

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

Redes Digitales

Trabajo de grado

Juan José Mantilla Jiménez

Juan Camilo Linares Sara

Luisa Fernanda Piedrahita Ortiz

Angie Alejandra Velasco García

Bogotá D.C, Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

Redes Digitales

Trabajo de grado

NI03 - Juan José Mantilla

MN01 - Juan Camilo Linares Sara

MN01 - Luisa Fernanda Piedrahita Ortiz

PL04 - Angie Alejandra Velasco García

Luz Andrea Pinzón Alemán

Administración en Logística y Producción

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D.C, Colombia

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título Redes Digitales, en la opción de grado de PADE III y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos 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.

Juan José Mantilla

Juan Camilo Linares Sara

Luisa Fernanda Piedrahita Ortiz

Angie Alejandra Velasco García

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juan José Mantilla

Juan Camilo Linares Sara

Luisa Fernanda Piedrahita Ortiz

Angie Alejandra Velasco García

Tabla de contenido

1. Presentación General – Introducción	14
2. Análisis del Sector	15
3. Tendencias	16
3.1. Gestión de Usuarios/Omnicanalidad	16
3.2. Inteligencia Artificial (IA)	17
3.3. Uso de la Nube	17
3.4. Tecnología Sostenible	18
3.5. Transformación del Entorno de Trabajo	18
3.6. Ciberseguridad	18
4. Competidores	19
4.1. Dysevert	19
4.2. HardSoft	20
5. Mercado	21
6. Presentación del Modelo de Negocio	22
6.1. Problemas	22
6.2. Alternativas Existentes	22
6.3. Solución.....	23
6.4. Métricas Claves	23
6.5. Propuesta de Valor	23

6.6. Concepto de Alto Nivel.....	24
6.7. Ventaja Competitiva.....	24
6.8. Canales	24
6.9. Segmento de Clientes	25
6.10. Primeros Usuarios	25
6.11. Estructura de Costos.....	25
6.12. Fuentes de Ingresos	26
7. Diagnóstico de la Compañía.....	26
7.1. Comercial	26
7.2. Mercadeo.....	27
7.3. Financiero.....	27
7.4. Administrativo.....	28
7.5. Producción.....	28
8. Análisis DOFA Cruzado.....	29
8.1. Estrategia FO - Fortalezas para Aprovechar Oportunidades.....	30
8.2. Estrategia DO Superar Debilidades Aprovechando Oportunidades	30
8.3. Estrategia FA fortalezas para evitar amenazas.....	30
8.4. Estrategia DA	31
9. Matriz ERIC.....	31
9.1. Eliminar.....	31
9.2. Reducir	32

9.3. Crear	32
9.4. Incrementar.....	33
10. Plan de mejora usando el embudo de ventas.....	33
10.1. Jefe de Marketing:	34
10.2. Director Jurídico:.....	34
11. Recomendaciones TOFU	36
12. Recomendaciones MOFU	37
13. Recomendaciones BOFU	38
14. Estrategias y Tácticas por Cada Etapa del Embudo a Desarrollar en el Área Comercial/Mercadeo.....	40
14.1. Punto de Venta Físico	47
14.2. Redes Sociales.....	48
14.3. Página Web	51
15. Definición de KPI'S Enfocados en Cada Etapa del Embudo de Ventas.....	53
15.1. Aumento ingresos mes x mes.....	53
15.2. Tasa de abandono clientes.....	54
15.3. Participación de Mercado.....	54
15.4. Costo de Adquisición Clientes	55
15.5. Margen de Utilidad.....	55
15.6. Índice de Rebote.....	56
15.7. Métrica de Engagement.....	56
15.8. Búsqueda de Marca	57

16. Proyección de ventas.....57

17. PYG de la empresa con los nuevos servicios incluidos y cargos necesarios a incluir 59

19. Referencias62

Tabla de Figuras

Figura 1 - Lean Canvas Redes Digitales	22
Figura 2 - DOFA Cruzado	29
Figura 3: Organigrama plan de desarrollo	35
Figura 4: Embudo de Ventas (TOFU)	36
Figura 5: Embudo de ventas (MOFU)	37
Figura 6: Embudo de ventas (BOFU)	38
Figura 7: Punto Físico Cartagena	48
Figura 8: Mockup Post informativo Redes Digitales.....	49
Figura 9: Mockup Post servicios Redes Digitales	49
Figura 10: Mockup Post experiencias Redes Digitales.....	50
Figura 11: Mockup Marketplace Redes Digitales	51
Figura 12: Mockup página Web reestructurada	52
Figura 13: Mockup estrategia SEM	53

Tabla de Tablas

Tabla 1. Objetivos SMART embudo de ventas.....	33
Tabla 2. Estrategias a desarrollar basado en el embudo de ventas.....	40
Tabla 3: Proyección clientes.....	58
Tabla 4: Proyección ventas	58
Tabla 5: Contabilidad.....	59

Glosario

Freelancer: Modalidad de trabajo independiente mediante la cual un profesional ofrece servicios a empresas, negocios o proyectos.

Inteligencia Artificial: Combinación de algoritmos planteados con el propósito de crear máquinas que presenten las mismas capacidades que el ser humano.

Omnicanalidad: Estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los prospectos o clientes a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc)

SEM: Conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda.

Resumen

En la actualidad se han presentado un gran número de avances tecnológicos que durante los últimos años han cambiado la forma en que las personas viven su día a día e incluso ha transformado la forma de hacer negocios, por esta razón es importante mantenerse a la vanguardia con estas tendencias para mantener la vigencia a través de los años. Por esta razón, la marca colombiana Redes Digitales fue seleccionada para la implementación de un proceso de mejora el cual se basa en la mezcla de herramientas digitales y físicas que le permitirán mejorar sus servicios y mantenerse al tanto de los servicios actuales para así brindar un servicio excepcional, el cual busca mantenerse con el pasar de los años.

Palabras Clave: B2B, B2C, experiencias, embudo de ventas, mantenimiento, servicio, página web, redes sociales.

Abstract

Currently there have been many technological advances that in recent years have changed the way people live their daily lives and even transformed the way of doing business, for this reason it is important to stay ahead with these trends to maintain currency over the years. For this reason, the Colombian brand Redes Digitales was selected for the implementation of an improvement process which is based on the mix of digital and physical tools that will allow them to improve their services and keep abreast of current services to provide exceptional service, which seeks to maintain over the years.

Key Words: B2B, B2C, experiences, sales funnel, maintenance, service, website, social networks.

1. Presentación General – Introducción

La tecnología es una herramienta que ha marcado a la sociedad de tal forma que se puede considerar como un medio indispensable para el crecimiento tanto personal como laboral o industrial, es por esta razón que las distintas alternativas de uso y aplicación de este recurso se ha aplicado considerablemente en los sectores comerciales e industriales a tal nivel de tomarse como un sector propio, con alto nivel de crecimiento y oportunidad para los diferentes actores que lo componen, permitiendo ofrecer diferentes servicios y productos que brindan un resultado a las diversas necesidades que se presentan en la sociedad.

Este es el caso de Redes Digitales, una empresa cartagenera que con su rendimiento y dedicación ha logrado obtener posicionamiento y permanencia en el mercado de tecnología, pues cuenta con una trayectoria de más de 20 años, brindando un portafolio amplio y sólido de diferentes productos y servicios que se complementan entre sí con el fin de suplir todas las necesidades de los clientes, afirmando su prioridad e importancia hacia este importante segmento. Es por esta razón que Redes Digitales realiza mantenimiento, reparación y reemplazo de partes necesarias para equipos y Videos Beam, además de venta de lámparas, computadores, cámaras, suministros, entre otros servicios y productos de excelente calidad y proceso con el fin de lograr que sus clientes se encuentren satisfechos y leales hacia su servicio. (Redes digitales, 2019).

En otro aspecto se evaluará la influencia de las tendencias aplicadas en este sector comercial, puesto que al ser la tecnología su principal recurso, es de suma importancia estar a la vanguardia en las evoluciones de la IA (Inteligencia Artificial), la ciberseguridad, el uso de

la nube entre otros factores de vital importancia para el crecimiento del negocio en el mercado. Así mismo, la omnicanalidad y la tecnología sostenible cumplirán un gran impacto en la gestión de los usuarios y la transformación del equipo de trabajo, con el fin de obtener afluencia en temas sociales y sustentables, siendo otros factores de suma importancia para generar un mayor impacto en el desarrollo de Redes Digitales.

Teniendo en cuenta lo mencionado, es importante resaltar que su segmento de mercado está basado principalmente por personas naturales que buscan ayuda de un equipo tecnológico similar o igual a los anteriormente descritos además de empresas e instituciones que favorecen e influyen en el crecimiento de la empresa, así mismo su principal canal es el digital pues cuenta con página web y redes sociales los cuales se encargan de dar a conocer y posicionar el negocio en el sector trabajado buscando obtener un crecimiento considerable conforme a su evolución y permanencia en el mercado.

2. Análisis del Sector

En el reciente año ocurrieron grandes cambios casi que para todos los sectores económicos gracias a diversos factores y específicamente al país, tanto a nivel económico y social. No obstante, el sector del retail y la tecnología lograron mantenerse a flote con su oferta de precios y productos competitivos para los usuarios. “Este año los celulares fueron protagonistas representando un importante volumen de ventas que se mantuvo por encima del 30% durante todo el año, respecto al 2021. Sin embargo, la tendencia cambió un poco en el mes de noviembre con una gran demanda en la categoría de televisores debido al Mundial de Fútbol que tuvo lugar en Qatar” (Alkomprar, 2022)

Ahora, para el reciente año, el 2023 se estipulan muchos desafíos debido a las contingencias que se presentan en la actualidad, aun así, se pronóstica que los productos de las categorías de informática y gaming sean los más solicitados por parte de los consumidores, acompañando a los celulares que desde ya hace tiempo vienen con esta tendencia creciente.

Es necesario añadir que para este año se hallarán escenarios donde los protagonistas serán nuevas tecnologías como el metaverso, la IA, y la hiperconectividad, y a su vez estos serán parte fundamental en la cotidianeidad de las personas y empresas. También, el consumo responsable y consciente por parte de los usuarios ha obtenido un crecimiento positivo, por lo que se espera que las empresas que hagan parte del sector sigan adoptando y mejorando estas medidas.

3. Tendencias

Para este año entrante, la tecnología como desde hace muchos años es la protagonista y cada vez es más necesaria en la vida de las personas.

“Así que, las empresas seguirán mejorando en vistas de una excelente transformación digital, para esto la IA, la ciberseguridad, el internet de las cosas, entre otros tendrán una gran importancia. A continuación, se observan las tendencias que mayor dominancia tendrán a lo largo del año” (*La República, 2021*)

3.1. Gestión de Usuarios/Omnicanalidad

La experiencia del usuario a través del CJM será el punto céntrico de toda actividad. Para esto es importante conocer y entender el pensamiento del cliente y brindar una experiencia excepcional en todos los puntos de contacto. Además, “proporcionará una experiencia más fluida y personalizada, mejorando la segmentación y personalización y la presencia de la marca. Al adoptar estrategias omnicanal efectivas, las empresas pueden fortalecer su relación con los clientes y lograr un mayor éxito”. (*PuroMarketing, 2023*)

3.2. Inteligencia Artificial (IA)

Dicha tecnología tiene como uso simplificar la vida de las personas, ya sea en su lugar de trabajo como en su cotidianeidad, con el paso del tiempo, a medida que las empresas la empleen podrán abarcar nuevos mercados y crear productos y soluciones innovadoras que ayuden hasta en lo más mínimo al usuario final. También es una herramienta bastante útil para la optimización de tiempo y costes, ya que según estimaciones de la consultora Gartner, “la mayoría de las organizaciones que usen IA en sus plataformas de comercio electrónico o ‘e-Commerce’ lograrán, al menos, una mejora del 25% en la satisfacción del cliente, acompañado de un aumento en sus ingresos y una reducción de costes.” (*América Retail, 2023*)

3.3. Uso de la Nube

Mediante la implementación de este servicio, es posible para las empresas impulsar sus estrategias y servicios a través del uso de data, ya que es posible administrar dispositivos con datos importantes, unificar los medios de comunicación con el usuario y colaboradores, y proteger adecuadamente la información empresarial.

3.4. Tecnología Sostenible

Ya hace varios años las empresas alinean sus objetivos de acuerdo con los criterios ASG, estos conceptos pretenden establecer un alto compromiso con el medio ambiente, los stakeholders involucrados y el gobierno de la empresa. Para esto, es fundamental el manejo de tecnologías limpias que no conlleven resultados negativos a ningún actor relacionado con las empresas, además una empresa con este propósito resulta más atractiva para clientes e inversores.

3.5. Transformación del Entorno de Trabajo

Su ruta de acción se encuentra preestablecida por la IA, ya que esta herramienta simplificará el entorno de trabajo ya sea de forma híbrida o remota. La IA será bastante útil en múltiples sectores, y sentará precedentes en los servicios financieros y de atención al cliente, lo que indica que los canales digitales serán un elemento determinante en la interacción entre cliente y usuario sin importar desde donde este último realice una conexión.

3.6. Ciberseguridad

Un punto que cabe resaltar es que siempre que surgen nuevos avances, a su vez se generan nuevas formas de hacer uso erróneo de estas herramientas, se observan casos de suplantación personal, vulnerabilidad en información empresarial, entre otros. Por ende, las empresas deben ser siempre cuidadosas con toda la información que conserve de forma online

4. Competidores

Basando el estudio del mercado en empresas que su oferta de negocio sea similar a la de Redes Digitales que cuenten con una presencia importante en la ciudad de Cartagena, lugar donde opera la empresa en cuestión. Fueron halladas dos empresas las cuales tienen un gran posicionamiento en los motores de búsqueda.

4.1. Dysevert

Empresa que ya lleva en operación más de 15 años, que dentro de su oferta de productos y servicios ofrece: equipos de cómputo, instalación de estos, mantenimiento y reparación. Otorga sus servicios ya sea a personas naturales o jurídicas. Dentro de las características que diferencian a esta empresa de servicios digitales se hallaron las siguientes:

- Desde su página principal dirige a los usuarios a su WhatsApp organizacional y allí son atendidos mediante la automatización y el machine learning (Bot), optimizando tiempo y haciendo más eficiente la comunicación. Por su parte, Redes Digitales solo ubica el número de contacto en la interfaz principal.
- Dentro de su pasarela de pagos se encuentra la moneda digital bitcoin, la cual ha tenido un crecimiento durante los últimos años, esto se puede considerar diferenciador y amplía las opciones, y a su vez mejora la experiencia del usuario.
- Dentro de sus opciones para el servicio técnico, se encuentra la asesoría de forma remota, lo que además de ahorrar tiempo y costos variables para la empresa, es una alternativa que en muchas ocasiones es bastante efectiva.

4.2. HardSoft

En el caso de esta empresa, la cual basa su operación en la comercialización de productos y servicios ligados a equipos de cómputo, cámaras de seguridad, entre otros. Su operación comenzó ya hace más de 20 años, y como ya fue mencionado se encuentran ubicados en la ciudad de Cartagena. Dentro de las funcionalidades que distinguen a HardSoft de la empresa en cuestión se encuentran:

- Su portal de comunicación con el usuario tiende a ser personalizada, ya que estos acceden al portal web y allí la empresa adquiere sus datos de contacto para posteriormente generar un acercamiento más detallado.
- Ofrece una variedad de paquetes donde el cliente tiene la comodidad de elegir el que más se adecue a sus necesidades y presupuesto.
- Existe un catálogo donde se encuentran todos los productos y su precio, función que Redes Digitales no maneja, esto es importante ya que, al no existir punto de referencia físico, es necesario proporcionar esta información de manera clara lo más pronto posible para el usuario para que este tenga un recorrido de compra sencillo y claro.

5. Mercado

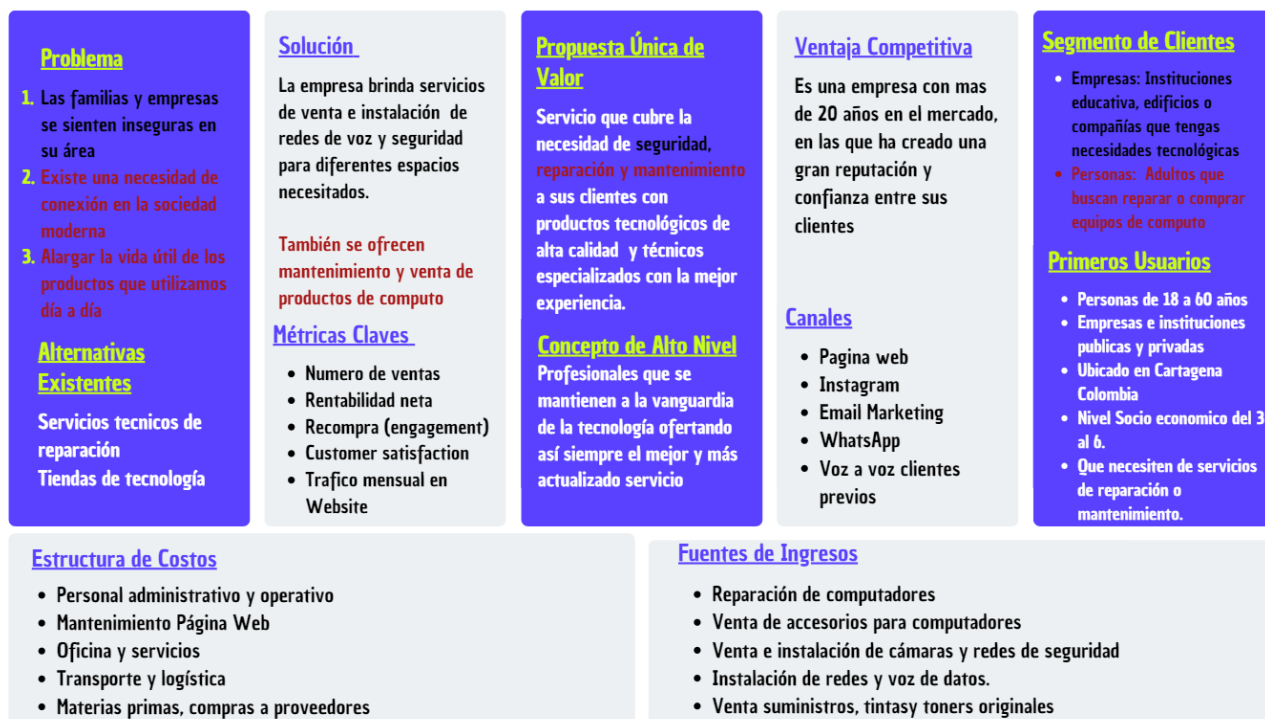
Este mercado, el cual basa su operación en brindar al usuario servicios de mantenimiento y tecnología desde la llegada de la pandemia ha tenido un crecimiento acelerado ya que fue necesario que tanto personas como empresas buscarán la manera de seguir funcionando de forma remota, debido a las imposibilidades que existían para dicha época.

No obstante, no todo ha sido bueno para el mercado debido a que, así como tuvo un crecimiento bastante rápido, existen hoy en día factores macroeconómicos que generan un panorama no muy prometedor para la industria, específicamente el aumento significativo que ha tenido el dólar respecto a la moneda local ha generado cierta incertidumbre y pánico en muchos sectores. Esto se podría decir que afecta directamente a la empresa Redes Digitales ya que la gran mayoría de los productos que ofertan en el país son provenientes del mercado de las importaciones, y esto genera directamente un aumento en los costos de adquisición que tiene la empresa, a su vez esto resulta en un aumento en el precio para el consumidor final ya que Redes Digitales necesita solventar su operación en términos económicos.

Sin embargo, dada la gran adquisición de este tipo de productos siempre habrá solicitudes respecto a servicios técnicos y mantenimientos, lo que esclarece un poco el panorama para la empresa, también se espera una reducción en las tasas de inflación y en los hábitos de consumo para que la situación macroeconómica del país se solvante un poco y se vuelva un poco a la normalidad

6. Presentación del Modelo de Negocio

Figura 1 - Lean Canvas Redes Digitales



Fuente: Elaboración propia

6.1. Problemas

En un principio las problemáticas que encontramos en nuestros clientes principales fueron la necesidad de seguridad y conexión que viven las sociedades modernas para sus familias y áreas de trabajo, dependiendo del segmento ,y también el deseo de alargar la vida útil de los productos tecnológicos que utilizamos día a día.

6.2. Alternativas Existentes

Existe una amplia cantidad de empresas que desarrollan actividades especializadas en la tecnología, como tiendas de computadores o servicios técnicos de reparación e instalación de elementos de seguridad.

6.3. Solución

Redes Digitales busca brindar una solución a las problemáticas encontradas brindando una amplia variedad de servicios y productos en un solo lugar, desde mantenimiento, venta y reparación de aparatos de cómputo, hasta diseño e instalación de redes de voz, conexión y seguridad, siendo relevante tanto para empresas como personas naturales.

6.4. Métricas Claves

Como principales métricas se tienen en cuenta varios grupos de indicadores, financieramente se toma en cuenta el número de ventas, contrastado con la rentabilidad neta, para establecer qué tanto de ese flujo de clientes representa una ganancia para la empresa. Después, métricas como la cantidad de clientes que vuelven a requerir un producto o servicio de la empresa, y a través de encuestas determinar la satisfacción del cliente, sirven para determinar qué tan a gusto están los clientes con el servicio brindado por la empresa. Y por último se decidió medir el tráfico promedio mensual en la página web con el fin de medir qué impacto está teniendo la empresa en este nuevo canal de venta.

6.5. Propuesta de Valor

Como misión principal la empresa busca brindar un servicio de calidad que siempre exceda las expectativas de los clientes, cubriendo así todas las necesidades de seguridad,

mantenimiento y conectividad con brindando los mejores productos con técnicos especializados con alta experiencia.

6.6. Concepto de Alto Nivel

Profesionales que se mantienen a la vanguardia de la tecnología ofertando así siempre el mejor y más actualizado servicio.

6.7. Ventaja Competitiva

Redes digitales es una Pyme que fue fundada desde el año 2002 en Cartagena de Indias, Colombia. Hasta el día de hoy cuenta con una experiencia de más de 20 años en el mercado y por esto ha logrado construir una reputación entre su grupo de clientes que se fidelizaron debido a la confianza en los servicios y productos vendidos, así como en sus profesionales altamente capacitados.

6.8. Canales

En la actualidad la empresa cuenta con distintos canales de comunicación con sus clientes. La página web es una de las principales fuentes de información en cuanto a los servicios prestados, ubicaciones, horarios y recomendaciones. También cuenta con email marketing, que cumple la función de informar a clientes de nuevos servicios y/o promociones. Además, la empresa tiene presencia en redes sociales como Instagram, la cual está más enfocada en llegar a nuevos clientes que tengan las necesidades que cubre la compañía, está por el momento cuenta con poca actividad y es necesario generar una estrategia para potencializar esta herramienta. Otro canal es la línea WhatsApp Business de la compañía, la

cual permite una comunicación más estrecha y acertada con los clientes. Finalmente, un canal con el que Redes Digitales inició, y que nunca perderá es el voz a voz, pues así fue como la compañía se dio a conocer, a través de reconocimiento y recomendación en épocas en las que la tecnología no era lo de ahora.

6.9. Segmento de Clientes

Redes Digitales cuenta con dos clases de clientes, pues tiene transacciones comerciales de tipo B2B y B2C. Ya que presta servicios como la instalación de redes de seguridad y cámaras a clientes como la universidad de Cartagena, y también presta servicios de reparación y mantenimiento de equipos de cómputo, redes de seguridad y otros elementos tecnológicos a personas naturales.

6.10. Primeros Usuarios

Como se mencionó, los clientes de Redes digitales son muy variados. En cuanto a datos demográficos, estos se pueden encontrar entre los 18 y 60 años, están ubicados en Cartagena Colombia, tienen un nivel socioeconómico de estrato 3 al 6, y son clientes que generalmente tienen interés y afinidad por el mundo de la tecnología, o que necesitan de esta en su diario vivir.

6.11. Estructura de Costos

Los costos de Redes Digitales están divididos en fijos y variables. En los costos fijos se incluye los sueldos de empleados, administración y arriendo de oficina y mantenimiento de

la página web. Por otra parte, en los costos variables se incluyen los servicios, las materias primas que se solicitan a proveedores, combustibles y el costo de distribución.

6.12. Fuentes de Ingresos

En cuanto a las fuentes de ingresos de la compañía, como se mencionó anteriormente, estos provienen en su totalidad de los servicios prestados y productos vendidos, los cuales son: instalación, configuración, mantenimiento y venta de cámaras de seguridad, redes de voz y datos, control de acceso, circuito cerrado de televisión, computadores y portátiles, accesorios y partes para computadores.

7. Diagnóstico de la Compañía

7.1. Comercial

Redes Digitales en esencia es una empresa la cual opera en Cartagena de Indias, por tal motivo, su sector comercial se encuentra segmentado en la ciudad y puntos cercanos donde buscan brindar el mejor servicio, por lo cual se busca generar fidelización y sentido de pertenencia con sus clientes, puesto que el voz a voz es de gran influencia en la comunicación y el reconocimiento para llegar a potenciales clientes ya que la ausencia del punto físico puede representar una menor participación en el mercado, de tal forma que este canal, además de WhatsApp y la página web deben fortalecerse día a día para ser su mayor estrategia comercial. Así mismo, se busca ofrecer un amplio portafolio de productos los cuales complementan las necesidades de los consumidores con el fin de unificar y optimizar la productividad de la empresa, de tal forma que se pueda desarrollar un mayor rendimiento y crecimiento en las ventas lo cual a su vez influye en el posicionamiento comercial de este

sector involucrando la participación de todas las partes que complementan la operación lo cual pretende aprovechar estas herramientas basándose en la vanguardia y la innovación tecnológica que día a día representa un mayor interés en los consumidores.

7.2. Mercadeo

A partir del amplio portafolio el cual ofrece Redes Digitales a sus clientes, es necesario estar en constante vanguardia tanto en los productos como en los avances tecnológicos que frecuentemente se desarrollan, además de generar relaciones estratégicas con sus proveedores, pues es de vital importancia brindar un servicio de calidad, eficiente y eficaz que asocie todos los componentes para su ejecución implicando de tal forma la garantía al cliente de un resultado completo, confiable y agradable con el fin de capitalizar su participación en el mercado. Así mismo, se debe buscar una mayor participación ya sea a través de Redes sociales, publicidad física o alianzas estratégicas en el sector que potencialice la participación en el mercado tecnológico y genere mayores ventas. En conexión a lo anterior, la relación calidad-precio debe ser un factor importante y diferenciador que motive al consumo de su oferta con seguridad y tranquilidad de lo que están recibiendo en Redes Digitales, siendo la experiencia del consumidor un objetivo fundamental en el mercadeo de la compañía.

7.3. Financiero

Teniendo en cuenta los incrementos generados en los últimos años es deber de la compañía realizar una evaluación exhaustiva de los costos de producción e inventario de tal forma que se desarrolle un servicio de forma rentable y productiva sin sobrepasar los costos del mercado. Por tal motivo, un objetivo importante para la ejecución del trabajo es minimizar

los costos sin bajar la calidad del producto o servicio, con el fin de permanecer en el mercado como una empresa sólida, competitiva y estable, la cual genere confianza y lealtad en los clientes tanto en los resultados como en su desarrollo. Por otro lado, un punto físico podría ser un factor que favorezca en grandes aspectos a la compañía, sin embargo, hay que evaluar su viabilidad y riesgo, esto con el fin de conocer si puede resultar rentable su sostenimiento de tal forma que genere mayores beneficios que la operación brindada actualmente.

7.4. Administrativo

Redes Digitales es una empresa que se ha logrado consolidar y posicionar a lo largo de los años, es por esto por lo que la toma de decisiones en la productividad y rentabilidad de la empresa han representado el alcance obtenido hasta hoy en día. Sin embargo, es conveniente explorar nuevos campos como la participación activa en Redes Sociales además de evaluar la creación de un punto físico, esto con el fin de obtener una mayor rotación en el mercado y que la administración de tanto sus servicios como productos se encuentren acorde a los objetivos planteados por los lineamientos de rendimiento para el resultado objetivo de la proyección esperada, además de involucrar al cliente como pilar fundamental en la decisión y operación de lo realizado pues su satisfacción nos permite el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

7.5. Producción

Redes Digitales es un proveedor tanto de servicios como productos, es por esta razón que la calidad, el tiempo y los costos son factores vitales para la productividad de la empresa. Por esta razón, hay que enfocarse en obtener un debido funcionamiento y desarrollo en la cadena de suministro, a través de buenas relaciones con los proveedores, alianzas estratégicas

con otros mercados tecnológicos que permitan incrementar tanto el posicionamiento como la participación comercial para llegar a generar resultados que impliquen un crecimiento favorable en la compañía, al mismo tiempo que se fideliza el cliente por el servicio brindado el cual debe estar guiado por la confianza y seguridad transmitida desde el primer momento, pues para la empresa la experiencia de todas las partes involucradas resulta ser un factor de vital importancia y trascendencia en la productividad del servicio brindado.

8. Análisis DOFA Cruzado

Figura 2 - DOFA Cruzado

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15 años de experiencia en el sector • Clientes fidelizados - reconocimiento • Múltiples proveedores • Portafolio de productos y servicios amplios 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento en el sector • Falta de presencia y uso de las redes sociales • Falta de punto físico de venta
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda en el mercado del producto y servicio tecnológico • Posibilidad de expansión a otras regiones del país • Crecer en el segmento de personas naturales • Alianza estratégicas con empresas del sector que tengan más reconocimiento 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la variedad de productos y servicios para alcanzar las necesidades de la demanda del sector. • Aprovechar la experiencia de los colaboradores de Redes Digitales para que dirijan puntos en otras regiones. • Aprovechar la relación con múltiples proveedores para negociar alianzas estratégicas con ellos. • Aprovechar la fidelización de los clientes a través de un sistema de "referidos" brindándoles descuentos o promociones por recomendar a nuevos cliente 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar y explotar las herramientas digitales para llegar a la creciente demanda del mercado. • Implementar puntos físicos de venta y servicio en demás regiones y ciudades diferentes a Cartagena. • Aliarse con empresas de tecnología como Samsung o Xiaomi para obtener mayor reconocimiento
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores que respondan a estas necesidades • Aumento en el gasto de insumos al ser productos importados (devaluación peso) • Desconfianza al momento de adquirir el producto o servicio 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la experiencia del sector y mantenerse actualizado sobre las nuevas tecnologías para no permitir que los competidores tengan ventaja sobre Redes Digitales. • Aprovechar la ventaja de tener buenas relaciones con los múltiples proveedores para tener oportunidad de elegir los mejores precios del mercado y mitigar el impacto de la inflación. • Aprovechar a los clientes fidelizados para hacer una red de recomendaciones y reseñas sobre los productos y el servicio prestado para ganar confianza de nuevos clientes. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una estrategia digital para llegar a la mayor cantidad de clientes y ganar participación de mercado respecto a nuevos competidores. • Formalizar el punto físico para brindar confianza a los clientes.

Fuente: elaboración propia.

8.1. Estrategia FO - Fortalezas para Aprovechar Oportunidades

La compañía puede aprovechar sus fortalezas para alcanzar oportunidades como: cubrir la creciente demanda del sector con su variado portafolio de productos y servicios, la apertura de puntos físicos dirigidos por personal con su experiencia en otras regiones del país, capitalizar las buenas relaciones con proveedores para negociar alianzas estratégicas que provean ingresos y mayores ventas, finalmente, crear un sistema de referidos que permita alcanzar nuevos clientes por recomendación y que esto le genere un beneficio en cuanto a promociones o descuentos.

8.2. Estrategia DO Superar Debilidades Aprovechando Oportunidades

Redes Digitales puede superar sus debilidades aprovechando las oportunidades como la alianza con empresas de tecnología que tienen más reconocimiento en la industria como puede ser Samsung o Xiaomi, implementar puntos físicos dentro y fuera de Cartagena y utilizar y explotar las herramientas digitales como redes sociales y motores de búsqueda para alcanzar la creciente demanda que busca productos y servicios por estos medios, cubriendo así más de un canal.

8.3. Estrategia FA fortalezas para evitar amenazas

La compañía puede usar sus fortalezas para afrontar las amenazas a través del aprovechamiento de la experiencia que tienen en el sector y manteniéndose actualizados sobre los nuevos desarrollos y tecnologías para no permitir que los competidores ganen ventaja sobre Redes Digitales. Además, puede usar positivamente sus relaciones con múltiples proveedores y tener la oportunidad de elegir y negociar los mejores precios del mercado, y así mitigar el impacto económico del país. Finalmente, la compañía puede aprovechar sus

clientes ya fidelizados para crear una red de recomendaciones y reseñas sobre la calidad de los productos y servicios prestados para ganar la confianza de nuevos clientes.

8.4. Estrategia DA

Redes Digitales puede trabajar en sus debilidades para mitigar el impacto de las amenazas a través de la planeación y gestión de una estrategia digital para llegar a la mayor cantidad de clientes y ganar participación en el mercado superando a actuales y nuevos competidores. Además, como se mencionó anteriormente, la formalización de un punto de venta y atención físico no solo brindará un nuevo canal de comunicaciones, sino que generará confianza a los clientes

9. Matriz ERIC

9.1. Eliminar

Dado a que en el análisis de la compañía se notó que la falta de punto de venta físico generaba dificultades en el posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la marca Redes Digitales, se planteó como estrategia en el corto plazo la apertura de un punto de venta físico en Cartagena de Indias, por esta razón se eliminará la oficina que existía donde se trabajaba remotamente con los clientes, puesto que esto genera un costo alto de arrendamiento y este se puede eliminar con la apertura de un punto físico que a su vez funciona de oficina para el CEO de la compañía siendo el punto principal.

9.2. Reducir

Dentro de la razón de ser de la empresa siempre ha estado brindar tanto servicios como la venta de productos, pero analizando las tendencias de los clientes de la empresa podemos notar que no necesariamente es la percepción que se tiene de esta. La principal actividad económica es la prestación de servicios tanto de mantenimiento, como de instalación y revisión de diferentes tipos de redes, y la venta de equipos queda como una actividad accesoria.

Si bien es necesario seguir suministrando productos a nuestros clientes, es necesario enfocarse en la actividad que más genera rentabilidad en la empresa, con el fin de disminuir costos de inventario para productos que no necesariamente tendrán un ciclo de rotación muy alto y podrán hacer un retorno de inversión muy tardío.

9.3. Crear

Una de las características de la empresa que más está siendo desaprovechada es el *know how*, ganada gracias a los largos años de experiencia que esta posee; Si bien muchas son las empresas que brindan los mismos productos o servicios, son pocas las que han logrado mantenerse en el mercado por tanto tiempo. Gracias a esto se pueden derivar muchos servicios que no están siendo ya brindados, como, por ejemplo, la consultoría.

Poder utilizar esa experiencia ya adquirida y capitalizar con un servicio que no genera tantos costos es una estrategia que podría impactar positivamente a la empresa, ayudando así a posibles clientes no solo con la instalación y venta de equipos, sino también con por ejemplo la optimización de procesos, el rediseño de redes ya existentes o la asesoría en proyectos de conexión y seguridad.

9.4. Incrementar

Como se mencionó anteriormente, el canal de ventas virtuales fue una adición reciente a la empresa que generó un impacto significativo en la visibilidad y rentabilidad de la empresa, es por esto por lo que dentro de los esfuerzos e intereses de la compañía debería estar el potencializar este nuevo canal y darle prioridad a la intención de compra de estos clientes, ya que por cómo se están desarrollando las tendencias globales, esta será la nueva normalidad en este tipo de mercados.

10. Plan de mejora usando el embudo de ventas

Dadas las falencias que presenta la compañía Redes Digitales, se considera necesario desarrollar un plan de acción para mejorar estos factores. Una de las principales debilidades que se hallaron es la ausencia de un punto físico para atraer reconocimiento y tráfico de clientes. Por esta razón, se determinó que el área a mejorar sería la de marketing, esto debido a que otra de las debilidades halladas es que la empresa tiene RRSS, pero no hace uso frecuente ni adecuado de estas para aumentar el flujo de clientes.

Un plan de acción adecuado para mejorar el panorama sería hacer la inversión de un punto físico que permita dar a conocer la marca aún más a través del mismo, impulsado por el uso adecuado de las RRSS, esta inversión generaría un crecimiento a futuro para la empresa mediante el uso adecuado de recursos ya existentes y la implementación de otros que ayudarán al mejoramiento del negocio.

Por esta razón se plantea implementar los siguientes cargos para el funcionamiento del plan de desarrollo:

10.1. Jefe de Marketing:

Este cargo es necesario para la elaboración de la estrategia de contenidos de la marca, aquí se deberán crear contenidos que permitan aumentar el reconocimiento de la empresa y mejorar la relación con los clientes. La inversión es necesaria, porque se deben generar contenidos adecuados con un objetivo conciso, y esto es lo que hará que los clientes potenciales deseen ser usuarios de la marca. El salario base de este cargo puede rondar entre 1.800.000 COP y 2.200.000 COP, depende de la experticia y el nivel que se quiera manejar.

10.2. Director Jurídico:

La función de este se centra en manejar, coordinar y supervisar todo el tema legal de la empresa y diseñar estrategias para que la marca cumpla con todas las normatividades jurídicas, especialmente en el establecimiento del local comercial y su funcionamiento. El salario base para este cargo está entre 2.300.000 COP y 2.500.000 COP mensuales, igualmente depende de la experticia y nivel que se quiera contratar.

La responsabilidad de ambos cargos será de gran importancia para la empresa, por ende, se deben establecer objetivos claros desde un inicio y dichos objetivos serán supervisados mensualmente, pretendiendo que se cumplan las metas preestablecidas. Dado el caso de que aún no se cuente con el presupuesto necesario inicialmente para la contratación, existe la posibilidad de contar con un tercero para el área de mercadeo (FreeLancer), para así disminuir gastos y se pueda a su vez cumplir con lo planteado en el desarrollo de la estrategia. La flexibilidad con este tipo de agencias es bastante buena, se pueden establecer los pagos de acuerdo con la consecución de los objetivos planteados.

Figura 3: Organigrama plan de desarrollo



Fuente: Elaboración propia

Mediante este organigrama podemos observar el plan de acción a desarrollar enfocado en el establecimiento de un punto físico y el área de marketing para el impulso de la marca. En el corto plazo se plantea iniciar con una agencia de marketing externa que permita implementar eficazmente las estrategias de marketing, estas serán elaboradas mediante las RRSS existentes de la empresa, e incluso puede llegar a ser necesario la elaboración de elementos de marketing más tradicionales. En adición a esto se espera medir los resultados de estas campañas, para así medir el crecimiento y establecer las acciones necesarias para atraer y fidelizar nuevos clientes.

A largo plazo, se esperaría contar con un equipo de trabajo más numeroso, priorizando la adquisición de un jefe de marketing, que elabore y supervise las acciones relacionadas con el posicionamiento de marca, esto es importante a futuro para continuar implementando

mejoras en las RRSS y a su vez campañas que ayuden a que con el tiempo la empresa Redes Digitales permanezca en la mente del consumidor. Igualmente, todas estas estrategias y acciones a largo plazo son útiles para reducir costos y hacer una labor más eficiente, ya que una vez se defina el segmento de mercado adecuado, es más fácil transmitir el contenido y la idea central del mismo.

Figura 4: Embudo de Ventas (TOFU)



Fuente: Elaboración propia

11. Recomendaciones TOFU

La implementación del punto físico generaría una mayor confianza entre los usuarios ya que muchos son escépticos a no llevar o adquirir sus equipos de un local comercial. Por otra parte, la ubicación es importante para el usuario, de no ser así también es útil implementar la recogida y devolución de productos a través de domicilios hechos por la

misma empresa. Finalmente, el mejoramiento del contenido de las RRSS llevaría a una mejora de la reputación de la empresa, así como su confianza.

Figura 5: Embudo de ventas (MOFU)



Fuente: Elaboración propia

12. Recomendaciones MOFU

Es importante ofrecer una gran variedad de servicios, que permita adecuarse a las necesidades específicas del usuario, esto daría paso al acompañamiento y personalización que es un insumo de valor para el cliente. Igualmente, con la implementación del punto físico, el usuario se sentiría más cómodo respecto al lugar donde entrega su dispositivo. Por otra parte, la transparencia durante el proceso del servicio con el usuario conlleva a la fidelización y recomendación del cliente hacía otros, otorgando a largo plazo el retorno del usuario o la llegada de nuevos clientes.

Figura 6: Embudo de ventas (BOFU)



Fuente: Elaboración propia

13. Recomendaciones BOFU

La agilidad para agendar un servicio o compra muchas veces es un factor determinante para que el cliente haga una compra, tener esto en cuenta es útil para el funcionamiento adecuado del negocio. De igual manera, tener una amplia pasarela de pagos le da al usuario la facilidad de comprometerse económicamente con la marca rápidamente, tener todos estos canales disponibles puede asegurar en muchas ocasiones una venta directa. Los descuentos también son una parte importante para el usuario, si es la primera interacción de un usuario con la empresa, es importante darle un adicional que lo enganche a la marca, en muchas ocasiones los descuentos a primeras compras o a compras recurrentes son una herramienta bastante útil, Finalmente, una de las ventajas de la empresa Redes Digitales es su vigencia en el mercado, esto puede ser usado a favor para atraer más clientes, recolectar testimonios de clientes satisfechos es importante para aumentar el reconocimiento y alcance de la empresa,

es algo que podría usarse a favor en un futuro cercano, y no requiere una inversión adicional

Tabla 1. Objetivos SMART embudo de ventas

Etapa del embudo	Objetivo SMART
TOFU	Aumentar las visitas de las RRSS en un 50% incrementando el volumen de contenido para el recibimiento de nuevos usuarios durante los próximos 3 meses.
TOFU	Emplear herramientas de optimización digital (SEM) para dirigir búsquedas orgánicas y pagadas al portal web para mejorar las conversiones en los próximos 6 meses.
TOFU	Implementar la presencia física de la empresa con la apertura de un punto físico con el propósito de atender a los clientes en un establecimiento con creación en 8 meses.
MOFU	Aumentar el número de personal de servicio técnico en un 10% contratando 2 empleados cada 3 meses para poder ofrecer un servicio más personalizado al usuario, para el final del segundo trimestre del próximo año.
MOFU	Crear una alianza estratégica con una empresa de domicilios para tener capacidad para cumplir con las entregas en 4 meses.
MOFU	Adquirir 10 nuevos equipos para brindar un servicio de calidad durante el próximo mes.

BOFU	Incrementar los leads a la página web en un 60% mediante mejoras en UX/UI para crear oportunidades de ventas en el próximo mes.
BOFU	Incrementar los leads al portal web en un 20% a través de un blog que funcione para dar testimonio de la calidad del servicio y su antigüedad para así incrementar las ventas en 2 meses.
BOFU	Aumentar la satisfacción de los clientes de 70 a 90 basados en el índice NPS solucionando necesidades y fidelizando clientes en 6 meses.

Fuente: Elaboración propia

14. Estrategias y Tácticas por Cada Etapa del Embudo a Desarrollar en el Área Comercial/Mercadeo

Tabla 2. Estrategias a desarrollar basado en el embudo de ventas

Objetivo	Etapa	Estrategia	Tácticas	Canales	Formato	¿Por qué?
Aumentar las visitas de las RRSS en un 50%		Posicionamiento: Aumentar el	Mediante asesoramiento de un			A través de estos canales con la asesoría

incrementando el volumen de contenido para el recibimiento de nuevos usuarios durante los próximos 3 meses.	TOFU	reconocimiento de la marca a través de contenido de utilidad en las redes sociales de la marca.	FreeLancer elaborar contenido de valor que atraiga audiencias nuevas.	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tik Tok.	Posts, reels, carrusel es, vídeos	adecuada se pueden establecer piezas que ayuden a generar branding y recordación de marca.
Emplear herramientas de optimización digital (SEM) para dirigir búsquedas orgánicas y pagadas al portal web para mejorar las conversiones	TOFU	Conversion: Realizar ventas mediante el portal web con el impulso de herramienta digitales que posicionan la marca en buscadores web.	A través de estas pautas se posicionará la página web de la empresa en los primeros lugares de los buscadores de los	Google	Web	Realizar impulsos pagados con el fin de ofrecer los servicios de la marca con el objetivo de generar conversiones posteriores

en los próximos 6 meses.			usuarios para incentivar las visitas y a futuro las compras.			ente.
Implementar la presencia física de la empresa con la apertura de un punto físico con el propósito de atender a los clientes en un establecimiento con creación en 8 meses.	TOFU	Posicionamiento y conversión : Con la apertura de un punto físico se logra generar reconocimiento y a su vez otorga la facilidad a otros usuarios para	Con el punto físico atraer y generar confianza en los nuevos clientes y los ya existentes para cumplir con las necesidades de los	Físico	Físico	Este canal es útil para cumplir con los requisitos que algunos usuarios disponen a la hora de adquirir un servicio. Al tener un punto físico se

		adquirir los servicios de la empresa.	mismos.			logra establecer mayor confianza y capacidad de servicio.
Aumentar el número de personal de servicio técnico en un 10% contratando 2 empleados cada 3 meses para poder ofrecer un servicio más personalizado al usuario, para el final del segundo trimestre del próximo año.	MOFU	Expansión y fidelización: Aumentar el personal paulatinamente para ofrecer un servicio más personalizado.	Con más oferta de personal es más sencillo ofrecer un servicio más personalizado.	Físico y/o virtual	Físico y/o virtual	La atención personalizada puede ser ofrecida de manera virtual o presencial de acuerdo con los requerimientos del cliente.

<p>Crear una alianza estratégica con una empresa de domicilios para tener capacidad para cumplir con las entregas en 4 meses.</p>	<p>MOFU</p>	<p>Logística: Adquirir un proveedor de servicios de domicilio para satisfacer la demanda de envíos y recogidas.</p>	<p>Hacer alianzas con un tercero que otorgue los servicios solicitados. Negociar acuerdos que sean beneficiosos para la empresa.</p>	<p>Físico y/o virtual</p>	<p>Físico y/o virtual</p>	<p>La gestión y acuerdo de los domicilios puede gestionarse de forma física y/o virtual.</p>
<p>Adquirir 10 nuevos equipos para brindar un servicio de calidad durante el</p>	<p>MOFU</p>	<p>Adquisición: Adquirir nuevos insumos para implementar mejoras</p>	<p>Buscar insumos que sean costo-eficientes y de calidad</p>	<p>Físico y/o virtual</p>	<p>Físico y/o virtual</p>	<p>En ambos canales se pueden hallar proveedores que sean de utilidad</p>

próximo mes.		en el servicio.	para la empresa			para la empresa y ayuden a mejorar el servicio.
Incrementar los leads a la página web en un 60% mediante mejoras en UX/UI para crear oportunidades de ventas en el próximo mes.	BOFU	Optimizaci ón: Implementar mejoras en la experiencia de usuario (UX) e interfaz de usuario (UI) en el portal web para una mejor navegación en el sitio.	Contratar un servicio único de CRO, el cual sirve para implementar estas mejoras iterativas. Indagar los dolores de los usuarios al navegar	Web/Virtual	Web/Virtual	En la web se encuentran cursos, proveedores, FreeLancer que ayudan a solventar esta necesidad.

			por el sitio web.			
Incrementar los leads al portal web en un 20% a través de un blog que funcione para dar testimonio de la calidad del servicio y su antigüedad para así incrementar las ventas en 2 meses.	BOFU	Fidelización y Posicionamiento: Elaborar una sección de blog que sirva como testimonio para la atracción y fidelización de clientes, y lleve tráfico al sitio web.	Solicitar a los usuarios que dejen sus experiencias en el blog. Generar conversación sobre el tema en el blog.	Web	Web	Mediante este canal es posible elaborar la comunidad web que sirva como evidencia de la calidad del servicio para nuevos usuarios, y así se hace comunidad con los usuarios ya existentes.
Aumentar la satisfacción de los		Fidelización: Mejorar la	Encuestas que permitan			En ambos canales es posible

clientes de 70 a 90 basados en el índice NPS solucionando necesidades y fidelizando clientes en 6 meses.	BOFU	satisfacción de los usuarios para mejorar los estándares de la empresa.	medir la satisfacción. Tomar retroalimentación de experiencias pasadas de usuarios para implementar mejoras.	Físico/Web	Físico/ Web	medir este indicador mediante la recolección de información relevante para el mismo.
--	-------------	---	--	------------	-------------	--

Fuente: Elaboración propia

14.1. Punto de Venta Físico

Para suplir las necesidades de clientes interesados en usar productos y servicios de Redes Digitales será necesario en el corto plazo la apertura de un punto de venta físico en Cartagena,

que genere confianza y esté bien ubicado (centro histórico) para su fácil acceso. Esto además de crear reputación, hará más sencillo el reconocimiento de la marca para aquellos que no usen medios digitales para buscar o comprar y prefieran hacerlo personalmente. En el largo plazo se esperaría que los puntos físicos se extendieran a ciudades cercanas como lo son Santa Marta y Barranquilla.

Figura 7: Punto Físico Cartagena



Fuente: Elaborado con IA Canva.

14.2. Redes Sociales

Como se mencionó, Redes Digitales tiene un Instagram el cual no está activo desde 2017. Cuenta con 31 seguidores y 6 publicaciones. Su única información es el número de contacto y una dirección que no existe actualmente. También cuenta con un Facebook, el cual

es una cuenta personal, la iniciativa es cambiar el perfil a una cuenta empresarial con el objetivo de atraer nuevos clientes y vender haciendo uso de herramientas como Market Place. Según la revista Economía “Estar en un Marketplace es una gran solución para las pequeñas o medianas empresas, ya que les brinda la oportunidad de expandir su alcance y diversificar su audiencia” (Economía, 2023). Al contratar un jefe de marketing se espera que este planee los contenidos que permitan aumentar el reconocimiento de la empresa en esta red social, desde contenido orgánico hasta pautas. El trabajo de los freelance y agencias de marketing contratadas externamente será proponer contenido creativo que conecte a los clientes con Redes Digitales.

Algunos contenidos necesarios en ambas redes son los posts informativos donde se deje saber ubicación, horarios de atención, precios y servicios prestados, pero también otro tipo de contenido que conecte más a los clientes con la marca, como post donde se reconozca el trabajo de los colaboradores, experiencias de otros clientes, contenidos divertidos, entre otros.

Figura 8: Mockup Post informativo Redes Digitales



Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Mockup Post servicios Redes Digitales



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Mockup Post experiencias Redes Digitales



Fuente: Elaboración Propia

Figura 11: Mockup Marketplace Redes Digitales



Fuente: Elaboración propia

14.3. Página Web

Redes Digitales ya cuenta con un sitio Web el cual no se ha actualizado desde 2017, este necesita una completa reestructuración donde los usuarios de buscadores encuentren toda la información necesaria para comprar en la compañía, tal como servicios prestados, horarios, precios, ubicaciones, reseña y contenido de interés sobre el mundo de la tecnología, esto se buscará con el fin de tener un buen posicionamiento en motores de búsqueda SEO donde la palabra Redes Digitales arroje como primer resultado nuestra página web. Algunas de esas mejoras ayudan a que la comunicación entre el potencial cliente y la marca sea más corta y rápida, como por ejemplo los botones de WhatsApp, Instagram o Facebook.

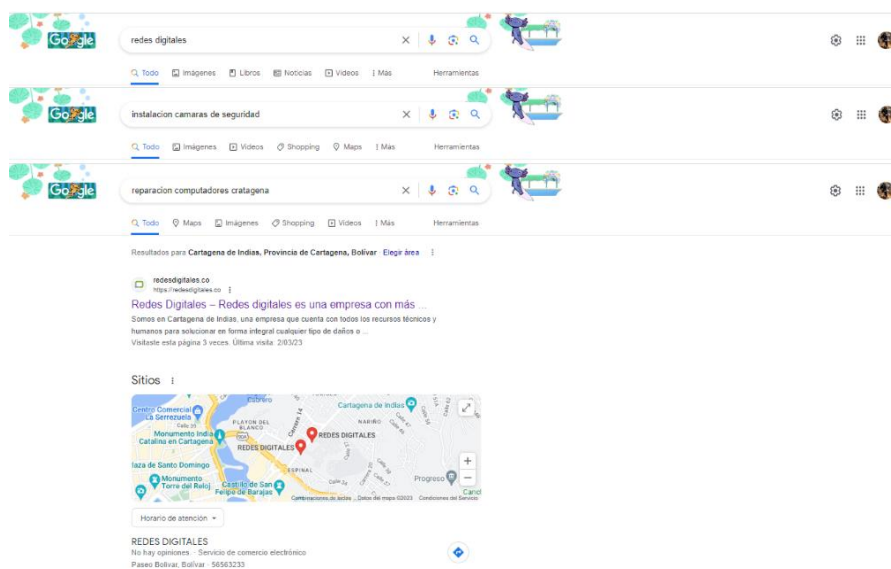
Figura 12: Mockup página Web reestructurada



Fuente: Elaboración propia

Además, también es importante diseñar estrategias SEM, por medio del cual se espera que Redes Digitales sea el primer sitio web que aparezca cuando las personas busquen palabras clave como instalación de cámaras de seguridad, reparación de computadores en Cartagena o reparación de Video Beam. esto le permitirá a Redes Digitales competir contra otras marcas y ser elegido por el consumidor con necesidades que la empresa pueda solventar. Según IPMARK, las pequeñas empresas basan sus estrategias de mercado en un entorno digital con SEO-SEM y Big Data, ya que así pueden competir contra los gigantes y dominadores del mercado a un bajo costo (Ipmark, 2022)

Figura 13: Mockup estrategia SEM



Fuente: Elaboración propia

15. Definición de KPI'S Enfocados en Cada Etapa del Embudo de Ventas

Los indicadores de Redes Digitales son una parte importante para el desempeño de la actividad, son útiles para mantener un seguimiento y control del desarrollo del negocio. Los indicadores que se presentarán a continuación sirven para medir las estrategias planteadas en el presente trabajo y también las ya existentes.

15.1. Aumento ingresos mes x mes

Dicho indicador permite medir los ingresos mes a mes con el propósito de ver si estos aumentan o disminuyen y determinar en qué estacionalidad es más fuerte el negocio, esto es

útil para que la compañía defina los períodos donde debe realizar mayores esfuerzos en el proceso de ventas.

Figura 14: Ecuación 1

$$[(\text{Ingresos mes actual} - \text{Ingresos mes anterior}) \div \text{Ingresos mes anterior}] * 100$$

Fuente: Elaboración propia

15.2. Tasa de abandono clientes

Aquí se mide si los clientes que usaban los servicios de la empresa dejan de usarlos después de un período de tiempo. Este factor es útil para tener un rastreo de los usuarios frecuentemente, y va en relación con la activación de técnicas de atracción para recuperar estos clientes.

Figura 15: Ecuación 2

$$(\text{Usuarios que abandonaron} \div \text{Usuarios totales al inicio del período}) * 100$$

Fuente: Elaboración propia

15.3. Participación de Mercado

Con la participación de mercado se logra medir cuánto vende la empresa en comparación con el total de las ventas del mercado total, aquí se puede ver la competitividad

de la empresa y como se encuentra posicionada. Para empresas como Redes Digitales que recién entran al mercado, es de utilidad conocer este panorama respecto a los demás.

Figura 16: Ecuación 3

$$(Ventas\ de\ la\ empresa \div Ventas\ totales\ del\ mercado) * 100$$

Fuente: Elaboración propia

15.4. Costo de Adquisición Clientes

Considerando la propuesta para mejorar la presencia de la marca en las RRSS y portal web, este indicador permite pronosticar el desempeño que tendría la marca teniendo en cuenta los costos actuales y los que planea implementar.

Figura 17: Ecuación 4

$$Costos\ totales\ de\ marketing\ y\ ventas \div Número\ de\ clientes$$

Fuente: Elaboración propia

15.5. Margen de Utilidad

Mediante este indicador es posible conocer el estado financiero de la empresa y cómo contribuyen las ventas de productos, servicios. Este indicador es clave para tomar la decisión de expandir el negocio y adquirir un punto físico para la empresa.

Figura 18: Ecuación 5

$$(Costo\ de\ productos\ vendidos - Ingresos\ totales) \div Ingreso\ Total$$

Fuente: Elaboración propia

15.6. Índice de Rebote

Este indicador es clave a la hora de medir el rendimiento de nuestro portal web y nos arroja insights útiles para implementar optimizaciones iterativas, a través de este determinamos el número de usuarios que ingresan al sitio web y por X o Y motivo abandona el sitio durante cierto tiempo, lo ideal sería que la tasa de este fuera baja.

Figura 19: Ecuación 6

$$Total\ de\ visitas\ a\ una\ única\ página\ del\ sitio \div Número\ total\ de\ visitas$$

Fuente: Elaboración propia

15.7. Métrica de Engagement

Mediante este indicador es posible medir la relación entre nuestros contenidos publicados en redes sociales y las interacciones que estos reciben, basados en datos como el alcance y otros, a partir de ahí también se puede definir qué tipo de contenido se puede seguir produciendo, que horarios son los mejores para publicar, entre otros factores.

Figura 20: Ecuación 7

$$No.\ Me\ gusta + No.\ Comentarios + No.\ Compartidos \div Número\ seguidores$$

Fuente: Elaboración propia

15.8. Búsqueda de Marca

Este indicador es útil especialmente a través de la herramienta de análisis y pauta, que se planea implementar en la estrategia, a través de este podemos ver el resultado de búsquedas orgánicas y pagadas y ver el desempeño del sitio web en ambas, a partir de ahí se analiza y se establece si las keywords empleadas son correctas, si el objetivo específico de la pauta es adecuado, y muchas cosas más. Principalmente este indicador se obtiene de Google Search Console el cual hace el análisis por sí mismo y arroja los datos relevantes.

16. Proyección de ventas

Debido a la informalidad con la que se ha manejado la empresa en los últimos años, no se ha mantenido un registro formal del histórico de ventas y gastos, por lo que no fue posible anexar el reporte contable, para dar solución a esto se tuvo en cuenta el relato según la experiencia del gerente para llegar a un promedio mensual aproximado para cada uno de los segmentos de los clientes, concluyendo en lo siguiente:

En promedio la empresa finaliza con 0,87 ventas de productos, pero principalmente servicios para sus clientes empresariales con un ticket promedio mensual de \$3,700.000, adicionando a sus clientes naturales que finalizan cerca de 2,6 ventas mensuales con un ticket promedio de \$365,000 generando un promedio de ingresos mensuales de \$4.168 .000.

Teniendo en cuenta esto y para poder generar una proyección de ventas adecuada es necesario analizar cómo cada una de las estrategias impactan financieramente a la compañía. En primera instancia la adquisición de un local presencial generaría un aumento en el número

de ventas que incrementa exponencialmente según el voz a voz aumento y la popularidad de la compañía se fortalezca, mismo efecto y en mayor medida que estaría generando la implementación del plan de mejoras en las redes sociales, con la que se espera llegar a aun mayor cantidad de clientes potenciales. Teniendo en cuenta estas mejoras y estrategias a implementar se intenta atacar el número de clientes atendidos y no necesariamente el ticket de ventas promedio, haciendo un aumento exponencial de 8% de cuatrimestre en cuatrimestre, representado numéricamente abajo:

Tabla 3: Proyección clientes

	# Q0	# Q1	# Q2	# Q3	# Q4
Cientes B2B	0,87	0,94	1,01	1,10	1,18
Cientes B2C	2,6	2,81	3,03	3,28	3,54

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Proyección ventas

	# Q0	# Q1	# Q2	# Q3	# Q4
Ingreso B2B	\$ 3.219.000	\$ 3.476.520	\$ 3.754.642	\$ 4.055.013	\$ 4.379.414
Ingreso B2C	\$ 949.000	\$ 1.024.920	\$ 1.106.914	\$ 1.195.467	\$ 1.291.104

Fuente: Elaboración Propia

17. PYG de la empresa con los nuevos servicios incluidos y cargos necesarios a incluir

Tabla 5: Contabilidad

	AÑO	NUEVO PLAN
Ingresos ventas	\$50.016.000	\$70.022.400
Devoluciones ventas		
INGRESOS NETOS	\$50.016.000	\$70.022.400
Costo de ventas	\$15.170.000	\$21.238.000
Utilidad bruta	\$34.846.000	\$48.784.400
Gastos Operacionales	\$19.933.767	\$27.907.274
Gastos de administrativos	\$10.622.200	\$14.871.080
Pago sueldos	\$2.500.000	\$3.500.000
Honorarios	\$1.000.000	\$1.400.000
Asistencia Técnica/Arriendo	\$3.200.000	\$4.480.000
Servicios Públicos	\$900.000	\$1.260.000
Amortizaciones	\$1.350.000	\$1.890.000
Legales	\$927.654	\$1.298.716
Gastos de representacion	\$354.766	\$496.672
Papelería, insumos básicos	\$389.780	\$545.692
GASTOS DE VENTAS	\$9.311.567	\$13.036.194
Arriendo	\$2.400.000	\$3.360.000
Inventario	\$523.800	\$733.320
Transporte y recaudo	\$453.870	\$635.418
Viajes	\$2.326.750	\$3.257.450
Trámites y suscripciones	\$3.456.890	\$4.839.646
Marketing	\$150.257	\$210.360
UTILIDAD OPERACIONAL	\$14.912.233	\$20.877.126
GASTOS FINANCIEROS	\$507.110	\$709.954
Comisiones Bancarias	\$234.870	\$328.818
Intereses y descuentos	\$126.570	\$177.198
4 X mil	\$145.670	\$203.938
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$14.405.123	\$20.167.172
Impuesto de renta	\$1.250.754	\$1.751.056
Provisión impuesto de industria y comercio	\$1.170.560	\$1.638.784
UTILIDAD	\$11.983.809	\$16.777.333

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede identificar en la tabla previamente expuesta, logramos evidenciar unos ingresos de ventas de \$50.016.000 pesos colombianos, teniendo en cuenta estos datos, decidimos elaborar un nuevo plan con el fin de generar mayores beneficios y ganancias, potencializando los diferentes factores que generan valor en el negocio. Esto se logrará a partir de una meta objetiva, alcanzable y medible, por la cual tendremos espectado un crecimiento del 40% a partir de los diferentes ajustes que se le dará a la nueva operación, a partir de estrategias reflejadas en el inventario, marketing, entre otros gastos vitales para el

desarrollo de esta meta. Así mismo, destinaremos un mayor fondo en la inversión del arriendo, con el fin de obtener un punto físico estratégico y atractivo que permita generar mayor tráfico de potenciales clientes, además de evaluar la viabilidad de expansión a diferentes zonas del caribe colombiano con el fin de lograr un mayor impacto en el mercado tecnológico de este importante segmento del país, permitiendo un desarrollo viable y positivo para el crecimiento de Redes Digitales.

18. Conclusiones

Redes Digitales es una compañía con mucho potencial ya que tiene una gran experiencia en el mercado a lo largo de muchos años, le ha costado adaptarse a los nuevos métodos de marketing por lo cual es importante contactar y contratar a expertos que puedan ayudar a ejecutar estrategias que le permitan posicionarse en un mercado tan competitivo como lo es el de la tecnología.

Encontramos que el sector se encuentra en auge y que desde la llegada de la pandemia, la demanda de los servicios ofrecidos por Redes Digitales ha ido en constante crecimiento, lo cual favorece el panorama para la empresa, y lo hace aún más viable, por lo que consideramos correcto la formalización y expansión del negocio mediante la adquisición de un local físico que en parte cumpla con algunas necesidades de los clientes, y también ayude a establecer la marca principalmente en la ciudad de su operación.

Después de la auditoría realizada a la marca, encontramos necesario la mejora y total implementación de todas las redes sociales, esto con el objetivo de generar posicionamiento y fidelización de usuarios ya existentes y usuarios nuevos, para esta parte se plantea la

contratación de un jefe de marketing que desempeñe estas labores, al no ser posible esta contratación debido a presupuestos, también existe la opción de contactar una agencia FreeLancer la cual desarrolle estos servicios necesarios para el progreso de la marca, con la consecución de estos objetivos también se reestructurará y se beneficiará el portal web, el cual es el medio principal para las conversiones de ventas.

Finalmente, en segundo plano también se plantea la adquisición de personal y/o alianzas que permitan otorgar un servicio más completo y personalizado, teniendo en cuenta los aumentos de clientes y ventas pronosticados en la proyección realizada, por lo que es importante estar preparado para poder expandir el negocio y posicionarlo en el mercado aprovechando sus fortalezas.

19. Referencias

- América Retail (2023). Inteligencia artificial: ¿por qué es fundamental para los consumidores digitales? <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/inteligencia-artificial-por-que-es-fundamental-para-los-consumidores-digitales/>
- Asana. (2022). Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantillas. Asana. <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Egido, A., Chacón, P., & Calderón, R. (2022). Big data Y seo-SEM: Estrategias de marketing infalibles - IPMARK: Información de valor sobre marketing, publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. IPMARK. <https://ipmark.com/big-data-y-seo-sem-estrategias-de-marketing-infalibles/>
- Hardsoft Computers. (2023). Somos tranquilidad tecnológica. (s/f). Com.co. <https://www.hardsoftcomputers.com.co/>
- Portafolio. (2023). *El 2023, un año económicamente complicado para Colombia.* Revista Portafolio. <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/economia-colombiana-por-que-2023-sera-economicamente-complicado-para-colombia-577008>
- PuroMarketing. (2023). Inteligencia artificial, marketplaces, influencers, omnicanalidad y tiktok, tendencias dominantes del futuro del marketing. <https://www.puromarketing.com/88/212115/inteligencia-artificial-marketplaces-influencers-omnicanalidad-tiktok-tendencias-dominantes-futuro-marketing/>
- Portafolio. (2023). *Seis tendencias tecnológicas que marcarán la ruta en el 2023.* Revista Portafolio. <https://www.portafolio.co/tendencias/seis-tecnologicas-que-marcaran-la-ruta-en-el-2023-577667>

Redes Digitales. (2019). *Sobre nosotros*. Redes Digitales.
<https://redesdigitales.co/sobre-nosotros/>

Revista Economía. (2023). 7 razones por las que los emprendedores incrementan sus Ventas online a través de los marketplaces. Revista Economía.
<https://www.revistaeconomia.com/7-razones-por-las-que-los-emprendedores-incrementan-sus-ventas-online-a-traves-de-los-marketplaces/>

Salesforce. (2020). KPIs de ventas: aprende a definir y monitorear un CRM. Salesforce Latinoamérica. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/01/kpis-de-ventas-como-definir-y-analizar.html>

Sneakerlost. (2018). *5 ejemplos de cómo fijar los objetivos SMART de una empresa*. Sneakerlost. <https://www.sneakerlost.es/blog/fijar-objetivos-smart-de-una-empresa>

Technocio. (2022). *Tendencias y proyecciones del sector tecnológico para el 2023*. Technocio. <https://technocio.com/tendencias-y-proyecciones-del-sector-tecnologico-para-el-2023/>