

Universidad del Rosario



Plan de Mejora Decoraciones Claudia Alzate

Trabajo de Grado

Autores:

Mariana Forero Pinzón

Luisa Fernanda Gómez Alzate

Laura María Peña Luque

Juliana Pulido Roa

Valeria Torres Villalba

Bogotá – D.C  
2023

Universidad del Rosario



Plan de mejora Decoraciones Claudia Alzate

Trabajo de Grado

Autores:

Mariana Forero Pinzón

Luisa Fernanda Gómez Alzate

Laura María Peña Luque

Juliana Pulido Roa

Valeria Torres Villalba

Tutor:

Luz Andrea Pinzón Alemán

Programa:

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá - Colombia  
2023

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Plan de mejora Decoraciones Claudia Alzate”, en la opción de grado de PADE 3, y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Mariana Forero Pinzón

Luisa Fernanda Gómez Alzate

Laura María Peña

Valeria Torres Villalba

Juliana Pulido Roa

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor, la Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Mariana Forero Pinzón

Luisa Fernanda Gómez Alzate

Laura María Peña

Valeria Torres Villalba

Juliana Pulido Roa

## Tabla de contenido

Glosario .....	9
Resumen .....	10
Palabras Clave .....	10
Abstract .....	11
Keywords: Marketing plan, Digital channels, social media, Website, Sales automation, Strategies, Budget, Home decoration. ....	11
1. INTRODUCCIÓN .....	12
2. ANÁLISIS DEL SECTOR, TENDENCIAS, COMPETIDORES, MERCADO. ....	13
2.1 Competidores.....	16
3. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CON LA FICHA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. (LEAN CANVA).....	18
3.1 Buyer Persona.....	18
4. DIAGNÓSTICO DE LA COMPAÑÍA .....	21
5. DOFA .....	25
5.1 DOFA cruzado.....	26
6. MATRIZ EERC .....	28
7. PLAN DE MEJORA .....	30
7.1 Plan de Ventas .....	30
7.1.1 Alianzas comerciales:.....	30
7.1.2. Programas de Fidelización al cliente:.....	31
7.2. Plan de Marketing .....	31
7.2.1. Desarrollo de Página Web: .....	31
7.2.2. Creación de TikTok:.....	32
7.2.3. Re-Branding:.....	32
7.2.4. Marketing de contenidos: .....	33
7.2.5. Email Marketing:.....	33
7.3 Objetivo General.....	33
7.3.1 Objetivo de Venta: .....	33
7.3.2 Objetivo de Marketing:.....	34
7.4. Embudo de Ventas .....	34
8. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS .....	35
9. KPI'S.....	42

10. PROYECCIÓN DE VENTAS .....	46
11. PYG DE LA EMPRESA .....	47
12. CONCLUSIONES .....	49
13. BIBLIOGRAFÍA.....	51
Anexos.....	52
Anexo A.....	52

## Lista de Tablas

Tabla 1 .....	16
Tabla 2 .....	36

## Lista de Figuras

Figura 1.....	18
Figura 2.....	19
Figura 3.....	21
Figura 4.....	26
Figura 5.....	27
Figura 6.....	28
Figura 7.....	34
Figura 8.....	39
Figura 9.....	39
Figura 10.....	40
Figura 11.....	40
Figura 12.....	41
Figura 13.....	41
Figura 14.....	42
Figura 15.....	43
Figura 16.....	46
Figura 17.....	47

## Glosario

**Buyer persona:** Personaje ficticio que se construye partiendo de un rango de población en específico abarcando factores como edad, sexo, preferencias, comportamientos y costumbres. Se realiza con el fin de comprender de mejor manera al consumidor objetivo cubriendo todas sus necesidades, teniendo en cuenta factores externos que no se pueden controlar. (Siquiera, 2023)

**DOFA:** Herramienta usada para la toma de decisiones en las que se tiene en cuenta las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, teniendo como objetivo esclarecer los puntos débiles de la compañía y a la vez los factores que se pueden traducir en oportunidades. (Tomas, 2023)

**KPI:** Métricas que se utilizan para organizar la información de manera eficaz, recopilando la productividad de las tareas que se llevan a cabo dentro de la organización con el propósito de tomar las decisiones más adecuadas y determinar las que han sido más efectivas en la búsqueda de los objetivos planteados. (Porras, 2017)

**Microempresa:** Organización de tamaño reducido a comparación de otro tipo de empresas, se caracteriza por tener una menor cantidad de empleados y un volumen de facturación mucho menor. (QuickBooks, 2023)

**Rebranding:** Se busca cambiar de opinión a los clientes sobre una empresa, se busca conectar con el público, ser reconocido y establecer una nueva relación con este. (Sordo, 2023)

## Resumen

El presente proyecto de grado consiste en la elaboración de un plan de mejora en ventas y mercadeo para la empresa Decoraciones Claudia Alzate, la cual se dedica a comercializar artículos decorativos y complementos para el hogar. Actualmente, operan a través de dos canales de ventas: tienda física en la ciudad de Cartagena y venta online en canales digitales como Instagram y WhatsApp. En el presente plan de mejora se hizo un análisis del sector, competidores y se realizó un diagnóstico de la compañía. Luego de analizar lo anterior, se creó el proyecto donde se establecieron objetivos con estrategias y tácticas para dar directrices a la empresa para ponerlo en práctica, junto con el presupuesto para su realización. El principal propósito de este plan es la potencialización de los canales digitales y la apertura de los no existentes como TikTok, y la creación de la página web para automatizar y aumentar las ventas.

**Palabras Clave:** Plan de mercadeo, Canales digitales, Redes sociales, Página web, automatización de ventas, estrategias, Presupuesto, Decoración del hogar.

## **Abstract**

This project involves the development of a sales and marketing improvement plan for the company Decoraciones Claudia Alzate, which specializes in decorative items and home accessories. Currently, they operate through two sales channels: a physical store in the city of Cartagena and online sales through digital platforms such as Instagram and WhatsApp. In this improvement plan, an analysis of the sector, competitors, and a diagnosis of the company was conducted. Following this analysis, a project was created that established objectives with strategies and tactics to provide guidelines for the company's implementation, along with the budget for its execution. The main purpose of this plan is the revitalization of digital channels and the establishment of new ones, such as TikTok, as well as the creation of a website to automate and increase sales.

**Keywords:** Marketing plan, Digital channels, social media, Website, Sales automation, Strategies, Budget, Home decoration.

## 1. Introducción

La industria de diseño de interiores y decoración de espacios en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en un sector clave en el ámbito de la construcción y el diseño. La combinación de la herencia cultural del país y la creciente demanda por ambientes estéticamente atractivos y funcionales ha impulsado el desarrollo de esta industria. De esta oportunidad identificada en el mercado colombiano, nace la idea de negocio para lo que hoy se conoce como Decoraciones Claudia Alzate.

Para el desarrollo de esta idea de negocio se tuvo muy en cuenta el crecimiento constante que el sector ha tenido, ya que como indican las cifras generadas por las 37 firmas asociadas a ACAI, la industria genera más de 25.000 empleos directos e indirectos, entre subcontratistas y cadena de abastecimiento en Colombia. También señalan que en los últimos 5 años se han realizado más de 2.987 proyectos de diseño y 2.104 de construcción, lo que promueve el comercio de materiales, acabados y mobiliario además de la creación de espacios y ambientes diseñados para generar productividad en diversos sectores de la economía nacional (La Nota Económica, 2021).

Esta empresa, que nació durante la pandemia en agosto del 2020 en Cartagena, se dedica a la comercialización de artículos decorativos para el hogar a nivel nacional. Dentro de sus productos más significativos se encuentran artículos como alfombras, cojines, lámparas, flores artificiales, apliques de pared y menaje de mesa. Actualmente, la empresa cuenta con dos canales comerciales principales. El primero es venta B2C a través de un punto físico, el cual se encuentra

en la ciudad de Cartagena. El segundo es el canal digital, que recoge las plataformas de Instagram y WhatsApp, donde se maneja venta virtual B2C y B2B a clientes a nivel nacional.

## **2. Análisis del sector, tendencias, competidores, mercado.**

Decoraciones Claudia Alzate se encuentra dentro del sector de bienes de consumo, y según el informe del Grupo de Investigaciones de Bancolombia para abril, el balance del consumo durante el primer trimestre del año fue negativo en términos reales, es decir, eliminando el efecto de inflación, se habría presentado una disminución de 10% frente al mismo periodo del año anterior. A pesar de la desaceleración esperada en 2023, el consumo seguiría siendo de los mayores impulsores de la economía. (Trujillo, 2023)

En el mismo informe, también se mencionó que este comportamiento es una tendencia en la economía global, pues según estimaciones del FMI, en los próximos cinco años sólo habría un crecimiento de 3%. En el informe, Bancolombia también resaltó una mayor incertidumbre por un panorama internacional adverso, debido en gran medida a las tensiones geopolíticas; entre ellas la guerra de Rusia y Ucrania, y el alza de tasas en la Fed. En la coyuntura local tuvieron efecto los mayores niveles de endeudamiento y, por tanto, el menor impulso por parte de los hogares para aumentar el consumo, componente que si se reduce termina ralentizando el PIB (Trujillo, 2023).

Sin embargo, y pese a que la inflación y el incremento en el costo de los insumos sigue golpeando a varios sectores de la economía, la industria de las decoraciones y remodelaciones de hogar, en donde se disputan el mercado compañías como Corona, Decorcerámica, Cerámica Italia y Eurocerámica, entre otros, tiene una táctica para combatir las pocas ventas y el decrecimiento del mercado, entre las que se encuentran: la expansión en tiendas y el comercio online, Estas estrategias les permiten a las empresas enfrentarse a un escenario, en donde se han visto afectadas por la disminución de tráfico en sus tiendas, la caída de vivienda y el menor dinamismo en el consumo (Almario, 2023).

El campo de la decoración del hogar es bastante amplio, teniendo en cuenta que se encuentra en un mercado que está en constante cambio tanto en sus clientes como en lo que el mercado en sí tiene para ofrecer, la demanda de los clientes de este sector cada vez es más exigente, pues prefieren una decoración personalizada y original para sus hogares.

Durante la pandemia, la perspectiva de la clientela de este sector, como la de muchos otros, cambió repentinamente, pasó de querer una atención directamente en el negocio, en la que se puede conseguir una asesoría directamente en la tienda, a ser una decisión netamente persona que no se deja influir por externos, en la que la compra se hace directamente desde un solo clic, por medio de una página web la cual en muchas ocasiones permite comparar precios, estilos, y analizar cuál es el producto de mejor conveniencia en un solo sitio. La posibilidad de poder estudiar el comercio por medio de las páginas web ha permitido ahorrar incomodidades y tiempo, lo cual con el paso de los años se ha convertido en una exigencia para cada uno de los compradores.

Es aquí en donde nace la competencia de Decoraciones Claudia Alzate, teniendo en cuenta que no hay existencia de una página web estructurada, se encuentra en desventaja comparado con varios almacenes. Es necesario analizar cuál es una de las principales falencias frente a la competencia, teniendo en cuenta que no hay una presencia web, Decoraciones Claudia Alzate no existe en la red, solo se vale del voz a voz que se genera entre la clientela que conoce el tipo de productos que ofrece, lo cual no es suficiente para tener un alto impacto en el mercado.

Es sabido que la compañía mueve a su público a través de redes sociales, pero aun así no es suficiente, para darle veracidad a este argumento es necesario tener en cuenta cuáles son las diferencias entre una red social, y una página web; entre ellas están:

1. **Velocidad:** Un sitio web permitirá traer visitas calificadas, es decir visitas a las que les interesa los productos que se ofrecen y que en un futuro cercano o lejano decidirán realizar una compra, una red social requiere de constancia que depende netamente de la mano humana durante un periodo determinado de tiempo para así lograr crecer en cuanto a “seguidores” de una manera periódica. (Sanoja, 2019)
2. **Visitas:** El sitio web podrá atraer muchas conversaciones que se desenlazan en la compra de un producto o servicio, teniendo en cuenta que el sitio web se centra netamente en lo que se tiene para ofrecer, una red social necesitará de ads para así lograr llegar a más público. (Sanoja, 2019)
3. **Perdurabilidad:** Una página web se actualiza para dar una imagen más fresca a sus clientes cada vez que lo requiera, los clientes de antemano saben que la página existirá siempre que el negocio esté funcionando, por otro lado, los posts de una red social tienen

una vida útil de días. (Sanoja, 2019)

Para tener una imagen clara de cómo se comportan los competidores en el mercado es necesario hacer un análisis de las variables que los hacen ser uno de los “rivales” en su campo de acción.

## 2.1 Competidores

**Tabla 1**

*Competidores*

Competidores Aspectos para analizar	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
Nombre del competidor	Coralcosta	La Decorateria	Home Station
Sitio web	No manejan como tal sitio web, su Instagram es la red donde exponen sus productos, cuentan con un total de 1.167 post y 17 mil seguidores, su feed de Instagram es donde exponen sus productos y experiencia de sus clientes.	Cuenta con página en Instagram, con un total de 1.169 post, y 2.895 seguidores, tiene su feed organizado de acuerdo con las categorías que ofrece, acompañado también de los resultados al trabajar con varios de sus clientes.	Cuenta con página en Instagram en donde resume su función, cuenta con un total de 235 post, y 36.300 seguidores, tiene su feed organizado de tal manera en la que se aprecia su atención al cliente, fabricaciones y productos.
Productos o servicios	Cojinería, Tapicería, accesorios para el hogar, muebles para el hogar	Cuenta con productos como flores, lámparas, macetas, cristalería o artículos de temporada.	Fabricación de muebles a medida, decoración de interiores, o decoración de temporada.
Ofertas	No cuenta con ofertas ya que su servicio es a disponibilidad.	Cuenta con ofertas y descuentos a los cuales se les cataloga como “días especiales” allí los usuarios podrán encontrar cuales son los artículos que cuentan con esta característica.	No cuentan con descuentos u ofertas

Formas de pago	Cuenta con una variedad de opciones al momento de realizar los pagos de los productos.	Su variedad de formas de pago se reduce a las más simples dado que no se han actualizado en las tendencias que el mercado exige.	Cuenta con formas de pago sencillas y variadas que a la vez le facilitan al consumidor comprar sus productos y pagarlos cómodamente con cualquier método de pago.
Asesoría al cliente	Tienen un buen servicio al cliente dado que su atención es personalizada y esto brinda confianza en el consumidor en el momento de su compra.	La asesoría se da desde el momento en el que el cliente escoge una pieza que quiera llevarse a casa, se asesora en cuanto a color y lugar para así obtener un cliente satisfecho y feliz, estos resultados son publicados en la página como parte de ser marketing.	Tienen el servicio de fabricación en el que se asesora al cliente para fabricar un mueble a la medida de su espacio teniendo en cuenta sus preferencias y necesidades.

Fuente: Elaboración propia. Nota: Información tomada de (@home\_station1 , 2023); (@ladecorateria, 2023

### 3. Presentación del Modelo de Negocio con la ficha de Planeación estratégica. (Lean Canva).

**Figura 1**

*Modelo de Negocio con la ficha de Planeación estratégica (Lean Canva)*



Fuente: Elaboración propia

#### 3.1 Buyer Persona

## Figura 2

### Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

A raíz de las pocas ideas y lugares donde venden artículos para adecuar y decorar los espacios de la casa, y gracias a la necesidad de conseguir artículos decorativos a precios justos, y a la ausencia de empresas de compra venta de dichos artículos, surge Decoraciones Claudia Alzate, una empresa que se dedica a la comercialización de todo tipo de productos y artículos para decoración del hogar que además cuenta con una asesoría personalizada para los clientes, y dedicada a la compra y venta de productos de decoración de alta gama y a un precio justo. Dentro del sector encontramos alternativas existentes, como tiendas de decoración para el hogar tanto nacionales como Home Sentry, Casaideas, Ambiente Gourmet y demás, como regionales como, Coralcosta, Jamar, etc.; o ya sea empresas comercializadoras con importación directa como Falabella.

Como propuesta única de valor, Decoraciones Claudia Alzate ofrece artículos de decoración del hogar altamente sofisticados, que así mismo, para su comercialización, son de entrega inmediata, exclusivos, de alta calidad, y cabe resaltar a buenos precios; cuyo concepto de alto valor es el diseño de interiores del hogar con un alto nivel de innovación y una asesoría personalizada, y una ventaja competitiva por sus productos de alta calidad para el gusto de cada consumidor, con diseños poco convencionales y exclusivos. Dentro de las métricas clave a tener en cuenta en esta empresa están, sus ventas, atención al cliente, la calidad de sus productos, y la retroalimentación por parte de los clientes acerca de su experiencia de compra.

Sus principales canales de venta son su punto físico ubicado en Cartagena, en el Centro Comercial La Castellana y sus canales digitales como su página de Instagram y su atención vía WhatsApp. Cuenta con dos segmentos de clientes, primero las mujeres entre 28 y 60 años, en su mayoría casadas, con hijos o que viven en familia; y su segundo segmento son los negocios minoristas que comercializan artículos decorativos o pequeñas empresas que se dedican a la organización y planeación de eventos, a quienes se les provee menaje como platos, copas, cubiertos, individuales y demás. Si bien hay hombres que compran, la mayor parte de clientes son mujeres.

Por ende, los primeros usuarios de Decoraciones Claudia Alzate son mujeres entre los 28 y 60 años, con un nivel socioeconómico entre estratos 4, 5 y 6, ubicadas en Colombia, como lo muestra el Buyer Persona, específicamente en Cartagena. Mujeres sofisticadas que quieren decorar su hogar con una asesoría personalizada, con productos de alta calidad y a precios justos. Dentro de su estructura de costos se encuentran los servicios pagados en su punto físico, los sueldos pagados a los empleados, entre ellos los vendedores, administrativos o asesores

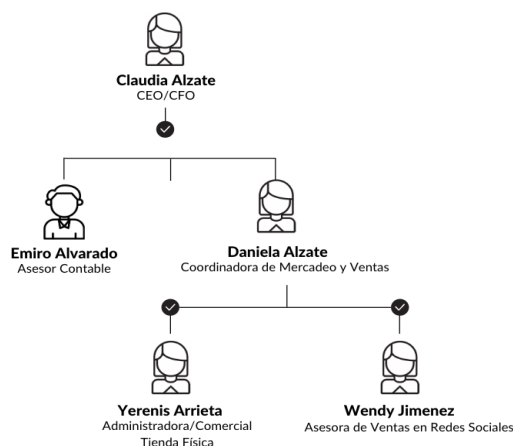
comerciales de la empresa, los costos de la mercancía o de cada producto, sus costos digitales (de mercadeo y publicidad) y los distribuidores; así mismo, entre sus fuentes de ingresos, el 85% aproximado de las ventas totales son su cliente final, y el 15% restante corresponde a la venta a negocios minoristas y pequeñas empresas.

#### **4. Diagnóstico de la Compañía**

Decoraciones Claudia Alzate es una empresa que lleva menos de 4 años de trayectoria, y ha tenido un crecimiento paulatino. En su trayectoria como compañía se han obtenido logros significativos como la apertura del primer punto físico en centro comercial, y la estandarización de los procesos en la venta online por redes sociales. Sin embargo, esta organización se clasifica como microempresa, ya que su personal es inferior a 10 trabajadores; por este motivo las áreas aún no están completamente estructuradas. Para entender mejor el funcionamiento de las áreas y la repartición de tareas en la compañía, se elaboró el siguiente organigrama simple:

#### **Figura 3**

*Organigrama Decoraciones Claudia Alzate*



Fuente: Elaboración propia

En el ámbito administrativo y financiero, Claudia Alzate, fundadora de la empresa, se encarga de la gestión general y supervisión de las operaciones generales de la empresa, incluyendo la toma de decisiones relacionadas a la estrategia organizacional y la dirección a seguir y a su vez, supervisa la gestión de contratación y capacitación del personal. Relacionado a lo anterior, Claudia supervisa la contabilidad y gestión financiera, más específicamente asegurarse que los compromisos estén al día y no tengan inconsistencias. También le es fundamental mantener el control de los flujos de efectivo para garantizar que haya suficiente liquidez para las operaciones diarias.

En cuanto a planificación estratégica, Claudia constantemente identifica nuevas oportunidades de mercado las cuales socializa con el equipo para ver viabilidad de implementarlas; su rol no se limita a este tipo de funciones, sino que constantemente procura brindar orientación y herramientas de liderazgo a sus colaboradores, asegurándose que

comprendan la visión y objetivo del negocio, y puedan proyectarla a todos los clientes. Sin embargo, en el aspecto financiero la compañía carece de informes como estados financieros, balances, cuenta de resultados, entre otros; el análisis es más basado en observación que en datos explícitos.

En lo que respecta al área de ventas y mercadeo, estas se encuentran integradas la una con la otra debido al tamaño de la empresa. Daniela Alzate es quien lidera ambos roles, y quien se encarga de todas las actividades relacionadas con la generación de estrategias de ventas y la promoción de productos. En el aspecto comercial, una de las principales funciones de Daniela es mantener la relación con los proveedores para garantizar un suministro constante de los productos; por lo que también se encarga de las negociaciones con ellos en términos de precios y condiciones de pago.

Es importante mencionar que en el área comercial de Decoraciones Claudia Alzate los canales de venta se dividen de la siguiente manera: venta presencial en la tienda física, el cual representa el corazón de la operación y donde se cierran ventas en persona; y venta en línea a través de WhatsApp e Instagram. En cuanto al peso de cada canal, aproximadamente el 65% de las ventas provienen del punto físico, mientras que el 35% restante provienen de las ventas en línea. Este equilibrio puede variar en función de la temporada y las estrategias de promoción específicas que se implementen.

En cuanto al volumen de ventas de la empresa, este varía según la época y las tendencias del mercado, pero en promedio, estamos vendiendo un aproximado de 300 artículos decorativos al mes, para un aproximado en ventas de \$55,000.000COP mensuales entre ambos canales. Otro

punto relevante en el área de ventas es la definición de metas que las asesoras deben cumplir mes a mes para el pago de comisiones de acuerdo con sus resultados. Actualmente, además del salario, la asesora comercial del punto físico recibe un 1% de comisión sobre el total de las ventas mensuales, y la asesora online recibe un 5% de comisión sobre cada venta realizada.

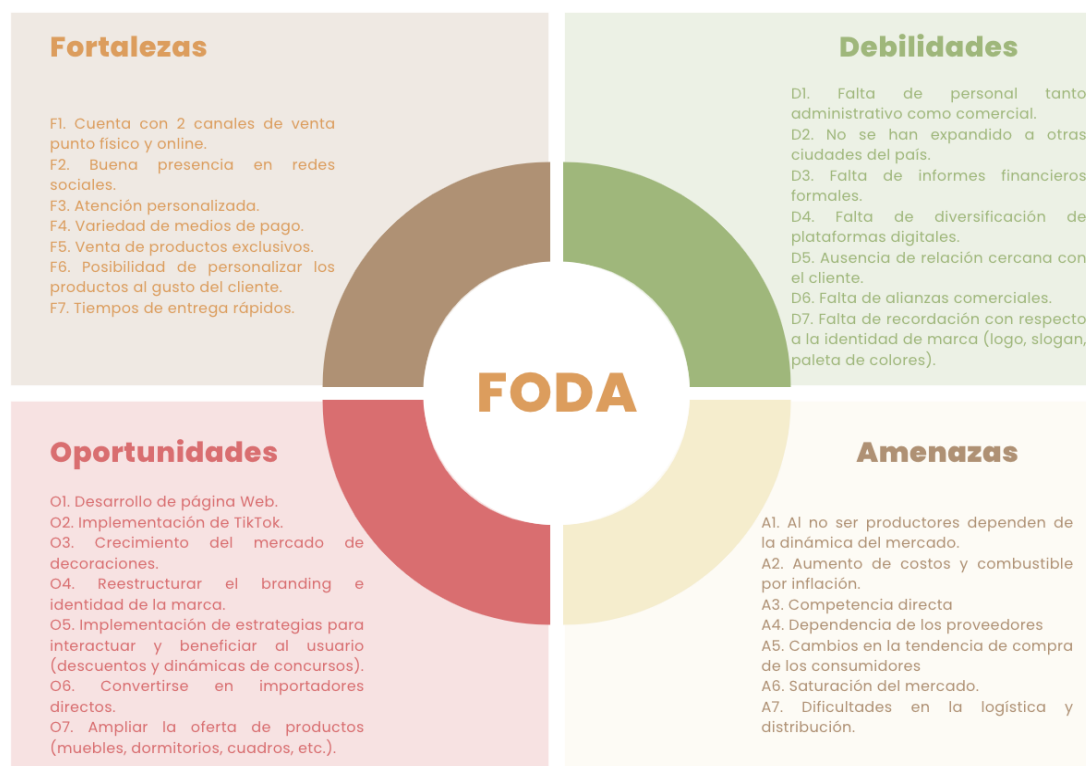
En cuanto al mercadeo de la empresa, este se enfoca en la visibilidad de la marca y los productos, para posteriormente generar ventas; principalmente a través de la plataforma de Instagram. Actualmente, la empresa cuenta con 29k seguidores en esta red social, y donde se publican los productos que se ofertan. En cuanto a los procesos más importantes de esta área, se encuentra en primer lugar la Publicidad mediante Instagram Ads, donde se gestionan campañas publicitarias de manera continua. Se pauta dos publicaciones semanales con un presupuesto diario de \$15,000COP por cada post, para un total de \$900,000COP mensuales + IVA aproximadamente. Una vez expira la semana, se pautan otras dos, y así sucesivamente. Esto permite el aumento constante de seguidores los cuales se convierten en clientes potenciales.

Otra estrategia fundamental en esta área es el Marketing de Influenciadores, donde básicamente la empresa colabora con influenciadoras que se alinean con la identidad y el concepto de la marca, especialmente quienes evidencian un interés por la decoración. Esta colaboración puede ser paga o por canje de productos, y usualmente se toman paquetes de historias de Instagram para promover los productos de forma natural. Es importante destacar que en este momento la empresa no está utilizando TikTok como parte de sus estrategias de mercadeo, ni tampoco se ha llevado a cabo la creación del E-Commerce como parte de ventas en línea.

En el área de Contabilidad, Emiro Alvarado es quien está encargado. Entre los procesos más relevantes, se encuentra calcular y presentar los impuestos requeridos por la DIAN, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), y otras retenciones; esto con el fin de asegurar que la empresa cumpla con sus obligaciones fiscales de manera oportuna. A su vez, esta área se encarga de la nómina, incluyendo la elaboración de contratos, el cálculo de pagos de salarios con comisiones, y retenciones de seguridad social y en la fuente, garantizando el cumplimiento de las regulaciones laborales. Finalmente, esta área también se encarga de mantener los libros contables actualizados, donde se detallan los registros de ingresos y gastos.

Actualmente en Decoraciones Claudia Alzate no existe un departamento de producción, ya que la empresa se dedica principalmente a la comercialización de productos decorativos en lugar de producirlos internamente. La operación de la empresa se centra en la adquisición de productos provenientes de importadores directos o productores, para luego ofrecerlos al cliente final. El proceso implicado es el siguiente: En primer lugar, se evalúa y selecciona cuidadosamente cada artículo que se incluirá en el stock, teniendo en cuenta que se ajusten a los estándares de la calidad de la marca. Luego, se negocian las condiciones comerciales para posteriormente realizar la compra a los proveedores. Después se gestiona el inventario de productos en el punto físico y la bodega de productos para la venta de redes sociales, para luego hacer las ventas a través de los diferentes canales. Por último, se coordina la logística y distribución de productos para envíos en todo el país.

## **5. DOFA**

**Figura 4****DOFA**

Fuente: Elaboración propia

En base a este análisis DOFA, Decoraciones Claudia Alzate puede identificar áreas clave en las que debe trabajar para aprovechar las oportunidades y abordar las debilidades y amenazas. Por ejemplo, podría considerar la diversificación de productos, la mejora de la gestión financiera y la implementación de estrategias digitales, cómo la creación de TikTok para llegar a un público más amplio.

### 5.1 DOFA cruzado

**Figura 5***DOFA Cruzado*

Fuente: Elaboración propia

Por medio del DOFA Cruzado, se pueden identificar diversas oportunidades que nacen tanto a partir de las de las ramas fuertes de la organización como también de las debilidades, esta matriz permitirá desarrollar cuatro tipos de estrategias mezclando lo que se necesita mejorar con lo que se puede modificar, con el propósito de generar nuevas herramientas para un progreso a largo o corto plazo. Por medio de esta matriz se permiten desarrollar estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia, dando paso a una nueva perspectiva acerca de cómo comportarse en un mercado que se encuentra en constante cambio.

Mediante de este diagrama se permite dar a conocer la situación actual de la empresa y planear las estrategias que la misma organización sea capaz de establecer y cumplir, teniendo en cuenta sus necesidades sin dejar de lado sus proyecciones, permitiendo realizar un análisis tanto interno como externo para así cubrir todo lo que se necesita modificar.

Para su realización se tuvo en cuenta el escenario actual de la empresa y el entorno en el que se está desarrollando, considerando como se encuentra posicionada en el mercado y en la mente de sus consumidores, esto con el fin de diseñar estrategias que tengan en cuenta la diversificación de medios, nuevas alianzas comerciales o implementación de nuevas plataformas buscando abarcar más campo de interés.

## 6. MATRIZ EERC

**Figura 6**

*Matriz EERC*



Fuente: Elaboración propia

Es importante que Decoraciones Claudia Alzate elimine ciertos aspectos como el

inventario innecesario y los productos con baja rotación, que no son valorados por los clientes y finalmente no están generando rentabilidad en la empresa, esto con el fin de reducir costos; si bien es importante dentro de este negocio tener diferentes proveedores, también una manera de reducir costos se logra con una disminución de los intermediarios convirtiendo así a la empresa en un importador directo, oportunidad que como se mencionó anteriormente la compañía quiere aprovechar. Así mismo, se desea crear alianzas con transportadoras específicas para reducir los costos de distribución y logística en los envíos de los productos.

Por otro lado, la compañía debería crear dinámicas de interacción con el cliente, como email marketing, blog de reseñas de experiencia, concursos y oportunidades de descuento; lo cual permite una mayor conexión y relación directa y cercana con estos, creando un programa de fidelización de clientes. De igual forma, la creación de la página web facilitará estos procesos haciendo que el cliente tenga un lugar más próximo donde visitar y saber de Decoraciones Claudia Alzate aumentando el reconocimiento de esta marca. Igualmente, para posicionar mejor la marca a nivel nacional se pueden crear alianzas comerciales con empresas dentro del sector, lo cual incrementa el desarrollo de la compañía y de esta manera alcanzar su expansión.

Por último, la compañía debería incrementar sus puntos físicos de venta para tener un mayor alcance y expansión a nivel nacional, logrando un aumento en las ventas, como se mencionó anteriormente es necesario incrementar las reseñas de los clientes en cuanto a su experiencia con la marca para así generar mayor confianza para sus nuevos consumidores; actualmente Decoraciones Claudia Alzate cuenta con un catálogo de productos que podría ampliar, así como el aumento de su personal administrativo logrando una mejor productividad al expandir la compañía. Para que todo esto se lleve a cabo, es importante incrementar sus

plataformas digitales para facilitar la venta y reconocimiento de marca.

## **7. Plan de Mejora**

Tras el análisis previo realizado, se han identificado varias oportunidades para mejorar y potenciar las ventas de Claudia Alzate, así como incrementar su presencia digital. Para alcanzar estos objetivos, proponemos implementar las siguientes estrategias:

### **7.1 Plan de Ventas**

#### ***7.1.1 Alianzas comerciales:***

Consideramos que establecer alianzas comerciales es una medida efectiva para aumentar las ventas. Esto implica participar en ferias empresariales, colaborar con influenciadores del sector y otras marcas afines, y patrocinar eventos relevantes. Estas actividades le permitirán a la marca llegar a un público más amplio y diverso, fortaleciendo su posición en el mercado y generando un aumento en las ventas.

### ***7.1.2. Programas de Fidelización al cliente:***

La retención de clientes es fundamental para un crecimiento sostenible. Proponemos implementar programas de fidelización que incluyan descuentos especiales en el cumpleaños de los clientes, en el aniversario de la tienda y por compras superiores a una cierta cantidad. También consideramos la introducción de tarjetas de acumulación de compras que otorguen bonos de descuento, así como recompensas por referidos. Estos incentivos mejorarán la lealtad de los clientes y aumentarán las ventas repetidas.

## **7.2. Plan de Marketing**

Para incrementar la presencia digital de la marca y atraer a nuevos clientes, es esencial llevar a cabo un plan de marketing completo que incluya las siguientes acciones:

### ***7.2.1. Desarrollo de Página Web:***

El desarrollo de la página web es crucial para garantizar una experiencia óptima para el usuario. Con esto se busca ofrecer una navegación fluida y atractiva que satisfaga las necesidades de los visitantes. Además, como parte de nuestra estrategia de marketing digital,

utilizaremos Google Ads para aumentar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda. Esta herramienta permitirá posicionar los anuncios de manera estratégica en los resultados de búsqueda, lo que nos ayudará a llegar a un público más amplio y potencialmente interesado en los productos que ofrece Claudia Alzate.

La combinación del desarrollo del sitio web y el uso efectivo de Google Ads nos brindará la oportunidad de atraer a más usuarios y convertirlos en clientes potenciales. Esta estrategia integrada nos permitirá maximizar la presencia en línea de la marca y aumentar las posibilidades de éxito en el mercado digital.

### ***7.2.2. Creación de TikTok:***

La plataforma TikTok ofrece un canal efectivo para llegar a un público más joven y comprometido. La creación de contenido creativo y atractivo en TikTok ayudará a la marca a conectar con una audiencia más amplia.

### ***7.2.3. Re-Branding:***

El objetivo principal de esta estrategia de rebranding es revitalizar la imagen de la marca y atraer a una audiencia más amplia y comprometida, por medio del mejoramiento de toda la identidad de la marca y visión de la empresa.

#### ***7.2.4. Marketing de contenidos:***

La creación de contenido de valor que resuene con la audiencia y genere tráfico hacia las redes sociales es esencial. Publicar contenido informativo, entretenido y relevante ayudará a construir una comunidad en línea sólida.

#### ***7.2.5. Email Marketing:***

Implementar campañas de email marketing efectivas permitirá a la empresa mantener una comunicación constante con sus clientes actuales y potenciales. Estas campañas pueden incluir promociones especiales y noticias relevantes sobre la marca.

### **7.3 Objetivo General**

#### ***7.3.1 Objetivo de Venta:***

Aumentar los ingresos por venta en Decoraciones Claudia Alzate en un 15% en los próximos 6 meses. Este incremento se logrará mediante la implementación efectiva de las estrategias comerciales.

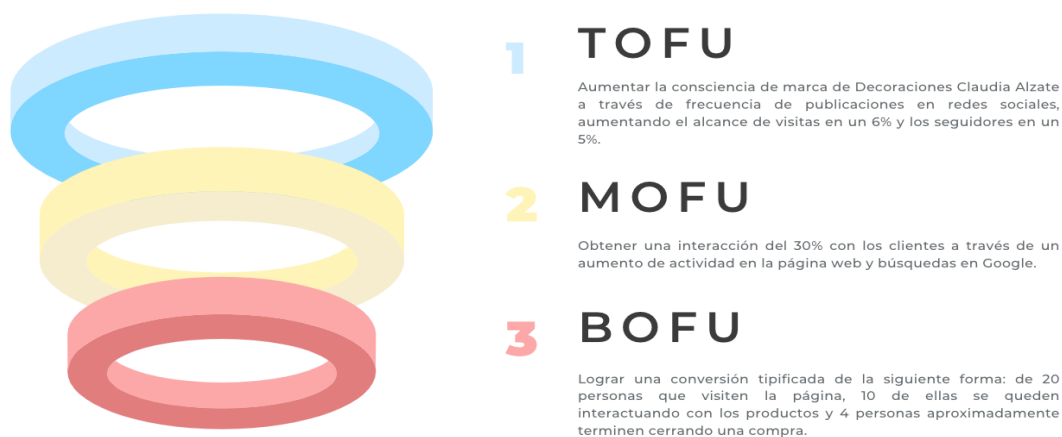
### 7.3.2 Objetivo de Marketing:

Incrementar la presencia en plataformas digitales en un 20% durante los próximos 6 meses, por medio del aumento de la visibilidad en redes sociales y el tráfico orgánico al sitio Web, con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia y comprometida.

### 7.4. Embudo de Ventas

#### Figura 7

##### *Embudo de Conversión*



Fuente: Elaboración propia del autor

Para la realización del embudo de ventas, se tuvieron en cuenta objetivos específicos que buscamos alcanzar con el plan de marketing, siendo este un mapa que nos guiará para atraer y convertir clientes. En la etapa TOFU, buscamos elevar la conciencia de la marca a través de un incremento en la frecuencia de las publicaciones en redes sociales. Esto permitirá medir el éxito de las estrategias de concienciación, no sólo en términos de aumento de seguidores, sino también en un crecimiento del 6% en el alcance de visitas a la página.

Esta información nos dará una idea clara de cómo la marca está siendo percibida por su público objetivo. En la etapa MOFU, nuestro enfoque se centra en la interacción del cliente. Buscamos aumentar la actividad en el sitio web y mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda de Google. El objetivo es lograr una interacción del 30% con los visitantes, lo que indicaría un alto nivel de interés y consideración por parte de los clientes potenciales. Esto nos permitirá evaluar cómo se están atrayendo a los clientes y si los esfuerzos de marketing están generando un mayor interés en los productos.

Finalmente, en la etapa BOFU, nos concentramos en la conversión. Nuestro objetivo es que, de cada 20 personas que visiten el sitio web, al menos 10 interactúen activamente con los productos y que 4 de ellas finalmente realicen una compra. Este análisis nos proporcionará información valiosa sobre la eficacia de la estrategia de ventas en línea y nos permitirá tomar decisiones informadas para mejorar aún más el proceso de ventas de Decoraciones Claudia Alzate.

## **8. Estrategias y tácticas**

**Tabla 2***Estrategias y Tácticas*

Objetivo	Etapa	Estrategias	Tácticas	Canales	Formato	Por qué del Canal
Incrementar la presencia en plataformas digitales en un 20% durante los próximos 6 meses, por medio del aumento de la visibilidad en redes sociales y el tráfico orgánico al sitio Web, con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia y comprometida .	MOFU	Aumentar el tráfico Web y mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda de Google y en otros canales digitales.	-Desarrollo de Página Web -Creación de TikTok	Sitio Web TikTok	Search Contenido en TikTok	TikTok: Esta ofrece un canal efectivo para llegar a un público más joven y comprometido.
	BOFU	Conversión: De cada 20 personas que visiten el sitio Web, al menos 10 interactúan activamente con los productos hasta que 4 de ellos finalmente realicen una compra.	-Email Marketing -Rebranding	Sitio Web	Mensaje promocional Por Email	Web: El desarrollo de la página web es crucial para garantizar una experiencia óptima para el usuario. Con esto se busca ofrecer una navegación fluida y atractiva que satisfaga las necesidades de los visitantes.

Incrementar las ventas en un 15% por medio de estrategias y participación digital.	MOFU	Aumentar la participación de la marca en cada uno de los Qs, teniendo en cuenta los periodos en los que se tienen más ventas y en los que estas decrecen, desarrollando estrategias que permitan una presencia constante en el mercado	Presupuestos establecidos para cada una de las estrategias a desarrollar.	Página web	Palabras clave relacionadas al stock que ofrece la empresa.	Google Ads, permitiendo una promoción de la página.
--	------	--	---	------------	---	---

---

BOFU	Evidenciar un aumento en las ventas en cada Q del año, ventas las cuales se relacionan a la implementación de estrategias, teniendo en cuenta el mes en el que más se vende como lo es enero, y el que más tiene bajas en las ventas como lo es agosto.	<p>-Controles financieros</p> <p>-Comparaciones realizadas entre el tiempo en que el las estrategias han se han estado ejecutando, y el tiempo en el que estas no existían.</p> <p>-Alianzas comerciales estratégicas que puedan brindar insumos o productos a los usuarios.</p> <p>Atrayendo así más clientes por la variedad que se ofrece siendo también un diferenciador entre sus competidores</p> <p>-Reportes de movimiento en Google Ads, permitiendo saber a qué rango de público está llegando la publicidad de la página web, los horarios en los que usa y cómo esta interacción con la página afecta de manera positiva las ventas que se realicen.</p>	<p>-Página web</p> <p>-Reportes financieros</p>	<p>-Consolidado de ventas al finalizar el año</p> <p>-Número de interacciones que se ha tenido en las redes sociales</p>	<p>-Software interno de la empresa en donde se pueda evidenciar (a quien le corresponda) el registro de las ventas que se han generado, su comportamiento y si son estables teniendo en cuenta la influencia que cada mes del año tiene sobre ellas.</p> <p>-Evaluación de ventas que se ha tenido gracias a la alianzas comerciales que se han desarrollado, permitiendo saber si benefician a la empresa.</p>
------	---	--	---	--	---

**Figura 8***Demo Sitio Web*

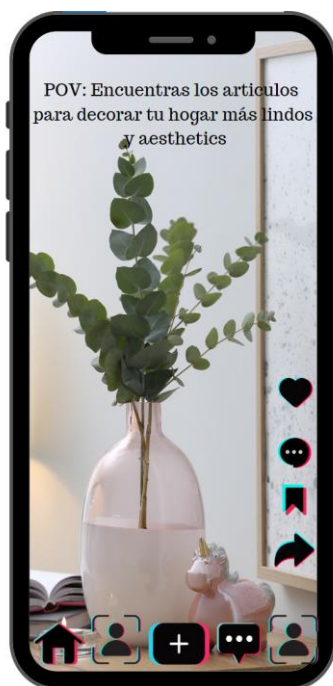
Fuente: Elaboración propia del autor

**Figura 9***Demo TikTok*

Fuente: Elaboración propia del autor

## Figura 10

### *Demo post TikTok*



Fuente: Elaboración propia del autor

## Figura 11

### *Demo Email Marketing*



Dale Vida a tu Hogar con las Últimas Tendencias en Decoración



¡No pierdas la oportunidad de transformar tu hogar con estilo y elegancia! Visita nuestra tienda en línea [[Enlace del sitio web](#)].

Fuente: Elaboración propia del autor

**Figura 12**

*Demo ventana de fidelización*



Fuente: Elaboración propia del autor

**Figura 13**

*Registro de datos*

Bienvenido a Decoraciones Claudia Alzate!

Inicia tu plan fidelización aquí, y descubre lo que tenemos preparado para ti

Nombre XXXXXX

Apellido XXXXXX

Correo electrónico XXXXXX

Fecha de nacimiento DD/MM/AAAA

Fuente: Elaboración propia del autor

**Figura 14**

*Visual alianzas comerciales*



Fuente: Elaboración propia del autor

**9. KPI'S**

**Figura 15****KPI'S**

OBJETIVOS	KPI'S	FÓRMULA	JUSTIFICACIÓN
<b>1</b> Aumentar los ingresos por venta en Decoraciones Claudia Alzate en un 15% en los próximos 6 meses.	Ingresos de Ventas en los próximos 6 meses	(Ingresos de Ventas de diciembre a mayo 2024 - Ingresos de Ventas de enero a noviembre 2023) / Ingresos de Ventas de diciembre a mayo 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales: Redes Sociales.</li> <li>• Estrategia: Conversión. Incrementar las ventas dando a conocer los productos a los consumidores por medio de redes sociales.</li> </ul>
	Ingresos de Ventas promedio por cliente	Compras totales de diciembre a mayo 2024 / Número de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales: Página Web</li> <li>• Estrategia: Interacción. Dentro de la página web, los usuarios podrán interactuar con la marca y conocer todo acerca de su catálogo.</li> </ul>
<b>2</b> Incrementar la presencia en plataformas digitales en un 20% durante los próximos 6 meses, por medio del aumento de la visibilidad en redes sociales y el tráfico orgánico al sitio Web.	Presencia Digital	# de Vistas de las campañas publicitarias en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales: Redes Sociales.</li> <li>• Estrategia: Conciencia de marca. Dar a conocer la marca por medio de campañas publicitarias que le aparecerán a los usuarios.</li> </ul>
	Seguidores y Visitas a la página	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Seguidores de diciembre a mayo 2024 - Seguidores de enero a noviembre 2023) / Seguidores de diciembre a mayo 2024</li> <li>• # de visitas a la página</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales: Instagram y TikTok</li> <li>• Estrategia: Conciencia de marca. Aumentar la presencia de la marca en la mente de los consumidores.</li> <li>• Canales: Página Web</li> <li>• Estrategia: Conciencia de marca. Aumentar los números de visualizaciones de la página web.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia del autor

Con base en el objetivo de ventas y el objetivo de marketing planteados anteriormente, se definieron los KPI'S que se evaluarán para seguir el cumplimiento de dichos objetivos. Respecto al objetivo de ventas de aumentar los ingresos por venta en Decoraciones Claudia Alzate en un 15% en los próximos seis meses, se plantearon dos KPI'S.

El primero se refiere al ingreso de ventas en los próximos 6 meses, el cual se medirá con la siguiente fórmula planteada: (Ingresos de Ventas de diciembre a mayo de 2024 - Ingresos de Ventas de enero a noviembre de 2023) / Ingresos de Ventas de diciembre a mayo de 2024; la cual medirá la proporción entre los ingresos de ventas de los once meses del 2023, entre los

ingresos de los próximos seis meses que se desean aumentar, con el fin de evidenciar el porcentaje de aumento de los ingresos de ventas. Con el cual, se desea incrementar las ventas a través de una estrategia de conversión, dando a conocer los productos a los consumidores por medio de las redes sociales.

El segundo KPI son los ingresos de ventas promedio por cliente, el cual se medirá por medio de la siguiente fórmula:  $\text{Compras totales de diciembre a mayo de 2024} / \text{Número de clientes}$ , con la cual se desea calcular el promedio de los ingresos de ventas en los próximos seis meses por cada cliente que ha realizado una compra en este tiempo; este indicador que tiene como canal la página web, presenta como estrategia la interacción, con la que los usuarios podrán interactuar con la marca y conocer todo el catálogo de productos que ofrece Decoraciones Claudia Alzate dentro de su página web.

Debido a que se desea darle un seguimiento al cumplimiento de este objetivo de ventas durante los próximos seis meses, el tiempo de medición de estos dos KPI'S será trimestral, los cuales se fijaron ya que, Decoraciones Claudia Alzate quiere ser una de las marcas reconocidas dentro del mercado en el que se encuentra, en los próximos 2 años.

Respecto al objetivo de mercadeo del proyecto el cual es incrementar la presencia en plataformas digitales en un 20% durante los próximos 6 meses, por medio de la visibilidad en redes sociales y el tráfico orgánico al sitio Web, con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia y comprometida, se plantearon dos KPI'S.

El primero se refiere a mayor presencia digital en los próximos 6 meses, el cual se medirá con el # de Vistas en las campañas publicitarias en redes sociales para que de esta forma se pueda medir la efectividad de estas campañas, los canales que tendrá indicador son las redes sociales principalmente con el fin de la conciencia de marca, dar a conocer la marca por medio de campañas publicitarias que le aparecerán a los usuarios y asimismo que estos nuevos usuarios se sientan cercano con Decoraciones Claudia Alzate.

En el segundo KPI se quiere aportar al aumento de seguidores y de visitas a la página web esto ayudando así a llevar el control de los potenciales consumidores, esto se medirá tanto en página web con el # de visitas a la página web y en redes sociales con la siguiente fórmula:  $(\text{Seguidores de diciembre a mayo 2024} - \text{Seguidores de enero a noviembre 2023}) / \text{Seguidores de diciembre a mayo 2024}$ , la cual medirá los nuevos seguidores en las redes sociales de la marca; y el indicador del website tendrá canales como la página web propiamente de la compañía con la estrategia de concientizar a los usuarios con la marca y aumentar así los números de visualizaciones de la página web. y el indicador de las redes sociales tendrá como canal Instagram y Tiktok esto con el fin de tener conciencia de marca y aumentar la presencia de la marca en la mente de los consumidores.

Ya que se quiere hacer un incremento de la presencia digital esto se medirá en un tiempo trimestral, con el fin de darle seguimiento continuo para así garantizar que se cumpla el objetivo de que la marca Decoraciones Claudia Alzate sea reconocida, la cual desea tener una fuerte presencia en los canales digitales.

## 10. Proyección de Ventas

**Figura 16**

*Proyección de Ventas*

Proyección de ventas												
Ingresos Ventas	\$ 115.200.000											
Página web (40%)	\$ 46.080.000											
Redes sociales (60%)	\$ 69.120.000											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Q1			Q2			Q3			Q4		
% participación Mensual	0,05	0,06	0,09	0,12	0,11	0,12	0,05	0,05	0,08	0,1	0,12	0,07
Página web (40%)	\$ 2.304.000	\$ 2.764.800	\$ 4.147.200	\$ 5.529.600	\$ 5.068.800	\$ 5.529.600	\$ 2.304.000	\$ 1.382.400	\$ 3.686.400	\$ 4.608.000	\$ 5.529.600	\$ 3.225.600
Redes sociales (60%)	\$ 3.456.000	\$ 4.147.200	\$ 6.220.800	\$ 8.294.400	\$ 7.603.200	\$ 8.294.400	\$ 3.456.000	\$ 2.073.600	\$ 5.529.600	\$ 6.912.000	\$ 8.294.400	\$ 4.838.400
	PROYECCION VENTAS											
	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	PARTICIPACION						
Página web (40%)	\$ 9.216.000	\$ 16.128.000	\$ 7.372.800	\$ 13.363.200	\$ 46.080.000	40%						
Redes sociales (60%)	\$ 13.824.000	\$ 24.192.000	\$ 11.059.200	\$ 20.044.800	\$ 69.120.000	60%						
Total	\$ 23.040.000	\$ 40.320.000	\$ 18.432.000	\$ 33.408.000	\$ 115.200.000	100%						

Fuente: Elaboración propia del autor

Se estima que la estrategia se implemente durante un año, en el cual se pueden evaluar ventajas y desventajas las cuales serán corregidas o reestructuradas dependiendo del desempeño.

Es de mencionar que la participación de la empresa en el mercado se destaca más en los inicios de cada año, por lo cual es posible predecir y prepararse para la baja en las ventas que se puede presentar en algunos meses. Teniendo en cuenta el comportamiento del mercado de este sector, y sabiendo que la estrategia se ha estado implementando durante un año, se estima que en los primeros meses del año dos, las ventas aumenten en un 15%, trayendo a colación que el reconocimiento que se habrá logrado para este entonces generará muchos más movimientos, cabe mencionar que es en esta época del año donde este tipo de productos son más vendidos, ya que se sabe que se busca renovar este tipo de ítems en el hogar para iniciar un nuevo año.

En la página web y en las redes sociales actuales, se estima un aumento en cada Q del año el cual se traduce en más clientes interesados en los productos y a la vez en más ventas finalizadas gracias al reconocimiento que ahora adquiere la empresa. Teniendo en cuenta las cifras, se estima que el total de las ventas obtenidas gracias a la página web y su restructuración sea aproximadamente de \$46.080.000 pesos, en cuanto a las redes sociales se espera una alza en las ventas que llegue a \$69.120.000 pesos, logrando así una participación de ambas estrategias en un 100%, siendo un ingreso total \$15.200.000 pesos.

## **11. PYG de la empresa**

**Figura 17**

*PYG*

	ACUMULADO(ANUAL)		
Ingresos Ventas	\$ 115.200.000		
Descuentos Ventas (5%)	\$ 5.760.000		
Devoluciones Ventas (3%)	\$ 3.456.000		
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>\$ 105.984.000</b>		
Costo de ventas	\$ 52.800.000		
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) BRUTA</b>	<b>\$ 53.184.000</b>	<b>Inversión Inicial</b>	
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 46.471.200</b>	Desarrollo Página Web	\$ 2.500.000
		Equipos (Computador)	\$ 2.200.000
			\$ 4.700.000
<b>Gastos de Administrativos</b>	<b>\$ 15.420.000</b>	<b>Objetivo</b>	
Prestacion de servicios (Community Manager)	\$ 13.920.000	Ventas actual Mensual	\$ 64.000.000
Legales y contables	\$ 1.500.000	15% de incremento	\$ 9.600.000
		Estimado	\$ 115.200.000
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 31.051.200</b>		
Salario (Asesora comercial)	\$ 25.571.520		
Hosting y Dominio pagina web	\$ 960.000		
Comisiones Ventas (2%)	\$ 2.119.680		
Publicidad (ADS)	\$ 2.400.000		
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>\$ 6.712.800</b>		
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 1.760.800</b>		
Comisiones Bancarias	\$ 1.300.000		
4 X MIL	\$ 460.800		
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 4.952.000</b>		
Impuestos	\$ 1.733.200		
<b>UTILIDAD (PERDIDA)</b>	<b>\$ 3.218.800</b>		

Fuente: Elaboración propia del autor

El Estado de Pérdidas y Ganancias refleja la actividad financiera de Decoraciones Claudia Alzate durante un año acumulado. Para el desarrollo de este proyecto, se requiere una inversión inicial de \$4.700.000, que se compone del desarrollo de la página web (\$2.500.000) y Equipos (\$2.200.000). En cuanto al análisis del PyG, se espera que con la implementación del plan de mejora en ventas y mercadeo, la empresa aumente sus ingresos en un 15%, para un total de \$115.200.000, pero aplicando descuentos (\$5.760.000) y devoluciones de ventas (\$3.456.000) se resulta un total de ingresos netos de \$105.984.000. Además, se estimó un costo de ventas de \$52.800.000, generando una utilidad bruta de \$53.184.000.

Con respecto a gastos operacionales, estimamos \$46.471.200, que se compone de gastos administrativos y de ventas. En cuanto a los administrativos (\$15.420.000), para el desarrollo de

este proyecto incluimos una Community Manager en modalidad de prestación de servicios, y un gasto legal y contable. Por el aspecto de ventas (\$31.051.200), se incluyó el salario de una asesora comercial porque se requerirá mayor fuerza de venta por la potencialización de redes sociales que genera más leads; acompañado de las comisiones.

Además, tenemos el Hosting y dominio de la página web, y el gasto de publicidad en las diferentes plataformas; con esto, se alcanza una utilidad operacional de \$6.712.800. Por último, se consideran gastos financieros por una cifra de \$1.760.800, que abarcan comisiones bancarias y el impuesto financiero 4 x mil (\$1.300.000 y \$460.800, respectivamente). La Utilidad antes de Impuestos es de \$4.952.000, sobre la cual se aplican Impuestos por \$1.733.200, resultando en una Utilidad neta final de \$3.218.800.

## **12. Conclusiones**

Decoraciones Claudia Alzate, a pesar de su rápido crecimiento y reconocimiento a nivel regional y nacional, presenta una carencia significativa en su presencia digital. Aunque utiliza Instagram y WhatsApp como canales de venta, existe un amplio margen de mejora para potenciar los resultados en ventas y reconocimiento de marca. El enfoque estratégico de este plan se centra en maximizar el crecimiento en canales digitales, destacar en el mercado y lograr un aumento significativo en las ventas.

El objetivo de este plan de mejora es proporcionar a la empresa tácticas y estrategias fácilmente implementables para su crecimiento. Durante su desarrollo, nos enfocamos en

mejorar las ventas y estrategias de marketing, centrándonos en dos acciones clave: la creación y desarrollo de una página web, y la potenciación de los canales digitales, como la creación de la plataforma TikTok, junto con publicidad y creación de contenido orgánica en Instagram.

Para asegurar la viabilidad y realización de estos objetivos, proporcionamos a la empresa una cuenta de pérdidas y ganancias, respaldada por análisis financieros y numéricos. También elaboramos una proyección de ventas a un año, mostrando la distribución de ingresos según las estacionalidades y la receptividad del público.

Es fundamental destacar que el éxito de este plan requiere un monitoreo constante para evaluar la efectividad de las estrategias propuestas. En caso necesario, se deben realizar ajustes, ya que el análisis de resultados y la retroalimentación son fundamentales para establecer objetivos futuros y optimizar recursos de manera eficiente.

### 13. Bibliografía

- Almario, M. A. (7 de junio de 2023). *Así serán las inversiones de las empresas de decoración del hogar planeadas en 2023*. LaRepublica.co.  
<https://www.larepublica.co/empresas/asi-seran-las-inversiones-de-las-empresas-de-decoracion-del-hogar-planeadas-en-2023-3631476>
- Siquiera, A. (2023). *¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?* . *Blog de Inbound Marketing y Ventas* <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona>
- Logicalis. (2017). Colaboración *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?*. *Tips de Logicalis*. <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- La Nota Económica. (2021, septiembre 13). Nace ACAI, la Asociación Colombiana de Arquitectura Interior. *La Nota Económica*. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/nace-acai-la-asociacion-colombiana-de-arquitectura-interior/>
- Home Station Login[@home\_station1]. (2023) . Instagram  
[https://instagram.com/home\\_station1?igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://instagram.com/home_station1?igshid=MzRIODBiNWFIZA)
- La decorateria Login. [@ladecorateria]. (2023)., Instagram.  
<https://instagram.com/ladecorateria?igshid=MzRIODBiNWFIZA>
- QuickBooks. (2023). *¿Qué es una microempresa? Características y Ejemplos*.  
<https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/controla-tu-negocio/que-es-microempresa/>
- Sordo, A.I. (2023) *Rebranding: Qué es y cómo implementarlo con éxito (Con Ejemplos)*, *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- Tomas, D. (2023). *Matriz Dofa: Qué es y cómo planificar cualquier estrategia*, *Cyberclick*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/matriz-dofa-que-es-y-como-planificar-cualquier-estrategia>

Trujillo, J. (27 de April de 2023). *Consumo va a desacelerarse, pero seguirá siendo uno de los impulsores de la economía*. LaRepublica. <https://www.larepublica.co/especiales/sintomas-de-que-vamos-mal/el-consumo-va-a-desacelerarse-pero-seguira-siendo-uno-de-los-impulsores-de-la-economia-3602154>

## Anexos

### Anexo A

Ícono Excel PYG y Presupuesto de Ventas Decoraciones Claudia Alzate

