

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de mejora empresa Interbusiness CO. S.A.S, enfoque Plan de Marketing Digital.

Trabajo de grado.

Juan Fernando León Mahecha.

Leidy Herrera Díaz.

Catalina Chaparro Peña.

Juanita Granados Nieto.

Bogotá, Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de mejora empresa Interbusiness CO. S.A.S, enfoque Plan de Marketing Digital.

Trabajo de Grado.

Juan Fernando León Mahecha

Leidy Herrera Díaz

Catalina Chaparro Peña

Juanita Granados Nieto

Luz Andrea Pinzón Alemán

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá, Colombia

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Plan de mejora empresa Interbusiness CO. S.A.S, enfoque Plan de Marketing Digital.”, en la opción de grado de PADE III 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 calificación o publicación.

Juan Fernando León Mahecha.

Leidy Herrera Díaz.

Catalina Chaparro Peña.

Juanita Granados Nieto.

Declaración de originalidad y autonomía

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.

Juan Fernando León Mahecha.

Leidy Herrera Díaz.

Catalina Chaparro Peña.

Juanita Granados Nieto.

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Palabras claves	5
Abstract.....	6
Key Words.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. Análisis del sector, tendencias, competidores, mercado.....	8
3. Diagnóstico de la compañía en las áreas.....	19
4. Customer Journey Map	21
5. Presentación del modelo de negocio con la ficha de planeación estratégica	23
6. Dofa Cruzado con su análisis.....	26
7. Plan de mejora enfocado a obtener revenue exponencial.....	32
8. Estrategias a desarrollar en el área comercial/mercadeo.	36
9. Definición de KPI'S enfocados en el cliente partiendo del CJM.....	54
10. Proyección de ventas.	63
11. PYG de la empresa con los nuevos servicios incluidos y cargos necesarios a incluir.....	65
12. CONCLUSIONES.	67
13. BIBLIOGRAFÍA	68
14. ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

Tabla 1: Dofa cruzado.....	26
Tabla 2: Proyección de ventas	63
Tabla 3: PYG	65

Índice de figuras

Figura 1: PEST en Colombia	15
Figura 2: Buyer persona.....	21
Figura 3: Customer Journey Map	22
Figura 4: Modelo de negocia Canvas.....	23
Figura 5: Modelo de negocio Canvas 2	24
Figura 6: Modelo de negocios Canvas 3.....	25
Figura 7: Organigrama.....	34
Figura 8: Estado actual de Instagram.....	37
Figura 9: Estado actual LinkedIn.....	37
Figura 10: Estado actual Facebook	38
Figura 11: Historia de interacción en Instagram (TOFU).....	41
Figura 12 : Publicidad en Facebook (TOFU)	41
Figura 13: Publicidad en Instagram (TOFU)	42
Figura 14 : Pieza de LinkedIn (TOFU).....	43
Figura 15 : Pieza de Facebook (MOFU).....	44
Figura 16 : Pieza de Instagram (MOFU)	45
Figura 17 : Pieza de LinkedIn (MOFU).....	45

Figura 18 : Pieza de Facebook (BOFU).....	46
Figura 19 : Pieza de Instagram (BOFU)	46
Figura 20 : Pieza de LinkedIn (BOFU).....	47
Figura 21 : Pieza ad de búsqueda en Google (TOFU)	47
Figura 22: Pieza de email marketing (MOFU)	48
Figura 23: Pestaña de inicio página web – parte 1.....	48
Figura 24: Pestaña de inicio página web – parte 2.....	49
Figura 25: Pestaña de inicio página web – parte 3.....	50
Figura 26: Pestaña de inicio página web – parte 4.....	50
Figura 27: Pestaña de inicio página web – parte 5.....	50
Figura 28: Palabras clave herramienta Keywords Tool.....	51
Figura 29: Palabras clave herramienta Soovle.....	52
Figura 30: Anuncio de pago SEM Google Web (motor de búsqueda "empresas para importar")	52
Figura 31: Anuncio SEO (motor de búsqueda "empresas para importar").....	53
Figura 32: Grafica porcentaje de participación.....	63
Figura 33 : Valor del servicio	64

Resumen

InterBusinessCo es una empresa que nació en el 2020, una época con una fuerte recesión económica a nivel mundial debido a la pandemia que se vivió, en donde se hizo un gran esfuerzo para poder mantener la empresa en pie. Por esta razón nace este proyecto que va enfocado a permitir que la empresa logre un posicionamiento en el mercado, apoyándose de la experiencia que manejan los fundadores en el campo de las importaciones que es de más de quince años. Teniendo en cuenta que las importaciones representan un 19,97% en la economía de Colombia, podemos definir que es un sector con muchas oportunidades de crecimiento, pero para esto es importante darse a conocer y así atraer cada vez más clientes, con el fin de lograr el objetivo se realizan diferentes estudios para analizar el sector, las tendencias del momento, la competencia y el mercado actual.

Adicional a el estudio externo que se hace, se analiza el estado actual de la empresa, en donde se hace un diagnóstico completo de las áreas, con el fin de identificar cuáles son las falencias actuales y en que mejorar, posterior a este estudio y a través de herramientas como lo son el Customer Journey Map, el modelo Canvas y la Propuesta de Valor, damos comienzo a la estrategia que se le va a ofrecer a la empresa.

Partiendo de los diagnósticos que se realizaron, se propone una estrategia que va enfocada en incremento del Marketing Digital, con el fin de hallar estrategias que nos permitan interactuar con los clientes y que generen una conversión en el menor tiempo posible mediante diferentes KPIs, también se identifica que es importante fortalecer el área legal, ya que en el tema de las importaciones tener la documentación al día es fundamental y también les brinda seguridad a los clientes.

Palabras clave: Comercio exterior, Importaciones, Estrategia Digital, Redes Sociales, Mercadeo, SEO, SEM, Industria, Asesoría, Especialización

Abstract

InterBusinessCo is a company that was born in 2020, a time with a strong economic recession worldwide due to the pandemic that was lived, where a great effort was made to keep the company standing. For this reason, this project was born, which is focused on allowing the company to achieve a position in the market, relying on the experience that the founders have in the field of imports, which is more than fifteen years.

Considering that imports represent 19.97% of the Colombian economy, we can define that it is a sector with many opportunities for growth, but for this it is important to be known and thus attract more and more customers, in order to achieve the objective different studies are conducted to analyze the sector, current trends, competition and the current market.

In addition to the external study that is done, analyzes the current state of the company, where a complete diagnosis of the areas is made, in order to identify what are the current shortcomings and where to improve, after this study and through tools such as the Customer Journey Map, the Canvas model and the Value Proposition, we begin to the strategy that will be offered to the company.

Based on the diagnostics that were performed, we propose a strategy that is focused on increasing Digital Marketing, in order to find strategies that allow us to interact with customers and generate a conversion in the shortest possible time through different KPIs, it is also identified that it is important to strengthen the legal area, since on the issue of imports having the documentation up to date is essential and also provides security to customers.

Key Words: Foreign trade, Imports, Digital strategy, social media, Marketing, SEO, SEM, Industry, Consulting, Specialization

1. Introducción

La empresa InterBusinessCo.es es una empresa especializada en asesoría para comercio internacional. Ayudan a sus clientes con distintos temas como lo son compras en el exterior, exportaciones, importaciones, nacionalizar mercancías, conseguir proveedores internacionales, transporte de esa mercancía por medio de INCOTERMS, entre otros servicios. Buscan crecer y ser la empresa más reconocida a nivel nacional, encargada de asesorar en temas de comercio internacional para que distintas empresas puedan aumentar y agrandar su portafolio.

El comercio internacional es una actividad económica importante que está compuesta por las exportaciones e importaciones de distintos productos y servicios a nivel global. Esta acción permite que los distintos países del mundo amplíen sus mercados, y adquirir distintos bienes o servicios que no pueden ser producido en territorios nacionales, esto permite que los distintos mercados de cada país respectivamente se vuelvan más competitivos.

Colombia es un país con una gran capacidad de aumentar el nivel de exportaciones e importaciones, hoy en día son un pilar muy fuerte en la economía del país, pues representan un 12,82% en exportaciones y 19.97% en importaciones. El país ha realizado distintos tratados de libre comercio (TLC), que han permitido tener diversas conexiones importantes con distintos países alrededor del mundo, facilitando de esta forma el comercio internacional entre las naciones que se encuentren implicadas en la negociación. Esto ha permitido que día a día Colombia crezca en materias económicas, aumentando el portafolio de bienes y servicios que se pueden encontrar en el país, permitiendo a los consumidores acceder a distintos productos que los ayudan a satisfacer sus necesidades específicas.

2. Análisis del sector, tendencias, competidores, mercado

2.1 Análisis del sector

Colombia es un país que posee una considerable dependencia de las exportaciones, mientras el valor de las importaciones se dispara. Tras la caída en el 2020, la demanda mundial tuvo una fuerte recuperación la cual impulsó el comercio internacional de mercancías, El cual supero los niveles de prepandemia a nivel global. El valor de los bienes exportados por Colombia aumentó un 25,2% respecto a 2021, apoyado por el importante crecimiento de las exportaciones de productos minerales (en términos de valor absoluto). A lo largo del año, las exportaciones de bienes representaron el 12,4% del PIB de Colombia, lo cual fue muy por debajo de la media del 22,6% de América Latina, esto indica que existe cierta dependencia económica de las exportaciones.

Los productos minerales también se mantuvieron como la mayor categoría de exportación en Colombia en 2021, representando el 40,6% del valor total de las exportaciones del país. Estados Unidos siguió siendo el principal socio exportador de Colombia, con el 39,4% de todos los bienes exportados a Estados Unidos durante el año.

Según Euro monitor, en el año 2021, el valor de las importaciones de mercancías en Colombia aumentó un 36,8%. Las importaciones de maquinaria y equipo electrónico experimentaron el mayor aumento durante el año en términos de valor absoluto, que también fue la principal categoría de importación en Colombia, con un 23,6% del total. Estados Unidos siguió siendo el principal socio importador de Colombia en 2021, suministrando el 36,9% de todas las mercancías importadas por Colombia en términos de valor.

2.2 Tendencias

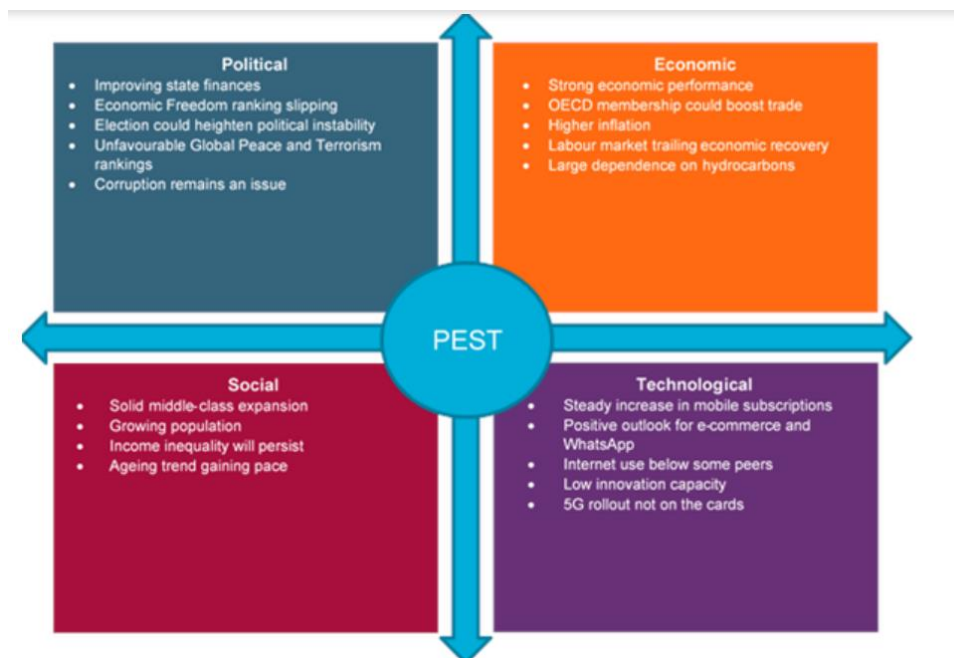
“Las proyecciones del Banco Mundial muestran que la economía global crecerá en torno al 3%, valor que se sitúa ligeramente por encima de ejercicios anteriores (2,6%). Mientras tanto, se prevé que las economías en desarrollo crezcan un 4,8%.” (Espino, 2022).

Existen 5 tendencias para el comercio internacional en el año 2022:

1. Aumento de la competencia geoestratégica
2. Medio ambiente
3. Tratado de Libre Comercio entre la UE y USA
4. Mobile Marketing
5. Mercados emergentes
6. El dólar

El análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, econoligo y legal) describe los factores macro ambientales evaluados como herramienta estratégica para la exploración del entorno, la comprensión de los riesgos y las oportunidades, el crecimiento o el declive del mercado, la posición empresarial y el potencial y la dirección de las operaciones. A continuación, se presenta el análisis PEST de Colombia:

Figura 1: PEST en Colombia



Fuente: Euromonitor Internacional

2.2.1 Entorno político

Mejora de las finanzas del Estado: En 2021, el déficit presupuestario de Colombia se redujo ligeramente hasta el 6,8% del PIB y la deuda pública se redujo hasta el 64,6% del PIB. Esto se debe en gran medida a la mayor recaudación de impuestos resultante de la sólida recuperación económica que ha llevado a un aumento de los ingresos públicos, que también se han visto impulsados por el aumento de los precios mundiales del petróleo, dado que Colombia es un importante productor de petróleo.

2.2.2 Entorno económico

Fuerte desempeño económico: El PIB real anual registró un crecimiento extremadamente robusto del 10,6% en 2021, tras una contracción del 7,0% en 2020, siendo la cifra de 2021 una de las mejores de América Latina. La recuperación fue impulsada en gran medida por el aumento del

gasto de los consumidores, ya que la demanda reprimida tras la apertura de la economía dio lugar a un mayor consumo que también se vio reforzado por la mayor entrada de remesas.

2.2.3 Entorno social

Sólida expansión de la clase media: Entre 2022 y 2040, el número de hogares de clase media crecerá con fuerza y representará el 20,5% del total de hogares al final de este periodo. La pertenencia a la OCDE debería contribuir a reforzar los esfuerzos de reforma y desarrollo de Colombia, destinados a mejorar la calidad de vida del país.

2.2.4 Entorno tecnológico

Aumento constante de los abonados a la telefonía móvil: A lo largo de 2022-2026, el número de abonados a la telefonía móvil seguirá aumentando gradualmente hasta alcanzar los 73,5 millones al final de ese periodo. Esto se debe a la creciente adopción de la tecnología móvil para realizar llamadas de voz y acceder a Internet.

2.2.5 Entorno ecológico

En la actualidad, existen implicaciones que la globalización y la liberalización del comercio internacional tienen para el medio ambiente y el desarrollo económico en diferentes regiones del mundo son frecuentemente discutidas por muchas organizaciones internacionales.

2.2.6 Entorno legal

En el ámbito legal de exportaciones e importaciones de Colombia, existe un manual de normas de comercio exterior el cual hay que seguir para poder realizar esta actividad económica.

2.3 Competidores

2.3.1 Best International Cargo Ltda:

Empresa enfocada en logística en transporte internacional de carga, aérea, marítimo, terrestre, Red de agentes corresponsales en el mundo que permite organizar embarques, desde y hacia cualquier lugar del mundo.

La propuesta de valor de esta compañía es que ofrece tarifas competitivas en el mercado, Unifica servicios y proveedores, posee una asesoría permanente y oportuna y les realiza seguimiento continuo a sus procesos. Su principal objetivo es prestar un excelente servicio con calidad total.

Dentro de los servicios que ofrece se encuentra el transporte internacional el cual incluye el traslado de mercancías punto de almacenaje/puerto, Transportes especiales y de proyectos y almacenaje, distribución y consolidación. Dentro de los servicios de aduana que ofrecen, se encuentran las importaciones y exportaciones ordinarias, las importaciones y exportaciones temporales a corto y largo plazo, las importaciones de bienes para ferias, Importaciones y manejo de Plan Vallejo, Importaciones con manejo de convenios internacionales, Tránsitos aduaneros en zonas francas, Régimen de muestras sin valor comercial y Tramites VUCE.

Según la información tomada de la página de la compañía se puede observar que ofrecen una calidad del 100%, tienen 2480 clientes satisfechos, ofrecen cobertura en 32 países y poseen 126 sedes alrededor del mundo.

2.3.2 Data Comex asesorías:

Ofrecen orientación y acompañamiento en comercio exterior especialmente a quienes tienen poca experiencia en temas internacionales relacionados con negociaciones, logística, aduanas, costos y pagos.

La propuesta de valor de esta empresa consiste en que ofrecen a los clientes un alto nivel de compromiso por conservar una alta calidad de servicio brindando una asesoría apropiada y legítima para generar tranquilidad a través de la ejecución de las operaciones.

Esta compañía ofrece servicios tanto a personas naturales como a empresas que proyectan o necesitan asesorías en el tema de importación y exportación. Algunos de los servicios que ofrecen son informes de las operaciones internacionales realizadas por los importadores y exportadores colombianos ya que esto permite no solamente conocer la competencia si no también identificar a los proveedores o clientes potenciales y analizar la situación de la empresa en el mercado respecto a los competidores. Otro servicio que ofrecen es el asesoramiento en los procesos de importación y exportación el cual le garantiza al empresario contar con un profesional experto en comercio exterior, el cual dedicara su tiempo al desarrollo eficiente de las operaciones.

Algunos de los clientes de esta empresa son los siguientes:



3. Diagnóstico de la compañía en las áreas

3.1 Comercial

Para ciertos países manejan terceros también, aliados estratégicos, que se encargan de buscar la mercancía solicitada en el país requerido, de esta forma manejan una estructura solida dentro del ámbito comercial. El contacto acá se hace de forma directa, de modo que el cliente tiene un servicio personalizado en donde cuenta con asesoría para poder realizar los negocios requeridos. Además de esto, la empresa se encarga de contactar al proveedor en el exterior facilitando las negociaciones al cliente. El libro de proveedores también es grande, con el fin de crear una gran red para ayudarle a sus clientes y facilitarles sus negocios. A nuestra forma de ver estos aspectos, creemos que la empresa maneja buenas alianzas, y que podría conseguir más para aumentar así el servicio en distintos sectores.

3.2 Mercadeo

Se dan a conocer mediante la herramienta de la voz a voz, gracias a la recomendación de sus clientes. Manejan todo por página web, tienen redes sociales, que son Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, pero es muy poco el movimiento que estas tienen, limitando la forma en la que se da a conocer para sus clientes, y posibles clientes, estas se podrían mejorar de forma que agranden la cantidad de clientes que tienen, el reconocimiento de la empresa, y su versatilidad en el mercado. Se está buscando un tercero, para poder manejar las redes sociales, con el fin de aumentar la cantidad de clientes. En nuestra opinión es un área en que la empresa debe mejorar muchísimo, dado que tienen poco material, pocos seguidores en Facebook y LinkedIn, y solo mil seguidores en Instagram y poco manejo de este, podría ser gran ayuda para la imagen de la empresa y aumentar las ganancias.

3.3 Financiero

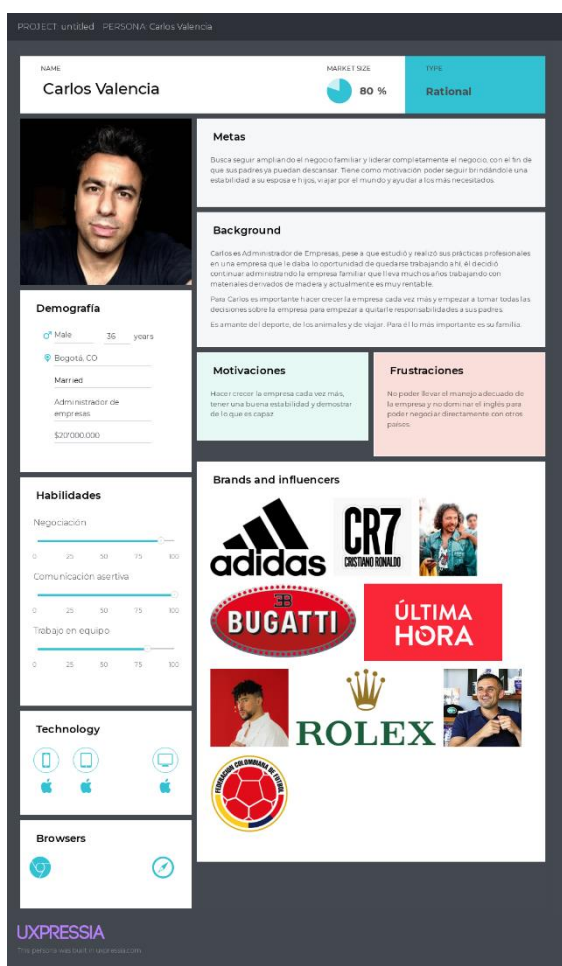
La contabilidad de la empresa se maneja con un tercero, este tercero se encarga de generar los reportes contables para tener todo estructurado. De esta forma se está al día en impuestos, estados financieros y reportes contables. Los salarios están adecuados respecto a los ingresos que tenga la compañía. Sus costos son básicos por el momento, basados en servicios básicos, que pueden ser categorizados como costos fijos, ya que trabajan desde casa, sin embargo, para facilidades en las labores, se hace uso y compra de distintos softwares que pueden ser categorizados como costos variables. La empresa actualmente está bajo un régimen simple de tributación (RTS).

- 1. Administrativo:** La empresa está a cargo de dos personas, que se encargan de todas las labores directas con ayudas de algunos terceros en gran parte de los casos. Una persona se encarga de los temas logísticos y de producción, la otra persona está enfocada en sus clientes, búsqueda de clientes y el servicio que se presta. Se está buscando una persona que se encargue de la documentación y manejo de archivos, con el fin de aligerar cargas.
- 2. Prestación del servicio:** En cuanto a la forma en que opera la empresa, se consta de que el cliente contacta a la empresa, y la empresa se encarga de todo el proceso, buscan el producto en el país donde se pueda conseguir buenos precios y productos de calidad, se hacen unos intercambios de muestras del producto, se verifica la fábrica y su validez, el proveedor presenta una cotización, si el cliente está de acuerdo con la calidad del producto y el precio, este aprueba y se hace el respectivo pago de anticipado al proveedor, y este comienza con el proceso de producción de los productos, se hace una respectiva inspección de calidad de los productos. Si los productos están en una buena calidad y se adhieren a las necesidades de los clientes, se hace el pago respectivo del saldo al proveedor, posteriormente, se hace la coordinación del transporte internacional de la logística, en

donde se escoge el tipo de INCOTERM que se va a usar para hacer el transporte de dicha mercancía. Al momento en que esta llega a los puertos o destino requerido se hace el proceso de nacionalización de la mercancía y por último se hace el transporte desde el puerto o lugar de desembarque, hasta donde fue requerido por el cliente, finalizando así el proceso de negociación y producción de la empresa.

4. Customer Journey Map

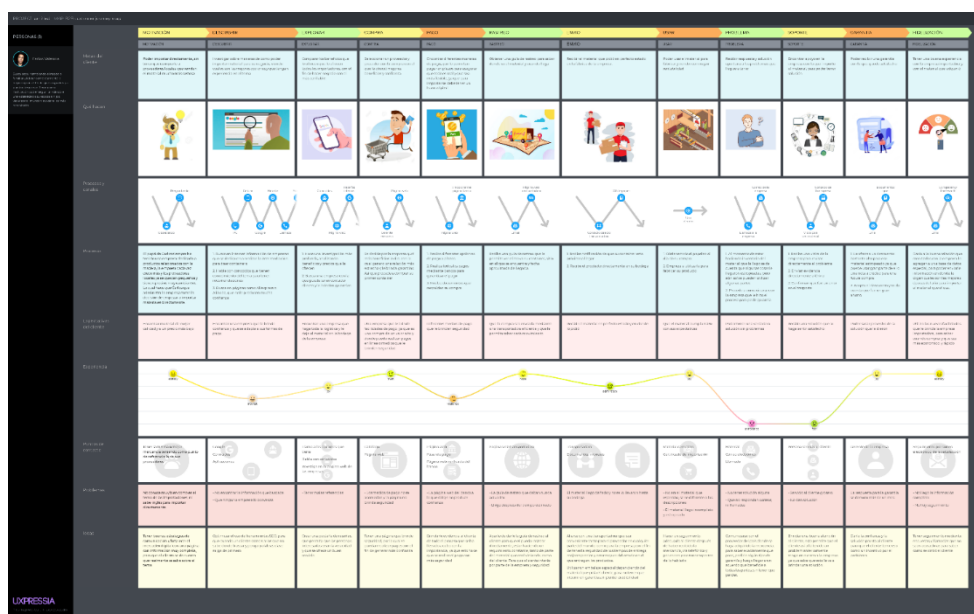
Figura 2: Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Para el Customer Journey Map se utilizó como ejemplo en el Buyer Persona a una persona ficticia llamada Carlos Valencia, gerente de Impomadera, hombre de 36 años que está interesado en conseguir una empresa que le ayude a realizar todo el proceso logístico y de importación de madera, ya que su empresa familiar se dedica a eso y por inconvenientes con el precio del dólar sus proveedores frecuentes no tienen el material o lo ofrecen muy costoso. Esto para él sería una gran oportunidad, ya que tendría una rentabilidad mucho más alta en el negocio, pero su limitante es el idioma y que no tiene conocimiento en el tema.

Figura 3: Customer Journey Map



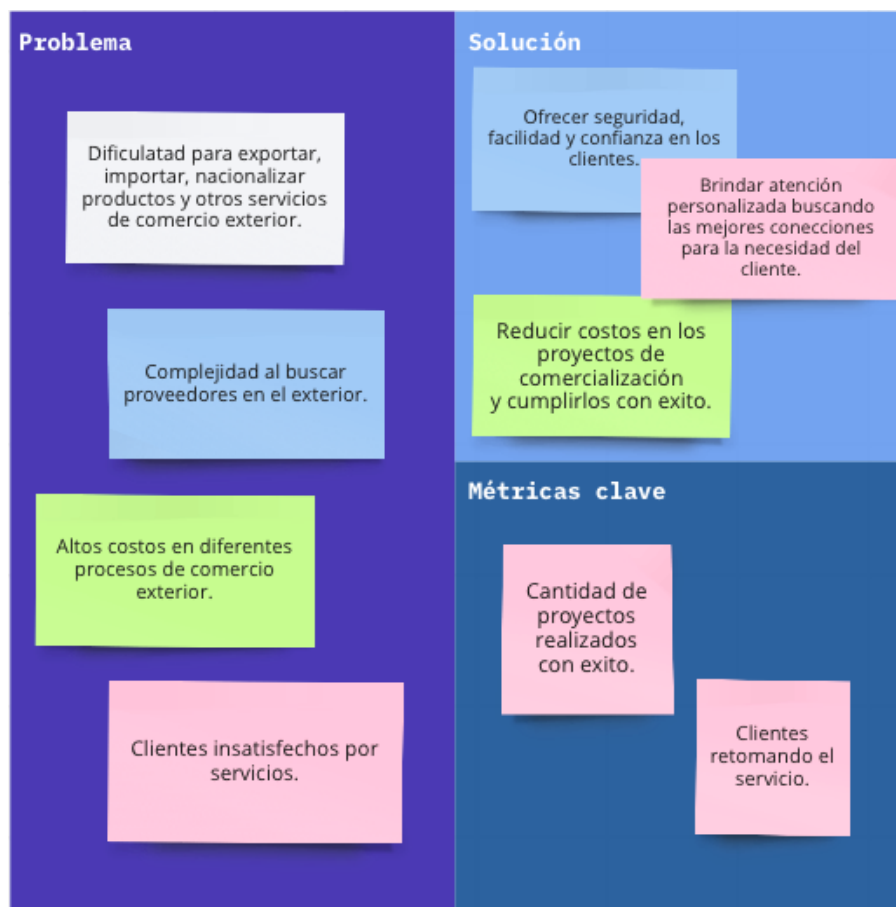
Fuente: Elaboración propia

A partir de este mapa se puede evidenciar como fue el proceso en la búsqueda de la empresa ideal para que Carlos pudiera hacer todo el proceso de importación para su empresa, se puede ver

realmente que es lo que el buscaba en una empresa, a que le temía y como fue el proceso que vivió en la compra, adicional este mapa es un panorama para que la InterBusiness tenga conocimiento claro de cuáles son los puntos para mejorar en una negociación y que puede implementar o quitar de esta.

5. Presentación del modelo de negocio con la ficha de planeación estratégica

Figura 4: Modelo de negocia Canvas



Fuente: Elaboración Propia

Con el Lean Canvas podemos ver el modelo de negocio de la compañía. Podemos ver el problema que los posibles clientes pueden estar presentando y que por esto requerirían los servicios de Interbusiness Company, entre estos están las personas que buscan apoyo en sus procesos de internacionalización de los diferentes productos, además de problemas presentados en este tiempo de mercado como lo es altos costos y dificultad para encontrar proveedores. Además de esto vemos las soluciones que la compañía propone a estos problemas, mostrando los servicios propuestos brindándole respuestas a sus clientes. Estos resultados se pueden medir mediante diferentes métricas claves que sirven para contabilizar cuantitativa y cualitativamente.

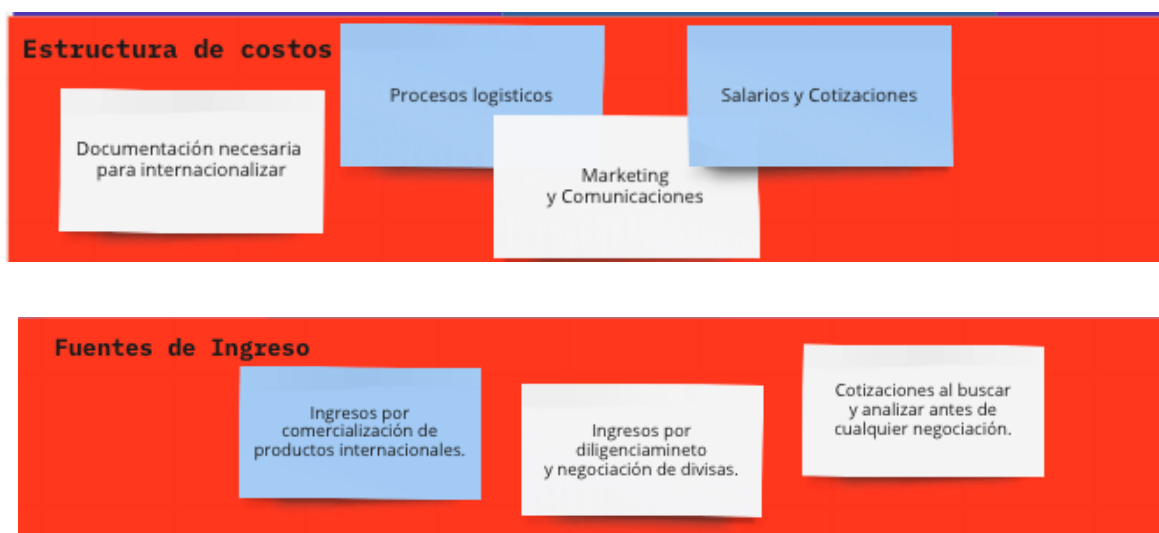
Figura 5: Modelo de negocio Canvas 2



Fuente: Elaboración propia

En este modelo también vemos como la compañía se destaca entre su competencia con diferentes propuestas únicas de valor que hacen que los clientes elijan a Interbusiness Company y no alguna de sus competencias. Adicionalmente muestra las ventajas únicas que la compañía muestra en el mercado en frases que muestren sus especialidades y fortalezas. Se pueden ver los canales en los que se promociona los diferentes servicios y como se pueden dar a conocer con sus clientes objetivos, y así mismo mostrar los segmentos de los clientes que la compañía les quiere llegar, aquellas personas que buscan los servicios ofrecidos a la compañía.

Figura 6: Modelo de negocios Canvas 3




Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, en la presentación de modelo de negocio se presentan los temas financieros dentro de la compañía tanto la estructura de costos, acá están las diferentes formas en las que se generan gastos en los diferentes procesos de la compañía. También se muestran las fuentes de ingreso, mostrando como las actividades empresariales les generan una rentabilidad.

6. Dofa Cruzado con su análisis.

Tabla 1: Dofa cruzado

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa con 15 años de experiencia en el sector. 2. Aliados estratégicos en China, Francia, Estados Unidos y Alemania. 3. Relación de cercanía con los proveedores. 4. Rentabilidad del 90%. 5. Seguros dirigidos al cliente. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Una empresa que no tiene un nombre muy reconocido por muchas personas. 2. Cuenta con varias redes sociales, pero no tienen un gran alcance, teniendo en dos de ella 0 seguidores 3. Contacto con el cliente después de finalizado el servicio. 4. Plataforma digital con poca coherencia y una imagen poco atractiva
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas tendencias en el mercado 2. Alianzas estratégicas 3. Mercado en crecimiento 4. Utilizar medios digitales para publicidad 	<p style="text-align: center;">Estrategia Fo</p> <p>1-1 Aplicar el conocimiento para entender las nuevas tendencias del mercado y así lograr ser mucho más competitivos. (Desarrollo de nuevos mercados)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia Do</p> <p>2-4 Utilizar los medios digitales para lograr un mayor alcance y atracción a los clientes deseados (Marketing de contenidos y Marketing en redes sociales)</p>

	<p>2-2 Ofrecer a los clientes mediante las alianzas estratégicas un portafolio mucho más amplio de productos, donde varíen las opciones y tiempos de entrega dependiendo del país al que se le compra. (Crecimiento horizontal)</p> <p>1-4 Por medio de medios digitales promover la experiencia que posee la empresa en plataformas digitales (Diversificación)</p> <p>3-4 Por medio de la actividad en redes sociales fortalecer la relación con los proveedores y los clientes (Desarrollo de nuevos mercados)</p>	<p>1-2 Por medio de la generación de alianzas con empresas estratégicas o personas conocidas en este sector, se podrá generar mayor visibilidad de la empresa a nivel Nacional (Integración hacia adelante).</p> <p>4-3 Utilizar las nuevas oportunidades de los medios digitales para mantener relaciones con los clientes. (Posicionamiento de marca)</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibles pandemias 2. Nuevos competidores 3. Cambios en los fletes 4. Cambios en los aranceles 	<p>Estrategia Fa</p> <p>2-3 Aprovechar los tratados de libre comercio para generar más aliados</p>	<p>Estrategia Da</p> <p>1-2 Aumentar la visibilidad y el reconocimiento para así poder soportar nuevos competidores. (Marketing de redes sociales)</p>

5. Nuevas políticas de comercio internacional	estratégicos. (Penetración en el mercado)	3-2 Poder tener una relación más fuerte con los clientes luego de cada servicio con el fin de mantenerlos. (Estrategia de
6. Nuevas tendencias en el mercado	2-4 Utilizar como recursos los diferentes proveedores que tiene a nivel mundial, con el fin de optimizar cambios en los costos arancelarios, usando el que sea más conveniente. (Integración hacia adelante). 5-2 Al ofrecerle más beneficios y seguridad al cliente esto hace mucho más complicada la competencia, ya que el cliente no se va a arriesgar a comprar con un nuevo proveedor el cual le produce incertidumbre. Esto se puede ir fortaleciendo cada vez más, generando nuevas herramientas que le demuestren la veracidad del servicio al cliente. (Penetración en el mercado)	Relacionamiento)

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas:

1. La empresa cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector, esto es gracias a que sus fundadores realizaron estudios en el tema y han enfocado la mayoría de su tiempo en entender el mercado y a llevarlo a cabo mediante la práctica con su negocio enfocado al B2B.
2. Actualmente la empresa cuenta con proveedores aliados de países como China, Alemania, Francia y Estados Unidos. El país con el que tienen una relación más fuerte es China, con alrededor de cinco proveedores fijos, con los cuales pueden encontrar materiales como cauchos, maderas, mangueras, entre otros.
3. La empresa se ha encargado de generar un vínculo mucho más estrecho con los proveedores, mediante visitas hasta el país que produce y llamadas de seguimiento, lo cual ha permitido que el proveedor tenga un trato preferencial al momento de la compra y brindando más garantías, a diferencia de un cliente que compra por primera vez.
4. Pese a que la empresa lleva muy poco tiempo en el mercado y cuenta solo con tres empleados, se ha observado que tiene un porcentaje de rentabilidad muy alto, ya que este está aproximadamente en el 90%.
5. Este factor ha sido clave en la empresa, ya que ha logrado generar fidelización en el cliente, porque pese a que ofrecen productos de alta calidad y que son supervisados antes de hacérselos llegar al cliente, brindan seguros en dado caso de que alguna mercancía llegue en mal estado por el trayecto o que las cantidades lleguen incompletas, mediante notas de crédito o precios mucho más bajos.

Oportunidades:

1. Existen nuevas tendencias en el mercado, según La Organización Mundial del Comercio se ha cambiado la previsión para lo que resta del año, elevándola casi tres puntos porcentuales y anticipa un crecimiento del 4,7% para 2022.
2. Las ventajas de las alianzas estratégicas son acceder a nuevos mercados, ampliar la cuota de mercado y aprovechar los canales de distribución de las empresas aliadas, mejora la rentabilidad de todas las partes.
3. Según euro monitor, Este es un mercado en crecimiento ya que, tras una caída en 2020, tuvo una fuerte recuperación de la demanda mundial la cual impulsó el comercio internacional de mercancías, que superó los niveles prepandémicos a nivel global en 2021 en Colombia.
4. La publicidad digital permite ganar visibilidad con los potenciales clientes y llegar a una mayor audiencia y estamos en un mercado de constante cambio y crecimiento donde digitalizarse es lo ideal.

Debilidades:

1. Hay muchas personas que están buscando de alguna forma poder llevar mercancía o hacer crecer su empresa llevando sus productos al exterior. Ellos como empresa no tienen una imagen que los haga ser reconocidos por varios clientes. A través de sus 15 años de experiencia no han logrado llegar a un gran número de clientes que los lleven a ser una de las principales empresas reconocidas en el mercado.

2. Las redes sociales actualmente cuentan con un gran valor dentro de las organizaciones y son de gran ayuda a la hora de ser reconocidas. Actualmente InterBusinessCo. tiene varias redes sociales en las que busca darse a conocer y tener un mayor campo en el mercado sin embargo estas metas no las han logrado. En sus redes sociales cuentan con muy pocos seguidores y no tienen muchas publicaciones lo que no los posiciona en el mercado.
3. Al finalizar sus servicios con sus clientes y cumplir con los objetivos pactados con el cliente en cada negociación no tienen un servicio posventa muy activo. A pesar del servicio personalizado que le dan a cada uno de sus clientes y los guían en cada paso del proceso logístico, podrían tener un mejor servicio para así tener una mayor cantidad de clientes que los recomienden y de la misma forma los clientes antiguos poder fidelizarlos a la compañía.
4. Son una compañía que se encarga de su cliente de una forma personal y directa, por esto les gusta hablar con sus clientes de la forma más cercana posible, sin embargo, su página web que es una de los mayores atractivos y su fuente principal de negocio no tiene una imagen muy llamativa y puede ser un poco difícil de comprender.

Amenazas:

1. Posibles pandemias que puedan llegar a afectar el funcionamiento normal de la economía a nivel mundial, como paso recientemente con la pandemia del COVID-19, que afectó a toda la población mundial, generando un desaceleramiento en la economía.
2. Nuevos competidores que entren en el mercado, ofreciendo el mismo servicio con distintos valores agregados, generando de esta forma que varios de los clientes tomen la decisión de irse de la compañía y adquirir los servicios de otra.

3. Cambios en los fletes que generen problemas en el transporte de la mercancía, dificultando así el comercio de esta, puede ser en incremento del precio, como en cambios de última hora imprevistos por la compañía.
4. Cambios en los aranceles que puedan interferir en la importación o exportación de la mercancía, por las altas tasas que puedan llegar a alcanzar, haciendo que se declinen de ciertas compras, en donde la empresa se vea afectada, así como el mercado.
5. Nuevas políticas de comercio internacional que puedan generar cambios en la forma en la que opera la empresa, o que posiblemente reduzca la cantidad de países con los cuales se pueden hacer negocios limitando el comercio, la exportación e importación de mercancía haciendo que se pierda la misión principal de la compañía.
6. Nuevas tendencias en los mercados, que limiten la importación de mercancía al querer usar solo productos nacionales

7. Plan de mejora enfocado a obtener revenue exponencial.

Teniendo en cuenta las falencias que existen dentro de la compañía, se pretende elaborar un plan para mejorar dichos aspectos. La principal debilidad que se pudo encontrar es que las áreas de la compañía no están delimitadas ya que los dueños se encargan de la mayoría de las tareas. El área que necesita más fortalecimiento es la de Marketing ya que nos dimos cuenta de que si poseen redes sociales, pero no las utilizan con frecuencia lo que no permite a la empresa darse a conocer y tener nuevos clientes potenciales.

La alternativa que puede mejorar la situación es dividir los roles en funciones especializadas. Para que cada persona se enfoque en una función específica para aliviar la carga y conseguir de esta manera nuevos clientes, dar a conocer la empresa y poder manejar toda la carga nueva para posteriormente ampliar la compañía. De esta manera los CEO de la empresa (Jonathan y Carolina) puedan enfocarse en las áreas que son su fuerte (Comercial y Administrativa).

Los puestos que se pretenden agregar son 1 en el área de mercado y 1 en el área legal en primera instancia:

1. Director de Marketing:

Esta persona será la encargada de la estrategia de contenidos de la empresa, donde tendrá que planificar contenidos que permitan potenciar la relación entre clientes y marca. Es importante que se generen contenidos de alta calidad ya que esto va a permitir que los consumidores quieran acceder a los servicios de la empresa. Para este puesto se pretende establecer un salario base de 2,500,000 COP mensuales.

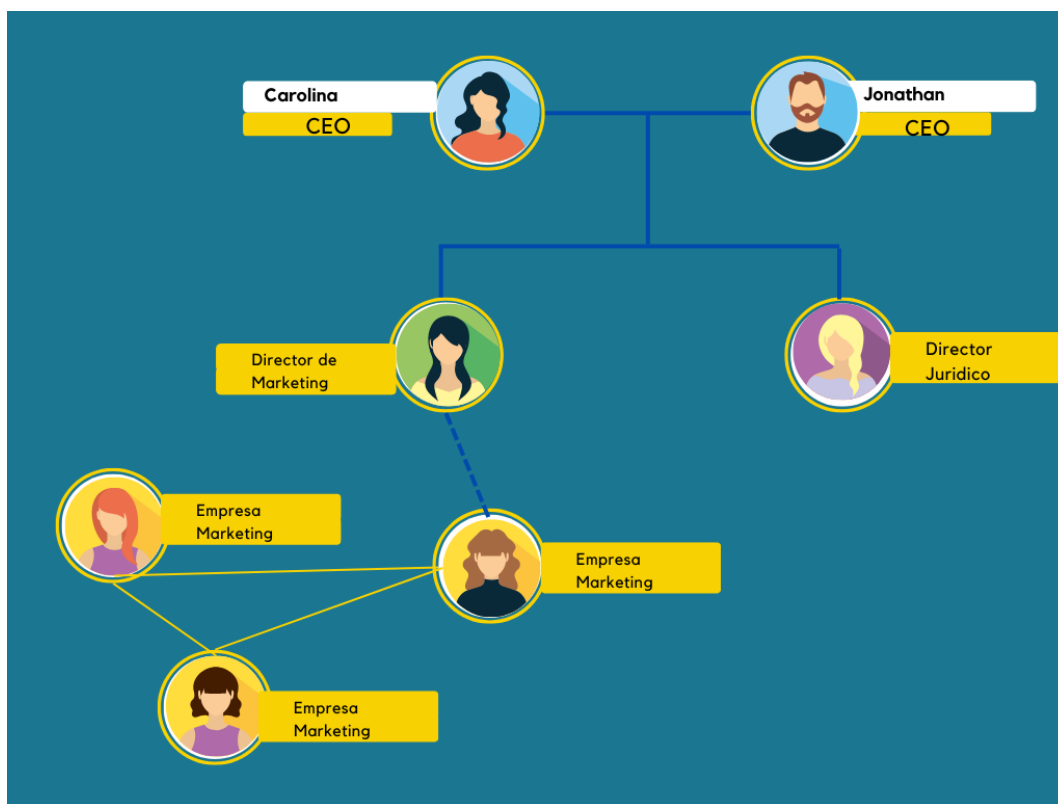
2. Director Jurídico:

Este será el encargado de gestionar, coordinar y supervisar todos los aspectos legales de la empresa y de diseñar métodos para que la compañía cumpla con todas las normativas jurídicas aplicables. Para este puesto se determinó un salario de 2,200,000 COP mensuales.

Los dos cargos deben tener responsabilidades, objetivos desde un principio y se evaluará mensualmente los avances y cumplimiento de metas o logros preestablecidas.

En caso de que no exista presupuesto para la contratación del personal en primera instancia, como alternativa se ofrece tercerizar el área de mercadeo al generar una alianza con una agencia FreeLancer que sea contratada medio tiempo para que de esta manera se alivianen los gastos, pero aún se pueda lograr el objetivo. Como opciones de agencias encontramos “Tritón Studio” la cual es una empresa de marketing que está comenzando y con la que se pueden realizar reuniones para ver que propuestas ofrecen y de esta manera generar contenido y tráfico hacia las redes sociales de la compañía. En el convenio que se pretende hacer con la agencia se pueden llegar a acuerdos de pago entre las propuestas y los resultados obtenidos.

Figura 7: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Con este organigrama podemos ver nuestro plan de mejora para enfocarlo en el área de marketing. En primer lugar, se encuentra Carolina y Jonathan teniendo sus roles administrativos y comerciales como CEOs, además están los directores de Marketing y Jurídico, donde podrán prestar una mayor atención a diferentes roles y así poder acompañar a las empresas a tener un mayor crecimiento alcanzado a un mayor nicho de mercado. Adicionalmente recomendamos una alianza con una empresa de marketing con la que puedan asesorarse cada vez que lo necesiten, así también podrán reducir costos de contratación esta agencia hará un acompañamiento esporádicamente.

En el corto plazo se espera poder contratar una agencia de marketing para así poder empezar a guiar las campañas de la forma más eficiente y poder construir estrategias de mercadeo, pueden ser digitales en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn o pueden ser de un tipo de mercado más tradicional. Además de esto se espera poder ver los resultados de las campañas, especialmente por redes sociales y así empezar a tener un mayor reconocimiento teniendo nuevos clientes que sean mucho más fieles. Finalmente, en el largo plazo esperamos tener un grupo más grande de trabajo por esto se contratará un director de marketing, que se enfoque de las actividades relacionadas con el posicionamiento de la marca. En el área de marketing se habrá podido implementar mejoras en las redes sociales y tener campañas recurrentes que fortalecen a la compañía y la siguen manteniendo en el top of mind de los clientes.

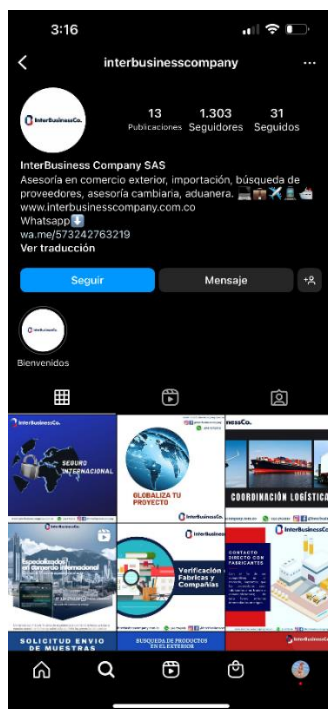
Al tener estrategias claras de marketing digital se pueden reducir costos de publicidad, pero aumentar la visibilidad y al largo plazo tener un nicho de mercado mucho mayor, y poder lograr los objetivos del plan de mejora ya que la compañía podrá tener mayores ganancias.

8. Estrategias a desarrollar en el área comercial/mercadeo.

La estrategia que se debería desarrollar para las áreas de mercadeo y comercial es una estrategia de marketing digital y posicionamiento de marca, ya que, de las principales falencias que tiene la compañía se encuentra en sus redes sociales y en el reconocimiento de la empresa. Esta compañía venía manejando únicamente un marketing por voz a voz, lo que limita la llegada de nuevos clientes, y así mismo impide que la empresa llegue a ser más conocida de lo que es actualmente. Cabe destacar que la voz a voz cumple con ciertos requerimientos y puede llegar a ser buena, pero no puede ser la única estrategia que use una empresa.

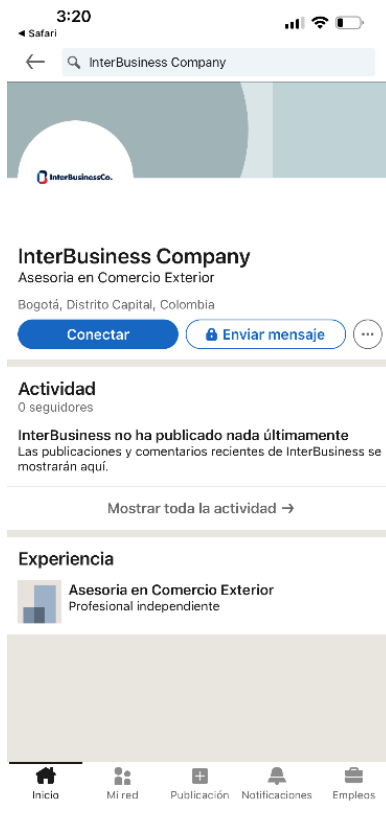
Actualmente las redes sociales de la empresa, así como los ads, no son muy buenos, destacando que en redes como Facebook cuenta con 7 seguidores, LinkedIn 0 seguidores e Instagram que es donde cuenta con más seguidores tiene 1.303 seguidores, en donde no tienen ningún post relevante, que genere atracción. Es por eso por lo que la propuesta es hacer una estrategia de marketing digital, en donde se logre generar mayores visualizaciones, tanto para nuevos clientes, como para nuevos proveedores, esto con el fin de mejorar el rendimiento de las áreas ya mencionadas.

Figura 8: Estado actual de Instagram



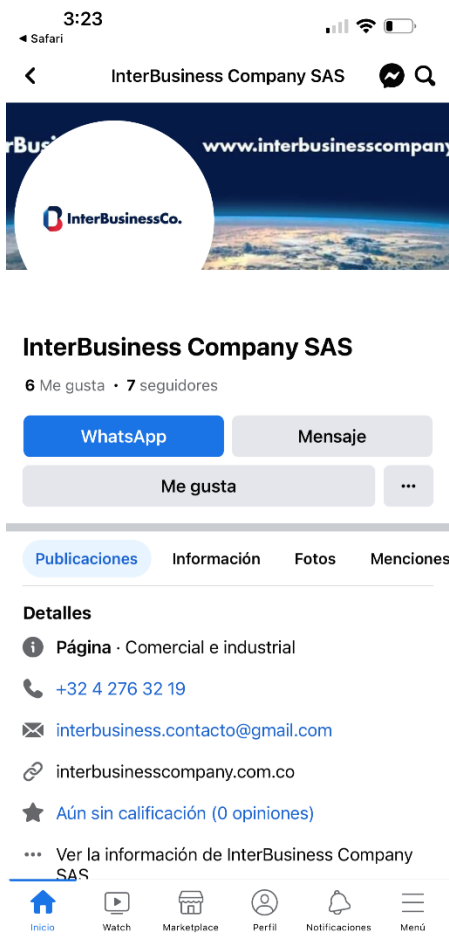
Fuente: Instagram <https://www.instagram.com/interbusinesscompany/>

Figura 9: Estado actual LinkedIn



Fuente: LinkedIn https://www.linkedin.com/in/interbusiness-company-b5630020a?original_referer=http%3A%2F%2Finterbusinesscompany.com.co

Figura 10: Estado actual Facebook



Fuente: Facebook <https://www.facebook.com/interbusinesscompany>

De acuerdo con esto podemos ver el último esfuerzo de la empresa para mejorar sus redes sociales o atraer gente fue en junio del 2021 para Instagram y LinkedIn y abril para Facebook. Adicionalmente vemos que son posts que generan poca interacción con lo seguidores, ya que no son muy llamativos al ser imágenes tan oscuras e informativas.

Con el fin de generar una mayor atracción de clientes que llegan a las redes sociales por el voz a voz, es necesario darle un enfoque al crecimiento del marketing digital, creando un contenido más llamativo a los ojos de las personas y en caso de redes sociales como lo son Instagram y Facebook, también lograr generar una interacción con los seguidores mediante historias o reels, ya

que esto genera una mayor credibilidad y a su vez permite que los seguidores tengan más presente en su mente la existencia de la empresa.

Para esto proponemos una serie de prototipos que puede llevar a cabo la empresa con la ayuda de una agencia especializada en marketing, como se proponía anteriormente o a largo plazo con un director de marketing que esté completamente enfocado en la empresa.

TOFU: en esta etapa buscamos mostrar la empresa, el servicio que brinda y las distintas facilidades que tiene la empresa para comercio internacional. Buscamos atraer el cliente, que se pregunte por una necesidad que necesita suplir.

En relación con nuestro buyer persona, buscamos atraer a un gerente de una compañía, que busque materiales de buena calidad y bajo costo, con una asesoría importante y de calidad.

En esta fase se realizará publicidad en búsqueda y generar interacciones en redes sociales, preguntando por necesidades a suplir, o simplemente interactuando con las personas, con el fin de que generen atracción y hagan ruido para los nuevos y potenciales clientes.

MOFU: en esta etapa mostramos los servicios y beneficios que tiene adquirir y trabajar con la compañía, de esta forma se harán piezas para las distintas redes sociales en donde se explique el proceso por el cual la empresa trabaja, entrevistas con clientes antiguos en donde hagan referencia al servicio que han estado utilizando, también se harán campañas de email marketing, esto con el fin de adquirir más información sobre los potenciales cliente.

BOFU: en esta etapa buscamos que la empresa cierre el trato, que consiga un cliente nuevo, o un cliente viejo haga un pedido de mayor valor, que los nuevos clientes hayan tomado la decisión de trabajar con la compañía, y de actuar bajo dicha asesoría que brindamos. Como estrategia proponemos que la empresa pueda brindarle al cliente una asesoría gratis o una simulación del proceso, analizando posibles proveedores y tiempos de entrega, para que al final,

este se sienta atraído por el servicio de la empresa y se vuelva cliente, buscando crear fidelización y que este personaje, traiga más clientes dando testimonio de la experiencia del servicio que le brinda InterBusinessCo.

Figura 11: Historia de interacción en Instagram (TOFU)



Fuente: Elaboración propia

Figura 12 12: Publicidad en Facebook (TOFU)



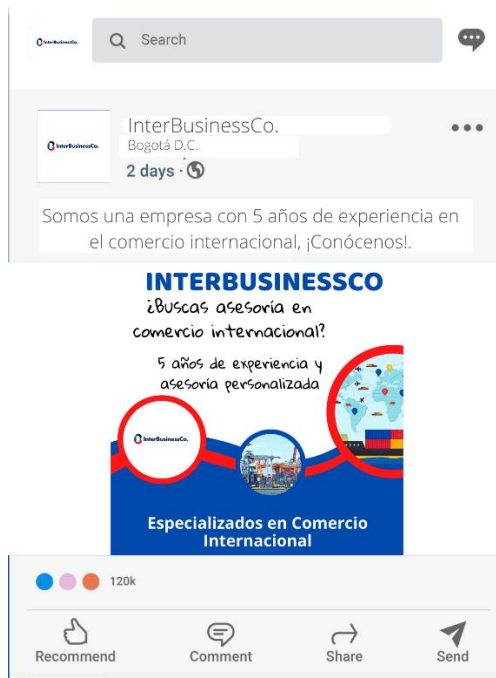
Fuente: Elaboración propia

Figura 1313: Publicidad en Instagram (TOFU)



Fuente: Elaboración propia

Figura 14 14: Pieza de LinkedIn (TOFU)



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 15: Pieza de Facebook (MOFU)



Fuente: elaboración propia

Figura 16 16: Pieza de Instagram (MOFU)



Fuente: Elaboración propia

Figura 17 17: Pieza de LinkedIn (MOFU)



Fuente: Elaboración propia

Figura 18 18: Pieza de Facebook (BOFU)



Fuente: Elaboración propia

Figura 19 19: Pieza de Instagram (BOFU)



Fuente: Elaboración propia

Figura 20 20: Pieza de LinkedIn (BOFU)



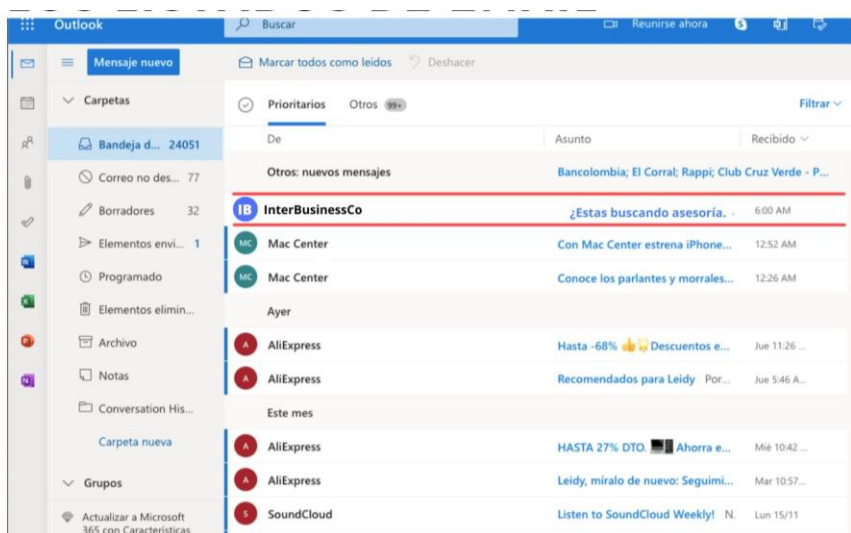
Fuente: Elaboración propia

Figura 21 21: Pieza ad de búsqueda en Google (TOFU)



Fuente: Elaboración propia

Figura 2222: Pieza de email marketing (MOFU)



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, otra herramienta que es comúnmente utilizada para buscar este tipo de servicios cuando se desconoce sobre el tema es Google, en donde la empresa ya cuenta con una página web, la cual cuenta con:

Figura 23: Pestaña de inicio página web – parte 1



Fuente: InterBusinessCo <http://interbusinesscompany.com.co>

Figura 24: Pestaña de inicio página web – parte 2



Fuente: InterBusinessCo <http://interbusinesscompany.com.co>

Figura 25: Pestaña de inicio página web – parte 3



Fuente: InterBusinessCo <http://interbusinesscompany.com.co>

Figura 26: Pestaña de inicio página web – parte 4



Fuente: InterBusinessCo <http://interbusinesscompany.com.co>

Figura 27: Pestaña de inicio página web – parte 5



Fuente: InterBusinessCo <http://interbusinesscompany.com.co>

Pese a que la empresa cuenta con una página que está bien estructurada y cuenta con diferentes técnicas de atracción, interacción, exposición de redes sociales y botones de call to action directos a WhatsApp. Se evidencia que debe brindar un poco más de información al cliente, como lo pueden ser testimonios, exhibición de países con los que se hace negocio e imágenes llamativas.

Figura 28: Palabras clave herramienta Keywords Tool

	Search Volume	Trend	Average CPC (USD)	Competition
<input type="checkbox"/> ↑ Keywords				
<input type="checkbox"/> empresas para importar				
<input type="checkbox"/> mejores empresas para importar desde china				
<input type="checkbox"/> empresas para importar desde china				
<input type="checkbox"/> empresas para importar de china				
<input type="checkbox"/> empresas para importar desde china a colombia				
<input type="checkbox"/> empresas para importar de estados unidos				

Keyword Tool Pro

Do you need this information?
Keyword Tool Pro provides search volume data for English keywords.

[Try it now!](#)

Fuente

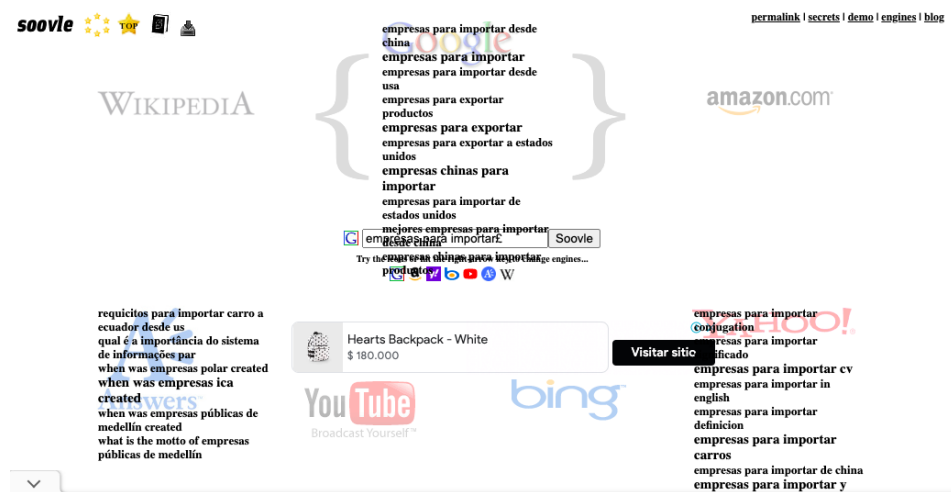
Keyword

Tool

https://keywordtool.io/es/search/keywords/google/result/16176633?category=web&country=GLB&country_location=0&keyword=empresas%20para%20importar&language=en&metrics_country=GLB&metrics_currency=USD&metrics_is_default_location=0&met

[rics is estimated=0&metrics language=1000&metrics network=2&search_type=1&time=1668890511&signature=9985263368a9f3fc457e531812692c3f18ad948b1f58d553dcc5e1fd3d9996b6](https://www.soovle.com/?language=1000&network=2&search_type=1&time=1668890511&signature=9985263368a9f3fc457e531812692c3f18ad948b1f58d553dcc5e1fd3d9996b6)

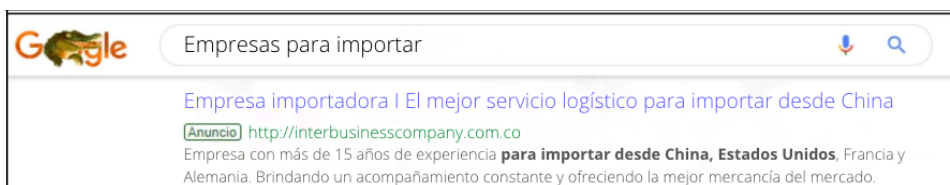
Figura 29: Palabras clave herramienta Soovle



Fuente: Soovle <https://soovle.com/>

Por otro lado, aprovechando que la empresa ya cuenta con una página web, sería importante aprovecharla y hacerla más visible para las personas que busquen el tema de importaciones en Google, con herramientas de SEO y SEM que permitan que la página web aparezca en las primeras posiciones gracias a palabras claves, para esto se utilizan herramientas como lo son Soovle y Keywords Tool, en donde se evidencia que en el top 3 de búsquedas en los navegadores con respecto al tema son, empresas para importar, mejores empresas para importar desde China, empresas para importar desde Estados Unidos.

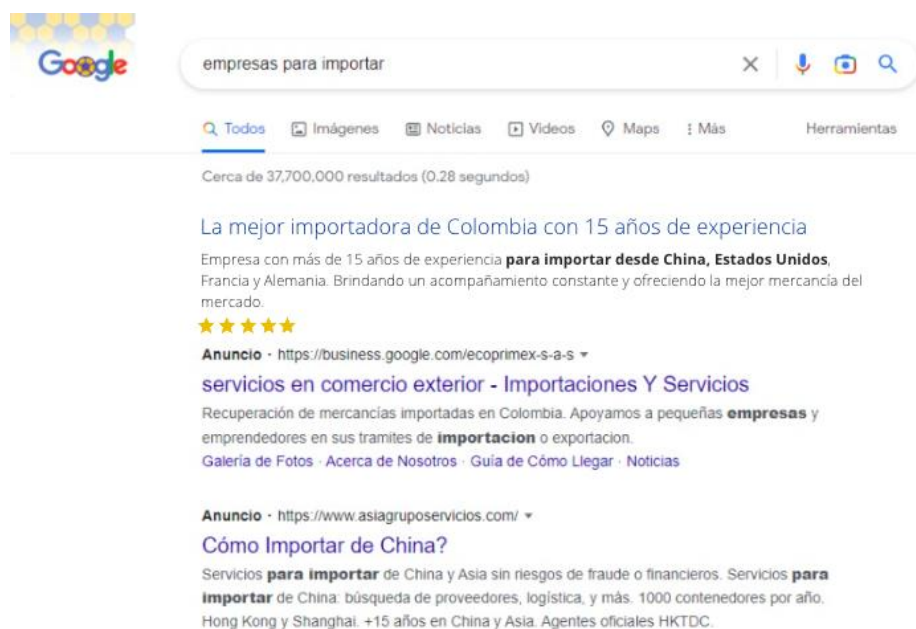
Figura 30: Anuncio de pago SEM Google Web (motor de búsqueda "empresas para importar")



Fuente: Elaboración propia

Para la estrategia SEM, que son los anuncios que se realizan con Google ads, se utilizan las palabras claves que nos arrojan las herramientas, con el fin de tener una mayor visualización por parte de los usuarios de Google.

Figura 31: Anuncio SEO (motor de búsqueda "empresas para importar")



Fuente: Elaboración propia

Para la estrategia SEO, al igual que en la estrategia SEM se utilizan las palabras con mayor frecuencia utilizadas por las personas que están interesadas en averiguar sobre el tema, a diferencia de las estrategias SEM, estas publicaciones son gratuitas, pero buscan estar bien posicionadas con el uso adecuado de las palabras clave.

En la estrategia de marketing digital la idea es mejorar las redes sociales de la empresa, así como generar publicidad, tanto en display como en búsqueda con el fin de que la empresa logre llegar a más personas o empresas a las cuales se les pueda brindar la asesoría. Expertos aseguran

que al usar redes sociales y publicidad paga, la visualización de las empresas crece casi en una 40%, aumentando así las ventas y reconocimiento de estas. Nuestra estrategia se ve más enfocada en un servicio B2B, dado que la mayoría de las veces son otras empresas las que hacen estas importaciones; diciendo esto, el público al que queremos llegar son empresas interesadas en adquirir productos internacionales bajo la asesoría de la compañía.

Con esta estrategia buscamos que las ventas de la empresa aumenten en un 10%, también destacando que aumenten en un 20% la cantidad de pedidos por parte de los clientes que se manejan, de esta forma el objetivo es que los ingresos aumenten en un 30%. Adicional a esto, esta estrategia puede ayudar a la empresa a conseguir más contacto de proveedores o de terceros, que agilicen y mejoren el aspecto comercial de la empresa, aumentando el engagement y la cantidad de clientes que busquen el servicio personalizado que brinda InterBusinessCo. Buscamos que la empresa se posicione como la primera opción para la asesoría en temas de comercio internacional y en importaciones. Se recomienda contratar una persona encargada de desarrollar las estrategias, que sepa de marketing y que le ayude a la empresa a tomar buenas decisiones en este campo.

9. Definición de KPI'S enfocados en el cliente partiendo del CJM.

Para InterBusinessCo es importante emplear el uso de KPIs (Key Performance Indicators), con el fin de tener un seguimiento y control adecuado de la rentabilidad del negocio. Es importante aclarar que a partir de estos indicadores que se proponen a continuación se puede tener una visión más clara del estado actual y como estaría a futuro empleando las nuevas estrategias, ya que son indicadores clave de rendimiento, medidores de desempeño y predicen resultados.

9.1 Rotación de inventario de producto

En el caso de InterBusinessCo, la rotación de inventario de producto es uno de los indicadores más importantes para la empresa, ya que este les permite visualizar de manera correcta cada cuanto están realizando las importaciones y en que determinado periodo de tiempo esta se convierte en dinero o cuentas por cobrar, lo cual determina la eficiencia del uso del capital de trabajo de la empresa. Para esto, la manera correcta de calcular la rotación es con la siguiente formula.

$$\frac{\text{Coste de mercancía vendida}}{\text{Pr o medio de inventarios}} = \text{Rotacion de inventario de producto}$$

9.2 Incremento de facturación mensual

Este KPI permite a la empresa ver de qué manera varia la facturación mes a mes, con el fin de determinar si aumentan o disminuyen y que temporada es la que refleja mayor importación y rentabilidad para ellos, con el fin de que a largo plazo la empresa ya tenga un panorama definido de cuáles son los meses en los que debe emplear mayor fuerza de ventas. Para esto, la manera correcta de calcular el incremento de facturación mensual es con la siguiente formula.

$$\left[\frac{(\text{Facturacion del mes en curso} - \text{Facturacion del mes anterior})}{\text{Facturacion del mes anterior}} \right] \times 100$$

9.3 Lead Time

Lead time o plazo de aprovisionamiento es uno de los indicadores más importantes para InterBusinessCo, al ser una empresa de logística e importación, ya que a partir de este indicador se puede medir el tiempo que transcurre desde que se pide el pedido hasta que llega, este indicador es importante para brindarle seguridad a un cliente a través de este tipo de seguimiento y de igual manera para ver qué tan eficiente está siendo el proveedor en los tiempos de entrega de la mercancía que se le solicita. Para esto, la manera correcta de calcularle incremento de facturación mensual es con la siguiente formula.

$$\textit{Fecha deseada} - \textit{Fecha de ingreso de la orden} = \textit{Lead Time}$$

9.4 Churn Rate

Con este indicador se puede medir la frecuencia con la que los clientes que eran leales a una empresa dejan de comprar. Este indicador es importante para la empresa, ya que pueden tener un seguimiento adecuado de cada cliente, con el fin de activar nuevas técnicas de atracción en dado caso de perder a un cliente importante para ellos. Para esto, la manera correcta de calcular el Churn Rate es con la siguiente formula.

$$\frac{\textit{Clientes perdidos}}{\textit{Clientes totales al inicio del periodo de tiempo}} \times 100 = \textit{Churn Rate}$$

9.5 Cuota de mercado

La cuota de mercado es uno de los indicadores más importantes para cualquier empresa de cualquier sector, ya que al reflejar cuanto vendemos del total de las ventas del sector, permite ver que tan competitiva es la empresa a diferencia de otras y da una visión del posicionamiento o dominación que tenemos en el mercado. Actualmente para InterBusinessCo sería uno de los más importantes, ya que al ser una empresa que está relativamente nueva en el sector, es importante estar creando un panorama, en donde se vea que tan competitiva es la empresa. Para esto, la manera correcta de calcular la cuota de mercado es con la siguiente formula.

$$\frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales del mercado}} \times 100 = \text{Cuota de mercado}$$

9.6 Lifetime value

Una de las estrategias principales de InterBusinessCo es crear fidelización por parte de los clientes, por medio de buena atención al cliente y productos de calidad. Por esta razón un indicador que puede predecir a futuro como sería la relación comercial entre un cliente que compre durante toda su vida e InterbusinessCo, se puede ver reflejada por este indicador. Para esto, la manera correcta de calcular el Lifetime Value es con la siguiente formula.

$$\text{Ingresos} \times \text{Margen Bruto} \times \text{Promedio de compras repetidas} = \text{Lifetime Value}$$

9.7 Costo de adquisición de clientes

Dado a que la empresa esta hace muy poco en el mercado y una de las propuestas para mejorar su presencia en el mercado es incrementar su mercadeo en redes sociales y página web, esta fórmula es ideal, ya que permite hacer una predicción con respecto al éxito que tendría la empresa a futuro, cabe resaltar que este valor siempre debe ser inferior al Lifetime Value. Para esto, la manera correcta de calcular el CAC es con la siguiente formula.

$$\frac{\text{Total costo de ventas y marketing}}{\# \text{ de clientes adquiridos}} = CAC$$

9.8 Visitas de clientes

Este KPI lo consideramos importante, ya que es un indicador que nos ayuda a tener en mente la nueva interacción que tenga los clientes con las páginas que vamos a recomendar. Las visitas de clientes en los medios digitales como por ejemplo la página web, y las diferentes redes sociales como, Instagram, Facebook y LinkedIn. Esto nos ayudan a tener un conocimiento claro acerca de que tan llamativos son y que con qué frecuencia los usuarios intervienen, además de esto podemos tener una idea para los presupuestos de marketing ya que sabiendo cuales son los canales más visitados podemos incrementar las campañas y aumentar los presupuestos para mejorar el marketing digital. Para esto, la manera correcta de calcular la cuota de mercado es con la siguiente formula.

$$\text{Numero de nuevos clientes} \times LTV = \text{Valor total de los nuevos clientes}$$

9.9 Reclamaciones

Este KPI de reclamaciones es una forma de medir un buen rendimiento con los proveedores y con el servicio que ofrecemos a los clientes, con este indicador podemos conocer un numero respecto a los productos que fueron aceptados por los clientes y otros que no cumplieron con los requisitos esperados.

Teniendo en cuenta el indicador de las reclamaciones podemos mejor de manera significativa nuestra relación con los clientes. Una reclamación no solo nos ayuda a enfocarnos en el servicio posventa de los usuarios y saber que tan satisfechos se sienten con el servicio, sino que además nos da una ayuda para tener un seguimiento a los proveedores. Para esto, la manera correcta de calcular la cuota de mercado es con la siguiente formula.

$$\frac{\text{Reclamaciones}}{\text{Compras}} \times 100 = \text{Ratio de Reclamaciones}$$

9.10 ROI

El ROI es un indicador que nos ayuda a verificar el estado de la compañía respecto a la parte financiera. Con el ROI podemos obtener información que nos servirá a futuro, Consideramos un indicador muy importante ya que nos va a mostrar que tan bien estamos trabajando con los presupuestos en la compañía y si a futuro debemos incrementar alguno. Para nuestro tipo de compañía es muy importante y nos ayuda a saber que negocios nos están dando una buena ganancia, además de esto nos ayudara saber si la inversión que hacemos al generar cambios nos

está generando un retorno. Para esto, la manera correcta de calcular la cuota de mercado es con la siguiente formula.

$$\frac{(Ingreso - Inversion)}{Inversion} = ROI$$

9.11 Índice de reducción de costes

Consideramos importante este KPI para la compañía ya que al ser una compañía reciente y nueva deben enfocarse en reducir costes y saber cuáles son los que realmente en que deberíamos enfocarnos en invertir. Con este KPI podremos tener un conocimiento de nuestra relación de los clientes con los proveedores y así en un futuro podremos determinar con que clientes podríamos seguir trabajando según los costes. También podremos conocer la ganancia con los diferentes negocios según cada importación que se haga. Para esto, la manera correcta de calcular la cuota de mercado es con la siguiente formula.

$$\frac{Coste\ de\ inventario\ promedio}{Ventas} \times 100 = Índice\ de\ Reducción\ de\ Costes$$

9.12 Margen de utilidad

Con este KPI se puede conocer la como se encuentra financieramente con este indicador obtendremos información importante sobre la utilidad que nos generan los clientes al hacer sus

importaciones, además de esto tendremos la capacidad de saber cuáles son nuestros clientes objetivos que nos generan un mayor margen de utilidad teniendo en cuenta ciertos aspectos de cada importación. También podremos saber si este margen de utilidad es suficiente para poder agrandar la compañía y emprender nuevos negocios. Para esto, la manera correcta de calcular la cuota de mercado es con la siguiente formula.

$$\frac{(Coste\ de\ mercancía\ vendida - Ingreso\ total)}{Ingreso\ Total} = Margen\ de\ Utilidad$$

9.13 Ciclo de conversión efectivo

Para nuestra compañía este KPI es un indicador que nos ayuda a conocer en cuanto tiempo recuperamos las ganancias después y haber cerrado los negocios con los clientes. En este tipo de compañía hay varios clientes que ponen un plazo estipulado para pagar la deuda que tienen después de haber recibido el servicio. Con este indicador podremos determinar que tanto tiempo vamos a durar con las cuentas por cobrar con los clientes y tener una mejor organización para conocer los tiempos y manejar de una mejor forma las importaciones. Para esto, la manera correcta de calcular la cuota de mercado es con la siguiente formula.

$$\# de\ dias \times Compra\ de\ materias\ primas = Ciclo\ de\ conversion\ de\ efectivo$$

9.14 Tasa de Rebote

Enfocándonos en los KPIs digitales para medir nuestro plan de mejora, encontramos las tasas de rebote y es importante ya que con esta podremos medir si las estrategias digitales propuestas están logrando los objetivos esperados. Con este indicador vemos que tanta gente entra a nuestra página web y no duran mucho tiempo revisando su contenido, con este indicador esperamos tener una baja tasa. Para esto, la manera correcta de calcular la cuota de mercado es con la siguiente fórmula.

$$\frac{\text{Numero total de visitas que visualizan una sola pagina web}}{\text{Numero total de visitas en la pagina web}} = \text{Tasa de Rebote}$$

9.15 Engagement en redes sociales

Con este indicador podremos medir la fidelidad de nuestros seguidores en las redes sociales, podremos además saber que tanto interactúan con nuestras publicaciones y de esta forma saber si el contenido proporcionado en las redes son las esperados por nuestro público objetivo. De esta forma podremos saber cuantitativamente la relación de nuestros clientes con nuestras redes sociales. Para esto, la manera correcta de calcular la cuota de mercado es con la siguiente fórmula.

$$\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\text{No. de seguidores}} = \text{Engagement en redes sociales}$$

9.16 Número de búsquedas de marca

Este indicador nos ayuda a ver si las promociones que hemos implementado nos han dado un resultado esperado con las búsquedas de los clientes de forma orgánica. Estas búsquedas nos dan un conocimiento para saber si estamos utilizando de manera correcta las palabras clave, y publicidad en diferentes medios. Con este indicador podremos tener nuevas estrategias o continuar con las que nos hayan funcionado para llamar la atención de los nuevos usuarios que estén buscando un servicio de comercio exterior. Para esto, la manera correcta de calcular la cuota de mercado es con la siguiente formula.

Google Search Console

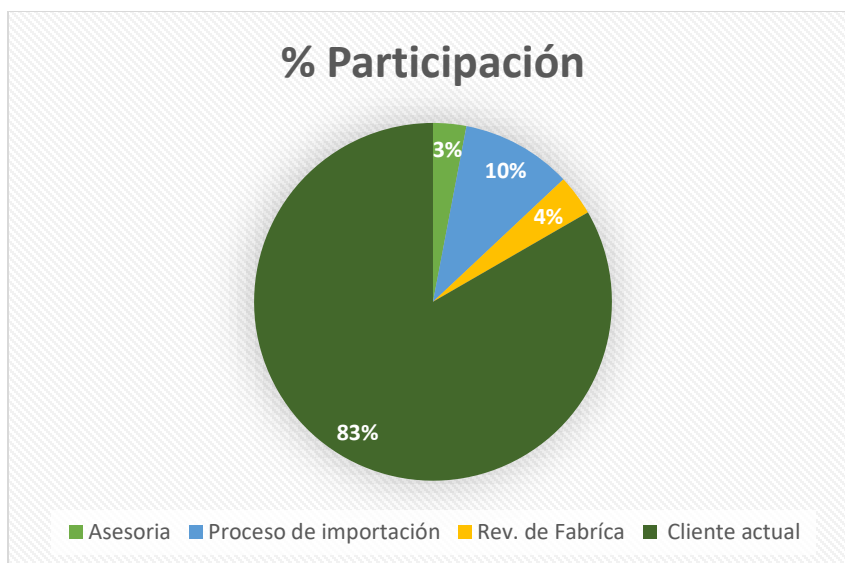
10. Proyección de ventas.

Tabla 2: Proyección de ventas

Servicio/Mes	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	% Participación
Asesoría	\$ 1.759.824	\$ 2.874.960	\$ 1.655.280	\$ 2.439.360	\$ 8.729.424	3%
Proceso de importación	\$ 5.866.080	\$ 9.583.200	\$ 5.517.600	\$ 8.131.200	\$ 29.098.080	10%
Rev. de Fábrica	\$ 2.152.851	\$ 3.517.034	\$ 2.024.959	\$ 2.984.150	\$ 10.678.995	4%
#compras	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 2	\$ 5	
Cliente actual	\$ 48.884.000	\$ 79.860.000	\$ 45.980.000	\$ 67.760.000	\$ 242.484.000	83,3%
INGRESOS TOTAL	\$ 58.662.756	\$ 95.835.195	\$ 55.177.840	\$ 81.314.712	\$ 290.990.504	100,0%

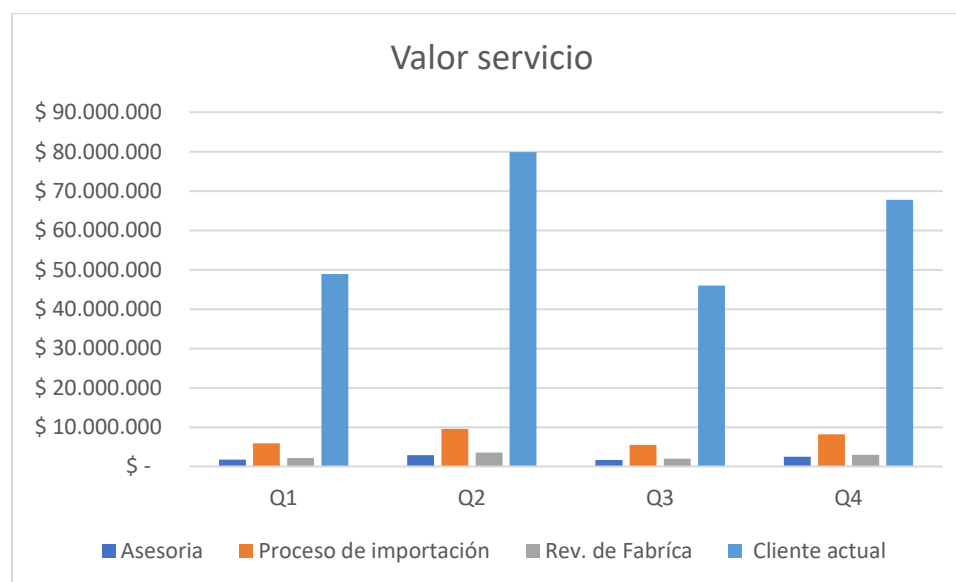
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3232: Grafica porcentaje de participación



Fuente: Elaboración propia

Figura 33 33: Valor del servicio



Fuente: Elaboración propia

En la elaboración de la proyección de ventas, se tomó en cuenta el porcentaje estimado de crecimiento de ingresos y el porcentaje en el nivel de crecimiento de los pedidos por parte de los clientes actuales que se planteó al momento de definir la estrategia. Esto nos permitió determinar el porcentaje de participación de cada uno de los servicios que se prestan en donde la asesoría tiene

un valor del 3%, el proceso de importación un valor del 10%, la revisión de los productos y la fábrica de la cual se va a hacer la compra tiene un valor del 4%, y los clientes actuales con el aumento de nivel de pedidos tienen un valor del 83%, dándonos así un ingreso total anual de \$290.990.504. Se estima que a lo largo de los 4 trimestres el cliente haga 5 pedidos, donde el Q2 y Q4 serán los trimestres donde haya más ingresos para la empresa. La estrategia de marketing nos permite lograr estos ingresos, que se acerca a un aumento del 30% (estimado) dada la visibilidad que vamos a obtener por la estrategia planteada, ya que, vamos a lograr generar mayor visibilidad y atracción para los clientes.

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

Tabla 3: PYG

		AÑO		NUEVO PLAN
Ingresos Ventas		220.000.000		290.990.504
Devoluciones Ventas		-		-
INGRESOS NETOS		220.000.000		290.990.504
Costo de ventas	-	38.170.000	-	69.986.000
UTILIDAD BRUTA		181.830.000		221.004.504
GASTOS OPERACIONALES	-	129.522.414	-	145.662.100
Gastos de Administrativos	-	71.600.750	-	109.748.326
Pagos sueldos	-	13.428.000	-	56.400.000

Honorarios	-	6.000.000	-	7.200.000
Asist Técnica/Arriendo	-	9.600.000	-	11.472.000
Servicios Públicos	-	9.180.000	-	10.041.468
Amortizaciones	-	1.503.960	-	1.608.000
Legales	-	11.600.990	-	13.000.990
Gastos de Representación	-	18.696.000	-	8.410.800
Cafetería, Papelería	-	1.591.800	-	1.615.068
Gastos de Ventas	-	57.921.664	-	35.913.774
Personal	-	12.108.000	-	5.600.900
Arrendamientos	-	7.200.000	-	8.400.000
Bodegaje	-	7.200.000	-	8.400.000
Transporte y Recaudo	-	10.900.899	-	11.900.899
Viajes	-	17.012.765	-	17.012.765
Tramites y Suscripciones	-	3.500.000	-	3.500.000
Marketing	-	-	-	18.900.790
UTILIDAD OPERACIONAL		52.307.586		75.342.404
Gastos Financieros	-	11.719.686	-	17.683.904
Comisiones Bancarias	-	1.097.980	-	3.578.180
Intereses y Descuentos	-	61.706	-	138.180
4 x MIL	-	10.560.000	-	13.967.544
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		40.587.900		57.658.500
Impuesto de Renta	-	14.205.765	-	20.180.475
Provisión Impuesto de Industria y Comercio	-	-2.428.800	-	-3.212.535
UTILIDAD		23.953.335		34.265.490

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la realización de un PyG, en donde desglosamos con mayor detalle cada uno de los factores, gastos, costos, ingresos y utilidades que la empresa va a tener para conseguir la venta anual estipulada. Al aumentar la cantidad de ventas y el tamaño de los pedidos, los gastos y costos van a aumentar, pero así mismo la utilidad de la empresa. Se presenta una utilidad

de \$34.265.490 para el año siguiente, en donde se contempla un gerente de marketing, y una persona encargada del ámbito legal de la empresa, como se había planteado en la estrategia.

12. Conclusión

InterbusinessCo. es una compañía especializada en el comercio exterior, tiene unas grandes ventajas frente a otras compañías ya que cuenta con 15 años de experiencia lo que genera una confianza en los nuevos clientes. Esta compañía tiene como valor diferenciador el tener un gran número de proveedores en el exterior especialmente en China, los clientes con este punto en especial tienen una ventaja para poder tener diferentes cotizaciones antes de comenzar una negociación.

Al analizar esta compañía pudimos observar un aspecto clave para mejorar el conocimiento acerca de la empresa, cuenta con varios negocios que le podrían generar una mayor utilidad por ejemplo el mejorar las redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn y su página web, con esto aumentaremos el número de visitas de los clientes y tendrán un mayor conocimiento para futuros clientes.

Además de esto consideramos muy pertinente la implementación de nuevos cargos para que los clientes logren tener un servicio más especializado que es una de las promesas que la compañía ofrece, y así poder también cumplir un nicho de mercado mayor.

Por otra parte, se pudo observar que este sector económico está en constante crecimiento y que genera muchas oportunidades las cuales hay que saber aprovechar, Colombia es un país que depende mucho de las importaciones y exportaciones por lo que es viable este tipo de negocio.

Hay que tener muy presente las tendencias del mercado ya que el alza del dólar como principal ejemplo afecta directamente al comercio internacional, esto debido a que el fortalecimiento de una moneda en determinado país implica la disminución de las exportaciones y un incremento de las importaciones.

13. Bibliografía

- Novocargo. (6 de Marzo de 2021). *PMA: Periodo medio de aprovisionamiento logístico*. Obtenido de <https://www.novocargo.com/pma-periodo-medio-aprovisionamiento-logistico/>
- AMBIT BST . (3 de Septiembre de 2020). *Retorno de la Inversión (ROI): qué es y cómo calcularlo*. Obtenido de <https://www.ambit-bst.com/blog/retorno-de-la-inversi%C3%B3n-roi-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-calcularlo>
- Bestinternationalcargo. (s.f.). *SOLUCIONES DE LOGÍSTICA INTEGRADA*. Obtenido de <https://www.bestinternationalcargo.com/>
- Chávez, P. (10 de Junio de 2022). *Customer Lifetime Value (CLTV): Qué es y cómo calcularlo*. Obtenido de InboundCycle : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-lifetime-value-cltv-como-calcularlo>
- DANE. (Noviembre de 2022). Obtenido de [dane.gov.co/](https://www.dane.gov.co/): <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- DATA COMEX. (s.f.). *TE ASESORAMOS EN LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN*. Obtenido de <https://www.datacomexasesorias.com/portafolio/empresa-de-asesoria-en-importacion-y-exportacion-en-cali-colombia/>
- DispatchTrack. (s.f.). *¿Qué es el lead time y cómo se calcula en una empresa?* Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/que-es-el-lead-time-calcula-empresa>
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (29 de Noviembre de 2022). *Tendencias del Comercio Internacional para el 2022*. Obtenido de

- <https://www.eude.co/blog/2021/11/29/tendencias-del-comercio-internacional-para-el-2022/#:~:text=El%20Comercio%20Internacional%20mira%20al,4%2C7%25%20para%202022>
- Espino, N. R. (17 de Mayo de 2022). *Estas son las 5 tendencias que marcarán el rumbo del Comercio Internacional*. Obtenido de Internacionalmente: <https://www.internacionalmente.com/tendencias-para-el-comercio-internacional/>
- Gerencie.com. (16 de Octubre de 2022). *Rotación de inventarios*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/rotacion-de-inventarios.html>
- Interbusiness Company . (2022). Obtenido de <http://interbusinesscompany.com.co/quienessomos.html>
- Núñez, V. (s.f.). *Cómo hacer un KPI para ventas y otros ejemplos*. Obtenido de <http://kpis/https://vilmanunez.com/ejemplos-de-kpis/>
- Real, I. G. (28 de Agosto de 2018). *Cuota de Mercado (Market Share). El KPIs para saber cómo estamos de bien posicionados*. Obtenido de garciareal.com: <https://www.garciareal.com/2018/08/28/market-share-kpi/>
- Sandoval, D. (Junio de 2016). *Cómo calcular el valor de un visitante en su sitio Web*. Obtenido de <https://struoweb.com/como-calcular-el-valor-de-un-visitante-en-su-sitio-web/>
- Tekams Mentoring School. (s.f.). *Los 10 KPIS de ventas más importantes. Conócelos y aprende a usarlos*. Obtenido de BLOG TEKAMS: <https://tekams.com/kpis-de-ventas-mas-importantes-que-son-y-principales-caracteristicas/>
- Walmeric. (16 de Enero de 2020). *Cómo calcular los 7 KPIs básicos del marketing digital*. Obtenido de <https://walmeric.com/blog/como-calcular-7-kpi-basicos-marketing-digital/>
- World Integrated Trade Solution. (s.f.). *Colombia Datos comerciales básicos*. Obtenido de WITS: <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/COL/textview#:~:text=Importaciones%20de%20Colombia%20Bienes%20de,y%20una%20proporci%C3%B3n%20de%2029.08%20>

