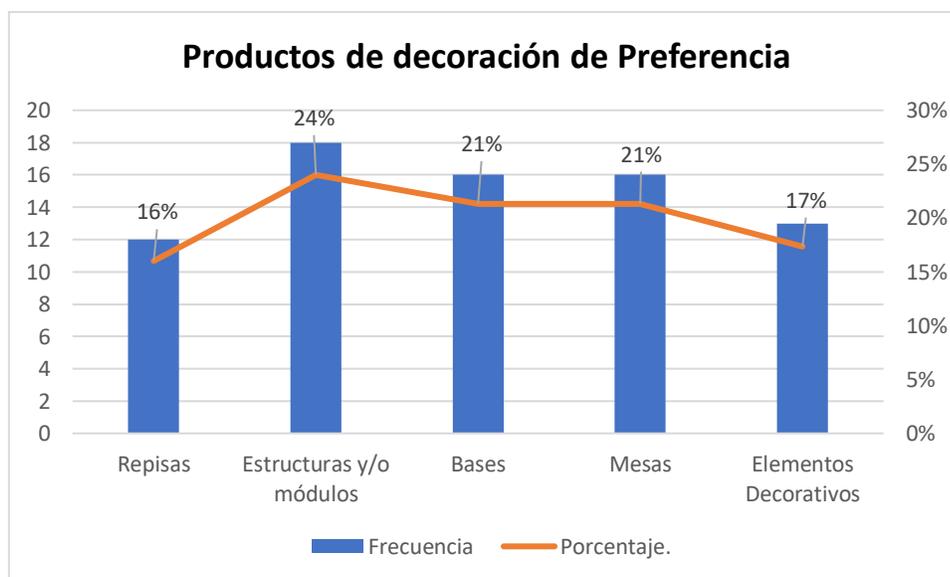
La imagen representa la oportunidad para la empresa. DECORACIONES GARCIA de llegar a este porcentaje de Galerías y/o clientes potenciales, con el portafolio de productos que ofrece la empresa

**Pregunta 2.** Encuesta clientes potenciales ¿indique la línea de productos de decoración de preferencia para su galería?

Cuadro 22. Resumen tabulación productos de preferencias de las galerías.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Repisas	12	16%
Estructuras y/o módulos	18	24%
Bases	16	21%
Mesas	16	21%
Elementos Decorativos	13	17%
Total	75	100%

Figura 23. Productos de decoración de preferencia para las galerías.



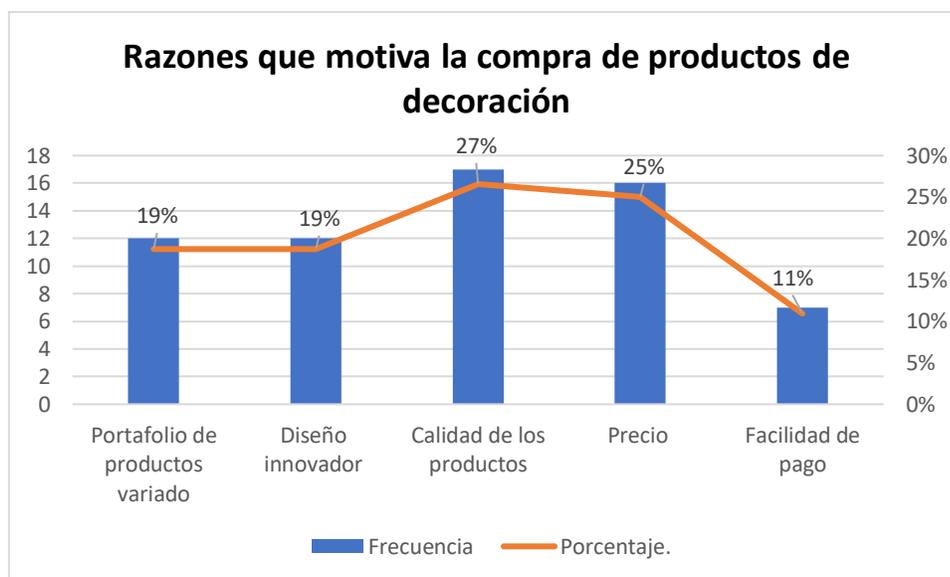
De los productos fabricados por la empresa. DECORACIONES GARCIA existe la oportunidad y/o viabilidad de comercialización con las galerías ubicadas en el área metropolitana y municipios aledaños. Observando en la figura que existe un 24% de preferencia por las estructuras y mobiliarios, un 21 % para las Bases y mesas y un 16% para repisas y un 17 % para la línea de elementos decorativos.

**Pregunta 3.** Indique las razones que motivan a comprar productos de decoración.

Cuadro 23. Resumen tabulación razones que motivan la compra de productos de Decoración

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Portafolio de productos variado	12	19%
Diseño innovador	12	19%
Calidad de los productos	17	27%
Precio	16	25%
Facilidad de pago	7	11%
TOTAL	64	100%

Figura 24. Razones que motivan la compra de productos de decoración



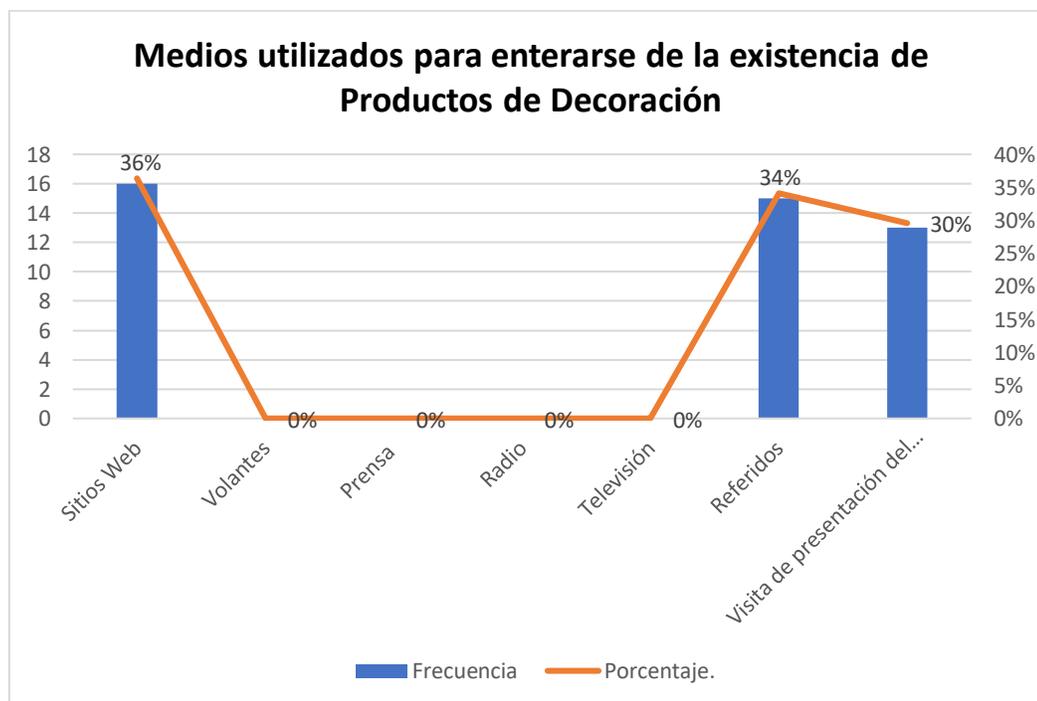
Con relación a las razones que motivan la compra de productos de decoración, es la calidad del producto en primera instancia para las empresas encuestadas con un 27 % seguido del precio con un 25% y con un 19% la variedad de productos y diseños innovadores. Es importante resaltar que para los clientes potenciales la facilidad de pago con un 11% permite analizar que puede existir una ventaja a favor de la empresa logrando determinar trabajar sin el concepto de mercancía en consignación.

**Pregunta 4.** Indique que medios utiliza para enterarse de la existencia de proveedores de productos de decoración.

Cuadro 24. Medios utilizados para enterarse de la existencia de fabricantes de productos de decoración.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Sitios Web	16	36%
Volantes	0	0%
Prensa	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Referidos	15	34%
Visita de presentación del proveedor	13	30%
Total	44	100%

Figura 25. Medios utilizados para contactar fabricantes de productos de decoración.



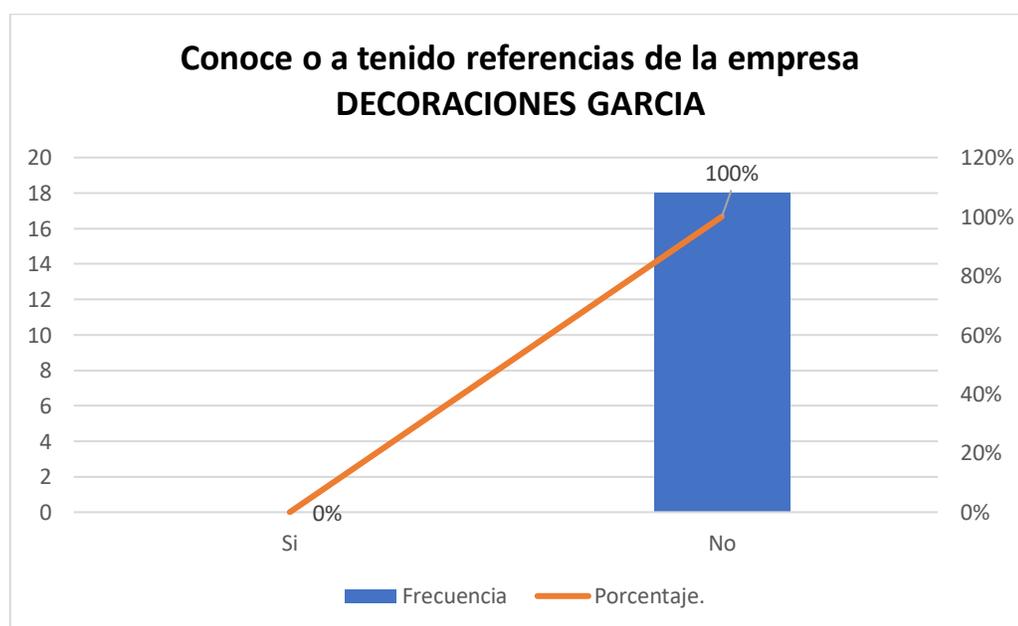
con los resultados anteriores, es evidente la influencia de las redes sociales en la búsqueda de productos de decoración como medio para las empresas conseguir proveedores, así como también clientes. Para un 36% es de vital importancia mantener un contacto directo con proveedores y realizar este contacto a través de los sitios web. Así mismo un 34% considera importantes contactar con proveedores a través de referidos. Y un 30% presentación directa del proveedor.

**Pregunta 5.** Conoce o ha tenido referencia de la empresa, DECORACIONES GARCIA.

Cuadro 25. Resumen tabulación de la pregunta si conoce o ha tenido referencias de la empresa, DECORACIONES GARCIA.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Si	0	0%
No	18	100%
Total	18	100%

Figura 26. Conoce o ha tenido referencias de la empresa. DECORACIONES GARCIA.



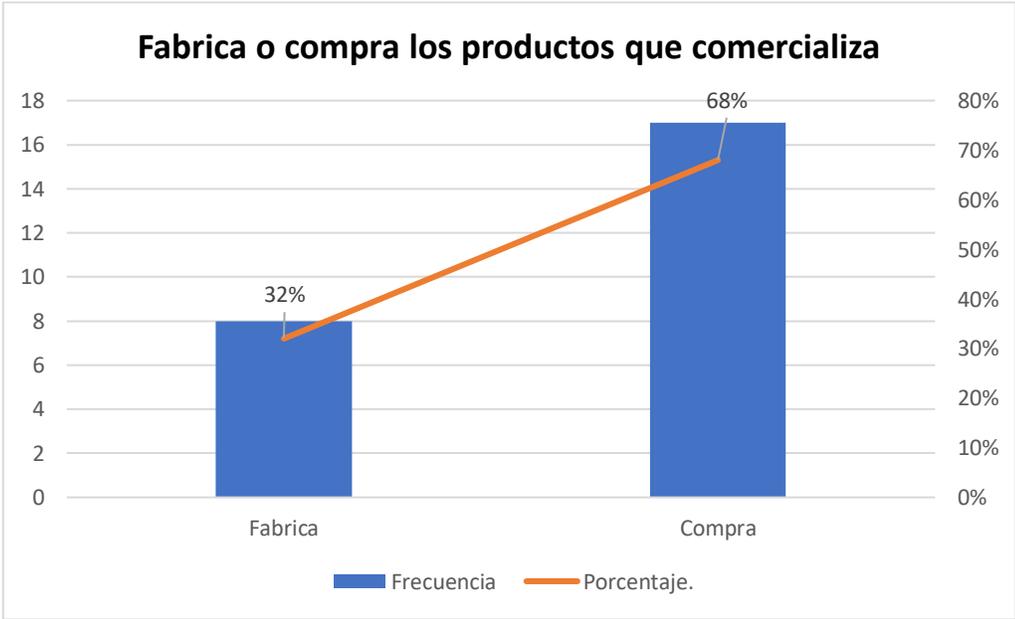
El total de los encuestados no conoce o ha tenido referencias de la empresa, DECORACIONES GARCIA. Indicando la posibilidad de buscar la alternativa de hacer parte como proveedor de productos de decoración de las empresas encuestadas.

**Pregunta 6.** Fabrican o compran los productos que comercializa.

Cuadro 26. Resumen las empresas encuestadas fabrican o compran los productos que comercializa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Fabrica	8	32%
Compra	17	68%
Total	25	100%

Figura 27. Las empresas encuestadas fabrican o compran los productos de decoración.



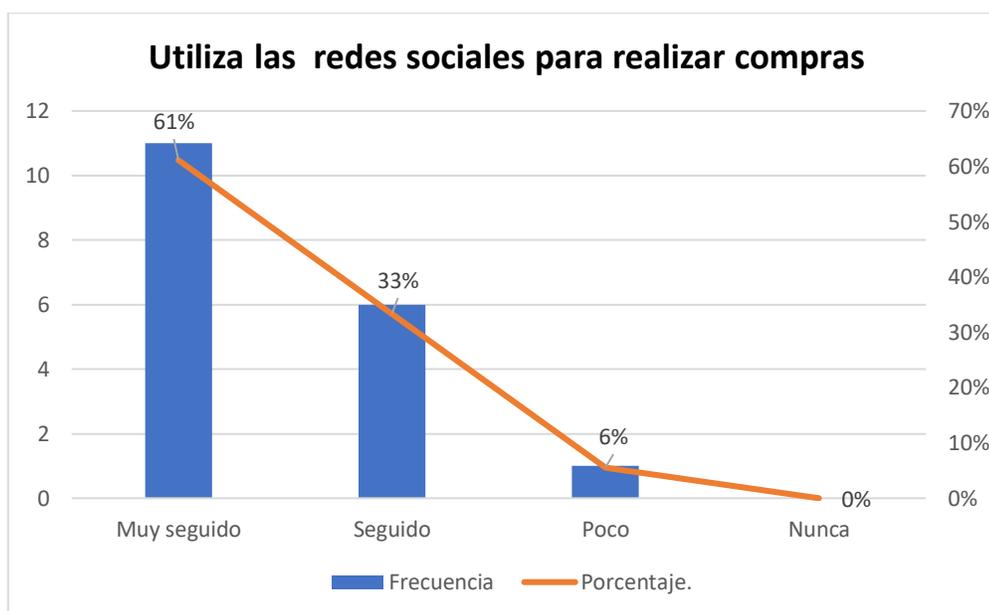
Teniendo en cuenta los resultados anteriores, las empresas encuestadas a pesar de ser fabricantes de la mayoría de los productos que comercializa. Tiene líneas de productos que compra para comercializar.

**Pregunta 7.** Resumen frecuencia de uso de las redes sociales para realizar compras.

Cuadro 27. Uso de redes sociales para las compras.

Variables	Frecuencia	Porcentaje.
Muy seguido	11	61%
Seguido	6	33%
Poco	1	6%
Nunca	0	0%
Total	18	100%

Figura 28. Uso de redes sociales en las compras.



Las formas de comercializar los productos en las redes sociales se generaron con el internet y son parte del día a día de los consumidores, cada día las personas utilizan las redes para realizar las compras. Como resultado de la encuesta realizada un 61% de los encuestados utiliza las redes sociales muy seguido y un 33% por ciento de forma seguida.