# RESUMEN- TRABAJO DE GRADO

| | | | |
|---|---|---|---|
| **AUTORES** | Andrés Camilo Méndez Toro | | |
| **FACULTAD** | **Ciencias Administrativas y Económicas** | | |
| **PLAN DE ESTUDIOS** | **Administración De Empresas** | | |
| **DIRECTOR** | Carlos Alberto Pacheco Sánchez | | |
| **TÍTULO DE LA TESIS** | Apoyo En El Área Comercial Y Marketing Para El Fortalecimiento Del Grupo Empresarial Sjf S.A.S (Hogareña) De La Ciudad De Ocaña, Norte De Santander | | |
| **TITULO EN INGLES** | Support in the Commercial and Marketing Area for the Strengthening of the Business Group Sjf S.A.S (Hogareña) of the City of Ocaña, Norte de Santander | | |


## RESUMEN

Hogareña fue creada el 9 de marzo de 2022 por un matrimonio con el objetivo de ofrecer productos de calidad para el hogar y generar empleo. Motivados por un sueño inspirador, decidieron emprender este proyecto enfocado en la excelencia y el bienestar comunitario. A lo largo del tiempo, la empresa ha crecido gracias a su equipo comprometido, que promueve un ambiente laboral positivo

## RESUMEN EN INGLES

Hogareña was created on March 9, 2022 by a couple with the aim of offering quality products for the home and generating employment. Motivated by an inspiring dream, they decided to undertake this project focused on excellence and community well-being. Over time, the company has grown thanks to its committed team, which promotes a positive work environment


| | |
|---|---|
| **PALABRAS CLAVES** | Análisis FODA, Customer Relationship Management (CRM), Estrategia de Marketing, Gestión del Cambio, Innovación, Marketing Digital |
| **PALABRAS CLAVES EN INGLES** | SWOT Analysis, Customer Relationship Management (CRM), Marketing Strategy, Change Management, Innovation, Digital Marketing |

## CARACTERÍSTICAS

| | | | |
|---|---|---|---|
| PÁGINAS: 51 | PLANOS: 3 | ILUSTRACIONES: 9 | CD-ROM: |

# Apoyo en el área comercial y marketing para el fortalecimiento del grupo empresarial SJF S.A.S (Hogareña) de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

**Andrés Camilo Méndez Toro**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña**

**Administración de Empresas**

**Mgtr. Carlos Alberto Pacheco Sánchez**

**20 de septiembre de 2024**

# Índice

Capítulo 1. Apoyo en el área comercial y marketing para el fortalecimiento del grupo empresarial SJF S.A.S (Hogareña) de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander .....8

1.1 Descripción breve de la empresa .....8

1.1.1 Misión .....9

1.1.2 Visión .....10

1.1.3 Objetivos de la empresa .....11

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional .....12

1.1.5 Descripción de la dependencia a la que fue asignado .....13

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada .....14

1.2.1 Planteamiento del problema .....15

1.3 Objetivos de la pasantía .....16

1.3.1 Objetivo general .....16

1.3.2 Objetivos específicos .....16

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma .....17

1.5 Cronograma de actividades .....18

Capítulo 2. Enfoques referenciales .....19

2.1 Enfoque conceptual .....19

2.1.1 Análisis FODA .....19

2.1.2 Customer Relationship Management (CRM) .....20

2.1.3 Estrategia de Marketing ..... 20

2.1.4 Gestión del Cambio ..... 21

2.1.5 Innovación ..... 22

2.1.6 Marketing Digital ..... 22

2.1.7 Plan de marketing ..... 23

2.1.8 Emprendimiento ..... 24

2.1.9 Responsabilidad social empresarial (RSE) ..... 25

2.2 Enfoque legal ..... 27

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo ..... 28

3.1 Presentación de resultados ..... 28

3.1.1 Generar estrategias de marketing digital y redes sociales para incrementar el reconocimiento de la empresa ..... 28

3.1.2 Mejorar la gestión de inventario para optimizar la disponibilidad de productos y reducir los aplazamientos de entregas ..... 33

3.1.3 Desarrollar estrategias comerciales para aumentar las ventas y la expansión de la clientela ..... 39

Capítulo 4. Diagnóstico final ..... 45

Capítulo 5. Conclusiones ..... 46

Capítulo 6. Recomendaciones ..... 50

Referencias ..... 52

# Lista de tablas

**Tabla 1** Matriz DOFA ..... 14

**Tabla 2** Actividades a desarrollo en la pasantía ..... 17

**Tabla 3** Enfoque legal de la investigación ..... 27

# Lista de figuras

**Figura 1** Organigrama ..... 13

**Figura 2** Cronograma de actividades ..... 18

**Figura 3** Creación de redes sociales ..... 29

**Figura 4** Diseño de estrategia de marketing digital ..... 30

**Figura 5** Establecimiento de una presencia activa en redes sociales ..... 32

**Figura 6** Organización de una de las bodegas ..... 34

**Figura 7** Excel con inventario y productos de rotación lenta ..... 34

**Figura 8** Diseño de estrategia de marketing digital ..... 37

**Figura 9** Reunión con el equipo de trabajo ..... 38

# Capítulo 1. Apoyo en el área comercial y marketing para el fortalecimiento del grupo empresarial SJF S.A.S (Hogareña) de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

## 1.1 Descripción breve de la empresa

Hogareña fue fundada el 09 de marzo de 2022 por un matrimonio con un sueño claro y profundo: crear una empresa que no solo brindara productos de alta calidad para el hogar, sino que también generara empleo y bienestar para muchas familias. Desde sus primeros días, Hogareña se ha distinguido por su enfoque humano y su compromiso con la excelencia.

La idea de la empresa nació tras años de reflexionar sobre cómo contribuir al bienestar de su comunidad. Inspirados por un sueño que consideran una guía divina, los fundadores decidieron dar el paso y emprender este proyecto. Su visión siempre ha sido clara: amoblar los sueños de sus clientes, ofreciendo productos que combinen calidad superior con un diseño innovador.

A lo largo de su historia, Hogareña ha crecido significativamente, respaldada por un equipo de profesionales que comparten los mismos valores y compromiso con el servicio al cliente. La empresa ha sido capaz de crear un ambiente de trabajo donde los empleados se sienten valorados y cuidados, lo que se refleja en la calidad del servicio que ofrecen a los clientes.

Desde su fundación, Hogareña se ha centrado en la misión de "amoblar los sueños de nuestros clientes, con productos de alta calidad y diseño innovador". Esta misión se refleja en cada uno de los productos que ofrecen, diseñados para mejorar la vida de sus clientes y hacer que sus hogares sean más hermosos y funcionales. Hoy en día, Hogareña sigue fiel a su propósito inicial, trabajando para que cada hogar que toque se convierta en un espacio de confort y estilo, adaptado a las necesidades y sueños de cada cliente.

### *1.1.1 Misión*

La misión del grupo empresarial SJF SAS es amoblar los sueños de nuestros clientes. Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad y diseño innovador, que cumplan con las expectativas y necesidades de cada persona que confía en nosotros para amueblar su hogar o espacio de trabajo.

Nuestro objetivo principal es brindar soluciones integrales en el ámbito del mobiliario, ofreciendo una amplia variedad de productos que se adapten a diferentes estilos, gustos y presupuestos. A través de un equipo de profesionales altamente capacitados, buscamos asesorar y guiar a nuestros clientes en la elección de los muebles adecuados, para que puedan crear ambientes confortables, funcionales y estéticamente agradables.

Además, nos esforzamos por mantener altos estándares de calidad en todos nuestros procesos, desde la selección de materiales hasta la fabricación y entrega de los productos.

Trabajamos con proveedores confiables y utilizamos tecnología de vanguardia para garantizar la durabilidad y resistencia de nuestros muebles.

En resumen, nuestra misión es ser el aliado perfecto para aquellos que desean amoblar sus sueños, ofreciendo calidad, estilo y servicio personalizado en cada paso del proceso. Estamos comprometidos en hacer realidad los espacios ideales que nuestros clientes desean. (Elaboración propia, ya que la empresa no cuenta con misión ni visión propias).

### *1.1.2 Visión*

La visión del Grupo Empresarial SJF SAS Hogareña es convertirse para el año 2026 en la principal opción para amoblar los hogares de nuestros clientes, posicionándonos como una empresa líder en el mercado del mobiliario. Nos visualizamos como una marca reconocida por su excelencia en calidad, diseño y servicio al cliente.

Nuestra intención es expandir nuestro catálogo de productos, ofreciendo una amplia variedad de opciones para satisfacer todos los estilos y gustos. Queremos ser reconocidos por nuestras soluciones innovadoras y funcionales, que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente.

Además, nos esforzaremos por mantener una relación cercana y personalizada con nuestros clientes, brindando asesoramiento experto y una experiencia de compra excepcional.

Buscaremos la perfección en cada detalle, desde la fabricación de los muebles hasta la entrega puntual y eficiente.

### *1.1.3 Objetivos de la empresa*

El grupo empresarial SJF S.A.S. (Hogareña) no tiene objetivos claramente definidos, por lo que me he propuesto establecer algunos con el propósito de alcanzarlos y convertirnos en los mejores en el mercado:

**1.1.3.1 Aumentar las ventas.** Uno de los objetivos fundamentales de cualquier empresa es incrementar sus ventas. Esto se puede lograr mediante estrategias de marketing efectivas, promociones especiales, expansión hacia nuevos mercados o mejorando la calidad y variedad de los productos.

**1.1.3.2 Mejorar la rentabilidad.** Para una empresa de muebles y electrodomésticos, es crucial contar con una buena rentabilidad. Esto implica controlar los costos de producción y distribución, fijar precios competitivos y maximizar los márgenes de beneficio.

**1.1.3.3 Satisfacer las necesidades del cliente.** El principal objetivo de una empresa es atender las necesidades y deseos de sus clientes. Esto requiere ofrecer productos de alta calidad, diseños atractivos, una amplia variedad de opciones y un servicio al cliente excepcional.

**1.1.3.4 Expandir la presencia en el mercado**. La empresa tiene como objetivo crecer y expandirse, puede buscar oportunidades para abrir nuevas sucursales.

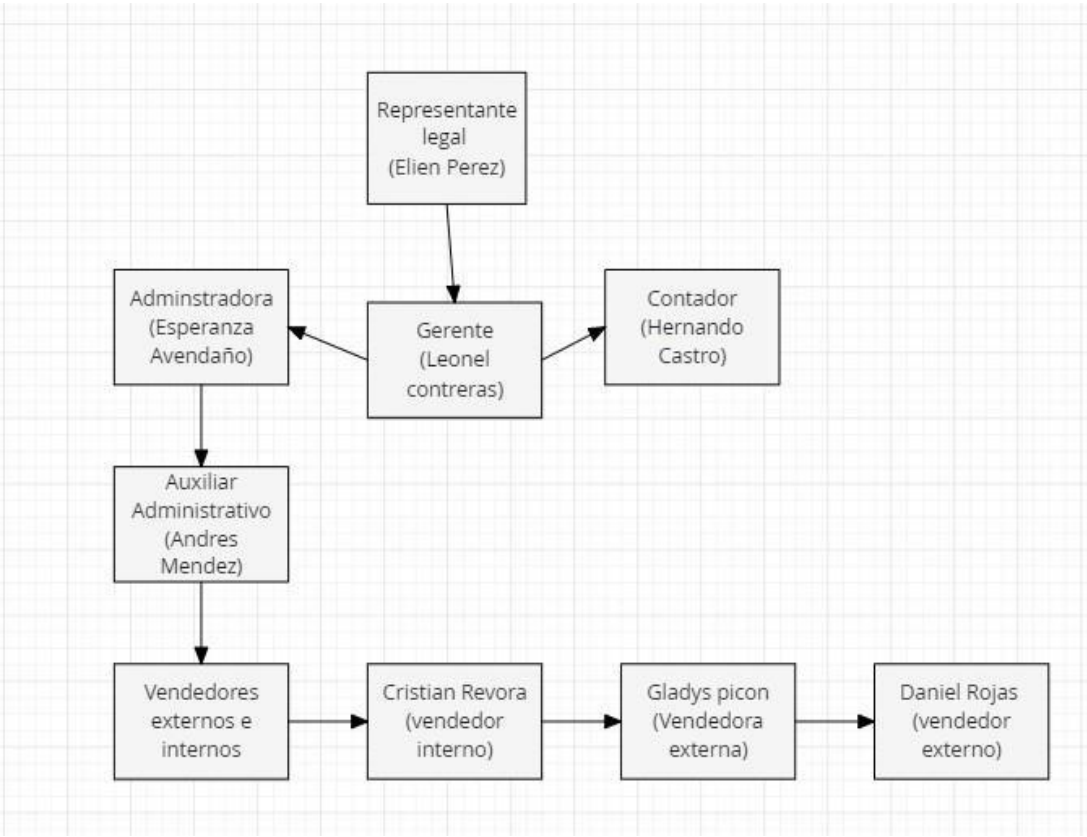
**1.1.3.5 Fomentar la innovación**. Para destacarse en un mercado competitivo, es importante mantenerse actualizado y ofrecer productos y soluciones innovadoras. La empresa puede establecer objetivos para la investigación y desarrollo, colaboración con diseñadores o la introducción de nuevos conceptos y tendencias en sus productos.

### *1.1.4 Descripción de la estructura organizacional*

El organigrama de la empresa SJS S.A.S. está estructurado de manera vertical, con un representante legal a la cabeza del equipo. A partir de ahí, se distribuyen las distintas subgerencias encargadas de supervisar los procesos administrativos, operativos, financieros y asistenciales (ver Figura 1).

**Figura 1**

*Organigrama*




***Elaboración propia***. Fuente organigrama

### *1.1.5 Descripción de la dependencia a la que fue asignado*

La dependencia asignada de apoyo comercial y marketing es un departamento o área dentro de la empresa grupo empresarial SJF S.A.S que se encarga de brindar apoyo y colaboración en actividades relacionadas con la comercialización y promoción de productos o servicios. Mi principal objetivo es implementar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y la demanda de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

## 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

**Tabla 1**

*Matriz DOFA*

| **Factores Internos** / **Factores Externos** | **Fortalezas** | **Debilidades** |
|---|---|---|
| | F1. Personal apto y versátil para desempeñar diversas funciones.<br>F2. Variedad de proveedores que surten y mantienen el inventario.<br>F3. Reconocimiento de la marca en el municipio. | D1. Falta de presencia en internet, sin página web ni ventas en línea.<br>D2. Rotación lenta de inventario en ciertos artículos.<br>D4. Aplazamiento de entregas debido a inconvenientes internos de proveedores. |
| **Oportunidades** | **Estrategias FO** | **Estrategias DO** |
| O1. Creciente demanda en línea de muebles para hogares.<br>O2. Posibilidad de expandir la red de distribución a otras ciudades o municipios.<br>O3. Tendencias de consumo que favorecen los productos de mobiliario de diseño. | FO1. Desarrollar una página web y plataforma de ventas en línea para aprovechar la demanda creciente en línea.<br>FO2. Expandir la red de distribución a otras áreas geográficas para llegar a nuevos mercados.<br>FO3. Colaborar con diseñadores de interiores y seguir las tendencias para ofrecer productos de mobiliario de diseño atractivos. | DO1. Optimizar la comunicación con proveedores y mejorar la gestión de inventario para reducir los aplazamientos de entregas.<br>DO2. Mejorar la rotación de inventario en los productos de menor demanda.<br>DO3. Implementar sistemas de seguimiento y gestión en línea para resolver la falta de presencia en línea. |
| **Amenazas** | **Estrategias FA** | **Estrategias DA** |
| A1. Competencia creciente en línea de empresas de muebles para el hogar.<br>A2. Fluctuaciones en los precios de los materiales y costos de envío.<br>A3. Cambios en las tendencias de diseño y preferencias del consumidor. | FA1. Reforzar la colaboración con proveedores de confianza para mantener precios competitivos.<br>FA2. Capacitar al personal en estrategias de marketing y ventas en línea y presencial para competir con empresas que están en internet.<br>FA3. Diversificar la gama de productos para adaptarse a cambios en las tendencias de diseño. | DA1. Establecer acuerdos de contingencia con proveedores alternativos para mitigar los riesgos de aplazamientos.<br>DA2. Capacitar al personal en la gestión de crisis y cambios en el mercado para afrontar la competencia en línea.<br>DA3. Diversificar las fuentes de materiales para reducir la vulnerabilidad a fluctuaciones de precios. |

***Elaboración propia***. Fuente matriz dofa

### *1.2.1 Planteamiento del problema*

El diagnóstico inicial del grupo empresarial SJF S.A.S (Hogareña) revela una serie de fortalezas que han contribuido al reconocimiento de la marca en el municipio de Ocaña. Sin embargo, se enfrenta a desafíos significativos, principalmente la falta de presencia en internet, la rotación lenta de inventario y los aplazamientos de entregas. Estas debilidades pueden afectar la capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades emergentes, como la creciente demanda en línea de muebles para hogares y la posibilidad de expandir la red de distribución. Además, las amenazas como la competencia creciente en línea y las fluctuaciones en los precios de materiales representan riesgos para la sostenibilidad y competitividad del negocio.

Por lo anterior, de acuerdo al diagnóstico inicial de la dependencia asignada, se destaca la necesidad de desarrollar una presencia en línea y expandir la distribución para obtener mayor oportunidad en el mercado. No obstante, la falta de presencia en internet sigue siendo una barrera importante para el aprovechamiento completo de estas estrategias. Además, aunque se buscan abordar debilidades internas como la rotación lenta de inventario, pueden encontrarse con obstáculos debido a la falta de presencia en línea que dificulta la optimización de la gestión de inventario.

Asimismo, se observa una orientación hacia la colaboración con proveedores y la diversificación de la gama de productos. Sin embargo, la falta de presencia en línea puede limitar la eficacia de estas estrategias para mantener precios competitivos y adaptarse a las tendencias de diseño en un mercado cada vez más digitalizado. Por lo anterior, la propuesta de estrategias

centradas en la gestión de crisis y la diversificación de fuentes de materiales, se ven afectadas por la necesidad de una presencia en línea permanente para enfrentar de manera efectiva la competencia en línea y reducir la vulnerabilidad a fluctuaciones de precios.

## 1.3 Objetivos de la pasantía

### *1.3.1 Objetivo general*

Apoyar el área comercial y marketing para el fortalecimiento del grupo empresarial SJF S.A.S (HOGAREÑA) de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

### *1.3.2 Objetivos específicos*

Generar estrategias de marketing digital y redes sociales para incrementar el reconocimiento de la empresa.

Mejorar la gestión de inventario para optimizar la disponibilidad de productos y reducir los aplazamientos de entregas.

Desarrollar estrategias comerciales para aumentar las ventas y la expansión de la clientela.

## 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

**Tabla 2**

*Actividades a desarrollo en la pasantía*

| Objetivo general | Objetivos específicos | Actividades a desarrollar |
|---|---|---|
| Apoyar el área comercial y marketing para el fortalecimiento del grupo empresarial SJF S.A.S (HOGAREÑA) de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. | Generar estrategias de marketing digital y redes sociales para incrementar el reconocimiento de la empresa. | 1. Crear perfiles en redes sociales relevantes para la empresa con el fin de promover la marca y los productos.<br>2. Diseñar una estrategia de marketing digital que incluya la creación y optimización de contenido de calidad para las redes sociales.<br>3. Establecer una presencia activa en redes sociales relevantes, publicando contenido regularmente, interactuando con los seguidores y promoviendo la marca HOGAREÑA. |
| | Mejorar la gestión de inventario para optimizar la disponibilidad de productos y reducir los aplazamientos de entregas. | 1. Evaluar los procesos de gestión de inventario, identificando los productos con rotación lenta y proponiendo estrategias para reducir el exceso de inventario.<br>2. Implementar un sistema de seguimiento de inventario en tiempo real para mantener un control más efectivo de los niveles de existencias y la disponibilidad de productos.<br>3. Colaborar con el equipo de compras para revisar y ajustar los niveles de pedido mínimo y máximo de productos en función del análisis de inventario y las tendencias de demanda. |
| | Desarrollar estrategias comerciales para aumentar las ventas y la expansión de la clientela. | 1. Realizar un análisis de mercado y de la competencia para identificar oportunidades de crecimiento y segmentos de mercado no explotados.<br>2. Diseñar e implementar un programa de fidelización de clientes para mantener y aumentar la base de clientes actuales.<br>3. Capacitar al personal de ventas en técnicas de negociación y atención al cliente |

***Elaboración propia***. Fuente actividades a desarrollar

## 1.5 Cronograma de actividades

**Figura 2**

*Cronograma de actividades*

| No | Actividades | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Creación de perfiles en redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Diseño de estrategia de marketing digital. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Establecimiento de una presencia activa en redes sociales. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Evaluación de los procesos de gestión de inventario. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Implementación de un sistema de seguimiento de inventario en tiempo real. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Colaborar con el equipo de compras para revisar y ajustar los niveles de pedido mínimo y máximo. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Realización de un análisis de mercado. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Diseño e implementación de un programa de fidelización de clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Capación al personal de ventas en técnicas de negociación y atención al cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | |

***Elaboración propia***. Fuente cronograma de actividades

# Capítulo 2. Enfoques referenciales

## 2.1 Enfoque conceptual

### *2.1.1 Análisis FODA*

El análisis FODA, también conocido como análisis SWOT por sus siglas en inglés, es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar la situación actual de una organización. Desarrollada por Albert Humphrey en la década de 1960, esta herramienta analiza tanto los factores internos de la organización (fortalezas y debilidades) como los factores externos (oportunidades y amenazas).

El análisis FODA permite a las empresas identificar sus puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y riesgos que se presentan en el entorno competitivo. Esta herramienta facilita la toma de decisiones estratégicas al alinear las capacidades internas con las condiciones externas, buscando un equilibrio entre los recursos y las oportunidades del mercado.

El análisis FODA es un método simple pero efectivo para diagnosticar la situación estratégica de una organización, proporcionando una visión general que permite la toma de decisiones informadas. Su simplicidad no resta profundidad a la herramienta, sino que la convierte en un instrumento poderoso para la formulación de estrategias que impulsan la competitividad a largo plazo.

### *2.1.2 Customer Relationship Management (CRM)*

El CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta tecnológica que se ha convertido en un elemento fundamental para la gestión de relaciones con clientes en el mundo empresarial actual. Esta herramienta centraliza la información sobre los contactos de una empresa, permitiendo a las empresas recopilar, analizar y utilizar datos valiosos sobre las interacciones con los clientes.

El CRM facilita la toma de decisiones informadas, la automatización de procesos de marketing y ventas, y la optimización de la eficiencia. Además, genera informes detallados que ayudan a los equipos de ventas y marketing a evaluar el desempeño y ajustar estrategias. En resumen, el CRM potencia la capacidad de las empresas para mejorar la lealtad del cliente, aumentar las ventas y garantizar un crecimiento sostenible.

### *2.1.3 Estrategia de Marketing*

Una estrategia de marketing es un conjunto de planes y acciones que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo. Estas estrategias abarcan una amplia gama de actividades, desde la promoción de una marca hasta la optimización del alcance de la comunicación y el incremento de las oportunidades de venta.

La estrategia de marketing es fundamental para comunicar un mensaje claro y coherente dentro y fuera de la organización. Esto implica captar la atención de los consumidores

potenciales, convertirlos en clientes fieles y comunicar eficazmente las ventajas competitivas de la empresa. En un entorno empresarial competitivo, las estrategias de marketing son clave para que una empresa destaque y mantenga una ventaja en el mercado.

Además, una estrategia de marketing bien diseñada permite a la organización adaptarse a los cambios del entorno, responder a las tendencias del mercado y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores. Esto la convierte en un componente vital de la planificación empresarial, contribuyendo significativamente al éxito general de la organización.

### *2.1.4 Gestión del Cambio*

La Gestión del Cambio Organizacional (GCO) es una disciplina que implica un conjunto de acciones dirigidas a preparar a los miembros de una organización para enfrentar y adaptarse a los cambios. Los procesos de cambio requieren tiempo, planificación y una gestión cuidadosa para minimizar la resistencia y garantizar una transición exitosa.

La GCO abarca la evaluación de los aspectos actuales de la organización y la planificación de cómo se distribuirán los recursos y se modificarán los procesos para facilitar la implementación del cambio. Estos cambios pueden tener un impacto significativo, desde fusiones corporativas hasta la introducción de nuevos productos.

Una gestión inadecuada del cambio puede generar incertidumbre y resistencia entre los empleados, lo que puede traducirse en una menor productividad y un impacto negativo en la

cultura organizacional. Por lo tanto, es crucial que las empresas gestionen estos procesos de manera proactiva, asegurando una comunicación abierta y un liderazgo fuerte para guiar a la organización hacia una adaptación exitosa.

### *2.1.5 Innovación*

La innovación es una acción de cambio que introduce una novedad. Es un motor clave del progreso en cualquier campo de desarrollo humano. Este concepto no se limita solo a la creación de nuevos productos o tecnologías, sino que también abarca la mejora continua de procesos, la adaptación de ideas existentes y la búsqueda de soluciones creativas a problemas actuales.

La innovación es esencial para la competitividad empresarial, ya que permite a las organizaciones mantenerse a la vanguardia y responder de manera efectiva a las demandas cambiantes del mercado. En un entorno globalizado, las empresas que no innovan corren el riesgo de quedarse rezagadas frente a competidores más ágiles y creativos. La innovación, por tanto, es una acción continua que debe integrarse en la cultura organizacional, fomentando una mentalidad de mejora constante y adaptación a los cambios.

### *2.1.6 Marketing Digital*

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas promueven sus productos y servicios. Desde la década de 1990, con la popularización de internet, el marketing

digital permite a las empresas interactuar directamente con los consumidores en todas las etapas del proceso de compra.

El marketing digital otorga al consumidor un papel más activo, permitiéndole investigar y comparar productos antes de ponerse en contacto con el vendedor. Las empresas, por su parte, tienen la oportunidad de utilizar herramientas como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales y la publicidad en línea para llegar a su público objetivo de manera más efectiva.

El marketing digital también ofrece una ventaja significativa en términos de medición. A través de diversas plataformas y herramientas analíticas, las empresas pueden rastrear y analizar el comportamiento de los consumidores, lo que les permite ajustar sus estrategias de manera precisa para mejorar el retorno de la inversión (ROI).

### *2.1.7 Plan de marketing*

El plan de marketing es una herramienta estratégica que permite a las empresas planificar, organizar y ejecutar acciones orientadas a comunicar, promocionar y fortalecer su presencia de marca en el mercado. Este plan define las tácticas de comunicación y promoción, y permite la integración de diferentes esfuerzos para cumplir con los objetivos comerciales de una empresa.

Un plan de marketing bien estructurado comienza con un análisis exhaustivo del mercado, donde se estudian las características del entorno, las tendencias del sector, y las necesidades y comportamientos de los consumidores. A partir de este análisis, se establecen objetivos claros y medibles, que pueden incluir el aumento de ventas, la mejora de la cuota de mercado, o el posicionamiento de la marca.

El plan de marketing también debe detallar las estrategias de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para asegurar que cada aspecto de la oferta esté alineado con los objetivos generales del negocio. Además, se deben incluir los canales de distribución, medios de comunicación, presupuesto y cronograma de implementación, para garantizar que las acciones sean ejecutadas de manera eficiente y coordinada. Por último, un buen plan de marketing debe incluir indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan medir el éxito de las estrategias y realizar ajustes cuando sea necesario.

### *2.1.8 Emprendimiento*

El emprendimiento juega un papel fundamental en el desarrollo económico y social de cualquier país. Este concepto implica innovación, toma de riesgos y la capacidad de generar soluciones a problemas del mercado y la sociedad. El emprendedor es visto como un agente de cambio que no solo busca satisfacer necesidades de los consumidores, sino también contribuir al desarrollo social a través de la creación de empleo, la innovación de productos y procesos, y la promoción de políticas inclusivas.

Los emprendedores introducen innovaciones disruptivas en el mercado, perturbando el statu quo y generando crecimiento económico. El emprendimiento no solo afecta el crecimiento económico a través de la innovación, sino que también desempeña un papel esencial en la inclusión social. Los emprendedores crean oportunidades de empleo y fomentan la participación de sectores de la población que pueden estar marginados, promoviendo una distribución más equitativa de los beneficios económicos.

### *2.1.9 Responsabilidad social empresarial (RSE)*

Las empresas deben reconocer que sus actividades influyen en la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades donde operan. La responsabilidad social empresarial (RSE) implica un compromiso consciente y coherente de cumplir con los objetivos de la empresa, tanto interna como externamente, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todas las partes interesadas.

La RSE implica demostrar respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo al bienestar común. Cumplir con esta responsabilidad implica ser conscientes de que sus acciones impactan positiva o negativamente a las personas y comunidades involucradas en su operación. Responder a estos desafíos implica maximizar los efectos positivos y minimizar los negativos, generando mejores negocios al atender estas expectativas.

### *2.1.10 Microempresa*

Una microempresa se define por los ingresos que genera mensualmente o anualmente, así como por su tamaño, siendo parte de la categoría de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Las microempresas suelen surgir por distintas razones, entre las cuales se destacan la necesidad de obtener ingresos para sobrevivir o la búsqueda de una alternativa económica que permita aprovechar ciertas habilidades. Muchas de estas empresas nacen con la intención de crecer gradualmente, con la aspiración de convertirse en medianas o grandes empresas en el futuro. (Saco y Mazza, 2004).

## 2.2 Enfoque legal

**Tabla 3**

*Enfoque legal de la investigación*

| Nombre de la Ley | Descripción | Aplicación a la Investigación |
|---|---|---|
| Ley 100 de 1993 | Esta ley establece el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS) en Colombia. Es importante para las pasantías porque define los derechos y obligaciones en materia de salud de los pasantes. | Si tu pasantía involucró actividades que podrían haber expuesto a riesgos para la salud, como el manejo de maquinaria o productos químicos, la Ley 100 te ayudará a comprender los protocolos de seguridad y los derechos que tienes en caso de un accidente o enfermedad relacionada con tu trabajo. |
| Ley 50 de 1990 | Esta ley regula el Código Sustantivo del Trabajo (CST) en Colombia. Define las relaciones laborales, incluyendo los contratos de trabajo, las condiciones de trabajo, la seguridad y salud ocupacional, y la protección de los trabajadores. | La Ley 50 es fundamental para tu investigación porque define el marco legal de las pasantías en Colombia. Te ayudará a comprender si tu pasantía se ajustó a las normas legales, incluyendo aspectos como la duración de la pasantía, la remuneración, las obligaciones del empleador y los derechos del pasante. |
| Decreto 1072 de 2015 | Este decreto reglamenta la Ley 50 de 1990 y establece los requisitos para la contratación de aprendices en Colombia. Aunque no se aplica directamente a las pasantías, puede ser útil para comprender los aspectos legales relacionados con la formación práctica en el ámbito laboral. | Si tu pasantía se asemejaba a un programa de aprendizaje, el Decreto 1072 podría proporcionar información relevante sobre los requisitos legales para la formación y la supervisión de aprendices. |
| Ley 1429 de 2010 | Esta ley establece el Sistema General de Riesgos Laborales (SGRL) en Colombia. Define las obligaciones de los empleadores en materia de prevención de riesgos laborales y la atención médica a los trabajadores en caso de accidentes o enfermedades laborales. | Si tu pasantía involucró actividades con riesgos laborales, la Ley 1429 te ayudará a comprender los protocolos de seguridad y los derechos que tienes en caso de un accidente o enfermedad laboral. |

***Elaboración propia***. Fuente enfoque legal

# Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

## 3.1 Presentación de resultados

### *3.1.1 Generar estrategias de marketing digital y redes sociales para incrementar el reconocimiento de la empresa*

En los últimos años, el ámbito del marketing ha sido transformado por las innovaciones tecnológicas, la globalización de los mercados, y la era de la información y las comunicaciones. Esto requiere aprovechar todas las oportunidades que estas tendencias presentan mediante creatividad, innovación, adaptabilidad al cambio y perseverancia. Así, podemos entender y definir el marketing como el conjunto de procesos internos y externos de una empresa que buscan desarrollar técnicas y metodologías para comercializar productos y/o servicios. (Rivera, 2015).

En este objetivo se realizaron perfiles en redes sociales con el fin de aumentar el reconocimiento en redes sociales, también diseñamos una estrategia que al día de hoy se mantiene casi funcional (se cambiaron los 2x1 de los viernes a un solo viernes al mes) y por último aumentamos la presencia activa en redes sociales, aumentado día a día el reconocimiento de la empresa en redes sociales.

El área comercial y de marketing desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento del grupo empresarial SJF S.A.S (HOGAREÑA) en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. A

través de estrategias innovadoras y una sólida comprensión de las necesidades del mercado, estas áreas contribuyen significativamente al crecimiento y desarrollo sostenible de la empresa en la región. En este sentido, el apoyo continuo a estas áreas es esencial para el éxito a largo plazo de la organización.

**3.1.1.1 Creación de perfiles en redes sociales**. Al ingresar al grupo empresarial SJF S.A.S (HOGAREÑA) conozco al equipo encargado de la creación de perfiles en redes sociales, para mi sorpresa no le alcanzaba el tiempo para hacer dicha actividad así que desde el día 1 pase a ser el responsable, con eso empezamos a subir más contenidos diarios entre 5 a 10 historias en cada perfil de redes que teníamos para así tener una participación constante con nuestros seguidores y futuros clientes (ver Figura 3).

**Figura 3**

*Creación de redes sociales*




***Elaboración propia***. Fuente creación de redes sociales

Y como resultado de la actividad realizada hemos subidos los seguidores en todas nuestras redes, cabe resaltar que en Tik Tok nos hicimos viral enseñando un tocador y todas sus funciones.

**3.1.1.2 Diseño de estrategia de marketing digital**. La implementación de esta estrategia se hizo con el fin de agilizar el contenido que se iba a subir durante un mes, para así poder usarlo todos los meses de distintas formas, para lograr esta estrategia se tuvo en cuenta los días que llegaba mercancía nueva, teniendo comunicación con distintos proveedores al tiempo, también se tuvo en cuenta los días que las demás empresas pagaban para así obtener más oportunidades de compra, de igual forma con el tipo de mercancía que teníamos.

Otra estrategia que se realizo fue la participación en una de las ferias que la cámara de comercio realiza, con el fin de darnos a conocer y atraer más clientes, para ello dimos descuentos en nuestro stand y realizamos una breve historia de cómo se había creado la empresa (ver Figura 4).

**Figura 4**

*Diseño de estrategia de marketing digital*

| Orden y diseño de estrategias de marketing | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | lunes | martes | miércoles | jueves | viernes | sábado |
| semana 1 | Fotos de comedores | fotos de salas | fotos mercancia nueva que llego | electrodomesticos | promocion 2x1 en almohadas | mecedoras |
| semana 2 | realizar videos de tik tok | Fotos de Decorativos | Rotacion de mercancia | fotos de salas | promocion 2x1 en almohadas | Fotos de comedores ( posibles clientes recien pagados ) |
| semana 3 | electrodomesticos | flayer de descuentos | realizar videos de tik tok | fotos de decorativos | promocion 2x1 en almohadas | Fotos de mesas de noches |
| semana 4 | Promocion de combos de cama | fotos de salas | Fotos de comedores | mecedoras | promocion 2x1 en almohadas | Rotacion de mercancia ( posibles clientes recien pagados ) |

***Elaboración propia***. Fuente diseño de estrategias de marketing digital



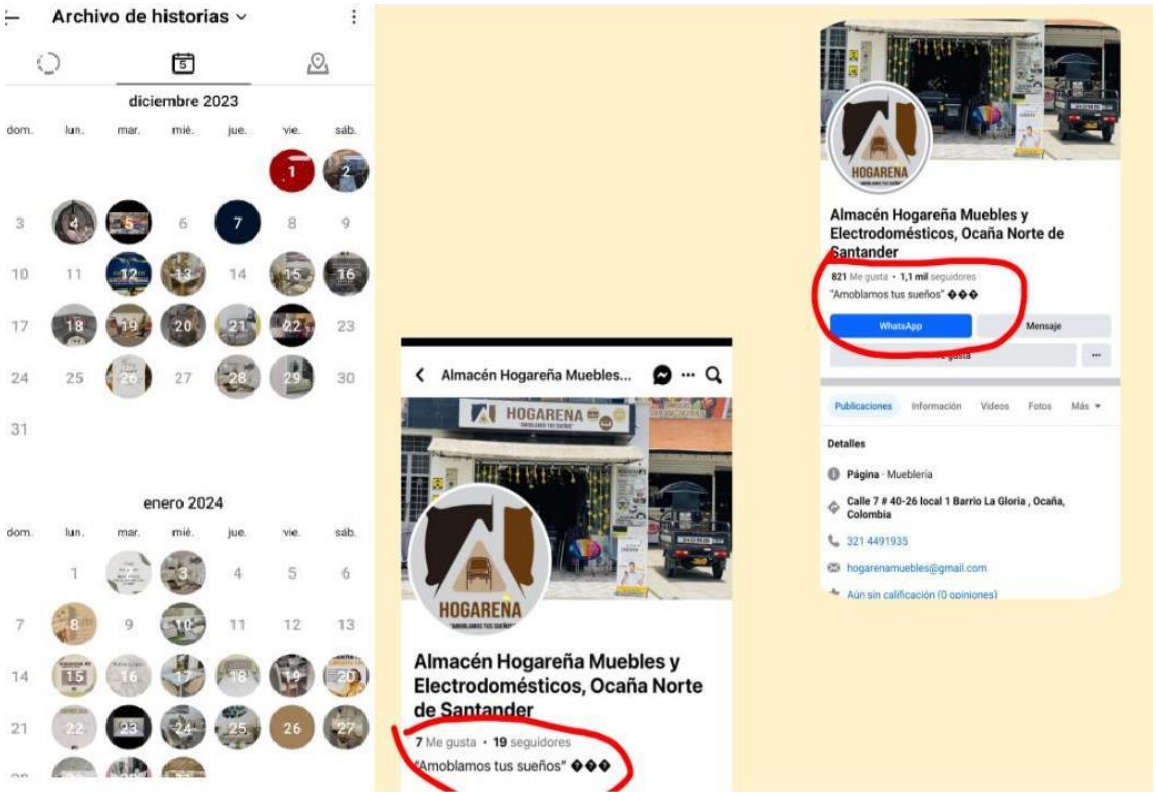

***Elaboración propia***. Fuente estrategia de marketing digital

En resumen, la importancia de esta estrategia de marketing digital consiste en que esta explica en detalle las formas en las que va a proceder la empresa y define las acciones a concretar para alcanzar los objetivos, tales como el reconocimiento de nuestras redes sociales.

**3.1.1.3 Establecimiento de una presencia activa en redes sociales**. Al ingresar a hacer mis pasantías pude notar la falta de presencia en redes por parte de la empresa, debido a que toda la carga de ese trabajo la hacia una persona con una carga más adicional, debido a eso la presencia en redes sociales era bastante baja, se hizo la estrategia de marketing digital, para así fortalecer una presencia activa en redes sociales, lo cual ahora es todo un éxito, subiendo a diario lo establecido en la estrategia, (ver Figura 5) mes de enero y diciembre con una presencia activa de casi todos los días.

**Figura 5**

*Establecimiento de una presencia activa en redes sociales*




***Elaboración propia***. Fuente establecimiento de una presencia activa en redes sociales

*Nota*. Podemos apreciar el incremento de seguidores y de me gusta que obtuvimos en unos meses en el perfil de Facebook

Esta actividad implico la creación de perfiles y cuentas en estas redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y tik tok), con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia y diversa. A través de estas plataformas, pudimos compartir contenido relevante, interactuar con nuestros seguidores y clientes, generar conversaciones, cerrar ventas, promover productos o servicios, resolver dudas y problemas, y en general, establecer una relación más cercana y directa con nuestros seguidores.

### *3.1.2 Mejorar la gestión de inventario para optimizar la disponibilidad de productos y reducir los aplazamientos de entregas*

La gestión de inventario es esencial para cualquier empresa que se dedique a la venta de productos. Un inventario bien gestionado asegura que la empresa tenga suficiente stock para satisfacer la demanda de sus clientes, al tiempo que minimiza los costos asociados con el almacenamiento de productos.

En este objetivo pudimos realizar un inventario de los productos con rotación mas lenta y aplicarle un descuento para así poder que salgan de inventario, gracias a eso pudimos mejorar la rotación del inventario, también se pudo lograr la optimización de tiempo en las entregas de los pedidos.

**3.1.2.1 Evaluación de los procesos de gestión de inventario**. En la realización de esta actividad tuvimos varios problemas, las bodegas son demasiado grandes y tienes mas de 3 bodegas en todo el sector de Ocaña, se presentó la problemática de que no sabía que artículos tenían en cada una de las bodegas ni cuantas unidades ni colores ni nada, me di la tarea de ver que productos no tenían rotación en dos o mas meses, se seleccionaron varios artículos y se les aplico un descuento para así darle la rotación esperada.

Aparte de eso se hizo un inventario actualizado en Excel de las unidades que tenemos al frente de nuestro almacén, para así no tener pérdidas de tiempo preguntándonos unos a otros si hay tal articulo o no en dicha bodega (ver Figura 6 y Figura 7).

**Figura 6**

*Organización de una de las bodegas*



***Elaboración propia***. Fuente organización de bodega

**Figura 7**

*Excel con inventario y productos de rotación lenta*

| PRODUCTOS CON ROTACION LENTA | DESCUENTO REALIZADO A CADA PRODUCTO EN % |
|---|---|
| TOCADOR ABRIL | 10% |
| TOCADOR MANA | 25% |
| FREIDORAS | 15% |
| CABINA DE EQUIPOS | 30% |
| PERCHEROS | 8% |
| TERMOSELLADOS | 12% |
| ALFOMBRAS | 45% |



inventario bodega de al frente del almacén

| colchones de garantia | cantidades |
|---|---|
| 2x2x25 hight confort | 1 |
| Inter espumas zafiro 2x2*25 | 1 |
| 140x25 hight confort | 1 |
| | 3 |

| colchones en existencia | |
|---|---|
| pillow gold 2x2*30 | 1 |
| Anatómico mg2 1.60*30 | 2 |
| anatómico mg2 1.60*25 | 2 |
| higth confort 1.60*25 | 1 |
| anatómico resortado 1.00x17 | 1 |
| pillow gold 1.40*30 | 1 |
| vital plus 1.40*26 | 1 |
| higth confort 1.40*25 | 1 |
| anatómico 1.20*25 | 0 |
| anatómico resortado 1.20*22 | 2 |
| costa azul 1.20*17 | 1 |
| dream blues 1.00*20 | 1 |
| costa azul 1.00*14 | 1 |
| colchoneta de 1.00 | 1 |
| caribeño 1.00*17 | 1 |
| | 17 |

| Mesas Rimax | Cantidad |
|---|---|
| 4 puestos | 2 |
| 6 puestos | 1 |

| Espaldares | Diseño | color | cantidad |
|---|---|---|---|
| 1.20 | banana | curuba | 1 |
| 1.00 | hondaa | Gris(completo) | 1 |
| 1.20 | banana | gris | 1 |
| 1.20 | español | palo rosa | 1 |
| 1.20 | espanol | cafe | 1 |
| 1.00 | corazón | palo rosa | 1 |
| 1.40 | capitoneado | gris oscuro | 1 |
| 1.00 | capitoneado | Azul | 1 |
| 1.20 | triangulos | cafe | 1 |
| 1.40 | banana | beige | 1 |
| 1.40 | triangulos | beige sintético | 1 |
| | | | 11 |

| Neveras | cantidad |
|---|---|
| Himalaya 448litros | 1 |
| 210 litros | 1 |

| ventilador samurai | 1 |
|---|---|
| aire portatil | 1 |
| campana haceb | 1 |
| peinadoras y sus bases 4unidades | |

| nocheros | diseño | color | cantidad |
|---|---|---|---|
| patas largas | con vidrio | champaña | 1 |
| patas largas | sin vidrio | blanco | 5 |
| tradicional | sin vidrio | blanco | 2 |
| tradicional | sin vidrio | negro | 1 |
| patas cortas | con vidrio palo rosa | blanco | 5 |
| patas cortas | con vidrio biselado | blanco | 2 |
| patas largas | sin vidrio | gris | 3 |

| cama en madera | diseño | color | cantidad |
|---|---|---|---|
| 2x2 | español | blanco con vidrio rosado | 1 |
| 1.60 | español | blanco con vidrio rosado | 1 |
| piecero | español | blanco con vidrio rosaso | 1 |
| largueros | | blanco | 6 |

***Elaboración propia***. Fuente rotación de productos

### 3.1.2.2 Implementación de un sistema de seguimiento de inventario en tiempo real.

Esta actividad se realiza cada 3 a 5 días que la mercancía rota o la vendemos, debo estar muy pendiente de lo que se va a traer para poner a la venta, normalmente soy el encargado de ponerle precios a cada artículo del almacén con su código, y avisarle al equipo de ventas que subió que bajo de precio y entre otras cosas.

Un sistema de seguimiento de inventario en tiempo real es la herramienta que permite mantener un registro preciso y actualizado de los productos y materiales que se encuentran en

nuestra empresa. Este sistema utiliza diferentes tecnologías, como códigos de barras, etiquetas de radiofrecuencia (RFID) o escáneres, para rastrear y registrar el movimiento de los productos en tiempo real.

El sistema de seguimiento de inventario en tiempo real ha brindado información actualizada sobre la cantidad, ubicación y estado de los productos almacenados. Nos ha permitido llevar un control preciso del inventario, evitando la falta de stock o el exceso de productos almacenados. Con esto logramos optimizar los procesos de reabastecimiento, identificar rápidamente los productos con poca rotación.

En resumen, la implementación de esta actividad de inventario en tiempo real ofrece a la empresa una visión clara y precisa de su inventario, mejorando la eficiencia operativa y asegurando un abastecimiento adecuado (ver Figura 8).

**Figura 8**

*Diseño de estrategia de marketing digital*




***Elaboración propia***. Fuente diseño de estrategias de marketing digital

*Nota*. La figura muestra la existencia que había en el almacén de los productos tales como devoluciones de garantía, colores de mecedoras, electrodomésticos que faltan y acolchados.

**3.1.2.3 Colaborar con el equipo de compras para revisar y ajustar los niveles de pedido mínimo y máximo**. La colaboración con el equipo de compras se hace una vez por semana, donde se reúnen los propietarios, la administradora y por último el equipo de marketing y comercial para revisar y ajustar los niveles de pedido mínimo y máximo, es una parte muy importante a la hora a la que se hará algunas compras, siempre se tiene en cuenta los gustos de los clientes y lo que este a la vanguardia para poder hacer un encargo, también tenemos en cuenta el sistema de rotación de dicho producto para saber cuantas unidades se van a encargar.

Los niveles de pedido mínimo y máximo se refieren a las cantidades mínimas y máximas de un producto que se deben mantener en inventario en cualquier momento dado. Estos niveles se determinan en función de varios factores, como la demanda histórica, la tasa de ventas y los tiempos de entrega del proveedor.

Colaborar con el equipo de compras implica trabajar en conjunto para evaluar y analizar los datos relevantes relacionados con las existencias y los patrones de demanda. Esto incluye revisar los registros de ventas, los informes de inventario y cualquier otra información disponible. Con base en este análisis, se pueden identificar oportunidades para ajustar los niveles de pedido mínimo y máximo (ver Figura 9).

**Figura 9**

*Reunión con el equipo de trabajo*




***Elaboración propia***. Fuente reunión con equipo de trabajo

### *3.1.3 Desarrollar estrategias comerciales para aumentar las ventas y la expansión de la clientela*

**3.1.3.1 Realización de un análisis de mercado**. Para el lograr esta actividad se realizó la siguiente investigación:

Investigar el mercado de muebles y electrodomésticos: Recopilamos datos sobre el tamaño del mercado de muebles, las tendencias actuales y futuras en el consumo de muebles y los factores que impulsan la demanda, como el crecimiento de la población, los cambios demográficos, las tendencias de estilo de vida y el poder adquisitivo de los consumidores.

Investigar a la competencia: Analizar a los competidores actuales y potenciales en el sector de empresas de muebles para identificar sus fortalezas, debilidades, estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado. Esto incluye la revisión de su gama de productos, precios, canales de distribución, estrategias de promoción y reputación en el mercado. Se logro hacer la investigación de la competencia por lo que apenas estaba empezando mis pasantías lo cual fue de mucha ayuda para saber que muebles vendía y a que precio y si nos daban la opción de cambiar colores y diseños, también utilizamos el estudio para la tasa de interés del sistema de crédito, cuando inicie pasantías no contábamos con sistema de crédito, debido a la investigación realizada contamos con sistema de crédito que la tasa del interés es la 3 parte menos que la de nuestra competencia.

Identificar oportunidades de crecimiento: Utilizamos la información recopilada sobre el mercado y la competencia para identificar oportunidades de crecimiento en áreas donde los competidores son débiles o no están presentes. Con esto se llevó a cabo la ampliación de nuestro almacén, debido a que nuestra competencia no contaba con tanto espacio y se decidió hacer una

inversión para poder mostrar más muebles y que nuestros clientes no tengan que desplazarse a nuestras bodegas a ver la mercancía, nada como ver la mercancía en el local, también se nos dio la oportunidad de conocer nuevos proveedores lo que hace que nuestra mercancía sea única en el sector de Ocaña, en diseños, maderas y acabados.

Después de realizada dicha investigación nos dimos cuenta que muchas empresas de muebles en el sector de Ocaña solo venden lo que tiene disponible, nosotros al ver eso nos volvimos fabricantes de todo tipo de muebles, para así darle al cliente lo que pide, tener al cliente satisfecho es una de nuestras mejores cualidades.

Para identificar segmentos de mercado no explotados, hemos realizado un análisis exhaustivo de las características demográficas, geográficas y psicográficas de nuestros futuros clientes. Este análisis nos ha permitido detectar varias oportunidades significativas en segmentos que no han sido plenamente atendidos o que presentan un potencial de crecimiento considerable. Entre estos segmentos, destacamos:

- Jóvenes profesionales y parejas sin hijos: Este grupo está compuesto por individuos y parejas jóvenes, generalmente entre 25 y 35 años, que viven en áreas urbanas y periurbanas. Buscan productos de diseño moderno y funcionalidad que se adapten a su estilo de vida dinámico. Estos clientes valoran la innovación, la tecnología y la personalización en sus elecciones de mobiliario y decoración.
- Familias de ingresos medios-altos en expansión: Este segmento incluye a familias que están experimentando un crecimiento, ya sea por la llegada de nuevos hijos o por la mejora en su situación económica. Estas familias buscan productos de alta calidad y

durabilidad que puedan crecer con ellos, incluyendo muebles modulares y soluciones de almacenamiento inteligentes

Debido a nuestro análisis se tiene una meta fijada para que dentro de un par de años el grupo empresarial sjf s.a.s cuente con más de una sucursal en la región de Ocaña, llegando a rincones que ningún otro almacén de muebles y electrodomésticos llegara.

**3.1.3.2 Diseño e implementación de un programa de fidelización de clientes**. Esta actividad se lleva implementado desde que se propuso, lo que hacemos es que le damos una tarjeta al cliente por su compra, en la parte de atrás tiene 10 casillas para ir llenando por cada compra o persona que sea su referido, aparte de eso también le damos una boleta por cada compra para que la echen a la casa de sorpresas que tenemos, en donde cada fin de mes se hace un sorteo y se elige a uno de nuestros clientes y se han llegado a regalar desde salas, muebles, comedores, televisores, celulares entre muchas cosas más, como dije antes hacer que nuestro cliente se sienta satisfecho es una de las cualidades que debemos tener cada uno los colaboradores que trabajan

**Apéndice A.**

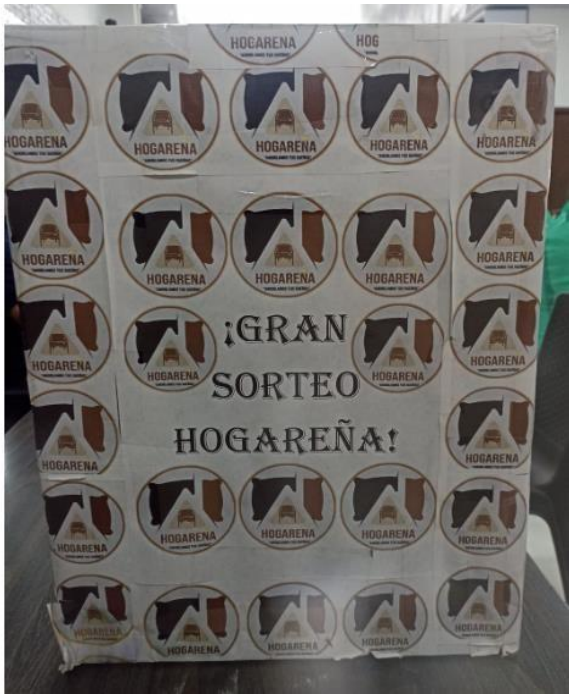
*Estrategias de fidelización (boleto)*




***Elaboración propia***. Fuente fidelización de clientes

**Apéndice B.**

*Estrategias de fidelización (boleto)*




***Elaboración propia***. Fuente fidelización de clientes

**3.1.3.3 Capacitación al personal de ventas en técnicas de negociación y atención al cliente**. Esta actividad implica proporcionarles las habilidades y conocimientos necesarios para mejorar su desempeño en la venta de nuestros productos, así como en la gestión de relaciones con los clientes. Estas capacitaciones tienen como objetivo enseñarles a los vendedores cómo establecer una comunicación efectiva con los clientes, comprender sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas.

En cuanto a la atención al cliente, la capacitación se enfoca en proporcionar un servicio de calidad, brindando una experiencia positiva al cliente. Esto incluye aspectos como la comunicación efectiva, la empatía, la resolución de problemas, la paciencia y el manejo de situaciones difíciles.

Las capacitaciones al personal de ventas en técnicas de negociación y atención al cliente buscan mejorar las habilidades y conocimientos necesarios para establecer relaciones sólidas con los clientes, persuadirlos de comprar nuestros productos y proporcionarles un servicio de calidad. Esto contribuye a mejorar las tasas de conversión de ventas, la fidelización de clientes y la reputación de la empresa.

# Capítulo 4. Diagnóstico final

El proyecto de apoyo en el área comercial y marketing para el fortalecimiento del grupo empresarial SJF S.A.S ha logrado importantes avances en la optimización de su presencia digital, la eficiencia en la gestión de inventarios y la toma de decisiones estratégicas. A través de la creación de perfiles en redes sociales, estrategias de marketing digital y una presencia activa en línea, se ha mejorado la visibilidad y el alcance de la marca. La implementación de un sistema de seguimiento de inventario en tiempo real y la colaboración con el equipo de compras han optimizado los procesos de gestión de inventarios, mientras que el análisis de mercado ha proporcionado información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Estos esfuerzos tienen el potencial de fortalecer la competitividad del grupo empresarial en el mercado y mejorar su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

En conclusión, el proyecto ha demostrado ser una inversión estratégica para el grupo empresarial SJF S.A.S, al mejorar su presencia digital, optimizar la gestión de inventarios y facilitar una toma de decisiones más informada. Estos avances ofrecen una base sólida para fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado, adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y seguir avanzando hacia el éxito empresarial a largo plazo.

# Capítulo 5. Conclusiones

En los últimos años, la integración de estrategias digitales se ha vuelto esencial para el crecimiento de empresas en distintos sectores. La evolución del marketing ha estado marcada por el auge de las redes sociales y el uso de plataformas digitales, permitiendo a las empresas crear conexiones más cercanas y dinámicas con sus clientes. En este contexto, el grupo empresarial SJF S.A.S (HOGAREÑA) ha adoptado herramientas innovadoras para consolidar su presencia en el mercado de Ocaña, Norte de Santander.

Con respecto al primer objetivo se puede concluir que la incursión en redes sociales ha sido una estrategia fundamental para posicionar al grupo empresarial SJF S.A.S (HOGAREÑA) en el mercado local de Ocaña, Norte de Santander. Al fortalecer su presencia digital mediante perfiles bien gestionados, contenido constante y atractivo, y el uso de promociones estratégicas como el "2x1", la empresa ha logrado un incremento significativo en el reconocimiento de su marca. Esto se ha traducido en un crecimiento sostenido de seguidores y una mayor interacción con los clientes actuales y potenciales, lo cual impulsa el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. La viralización de contenido en plataformas como TikTok ha mostrado la efectividad de esta estrategia, alcanzando a una audiencia más amplia y reforzando la conexión emocional y funcional con los clientes al destacar productos como un tocador, sus características y beneficios.

En cuanto al segundo objetivo específico se puede evidenciar que la mejora en la gestión de inventario en el grupo empresarial SJF S.A.S (HOGAREÑA) ha sido fundamental para optimizar la disponibilidad de productos y reducir aplazamientos en las entregas, fortaleciendo la

eficiencia operativa de la empresa. La aplicación de descuentos en productos de rotación lenta permitió liberar espacio en el inventario y mejorar la rotación de mercancías, mientras que la implementación de un sistema de seguimiento en tiempo real brindó un control preciso sobre las existencias, minimizando el riesgo de faltantes o excesos. Adicionalmente, la colaboración semanal con el equipo de compras para revisar y ajustar los niveles de pedido mínimo y máximo ha permitido ajustar las cantidades de inventario en función de las tendencias de demanda y las preferencias del mercado. Estas estrategias han impulsado la capacidad de respuesta de la empresa y optimizado los recursos de almacenamiento, promoviendo una gestión de inventario más dinámica y alineada con las necesidades de los clientes y los objetivos de crecimiento empresarial.

Finalmente, con respecto al desarrollo de estrategias comerciales, la mejora en la gestión de inventario en el grupo empresarial SJF S.A.S (HOGAREÑA) ha sido fundamental para optimizar la disponibilidad de productos y reducir aplazamientos en las entregas, fortaleciendo la eficiencia operativa de la empresa. La aplicación de descuentos en productos de rotación lenta permitió liberar espacio en el inventario y mejorar la rotación de mercancías, mientras que la implementación de un sistema de seguimiento en tiempo real brindó un control preciso sobre las existencias, minimizando el riesgo de faltantes o excesos. Adicionalmente, la colaboración semanal con el equipo de compras para revisar y ajustar los niveles de pedido mínimo y máximo ha permitido ajustar las cantidades de inventario en función de las tendencias de demanda y las preferencias del mercado. Estas estrategias han impulsado la capacidad de respuesta de la empresa y optimizado los recursos de almacenamiento, promoviendo una gestión de inventario

más dinámica y alineada con las necesidades de los clientes y los objetivos de crecimiento empresarial.

Por otro lado, el área de marketing es la encargada de posicionar la marca y los productos de la empresa. Una estrategia de marketing bien diseñada permite captar la atención de los consumidores, generar interés y crear una imagen positiva de la empresa.

Apoyar estas áreas implica invertir en recursos humanos y materiales adecuados, así como en capacitación y formación constante. Es fundamental contar con personal capacitado y actualizado en las últimas tendencias y herramientas del área comercial y de marketing.

Para concluir el área comercial y de marketing garantiza la generación de ingresos y el posicionamiento de la marca en el mercado. Invertir en recursos humanos y materiales adecuados, así como en capacitación y formación constante, permitirá obtener mejores resultados y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Cabe resaltar que aun así con el trabajo que hice de bodega con el inventario, la empresa sigue teniendo problemas de organización de mercancía y desconoce de donde están las cosas.

En conclusión, las fallas en el inventario de una empresa pueden derivar de diversos factores, como falta de control, capacitación inadecuada, problemas en la gestión de proveedores y la falta de tecnología. Para mejorar la gestión del inventario, es necesario implementar sistemas de control eficientes, capacitar al personal, mejorar las relaciones con proveedores y utilizar la

tecnología adecuada. Esto ayudará a evitar pérdidas, faltantes y excesos, optimizando la gestión del inventario y mejorando la eficiencia de la empresa.

# Capítulo 6. Recomendaciones

En los últimos años, la adopción de estrategias digitales ha sido crucial para el crecimiento y desarrollo de las empresas en diversos sectores. La digitalización y el uso de redes sociales han permitido al grupo empresarial SJF S.A.S (HOGAREÑA) en Ocaña, Norte de Santander, posicionarse en el mercado local y construir relaciones sólidas y dinámicas con sus clientes. La presencia constante en redes sociales, la creación de contenido atractivo y la implementación de promociones como el "2x1" han aumentado considerablemente la visibilidad y el reconocimiento de la marca, generando una mayor interacción y fidelización entre clientes actuales y potenciales. Las estrategias digitales, junto con el alcance logrado a través de plataformas como TikTok, han permitido a la empresa conectarse emocionalmente con sus clientes al mostrar de forma creativa productos como tocadores y sus funcionalidades.

En cuanto a la gestión de inventario, esta ha sido clave para mejorar la disponibilidad de productos y reducir los tiempos de entrega, favoreciendo la eficiencia operativa del grupo empresarial. La implementación de descuentos en productos de rotación lenta permitió agilizar la salida de mercancías, mientras que el uso de un sistema de inventario en tiempo real brindó un control preciso y actualizado de las existencias, reduciendo riesgos de escasez o sobrealmacenamiento. Además, la colaboración periódica con el equipo de compras ha facilitado el ajuste de los niveles de pedido mínimo y máximo, adaptándolos a la demanda y las preferencias del mercado. Estas prácticas han optimizado los recursos de la empresa, mejorando su capacidad de respuesta y alineando la gestión de inventario con las necesidades del cliente y los objetivos de crecimiento de SJF S.A.S.

Por último, la combinación de estrategias digitales efectivas y una gestión de inventario optimizada han fortalecido la competitividad del grupo empresarial en la región. Estas prácticas han permitido no solo cumplir con los objetivos comerciales, sino también crear un modelo operativo sostenible y adaptable a los cambios del mercado. La visión estratégica de SJF S.A.S para integrar tecnología en sus operaciones comerciales y logísticas demuestra su compromiso con la eficiencia y la satisfacción del cliente, cimentando una base sólida para su crecimiento futuro en el sector.

## Referencias

Avila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios, 14*(23), 32-48. doi:10.38147/invneg.v14i23.126

Cajiga Calderón, J. F. (s.f.). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Centro Mexicano para la Filantropía: https://www.cemefi.org/centrodedocumentacion/1426.pdf

Congreso de la República de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento*. Obtenido de Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Equipo de Enciclopedia Significados. (05 de abril de 2018). *Innovación*. Obtenido de https://www.significados.com/innovacion/

ORT. (s.f.). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Obtenido de Facultad de Administración y Ciencias Sociales: https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing

Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf

RD Station. (s.f.). Marketing Digital. doi:https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/

Rivera Sanclemente, M. R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Obtenido de [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. : https://hdl.handle.net/10016/22498

SYDLE. (19 de diciembre de 2022). *Gestión del cambio: qué es y cuáles son sus beneficios e importancia*. Obtenido de Gestión por procesos: https://www.sydle.com/es/blog/gestion-del-cambio-60364298da4d0968095ad321