**Transformación hacia un nuevo enfoque empresarial de la empresa Muebles Bergere desde una perspectiva integral**

Ferrer Pertuz Elsa Piedad; Martínez Granados Deicy Carolina, Sandoval Martínez Andrea Carolina

Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta, Colombia.

**Resumen**

*El caso de Muebles Bergere, suscita la trayectoria que ha logrado una familia barranquillera gracias a su experiencia en mueblería. Sin embargo, como consecuencia de la Covid-19, las ventas y la satisfacción del cliente en la empresa descendieron, trayendo consigo nuevos desafíos, además de la necesidad de estar en vanguardia con la nueva transformación digital que conquista el mundo. Es por ello, que surge el objetivo de transformar la empresa hacia un nuevo enfoque empresarial desde una perspectiva integral, encaminado a la búsqueda de nuevos clientes, así como la innovación en los productos que permita reposicionar a la empresa como líder en su sector. Lo anterior, basado en la metodología documental, desarrollando una matriz D.O.F.A, permitió proponer estrategias como: alianzas estratégicas, diversas formas de financiación, contar con un community manager, club de fidelización del cliente, implementar líneas de negocio B2B y la automatización de los procesos de compra, entre otros.*

**Palabras claves:**

Transformación digital, alianzas estratégicas, satisfacción del cliente, innovación.

**1. Introducción**

La presente investigación busca dar solución a la principal problemática presentada en el caso de enseñanza “Muebles Bergere: El dilema de la era digital”, la cual se enfoca en ¿Cómo reposicionarse en el imaginario de sus clientes, y cómo recuperarlos?. Lo anterior, desarrollado mediante un análisis documental y la elaboración de la matriz estratégica DOFA, con el fin último de proponer estrategias viables para su implementación, que permitan reposicionar a la empresa como líder en su sector, a pesar de nuevos y más innovadores competidores, teniendo en cuenta sus fortalezas y su valor agregado como lo es la personalización de productos, lo cual le ha permitido ser reconocida en el medio. Por consiguiente, las estrategias plasmadas se presentan bajo una perspectiva integral, teniendo en cuenta enfoques administrativos, financieros y de marketing, con el fin de fortalecer los diversos procesos empresariales, tanto internos como externos, que permitirán dar solución a la problemática y llegar incluso al corazón de los consumidores fieles clientes de la empresa.

**2. Metodología**

Para el logro del objetivo, se realizó un análisis documental, donde se indagó en las bases de datos DOAJ y SCOPUS, bajo el criterio de búsqueda de palabras claves de transformación digital, cliente, marketing digital y alianzas estratégicas. El periodo de la búsqueda se estimó del 2018 a la fecha y se utilizó booleanos como el and y el OR. Se realizó una investigación a través de la técnica del cliente incógnito, para lo cual se contactó a la empresa a través del botón “Pedir una cotización” en su página web https://mueblesbergere.negocio.site/; se llamó telefónicamente y se concretó la conversación a través de una de las redes sociales: +57 305 342 7519 (WhatsApp Busines); y finalmente, se analizó y comparó la calidad de la información publicada en @MueblesBergere (Instagram) y Muebles Bergere (Facebook). Finalmente, se identificaron fortalezas y debilidades a nivel interno; y a nivel externo, amenazas y oportunidades para la compañía. De esta manera, se construyó una matriz DOFA cruzada que permitió crear estrategias teniendo como punto de partida los diferentes ítems previamente identificados.

**3. Resultados**

Se lograron crear diversas estrategias*,* las cuales fueron condensadas y planteadas en tres estrategias: La primera, fortalecer las alianzas estratégicas con los actores del sector de emprendimiento e innovación de la región, afianzando procesos de captación de clientes ofreciéndole diversas formas de financiación, a través del sistema bancario, las Fintech, o a través de factoring, conociendo que una alianza estratégica según (Galera,Opazo,Maric&Garcia,2020) es definida como: “acuerdo entre dos organizaciones para compartir recursos y actividades”. La segunda estrategia, dirigida a implementar nuevas líneas de negocio enfocados a productos funcionales y adaptables, además de realizar un rediseño a la marca y estrategias de posicionamiento, todo con el objetivo de enfocar la empresa hacia una fidelización con el cliente, para lo cual resulta indispensable conocer que el cliente según (Del Toro, 2019): “Es la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa”.

Por último, pero no menos importante, la tercera estrategia enfocada a transformar digitalmente a la empresa en sus procesos, acompañado de la diversificación de los medios de pago virtuales. Además de contar con el talento de un Community Manager, de tal manera que promueva un diseño digital, aumentando el tráfico de clientes hacia la página web y creando una comunidad en redes sociales, teniendo claro la diferencia que existe entre la transformación digital y el marketing digital. Según (Eber&Duarte,2018) define la trasformación como “la adaptación de tecnologías disruptivas para aumentar la productividad, el valor la creación y el bienestar social”. A su vez (Desai, 2019) define el marketing digital como: “La comercialización de productos o servicios utilizando tecnologías digitales, principalmente en Internet.”

**4. Conclusiones o Discusión**

Actualmente la empresa presenta problemas con las ventas y el posicionamiento en la mente de nuevos clientes, es por eso que con la implementación de las estrategias la empresa se verá enormemente beneficiada. Sobretodo en la búsqueda y fidelización de los clientes actuales y potenciales, e incluso en la inclusión de nuevas líneas de muebles funcionales, puesto que las necesidades del consumidor han cambiado así como la reducción de espacios en los hogares; y es allí donde la empresa debe aprovechar su plus diferenciador, que es la personalización.

Es importante invertir en una buena capacitación del talento humano con respecto a la digitalización para migrar a la transformación digital de la empresa. Además, contar con plataformas digitales de forma comercial que permita la implementación de softwares que ayuden a la optimización de procesos que apuntan a la revolución 4.0, lo cual sería posible a futuro a través de la consecución de convenios con instituciones que financian a emprendimientos como acciones de RSE, y le permitan a Muebles Bergere crecer y expandirse incluso a nivel internacional.

# **Referencias**

Del Toro, A. (2019). *La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante.* Obtenido de https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2751/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CASTRO%20BAQUE.pdf

Desai, V. (2019). *Fostering Innovation, Integration and Inclusion ThroughInterdisciplinary Practices in Management.* Obtenido de https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf

Ebert, C. H. (julio de 2018). Digital Transformation. *IEEE Software*, 6. Obtenido de https://www.academia.edu/39641838/Digital\_Marketing\_A\_Review?auto=citations&from=cover\_page

Galera, O. (2020). *Digitalization and the inception of concentric strategic alliances: A case study in the retailing sector.* Obtenido de https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jsc.2319