

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Auditoría estratégica Interbusiness Company. Sector Construcción

Trabajo de Grado

Mariana Hernández Torres

Natalia Figueredo Parra

Natalia Castro Flórez

Natalia Andrea Páez Chaves

Bogotá D.C, Colombia

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Auditoría estratégica Interbusiness Company. Sector Construcción

Trabajo de Grado

Mariana Hernández Torres

Natalia Figueredo Parra

Natalia Castro Flórez

Natalia Andrea Páez Chaves

Luz Andrea Pinzón Alemán

Administración de Negocios Internacionales y Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D.C, Colombia

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Auditoría Estratégica Interbusiness Company Sector Construcción”, en la opción de grado PADE 3 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.

Mariana Hernández Torres

Natalia Figueredo Parra

Natalia Castro Flórez

Natalia Andrea Páez Chaves

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Mariana Hernández Torres

Natalia Figueredo Parra

Natalia Castro Flórez

Natalia Andrea Páez Chaves

Tabla de Contenido

Resumen	10
<i>Palabras claves</i>	11
Abstract	12
<i>Keywords:</i>	13
I. Presentación general	14
2. Análisis del sector, competidores y mercado. Sector Construcción	16
2.1. Sector: Terciario y Comercio	16
2.2. Tendencias y oportunidades del mercado	20
2.3 Competidores	21
2.4. Análisis competidor: PriceWaterhouseCoopers.....	23
3. Diagnóstico de la compañía en las áreas: Administrativo, Producción, Comercial, Mercadeo y Financiero.....	25
3.1. Diagnóstico Área Administrativa.....	25
3.2. Diagnóstico Área de Servicios	26
3.3. Diagnóstico Comercial	27
3.4. Diagnóstico Mercadeo.....	27
3.5. Diagnóstico Financiero.....	28
4. Customer Journey Map	30
5. Modelo de Negocio (Ficha de Planeación estratégica)	35
.....	35
6. Análisis DOFA	39
6.1. Matriz DOFA	39
6.2. Estrategias a partir de la matriz DOFA	39
6.3. Factores Externos	41
6.3.1. Oportunidades.	41
6.3.2. Amenazas.....	41
6.4. Factores Internos	42
6.4.1. Fortalezas	42
6.4.2. Debilidades	42
7. Plan de mejora	44
8. Estrategias comerciales	54
9. KPI's cliente.....	56

9.1.	Objetivo I:	56
9.2.	Objetivo II:.....	56
9.3.	Objetivo III:.....	57
10.	Proyección de ventas	58
11.	PyG InterBusiness Co.....	64
12.	Conclusiones	67
13.	Referencias Bibliográficas	68

Índice de Tablas

Tabla 1 Competidores sector comercio	22
Tabla 2 Plan de Mejora para InterBusiness Company	45
Tabla 3 Estrategia SEO para Interbusiness Company	50
Tabla 4 Proyección de ventas mensual InterBusinessCo.	60
Tabla 5 Proyección de ventas anual InterBusinessCo.....	61
Tabla 6 PyG InterBusiness Company	64

Índice de figuras

Figura 1 Ingresos operacionales por sector	17
Figura 2 Total de importaciones agosto 2022	18
Figura 3 Total de exportaciones a 31 de octubre de 2022.....	19
Figura 4 Análisis DOFA de la empresa Price Water house Coopers.....	23
Figura 5 Indicadores financieros Price Water house Coopers 2019	24
Figura 6 Buyer persona de Interbusiness Company	31
Figura 7 Customer Journey Map de la compañía Interbusiness Company	34
Figura 8 Ficha de planeación estratégica (Lean Canvas)	35
Figura 9 Análisis DOFA, empresa InterBusiness Co SAS	39
Figura 10 Análisis DOFA cruzado, empresa InterBusiness Co SAS	40
Figura 11 Mock Up de encuestas en redes sociales	46
Figura 12 Mock Up de nuevo perfil de InterBusiness Company en Instagram	47
Figura 13 Mock Up de nuevo perfil de InterBusiness Company en LinkedIn	48
Figura 14 Mock Up de publicación en Instagram de contenido de valor	49
Figura 15 Mock Up de publicación en LinkedIn que relacionando a los empleados	49
Figura 16 Anuncio en Google de página web de Interbusiness Company en formato móvil .	51
Figura 17 Anuncio en Google de página web de Interbusiness Company en formato web....	51
Figura 18 Participación en ventas servicios nuevos para el sector construcción	63
Figura 19 Participación en ventas servicios convencionales.....	63

Glosario

Benchmarking: Es el proceso de recopilación, comparación y análisis de indicadores clave que miden el desempeño de los procesos y funciones más importantes de una empresa y sus competidores.

Comercio Internacional: Se refiere a todas las actividades comerciales relacionadas con la transferencia de bienes, servicios y más entre diferentes países y sus mercados.

Customer Journey Map: Herramienta para ilustrar y explicar todas las relaciones y experiencias que los usuarios tienen con una marca, servicio o producto en todas las etapas del proceso de compra a lo largo de diversos canales.

PYME: Siglas que hacen referencia al grupo de pequeñas y medianas empresas en Colombia que cuentan con activos entre 500 SMMLV y 15.000 SMMLV y tienen un número de trabajadores entre 11 y 200 trabajadores.

Funnel: Es un modelo de marketing que representa la jornada de un cliente desde el descubrimiento hasta la compra.

EBITDA: Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización. Es una medida de la rentabilidad de una empresa, excluyendo los gastos financieros y fiscales.

Marketing digital: Es una rama del marketing que se enfoca en el uso de canales digitales para promocionar productos o servicios.

Resumen

El presente trabajo tiene como principal objetivo analizar, desarrollar y poner en práctica todos los conceptos aprendidos durante el periodo académico de la carrera de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad del Rosario, con el fin de evidenciar el conocimiento de las estudiantes, el desarrollo de un trabajo independiente y acercarlas a un entorno profesional dentro de la academia.

El trabajo que se desarrollará, será una auditoría estratégica a la PYME Interbusiness Company con el propósito de realizar una mejora dentro de las áreas que se crean pertinente de acuerdo al análisis que se va a presentar a continuación, en dónde se tendrán en cuenta especialmente las áreas de mercadeo y gerencia.

Para comenzar, la compañía Interbusiness Company se fundó en Junio de 2020 durante la pandemia del Covid-19, por Jhonathan Fereder profesional en comercio de negocios internacionales, quien decidió dentro de la crisis como empleado crear su propia empresa, de esta manera, surge Interbusiness Company, una empresa con la motivación de asesorar a las compañías en cuanto a comercio internacional. Hoy en día trabaja junto a su esposa quien también es profesional en comercio internacional creando un equipo de 15 años de experiencia en el sector, logrando brindar ayuda y soporte a sus clientes en compras en el exterior, nacionalización de mercancías, logística internacional, transporte de mercancía internacional y régimen cambiario.

Además, tienen como visión lograr ser una de las empresas más reconocidas y confiables en Colombia en cuanto a las asesorías en comercio internacional, consiguiendo

marcar la diferencia en seguridad de desarrollo de proyectos tanto de importación como de exportación, siendo un factor fundamental en el crecimiento y desarrollo de los negocios y compañías de sus clientes.

Palabras claves: PYME, comercio internacional, auditoría, plan de mejora, asesoría, logística internacional, importación y exportación.

Abstract

The main objective of this work is to analyze, develop and put into practice all the concepts learned during the academic period of the International Business Administration degree at the Universidad del Rosario, in order to demonstrate the knowledge of the students, the development of independent work and bring them closer to a professional environment within the academy.

The work that will be developed will be a strategic audit of the SME Interbusiness Company with the purpose of making an improvement within the areas that are created pertinent according to the analysis that will be presented below, where the marketing and management areas.

To begin with, the Interbusiness Company was founded in June 2020 during the Covid-19 pandemic, by Jhonathan Fereder, a professional in international business, who decided within the crisis as an employee to create his own company, in this way, Interbusiness arises. Company, a company with the motivation of advising companies regarding international trade. Today he works with his wife, who is also a professional in international trade, creating a team with 15 years of experience in the sector, managing to provide help and support to their clients in purchases abroad, nationalization of merchandise, international logistics, transportation of international merchandise and exchange regime.

In addition, their vision is to become one of the most recognized and reliable companies in Colombia in terms of international trade consultancies, managing to make a difference in the security of the development of both import and export projects, being a

fundamental factor in growth. and development of the businesses and companies of its clients.

Keywords: SME, international trade, audit, improvement plan, advice, international logistics, import and export.

I. Presentación general

Hoy en día gracias a los avances tecnológicos y la globalización, las empresas están buscando constantemente llegar a otros países con diferentes objetivos como por ejemplo vender y/o comprar productos y servicios, creando una nueva relación internacional entre compañías, lo cual conlleva procesos diferentes teniendo en cuenta las diversas legislaciones que maneje cada país y los acuerdos que se lleguen entre las empresas.

Por lo anterior, diversas compañías han tenido la necesidad de tener asesoramiento en comercio internacional, con el fin de facilitar, asegurar y agilizar el proceso con un profesional que tenga conocimiento en la legislación comercial y aduanera de diferentes países, estos profesionales se denominan principalmente como asesores de comercio internacional. De acuerdo con Logycom (s.f.), un asesor de comercio exterior es un profesional o empresa especializada en mercados internacionales, usualmente están enfocados en los mercados más emergentes del momento, para así lograr ayudar a las compañías a entrar al mercado internacional.

Teniendo en cuenta lo planteado, se ha generado una oportunidad en el mercado lo que ha llevado a empresarios a construir nuevas compañías que ofrezcan el servicio de asesoría en comercio exterior, un ejemplo claro es Interbusiness Company, empresa que se dedica al asesoramiento y guía de personas naturales y jurídicas en el ámbito del comercio internacional.

En este caso, se realizará una auditoría estratégica a la organización de Interbusiness Company, con el fin de expandir la cantidad de clientes en el sector corporativo

principalmente, aumentando y especificando el sector al que se van a dirigir paralelamente, logrando el crecimiento de sus ingresos y de la empresa.

Para la auditoría estratégica se abarcara un estudio sobre el sector económico de construcción, en el cual se identificó una oportunidad en el mercado, para el que se hace uso de maquinaria pesada, repuestos y equipo especializado; según Studio Hive (2017), se define como, los activos que tiene una compañía con el fin de usarlo para la producción o suministro de bienes o servicios.

Una de las razones principales sobre la elección de este sector económico, es que es la industria actualmente para ejercer su labor hace uso de diferentes partes y equipos importados hacia Colombia de diferentes partes del mundo, focalizado en Estados Unidos y Asia, en específico China. Para ser exactos, según SICEX (2021) fueron importados US\$13.369,3, siendo la maquinaria y equipo el primero en la lista del ranking de los productos importados en Colombia.

De acuerdo a lo anterior, se pudo llegar a la conclusión de que el número de empresas que importa este tipo de productos es demasiado alta y que genera gran valor en el mercado, industria que lograría alcanzar el objetivo de la compañía sobre el aumento de sus ingresos y expandirse en el mercado, aumentando su portafolio de productos en clientes B2B.

2. Análisis del sector, competidores y mercado. Sector Construcción

2.1. Sector: Terciario y Comercio

Actualmente Interbusiness Company se encuentra en el sector terciario o sector de servicios, al ser una compañía basada en prestar asesorías y/o consultorías en materia de comercio exterior.

El sector terciario representa el 68% del PIB de Colombia en el 2022 de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021), demostrando la importancia de este sector para la reactivación económica en Colombia. Según Portafolio, para el comienzo de 2022, el sector terciario impulsó el crecimiento económico de Colombia en un 12%, demostrando un incremento de 4,7% con respecto a cifras tomadas a comienzos del 2020.

De acuerdo con Cajamarca (2021), el sector de servicios se ha destacado como el segundo sector con mayor número de ventas en el mercado colombiano a finales del 2021. Como se puede evidenciar en la figura 01, el sector de servicios tuvo ingresos de \$254,5 billones, logrando una variación y crecimiento del 18,6% con respecto al año 2020.



Figura 1 Ingresos operacionales por sector

Fuente: Acosta, C. (23 de junio de 2022). Comercio y servicios fueron los dos sectores con más ventas durante al año pasado. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/las-100-mas-grandes/comercio-y-servicios-fueron-los-dos-sectores-con-mas-ventas-durante-el-ano-pasado-3389570>

Cabe resaltar que el sector que presentó el mayor crecimiento y variación en el año 2021 fue el sector de comercio, presentando una variación del 28,6% con respecto al año 2020 y un total de ingresos operacionales de \$263,8 billones. Este crecimiento en el año 2021 se debe al gran golpe que sufrió este sector gracias a la llegada del Covid-19 en el año 2020, donde la mayoría de los países cerraron sus fronteras e implementaron cierres temporales, acciones que afectaron el comercio exterior y las economías de los países, como lo fue en el caso de Colombia y donde el año 2021 fue la oportunidad de abrir otra vez los mercados y empezar con la reactivación económica del país.

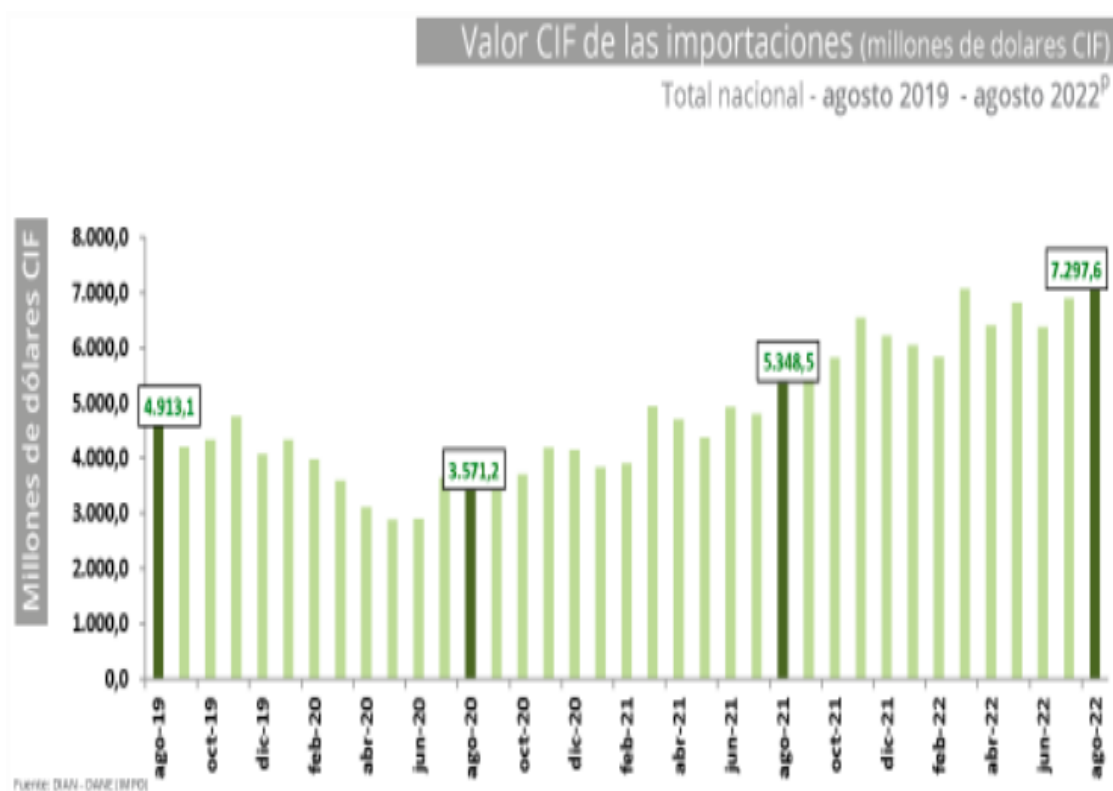


Figura 2 Total de importaciones agosto 2022

Fuente: DANE. (s.f.). *Importaciones*. Acceso: Noviembre 1, 2022, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>

Continuando con el sector de comercio, según el DANE (s.f.), en el tercer trimestre del año 2022, se reportaron importaciones de \$7.297,6 millones de dólares, demostrando un incremento de 36,4% con respecto al 2021. Sin embargo, gracias a la subida del dólar en el último trimestre del 2022, se espera una caída de las importaciones en Colombia, debido a que, según Morales (2022), los bienes importados representan el 19% de la canasta familiar del país, y además se evidenciará un alza en los insumos para la producción, donde a corto plazo afectaría las operaciones de construcción y oportunidades de negocio para InterBusinessCo.

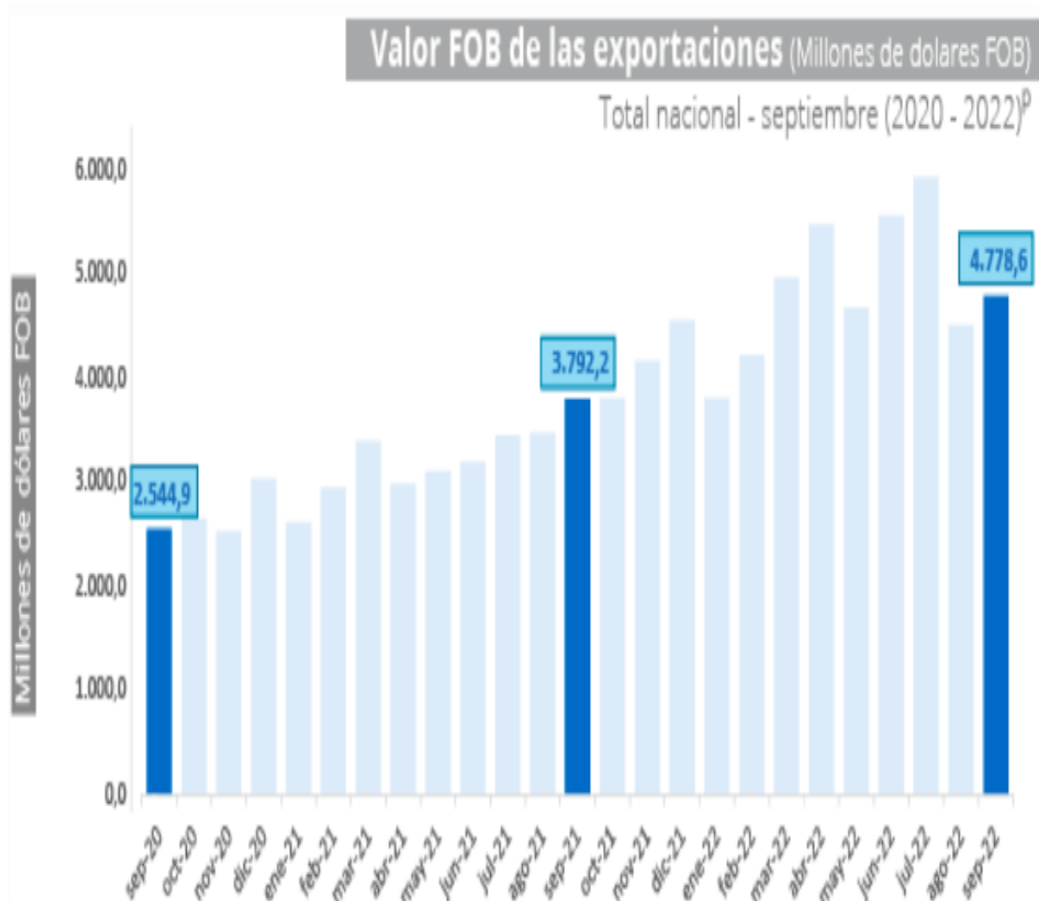


Figura 3 Total de exportaciones a 31 de octubre de 2022

Fuente: DANE. (s.f.). Exportaciones. Acceso: Noviembre 1, 2022, Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

De la misma manera, se evidencia el total de exportaciones en el mes de septiembre en el 2022, con un total de \$4.778,6 millones de dólares, presentando un aumento de 26% con respecto a septiembre del 2021. Esto se debe gracias al aumento de exportaciones en el mercado de combustibles y bienes de las industrias de extracción, los cuales tuvieron una participación del 55,6% en el total de FOB de las exportaciones totales del mes.

Teniendo en cuenta que estos dos sectores, tanto el de servicios como el de comercio son los que mayor ingresos operacionales presentaron en el 2021, se evidencia la gran oportunidad de crecimiento que puede tener InterBusinessCo, ya que el número de empresas que realizan este tipo de actividad de asesoramiento y procesos de internacionalización está

aumentando exponencialmente debido a la globalización que están experimentando las empresas en los últimos años, y donde un gran número de éstas lo están realizando por primera vez y necesitan de este tipo de guía que puede brindar InterBusinessCo para ayudarlos a crecer y generar relaciones en mercados internacionales a largo plazo.

2.2. Tendencias y oportunidades del mercado

Durante los últimos años, el mercado de las empresas que buscan importar y exportar al exterior ha crecido exponencialmente, dado que es una actividad económica que presenta muchas oportunidades tanto a personas naturales como a empresas grandes y pymes. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021) “Entre el 2018 y el 2020, las Mipymes del país aumentaron su participación en las exportaciones totales de Colombia, al pasar de representar el 16% de éstas al 18%, entre un año y otro. Esto evidencia las oportunidades existentes en el mercado de los servicios de consultoría, debido a que cada año se registran más pymes para empezar sus oportunidades de internacionalización y empresas como Interbusiness company pueden brindar sus servicios.

Según Acosta (2021) y como se puede evidenciar en la figura 1, el sector de construcción es el cuarto con mayor crecimiento en el anterior año, con una variación de 15,2% generando ingresos de \$20,4 billones en el 2021. Gracias a esto, se puede evidenciar el gran potencial que existe en el sector de construcción en Colombia, donde cada vez más empresas le están apostando a invertir en proyectos de construcción que impulsen la calidad de vida del país y de su población, siendo éste una gran oportunidad para InterBusinessCo para adentrarse a este sector y seguir las tendencias de un mercado que presenta un gran potencial.

Como fue mencionado anteriormente el sector de la construcción representa actualmente un valor significativo para la economía nacional, debido a las reestructuraciones, la construcción de nuevas vías y la valorización de los sectores sobre las urbanizaciones, se ha incrementado potencialmente la demanda sobre equipos especializados y también de alta tecnología para mejorar y acelerar el trabajo junto con la mano de obra de acuerdo a los requerimientos de cada proyecto.

De acuerdo a lo anterior, de igual manera se ha visualizado un incremento en la importación de repuestos y equipos para la construcción, paulatinamente para atender las necesidades ahora presentadas, de acuerdo a datos del DANE (s.f.), la industria manufacturera incluyendo las materias plásticas está importando a finalizar el año 2021 un total de 1.658.610 USD siendo el quinto sector importador más importante para el país a nivel industrial y productivo, con sus principales importaciones siendo de países tales como Estados Unidos, China, Brasil y Alemania. Debido a esto y a la creciente demanda sobre productos especializados cada vez es más importante la comercialización de estos productos de manera competitiva y asequible para el mercado, teniendo en cuenta las consideraciones especiales que se deben tener para cada uno de estos por el manejo del peso, la indicaciones especiales con las que se trate al ser equipos pesados, entre otros.

2.3 Competidores

Interbusiness company al ser una consultora de comercio internacional, posee competidores directos en el sector de servicios de consultorías en temas de comercio exterior como en el caso de pymes radicadas en Colombia tales como *Asecale Ltda.*,

Datacomex asesorías, y más, así como también poseen competidores en el sector de construcción en Colombia, el cual sería la nueva unidad de negocio al cual se estarían enfocando.

Tabla 1
Competidores sector comercio

Nombre	Servicio
PriceWaterhouseCoopers (pwc)	Consultoría y asesoramiento en comercio internacional, aduanas y normatividad cambiaria.
ASECALE Ltda.	Consultorías integrales en procedimientos de importación y exportación a empresas que desean ingresar a mercados internacionales.
DATAKOMEX asesorías	Asesoría y orientación en materia de aduanas, negociaciones, logística, costos y pagos internacionales a personas naturales o empresas.
Secoex	Asesorías y servicios en comercio exterior, específicamente en trámites relacionados con importaciones en el país.

Fuente: Elaboración propia

Como tal, el hecho de ser parte de un sector de servicios de asesorías presenta ciertas dificultades para darse a conocer y crecer de manera significativa dentro del mercado, al haber un gran número de empresas que se enfocan en brindar el mismo tipo de servicios, Interbusiness company debe asegurarse de poseer un factor diferenciador de las otras consultoras que existen para que así pueda llamar la atención de las diferentes pymes que buscan ese tipo de acompañamiento.

2.4. Análisis competidor: PriceWaterhouseCoopers

Es una consultora que ofrece una alta gama de servicios profesionales, tales como auditorías, consultorías de negocio, aduanas, normatividad cambiaria y más. Tienen experiencia en el mercado de más de 20 años y presencia en más de 50 países, enfocándose en industrias automotriz, farmacéutica, infraestructura, manufactura, telecomunicaciones, y más.

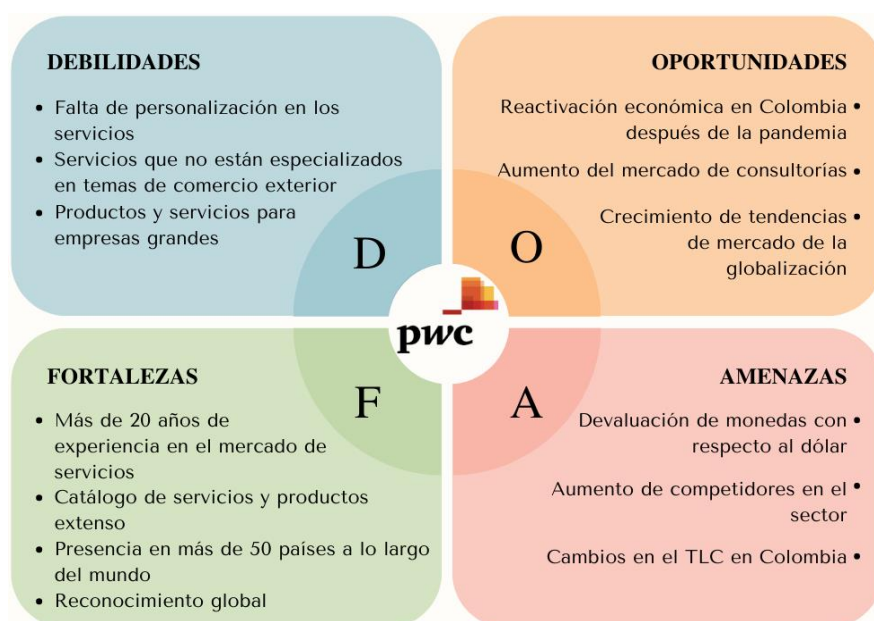


Figura 4 Análisis DOFA de la empresa Price Water house Coopers

Fuente: Elaboración propia

Debido a que PWC es una empresa de renombre internacional, se puede ver evidenciada como una amenaza para InterBusinessCo. ya que ofrece un catálogo de servicios mucho más amplio que logra atender más necesidades que puedan presentar los posibles clientes. Por otro lado, las dos compañías presentan el mismo tipo de amenazas como lo sería la devaluación del peso colombiano frente al dólar o el aumento de competidores en el sector de servicios, como se mencionó anteriormente, es un sector que está presentando un aumento

exponencial y se está identificando como una buena oportunidad de negocio, lo que podría resultar en el aumento de entrada de competidores nuevos.

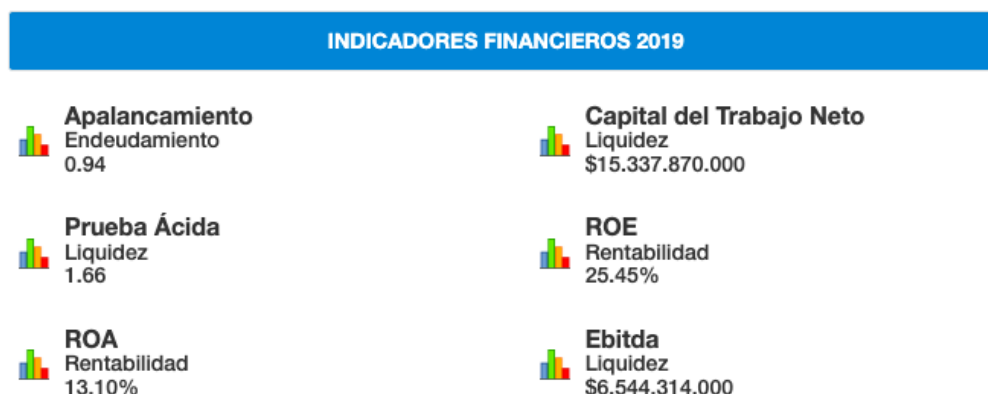


Figura 5 Indicadores financieros Price Water house Coopers 2019

Fuente: Legiscomex (s.f.). Sistema de Inteligencia Comercial. Indicadores financieros. Recuperado el 1 de noviembre de 2022, de <https://www.legiscomex.com/landing/index>

Como se evidencia en la figura 05, PriceWaterhouseCoopers presenta unos estados e indicadores financieros favorables, donde se destacan valores como el bajo nivel de apalancamiento o endeudamiento, así como indicadores de liquidez de más de 15 billones de pesos. Estos valores evidencian que PWC es un competidor fuerte para InterBusinessCo debido a que está muy bien posicionado dentro del mercado, sin embargo, existe la oportunidad de abarcar nuevas unidades de negocio que no abarca PWC, el cual sería la industria de construcción por la cual se estaría identificando e incursionando por parte de InterBusinessCo., lo cual podría ayudarlo a aumentar su alcance en el mercado a largo plazo y no quedarse atrás de sus competidores más fuertes.

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

3.1. Diagnóstico Área Administrativa

La empresa Inter Business Co SAS actualmente está compuesta por sus dos socios principales, el señor Jhonathan Pérez junto con su esposa, quienes fundaron la compañía y hoy en día están a cargo de diferentes funciones que se llevan a cargo dentro de la organización. Ejerciendo el principio de la escuela científica de la administración, donde su principal objetivo yace sobre la mejora de la productividad por medio de la división del trabajo y la especialización en tareas (Quiroa, 2021), es como Inter Business está hoy dirigida.

De esta manera, el gerente general se encuentra a cargo de las funciones comerciales, tales como negociaciones, trato y manejo con los clientes o proveedores y de igual manera está a cargo del área financiera, donde radican los cobros, evaluación del presupuesto, capital y demás. Por otra parte, se encuentra la asignación del área logística, a cargo del segundo socio, ya que la empresa está netamente ligada al comercio exterior, este siguiente está encargado de tratar todo el procesamiento logístico donde se incluyen la nacionalización de mercancías, procesamiento aduanero, documentación, entre otros.

Es así como se evidencia como hoy en día la empresa busca optimizar la mejora de sus procesos a través de las subdivisiones de trabajo equitativo entre los entes anteriormente mencionados. Sin embargo, a pesar de manejar un capital de trabajo limitado, al solo tener dos personas a cargo de las distintas áreas involucradas, las funciones y delegaciones de la

empresa requieren de atención al detalle, por lo que se ha dejado de lado ciertas bases de la administración y organización necesarias para la compañía, tales como la planeación y estrategia, que sentaran un punto clave en el éxito de sus procesos. A pesar de tener un contador aliado, la empresa hoy necesita de la jerarquización y triangulación de funciones, con el fin de cumplir su objetivo de expansión y proyección.

3.2. Diagnóstico Área de Servicios

Al ser una empresa en función del comercio exterior esta no ejerce producción o manufactura propia, ya que obra en calidad de tercero entre contratos, ya sean B2B o B2C, la empresa está netamente direccionada hacia el intercambio de soluciones comerciales internacionales, por lo cual, en términos logísticos, la compañía posee grandes beneficios al tener un amplio conocimiento en temas de manejo, documentación y contratos inmersivos dentro de la negociación de mercancía en diferentes productos. De tal manera, se encuentra un factor determinante para la compañía y es la negociación de contenedores, que es el método por el cual traen la mayoría de mercancía para sus clientes por medio de transporte marítimo.

En cuanto a la proyección de la compañía, sería vital ejercer una expansión sobre esta área, puesto que maneja en gran medida el core business del negocio y amerita de una persona encargada para el tema de manejo de las negociaciones en puertos ya sea de origen o destino, así como una persona encargada de la documentación y procesos aduaneros en un futuro, por otra parte, una persona encargada sobre la carga y verificación de la mercancía, para así tener un control y manejo sobre la mercancía entregada a los clientes proveniente desde distintos países.

3.3. Diagnóstico Comercial

En temas comerciales, se identifica una estrategia Business to Consumer (B2C) en donde el enfoque es un segmento con alto volumen de compra. Esta estrategia busca la adquisición y comercialización de sus servicios a stakeholders que tengan un retorno proporcional al esfuerzo realizado en los ejercicios. A pesar de tener claridad en el rumbo y visión del negocio, se reconoce la falta de mano de obra para poder ejecutar dicha estrategia a cabalidad pues en algunos momentos llegan clientes pequeños que no aportan significativamente y toman un tiempo clave que se podría ceder a un tercero de la empresa.

Por otro lado, se reconoce una estrategia y una propuesta de valor valiosa hacia al consumidor pues Interbusiness cuenta con una propuesta de valor enfocada en la confidencialidad en donde se tiene como enfoque reducir significativamente el conocimiento de proveedores y demás colaboradores a la competencia por medio de una empresa constituida en Panamá.

Finalmente, se identifica poca visibilidad a las propuestas comerciales que la empresa tiene para ofrecer pues a pesar de tener un amplio portafolio, los únicos leads que llegan interesados por los servicios es por medio del voz a voz.

3.4. Diagnóstico Mercadeo

Interbusiness company al ser una empresa que surge en la pandemia cuenta solo con canales propios y ganados donde se encuentran redes sociales, página web y voz a voz. En la página web se evidencia un look and feel genérico que, a pesar de ser una página de fácil

exploración, el tamaño de la letra y las imágenes hacen que la información relevante no tenga su respectiva importancia. Adicionalmente, se identifican pocos call to actions y una alta saturación visual para el usuario.

En cuanto a las redes sociales, Interbusiness cuenta con presencia en Instagram, Facebook, Telegram y LinkedIn. No obstante, tiene poca interacción y engagement con los usuarios pues sus contenidos son del año 2021 y su engagement es muy bajo.

Por el lado de Instagram, se evidencia que de los 1,302 seguidores que tiene, solo 3 le dan “me gusta”, comentan en sus publicaciones y no son leads significativos para el negocio. Analizando la comunidad que esta empresa tiene en facebook, se evidencia que su página solo tiene 7 seguidores y 6 “me gusta” en general. Adicionalmente, solo contiene piezas alusivas a su trabajo las cuales no cuentan con un llamado a la acción lo que hace poco atractivo su contenido. Para finalizar, se evidencia un perfil en LinkedIn el cuál no cuenta con información alguna, ni actividad en la página.

De esta forma se concluye que el fuerte de esta empresa es WhatsApp y el voz a voz generado por el fuerte relacionamiento y networking que tiene el dueño con anteriores clientes y contactos clave.

3.5. Diagnóstico Financiero

A pesar de que no exista un área financiera constituida, se identifica que hay una división de roles entre los stakeholders internos de la compañía. No obstante, se evidencia que el modelo financiero que se maneja es muy riesgoso puesto que su actividad económica

está dependiendo en su mayoría de factores externos como lo es el cambio del dólar, la disponibilidad de material, los costos logísticos y las tasas portuarias haciendo que las ganancias del ejercicio sean variables mes a mes. De igual manera se identifica la poca tracción que se tiene de mano de obra ya que en las cotizaciones o proyecciones que solicitan los clientes y de las cuales no se cierra una negociación, no se está contemplando un costo.

Otro factor a tener en temas financieros es la alta rotación de inventarios lo que hace que el flujo de caja no sea constante ya que no todos los clientes que solicitan la prestación del servicio vuelven a hacer una orden constante.

De esta manera se le recomienda a la compañía realizar un diagnóstico y proyección de ventas con el fin de garantizar un flujo de caja sano para la compañía que a su vez permita establecer indicadores de crecimiento y penetración de sus negocios vs. la competencia.

4. Customer Journey Map

Para la creación de Customer Journey Map es necesario identificar el Buyer Persona de la compañía con el fin de poder definir los objetivos que se van a plantear para la compañía enfocándonos en un segmento de mercado específico y poder atacar las necesidades de estos clientes. A continuación, planteamos el perfil del cliente al cual la empresa InterBusiness Company se enfocará con el objetivo de aumentar sus ingresos, enfocarse en un segmento de mercado y multiplicar el número de clientes que tiene en este momento.

El buyer persona de InterBusiness debe ser más específico, es por esto que se decidió que la compañía debe ser direccionada a realizar un modelo de negocio B2B, es decir, realizar negocios con empresas, las cuáles serán pymes, del sector de la construcción, que tienen experiencia y son reconocidas en el mercado, buscando asegurar que sus clientes cuenten con un presupuesto acorde a los precios que maneja la empresa InterBusiness Company y puedan lograr cerrar el negocio exitosamente.

Las empresas estarán ubicadas en cualquier parte de Colombia para tener una mejor comunicación y prestarles el mejor servicio, logrando cumplir sus expectativas, abarcando sus necesidades como lo pueden ser encontrar nuevos proveedores, disminuir los costos y seguridad en el proceso de importación, y además solucionar aquellas frustraciones que pueden tener en cuanto a los procesos de importación como los pueden ser el tiempo en el que llega la mercancía o el desconocimiento del procedimiento.



Figura 6 Buyer persona de Interbusiness Company

Fuente: Elaboración propia con base en la plataforma Uxpessia.

En la figura 7, podemos observar el Customer Journey Map de la compañía Interbusiness Company, en dónde se puede ver el proceso que realiza el consumidor antes, durante y después de la compra, sus dolores, los touchpoints, problemas que pueden surgir y algunas ideas que solucionan estos problemas.

Durante la realización del Customer Journey Map se pudieron identificar tres situaciones en donde el cliente podría tener posibles problemas y causarle emociones como duda, anticipación, rabia y furia.

En primer lugar, durante la búsqueda el cliente se siente con dudas ya que no encuentra la tienda que solucione sus necesidades, esto debido a que la compañía InterBusiness Company, no cuenta con publicidad paga en los diferentes motores de búsqueda como lo son Google y además no tienen el mejor manejo en cuanto a su marketing digital debido al bajo uso de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, es por ello que es importante que la compañía mejore el manejo de éstas creando publicaciones de valor e invierta en la pauta publicitaria digital.

En segundo lugar, la empresa al no tener tantos años de experiencia y tener un portafolio pequeño de clientes puede generar que sus clientes actúen con de forma desconfiada y anticipada, es por esto que la compañía puede generar un portafolio con los productos que ha importado desde otros países y demostrar el éxito en todas aquellas importaciones que ha realizado, mostrando también los problemas que surgieron en algunos y procesos y la forma en la que lo solucionaron efectivamente eliminando los obstáculos presentados en el camino.

En tercer lugar, se podrían presentar problemas durante el proceso de importación como por ejemplo la entrega de la mercancía, los tiempos de entrega de la mercancía, problemas en el proceso de nacionalización, entre otros, los cuales no están en las directamente relacionados con la responsabilidad de la compañía, sino que están bajo la

responsabilidad de los otros entes que hacen parte de la importación. Por lo anterior, los clientes suelen tener la emoción de la rabia y furia, culpando de todos los problemas a la compañía InterBusiness Company, ya que deducirán que todos los problemas que se den durante el proceso serán responsabilidad de ellos.

Es por esto que la compañía InterBusiness Company, debe desde el comienzo del proceso de compra e importación de los productos, alertar a sus clientes mostrándoles las posibles situaciones que se pueden presentar durante el proceso y dejarles claras las garantías que tienen y mostrarles también la manera en la que suelen solucionar los problemas que surgen al importar la mercancía que ellos están buscando, en este caso maquinaria pesada y equipo.

En conclusión, la compañía debe trabajar en su marketing digital para poder ser más notorio en los motores de búsqueda para poder ser más competitivo en el mercado y además trabajar en el manejo de sus redes sociales, en donde pueden mostrar su propuesta de valor y todos los beneficios que pueden tener sus clientes al realizar el proceso de importación con ellos. Por otra parte, es importante que dejen claro a sus clientes claras las garantías que tienen y los posibles problemas que pueden surgir y las entidades que son responsables de estos, y finalmente mostrarles las alternativas y soluciones que se le pueden dar a estos posibles escenarios negativos.

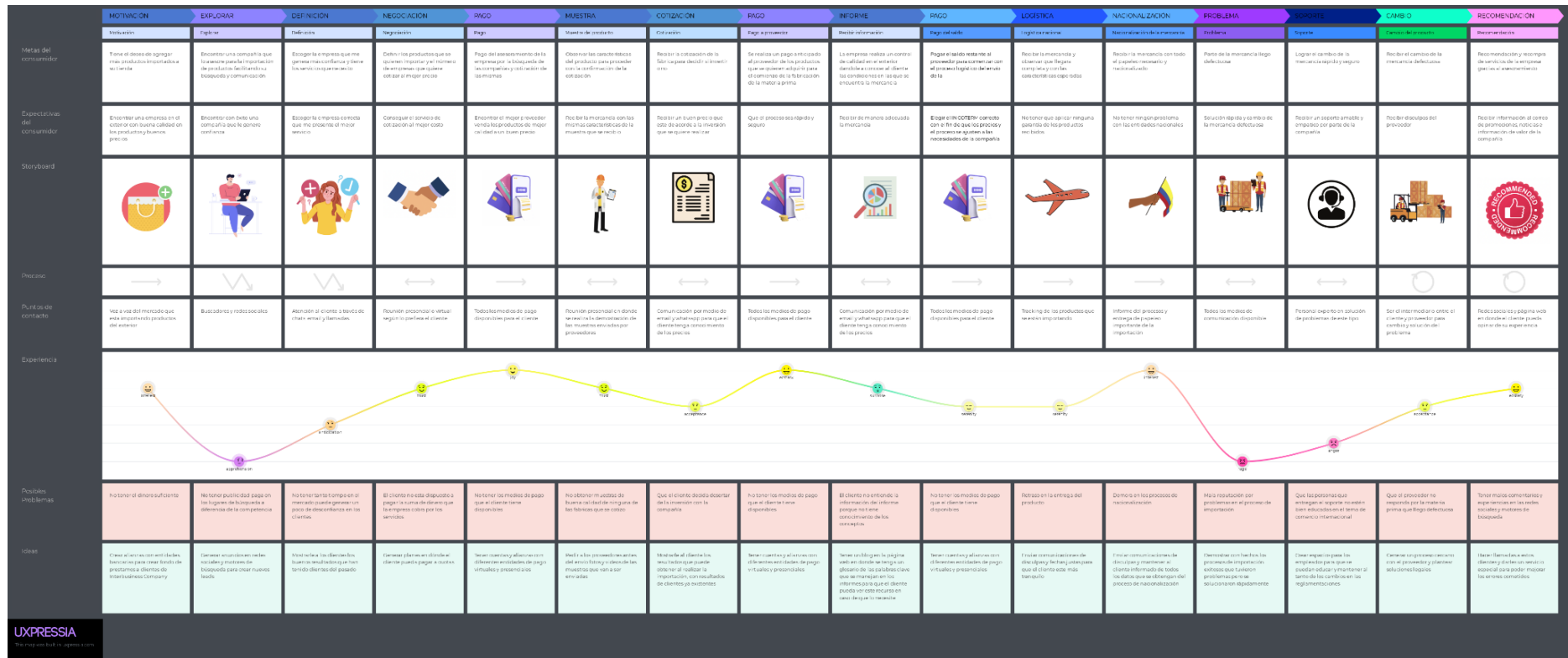


Figura 7 Customer Journey Map de la compañía Interbusiness Company
 Fuente: Elaboración propia

5. Modelo de Negocio (Ficha de Planeación estratégica)



Figura 8 Ficha de planeación estratégica (Lean Canvas)

Fuente: Elaboración propia

Como se logra evidenciar en la figura 8, el modelo de negocio actual de InterBusiness Co., se compone de diferentes elementos los cuales logran que la compañía funcione y trabaje hoy en día. En primer lugar, se encuentra el problema por el cual los clientes actuales de la compañía enfrentan en el mercado del comercio exterior, donde al tener la necesidad y deseo y empezar a hacer negocios internacionales, no poseen el conocimiento necesario de alianzas clave para realizar sus negocio exitosamente, como lo son los proveedores y socios extranjeros.

A su vez, tampoco tienen una guía y un asesoramiento personalizadas que les indique los pasos y el proceso adecuado que se adapte a sus necesidades individuales para iniciar su proceso de globalización; y por último se encuentra la falta de experiencia en temas

logísticos, legales y comerciales en términos internacionales ya que éstos clientes apenas van a empezar a importar o exportar productos y no conocen algunos términos o procesos que van de la mano cuando una compañía quiere realizar negocios internacionales correctamente.

Teniendo en cuenta estos problemas, InterBusiness Co., brinda las respectivas soluciones para sus clientes actuales, donde se encuentra el asesoramiento especializado en comercio exterior, así como el acompañamiento durante todo el proceso logístico y comercial en el exterior. Gracias a estas soluciones generales, la compañía posee una propuesta de valor que se compone de varios factores que se desglosan de las soluciones dichas anteriormente, donde se encuentra la confidencialidad de los proveedores, los contactos directos, la claridad y transparencia en todo el proceso logístico, y por último el servicio de proveedores extranjeros de calidad y de confianza. De esta manera, se evidencia cómo InterBusiness Co. logra diferenciarse de sus competidores como lo son Datacomex, Asecale Ltda, Secoex y más gracias a su propuesta de valor donde buscan brindar realmente un servicio de calidad, transparente, eficiente y que cumpla con las promesas que les hacen a sus clientes.

Esta propuesta de valor va ligada con la ventaja especial, la cual se radica en dos puntos, el primero siendo el servicio de revisión de mercancías en países como China y el segundo alianzas estratégicas con proveedores extranjeros de calidad. Aquí se evidencia cómo la compañía posee contactos y proveedores de calidad que ayudan en todo el proceso logístico y se aseguran de que todo esté en orden sin necesidad de que tanto InterBusiness Co. ni los clientes tengan que ir hasta el país destino.

De esta manera, la compañía posee esa ventaja especial ya que es un factor diferenciador entre la competencia y logra que los clientes se sientan atraídos a este servicio

único que les brinda confianza y marca la diferencia en el momento en que escogen a su asesor en comercio internacional como InterBusiness Co.

Actualmente InterBusiness Co posee y se dirige a un segmento de clientes que se compone de personas naturales o jurídicas, así como Pymes que buscan y tienen un alto interés en importaciones de productos que valgan más de \$1.000 USD. Esto se da gracias a que la compañía al importar cantidades grandes de productos que valgan una suma significativa, realmente se está aprovechando en su máxima expresión el servicio que presta la compañía, a diferencia de si importara productos que no tienen un valor tan grande y que podría realizarse a través de un proceso común.

Teniendo en cuenta este segmento, se evidencia que los clientes por los cuales InterBusiness Co. Le llegaría primero en un futuro serían empresas más grande interesadas en importar también productos valorizados en más de \$1.000 USD. Al mismo tiempo, los canales que utiliza para conectar con estos segmentos es a través de redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, telegram, whatsapp, así como el voz a voz generado orgánicamente por los clientes a los cuales ya les ha realizado el acompañamiento y asesoramiento y que le ayudan a la compañía a medir sus métricas clave, donde entraría el aumento de importaciones/exportaciones de sus clientes, así como el aumento de clientes y leads en redes sociales, que le dan un insight a la empresa del cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Por último, se encuentra la estructura de costos y flujo de ingresos donde entran todos los factores mencionados anteriormente. En el caso de la estructura de costos, se derivan todos los costos fijos y variables de la compañía como los salarios, arriendo, las bases de

datos especializadas y como tal los costos que varían según cada necesidad del cliente al cual se le esté haciendo el acompañamiento. En términos del flujo de ingresos están todos los servicios que ofrecer la compañía que le generan ingresos, ya sea las asesorías y todo lo que se deriva de éstas, así como el cobro de la tarifa según el valor de la mercancía que se está importando.

Gracias a esto, se evidencia que InterBusiness Co tiene un modelo de negocio bien estructurado ya que entiende desde un principio las necesidades de sus clientes y sabe cómo atacarlas de una manera adecuada. A su vez, la compañía tiene presente los diferentes canales a los cuales le puede llegar a sus clientes, y por donde les va a dar a conocer su propuesta de valor y la ventaja especial que posee, por la cual logra diferenciarse de sus competidores actuales, logrando afianzar relaciones a largo plazo.

6. Análisis DOFA

6.1. Matriz DOFA

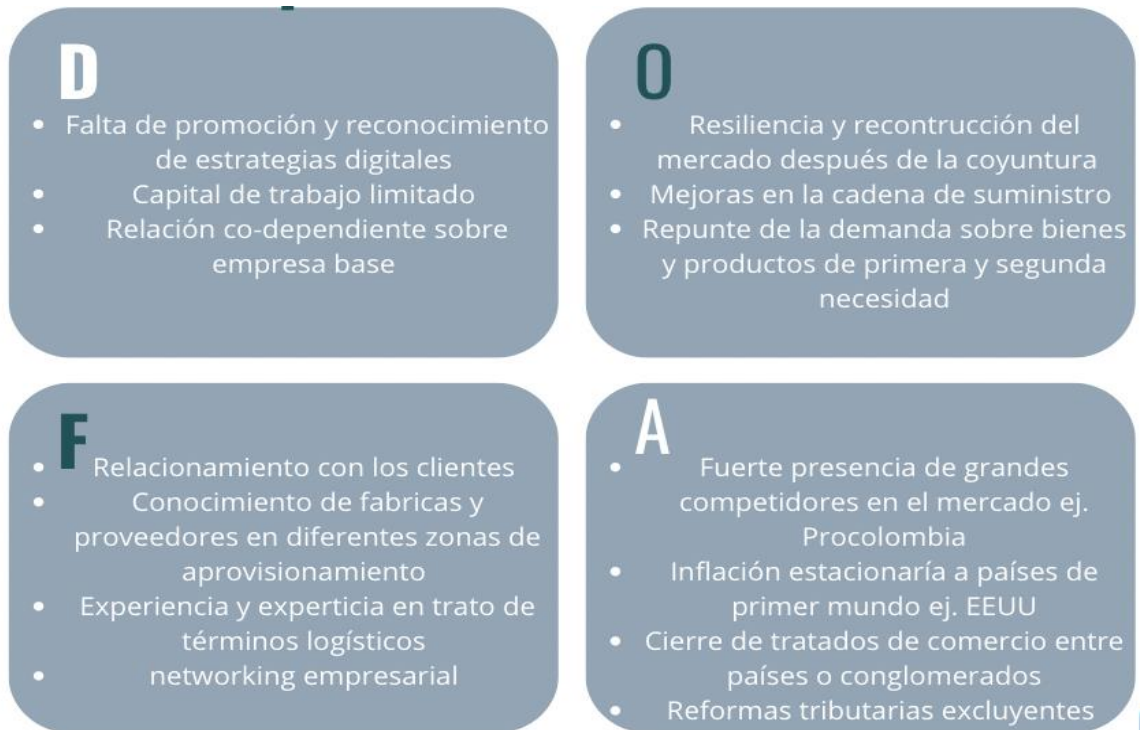


Figura 9 Análisis DOFA, empresa InterBusiness Co SAS
Fuente: Elaboración propia.

6.2. Estrategias a partir de la matriz DOFA

A partir de la matriz DOFA se plantearon las estrategias Agresiva (FO), de reorientación (DO), defensiva (AF) y de supervivencia (DA) como se evidencian a continuación

Estrategia Agresiva	Estrategía de Re-orientación
<p>D1.O3. Aprovechar la alta demanda sobre los equipos y repuestos especializados en el sector de la construcción e implementar una estrategia digital por medio de Google Ads o LinkedIn para entablar relaciones con empresas comerciales de la construcción</p> <p>D2.O2. Hacer uso de herramientas tecnologicas como softwares especializados con inteligencia artificial que le permitan agilizar sus procesos y así mismo poder abarcar más clientes.</p> <p>D3.O1. Tomar en cuenta el voz a voz preferencial con el que ha ido creciendo la compañía y llevarlo a niveles corporativos con clientes que tengan no solo un nivel en cantidades de productos considerable sino también en valor para así poder llegar a un mayor numero de empresas.</p>	<p>F2. O2. Tomar los proveedores especializados para cada sector y así mismo agilizar los procesos a lo largo de toda la cadena, facilitando y acelerando el procesos de importación sin tener que incurrir en la extensión de recursos.</p> <p>F1. O3. Identificar los clientes potenciales con los cuales puede empezar a generar un contacto directo que sea un conversor de venta, para posteriormente incurrir en la fidelización del cliente.</p> <p>F3. O1. A partir de la experiencia en los procesos logísticos encaminarse hacia productos especializados de manera que podrá tener un mercado potencial en un nicho específico y que podrá atender sin muchos competidores a su alrededor.</p>
Estrategía Defensiva	Estrategía de Supervivencia
<p>D1.A1. Atender la presencia digital de manera agresiva involucrando no solo de contacto sino también abarcando otros canales tales como la llamada telefónica leads estrategicos de venta en redes sociales tales como Facebook o LinkedIn.</p> <p>D3. A2. mantener un contrato de fidelización junto con la empresa base a termino indefinido o mínimo tres años esto le permitirá a la empresa mantenerse a flote en caso de contingencia o no tener al alcance más clientes.</p> <p>D2.A3.A4. Debido al poco personal con el que cuenta la empresa debe inyectarse capital en la especialización y aprendizaje de diferentes porcesos de ser así cada uno de los socios debe especializarse en cada sector a tratar con el fin de que puedan llevar a cabo las negociaciones sin mayor problema referentes a los cambios tributarios o comerciales que se presenten.</p>	<p>F1. A1. Tomar provecho del buen relacionamiento que ya posee con los clientes y ofrecerse como una alternativa mas asequible frente a los grandes competidores principalmente en el mercado B2B</p> <p>F2.A2.A3. Manejar estrategicamente los proveedores de los diferentes insumos con el fin de tener el manejo mas asequible para el cliente y por otra parte que no se vean afectados de manera significativa ya sea por los cambios tributarios o por la volatilidad de las monedas.</p> <p>F3.A4. Incluir netamente los productos importados aceptados al país, sin excepciones esto evitara que la empresa incurra en gastos de recursos o tiempo en la generación de importaciones que requieran mas conraindicaciones, procesos aduaneros entre otros.</p>

Figura 10 Análisis DOFA cruzado, empresa InterBusiness Co SAS
Fuente: Elaboración propia.

6.3. Factores Externos

6.3.1. Oportunidades.

Al ser una compañía naciente sobre la coyuntura de la pandemia, está albergando un fuerte proceso de cambio y restricciones frente a la economía mundial, imposibilitando la entrada de diferentes bienes a países de alta demanda, razón por la que hoy se denota un panorama optimista para las empresas de comercio exterior esperando un incremento sobre el 5,4% entre 2022 y 2023, con respecto a la necesidad de la movilización del comercio. El estancamiento en los países de producción durante este tiempo, incrementó de manera significativa las posibilidades de comercio y negociación, así mismo las navieras tuvieron un repunte sobre la negociación de contenedores retenidos, junto con la apertura paulatina de los mercados comerciales que a medida del tiempo fueron incrementando más y más la demanda sobre los bienes necesarios y de lujo, impactando el consumismo de la población y claramente ejerciendo una necesidad auxiliada por las empresas encargadas de servicios de comercio exterior, tales como Inter Business Co.

6.3.2. Amenazas

Gracias a la crisis a partir de la pandemia, también se conmocionaron ciertas vertientes sobre las tensiones geopolíticas ya existentes, en diferentes países, lo que conlleva a una inevitable crisis inflacionaria y que ésta ejerciera presión sobre los mercados más demandantes, tales como Estados Unidos o China (Jarabo, 2022), dejando así mismo a los mercados y empresas tercermundistas como Colombia, en una situación compleja al enfrentarse ante tasas de cambio exorbitantes junto con gobiernos proteccionistas, estos dos últimos siendo realmente la amenaza más grande para la compañía, pues al enfrentarse a

nuevos términos y legislaciones gubernamentales, podrían tener pérdidas significativas con clientes que estén sujetos a dichas restricciones y así mismo los entes corporativos que son el mercado nicho de la compañía se verían bastante afectados por las decisiones comunales limitando la entrada importaciones o de igual manera exportaciones del país.

6.4. Factores Internos

6.4.1. Fortalezas

Inter Business Co maneja un punto de enclive frente a sus competidores al tener un punto de partida con la experiencia y experticia sobre el trato y manejo de negociaciones comerciales a nivel internacional primariamente en el mercado B2B, permitiendo así un manejo y relacionamiento con los clientes de manera eficaz y oportuna. Así mismo, la oportunidad de trabajar de la mano con la empresa base, le permitió la expansión de su red, para que de esta manera pudiera llegar a contactar empresas fabricantes directas y no tratar con distribuidores, posibilitando una mejor relación entre el beneficio-costo para sus clientes y los proveedores en los países de producción.

6.4.2. Debilidades

Al estar adherido durante tanto tiempo a la compañía base, la compañía tiene cierto nivel de co-dependencia hacia esta pues la mayoría de sus operaciones comerciales conciernen hacia esta compañía lo que no le ha permitido a día de hoy ejercer un proceso de expansión efectivo y así mismo delimitado a las necesidades de la empresa anteriormente mencionada.

Por otra parte, se encuentra una gran desventaja frente al uso y manejo de redes corporativas de la empresa pues no maneja una estrategia digital de manejo de redes por canales tradicionales o digitales que pueda ser emergente hacia la proyección de la compañía.

7. Plan de mejora

Para comenzar, el plan de mejora que se planteará a la compañía InterBusiness Company, tiene como objetivo general generar un crecimiento exponencial del revenue de la compañía, con lo cual se busca tener un crecimiento interno y externo en el sector de firmas de comercio exterior. Las estrategias que se quieren implementar para el crecimiento de la compañía son el desarrollo de mercado y segmentación enfocada en diferenciación. En primer lugar, el desarrollo de mercado se enfoca en atraer nuevos clientes de otros mercados a los que aún no se han llegado, lo cual implica cambios en la estructura administrativa, en sus sistemas y en otros procesos de la compañía (Lenis. A, 2021). De acuerdo a esto, lo que se buscará aplicando esta estrategia es enfocarse en un nuevo mercado el cual es el sector de la construcción.

En segundo lugar, la estrategia de segmentación enfocada en diferenciación, tiene como objetivo dirigirse a un solo segmento del mercado y conocer sus características, de esta manera, la compañía podrá ofrecerles lo que realmente necesitan logrando crear una ventaja competitiva en un segmento determinado (Galán, 2015). Con esta estrategia se busca complementar la estrategia de desarrollo de mercado, logrando no solamente enfocarse en un nuevo segmento de mercado específico sino también creando una ventaja competitiva conociendo las necesidades específicas de este nuevo segmento y mejorando los servicios de acuerdo a las necesidades de la industria de la construcción.

De acuerdo a lo anterior, nuestro plan de mejora va direccionado a mejorar la visibilidad de la compañía y atraer nuevas empresas, para esto planteamos el siguiente plan

de mejora que desglosamos en objetivos, tareas, responsables, los tiempos, y los recursos necesarios para cada tarea, los cuales se podrán observar en la siguiente tabla.

Tabla 2
Plan de Mejora para InterBusiness Company

Plan de Mejora				
Objetivos específicos	Tareas	Responsable de la tarea	Tiempo	Recursos necesarios
Conocer el entorno de la industria	Realizar benchmarking	Agente comercial		Seguimiento del CEO
Aumentar el reconocimiento de la compañía en el segmento de la construcción	Realizar investigación con los clientes actuales Crear campañas de SEO en motores de búsqueda como Google	Community manager		Presupuesto de gerencia para campañas publicitarias
	Mejorar el contenido de las redes sociales			Generación de estrategias y contenido
	Crear pauta en Faebook e Instagram			Presupuesto de gerencia para campañas publicitarias
	Crear pauta en LinkedIn		Enero - Julio de 2023	Presupuesto de gerencia para campañas publicitarias
Crear nuevos canales de comunicación diferentes a Whatsapp	Crear un correo empresarial	Ingeniero de sistemas		Presupuesto de gerencia para la creación y pago del correo empresarial
	Contactar a los nuevos clientes por medio de correo electrónico	Agente comercial		Esfuerzos del agente comercial
	Crear un espacio de comunicación dentro de la página web	Ingeniero de sistemas		Presupuesto de gerencia para la creación y pago del correo empresarial
Aumentar el número de leads	Realizar investigación de las empresas que podrían necesitar de los servicios de la compañía	Agente comercial		Esfuerzos del agente comercial

Fuente: Elaboración propia

El primer objetivo del plan de mejora es que la empresa conozca el entorno de la industria, esto a través del benchmarking y realizar investigación con sus clientes actuales, recibiendo feedback y escuchando sus necesidades, para así lograr encontrar aquellas que la compañía pueda cubrir mejorando su servicio y generando una ventaja competitiva frente a sus competidores. Estas responsabilidades serán cubiertas por el agente comercial, el cual deberá contar con experiencia en ventas y tener habilidades de creación de estrategias, de investigación, análisis de resultados y de buen trabajo en equipo para poder lograr los objetivos y más adelante se crearán encuestas por Instagram y Facebook, por medio de historias y por chat interno por Whatsapp, para conocer las opiniones en diferentes áreas de los clientes y recopilar insights de valor.

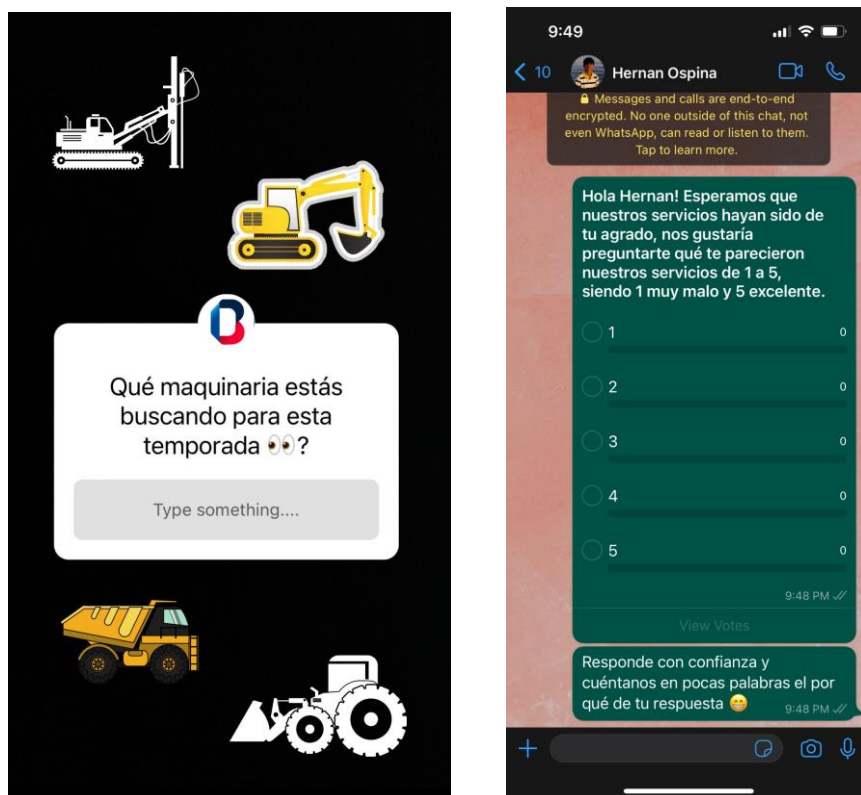


Figura 11 Mock Up de encuestas en redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

El segundo objetivo del plan de mejora es aumentar el reconocimiento y visibilidad de la compañía, esto se hará a través de cuatro tareas, las cuales se enfocan en la creación de

pauta en motores de búsqueda, en redes sociales y creación de contenido de valor que atraiga nuevos clientes, y además se buscará mejorar el perfil de la compañía. Estas tareas estarán a cargo de un Community Manager que será contratado para el cumplimiento de este objetivo, donde los requerimientos principales para este puesto es que la persona debe tener experiencia de por lo menos un año, tener conocimiento de creación de campañas SEO y SEM en Google, conocimiento de Facebook Ads y LinkedIn Ads, habilidades en diseño y tener capacidad de evaluar la efectividad de las estrategias.

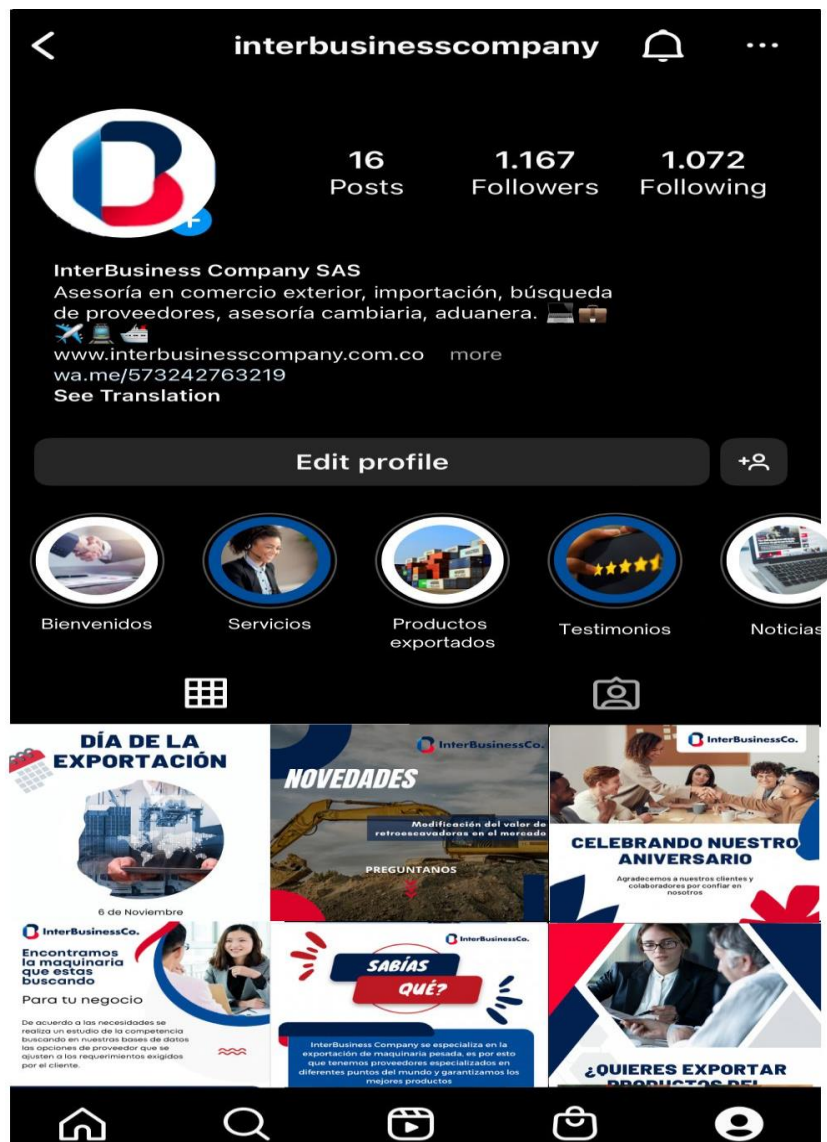


Figura 12 Mock Up de nuevo perfil de InterBusiness Company en Instagram
Fuente: Elaboración propia.

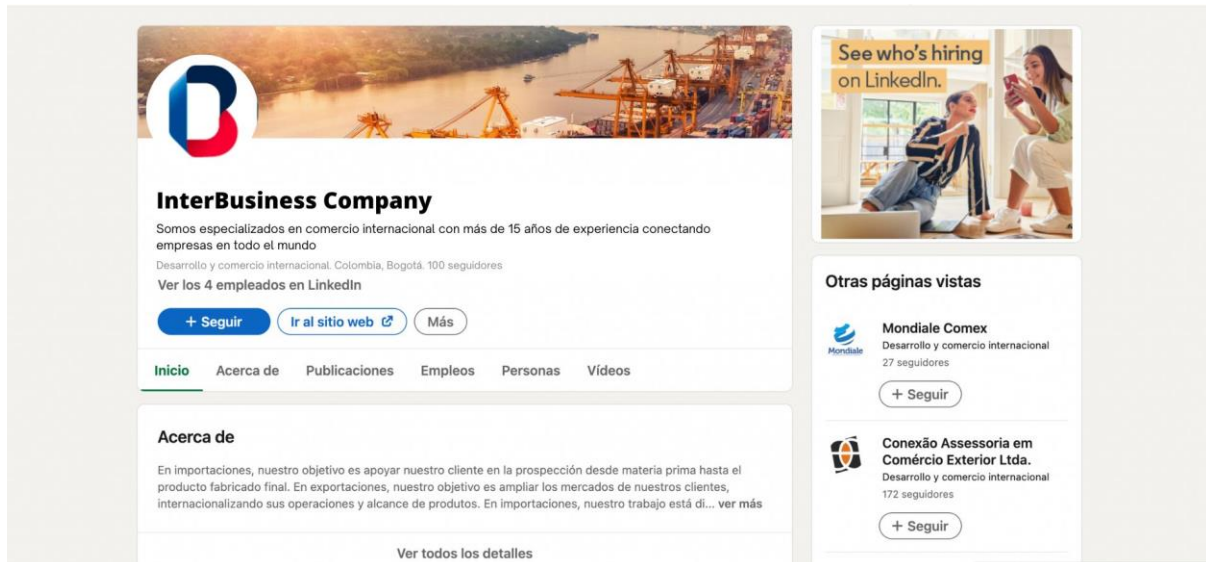


Figura 13 Mock Up de nuevo perfil de InterBusiness Company en LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

El community manager será parte fundamental de este proceso ya que será básicamente el director del área de Marketing y debe tener la capacidad y los conocimientos para atraer y convertir a nuevos usuarios. Para lograr este objetivo, se planteará la metodología del funnel de ventas, el cual se conforma de cuatro etapas: Atracción, interacción, conversión y fidelización. En la primera etapa se buscará atraer a nuevos clientes y generar una base de leads por medio de generar contenido de valor en las redes sociales de la compañía como Facebook, Instagram y LinkedIn que son las redes en donde podríamos encontrar el público que estamos buscando y realizar campañas de SEO y SEM en Google, que es un recurso clave para que la empresa obtenga mayor visibilidad en el momento que los posibles clientes busquen servicios como los que InterBusiness Company presta. A continuación se presentarán diferentes mock ups de como la compañía podría implementar estas estrategias y así mismo se presentarán las estrategias SEO y SEM.



Figura 14 Mock Up de publicación en Instagram de contenido de valor
Fuente: Elaboración propia.

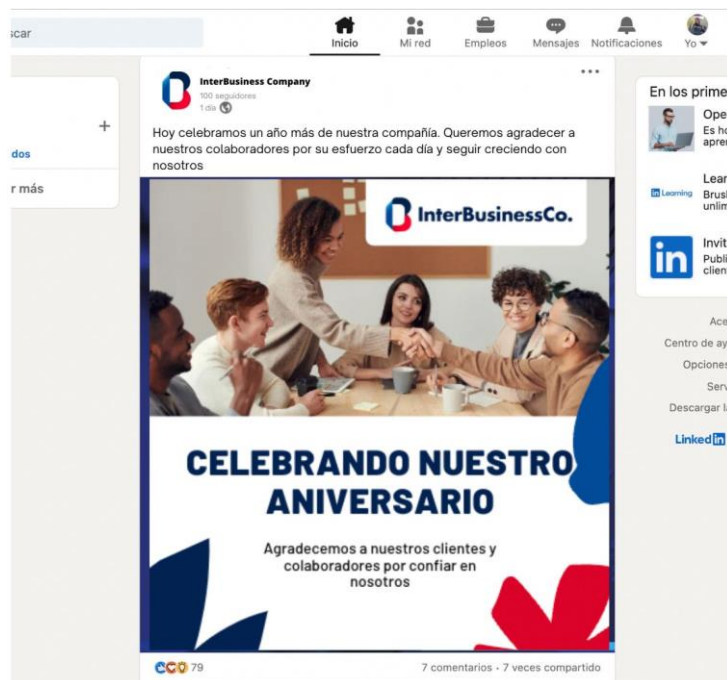


Figura 15 Mock Up de publicación en LinkedIn que relacionando a los empleados
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3*Estrategia SEO para Interbusiness Company*

Optimización Web - Estrategia SEO	
1. Listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar el servicio	Importaciones, maquinaria pesada, cómo importar, nacionalización de mercancía, asesoría en importaciones, asesoría de importación de maquinaria, comercio exterior, importación de maquinaria, repuestos, importación de repuestos Asesoría en importaciones de maquinaria, se creará contenido en formato de imagen y video de temas en donde se le enseñará a los clientes los pasos más importantes a la hora de importar este tipo de productos, datos y novedades que haya en el mercado y también asesorías por medio de Lives en donde también se contará la experiencia de otros clientes
2. Keyword primaria y listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave	
3. Optimiza el contenido en torno a un Keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	https://www.businesscompany.com.co/ InterBusiness Company, la firma de asesores que te ayuda a encontrar los productos que buscas para llevar tu negocio a otro nivel, productos como maquinaria pesada, repuestos, madera, entre otros.
b. Metadescripción:	InterBusiness Company te ayuda a importar lo que quieras
c. Título de la página (pestaña de la página):	¿Qué debo hacer para importar maquinaria pesada o mercancía?
d. Título del contenido:	Estrategias de contenidos, comunidad en redes sociales, e-mail marketing
4. ¿Cómo promocionarás el contenido?	
5. ¿Cómo conseguirás Leads al contenido?	Pauta en Instagram y LinkedIn

Fuente: Elaboración propia.



Figura 16 Anuncio en Google de página web de Interbusiness Company en formato móvil
Fuente: Elaboración propia.



Figura 17 Anuncio en Google de página web de Interbusiness Company en formato web
Fuente: Elaboración propia.

Para generar un mayor aumento en el número de leads no solo se generarán por medio de estrategias pull sino también push, en donde el agente comercial realizará un esfuerzo proactivo con el objetivo de atraer y convencer a nuevos y posibles clientes a que compren el servicio que InterBusiness Company les está ofreciendo, esto por medio de la investigación que realizará el agente comercial por medios como Google y LinkedIn, para poder comunicarse directamente con estas posibles empresas para ofrecerles los servicios.

En segundo lugar, se realizarán citas personalizadas gratuitas con aquellos clientes que estén interesados en los servicios de la compañía, con el fin de guiarlos y darles una cotización, para que puedan conocer el proceso y los costos de la asesoría, reuniones que serán realizadas por el agente de ventas; esto será comunicado por medio de los medios que el cliente se haya comunicado, con el fin de poder darle una continuidad, además por medio de esto se busca crear una base de datos, de esta manera se podrán enviar correos o whatsapps con publicidad o información de interés de los posibles clientes.

De acuerdo a lo anterior, es clave crear nuevos canales de comunicación diferentes a Whatsapp, con el objetivo de generar una imagen más profesional y también abrir las posibilidades y medios por donde los clientes puedan contactar a la empresa y a los diferentes integrantes de la compañía, es por esto que es importante que se cree un correo electrónico empresarial para cada integrante de la compañía y así poder enviar comunicaciones por este medio que sean de valor para los clientes, como información de exportación de los productos de interés, noticias importantes y novedades del mercado, mejorando también la comunicación interna de la compañía.

Por otro lado, es clave que la compañía cree un canal de comunicación por medio de la página web, en donde el cliente pueda escribir todos sus datos y sus necesidades para que el agente de ventas pueda responderles y de la misma manera pueda alimentar la base de leads. Para esta tarea es necesario tener un ingeniero de sistemas que pueda actualizar la página web agregando este canal de comunicación y además apoyando el proceso de la creación de correos electrónicos.

En tercer lugar, para lograr la conversión se busca implementar estrategias de beneficios para los clientes actuales y nuevos, como lo son las estrategias de referidos y descuentos en la primera asesoría con un porcentaje de descuento del 5% en el primer servicio, esto con el fin de atacar el reconocimiento de la marca por medio de la recomendación y atraer nuevos clientes y así mismo engancharlos con la propuesta de valor de Interbusiness Company. De igual manera se buscará llevar seguimiento a estos clientes por medio de correo electrónico y whatsapp para darle información de valor y así mismo realizar investigación de clientes, preguntando sobre su experiencia con la compañía y los puntos a mejorar.

En cuarto y último lugar, se busca fidelizar a los clientes con los que se logró la venta, esto realizará a través de tener una comunicación constante con el cliente por medio de los canales de comunicación principales los cuales serán correo y WhatsApp, por los cuales se les preguntará cómo fue su experiencia con la mercancía recibida, si tiene problemas, para poder asesorarlo, y recibir todo el feedback necesario. Así mismo, se le estará enviando información de productos relacionados con los que compró, ofertas de temporada, nuevos beneficios del gobierno o nuevas leyes, entre otros.

8. Estrategias comerciales

Cómo fue mencionado, el plan de mejora a un año para Interbusiness company consta de un funnel el cual busca generar ese revenue exponencial aumentando la visibilidad de la marca al igual que su consideración, conversión y finalmente fidelidad. Para poder lograr dicha meta, se propone una estrategia mixta llamada ***“Interbusiness Sales Building Development”*** donde se abarca la penetración, desarrollo y diversificación del mercado en diferentes momentos del año.

Empezando con el enfoque para aumentar la penetración del mercado, se propone sumar más clientes internos especializados a la compañía, con el fin de poder entender el mercado de la construcción y de igual manera conocer cómo tener ese primer acercamiento donde se brinde el expertise o confianza al cliente externo para realizar sus importaciones con esta compañía.

Por el lado del desarrollo del mercado, se espera mejorar la comunicación y la promoción de los servicios de InterBusiness company en donde se dé a conocer la nueva propuesta de valor que se trae gracias a la especialización que se tendrá en el sector de construcción. Aquí entra en juego la omnicanalidad, el marketing de producto y la publicidad.

Finalmente, para la diversificación concéntrica, una vez se tenga el conocimiento suficiente -al igual que el manejo del nuevo sector (construcción y maquinaria pesada)- , se procederá a buscar la estandarización de procesos y flujos comerciales no solo para garantizar una experiencia positiva al cliente sino también para poder tener la claridad del

manejo de los clientes, la definición de un nuevo pitch comercial y finalmente, la definición de cuota a partir de la oportunidad del mercado.

9. KPI's cliente

Con el fin de realizar el respectivo control y manejo de los desarrollos mencionados, se proponen los siguientes objetivos con sus respectivos KPI 's para llevar el seguimiento trimestral del comportamiento que la compañía está teniendo.

9.1.Objetivo I:

Incrementar la penetración en el mercado de construcción y maquinaria pesada en un 10% para el 2024.

KPI 1: Contratación de 3 nuevos clientes internos.

Medición: CTC (Cost to company) a la empresa

KPI 2: Hacer búsqueda en frío de nuevos clientes potenciales

Medición: (Clientes actuales-clientes anteriores)/clientes anteriores

KPI 3: Garantizar recompra por parte de los clientes actuales

Medición: RPR - Porcentaje de recompra de los clientes

9.2.Objetivo II:

Aumentar la visibilidad y posicionar la compañía como el aliado clave para realizar todas las actividades de importación durante el 2023

KPI 1: Realizar benchmarking de importadores de maquinaria y construcción.

Medición: Cantidad de reportes realizados por mes

KPI 2: Generar piezas de contenido para los canales digitales de la compañía

Medición: Cantidad de piezas realizadas por semana

KPI 3: Hacer pauta digital en canales relevantes para el sector

Medición: CTR y Número de nuevos leads

9.3.Objetivo III:

Estandarizar los procesos, las herramientas y los flujos comerciales de la compañía para el 2024.

KPI 1: Clasificar empresas por volumen de ventas

Medición: EBITDA

10. Proyección de ventas

En relación al extenso crecimiento que se ha perpetuado sobre el sector de las importaciones a lo largo del territorio nacional, ha sobresalido el sector edificador sobre el volumen de productos importados, como uno de los más prominentes y significativos en cuanto al aporte a la economía nacional, siendo el líder con USD 15,523 millones importados al país (, debido al alza de la demanda en edificaciones de vivienda, vías regionales, entre otros.

De tal manera, para la empresa InterBusiness Co. Surge una gran oportunidad para abarcar este nicho de mercado, abandonado por los nuevos competidores y centralizado hacia la monopolización del mercado ya existente por empresas ya conocidas en el sector constructor.

A partir de esto se sugiere una proyección de ventas sobre el 15% sobre los ingresos generados antes del IVA para la empresa, en razón al supuesto sobre el crecimiento del sector, el cual está pronosticado para el año 2022 en 17,7% desde el PIB del sector, por lo tanto, es un crecimiento razonable y tolerante frente a las fluctuaciones presentes del mercado tomando en cuenta la inflación y volatilidad de las monedas.

De misma manera, es importante resaltar que la entrada en este nicho de mercado de igual manera presentará retos y obstáculos para la compañía en cuanto a su proceso de venta el cual ya está catalogado metódicamente, sin embargo, al realizar negociaciones dentro del sector de la construcción existe un mínimo permitido de error ya que es un sector altamente técnico y con diferentes restricciones para la entrada al país es por esto que se realizó un

incremento porcentual en los servicios ofrecidos con la aclaración de ser para equipos pesados y especializados puesto que su manejo es diferente al que venía manejando la empresa de la mano con la empresa base.

Añadiendo la curva de comportamiento de las importaciones se le otorgó un peso porcentual mensual en relación al número de importaciones sobre el sector a nivel global lo que permitió evaluar y pronosticar cuáles serían los meses con mayor flujo para la empresa y así mismo asesorar a los clientes en sus negociaciones pues al ser una época de constante flujo de mercancía e importaciones las tasas de nacionalización como los seguros pueden tener un descuento o en cierto caso ser favorecidos por la baja en la tasa de cambio (USD/COP).

Con dicha proyección de ventas, la empresa no estaría incurriendo en mayores gastos sino en la expansión de conocimiento sobre su personal, pues al ser importadores especializados les permitirá incrementar la cuota sobre comisión del producto y así sobrepasar el 15% de crecimiento en ventas proyectado, que con un supuesto de bienaventuranza cerraría en \$399.218.875 COP fuera de retenciones y pagos tributarios teniendo en cuenta los servicios nuevos especializados para la construcción una participación total de 58% sobre esta cifra generando un crecimiento por encima de la mitad sobre los servicios actualmente ofrecidos, de esta manera se concluye que es una gran oportunidad de entrada a este sector.

Tabla 4
Proyección de ventas mensual InterBusinessCo.

Proyección de ventas mensual InterBusinessCo														
% participación Mensual	7.48%	8.09%	8.37%	6.85%	6.30%	5.43%	6.58%	11.03%	12.59%	9.07%	10.25%	7.96%	1	
	Q1			Q2			Q3			Q4				
Servicio/Mes	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	TOTAL	
Asesoría	\$ 11,519,200	\$ 12,458,600	\$ 12,889,800	\$ 10,549,000	\$ 9,702,000	\$ 8,362,200	\$ 10,133,200	\$ 16,986,200	\$ 19,388,600	\$ 13,967,800	\$ 15,785,000	\$ 12,258,400	\$ 154,000,000	
Seguro internacional de mercancías	\$ 822,800	\$ 889,900	\$ 920,700	\$ 753,500	\$ 693,000	\$ 597,300	\$ 723,800	\$ 1,213,300	\$ 1,384,900	\$ 997,700	\$ 1,127,500	\$ 875,600	\$ 11,000,000	\$ 220,000,000
Coordinación logística internacional	\$ 4,114,000	\$ 4,449,500	\$ 4,603,500	\$ 3,767,500	\$ 3,465,000	\$ 2,986,500	\$ 3,619,000	\$ 6,066,500	\$ 6,924,500	\$ 4,988,500	\$ 5,637,500	\$ 4,378,000	\$ 55,000,000	
# Personas contratadas por el cliente	\$ 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3	\$ 4	\$ 4	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	
Naconalización de mercancías	\$ 6,623,540	\$ 7,163,695	\$ 7,411,635	\$ 6,065,675	\$ 5,578,650	\$ 4,808,265	\$ 5,826,590	\$ 9,767,065	\$ 11,148,445	\$ 8,031,485	\$ 9,076,375	\$ 7,048,580	\$ 28,872,688	
Coordinación logística internacional carga pesada y especializada	\$ 1,987,062	\$ 2,149,109	\$ 2,223,491	\$ 1,819,703	\$ 1,673,595	\$ 1,442,480	\$ 1,747,977	\$ 2,930,120	\$ 3,344,534	\$ 2,409,446	\$ 2,722,913	\$ 2,114,574	\$ 26,565,000	
Logística nacional carga pesada y especializada	\$ 662,354	\$ 716,370	\$ 741,164	\$ 606,568	\$ 557,865	\$ 480,827	\$ 582,659	\$ 976,707	\$ 1,114,845	\$ 803,149	\$ 907,638	\$ 704,858	\$ 8,855,004	\$ 95,334,088
Inspección de calidad mercancías	\$ 4,731,100	\$ 5,116,925	\$ 5,294,025	\$ 4,332,625	\$ 3,984,750	\$ 3,434,475	\$ 4,161,850	\$ 6,976,475	\$ 7,963,175	\$ 5,736,775	\$ 6,483,125	\$ 5,034,700	\$ 2,307,688	
	\$ 7,200,000	\$ 10,800,000	\$ 10,800,000	\$ 7,200,000	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000	\$ -	\$ 3,600,000	\$ 7,200,000	\$ 8,861,400		\$ 66,461,400	
# Personas contratadas por el cliente	\$ 2	\$ 3	\$ 3	\$ 2	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ -	\$ 1	\$ 2	\$ 2	\$ -	\$ 2	
VENTAS TOTALES EUROS	\$ 30,460,056	\$ 32,944,099	\$ 34,084,315	\$ 27,894,571	\$ 25,654,860	\$ 22,112,047	\$ 26,795,076	\$ 44,916,367	\$ 51,268,999	\$ 36,934,855	\$ 41,740,051	\$ 32,414,712	\$ 407,220,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Proyección de ventas anual InterBusinessCo.

PRO VENTENTAS						
Servicio/Mes	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	% Participación
Asesoría	\$ 36,867,600	\$ 28,613,200	\$ 46,508,000	\$ 42,011,200	\$ 154,000,000	38.6%
Seguro internacional de mercancías	\$ 2,633,400	\$ 2,043,800	\$ 3,322,000	\$ 3,000,800	\$ 11,000,000	2.8%
Coordinación logística internacional	\$ 13,167,000	\$ 10,219,000	\$ 16,610,000	\$ 15,004,000	\$ 55,000,000	13.8%
# Personas contratadas por el cliente	2	4	5	5	4	
Nacionalización de mercancías	\$ 21,198,870	\$ 16,452,590	\$ 26,742,100	\$ 24,156,440	\$ 88,550,000	22.2%
Coordinación logística internacional carga pesada y especializada	\$ 6,359,661	\$ 4,935,777	\$ 8,022,631	\$ 7,246,933	\$ 26,565,002	6.7%
Logística internacional carga pesada	\$ 2,119,887	\$ 1,645,259	\$ 2,674,211	\$ 2,415,645	\$ 8,855,002	2.2%
Inspección de calidad mercancías	\$ 15,142,050	\$ 14,743,575	\$ 13,611,400	\$ 11,751,850	\$ 55,248,875	13.8%
# Personas contratadas por el cliente	3	3	2	1	2	
VENTA TOTAL	\$ 95,368,581	\$ 77,007,942	\$ 114,816,131	\$ 103,171,223	\$ 399,218,879	

PRO VENTENTAS					
Servicio/Mes	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
Nacionalización de mercancías	5%	4%	7%	6%	22%
Coordinación logística internacional carga pesada y especializada	2%	1%	2%	2%	7%
Logística nacional carga pesada y especializada	1%	0%	1%	1%	2%
Inspección de calidad mercancías	4%	4%	3%	3%	14%
PARTICIPACIÓN TOTAL	12%	9%	13%	12%	45%

PRO VENTENTAS							%
Servicio/Mes	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	Participación	
Asesoría	\$ 36,867,600	\$ 28,613,200	\$ 46,508,000	\$ 42,011,200	\$ 154,000,000	60.1%	
Seguro internacional de mercancías	\$ 2,633,400	\$ 2,043,800	\$ 3,322,000	\$ 3,000,800	\$ 11,000,000	4.3%	
Coordinación logística internacional	\$ 13,167,000	\$ 10,219,000	\$ 16,610,000	\$ 15,004,000	\$ 55,000,000	21.4%	
PTO SERVICIOS COMERCIALES TRADICIONALES	\$ 52,668,000	\$ 40,876,000	\$ 66,440,000	\$ 60,016,000	\$ 220,000,000		
Nacionalización de mercancías	\$ 21,198,870	\$ 16,452,590	\$ 26,742,100	\$ 24,156,440	\$ 88,550,000	8.6%	
Coordinación logística internacional carga pesada	\$ 6,359,661	\$ 4,935,777	\$ 8,022,630	\$ 7,246,932	\$ 26,565,000	5.7%	
Logística nacional carga pesada y especializada	\$ 2,119,887	\$ 1,645,259	\$ 2,674,210	\$ 2,415,644	\$ 8,855,000	2.9%	
Inspección de calidad mercancías	\$ 15,142,050	\$ 14,743,575	\$ 13,611,400	\$ 11,751,850	\$ 55,248,875	5.7%	
PTO NUEVOS SERVICIOS	\$ 44,820,468	\$ 37,777,201	\$ 51,050,340	\$ 45,570,866	\$ 179,218,875		
VENTA TOTAL	\$ 97,488,468	\$ 78,653,201	\$ 117,490,340	\$ 105,586,866	\$ 399,218,875		

Fuente: Elaboración propia

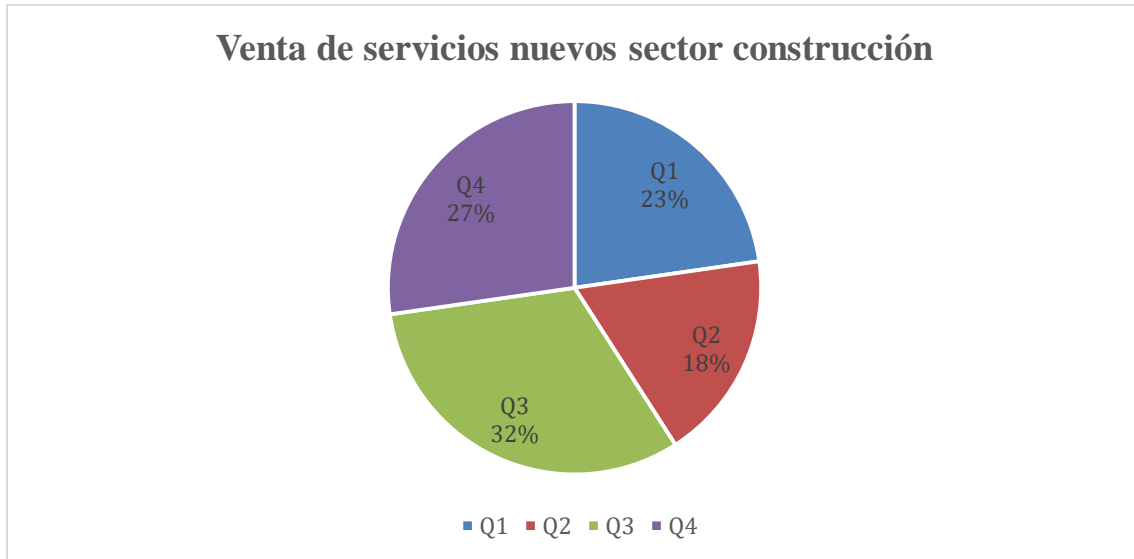


Figura 18 Participación en ventas servicios nuevos para el sector construcción
Fuente: Elaboración propia.

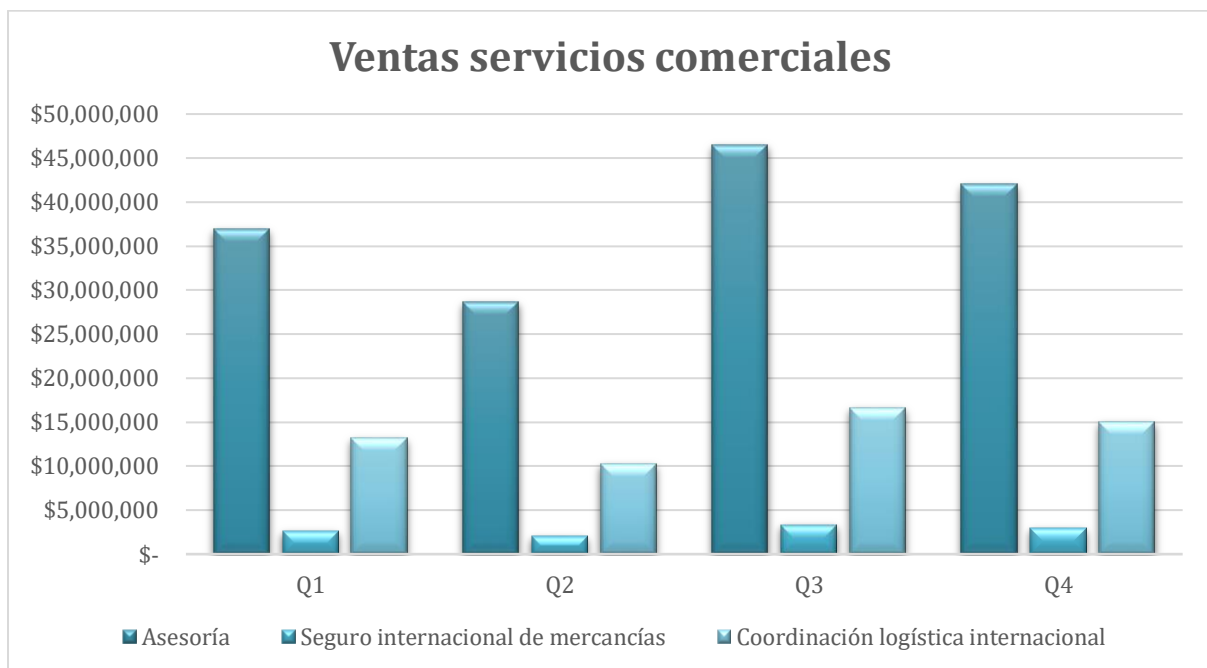


Figura 19 Participación en ventas servicios convencionales
Fuente: Elaboración propia.

11. PyG InterBusiness Co.

Tabla 6
PyG InterBusiness Company

PyG InterBusiness Company		
Estado de resultados	2023	Nuevo Plan
Ingresos Ventas	\$ 220,000,000	\$ 253,000,000
Devoluciones Ventas	\$ -	\$ -
Ingresos Netos	\$ 220,000,000	\$ 253,000,000
Costo de ventas	\$ 211,200,000	\$ 242,880,000
Utilidad (Pérdida) Bruta	\$ 431,200,000	\$ 495,880,000
Gastos Operacionales	\$ 30,524,000	\$ 87,566,344
Gastos de Administrativos	\$ 27,724,000	\$ 69,766,344
Personal	\$ 24,000,000	\$ 61,207,544
Honorarios	\$ -	\$ 7,958,800
Asist Técnica/Arriendo	\$ 800,000	\$ 600,000
Servicios Públicos	\$ 2,924,000	
Gastos de Ventas	\$ 2,800,000	\$ 17,800,000
Personal	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Arrendamientos	\$ 800,000	\$ 600,000
Bodegaje	\$ -	\$ 8,000,000
Marketing	\$ -	\$ 7,200,000
Utilidad (Pérdida) Operacional	\$ 461,724,000	\$ 583,446,344
Gastos Financieros	\$ -	\$ -
4 X MIL	\$ -	\$ -
Utilidad (Pérdida) Antes de impuestos	\$ 461,724,000	\$ 583,446,344
Impuesto de Renta	\$ 87,727,560	\$ 110,854,805
Utilidad (Perdida)	\$ 549,451,560	\$ 694,301,149
Utilidad/Mes	\$ 45,787,630	\$ 57,858,429

Fuente: Elaboración propia

Cómo se logra evidenciar en la figura 11, se realizó un estado de resultados basado en datos y supuestos históricos relacionados con la industria de comercio exterior así como del sector de la construcción; Comenzando, se realizaron dos estados de resultados posibles, el primero de acuerdo a cuánto crecería el negocio con los clientes actuales y proveedores

actuales para el 2023; y el segundo, estaría proyectando el crecimiento del negocio con la nueva unidad de negocio en el sector de la construcción.

De esta manera, se determinó con base a la proyección de ventas que los ingresos iban a aumentar en un 15% a raíz de la implementación del plan de mejora explicado anteriormente, es por esto que, se identifica una diferencia de \$33.000.000 millones de pesos colombianos en los ingresos del nuevo plan de mejora con respecto a los ingresos del 2023. Gracias a esto, se busca que cada cuatrimestre, los ingresos de InterBusiness, aumenten en un 3,75% a lo largo del año.

Continuando, como parte del plan de mejora visto anteriormente, se propuso la integración de nuevos empleados, los cuales ayudarán a la ejecución efectiva de las nuevas tareas y estrategias dentro de la compañía; en este caso, al contratar a tres nuevos trabajadores, se incurriría en mayores gastos operacionales a lo largo del año a diferencia de la proyección del año 2023. A su vez, se implementaría el factor de los honorarios, donde a estos tres nuevos empleados se les incentivaría con unos honorarios por cumplir con las metas establecidas de ventas al comienzo del año, donde específica y especialmente al agente comercial se le estaría pagando el 1% de la utilidad bruta, al estar presente e implicado directamente con los clientes nuevos y actuales, efectuando la compra.

Por otro lado, con el nuevo plan de mejora, también aumentan significativamente los gastos de ventas, ya que entrarían a formar un rol importante diferentes nuevos aspectos. En primer lugar, se propone que en vez de pagar arriendo de la oficina actual, para evitar el aumento de arriendo por una oficina más grande debido a la adición de los nuevos empleados, se trabaje desde oficinas de Coworking que permiten a InterBusiness, entrar a la

nueva era del trabajo virtual, donde podrán compartir espacios de trabajo de manera independiente y/o conjunta; de esta manera se reduciría el gasto por arriendo a largo plazo. En segundo lugar, se encuentra el factor de que al entrar en el sector de la construcción, deberán empezar a poseer una bodega que logre satisfacer las necesidades de sus clientes, por si en el futuro éstos necesitan estructuras en términos de logística su maquinaria y más implementos. Por último, se encuentra marketing, donde se incluyó el costo de la pauta que se propuso en el plan de mejora, donde se estima un presupuesto de \$7.200.000 millones al año, donde se pautaron \$600.000 pesos colombianos al mes, con el fin de generar mayor visibilidad y alcance.

Por último, gracias a la consideración de estos nuevos factores en el estado de resultados de acuerdo al plan de mejora, se estima que la utilidad generada al año aumente en un 26,36%, así como también sucedería con la utilidad generada al mes, la cual aumentaría en la misma magnitud con respecto al año 2023 donde la compañía se encontraría con los mismos clientes y proveedores.

De esta manera, se logra identificar una oportunidad de negocio óptima para InterBusinessCo en el sector de la construcción, ya que a pesar de que aumentarán significativamente los gastos operacionales, éstos se verán balanceados por el aumento de ingresos gracias a todas las estrategias implementadas en el plan de mejora, donde no sólo se captara la atención de leads si no que también se garantizará la conversión de éstos, aportando así al aumento de la utilidad a largo plazo.

12. Conclusiones

Es importante que InterBusiness Company continúe con el estudio del cliente, encontrando insights que solo se pueden encontrar en el mercado, por medio de la interacción y relacionamiento con las empresas, y así poder encontrar de forma clara cuáles son las necesidades actuales de la industria y de sus próximos clientes.

Se le recomienda a InterBusiness Company establecer una estructura más robusta la cuál le permita dar manejo a los temas operativos que actualmente realizan y que a su vez les ayude a identificar esa estructura y valor agregado que deben estar brindando al mercado con el fin de garantizar una mayor penetración y visibilidad de su trabajo.

Se identificó que para InterBusiness Company existe una oportunidad de negocio en el sector de la construcción debido a que a pesar de ser un sector desatendido en Colombia, se demuestra una gran posibilidad de crecimiento en los próximos años, dándole la oportunidad a la empresa de aumentar su alcance y visibilidad al entrar en nuevos mercados.

El crecimiento sobre las ventas en proyección a un año de mermar y expandirse sobre el sector de la construcción representa un crecimiento exponencial sobre los ingresos en alrededor del 60% de tener un eficaz desarrollo y apertura sobre el mercado estimando la entrada de 250 clientes para la empresa teniendo en cuenta pequeñas, medianas y grandes empresas, desde grandes concreteras y constructoras hasta empresas de sub-servicios especializados, por ejemplo, el sector de hidráulica.

13. Referencias Bibliográficas

- Acosta, C. (2022). Comercio y servicios fueron los dos sectores con más ventas durante al año pasado. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/las-100-mas-grandes/comercio-y-servicios-fueron-los-dos-sectores-con-mas-ventas-durante-el-ano-pasado-3389570>
- Asecale Ltda. (s.f.). Página web. Recuperado el 8 de octubre de 2022 de <https://www.asecalelda.com/servicios-de-importacion-y-exportacion>
- Bolívar F. (2022). Sector Terciario Impulsa el Crecimiento Económico del 12% en Colombia. *infobae*. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/06/18/sector-terciario-impulsa-el-crecimiento-economico-del-12-en-colombia/>
- Cajamarca, I. (2021.). Con el dólar rondando los \$4.000, Se Encarecen Los Productos de la Canasta Básica. *La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas/con-el-dolar-rondando-los-4-000-se-encarecen-los-productos-de-la-canasta-basica-3215160>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.) Fortaleza su Empresa. Recuperado el 1° de octubre de 2022, de <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa>
- DANE. (s.f.). Importaciones. Información agosto 2022. Recuperado el 1 de noviembre de 2022 de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>
- DANE. (s.f.). *Exportaciones*. Recuperado el 1 de noviembre de 2022 de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>.
- DATACOMEX Asesorías. (s.f.). Página Web. Recuperado el 9 de Octubre de 2022 de <https://www.datacomexasesorias.com/>
- García, C. (2022). Tendencias y amenazas del comercio internacional. *El Español*. https://www.elespanol.com/blog_del_suscriptor/opinion/20220719/tendencias-amenazas-comercio-internacional/688751121_7.html
- Interbusiness Company.Co. (s.f.). Página Web. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <http://interbusinesscompany.com.co/servicios.html>
- Legiscomex (s.f.). Sistema de Inteligencia Comercial. Indicadores financieros. Recuperado el 1 de noviembre de 2022, de <https://www.legiscomex.com/landing/index>
- Lenis, A. (2021) Los 8 mejores ejemplos de estrategias de desarrollo de mercado, *HubSpot*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/desarrollo-de->

