

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de mejora para InterBusinessCo. enfocado con modelo de Revenue y marketing digital

Trabajo de Grado

**Juanita Valentina Cifuentes Rey
Nathalia Manosalva Castro
Juanita Ortiz Toro
Angie Gabriela Rodríguez Camacho**

**Bogotá, D.C.
2022**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de mejora para InterBusinessCo. enfocado con modelo de Revenue y marketing digital

Trabajo de Grado

**Juanita Valentina Cifuentes Rey
Nathalia Manosalva Castro
Juanita Ortiz Toro
Angie Gabriela Rodríguez Camacho**

Luz Andrea Pinzón Alemán

Administración de Empresas y Marketing y Negocios Digitales

**Bogotá, D.C.
2022**

Tabla de contenido

1. Presentación general	14
2. Análisis del sector, tendencias, competidores, mercado	16
3. Diagnóstico de la compañía en las áreas: Comercial, Mercadeo, Financiero, Administrativo y Producción	22
3.1. Área financiera	22
3.2. Área comercial	23
3.3. Área de logística.....	24
3.4. Área administrativa	24
3.5. Área de mercadeo.....	25
4. Customer Journey Map actual de la compañía.....	27
4.1. Motivación	28
4.2. Búsqueda	29
4.3. Fidelización	29
4.4. Buyer persona de InterBusinessCo.	30
5. Presentación del Modelo de Negocio con la ficha de Planeación estratégica.....	31
5.1. Problemas.....	31
5.2. Segmento de clientes.....	32
5.3. Propuesta de valor	33

5.4. Solución.....	33
5.5. Canales	33
5.6. Estructura de costos.....	34
5.7. Fuente de ingresos.....	35
5.8. Métricas clave	36
5.9. Ventaja diferencial	36
5.10. Análisis.....	37
6. DOFA	39
6.1 DOFA	39
6.2 DOFA cruzado	40
7. Plan de mejora para obtener un Revenue Exponencial	42
7.1. Roles y funciones	42
7.2. OKR's.....	45
7.3. Propuestas para generar Revenue Exponencial.....	46
8. Estrategias por desarrollar en el área comercial/mercadeo	49
8.1. Debilidades-Oportunidades (DO)	49
8.2. Fortalezas-Oportunidades (FO).....	51
8.3. Debilidades-Amenazas (DA)	54
8.4. Fortalezas-Amenazas (FA).....	56
9. KPI's enfocado en el cliente	59
9.1. Logística.....	59

9.2. Ventas.....	59
9.3. Finanzas.....	60
9.4. Cliente	61
10. Proyección de ventas.....	63
11. PYG de InterBusinessCo.	66
12. Conclusiones	69
13. Referencias.....	71

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: valor CIF de las importaciones	17
Ilustración 2: comportamiento de las importaciones de las industrias	18
Ilustración 3: Organigrama de InterBusinessCo.	25
Ilustración 4: Buyer persona	30
Ilustración 5: Lean Canva de InterBusinessCo.....	31
Ilustración 6: DOFA de InterBusinessCo	39
Ilustración 7: DOFA cruzado de InterBusinessCo.....	40
Ilustración 8: XV Expologística Colombia.....	49
Ilustración 9: mockup de Facebook.	50
Ilustración 10: mockup de email marketing.....	52
Ilustración 11: mockup de LinkedIn.	53
Ilustración 12: productos que más importó Colombia en 2021.	55
Ilustración 13: mockup de Instagram.....	55
Ilustración 14: ejemplo de base de datos.	56
Ilustración 15: lista de los principales países exportadores de piezas de construcción.	57
Ilustración 16: mockup de newsletter mensual.....	58
Ilustración 17: Código QR proyección de ventas.	65

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro comparativo.....	20
Tabla 2. Customer Journey Map de InterBusinessCo.....	27
Tabla 4. cuadro resumido de las ventas.	65
Tabla 3. PYG resumido de InterBusinessCo	66

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Plan de mejora para InterBusinessCo. enfocado con modelo de Revenue y marketing digital”, 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.

Nombre del autor: Juanita Valentina Cifuentes Rey

Nombre del autor: Nathalia Manosalva Castro

Nombre del autor: Juanita Ortiz Toro

Nombre del autor: Angie Gabriela Rodríguez Camacho

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.

Nombre del autor: Juanita Valentina Cifuentes Rey

Nombre del autor: Nathalia Manosalva Castro

Nombre del autor: Juanita Ortiz Toro

Nombre del autor: Angie Gabriela Rodríguez Camacho

Glosario

Customer Journey Map: es una herramienta de gestión de experiencia del cliente que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra. Todos los pasos del cliente en su camino hacia el producto deben ser analizados con el fin de reconocer y ampliar los momentos positivos en la experiencia del usuario, por un lado, e identificar y eliminar los momentos negativos por el otro. (Qualtrics, s.f.)

OKRs: OKR, del inglés Objectives and Key Results o Objetivos y Resultados Clave en español, es una metodología utilizada para definir y gestionar metas. Su finalidad es simplificar la definición de los objetivos y la medición de su desempeño a través de los resultados. (SYDLE, 2021)

Resina de polipropileno: Hidrocarburo que pertenece a la familia de las poliolefinas y que se produce a partir de la polimerización del Propileno. (Possehl, 2021)

Revenue exponencial: es el conjunto de acciones que se diseñan en una compañía para poder traer ingresos a la empresa. Esta puede ser de diferentes formas: la más tradicional son las ventas orgánicas, pero también se puede traer ingreso con inversión de capital de socios y aliados o a través de impulsos económicos gubernamentales. (Noriega, 2020)

Seigoo: es una herramienta para la generación de reportes y analítica SEO. Por medio del análisis SEO del sitio web, se puede mejorar el posicionamiento orgánico (gratuito) en los buscadores y, por consiguiente, se tendrá más posibilidades de venta. (Debonis, 2017)

Túnel metacarpiano: Es una afección en la cual existe una presión excesiva en el nervio mediano. Este es el nervio en la muñeca que permite la sensibilidad y el movimiento a partes de la mano. El síndrome del túnel carpiano puede provocar entumecimiento, hormigueo, debilidad, o daño muscular en la mano y dedos. (MedlinePlus, s.f.)

Resumen

InterBusiness Company es una empresa dedicada al comercio internacional, brindando servicios como asesoría, compras en el exterior, nacionalización de mercancías, logística internacional, transporte de carga internacional, régimen cambiario, entre otros relacionados con la actividad. Esta empresa nace en junio de 2020 y aunque sus fundadores tienen experiencia y bastante conocimiento en el área, aún es una empresa bastante pequeña que necesita un plan que le permita organizar mejor su modelo de negocio y así continuar con su crecimiento. A lo largo del documento, se encuentra detallado el análisis realizado a la compañía InterBusiness Company con el plan de mejora propuesto. El análisis se desarrolló en diferentes fases, iniciando con el estudio sobre el sector y todo lo relacionado con la compañía y su estado actual, usando como apoyo herramientas como Customer Journey Map, Lean Canvas y DOFA cruzado. Una vez terminada esta etapa inicial de análisis, se propuso un plan de mejora el cual contiene propuestas para obtener Revenue Exponencial, estrategias a implementar desde el área de comercial y mercadeo, basadas en los resultados obtenidos del DOFA cruzado realizado anteriormente, planteamiento de los principales KPI's, proyección de ventas y finalmente un PYG de InterBusiness Company dando como resultado un plan completo sobre los aspectos más importantes que debe tener en cuenta la compañía para continuar con su crecimiento.

Palabras clave. *Importación, comercio y logística internacional, Customer Journey Map, Lean Canvas, DOFA cruzado, Revenue Exponencial, KPI'S, Proyección de ventas, PYG.*

Abstract

InterBusiness Company is a company dedicated to international trade, providing services such as advice, purchases abroad, nationalization of merchandise, international logistics, international cargo transportation, exchange regime, among others related to the activity. This company was born in June 2020 and although its founders have experience and a lot of knowledge in the area, it is still a small company that needs a plan that allows it to organize its business model and thus continue its growth. Throughout the document, the analysis made to the company InterBusiness Company with the proposed improvement plan is detailed. The analysis was developed in different phases, starting with the study of the sector and everything related to the company and its current state, using tools such as Customer Journey Map, Lean Canvas and crossed SWOT as support. Once this initial stage of analysis was finished, an improvement plan was proposed, which contains proposals to obtain Exponential Revenue, strategies to be implemented from the commercial and marketing area, based on the results obtained from the previously crossover SWOT, approach to the main KPI's, sales projection and finally a PYG of InterBusiness Company resulting in a complete plan on the most important aspects that the company must take into account to continue its growth.

Keywords. *Import, International trade and logistics, Customer Journey Map, Lean Canvas, crossed SWOT, Exponential Revenue, KPIs, Sales projection, PYG.*

1. Presentación general

De acuerdo con García Asociados, la principal función de los profesionales que brindan asesorías en comercio exterior es ayudar a las empresas con todo lo relacionado a las importaciones, exportaciones, documentación necesaria, transporte, pago de impuestos, trámites, régimen aduanero, tiempos de demora, entre otros. Además, el asesor en comercio exterior debe brindar al cliente un panorama de los países en los cuales puede importar o exportar. (García Asociados, 2021)

Por otro lado, para cualquier empresario es un gran reto incursionar en el mercado internacional y esto conlleva a que cometa muchos errores en el proceso. Según Legiscomex, los errores más comunes que cometen los empresarios a la hora de entrar en el mercado internacional son: desconocimiento de la normativa, confusión de las medidas arancelarias y no arancelarias, ausencia de conocimiento del mercado, cálculo deficiente del precio de exportación, desconocimiento de los acuerdos comerciales, transporte y tiempos, entre otros. (Legiscomex, s.f.)

Con lo anterior, muchos empresarios han decidido especializarse en comercio exterior, crear empresas de asesoría en esto y ayudar a diferentes empresarios y empresas a hacer lo correcto al momento de incursionar en este mercado. Un ejemplo de esto es la empresa InterBusinessCo. Ellos se encargan de brindar asesoría en comercio internacional, compras en el exterior, nacionalización de mercancías, logística internacional, transporte de carga

internacional, régimen cambiario, entre otros. También, en el mercado existen varias empresas que brindan el mismo servicio o similar, por ejemplo, Asdati, PricewaterhouseCoopers, ProColombia, Acoext, entre otros.

2. Análisis del sector, tendencias, competidores, mercado

Según una publicación realizada por el diario El Espectador, el 16 de agosto del presente año las importaciones crecieron un 29,4% en el mes de junio. Aunque durante la pandemia el comercio se vio fuertemente afectado, se ha ido recuperando de manera acelerada como se puede evidenciar en el crecimiento que tuvieron las importaciones para el mes de junio de 2022.

Lo anterior no ha sido lo único que ha llamado la atención de los expertos. De acuerdo con el DANE, para el análisis realizado al mes de agosto del presente año, se registraron importaciones de US\$7.297,6 millones CIF, lo cual representa un aumento de 36,4% con relación al mismo mes de 2021. (DANE, 2022)

En el mes de octubre se registró un déficit en la balanza comercial de US\$9.373 millones FOB, lo que significa que hay más importaciones (US\$48.511 millones FOB) que exportaciones (US\$39.138 millones FOB) en el país. (DANE, 2022)

Ilustración 1: valor CIF de las importaciones



Fuente: (DANE, 2022)

Dentro de los principales países de los cuales Colombia importa son Estados Unidos, China, Brasil, México, Alemania, India y España. (EL ESPECTADOR, 2022). Sin embargo, aunque Estados Unidos siempre había estado en primer lugar, según una publicación de la revista SEMANA, en enero China pasó a ser el país que más exportaba a Colombia, lo cual demuestra la importancia y el crecimiento del mercado chino.

En Colombia, lo que más se suele importar son manufacturas, productos agropecuarios, alimentos y bebidas, combustibles y productos de industrias extractivas. También ha llamado la atención de expertos el hecho de que ha aumentado la importación de productos alimenticios y de animales vivos. (SEMANA, 2022)

Según el DANE, el comportamiento de las importaciones por industrias fue el siguiente:

Ilustración 2: comportamiento de las importaciones de las industrias

Grupos de productos (OMC)	Agosto ^p					Enero-agosto ^p				
	2021	2022	Variación	Contribución a	Participación	2021	2022	Variación (%)	Contribución a	Participación
	Miliones de dólares CIF	Miliones de dólares CIF	(%)	la variación (pp)	2022 (%)	Miliones de dólares CIF	Miliones de dólares CIF	(%)	la variación (pp)	2022 (%)
Total	5.348,5	7.297,6	36,4	36,4		36.802,6	52.694,7	43,2	43,2	
Agropecuarios, alimentos y bebidas ¹	804,5	1.100,3	36,8	5,5	15,1	5.582,4	7.624,6	36,6	5,5	14,5
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	455,8	796,5	74,7	6,4	10,9	2.771,0	6.113,3	120,6	9,1	11,6
Manufacturas ³	4.084,4	5.398,4	32,2	24,6	74,0	28.406,2	38.876,9	36,9	28,5	73,8
Otros sectores ⁴	3,8	2,4	-36,2	0,0	0,0	43,0	79,9	85,8	0,1	0,2

Fuente: (DANE, 2022)

Con lo anterior, se puede ver que claramente las importaciones han sido protagonistas en la economía colombiana durante este año. Sin embargo, cabe recalcar que se quiere y se espera que también aumenten las exportaciones para así lograr un mejor balance.

Dentro de la manufactura, los productos de construcción como acabados o decoraciones resultan ser llamativos por su facilidad de importación, su calidad y precio. Algunos de los productos para este sector que se pueden encontrar son tubos de plástico o de caucho, o productos de materiales como cerámica, arcilla, piedra, yeso, vidrio, hierro, acero, cobre, metalurgia, entre otros. (PROCOLOMBIA, 2022)

Por ejemplo, en Foshan, China se encuentra una gran cantidad de muebles al ser una ciudad dedicada a la producción de estos artículos, pero además en esta ciudad se encuentra fabricación de cerámica y material de construcción, acabados y decoraciones lo cual es el complemento perfecto si se busca importar material de construcción en cuando a acabados y diseño. (CHILAT, 2019)

Hay un componente fundamental en toda esta actividad y es el dólar. La volatilidad de esta moneda es una variable muy alta de riesgo actualmente debido a la incertidumbre que hay frente a ella. Según Portafolio, el valor del dólar casi se ha incrementado COP\$1.000 durante el 2022. Además, de acuerdo con estadísticas afirma que la devaluación del peso colombiano acumula 24,81% durante el 2022 y si lo comparamos con el mes de octubre (mes en que se emitió este informe) del año 2021, esta cifra llega a 31,44%. (Portafolio, 2022). Lo anterior es una clara muestra del riesgo existente para la actividad de importaciones pues usualmente esta actividad se realiza con el dólar como moneda principal.

Ahora si se habla sobre exportaciones, en agosto de 2015, el sitio web de ProColombia publicó un artículo en el cual menciona los principales productos exportados por Colombia, específicamente Bogotá (declarada principal ciudad exportadora del país), dentro de los cuales se destacan Frutas frescas, telas, manillas para prevenir el túnel metacarpiano, servicios de software tercerizados, cafés especiales, joyas inspiradas en la cultura colombiana, productos reciclados y resina de polipropileno.

Por otro lado, hay 10 casos específicos de exportación que se mencionan en este artículo: optimización para base de datos a una empresa canadiense; resinas de propileno en Brasil; alianza con empresa estadounidense para el diseño digital de empresas emergentes; empaques plásticos reciclados y PET molido que se exporta a 10 países; café tostado Gourmet que se exporta a 8 países; manillas para prevenir el síndrome del túnel metacarpiano en Chile; 1200 toneladas de fruta enviadas a Holanda, Francia, Alemania, Suiza, Canadá y Estados Unidos; joyas bogotanas que resaltan la cultura indígena; y el último del top 10, açai y palmitos orgánicos enviados a Europa, Australia y Canadá. (PROCOLOMBIA, 2015)

Si se habla un poco sobre los competidores que hay en el mercado para la empresa InterBusinessCo., se puede apreciar que en términos generales hay bastantes. Incluso con sólo escribir en el buscador de Google “¿Cómo importar desde China?” se puede ver que empresas como Asia Group ofrece sus servicios como agente de compra y tiene básicamente los mismos servicios que ofrece InterBusiness Company. También, se encuentra Luy Global, otro agente de compra que ofrece sus servicios especialmente en Yiwu China. Se encuentra también WDX Group, muy parecido a los anteriores, y así se puede ver una gran variedad de empresas. Como China está entre los primeros países que resultan tan llamativos para importar, hay mayor variedad de agencias o empresas dedicadas a las importaciones provenientes de este país.

Para las importaciones desde otros países se encuentran empresas como Blue Logistics, con operación en países como China, Brasil, México, Uruguay, Ecuador, Hong Kong, Argentina. También, ADS Group que más que un agente de compra es una empresa de transporte internacional, y así se siguen encontrando empresas dedicadas a esta actividad.

Para ver de manera más clara cómo es esta competencia, se seleccionaron dos empresas, Blu Logistics y Asia Group, las cuales son de las más organizadas y con mayor recorrido en el sector. A continuación, se encuentra un cuadro comparativo con los principales puntos a destacar de cada compañía.

Tabla 1. Cuadro comparativo

	InterBusiness Company	Blu Logistics	Asia Group
Países donde opera	Colombia e importa de Alemania, Malasia, Francia, India, Estados Unidos	Colombia, Argentina, Hong Kong, Ecuador, China, Brasil, Uruguay, México	Hong Kong, Shanghai, Bogotá, Panamá

Sector o Industria a la que se dedica	Cualquier tipo de empresa con grandes inversiones	Trabaja para cualquier tipo de empresas	Empresas y/o personas naturales Latinoamericanas que quieren comprar y/o vender en Asia.
Estructura / Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de productos • Intercambio de muestras • Verificación de fábrica • Inspección de calidad • Coordinación logística Internacional • Nacionalización de mercancía • Logística Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte Internacional • Aduanas • Transporte terrestre • Almacenamiento • Seguro de contenedores y aduanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Asia Servicios • Misión Asia • Asia Inversión • Asia Educación.
Ingresos e información sobre las actividades de la empresa	<p><u>InterBusiness Company</u></p> <p>Total ingreso operativo: COP 137 millones</p> <p>Comercio Al Por Mayor No Especializado (G4690)</p> <p>Cl 160 60 07 To 12 A Bogotá D.C.; Bogotá D.C, Colombia</p>	<p><u>Blu Logistics</u></p> <p>Total ingreso operativo para 2021: COP 807,2098 millones</p> <p>Manipulación De Carga (H5224)</p> <p>Cr 54 N. 5 C 33 Bogotá D.C.; Bogotá D.C, Colombia 0612</p>	<p><u>Asia Group</u></p> <p>Total ingreso operativo: COP 848 millones</p> <p>Actividades De Administración Empresarial (M7010)</p> <p>Carrera 12 Calle 97 Bogotá D.C.; Bogotá D.C, Colombia</p>
Características Especiales	15 años de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 25 años en el mercado • Red Mundial de agentes (WCA, WACO) • Certificaciones (Bureau Veritas, IATA, FIATA) 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 años en el mercado • Alianzas (Embajada de China, Embajada de Indonesia, United, Lufthansa, Airfrance, FITAC, AHK, BBVB, Matrade)

Fuente: elaboración propia con información tomada de EMIS.

Del cuadro anterior se puede ver cómo claramente las otras dos compañías tienen mayor experiencia, certificación y clientes. No obstante, esto no significa que InterBusiness Company no tenga las herramientas suficientes para desarrollar de manera correcta sus

actividades puesto que tiene muy bien detallado su proceso de operación y así mismo se ha enfocado en que su servicio sea lo más completo posible teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes.

3. Diagnóstico de la compañía en las áreas: Comercial, Mercadeo, Financiero, Administrativo y Producción

Para empezar, InterBusinessCo. podría ser considerada una empresa emergente por el tiempo en el mercado y el crecimiento progresivo de la compañía. La empresa está compuesta principalmente por Jonathan Pérez, su esposa Carolina Contreras y alianzas estratégicas con personas no vinculadas con la compañía, como lo son el contador, contactos en diferentes países, personas ubicadas en el exterior para vigilar la mercancía, etc.

3.1. Área financiera

Carolina Contreras es quien maneja en su mayoría esta área junto con un contador externo y un programa de Microsoft enfocado en finanzas. Tener herramientas tecnológicas como estos programas ayuda a mantener un control más organizado de las finanzas empresariales, aún más teniendo en cuenta que prestan un servicio en el que varían muchas cosas como la

moneda, el producto, transporte, entre otros. Esto se considera muy positivo, pues es delicado y complejo manejar esta área y es muy útil tener a alguien externo ayudando a facilitar esto. Una gran ventaja de tener soporte en esta área es que los gastos son mínimos, sus mayores gastos son servicios tecnológicos como el internet, pues la empresa está instalada en su hogar, es decir, en la casa de Jonathan Pérez y Carolina Contreras. Por esto tienen menos gastos y mayores ganancias.

3.2. Área comercial

Jonathan Pérez es el único que se dedica a esta área con ayuda de sus aliados estratégicos, principalmente ubicados en China. Él es quien trae a los clientes, abre y cierra negocios, técnicamente la base de este negocio que presta el servicio de exportación de productos. Al ser el centro de este negocio se considera que sería bueno tener más soporte en el área de trato con clientes ya que son varios y el tiempo es insuficiente para satisfacer todo lo que los clientes piden. Es muy positivo poseer aliados estratégicos en China quienes supervisan los productos y su calidad ya que demuestra que hay un análisis y búsqueda detrás de la calidad en su servicio. Sin embargo, al ser tan grande, podría aprovechar más su potencial con soporte en esta área.

3.3. Área de logística

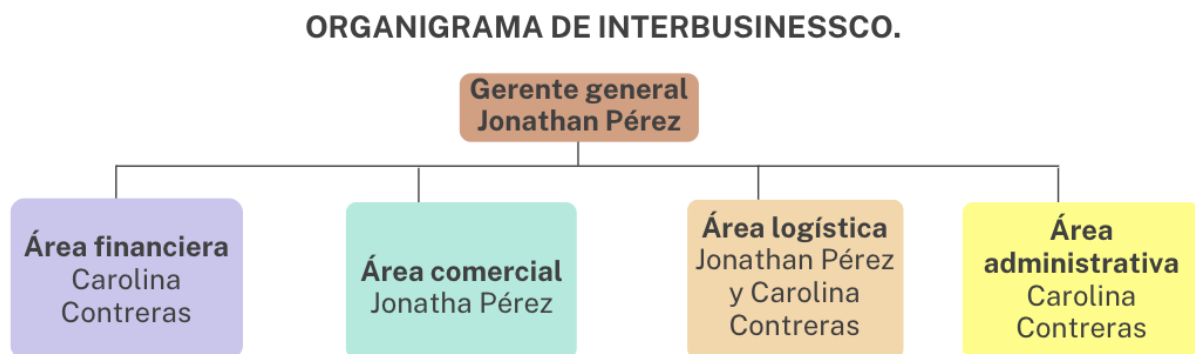
El área de logística, al igual que el área comercial, es muy importante para la empresa ya que este es el servicio que prestan, la logística de importación y exportación de productos. Podría considerarse como un área en el que se necesita demasiado conocimiento en procesos con varios países ya que el proceso de importación y exportación es diferente dependiendo del producto, el tamaño, el país de origen, el país de destino, permisos y muchos más.

Aunque tanto Carolina Contreras como Jonathan Pérez están involucrados en estos procesos, sería de gran ayuda poder tener un apoyo adicional, pues esta área es muy grande y contiene muchos acuerdos que deben revisarse cuidadosamente. Sería esencial poder tener una persona cien por ciento dedicado a este tema para incluso lograr un mejor manejo de esta y otras áreas.

3.4. Área administrativa

El área administrativa es el mayor enfoque de Carolina Contreras, quien ayuda con el manejo de la empresa en general. Sin embargo, se puede decir que el organigrama de la empresa se compone solamente de Jonathan Pérez y Carolina Contreras, quienes cumplen varios roles en las distintas áreas.

Ilustración 3: Organigrama de InterBusinessCo.



Fuente: elaboración propia.

3.5. Área de mercadeo

Esta área no está muy desarrollada dentro de la empresa, no porque no sea de importancia sino por falta de tiempo. Su principal enfoque es la página web, pero en la actualidad los potenciales y grandes clientes que podría contactar para negociar se encuentran más en redes sociales como Instagram, Facebook o LinkedIn.

Realizando un análisis más profundo en su página web, un análisis realizado a través de la página web Seigoo (Dayvo Sistemas S.L.U., s. f.), que consta de una revisión de la página web de InterBusinessCo y da tanto lo bueno como lo malo de la misma. Seigoo le da una puntuación de 35, siendo este un puntaje muy bajo, denotando que el 67% de la página tiene cosas por mejorar. Lo principal a resaltar es que esta página web no cuenta con meta descripción, lo cual proporciona al sistema un pequeño resumen de que es tu empresa y tus palabras claves para que el sistema de buscador resalte tu página y tenga una autoridad de página superior. Además, es aconsejable ir mejorando la calidad del contenido de la página, como sus imágenes y tener la información más organizada para mejor entendimiento de la misma. Otro problema que posee es que, aunque es compatible con dispositivos móviles, la página no es óptima en estos haciendo que pierda muchos clientes potenciales por no configurarla para esto. Algo positivo a resaltar es que el tiempo de carga es muy corto y no posee errores de carga (página 404) lo que hace que el usuario tenga una excelente experiencia. Lo único a mejorar es el peso de la página en la que las imágenes al ser tan grandes las hace muy pesadas y puede generar dificultades al navegar, es mejor poseer imágenes de calidad, pero menor tamaño.

Realizando un ejercicio parecido, pero con redes sociales en las que se encuentra InterBusinessCo, se puede determinar que la poca actividad en esta se refleja en sus seguidores, y el contenido que se encuentra no es lo suficientemente llamativo para que el posible cliente se interese. Ya que por falta de tiempo esta área se hace de lado, sería muy beneficioso poder contar con una empresa de marketing externo que se encarguen de manejar esta área y con vigilancia del empresario poder sacarle más provecho, así podría aumentar su visibilidad.

4. Customer Journey Map actual de la compañía

En la tabla 2 se puede ver el mapeo de la experiencia del cliente con InterBusinessCo. y se puede apreciar que en temas como fidelización, pago, registro y evaluación del servicio están muy bien posicionados. Sin embargo, la empresa tiene oportunidad de mejora en 2 etapas, una que ocasiona tristeza (búsqueda) y otra en estado neutro para los consumidores (motivación).

Tabla 2. Customer Journey Map de InterBusinessCo

Objetivo CIM		Entender y conocer la experiencia del cliente en InterBusiness Co.						
Etapas/fases	Motivación/Consideración /Compra/Retención/Lealtad-fidelización.	Motivación	Búsqueda	Registro y compra	Pago	Evaluación del producto/servicio	Fidelización	
Objetivo	Analizar cómo funciona la empresa y qué debe mejorar.	Quiere internacionalizarse, exportar sus productos/servicios, importar productos/servicios, buscar proveedores en el exterior. Sin embargo, InterBusinessCo. no tiene tanta visibilidad en los resultados de búsqueda de Google, lo cual provoca que a las personas les salgan otras empresas con un posicionamiento más marcado.	Encontrar una descripción más a fondo de lo que la empresa ofrece, junto con algunos casos de éxito para tener más confianza.	Crear una cuenta y adquirir el servicio.	Múltiples métodos de pago y que el precio sea de acuerdo a la calidad del servicio ofrecido.	El plazo de entrega de la asesoría que sea en un lapso de tiempo prudente y que sea lo más detallado posible para cumplir y superar las expectativas del cliente.	Servicio completo.	
Actividades e interacción con el cliente	Puntos de contacto.	Página web, LinkedIn, Telegram, Instagram, Facebook, WhatsApp.	Página web, voz a voz.	WhatsApp	WhatsApp	Proceso de negociación	Volver a pedir una asesoría y compartir con otras personas la experiencia.	
Expectativa del cliente	Qué quiere/desea el cliente.	Facilidad de entendimiento en la página web, encontrar una asesoría completa, variedad de alternativas, comunicación e información constante del proceso, que la página transmite confianza.	Encontrar experiencias y casos de éxito de otros clientes.	página de fácil acceso y entendimiento.	Diferentes paquetes con precios acorde al servicio ofrecido y facilidad de pago.	Un tiempo de entrega razonable para las asesorías de los proyectos.	Servicio completo.	
Experiencias	Lo que realmente recibe el cliente.	Estudio de la competencia, búsqueda de opciones de proveedor en el exterior, muestras de los proveedores, contacto directo con fabricantes, verificación de fábricas y compañías, logística de transporte de la mercancía de la compañía, seguro internacional. Sin embargo, no tienen un buen apalancamiento del cliente.	En la página web, WhatsApp y redes sociales tienen el mismo tipo de contenido donde informan los servicios que brindan, pero no es muy llamativo.	Página de fácil acceso.	Variedad de métodos de pago.	Se entrega un informe completo y detallado.	Servicio completo.	
Puntos de contacto	Canales, personas, interacciones.	Celular, computador.	Celular, computador.	Celular, computador.	Celular, computador.	WhatsApp, redes sociales.	Más asesorías en un futuro.	
Sensaciones	Feliz 😊 Neutro 😐 Triste 😞							
Conclusiones	Propuestas y soluciones para darle al cliente lo que quiere de acuerdo a lo que ofrecemos.	Mejorar la visualización de los diferentes puntos de contacto, implementar estrategias de marketing digital que conlleve a la empresa a atraer al cliente y generarle confianza, ser más profundos en la aparición de la búsqueda de Google. Contestar constantemente el canal de WhatsApp.	Ser más constantes en las publicaciones en redes sociales, contenido más interactivo, agregar una sección de tips de internacionalización en la página, sección con fotos reales de clientes. Responder WhatsApp.	Continuar con el servicio así.	Continuar con el servicio así.	Colocar un rango de tiempo en el que se puede entregar el estudio-asesoría, en los diferentes puntos de contacto.	Para fidelizar al cliente es necesario desarrollar estrategias enfocadas en el consumidor, donde se le brinde una experiencia más completa, agradable y desglosada para el momento de cotizar y adquirir el servicio.	

Fuente: elaboración propia.

4.1. Motivación

Los clientes que buscan una asesoría con InterBusinessCo. Buscan una empresa que los ayude a internacionalizar sus productos/servicios, buscan exportarlos o conseguir mejores proveedores, otros buscan importar productos que puedan utilizar para sus compañías. Sin embargo, InterBusinessCo. no tiene tanta visibilidad en los resultados de búsqueda de Google, lo cual provoca que a las personas les salgan otras empresas con un posicionamiento más marcado. Los puntos de contacto que manejan son: la página web, LinkedIn, Telegram, Instagram, Facebook y WhatsApp. Sus clientes quieren o buscan facilidad de entendimiento en la página web, encontrar una asesoría completa por parte InterBusinessCo., variedad de alternativas de internacionalización/nuevos proveedores, comunicación e información constante del proceso y que la página les transmita confianza. Los clientes reciben un estudio completo de la competencia, listado de opciones de proveedores en el exterior, muestras de los proveedores, contacto directo con fabricantes, verificación de fábricas y compañías, logística de transporte de la mercancía de la compañía y seguro internacional. Por otro lado, los clientes pueden hacer uso de un celular o computador para ponerse en contacto con InterBusinessCo. Por último, se recomienda mejorar la visualización de los diferentes puntos de contacto, implementar estrategias de marketing digital que conlleve a la empresa a atraer al cliente y generarle confianza y ser más profundos en la aparición de la búsqueda de Google.

4.2. Búsqueda


Los clientes tienen como objetivo encontrar una descripción más a fondo de lo que la empresa ofrece junto con algunos casos de éxito para tener más confianza, y su forma de interactuar con InterBusinessCo. es a través de su página y del voz a voz. Además, el cliente espera encontrar experiencias y casos de éxito de otros clientes en la página web y redes sociales, pero realmente con lo que se encuentran es que en la página web, WhatsApp y redes sociales tienen el mismo tipo de contenido donde informan los servicios que brindan, pero no es muy llamativo. Por otro lado, los clientes pueden hacer uso de un celular o computador para ponerse en contacto con la empresa. Por último, se recomienda ser más constantes en las publicaciones en redes sociales, que publiquen un contenido más interactivo y atractivo, agregar una sección de tips de internacionalización en la página y una sección con fotos reales de clientes o experiencias.

4.3. Fidelización

InterBusinessCo. sabe que tiene clientes fieles porque piden asesoría más de una vez y porque recomiendan sus servicios. Sin embargo, para fidelizarlos, es necesario que desarrollen estrategias enfocadas en el consumidor donde se le brinde una experiencia más completa, agradable y desglosada para el momento de cotizar y adquirir el servicio. Además de ser más comunicativos en sus diferentes puntos de contacto.



4.4. Buyer persona de InterBusinessCo.

Ilustración 4: Buyer persona



ISABELLA MARTÍNEZ
DIRECTORA GENERAL DE CONSTRUHOGR SAS

Isabella nació en 1974, vive en Bogotá con su esposo Felipe y su hija Laura, es arquitecta, emprendedora y directora general de **Construhogar SAS**, una empresa especializada en vender piezas para la construcción de espacios en la ciudad de Bogotá. Le encanta la construcción y tiene 25 años de experiencia en esta industria ya que trabaja en Construhogar SAS desde que tiene 23 años cuando realizó sus prácticas universitarias en esa empresa.

-  Máster en gerencia de la Universidad de Alicante en España.
-  Sus ingresos mensuales son de COP 25'000.000 y la compañía donde trabaja tiene ingresos anuales de 500 billones de pesos aproximadamente.
-  Con el alza del dólar, sus **retos** consisten en encontrar proveedores de piezas más económicos, pues normalmente importaba sus piezas de Estados Unidos y ahora esto ya no es posible porque le sale más costoso. Ahora quiere ver la posibilidad de encontrar un proveedor en otro país que entregue piezas de calidad a un precio razonable, pero no tiene contactos en otros partes del mundo para conseguirlos.
-  Sus mayores **miedos y frustraciones** es el no conseguir piezas de calidad, el no poder optimizar costos, tener que aumentar los precios de sus productos por no conseguir proveedores nuevos, perder clientes potenciales, no encontrar la información que necesita para importar piezas desde otro país.
-  Su mayor **motivación** es la pasión que tiene por su trabajo, pues adora la arquitectura y es una persona que se preocupa porque todos se sientan seguros y felices, por lo tanto, la motiva mezclar ambas cosas para ayudar a que las personas encuentren la mejor calidad en sus productos para la construcción y decoración de sus espacios.

Fuente: elaboración propia.

5. Presentación del Modelo de Negocio con la ficha de Planeación estratégica

Para analizar un poco más a profundidad el modelo de negocio de la empresa, se construyó un Lean Canvas para escuchar el fundador y conocer sus puntos fundamentales.

Ilustración 5: Lean Canva de InterBusinessCo



Fuente: elaboración propia

5.1. Problemas

Se pueden definir 3 problemas que tiene el mercado objetivo:

- Desconocimiento de los procesos detrás de un proceso de comercio internacional.

- No tener contactos en el exterior para conocer los proveedores y mejores opciones de negocio.
- Desconocer los costos totales del proceso y que no sea viable el negocio que se tiene en mente.

Y las alternativas que tienen para solucionar estos problemas son:

- Buscar en Google.
- Comprar en Aliexpress/Alibaba.
- Consultar en el Ministerio de comercio, industria y turismo.

5.2. Segmento de clientes

El target de InterBusinessCo. son grupos empresariales que estén interesados en importar o exportar mercancía en Colombia y no tienen conocimiento especializado en cómo hacerlo realidad y tampoco tienen contactos en el país de interés.

5.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa se centra en brindar asesorías de comercio internacional de inicio a fin en el proceso de importación y exportación para llevar a cabo los proyectos que tenga en mente el cliente.

Se puede resumir de esta manera: “Puedes hacer realidad tus proyectos de comercio internacional sin preocuparte de los trámites ni de los contactos”.

5.4. Solución

La solución que InterBusinessCo. le ofrece a su target es un servicio de acompañamiento en cada etapa del proceso de comercio internacional para apoyar el proyecto del cliente para que deje a un lado la mayor probabilidad de cometer errores o no visualizar mejores oportunidades de negocio (proveedores, incoterms, papeleo, entre otros.)

5.5. Canales

Los canales que utiliza la empresa para comunicarse e interactuar con su mercado objetivo son:

- Facebook.
- WhatsApp.
- Instagram.
- Telegram.
- LinkedIn.
- Página web.
- Voz a voz.

5.6. Estructura de costos

Los costos y gastos con los que opera InterBusinessCo. son:

- Pago de colaboradores según los ingresos entrantes.

- Dominio y hosting de la página web.
- Transporte de personal.
- Servicio de internet.
- Arriendo del espacio de trabajo.

5.7. Fuente de ingresos

Los ingresos de la empresa son a partir de los servicios y asesoría del proceso de internacionalización (de manera completa o de manera específica según la necesidad del cliente).

- Comercio Internacional.
- Compras en el Exterior.
- Nacionalización de Mercancías (Gestión aduanera).
- Logística Internacional.

- Transporte de Carga Internacional (Aéreo y marítimo).
- Régimen cambiario.

5.8. Métricas clave

No se obtuvo mucha información sobre las métricas y medición de actividades clave para la empresa, se habla de dos en específico dos en específico.

- Rentabilidad la cual se calcula de la siguiente manera: $(\text{Beneficios obtenidos} / \text{Capital invertido}) * 100$.
- Número de clientes.

5.9. Ventaja diferencial

La ventaja que hace especial a la empresa son alianzas que tienen en el exterior para proteger al cliente frente a la calidad y ofrecer las mejores decisiones sobre la elección de su proveedor.

5.10. Análisis

Se puede analizar a partir de los resultados y la construcción del Lean Canvas, además se pueden ajustar varios ítems de la forma en que opera el modelo de negocio para mayores resultados cómo:

- Definir de manera más específica el target para que sus objetivos y mejoras estén más enfocadas en un cliente más claro.
- Direcccionar la propuesta de valor de ser un servicio y asesoría de comercio internacional a ser un ALIADO ESTRATEGICO para su mercado objetivo.
- Definir un salario para los colaboradores con el fin de tener salidas más estables y poder reinvertir en el negocio.
- Definir métricas para la medida de sus actividades clave para mejorar su desempeño, números y salud empresarial.

- Deben fortalecer los canales con los que interactúa y comunica con el público porque no son constante ni cuidadosos con mantener activa y actualizadas sus redes sociales, perdiendo oportunidades.

6. DOFA

6.1 DOFA

Ilustración 6: DOFA de InterBusinessCo

DEBILIDADES		FORTALEZAS	
D1	InterBusinessCo tiene una corta trayectoria como empresa en comparación con sus competidores que llevan alrededor de 20 años en el mercado	F1	Gracias a la experiencia de su fundador Johnatan Pérez, la empresa tiene un buen voz a voz y recomendaciones
D2	Es una empresa con muy poco personal (Johnatan Pérez, Carolina Contreras y un contador) por lo que cada cargo se ve muy congestionado de actividades	F2	Tiene aliados en principales puntos a nivel global como lo son China y Estados Unidos, lo cual le permite brindar el servicio de supervisión y verificación de mercancía y así generar mayor confianza en los clientes y evitar riesgos tanto para ellos como para InterBusinessCo
D3	Se hace poca inversión desarrollar estrategias de publicidad y mercadeo por lo que no hay visibilidad en plataformas digitales como redes sociales o el buscador de Google	F3	La empresa cuenta con un proceso bien establecido y ordenado que le permite entregar un servicio completo a sus clientes de manera que realmente InterBusinessCo sea un facilitador para ellos.
D4	Aunque tiene un proceso bien establecido, aún cuenta con muchos intermediarios entre cada actividad del ciclo, lo cual puede generar problemas ya que si alguno de los terceros falla, el proceso se retrasa	F4	InterBusinessCo hace uso de herramientas digitales de comunicación y reconoce la importancia de ello como parte de su proceso, lo cual genera confiabilidad por parte de los clientes al tener una comunicación cercana
D5	El tener pocos clientes (aunque éstos son fieles a la compañía) puede representar un problema ya que la economía de InterBusinessCo dependería de solo unos pocos	F5	Tiene clientes fieles a la compañía gracias a la red de contactos de Johnatan Pérez
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Según una publicación realizada por el diario El Espectador, el 16 de agosto del presente año las importaciones crecieron un 29,4% en el mes de junio	A1	La volatilidad de las divisas especialmente el dólar complican los procesos de importación al ser la moneda con la que se realizan la mayoría de las negociaciones
O2	En enero de 2022 China pasó a ser el país que más exportaba a Colombia, lo cual demuestra la importancia y el crecimiento del mercado chino, que va seguido por el mercado Estadounidense	A2	Existen empresas competidoras más experimentadas y robustas
O3	Dentro de la manufactura, los productos de construcción como acabados o decoraciones resultan ser llamativos por su facilidad de importación, su calidad y precio.	A3	La empresa puede enfrentarse a condiciones que retrasen procesos (mal clima, vías, seguridad, políticas, salud, etc.)
O4	Gracias a que por costos resulta más rentable adquirir producto proveniente de países como China, las importaciones provenientes de ese país resultan llamativas para empresas colombianas	A4	Ante el cambio de gobierno colombiano, se vienen múltiples cambios estructurales en el país, los cuales pueden llegar a intervenir en los procesos de importación por subidas de impuestos o nuevas tarifas del mismo
O5	Importar productos como materiales de construcción tales como decoraciones o acabados resulta llamativo para empresas colombianas que desean productos económicos y de buena calidad.	A5	Cambios en las políticas del país de origen de la mercancía o nuevas regulaciones que retrasen o imposibiliten la actividad de importación

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información aportada por InterBusinessCo. se establecieron cada uno de los cuadrantes correspondientes a la matriz DOFA para así posteriormente realizar el cruce correspondiente de la matriz y así encontrar las estrategias que la compañía puede implementar.

6.2 DOFA cruzado

Ilustración 7: DOFA cruzado de InterBusinessCo

ESTRATEGIAS DE RE-ORIENTACIÓN D+O	
D1, D5, O1	Desarrollo de mercado: Teniendo en cuenta el aumento de importaciones que se ha presentado durante el año, InterBusinessCo debe dirigirse a nuevos clientes con el fin de aumentar el alcance de la compañía y así mismo ganar más experiencia y trayectoria
D3, O3, O4	Desarrollo de producto: La manufactura es de los productos que más se importan de China y productos de construcción y decoración resultan llamativos, por lo que InterBusinessCo puede impulsar la importación de este producto mostrando los beneficios de hacerlo. Esto lo puede hacer comunicándolo por medios digitales a sus clientes, con lo cual también es necesario el aumento de actividad digital
D2, O5	Integración Horizontal: Al resultar llamativa la importación de materiales de construcción, InterBusinessCo puede tener una gran oportunidad pero para ello debe fortalecer su estructura organizacional con el fin de tener una mejor operación
D4, O2	Integración Horizontal: Teniendo en cuenta que el país del cual más se importa en Colombia es China y requiere de procesos más complejos, es importante que se establezca un proceso que no requiera de tantos intermediarios para que la operación de InterBusinessCo no se vea afectada

ESTRATEGIAS AGRESIVAS F+O	
F2, O2, O3	Integración hacia adelante: La compañía debe aprovechar la importancia de las importaciones provenientes del mercado Chino y por medio de sus aliados fortalecer sus operaciones haciéndolos parte de la compañía
F1, F5, O5	Desarrollo de producto: Sacar provecho del voz a voz y reconocimiento que se tiene de los clientes para ofrecer los productos de construcción y decoración y así comenzar a generar volumen en la importación de este tipo de productos
F3, O1, O4	Desarrollo de mercado: El proceso de operación establecido por la compañía es una gran base para enfrentarse al aumento de importaciones en el país y debe servir como impulso para que las compañías nacionales que aún no realizan esta actividad, se animen a importar materia prima
F4, O2	Penetración de mercado: El uso de herramientas digitales en el proceso debe seguir siendo la clave para el éxito en la comunicación tanto con clientes como con proveedores de países como China o Estados Unidos y así mantener la calidad de la operación actual e incluso llegar a mejorarla

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA D+A	
D4, A1, A4	Reducción de gastos: Establecer un plan que permita reducir los intermediarios durante el proceso con el fin de así mismo reducir costos y poder compensar la posible subida en los impuestos o la volatilidad del dólar.
D1, A2	Diversificación Horizontal: Para hacerle frente a la situación de tener poca trayectoria frente a competidores más robustos, la compañía puede tener un enfoque centrado por ejemplo en B2B de manera que su actividad sea más rentable y así mismo genere un mayor reconocimiento
D2, D3, A3	Diversificación concéntrica: Para mitigar el poco personal que se tiene por el momento, se puede realizar el proceso de importación de productos que representen menores complicaciones o riesgos ante condiciones como mal clima, vías, seguridad, políticas, etc, además de hacer uso de publicidad y mercadeo para dar a conocer estos nuevos productos y los beneficios de esta actividad
D5, A5	Diversificación Horizontal: Es importante que InterBusinessCo se adelante a problemas que provengan del país de origen de las importaciones, ya que al tener pocos clientes debe asegurarse de que reciban un buen servicio sin importar las condiciones para así aumentar esa cantidad de clientes, por lo que debe tener diferentes opciones de productos de países o proveedores en caso de que estos representen muchos inconvenientes

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS F+A	
F3, F4, A3	Diversificación Horizontal: La empresa debe tener la capacidad de enfrentarse o adelantarse a posibles problemas o condiciones que afecten los procesos y esto lo puede hacer por medio de su proceso que puede ser fortalecido e incluso mejorado, además del uso de herramientas digitales que contribuyan con la planeación y organización del proceso, además de especializarse en una industria o producto en especial
F2, A1, A4	Diversificación Horizontal: La amenaza por la volatilidad de las divisas y el cambio de gobierno puede verse disminuida si con la ayuda de los aliados estratégicos se crea un plan de prevención y se incrementa la importación de productos que no representen un costo tan elevado
F1, A5	Diversificación Concéntrica: La experiencia de Johnatan Pérez puede ser un factor super importante a la hora de enfrentarse a cambios en las políticas del país de origen de las importaciones ya que puede pensar en posibles soluciones como buscar nuevos proveedores similares a los anteriores pero que mejoren las condiciones del proceso
F4, F5, A3	Diversificación Concéntrica: El uso de herramientas digitales en su proceso de comunicación, contribuye a mitigar contratiempos o inconvenientes durante la importación, por lo que puede implementar más mecanismos de comunicación para mantener sus clientes fieles y posteriormente ganar nuevos

Fuente: elaboración propia.

En términos generales a nivel interno, se puede ver que es una empresa bastante nueva pero que aun así tiene bases sólidas y sus creadores ya tienen una experiencia previa, por lo que tienen cierto reconocimiento en el sector gracias a sus redes de contacto. Sin embargo, a nivel externo hay diversos factores que influyen tanto positiva como negativamente la empresa y requieren de atención para mitigar el riesgo.

Tomando en cuenta lo anterior, se han desarrollado 4 grupos de 4 estrategias cada uno con el fin de hacerle frente a cada uno de los aspectos presentados en la matriz DOFA inicial.

Dentro de estas estrategias, se destacan estrategias de diversificación concéntrica, diversificación horizontal, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, integración horizontal e integración hacia adelante.

7. Plan de mejora para obtener un Revenue Exponencial

El “Revenue Exponencial” busca maximizar el beneficio de una empresa captando al cliente adecuado, en el momento justo, a través del canal de venta más adecuado. (Luz Andrea Pinzón Aleman, 2022)

Teniendo en cuenta esto, se ha desarrollado un plan para InterBusinessCo. enfocado a obtener ese Revenue Exponencial, el cual se detallará a continuación.

7.1. Roles y funciones

Es necesario desarrollar cinco roles que serán los que compongan el equipo de Revenue Exponencial de la compañía. Estos roles son:

- **Director de Marketing Outbound:** La persona que desempeñe este rol será la encargada de generar el tráfico a través de los diferentes canales que maneja la empresa y para esto debe encargarse de las estrategias de posicionamiento, engagement y visibilidad de la marca.

- **Director de Marketing Inbound:** La persona que desempeñe este rol debe garantizar que el cliente quiera hacer negocios con la empresa. Esto se hace luego de que el director de Marketing Outbound ya generó el tráfico y ya hay personas viendo información sobre la empresa.
- **Director de Canales de Ventas:** La persona que desempeñe este rol debe trabajar para la generación de ventas. Una vez se ha logrado que las personas quieran comprar, se debe mostrar cuál es todo el proceso para realizar esa compra.
- **Director de Customer Experience:** La persona que desempeñe este rol debe encargarse de hacer que el cliente realice una recompra y que básicamente elija la empresa sobre cualquier otra. Este rol es fundamental ya que de este depende no solo una recompra sino la percepción que las personas van a tener sobre la marca porque está claro que una mala experiencia tiene mucho más alcance de voz a voz que incluso una buena, entonces acá es donde el director de Customer Experience debe garantizar la mayor cantidad de buenas experiencias.
- **Director de Innovación:** La persona que desempeñe este rol debe encargarse de que las cosas se hagan diferentes y cada vez mejores. Este rol es importante porque será fundamental para marcar la diferencia frente a otras marcas y lograr que las personas perciban a InterBusiness Company siempre innovadora y puedan sentir una conexión con ella además de sentirse satisfechos con todo lo que ésta les ofrece.

Teniendo en cuenta que InterBusiness Company es una compañía aún muy pequeña, contratar personas para conformar este equipo puede ser un gran reto e incluso por el momento puede no ser del todo posible por lo que para ello se pueden cumplir estos roles de una forma diferente. Cada día de la semana se puede enfocar en un rol específico y dedicar un porcentaje del tiempo diario para ese rol a desempeñar, lo cual permite que se implemente este modelo de Revenue Exponencial, sin descuidar las otras áreas y actividades que requiere la empresa. Una forma de hacer esto para InterBusiness Company es la siguiente:

- **Lunes:** Encargarse del rol de director de Marketing Outbound generando tráfico hacia la página web, manejando todo lo relacionado con las redes sociales (publicación de contenido, interacciones con seguidores, búsqueda de seguidores, etc.), y en general generando interés hacia la marca y recolectando nuevas personas.
- **Martes:** Encargarse del rol de director de Marketing Inbound haciendo que ese primer acercamiento que se tuvo en la actividad del día anterior vaya a un siguiente nivel, es decir, logrando mayor cercanía y mayor interés hacia el público proponiendo también llamados a la acción que generen interés en la compra.
- **Miércoles:** Encargarse del rol de director de Canales de Ventas llevando a que las personas que ya se han interesado por la empresa y quieran realizar una compra (en este caso se trata de la compra del servicio prestado por InterBusiness Company), conozcan la forma en que lo pueden hacer y terminen realizando dicha compra.

- **Jueves:** Encargarse del rol de director de Customer Experience haciendo el seguimiento de los procesos anteriores y del cliente luego de que terminó su proceso de compra con la empresa, el cual no debe terminar allí, sino que acá es donde InterBusiness Company aplica sus estrategias de fidelización y de seguimiento al cliente para lograr su completa satisfacción.
- **Viernes:** Encargarse del rol de director de Innovación buscando y diseñando estrategias que hagan que la compañía sea cada vez más innovadora y que sus procesos sean cada vez mejores y más eficientes tanto para la empresa como para el cliente.
- **Sábado:** Revisar el trabajo realizado durante la semana para identificar fallas y aciertos para así plantear mejoras y continuar con el crecimiento de InterBusiness Company.

7.2. OKR's

Con el fin de apoyar toda esta estrategia que se está ideando para obtener el Revenue Exponencial, se deben plantear OKR's que son las métricas que van a permitir evaluar el rendimiento de esta estrategia. Por esto, se han definido los principales focos de atención para estos OKR's:

- Deserción de clientes: el ideal es que sea el 0% y esto se logra identificando lo que el cliente necesita y brindándole todas las herramientas que hagan que quiera hacer una recompra sin dudarlo.
- ROI de cliente: permite ver de qué manera afecta cada cliente en la compañía.
- Apropiación del producto o solución: es importante saber qué tanto le está funcionando al cliente el servicio que se le está prestando para así identificar qué le necesita y qué le hace falta.
- Mejoramiento del producto: en este caso se habla del servicio ofrecido por InterBusiness Company que debe siempre mejorar y estar acorde al mercado cambiante para así poder ser competitivos.
- Ventas: Sin duda es el objetivo que se quiere alcanzar y allí es donde se mire si realmente el trabajo realizado por la compañía funcionó o no y así mismo identificar oportunidades de mejora.

7.3. Propuestas para generar Revenue Exponencial

Para generar Revenue Exponencial es necesario que toda la compañía vaya enfocada al logro de sus objetivos y se apoye de ciertas actividades de manera que su visión sea

siempre exponencial. En el caso de InterBusiness Company se pueden desarrollar las siguientes actividades:

- Incrementar las ventas de los clientes actuales y enfocar los primeros esfuerzos en ellos con el fin de no perderlos. Como se ha planteado enfocar los esfuerzos de importación en el sector de construcción y decoración, se puede dar a conocer esta nueva propuesta a los clientes actuales en primera instancia de manera que sean un ingreso asegurado.
- InterBusiness Company cuenta con aliados o partners internacionales que son parte fundamental en el proceso de importación, por lo cual realizar una inversión en mejorar las condiciones de ellos de manera que su trabajo resulte más eficiente y así mismo toda la operación sea mucho más eficiente para que ésta crezca de manera más rápida. Esta inversión puede ser carro para trasladarse más fácilmente a visitar las fábricas o los distribuidores, buenos equipos tecnológicos (computador, celular, tablet).
- Se puede diseñar un modelo de ingreso por suscripción, el cual beneficie a los clientes regulares. Dado que este negocio se va a redireccionar para ser un B2B, se espera que cada cliente sea un cliente recurrente por lo que se puede diseñar un plan mensual o incluso anual en el que los clientes paguen por recibir el servicio de manera ininterrumpida sin importar la cantidad de importaciones que haga durante el periodo establecido. Los servicios que cubrirían esta suscripción serían únicamente los valores que se pagan independientemente del monto de la importación, es decir los servicios de asesoría e investigación de proveedores, ya

que los ingresos por el costo del envío varían en cada actividad. De esta manera, se esperaría obtener un ingreso asegurado durante ese periodo de tiempo y se evita la incertidumbre.

- Realizando un análisis de los tiempos requeridos durante la operación, se puede desarrollar un modelo que permita que la actividad de importación se realice en tiempos mucho más cortos reduciendo el tiempo de respuesta por parte de InterBusiness Company y cobrar un dinero adicional por ello logrando así un tipo de ingreso premium. Por ejemplo, en un caso hipotético en el que, si el proceso de importación regular durara un mes y medio desde el primer contacto hasta la entrega del producto, lograr que este proceso se demore un mes o 20 días le daría la oportunidad a la empresa de cobrar un precio adicional, lo cual le permitiría al cliente escoger si recibir el producto en el tiempo normal o si realmente necesita el producto lo antes posible y decide pagar adicional por ello. Esto además de beneficiar al cliente puede ser un gran diferencial frente a la competencia y haría que más empresas prefieran InterBusiness Company. Es por esto por lo que mejorar las condiciones de los aliados es fundamental ya que de ello depende que mejore la actividad.

8. Estrategias por desarrollar en el área comercial/mercadeo

8.1. Debilidades-Oportunidades (DO)

- **D1. D5. O1. Desarrollo de mercado:** para dirigirse a nuevos clientes, InterBusinessCo. puede hacer parte de ferias de negocios con el fin de aumentar el alcance de la compañía. Por ejemplo, Expologística Colombia, donde las empresas pueden “hacer negocios y networking, un evento especializado en Supply Chain y temas coyunturales del sector logístico, abierta únicamente a compradores especializados y empresarios profesionales interesados en realizar contactos de alto nivel...” (Analdex, s.f.)

Ilustración 8: XV Expologística Colombia.



Fuente: (Analdex, s.f.)

- **D3. O3. O4. Desarrollo de producto:** a través de sus redes sociales, InterBusinessCo. puede publicar más contenido interactivo donde inviten al público a saber más acerca del mercado internacional, donde estos sepan constantemente las actualizaciones que hay del mercado, por ejemplo, los beneficios que hay de importar desde China a Colombia.

Ilustración 9: mockup de Facebook.



Fuente: elaboración propia.

8.2. Fortalezas-Oportunidades (FO)

- **F2. O2. O3. Integración hacia adelante:** InterBusinessCo. puede fusionarse con una empresa de logística en China, esto es con el fin de mejorar las operaciones, mejorar la efectividad del tiempo y hacerlos parte de la empresa. De esta forma, InterBusinessCo. ya tendría un facilitador en China y hacer el proceso logístico más sencillo. Por ejemplo, está la empresa *Yusen Logistics*, los cuales “proporcionan una amplia variedad de servicios que incluyen el transporte aéreo y marítimo internacional, soluciones de la cadena de suministro, almacenamiento y distribución, y más para las empresas que buscan aumentar su presencia en el mercado.” (Australian Times, 2020) Con lo anterior, se pueden fusionar y facilitar, por ejemplo, el transporte de carga desde China a Colombia.
- **F1. F5. O5. Desarrollo de producto:** la promoción de los productos de construcción y decoración se puede realizar a través del email marketing con los clientes que ya se tienen. Al tener el cliente registrado, se les envía un correo con el siguiente mockup y si al cliente le interesa esa industria, sabrán que pueden hacer su proceso con InterBusinessCo., incluso al ellos tener esta información puede comunicársela a otros conocidos que sí les interese la industria de construcción y decoración y pasarles la información (voz a voz).

Ilustración 10: mockup de email marketing.



Fuente: elaboración propia.

- F3. 01. 04. Desarrollo de mercado:** es importante que InterBusinessCo. se dé a conocer más y pueda llegar a más mercados. Una gran forma de hacerlo es a través de la red LinkedIn, pues es una plataforma de negocios donde la mayoría de las empresas comparten opiniones, conocimientos, tips empresariales, recomendaciones, entre otros. Aquí, InterBusinessCo. puede aumentar su visibilidad y darse a conocer para el mundo de los negocios y animar a otras empresas a importar con ellos. Con el siguiente mockup de LinkedIn, la empresa puede tener una idea de tipos de publicaciones que puede realizar en LinkedIn que van a ser de mucha utilidad para distintas empresas.

Ilustración 11: mockup de LinkedIn.



Fuente: elaboración propia.

- **F4. O2. Penetración de mercado:** con los diferentes mockups presentados anteriormente, InterBusinessCo. puede hacer uso de las diferentes herramientas digitales que existen y aumentar su comunicación y confianza. No solamente es una herramienta que ayuda a ganarse la confianza de los clientes, sino que también aumenta la confianza en los proveedores de los distintos países.

8.3. Debilidades-Amenazas (DA)

- **D4. A1. A4. Reducción de gastos:** con la volatilidad del dólar, InterBusinessCo. podría buscar aliados estratégicos fuera de Estados Unidos y concentrarse en otros mercados internacionales para así tener una variedad de proveedores con una moneda más económica. Además, puede hacer acuerdos con las empresas para importar cada cierto tiempo y así unirse con las importaciones que vaya a realizar con otras empresas para que el volumen de la importación sea grande y a un solo precio, más no varias veces con diferentes volúmenes y precios.
- **D1.A2. Diversificación horizontal:** para tener un enfoque B2B, InterBusinessCo. puede aplicar el email marketing, contenido personalizado en redes sociales, mejorar el diseño de la página web con el fin de que sea más práctica, confiable y centrada al futuro cliente. Además, puede crear contenido patrocinado por medio de redes sociales como Instagram y Facebook.
- **D2. D3. A3. Diversificación concéntrica:** es importante presentar en las redes sociales tips o información relevante para aquellos empresarios que desean importar, por ejemplo, el tipo de mercancías que más se importan en Colombia, esto con el fin de que los antiguos y nuevos clientes de InterBusinessCo. ya tengan un previo conocimiento sobre esto y que se animen a hacer el proceso de importación y asesoría logística con InterBusinessCo.

Ilustración 12: productos que más importó Colombia en 2021.

¿Qué se importa a Colombia?

De acuerdo con las cifras, hay una tendencia a que continúen en aumento las **importaciones**. Mientras en 2021 eran 2.948 millones de dólares, para marzo de 2022 se vio un aumento del 43.1%

Entre lo que se importa a **Colombia**, están **productos agropecuarios**, alimentos y bebidas, cereales, productos lácteos y huevos de aves, azúcares y derivados que representaron 1.112 millones de dólares.

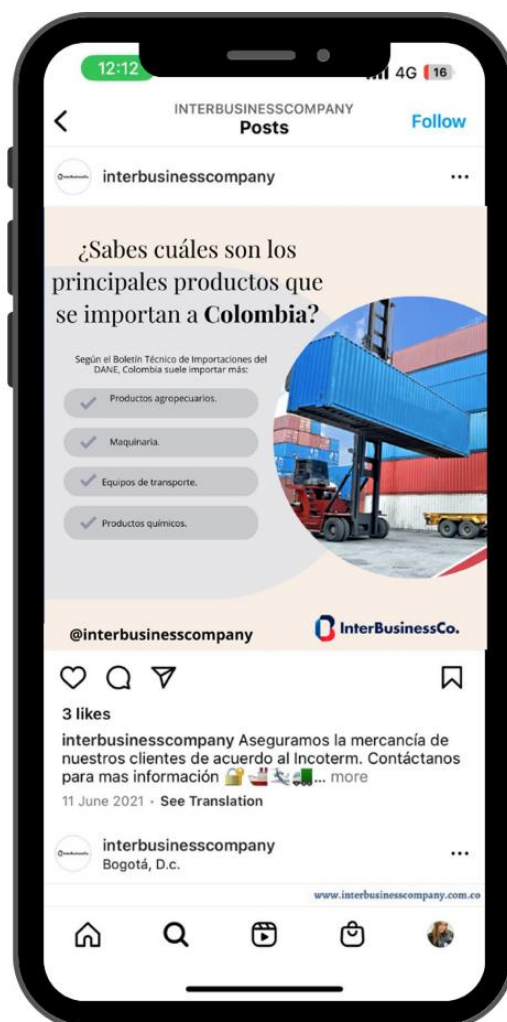
En cuanto a maquinaria, equipos de **transporte** y productos químicos, se habla de 5.206 millones de dólares.

Fuente: (Gómez, 2022)

Lea también en La W:

- > De multimillonario empresario a una cárcel en EE.UU: Alberto Duque cuenta su historia
- > Primicia: Fiscalía abre indagación preliminar contra el registrador nacional Alexander Vega por el caso Indra

Ilustración 13: mockup de Instagram.



Fuente: elaboración propia.

- **D5.A5. Diversificación horizontal:** para estar listos contra imprevistos que se puedan presentar con el tiempo, InterBusinessCo. puede hacer una base de datos en excel con diferentes opciones de proveedores y empresas. Normalmente, ya tienen unos proveedores fijos con los que realiza todo el proceso, pero si llegara a suceder algo con ellos o con las políticas del país, InterBusinessCo. ya tendría el respaldo en la base de datos de excel y podría acudir más fácilmente a esa segunda opción.

Ilustración 14: ejemplo de base de datos.

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet with a green header bar containing the text "REGISTRO DE PROVEEDORES". Below the header, there is a form with the following fields and buttons:

- NOMBRE:
- EMPRESA:
- PAÍS:
- TELÉFONO:
- INDUSTRIA:
- CORREO:
- Buttons: Limpiar, Eliminar, Grabar

A green arrow points to the right above the EMPRESA field.

Fuente: elaboración propia.

8.4. Fortalezas-Amenazas (FA)

- **F3. F4. A3. Diversificación horizontal y F2. A1. A4. Diversificación horizontal:** InterBusinessCo. se puede especializar en la industria de construcción, pues es un

mercado muy grande y puede tener aliados estratégicos con quien importar estos productos. Según Camacol, para el 2021 el 40% del consumo local de acero es importado y hay desabastecimiento de este, por lo tanto, hay una gran oportunidad para especializarse en esta industria. (Soler, 2021)

- **F1. A5. Diversificación concéntrica y F4. F5. A3. Diversificación concéntrica:** para mantener la fidelidad de sus clientes, InterBusinessCo. puede crear un programa de fidelización que consiste en mantener informado al cliente de las tendencias, cambios en el mercado, nuevos proveedores, entre otros. Por ejemplo, pueden suscribirse a través del correo electrónico (Newsletter) y mes a mes InterBusinessCo. los actualiza con información relevante, como por ejemplo estos días con cambios en las monedas y políticas.

Ilustración 15: lista de los principales países exportadores de piezas de construcción.

The screenshot shows the ITC Trade Map interface. The search criteria are: Product: 6902 - Ladrillos, placas, baldosas y demás piezas de cerámica; Region: Mundo; Socio: Todos; Group of countries: Ninguno; Group of companies: Ninguno. The selected product is '6902 Ladrillos, placas, baldosas y demás piezas cerámicas análogas de construcción, refractarios...'. The table below shows the top exporters for this product.

SA4	Exportadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021*
	Mundo	4.269.558	3.536.010	4.199.939
	China	1.601.482	1.243.074	1.565.648
	Alemania	596.514	527.094	591.841
	Austria	241.315	185.926	268.755
	Italia	209.326	200.595	197.787
	Estados Unidos de América	212.842	147.225	174.565

Fuente: (International Trade Center, s.f.)

Ilustración 16: mockup de newsletter mensual.

Newsletter Vol. 04 
02 noviembre 2022

¡DÓLAR A \$5.038 COP!



El precio máximo que se pagó hoy por un solo dólar fue de \$ 5.038,5, el más alto de la historia.
China es uno de los países para importar piezas de construcción. A continuación, te presentamos otras alternativas de proveedores fuera de Estados Unidos.

Tianjin Wobeide Technology Co.,Ltd

TIANJIN WOBEIDE TECHNOLOGY CO., LTD. - CHINA

Es una empresa privada dedicada al diseño y producción de productos metálicos.



QINGDAO POWERFUL MACHINERY CO., LTD. - CHINA

Ofrece una cartera diversa de productos diseñados para superar las demandas más exigentes de cualquier industria, construcción, manejo de carga, remolque, marítimo y transporte.

¡EMPIEZA TU PROCESO AHORA!

 (+57) 324 276 3219
www.interbusinesscompany.com.co

Fuente: elaboración propia.

9. KPI's enfocado en el cliente

Para los KPI's se enfocará este análisis en tres áreas fundamentales: logística, ventas/cliente y finanzas. Estas con el fin de evaluar el rendimiento de la empresa estando está enfocada en la industria de textiles, específicamente en importación de materia prima para esto.

9.1. Logística

- Rotación de inventario de productos: dará una visión de cuantas veces se venden los productos en el inventario en un año.
- Rotura de stock de producto: cuantas veces un producto, como un azulejo de algún material, no cubre la cantidad de la demanda de los clientes.

9.2. Ventas

- Rentabilidad media de las ventas: cuantas ventas se pueden traducir en beneficios monetarios para la empresa.
- Rentabilidad y margen de cada producto: podrá tener un cálculo de cuanto se gana teniendo en cuenta el precio por el que se compró el material y cuanto se vende a los clientes que desean esa materia prima.
- Posicionamiento en el mercado: para saber que tanta influencia tiene la empresa en la industria de materia prima en manufactura de acabados entre sus competidores.

9.3. Finanzas

- Margen de utilidad: las ganancias de la empresa teniendo en cuenta costos variables y fijos de la compañía.
- EBIT: da a conocer si el negocio es rentable o no teniendo en cuenta amortización, depreciación e intereses pagados.
- Conversión de efectivo: dará el tiempo en el que la inversión en el negocio retorne como ingreso.

9.4. Cliente

- Tipo de canales de comunicación: con este KPI se observará por cuál canal, ya sea Instagram, página web, voz a voz, etc., es por el que más nos contactan y ver más maneras de aprovecharlo al máximo, pero a la vez potencializar las demás.
- Tiempo de espera en recibir respuesta: poder saber el servicio que estamos dando y el tiempo que lleva responder para mejorarlo en lo posible.
- Flexibilidad y adaptación a los requerimientos del cliente: cuales son los pedidos que hacen los clientes y que tal se reacciona ante requerimientos específicos.
- Tiempo de entrega del pedido: dar visión si este es posible mejorarlo.
- Información puntual al cliente sobre su pedido: que tan completa es la información que se proporciona al cliente, que se puede mejorar y que tipo de expectativas se están dando.
- Capacidad de respuesta a las entregas urgentes: reacción a pedidos urgentes, el tiempo que toma teniendo en cuenta los demás pedidos y que tan recurrentes son.
- Costos asociados a la venta: cuánto cuesta el tener esos productos en el inventario teniendo en cuenta transporte, seguros, negociaciones, etc.

- Calidad de los productos entregados: puede medir si la calidad del producto es el que se espera en el mercado y si genera el efecto positivo de fidelizar clientes.
- Reclamos: cantidad de reclamos que obtiene la empresa y el porqué para mejorar estos reclamos y disminuir la cantidad.
- Devoluciones: cantidad de devoluciones que hacen los clientes para identificar oportunidades de mejora y disminución de este.
- CAC (costo de adquisición de cliente): costo completo, teniendo en cuenta hasta marketing, de cuánto vale obtener el cliente hasta el momento del cierre del negocio.

10. Proyección de ventas

A partir de las oportunidades que identificamos durante el estudio de la empresa InterBusniessCo y su entorno, se condensaron propuestas para crear un presupuesto de ventas atractivo en donde se ve reflejado los resultados que actualmente tenemos (Ingresos de \$220.000.000 de pesos en el 2022) y una proyección de crecimiento de ventas del 45% en el 2023 aplicando 3 estrategias en el sector de la construcción y decoración al igual que el aprovechamiento de los servicios actuales pero mejorando la experiencia del cliente por un mayor costo, para que de esta manera se tengan resultados en el 2023 por \$337.000.000 de pesos.

Las tres propuestas condensadas en el presupuesto de ventas mencionado son las siguientes:

1. Servicio Running: Este servicio contempla el mejoramiento de la experiencia del cliente y acomodar la empresa a las necesidades y tiempo de este. Se llevará a cabo el proceso convencional que observamos en el Customer Journey, sin embargo, la diferencia está en su velocidad para pasar de 45 días a 30 o 25 días y hacer realidad las peticiones del cliente. Se realizará sobre todo con el enfoque del sector de la construcción y decoración ya que nos especializaríamos en ello y podremos negociar los tiempos con proveedores de materiales y servicio logísticos. El Servicio Running tiene un costo de \$9.000.000 pesos adicionales a las comisiones negociadas.

2. Participación en ferias: Se hará presencia en ferias de Supply Chain, logística e importación de materiales constructivos y de decoración, para ganar posicionamiento y atraer clientes potenciales y transfórmalos en consumidores. En las ferias se reclutarán 5 clientes que nos reflejen comisiones de \$9.000.000 de pesos cada uno durante el año 2023.

3. Suscripción InterBusinessCo: Los clientes que adquiramos en el sector de la construcción y decoración, al igual que los actuales, podrán suscribirse a un plan mensual en el que reciban incluidos todos nuestros servicios para aprovechar oportunidades de negocio, mejorar costos, importar materiales nuevos etc... La suscripción tendrá un valor de \$3.000.000 de pesos y no cubre la comisión por importación, únicamente los servicios previos y post a él.

A partir de lo anterior creamos el presupuesto de ventas donde visualizamos el peso que tendrá cada estrategia en el objetivo de ventas del año 2023 distribuido en los 12 meses según como visualizamos las temporadas en el sector de la construcción.

Los responsables de las tareas a ejecutar son los colaboradores actuales de la empresa con respecto a la implementación de las tres estrategias propuestas debido a que no se necesita más personas para su ejecución ni inversión para hacerlo, sin embargo, puede que la carga de trabajo aumente y deberán contratar un auxiliar que deberá ser capacitado para la ejecución de los procesos de importación que brinda la empresa.

El presupuesto de ventas puede ser visualizado en el siguiente código QR:

Tabla 4. cuadro resumido de las ventas.

VENTAS	2022	Participación	2023
	\$ 220.000.000		\$ 337.000.000
Clientes actuales	\$ 220.000.000	65%	\$ 220.000.000
Servicio Running		13%	\$ 44.999.610
Participación en ferias		13%	\$ 44.999.610
Suscripción InterBusiness		8%	\$ 27.000.000
TOTAL	\$ 220.000.000	100%	\$ 337.000.000

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 17: Código QR proyección de ventas.

Fuente: elaboración propia.

Enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TdZqEzs40G054->

[TNgQc9PlxzSUH5OpvT/edit?usp=sharing&oid=106016147722978561992&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TdZqEzs40G054-TNgQc9PlxzSUH5OpvT/edit?usp=sharing&oid=106016147722978561992&rtpof=true&sd=true)

11. PYG de InterBusinessCo.

Tabla 3. PYG resumido de InterBusinessCo

PYG resumido	
INGRESOS NETOS	558,000,000
Costo de ventas	-15,600,000
UTILIDAD (PÉRDIDA) BRUTA	542,400,000
GASTOS OPERACIONALES	-253,020,000
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	289,380,000
Gastos Financieros	-5,472,000
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	283,908,000
Impuesto de Renta	-90,850,560
Provisión Impuesto de Industria y Comercio	-6,160,320
UTILIDAD (PERDIDA)	186,897,120

Fuente: elaboración propia.

Enlace con el informe completo: PYG

Para InterBusinessCo. se abre la oportunidad de la industria manufacturera para la importación de artículos de construcción, en este presupuesto se contemplan la importación inicialmente de tres productos esenciales: ladrillo, varillas de medida y vidrio anti-ruido. Para obtener los ingresos del año 2023, se contempló la importación de 2000 unidades de cada uno de estos materiales para empresas que lo venden al consumidor final tales como Homecenter, Easy, Megaobras S.A.S y empresas de este tipo. Indagando en la industria, en China la importación de estos productos es muy recurrente por el precio al que se consigue dependiendo del volumen. Se iniciaría con un volumen bajo mientras se hace más reconocido en esta industria y se aplicarían descuentos del 5% para generar reconocimiento. En esta

industria siempre se debe tener un margen de devolución por alguna fractura o vencimiento de producto por lo que se asigna 2% de expectativa de devolución.

Por los costos de venta se contemplan dos importantes: el costo de compra de mercancía en el que se espera comprar este tipo de productos en un aproximado \$10.000 pesos colombianos c/u por volumen y cantidad, y la prestación de servicios con es la cantidad que recibirá la persona que es un aliado estratégico para encontrar materiales o buen precio y calidad. Hasta este punto la utilidad bruta representaría el 86%.

Los gastos operacionales se dividen en gastos de ventas y gastos administrativos. Por parte de los gastos de venta se tiene en cuenta el bodegaje a contratar para almacenar este material mientras se despacha a su respectivo comprador, transporte y recaudo de este, los tramites que sería el valor por todo el proceso, y por último la inversión que se haría mensualmente en marketing por un valor de \$1'200.000 pesos colombianos. En los gastos administrativos se tiene en cuenta el personal que serían dos personas, una para esta área nueva y para manejar marketing, sus respectivos honorarios, servicios públicos de donde las personas trabajen, seguros de importación por alrededor de \$50'000.000 anual, amortizaciones, impuestos y cafetería. Con estos gastos operacionales en cuenta, contaría con una utilidad operacional de \$182'680.000.

Para la parte financiera no se presupuesta algún ingreso financiero fuera de la actividad, pero gastos financieros alrededor de 4'272.000 teniendo en cuenta comisiones bancarias,

intereses y 4 x mil. Además, se entiende que para las empresas el impuesto a la renta es considerablemente alto por lo que se toma un 32% de base y una provisión impuestos del 11,04%.

Cómo resultado final, se obtiene una utilidad neta o después de impuestos de \$115,773,152 pesos que representan el 23% del ingreso de ventas. Con un resultado así se puede generar interés de más inversionistas del mercado ya que es una industria fija, en crecimiento constante y que la empresa mostraría representación dentro de mercado de interés.

12. Conclusiones

A partir del análisis de InterBusinessCo y su entorno, utilizando diversas herramientas como la construcción del “Análisis del sector, tendencias, competidores, mercado”; “Diagnóstico de la empresa por áreas”; “Customer journey map”; “Lean canvas”; “Dofa cruzado”; “Plan de mejora e ideas para obtener un Revenue Exponencial” para hacerlo de manera detallada con el fin de proponer el estrategias por desarrollar en el área comercial/mercadeo; KPI’s enfocado en el cliente; proyección de ventas y un PYG para tener una visión 360 de la empresa y obtener un enfoque más detallado e informado del mercado actual y las oportunidades que tiene la empresa para crecer con su modelo de negocio.

Concluimos que InterBusinessCo debe enfocarse en el sector de la Construcción y Decoración de proveedores chinos en Colombia para aprovechar el crecimiento del sector que vive actualmente y el desabastecimiento de estos productos en el país, de esta manera podrá especializarse y obtener posicionamiento más fácilmente además de agilizar procesos debido al poder de negociación que obtendrán con proveedores de materiales y servicios logísticos al tener un modelo de negocio más claro y enfocado a un segmento en particular mejorando la experiencia del cliente.

Además, se le propone a InterBusinessCo la implementación de tres estrategias puntuales que se reflejarán en un importante crecimiento de las ventas “Servicio Running”, “Participación en ferias” y “Suscripción InterBusinessCo” debido a la viabilidad de empezar

a partir del año 2023 a efectuar estas actividades sin implicar inversiones por parte de la empresa, sin embargo, se deberá replantear la manera en que se ofrecen los servicios para hacerlas realidad.

Finalmente, se le propone fortalecer el departamento de Marketing para apoyar sus ventas, comercialización, posicionamiento y comunicación con el cliente.

13. Referencias

AnalDEX. (s.f.). Obtenido de <https://www.analdex.org/events/xv-expologistica-colombia-congreso-internacional-de-logistica/>

Asia Group. (11 de 2022). *Asia Group*. Obtenido de <http://asiagrupo.com/sp/asia-services/>

Australian Times. (24 de junio de 2020). Obtenido de World Energy Trade:

<https://www.worldenergytrade.com/logistica/puertos-y-aduanas/13-principales-empresas-de-logistica-chinas>

Blu Logistics. (11 de 2022). *Blu Logistics*. Obtenido de <https://blulogistics.com/colombia/>

CHILAT. (15 de 11 de 2019). *CHILAT*. Obtenido de <https://www.chilat.com/17-ciudades-manufactureras-en-china-que-deben-conocer-al-momento-de-importar/>

DANE. (2022). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>

Debonis, G. (25 de febrero de 2017). Obtenido de Optimiza tu SEO con Seigoo y mejora tus resultados.: <https://germandebonis.com/optimiza-tu-seo-con-seigoo/#:~:text=Seigoo%20es%20una%20herramienta%20para,empresas%20en%20todo%20el%20mundo.>

Diego Noriega. (16 de 09 de 2020). *Diego Noriega*. Obtenido de <https://diegonoriega.co/vision-estrategica-cultura-de-revenue-exponencial-ciro-perez-diego-noriega-cotalk-29/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,traer%20ingresos%20a%20la%20empresa.>

EL ESPECTADOR. (16 de 08 de 2022). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/importaciones-en-colombia-crecieron-294-en-junio-de-2022/>

EMIS. (11 de 2022). *EMIS*. Obtenido de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies?pc=CO&cmpy=13542162>

EMIS. (11 de 2022). *EMIS*. Obtenido de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=1213526>

EMIS. (11 de 2022). *EMIS*. Obtenido de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=13960509>

García Asociados. (11 de marzo de 2021). *García Asociados International Trade Solutions*. Obtenido de <https://www.garciayasociados.net/en-que-consiste-una-consultoria-en-comercio-exterior>

International Trade Center. (s.f.). *Lista de los principales países exportadores de piezas de construcción*. Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c6902%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

LatinPyme. (21 de 08 de 2021). *LatinPyme*. Obtenido de

[https://www.latinpymes.com/exportaciones-de-textiles-y-confecciones-crecen-en-primeros-meses-del-](https://www.latinpymes.com/exportaciones-de-textiles-y-confecciones-crecen-en-primeros-meses-del-2021/#:~:text=Importaciones%20crecientes&text=Entre%20enero%20y%20abril%20de,al%20primer%20cuatrimestre%20de%202020)

[2021/#:~:text=Importaciones%20crecientes&text=Entre%20enero%20y%20abril%20de,al%20primer%20cuatrimestre%20de%202020](https://www.latinpymes.com/exportaciones-de-textiles-y-confecciones-crecen-en-primeros-meses-del-2021/#:~:text=Importaciones%20crecientes&text=Entre%20enero%20y%20abril%20de,al%20primer%20cuatrimestre%20de%202020).

Legiscomex. (s.f.). *Legiscomex*. Obtenido de

https://www.legiscomex.com/Noticias/10_tropezos_frecuentes_a_la_hora_de_exportar-71229

Luz Andrea Pinzón Aleman. (24 de 09 de 2022). Clase Opción de grado PADE 3 . Bogotá.

MedlinePlus. (s.f.). Obtenido de Síndrome del túnel carpiano:

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000433.htm>

Noriega. (16 de septiembre de 2020). Obtenido de [https://diegonoriega.co/vision-estrategica-](https://diegonoriega.co/vision-estrategica-cultura-de-revenue-exponencial-ciro-perez-diego-noriega-cotalk-29/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,traer%20ingresos%20a%20la%20empresa)

[cultura-de-revenue-exponencial-ciro-perez-diego-noriega-cotalk-](https://diegonoriega.co/vision-estrategica-cultura-de-revenue-exponencial-ciro-perez-diego-noriega-cotalk-29/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,traer%20ingresos%20a%20la%20empresa)

[29/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,traer%20ingr](https://diegonoriega.co/vision-estrategica-cultura-de-revenue-exponencial-ciro-perez-diego-noriega-cotalk-29/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,traer%20ingresos%20a%20la%20empresa)

[esos%20a%20la%20empresa.](https://diegonoriega.co/vision-estrategica-cultura-de-revenue-exponencial-ciro-perez-diego-noriega-cotalk-29/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,traer%20ingresos%20a%20la%20empresa)

PROCOLOMBIA. (05 de 08 de 2015). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de

[https://procolombia.co/archivo/diez-empresas-de-bogota-que-conquistan-mercados-](https://procolombia.co/archivo/diez-empresas-de-bogota-que-conquistan-mercados-en-el-exterior)

[en-el-exterior](https://procolombia.co/archivo/diez-empresas-de-bogota-que-conquistan-mercados-en-el-exterior)

PROCOLOMBIA. (2022). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de

[https://www.colombiatrade.com.co/133-nuevos-productos-de-manufacturas-se-](https://www.colombiatrade.com.co/133-nuevos-productos-de-manufacturas-se-pueden-importar-con-cero-arancel)

[pueden-importar-con-cero-arancel](https://www.colombiatrade.com.co/133-nuevos-productos-de-manufacturas-se-pueden-importar-con-cero-arancel)

Portafolio. (24 de 10 de 2022). *Portafolio*. Obtenido de

[https://www.portafolio.co/economia/finanzas/el-dolar-ajusta-un-incremento-de-casi-](https://www.portafolio.co/economia/finanzas/el-dolar-ajusta-un-incremento-de-casi-1-000-durante-el-2022-573056)

[1-000-durante-el-2022-573056](https://www.portafolio.co/economia/finanzas/el-dolar-ajusta-un-incremento-de-casi-1-000-durante-el-2022-573056)

Possehl. (18 de noviembre de 2021). Obtenido de Resinas de Polietileno y Polipropileno –

aplicación en diversas industrias: [https://www.possehl.mx/resinas-polietileno-](https://www.possehl.mx/resinas-polietileno-polipropileno-aplicacion-diversas-industrias/)

[polipropileno-aplicacion-diversas-industrias/](https://www.possehl.mx/resinas-polietileno-polipropileno-aplicacion-diversas-industrias/)

Powerful machinery. (s.f.). Obtenido de Powerful machinery:

http://www.qdpowerful.com/about/Company_Profile.html

Pérez, C. (15 de septiembre de 2020). *Diego Noriega Co*. Obtenido de CULTURA de

REVENUE EXPONENCIAL | COtalk 29 | *Ciro Pérez*:

<https://www.youtube.com/watch?v=h25RuTbRAxQ>

Qualtrics. (s.f.). *Customer Journey Map*. Obtenido de [https://www.qualtrics.com/es/gestion-](https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/customer-journey-map/)

[de-la-experiencia/cliente/customer-journey-map/](https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/customer-journey-map/)

SEMANA. (18 de 03 de 2022). *SEMANA*. Obtenido de

<https://www.semana.com/economia/articulo/que-es-lo-que-colombia-esta-comprando-en-el-exterior-que-disparo-las-importaciones/202243/>

SYDLE. (29 de noviembre de 2021). Obtenido de OKR: ¿Qué es y cómo implementar esta

metodología en tu negocio?: <https://www.sydle.com/es/blog/okr-619e8b84076d971ce2ceb1d7/>

Sicex. (1 de septiembre de 2021). *Oportunidades para Colombia en las importaciones procedentes de China*. Obtenido de [https://sicex.com/blog/oportunidades-para-](https://sicex.com/blog/oportunidades-para-colombia-en-las-importaciones-procedentes-de-china/#:~:text=Ventajas%20para%20Colombia%20al%20importar%20desde%20China&text=De%20igual%20forma%20Colombia%20es,comprar%20productos%20a%20precios%20bajos.)

[colombia-en-las-importaciones-procedentes-de-](https://sicex.com/blog/oportunidades-para-colombia-en-las-importaciones-procedentes-de-china/#:~:text=Ventajas%20para%20Colombia%20al%20importar%20desde%20China&text=De%20igual%20forma%20Colombia%20es,comprar%20productos%20a%20precios%20bajos.)

[china/#:~:text=Ventajas%20para%20Colombia%20al%20importar%20desde%20China&text=De%20igual%20forma%20Colombia%20es,comprar%20productos%20a%20precios%20bajos.](https://sicex.com/blog/oportunidades-para-colombia-en-las-importaciones-procedentes-de-china/#:~:text=Ventajas%20para%20Colombia%20al%20importar%20desde%20China&text=De%20igual%20forma%20Colombia%20es,comprar%20productos%20a%20precios%20bajos.)

Soler, D. M. (17 de septiembre de 2021). *Constructoras y siderúrgicas están enfrentadas por arancel a importación de acero*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/empresas/las-constructoras-y-siderurgicas-estan-enfrentadas-por-arancel-a-importacion-de-acero-3238350>

Tianjin Wobeide Technology Co LTD. (s.f.). Obtenido de Tianjin Wobeide Technology Co

LTD: <https://m.made-in-china.com/company-c836b945561befb4/info.html>