



Universidad EAN
Proyecto de Grado - 2023

**Análisis estructural corporativo para el diseño de
un Plan de Negocios dirigido a Traguatan S.A.S**

Presentado por:

Cristian Esteban Quintero Ruiz - cquinte67090@universidadean.edu.co

Erick Julian Ortiz Montes - eortizm48007@universidadean.edu.co

2023

Tabla de contenido.

1. Introducción.....	3
2. Objetivos.....	5
3. Marco Teórico.....	6
4. Análisis de situación actual.....	9
5. Plan de Negocios.....	10
6. Captura y muestras de datos.....	19
7. Conclusiones.....	26
8. Referencias Bibliográficas.....	27

Introducción

La industria del comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, y desde su fundación en el año 2017, Traguatan S.A.S ha sido una de las empresas más disruptivas en Colombia, especializándose desde entonces en la distribución de productos de electrónica de consumo de marcas alternativas, exponiendo al mercado colombiano nombres que en su momento fueron poco conocidos tales como Xiaomi, Realme, Meizu, Doogee, LeEco, Blackview y OnePlus, empresas que en la actualidad cuentan con un buen reconocimiento y se encuentran muy bien posicionadas en la industria, aunque años atrás eran evitadas por los principales consumidores.

Varios factores macro influyeron en el éxito de Traguatan S.A.S. como empresa: El momentum, ya que por la época se estaban lanzando nuevos productos que satisfacían las demandas del mercado a precios nunca antes vistos; la adaptación tecnológica, ya que aunque las tiendas en línea como MercadoLibre existían desde hace varios años, no fue sino hasta la segunda década del milenio (Marin, Barragan, Zaballos. 2014, p.16 - 18) que en Colombia las personas empezaron a tener acceso a conexiones a internet de banda ancha y aprendieron a comprar en línea, estando este hito vinculado con el acceso a cuentas bancarias, tarjetas de crédito y billeteras digitales para pagos virtuales; y la apertura económica gracias al tratado de libre comercio con china firmado inicialmente en 1981, el cual se vió fuertemente impulsado gracias a la firma de un Acuerdo para la Protección y Promoción Recíproca de Inversiones en el 2008 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2023), sólo por mencionar algunos factores externos a las estrategias propias de la empresa que no existían en ese entonces en el mercado de estos productos alternativos, tales como disponibilidad de stock, entregas en 24 horas, tienda virtual a través de aplicación móvil, garantía extendida y un gran servicio post-venta con servicio técnico especializado. Por todo lo anterior, Traguatan S.A.S. logró destacarse y convertirse en una referencia para el comercio electrónico en Colombia.

La pandemia trajo consigo un aumento sin precedentes en la demanda de productos electrónicos, y Traguatan S.A.S. se adaptó rápidamente para expandir su línea de productos y aprovechar esta oportunidad, logrando expandir su línea de mercado e introducir productos como computadores, parlantes, audífonos, relojes inteligentes, routers y más. Sin embargo, en la actualidad, la empresa se encuentra en un momento crucial debido a la desaceleración en las ventas y la necesidad de innovar para mantener su sostenibilidad a largo plazo.

En este contexto, se propone un proyecto de transformación del modelo de negocios de Traguatan S.A.S, en el cual busca diseñar una estrategia de ventas corporativas con el objetivo de hacer la operación más eficiente, enfocándose en las líneas de producto que sean más rentables y cerrando aquellos mercados que no generen valor a la empresa.

Este proyecto es crucial para el futuro de la empresa, ya que le permitirá reinventarse y adaptarse a los nuevos retos y desafíos de la industria del comercio electrónico. Además, el enfoque en ventas corporativas le dará a la empresa una mayor estabilidad y seguridad en el largo plazo.

El éxito de este proyecto dependerá de la capacidad de Traguatan S.A.S para identificar y aprovechar oportunidades de negocio en el mercado de ventas corporativas. Para ello, se propondrán nuevas estrategias de marketing y ventas, mejorar su plataforma de ventas en línea para ofrecer una mejor experiencia al cliente, y fortalecer sus relaciones con proveedores y empresas clientes.

En definitiva, este proyecto representa una oportunidad única para Traguatan S.A.S de reinventarse y consolidarse como una empresa líder en la distribución de productos electrónicos en Colombia. Si la empresa logra implementar con éxito el nuevo plan de negocios, estará en una posición privilegiada para enfrentar los desafíos y oportunidades del futuro en la industria del comercio electrónico.

Objetivos

General

Diseñar un nuevo modelo de negocios para la empresa Traguatan S.A.S a partir de la generación de estrategias operativas y organizacionales que mejoren la situación económica y de sostenibilidad de la compañía.

Específicos

- Realizar un diagnostico de la situación actual de la empresa para identificar oportunidades de mejora y optimización de procesos.
- Diseñar un nuevo modelo de negocios que aumente la eficiencia económica de la empresa.
- Capturar datos, analizarlos y a partir de ahí sugerir estrategias operativas.
- Establecer pautas a seguir para que la empresa logre ejecutar el proyecto acorde al plan.

Marco Teórico

De acuerdo a lo analizado por el MinCit “Ministerio de comercio industria y turismo” “Uno de los componentes más importantes de la transformación digital que han tenido que afrontar las empresas, en medio de la actual coyuntura, es el comercio electrónico y la atención a clientes desde canales digitales para normalizar sus ventas.

Camilo Fernández de Soto, presidente de Colombia Productiva, destacó que “antes de la pandemia, nuestros análisis encontraron que solo tres de cada 10 empresas tenían digitalizados sus procesos comerciales. Esta emergencia sanitaria, sin duda, ha hecho que cada vez un mayor número de negocios apuesten a las transacciones virtuales.

Dado lo anterior y en aras de dar cumplimiento de los objetivos propuestos evaluaremos las diferentes alternativas que los diferentes expertos nos proponen

“Estas son las acciones que pueden implementar los empresarios para sacarle el máximo provecho al comercio electrónico (MinCit, 2020)

1. Organizar el carrito de compras de manera sencilla: el carrito de compras es un elemento esencial a la hora de comprar en Internet. Agrupar por categorías y brindar alternativas como ordenar por precios, permite mejor navegabilidad para el usuario y mayor oportunidad de venta en su comercio.
2. Identificar los hábitos de consumo de sus clientes en el momento que inicia la venta: desde el inicio de la pandemia, el viaje del consumidor, o más conocido como “customer journey”, ha cambiado. Tener presente páginas de consumo o la manera en que están buscando los usuarios, hace más sencillo el comprar y vender en vía digital.
3. Generar un espacio de productos estrella por mes o semana: semanalmente los productos cambian de posición de acuerdo con el número de ventas. Es importante destacar esos “productos estrella” por categoría; un top tres en cada producto puede ser la solución a miles de consumidores que solamente quieren visualizar la página o aún no están seguros de su decisión de compra.
4. Ofrecer productos complementarios a la compra inicial: tras efectuar una venta, brindar productos que son un complemento a su categoría o afines pueden traer mayor tráfico a la página web y recordación del cliente. Así, una persona tras realizar su primera compra puede recordar otro producto que puede ser añadido al carrito. En este punto es importante conocer los productos afines.
5. Mantener una actualización de noticias de su sector económico en la página web: contar con información de relevancia en un sector puede ser una excelente alternativa para generar prospectos que, en corto o mediano plazo, se pueden convertir en clientes.
6. Brindar entre tres a seis formas de pago en sus canales digitales: actualmente, Colombia dispone de más de 30 pasarelas de pago con seguridad transaccional, pagos contra entrega o créditos. Identificar las más populares entre su audiencia y ofrecer alternativas de pago es una excelente forma de solucionar el proceso de culminación de compra.

7. Ofrecer plazos de entrega objetivos a sus clientes: la logística en la entrega de los productos presenta demoras, especialmente en esta coyuntura. Por ello, es importante brindar promesas de entregas cercanas a la realidad, de manera que el cliente reciba los productos en una fecha inferior a la pactada.
8. Generar tácticas de innovación digital: implementar códigos QR, eventos digitales o webinars puede ser novedoso en su sitio de ventas por Internet, además de ayudar a posicionarlo como líder en su mercado.
9. Consultar la satisfacción de sus clientes en cuanto al producto: encuestas cortas, fáciles de realizar y que permitan mejorar son ideales para optimizar las ventas en Internet.
10. Mantener un constante aprendizaje en el sector del comercio digital: gracias a las herramientas gratuitas que ofrece Compra Lo Nuestro y StoreON®, los empresarios podrán encontrar soluciones para avanzar en su proceso de transformación digital, como diagnósticos sobre el estado de digitalización, convenios con entidades financieras, acceso a códigos de barras y asesoramiento en e-commerce.”

Para ello es importante contar con las siguientes definiciones que permitirán abordar el problema de una forma adecuada:

La sostenibilidad económica es la capacidad que tiene una organización de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo. (Nirian, 2020)

¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?

La incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece.

Tipos de comercio electrónico:

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general
- B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellas
- B2G (Business-to-Government): Empresas que venden a instituciones de gobierno
- C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

Ventajas del comercio electrónico para las empresas

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio
- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año
- Crear una ventaja competitiva
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias

Todos estos factores, han permitido que el comercio electrónico haya crecido de manera significativa en los últimos años. (VISA, s.f.)

EL DECÁLOGO DEL MARKETING ESTRATÉGICO SEGÚN LAMBIN (1999)

- I.** Definir el mercado de referencia en términos de la solución total que los clientes buscan.
- II.** Definir minuciosamente la cobertura del mercado, pero con una orientación mundial o transnacional.
- III.** Crear ventajas competitivas e inequívocas tanto en los productos como en el modo de entrega.
- IV.** Centrarse en los beneficios del producto que más valoran los clientes.
- V.** Estar más cerca de los clientes en todas las funciones y niveles de la organización.
- VI.** Intentar innovar tanto en el producto como en el modo de entrega de manera permanente.
- VII.** Orientarse hacia el mercado: las empresas de la competencia, los distribuidores, los prescriptores y el macroentorno también son agentes muy poderosos.
- VIII.** No aceptar como inalterables las condiciones del sector: es posible cambiarlas.
- IX.** Tener muy presente el potencial del Marketing Digital.
- X.** Evitar las estructuras funcionales, pero promover la creación de equipos flexibles e interfuncionales.

Fuente: Lambin (1999).:

Cuadro 6.1: El Decálogo del Marketing Estratégico

La mayoría de negocios que comienzan haciendo un análisis SWOT o DAFO para identificar sus puntos débiles y fortalezas, tienen mayores posibilidades de tener éxito en aquello que emprenden. Pero eso no es todo, ya que al iniciar un emprendimiento es fundamental contar con un business plan completo. (Golan, 2022)

¿Por qué es tan importante hacer un business plan?

- Investigación sobre la competencia
- Identificar los puntos débiles del negocio
- Definir al detalle del cliente ideal para saber a quién dirigir el producto mínimo viable.

Análisis de situación actual

Después de iniciar Operaciones en 2017 y cerrar el primer año operativo con ventas superiores a los 600 millones de pesos, entre los años 2018 y 2020 hubo un crecimiento año tras año del

15%, incrementándose a casi al 30% de crecimiento en el año 2020 y 2021 gracias a la pandemia, que impulsó las ventas en Línea y permitió que empresas con plataformas virtuales y experiencia en dicho campo se posicionaron como líderes en el mercado.

A pesar de que los números anteriores pueden parecer atractivos, la ganancia neta en ese entonces era de menos del 5%, eso sumado a una competencia arrolladora debido a que los productos exclusivos que se importaban empezaron a masificarse y distribuirse en lugares donde existe el contrabando y el lavado de activos, hicieron que no fuera posible seguir teniendo un negocio rentable. Además, una vez la pandemia terminó, inició una desaceleración a nivel global, lo que trajo consigo pasar de \$900 millones en ventas en el 2021, a tan sólo \$450 millones en 2022, una disminución del 50%.

Sumado a lo anterior, la plataforma tecnológica de ventas tiene más de 5 años funcionando sin ser actualizada profundamente, lo que hace que la experiencia de usuario no sea la mejor y que muchas veces, sea lenta. Además, la empresa no cuenta con una estructura organizacional clara ya que es un negocio familiar organizado de manera empírica, con empleados y directores que en su momento no tenían experiencia ni formación profesional.

Aún así, no todo es malo. El concepto de la empresa es diferente e innovador, y desde su fundación ha sido referencia al ofrecer una alternativa para aquellos que buscan opciones distintas en el mercado. En la pandemia, buscando ampliar el portafolio de productos, la empresa introdujo al mercado una nueva línea de productos: Teléfonos super resistentes enfocados al mercado corporativo. Ulefone, marca de celulares que inicia operaciones en 2015 y que tiene su planta de fabricación ubicada en Shenzhen, China; acepta otorgar el permiso de explotación de marca a Traguatan, para que este sea un distribuidor autorizado en el país. A partir de ahí se crea una alianza estratégica que permite identificar una oportunidad de negocio enorme: Este tipo de celulares no deja 5% de ganancia, sino más del 40%.

Dado lo anterior es importante tener en cuenta las tendencias actuales para capilarizar el mercado las cuales son:

1. Personalización y recomendaciones: Buscando experiencias de compra más personalizadas. La capacidad de recomendar productos y servicios basados en el historial de compras y las preferencias del cliente puede aumentar la relevancia de la oferta y mejorar la satisfacción. Personalización y recomendaciones: Buscando experiencias de compra más personalizadas. La capacidad de recomendar productos y servicios basados en el historial de compras y las preferencias del cliente puede aumentar la relevancia de la oferta y mejorar la satisfacción.
2. Facilitar las transacciones y agilizar los procesos, las plataformas para tener sistemas internos de gestión empresarial, como ERPs (Enterprise Resource Planning) y CRMs (Customer Relationship Management). Esto permite una gestión más eficiente de pedidos, inventario, facturación y seguimiento de clientes.
3. Catálogos digitales enriquecidos: Esto ayuda a los compradores a tomar decisiones con información detallada sobre las características técnicas, especificaciones,

imágenes y videos de los productos y a comprender mejor las capacidades y ventajas de los dispositivos de alta resistencia.

4. Seguridad y privacidad: Garantizar la seguridad de las transacciones, proteger los datos confidenciales y cumplir con las regulaciones de protección de datos.
5. Soporte y servicio al cliente: Proporcionar canales de comunicación claros y eficientes, como chat en vivo, correo electrónico o línea telefónica directa, para resolver consultas, brindar asistencia técnica y ayudar con el proceso de compra. Un buen servicio al cliente puede generar confianza y fidelidad en los compradores.

En la sección de *Captura y Muestra de datos* se entenderá mejor al usuario medio que habitua comprar en línea. Con estos datos se pretende entender mejor la percepción del cliente, para lograr adaptarse y proveer sus necesidades.

Plan de Negocios

Resumen Ejecutivo

El negocio de la telefonía móvil inteligente es rentable y a largo plazo, con una demanda que se ha desacelerado en Colombia debido a que muchas personas ya tienen su primer equipo y no necesitan cambiarlo frecuentemente. Sin embargo, los teléfonos inteligentes son herramientas indispensables para la mayoría de las personas, y las empresas lo saben. Existe una oportunidad de negocio para ofrecer alternativas tecnológicas que sean resistentes y duraderas, especialmente en ambientes de trabajo extremos. La marca Ulefone se ha expandido y posicionado en este mercado a nivel mundial y ha ganado popularidad entre los consumidores que buscan una alternativa a las marcas más reconocidas. El mercado objetivo son personas que trabajan en industrias pesadas y en ambientes de trabajo extremos, y los canales de distribución incluyen ventas en línea y en tiendas especializadas en equipos de construcción y maquinaria pesada.

Descripción del negocio

Desde su masificación, los teléfonos celulares han permitido a la sociedad avanzar a pasos agigantados, permitiendo experimentar una conectividad e inmediatez que en conjunto con el internet, ha sido la clave para la globalización del mundo moderno en el que vivimos. Esta modernidad ha creado consigo una necesidad latente, y es la de siempre estar en línea: bien sea para trabajar, estudiar, comunicarnos con nuestros seres queridos o simplemente para entretenernos.

Esta necesidad que pareciera no estar lejos de ser básica, ha creado una industria multimillonaria donde marcas como Apple, Samsung, Xiaomi y cientos otras más se reparten los millones de celulares que se distribuyen a nivel global. Personas de casi todas las edades, generos, culturas, religiones y estratos sociales: Todas necesitan comunicarse y la herramienta principal es un celular.

Lo anterior es la evidencia de un negocio rentable y a largo plazo, el cual tuvo un auge importante en Colombia entre los años 2012 y 2020, y que justo ahora está experimentando una desaceleración en la demanda debido a que muchas personas ya compraron su primer equipo, y gracias a la alta calidad de los mismo, no deben ser cambiados frecuentemente.

Aún así, los celulares inteligentes son herramientas que todos utilizamos en nuestro día a día, y las empresas son conscientes de ello. Hay 2.000 millones de usuarios de WhatsApp en todo el mundo (eDesk, 2022), lo cual la convierte en la mejor herramienta para comunicarse entre negocios y empresas. En los últimos años, WhatsApp se ha convertido en la herramienta favorita para vender y dar soporte, debido a su sencillez, facilidad de uso y amplia aceptación por parte del mercado.

Además no solo es WhatsApp, aplicaciones de domicilios como Rappi, Picap, Mensajeros Urbanos, Didi, Uber y muchas otras plataformas conectan usuarios a usando tecnología a través de teléfonos inteligentes, herramientas necesarias e indispensables para poder utilizar y obtener beneficio de estos nuevos sistemas, los cuales en varias ocasiones se han convertido en la principal fuente de ingresos para personas, y la principal fuente de ventas para empresas.

Aunque los teléfonos Inteligentes tienen más beneficios que desventajas, no todo es perfecto: son aparatos muy delicados, lo cual es un problema para ciertos trabajos pesados ya que con un simple golpe, caída o presión, pueden quedar completamente destruido e inservibles, afectando gravemente la principal fuente de ingresos de personas y empresas. Y es ahí donde se encuentra la oportunidad de negocio a explotar.

El objetivo principal es ofrecer una alternativa tecnológica que pueda competir en calidad y precio con las demás ofertas existentes en el mercado. Personas y empresas se verán beneficiadas con equipos que ofrecen una resistencia y durabilidad inigualable en el mercado, tecnología de punta, precios competitivos y herramientas exclusivas enfocadas a ciertos trabajos como la ingeniería, minería, mecánica, transporte y más.



Gráfico 1: Celular Ulefone Armor 19T, con sistema de cámara térmica para medir temperatura.
Fuente: Ulefone.com

La empresa ya tiene claridad respecto a los procesos de negociación, transporte e importación de la mercancía desde China a Colombia, por ende este plan de negocios se enfoca en diseñar nuevos procesos que no existen, tales como un flujo de ventas, una estructura organizacional, estrategias de marketing y demás.

Estudio de Mercado

Teniendo en cuenta los diferentes factores del estudio de mercado a continuación se presenta un resumen ejecutivo con los principales factores de análisis:

Mercado objetivo: El mercado objetivo son personas que trabajan en industrias pesadas y en ambientes de trabajo extremos, como la construcción, la minería, la agricultura, el petróleo y el gas, así como también para actividades al aire libre y deportes extremos.

Demanda de mercado: Los celulares Ulefone se han ido expandiendo en los últimos años. La marca ha logrado ganar popularidad entre los consumidores que buscan una alternativa a los celulares de marcas más reconocidas.

Competencia: La competencia en este mercado se compone de otras empresas que ofrecen teléfonos móviles resistentes y robustos, como Sonim, Motorola Solutions y Samsung.

Características del producto: Son conocidos por su durabilidad y resistencia, ya que están diseñados para soportar caídas, golpes, agua, polvo y temperaturas extremas. También tienen una batería de larga duración, características avanzadas de seguridad y un diseño ergonómico.

Canales de distribución: Los celulares Ulefone se venden en línea y en tiendas especializadas en equipos de construcción y maquinaria pesada, así como en algunas tiendas minoristas de electrónica. También se venden a través de distribuidores y revendedores autorizados.

Precios: Los precios varían según el modelo y las características, pero tienden a ser más altos que los de los teléfonos móviles convencionales debido a su durabilidad y resistencia.

Satisfacción del cliente: Los clientes suelen estar satisfechos con la durabilidad y la resistencia de los teléfonos, así como con su batería de larga duración y características avanzadas de seguridad. También valoran el servicio al cliente y la garantía del producto.

Estrategias de marketing: Ulefone utiliza una variedad de estrategias de marketing para promocionar sus productos, incluyendo publicidad en línea y presencia en eventos de tecnología. También se enfoca en la satisfacción del cliente, ofreciendo garantías y programas de recompensas para los clientes leales.

En general, el estudio de mercado indica que este producto tiene una base sólida de clientes leales que valoran la durabilidad y la resistencia del producto, así como las características avanzadas de seguridad. Sin embargo, la competencia es fuerte y los precios son más altos que los de los teléfonos móviles convencionales, lo que puede ser un desafío.

Análisis de la Competencia

Caterpillar: Caterpillar es una empresa reconocida por sus equipos de construcción y maquinaria pesada, pero también fabrica y vende teléfonos móviles robustos y resistentes. En su benchmarking, se pueden analizar sus estrategias de marketing y publicidad, características del producto y diseño, precios, canales de distribución y posicionamiento de marca.

Motorola Solutions: Motorola Solutions es una empresa de tecnología y comunicaciones que también ofrece una línea de teléfonos móviles robustos y resistentes. Sus estrategias de marketing y publicidad son sus principales fortalezas, de igual manera sus canales de distribución, posicionamiento de marca y precios lo hacen un competidor fuerte en el mercado.

Samsung: Uno de los líderes mundiales en la industria de la tecnología móvil y también ofrece teléfonos móviles resistentes y robustos en su línea Galaxy Active. Su principal fortaleza es el posicionamiento de la marca y tecnología ofrecida.

Sonim Technologies: Sonim Technologies es una empresa que se enfoca en la fabricación de teléfonos móviles ultra resistentes y resistentes a los golpes.

Hoy en día, las empresas que ofrecen celulares Caterpillar y Ulefone, consideran factores como las características del producto y diseño, precios, canales de distribución, servicio al cliente, estrategias de marketing y posicionamiento de marca. También es importante considerar el mercado objetivo y la industria en la que se desempeñan estas empresas.

Plan de Marketing

A través del análisis del mercado colombiano de comercio electrónico: se identificará la competencia, los principales jugadores, las tendencias y los desafíos en el mercado. Esto nos ayudará a entender mejor el entorno con el fin de tomar decisiones informadas.

Para implementar el adecuado plan de Marketing nos basaremos en los siguientes principios:

1. Definir el público objetivo: Identificando a los clientes ideales para la marca y creando perfiles de clientes. ¿Quiénes son los usuarios de Comercio Electrónico B2B? ¿Cuáles son sus necesidades y comportamientos de compra?
2. Definir los objetivos de marketing: ¿Qué se quiere lograr con el plan de marketing? ¿Se desea aumentar la participación en el mercado o mejorar la fidelidad del cliente? estos interrogantes nos ayudarán a definir los objetivos de manera clara y específica.
3. Diseñar la estrategia de marketing: Basado en los objetivos y el análisis del mercado y público objetivo, se creará una estrategia de marketing que incluya tácticas de promoción, publicidad, contenido, medios sociales y eventos.
4. Finalmente Implementar y monitorear el plan: Llevar a cabo las tácticas de marketing y medir su efectividad. Para ellos es necesario ir haciendo ajustes según sea necesario para mejorar la efectividad del plan.

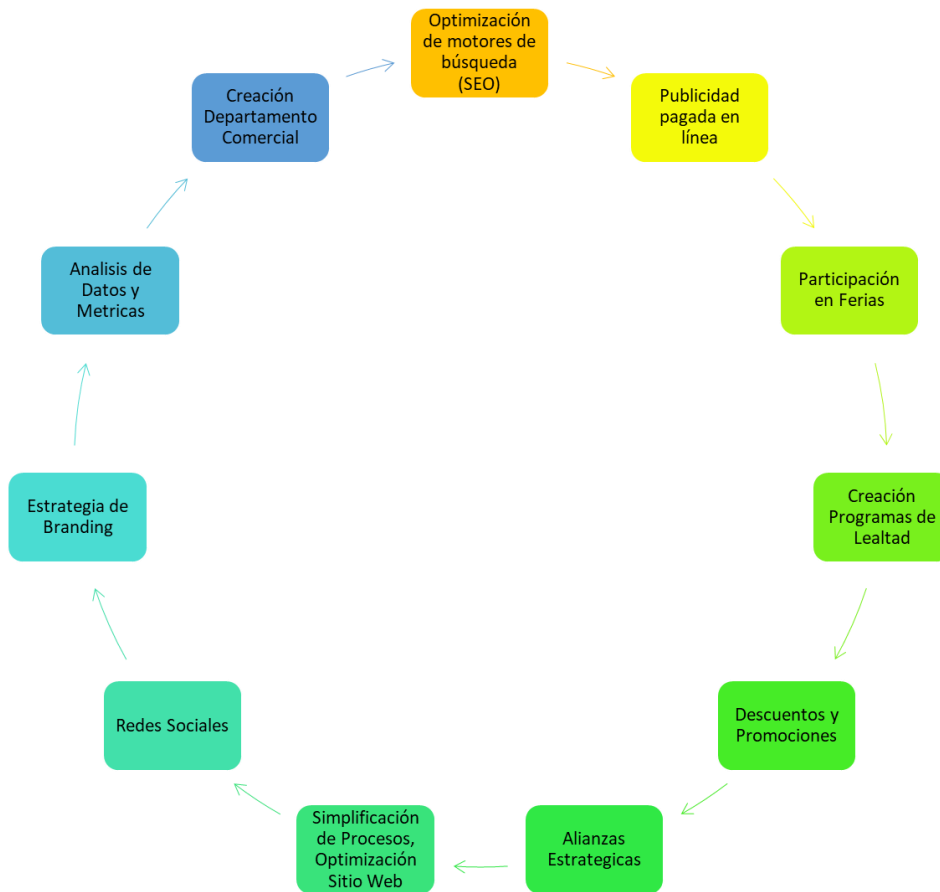
Desarrollo:

Público Objetivo: Empresas interesadas en adquirir equipos de cómputo y dispositivos móviles para sus empleados, tecnología, eventos, entretenimiento, transporte, distribución de productos electrónicos, ingeniería, minera, mecánica, proveedores de servicios de telecomunicaciones y finalmente empresas de seguridad.

Objetivos de Marketing:

1. Generar conciencia de marca: el objetivo principal de la empresa Traguatan será consolidar su marca y dar a conocer sus productos y servicios a sus clientes potenciales.
2. Generar clientes potenciales interesados en los productos y servicios de la compañía.
3. Fortalecer las relaciones con los clientes existentes: a través de estrategias de fidelización, como la creación de programas de lealtad o la oferta de descuentos y promociones exclusivas.
4. Generar ventas y aumentar la base de clientes.

Estrategias:



Con miras de que se logre desarrollar un plan de marketing efectivo, se sugiere crear el departamento de marketing y publicidad, una área enfocada exclusivamente a la promoción del portafolio de marcas que se manejan. Además, de ser posible sería ideal contratar una agencia de medios local que impulse la estrategia de comunicación y apoye el trabajo de masificación que realizaría el equipo.

Financiamiento

Los teléfonos inteligentes son equipos de alta tecnología, además de su alto costo en diseño y producción, necesitan de componentes complejos de fabricar y que en la actualidad se encuentran escasos, siendo su componente principal el microchip. Estos microchips son parte esencial de los celulares, ya que es el elemento que le da vida e inteligencia a dicho artefacto. Debido a la necesidad mundial de los celulares, la complejidad en cuanto a su fabricación y la escasez de sus componentes, los smartphones se han convertido en un producto de alto valor unitario.

Además de lo anterior, los equipos celulares cambian de generación cada ciertos meses, por lo que abastecerse de un alto stock puede ser riesgoso para la empresa si la demanda no satisface el abastecimiento. En nuestro caso puntual, se estima que haya una venta media mensual de 150 unidades de distintas referencias, por lo que se calcula que se necesitan realizar

importaciones mensuales de al menos 200 unidades. El costo de estas 200 unidades de distintas referencias ronda los \$100 millones de pesos, sin contar gastos de transporte, importación, impuestos y aranceles.

La empresa cuenta con recursos para soportar esta operación. En caso tal de que las ventas aumenten o un cliente requiera una cantidad mayor a la estimada y no se cuenta con mercancía en inventario, la mercancía debe ser importada bajo pedido a la fábrica en Shenzhen. Debido a que actualmente Traguatan no tiene línea de crédito con la fábrica, para obtener el capital necesario para pagar la importación se propone lo siguiente:

1. Solicitar un avance de capital al cliente, el cual puede ser de un 50% o un 70%, el cual soporte la operación sin necesidad de recurrir a mas capital. Esta es la mejor opción debido a que las estimaciones de ganancia son del 40%, por lo que un 60% de pago avanzado cubriría perfectamente el costo de la mercancía y se podría pedir sin problema.
2. Buscar financiamiento con Fintech: Anteriormente se han obtenido créditos con [Sempli](#) Colombia para soportar operaciones grandes. Este es un movimiento usual en la empresa y [Sempli](#) ya tiene confianza depositada en que se realizará el pago, por lo que acceder a este tipo de recursos puede ser una buena opción. La desventaja que presenta esta opción es la alta tasa de interés que presenta en la actualidad. En caso de que [Sempli](#) no apruebe un crédito, se recomienda consultar con [Kapital](#).
3. Explorar opciones de Factoring: Aunque el factoring es una alternativa para financiar una operación, nunca ha sido considerada por la junta directiva. Se recomienda consultar con alternativas como [Finaktiva](#) o [KLMY](#). A considerar que las comisiones del factoring oscilan entre el 2% y el 5%, por lo que es importante evaluar la viabilidad económica de esta opción, ya que puede significar una suma alta de dinero en una negociación grande.

Además del costo de la mercancía, es necesario cubrir los salarios para desarrollar la estrategia digital, estrategia de marketing y la operación administrativa. Estos costos operativos están presupuestados dentro de la nómina de la empresa, por lo que la empresa ya cuenta con recursos destinados para dicha operación.

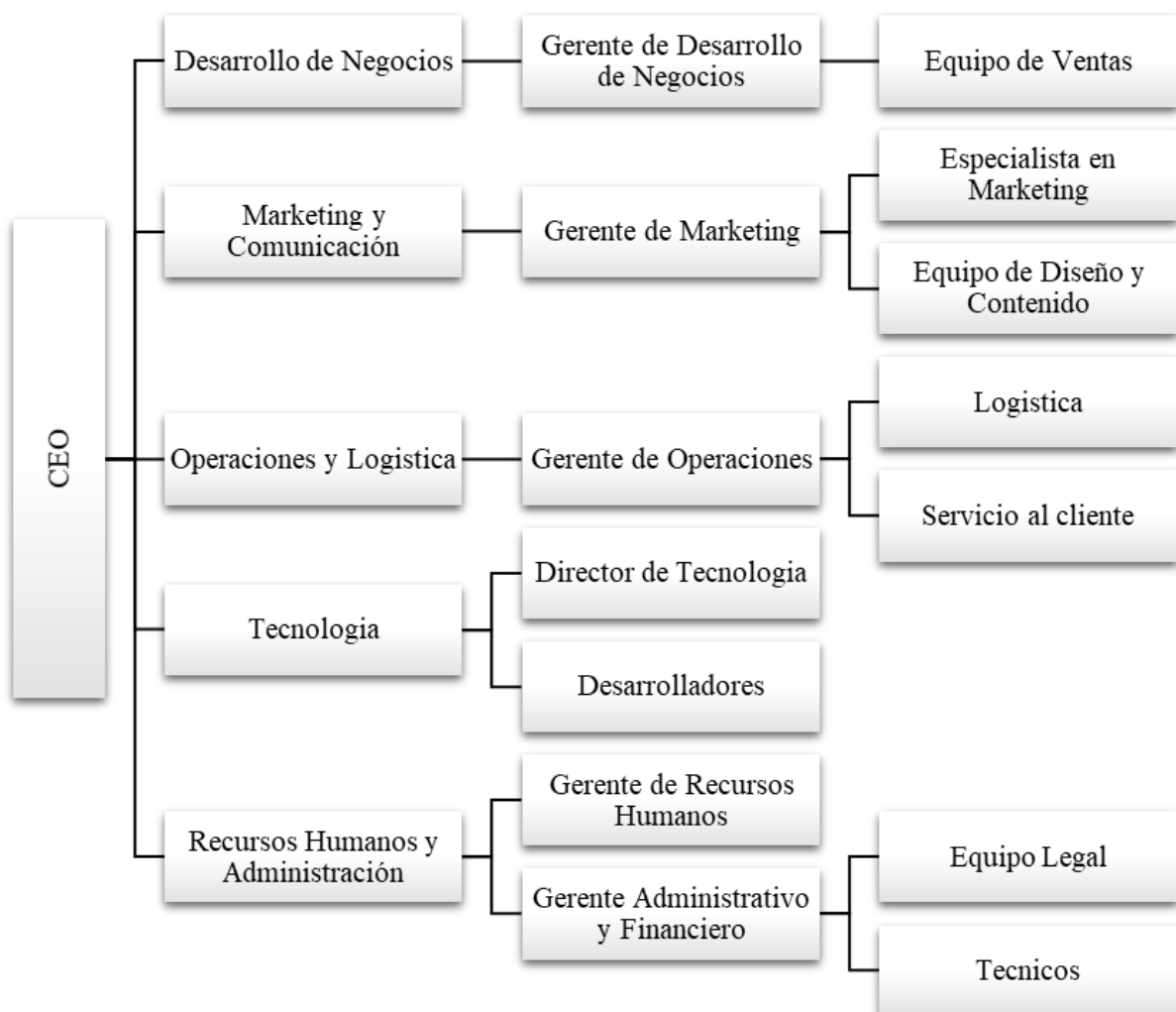
Validación del Plan de Negocio

A través de las siguientes actividades se realizará la validación del plan de negocio el cual permitirá identificar oportunidades de mejora que garanticen y viabilicen la propuesta:

1. Se desarrolló un prototipo de sitio web en el que los clientes puedan navegar, seleccionar productos y realizar compras simuladas. Esto permitirá probar la experiencia del usuario y detectar posibles mejoras o problemas técnicos. En el siguiente enlace se puede evidenciar el progreso del prototipo: <https://vimeo.com/828632022/4d130cc982>

2. Prueba de usabilidad y experiencia del usuario, observando cómo interactúan con la plataforma, identificando posibles dificultades y recopilando comentarios sobre la experiencia general.
3. Análisis financiero detallado para evaluar la rentabilidad considerando los costos de adquisición de inventario, los gastos operativos (como marketing, logística y servicio al cliente), los márgenes de beneficio y las proyecciones de ventas.
4. Feedback de clientes potenciales mediante encuestas, entrevistas o grupos focales para conocer sus preferencias, necesidades y expectativas con el fin de afinar la estrategia de marketing, mejorar la oferta de productos y brindar una experiencia de compra más satisfactoria.

Estructura Organizacional



Fuente propia

CEO (Director Ejecutivo): Responsable de establecer la visión estratégica de la compañía, tomar decisiones clave y supervisar todas las operaciones.

Áreas Funcionales:

Desarrollo de Negocios:

Gerente de Desarrollo de Negocios: Encargado de identificar oportunidades de negocio, establecer alianzas estratégicas y expandir la base de clientes.

Equipo de Ventas: Responsable de generar y cerrar acuerdos con clientes B2B, realizar presentaciones, negociar contratos y mantener relaciones comerciales.

Marketing y Comunicación:

Gerente de Marketing: Encargado de desarrollar la estrategia de marketing, generar demanda, crear campañas publicitarias y promociones.

Especialista en Marketing Digital: Responsable de la gestión de plataformas digitales, estrategias de SEO, publicidad en línea, redes sociales y marketing de contenidos.

Equipo de Diseño y Contenido: Encargado de crear materiales visuales, contenido de calidad, gestión de redes sociales y mantener la coherencia de la marca en todas las comunicaciones.

Operaciones y Logística:

Gerente de Operaciones: Responsable de supervisar los procesos operativos, la gestión de inventario, la logística y el cumplimiento de pedidos.

Equipo de Logística: Encargado de la gestión del transporte, la cadena de suministro y la coordinación de la entrega de productos.

Equipo de Servicio al Cliente: Responsable de brindar soporte y atención al cliente, manejar consultas, resolver problemas y garantizar la satisfacción del cliente.

Tecnología:

Director de Tecnología: Encargado de la infraestructura tecnológica, el desarrollo de sistemas, la seguridad de la información y la gestión de datos.

Equipo de Desarrollo Web: Responsable del diseño, desarrollo y mantenimiento del sitio web de comercio electrónico, incluyendo funcionalidades, integraciones y experiencia del usuario.

Recursos Humanos y Administración:

Gerente de Recursos Humanos: Encargado de la gestión del talento, la contratación, el desarrollo del personal y las políticas y procedimientos de recursos humanos.

Equipo Administrativo y Financiero: Responsable de la gestión de la contabilidad, las finanzas, la administración de la empresa y el cumplimiento legal.

Cultura Organizacional

A continuación, se listan los principios básicos de la cultura organizacional que se adaptara para fomentar el trabajo en equipo y la satisfacción de los clientes donde nuestra herramienta principal será JIRA

Principios de cultura organizacional:

- Orientación al cliente
- Innovación y adaptabilidad
- Trabajo en equipo y colaboración
- Empoderamiento y responsabilidad
- Comunicación abierta y transparente
- Orientación a resultados
- Aprendizaje y desarrollo
- Respeto y diversidad
- Beneficios Organizacionales

Con ello se fomentará un ambiente de trabajo colaborativo, donde se valoren las contribuciones individuales y se promueva la cooperación entre los diferentes equipos y áreas funcionales de la organización estableciendo una cultura enfocada en el logro de resultados, donde se establezcan metas claras y un entorno de aprendizaje continuo

Captura y muestras de datos

Una vez desarrollado el prototipo y teniendo en cuenta que el proyecto de integración se basa en la experimentación, se elige como herramienta la realización de dos encuestas con dos tipos de público objetivo (usuarios y clientes corporativos) que nos permitirán realizar un análisis de preferencias necesidades y hábitos de consumo.

Comportamiento de los usuarios al comprar en línea

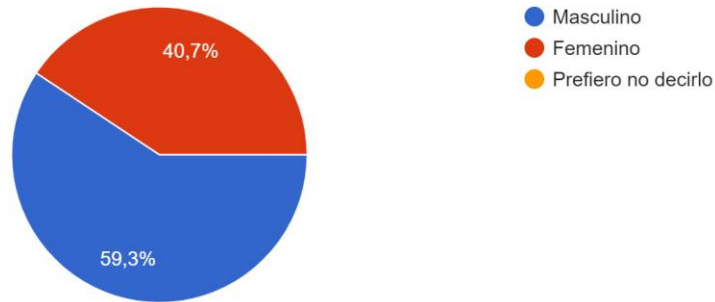
Link: <https://forms.gle/svRpoMUcAvP3H4ms6>

Cantidad de participantes: 61

El análisis de datos realizado se enfoca en examinar las respuestas proporcionadas por un grupo de encuestados en relación a sus hábitos de compra online, estos resultados ofrecen un panorama general sobre las opiniones y preferencias de los encuestados. Del total de los encuestados el 59,3% corresponde al género masculino y el 40,7% al género femenino.

Selecciona tu Genero

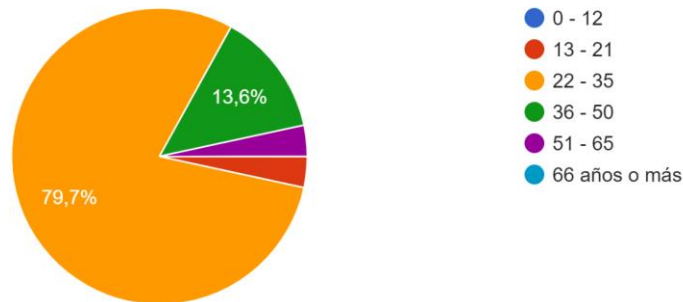
59 respuestas



El 79,7% de los encuestados tienen una edad de 22 a 35 años seguido de un 13,6% con un rango de edad de 36 a 50 años . Al analizar estos datos demográficos, se considera importante adaptar mensajes y estrategias de comunicación para llegar a cada grupo de edad de manera efectiva.

Selecciona tu Rango de edad

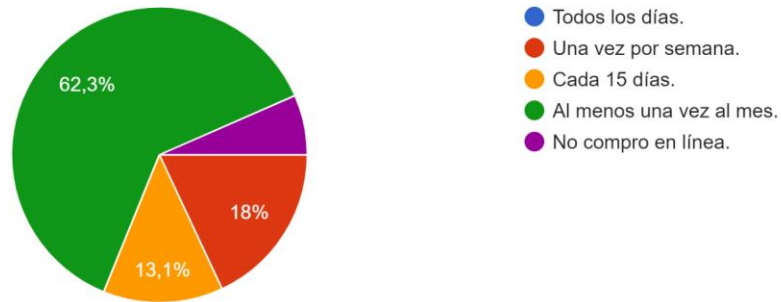
59 respuestas



El 62,3% indica que compra en línea por lo menos una vez al mes, esto indica que existe una aceptación y adopción sólida del canal de venta en línea. Por lo cual es importante mantener y mejorar la presencia en línea y generar estrategias de comercio electrónico. El 18% de los encuestados realiza compras en línea una vez por semana. Esto indica que hay una parte de los usuarios que realiza compras en línea con alta frecuencia. Dado lo anterior se realizará una segmentación de clientes para adaptar ofertas, promociones y estrategias de fidelización que pueden generar oportunidades para ventas recurrentes y un aumento en la lealtad de los clientes.

Con qué frecuencia compras en línea?

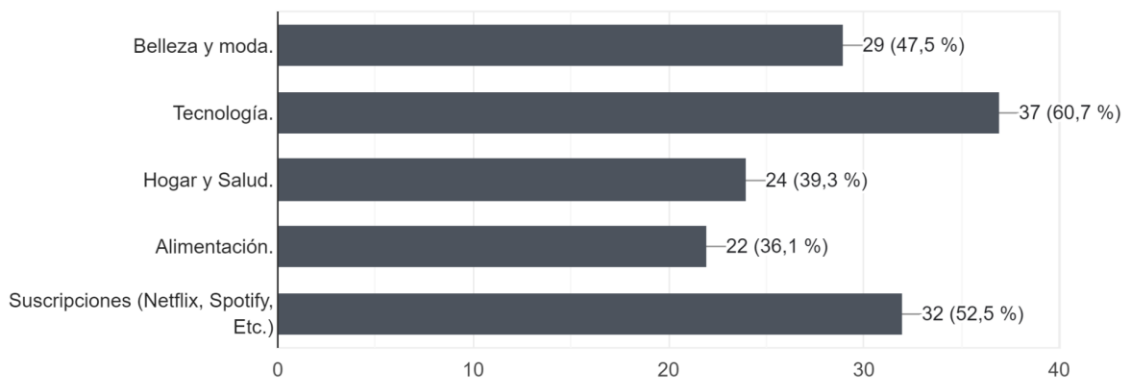
61 respuestas



Existe una alta preferencia en la compra de productos tecnológicos, con un 60,7%, lo que permitirá posicionar a Traguatan S.A.S, como una empresa sólida en la comercialización de productos tecnológicos de alta calidad

Qué tipo de productos sueles comprar por internet? (Puedes seleccionar varios)

61 respuestas

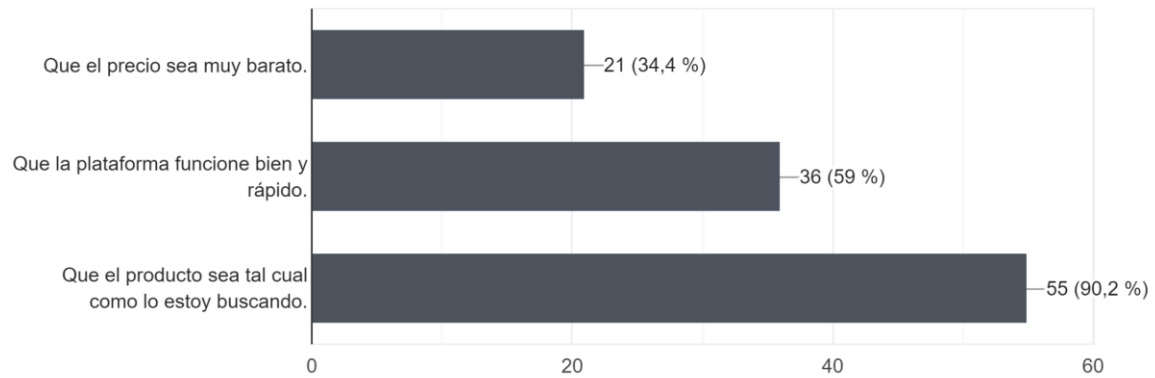


El 90,2% de los encuestados valoran que los productos que adquieran cumplan con las especificaciones y características enunciadas en el comercio electrónico, razón por la cual

Traguatan S.A.S se enfocara en garantizar la calidad de sus productos.

Qué es lo más importante para ti al momento de hacer una compra en internet? (Puedes seleccionar varios)

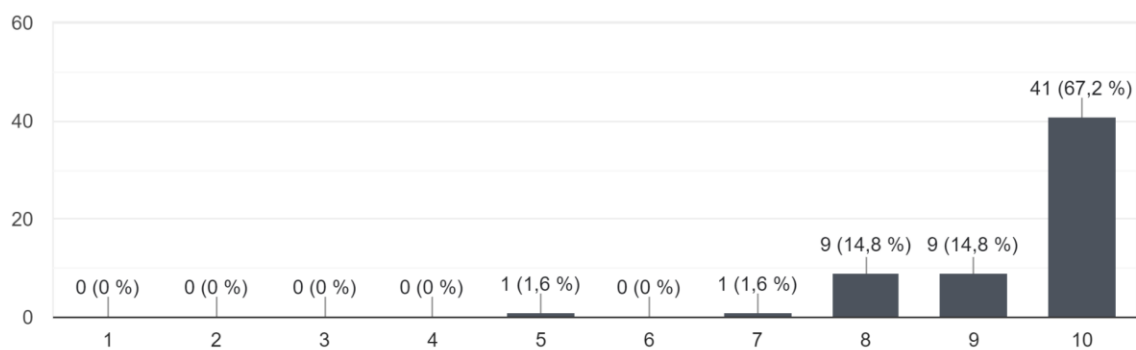
61 respuestas



Se puede observar que para el 67,2% de los encuestados, la interfaz de usuario es determinante al momento de comprar, esto indica que la facilidad de uso, la navegación intuitiva y una interfaz atractiva son consideradas como elementos clave para mejorar la experiencia de compra en línea.

Qué tan importante consideras que es la interfaz de usuario al momento de comprar (Que la Página web o Aplicación móvil atractiva a la vista, fácil de usar y rápida)

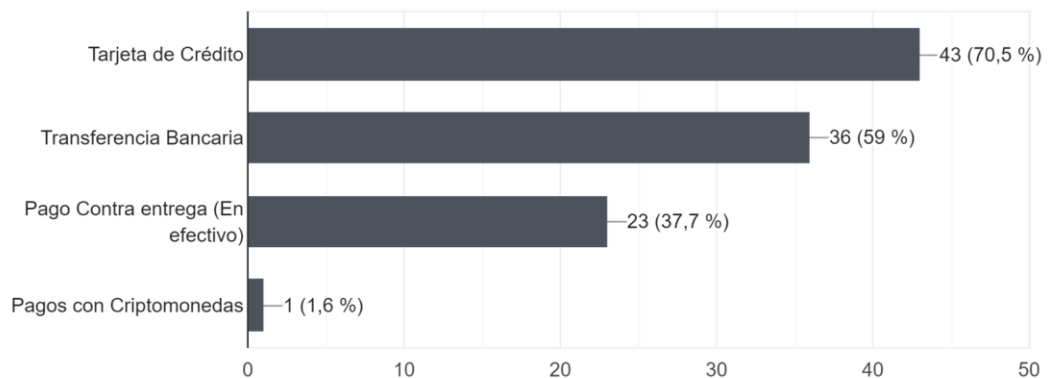
61 respuestas



S

Finalmente es importante que la plataforma tecnológica cuente con diversos medios de pago ya que esto garantizara la compra efectiva de nuestros productos, como se evidencia en la encuesta el 70,5% realiza sus pagos con tarjeta de crédito seguido de un 59% por transferencia bancaria

Cuales medios de pago utilizas para comprar en internet? (Puedes seleccionar varios)
61 respuestas



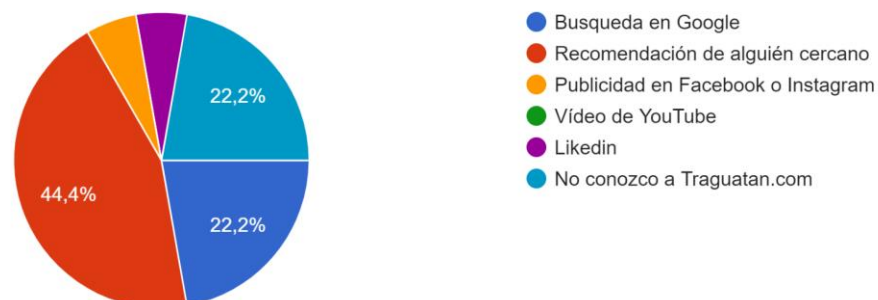
Cientes Corporativos

El 44,4% de los encuestados indican que conocieron la página a través de la recomendación de alguien cercano. Esto destaca la importancia del voz a voz y el poder de las recomendaciones personales en la adquisición de nuevos usuarios.

El 22,2% de los encuestados afirma haber encontrado la página por medio de una búsqueda en Google. Lo que indica que el motor de búsqueda es una fuente relevante de tráfico y puede estar generando visibilidad para la página. Dado lo anterior es importante asegurarse de que el sitio web esté optimizado para los motores de búsqueda, utilizando técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar visibilidad y clasificación en los resultados de búsqueda.

Cómo conociste a Traguatan.com?

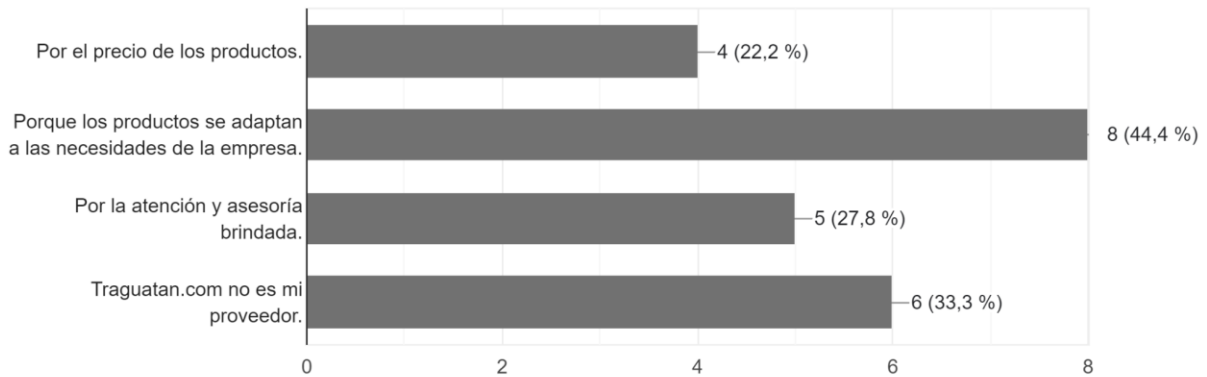
18 respuestas



El 44,4% de los encuestados eligen los productos porque se adaptan a las necesidades de su empresa, un hecho significativo importante a la hora de ofrecer soluciones personalizadas y flexibles en el modelo B2B, dado que se centra en satisfacer las necesidades de los clientes, para establecer relaciones sólidas y posicionarse como un proveedor confiable y de confianza.

Por qué se eligió a traguatan.com como su proveedor de tecnología? (Puede elegir varias opciones)

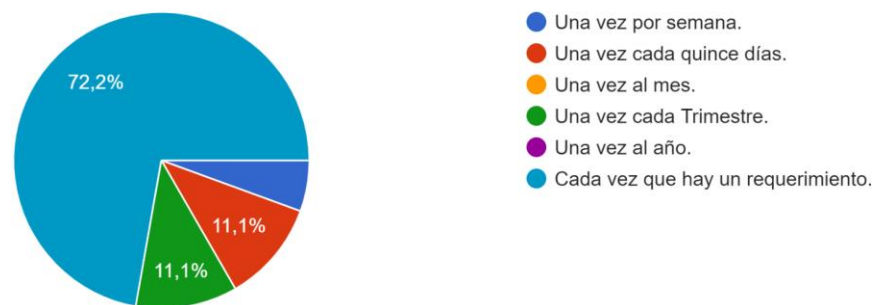
18 respuestas



Se puede observar que la mayoría de las empresas el 72,2% compran productos de tecnología solo cuando tienen un requerimiento específico. Este comportamiento es relevante en el contexto del modelo B2B, donde las empresas suelen tomar decisiones de compra basadas en sus necesidades y objetivos comerciales.

Con qué frecuencia compran tecnología en la empresa?

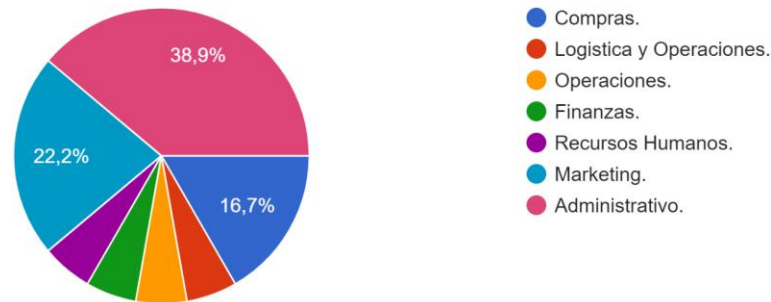
18 respuestas



Teniendo en cuenta que el 38,9% de los encuestados trabajan actualmente en áreas administrativas y un 22,2% en áreas de marketing, esto influirá en la estrategia de segmentación, personalización y comunicación dirigida a posibles clientes corporativos.

En cuál área o departamento trabajas actualmente?

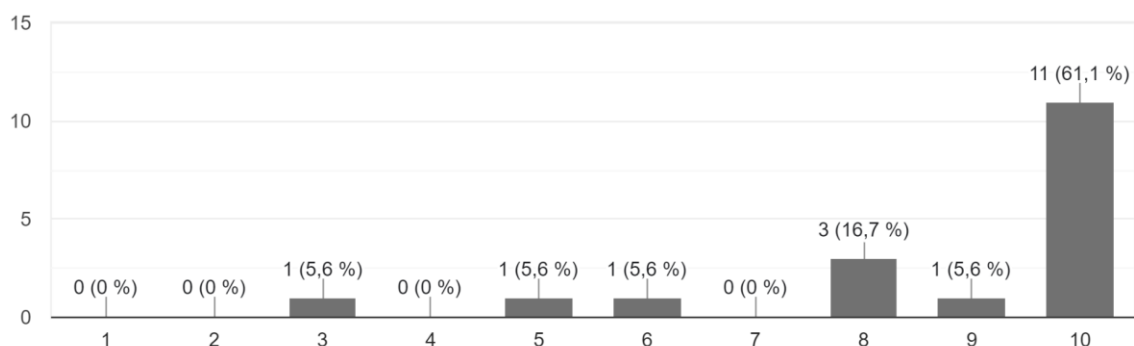
18 respuestas



Teniendo en cuenta los resultados del 61,1% se observa que existe una demanda clara de soporte y orientación por parte de los clientes en el proceso de toma de decisiones de compra. La empresa debe asegurarse de contar con un equipo capacitado para brindar asesoramiento y soporte a los clientes, lo que a su vez puede ayudar a generar confianza y fortalecer las relaciones comerciales en el entorno B2B.

En una escala de 1 a 10, qué tan importante es recibir asesoría para realizar una compra corporativa?

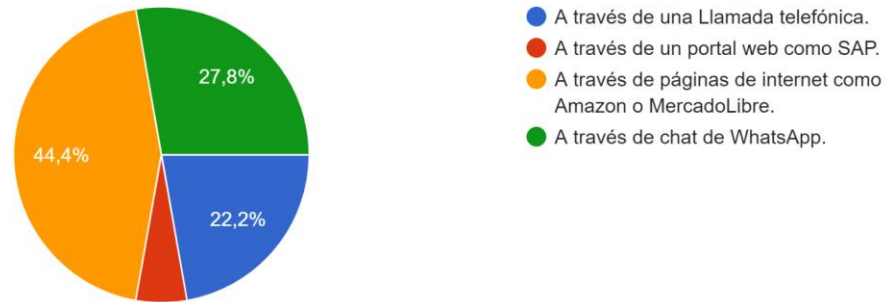
18 respuestas



Se evidencia que tanto los usuarios como los clientes potenciales B2B prefieren realizar sus compras por medio de comercio electrónico especializado, lo que es una ventaja competitiva de Traguatan S.A.S.

Cuál es su medio favorito para realizar compras corporativas?

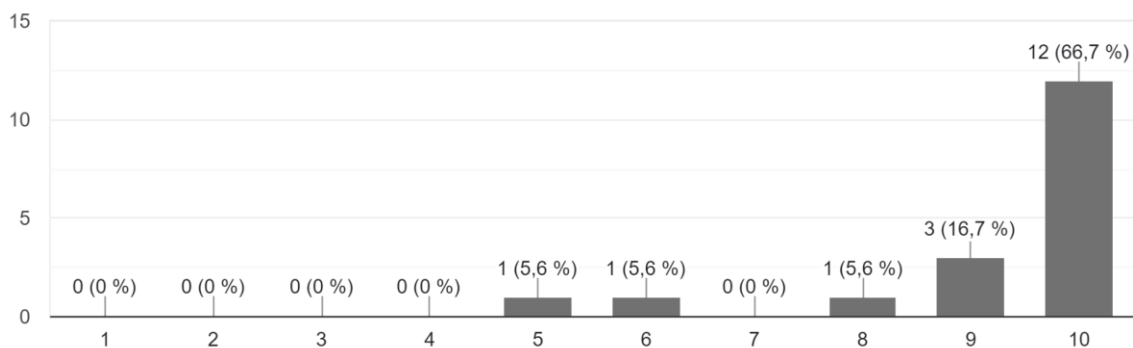
18 respuestas



Finalmente en la aplicación de la encuesta, destaca la importancia de optimizar los procesos logísticos y de distribución para satisfacer las expectativas de los clientes.

En una escala de 1 a 10, ¿Qué tan importante es el tiempo de entrega en su compra?

18 respuestas



Conclusiones

Es de gran importancia resaltar el trabajo realizado en este proyecto. Traguatan S.A.S. es una empresa con 6 años de antigüedad que cuenta con un modelo de negocio válido, el mismo que ha permitido a la empresa sostenerse financieramente desde sus inicios. Aún así, si se busca crecer de manera sostenible y a largo plazo, es evidente que hace falta establecer procesos y definir estructuras organizacionales claves para un crecimiento organizado y que permita explotar el 100% del potencial de mercado objetivo.

Es por lo anterior que se decide abordar este tema: Para elevar el potencial de Traguatan a un mayor nivel, organizando y documentando su estructura organizacional para un crecimiento sostenible a largo plazo, que permita afianzar las bases para construir una organización que

beneficie a todos los actores y con una cultura interna que permita crecer a los colaboradores a medida que la empresa crece.

El análisis de la empresa nos permitió entender mejor el contexto de la misma, identificando sus fortalezas y debilidades para posteriormente desarrollar un plan de acción claro y conciso que lograra atacar puntos clave. La investigación de mercado nos permitió definir los procesos faltantes y necesarios para la estructuración de la compañía, además de iluminar el camino para sugerir planes de acción que permitirán a la junta directiva tomar decisiones acorde al plan de crecimiento. Es importante que este plan de negocios sea revisado detalladamente por la junta directiva, para su posterior aprobación.

Teniendo un plan estratégico definido, con tareas y objetivos claros, es mucho más sencillo organizar la empresa. Por lo anterior y posterior aprobación de la junta directiva, este plan de negocios será ejecutado como práctica profesional en el periodo 2023-2, y será en esta misma donde la teoría se pasará a la práctica, y se obtendrán resultados aún más claros y tangibles.

Referencias Bibliográficas

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2023, 24 febrero). Cifras comercio e inversión Colombia - China actualizadas a cierre de 2022. <https://china.embajada.gov.co/>. Recuperado 2 de abril de 2023, de https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos

Marín, J., Barragán Martínez, X., & Zaballos, A. G. (2014). Informe sobre la situación de conectividad de Internet y banda ancha en Colombia.

Golan, P. (19 de 02 de 2022). Shopify. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/113383237-guia-para-crear-un-plan-de-negocio-todos-los-capitulos>

MinCit. (02 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/10-acciones-para-aumentar-sus-ventas-e-commerce>

Schein, E. H. (2010). Cultura organizacional y liderazgo. Granica.

Nirian, P. O. (01 de 07 de 2020). Sostenibilidad económica. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.htm>

VISA. (s.f.). VISA. Obtenido de VISA: <https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

eDesk. (10 de Agosto de 2022) 7 importantes estadísticas de WhatsApp para el comercio electrónico en 2023. Obtenido de:
<https://www.edesk.com/es/blog/7-estadisticas-importantes-de-whatsapp-ecommerce/>

Home - catphones latinoamérica. (2020, septiembre 4). Catphones Latinoamérica.
<https://www.catphones.com/es-419/>

Xiaomi, Samsung y Motorola liderarán el mercado de celulares en 2022 en Colombia. (s/f). Diario La República. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de
<https://www.larepublica.co/consumo/xiaomi-samsung-y-motorola-lideraran-el-mercado-de-celulares-en-2022-en-colombia-3404158>

Semana. (2013, mayo 24). Caterpillar incursiona en el negocio de los celulares. Revista Semana.
<https://www.semana.com/caterpillar-incursiona-en-el-negocio-de-los-celulares/344256/>

Paredes, M. (2020, marzo 14). Los móviles más resistentes del mercado. Andro4all.
<https://www.lavanguardia.com/andro4all/compras/moviles-mas-resistentes-potentes>

Latinoamérica, S. (s/f). Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo? Salesforce. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>

Fernández, S. J., & Gutiérrez, J. R. (2007). Cultura organizacional: Concepto, metodología y análisis de sus dimensiones. Revista Internacional de Organizaciones, 5, 41-57.