



VENDE TU NAVE: PLAN ESTRATÉGICO

AUTORES

JUAN JOSÉ GARCÍA OCAMPO

JUAN DIEGO GIRALDO CARDONA

DIRECTOR DEL PROYECTO

THOMAS MANFRED TEGETHOFF

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2020

Agradecimientos

La universidad nos dio la oportunidad de mirar al mundo de otra manera, de tener un criterio más profundo para analizar las situaciones que día a día nos rodean, y de igual manera nos conectó con maestros inigualables que nos brindaron las herramientas necesarias para ser mejores profesionales y mejores personas.

Le damos las gracias al profesor Thomas Manfred Tegethoff por haber creído en nosotros desde el principio, por haber dedicado tiempo en asesorarnos con todo lo que tenía que ver con nuestro proyecto de grado.

Tabla de contenido

1	Introducción:	5
1.1	Objetivo general:	5
1.2	Palabras clave:	6
1.3	Key words:	6
1.4	Resumen:	6
1.5	English resume:	7
1.6	Aspecto específico:	7
1.7	Reseña de la empresa:	7
1.8	Declaraciones misionales:	8
1.9	Misión:	8
1.10	Visión:	8
1.11	Valores:	9
2	Modelo canvas	9
2.1	Segmento de clientes:	9
2.2	Propuesta de valor:	10
2.3	Canales de distribución:	10
2.4	Recursos clave:	10
2.5	Relación con el cliente:	11
2.6	Actividades clave:	11
2.7	Alianzas claves:	11
2.8	Estructura de precios:	12
3	Análisis externo	12
3.1	Análisis Pestel	12
3.1.1	Político.	13
3.1.2	Económico.	13
3.1.3	Social y cultural.	14
3.1.4	Tecnológico.	15
3.1.5	Ambiental.	15
3.1.6	Legal.	16
3.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	17
3.2.1	Rivalidad entre competidores:	17
3.2.2	Poder de negociación de proveedores:	18

3.2.3	Poder de negociación del cliente:	18
3.2.4	Nuevos participantes:	19
3.2.5	Productos sustitutos:	20
3.3	Tabla de las cinco fuerzas de porter	21
3.4	Matriz efe	21
3.5	Competencia relevante	22
4	Análisis interno:	24
4.1	Autodiagnóstico de mejoramiento empresarial.	24
4.1.1	Fortalezas.	24
4.1.2	Debilidades.	25
4.1.3	Oportunidades.	26
4.1.4	Amenazas.	26
4.1.5	Actividad de soporte.	27
4.1.6	Actividades Primarias.	28
4.2	Matriz EFI	29
4.3	Matriz Dofa	31
4.4	Matriz Dofa ampliada.	33
4.5	Mapa estratégico	34
4.5.1	Visión.	34
4.5.2	Finanzas.	34
4.5.3	Clientes.	35
4.5.4	Procesos internos.	35
4.5.5	Aprendizaje y desarrollo.	36
4.5.6	Misión.	36
4.5.7	Valores.	36
4.6	Objetivos estratégicos:	37
4.7	Estrategia de negocio	37
4.8	Matriz de plan táctico.	39
4.9	Estructura organizacional	42
4.10	Conclusiones:	44
5	Bibliografía	46

Tabla No. 1 Pestal	17
Tabla No. 2 Fuerzas Porter	21
Tabla No. 3 Matriz Efe	22
Tabla No. 4 Análisis	23
Tabla No. 5 Análisis	24
Tabla No. 6 Matriz Efi.....	30
Tabla No. 7 Análisis interno.....	31
Tabla No. 8 Matriz Dofa.....	33
Tabla No. 9 Matriz Dofa Ampliada.....	34
Tabla No. 10 Matriz Plan Táctico	41
Tabla No. 11 Matriz Plan Tactico 2	42
Tabla No. 12 Estructura	43

1 Introducción:

1.1 Objetivo general:

El presente trabajo tiene como objetivo el diseño de un plan estratégico para Vende Tu Nave, mediante el planteamiento de estrategias que contribuyan a posicionar a Colombia como la plataforma digital más influyente en el mundo automotor y la venta de estos. Para lograr lo anterior, se busca conocer cuáles son los factores diferenciadores que tiene la plataforma frente a las otras plataformas de venta e información automotor, buscaremos conocer cuáles han sido los procesos mediante los cuales la plataforma ha logrado tener éxito, para finalmente hacer un análisis de factores internos y externos de la empresa y plantear a través de estas oportunidades de mejora para esta.

A través de este análisis esperamos que se pueda afianzar los conocimientos y términos adquiridos durante toda la carrera de Administración de empresas que se ha venido cursando los últimos 4 años dentro de la Universidad Icesi. Dichos conocimientos nos facilitarán identificar las

fortalezas y aspectos de mejora que nos permitirán potencializar la plataforma Vende Tu Nave, para hacerla mucho más competitiva y diferenciada en el sector automotor en Colombia.

También, se busca como potencializar los beneficios económicos de la empresa mediante un análisis y descubrimiento de nuevas fuentes de ingresos, que permitan a la plataforma ser distinta y competitiva. Además, buscamos que todos estos métodos que sean implementados, estén alineados con el cumplimiento de su misión, visión y objetivos.

1.2 Palabras clave:

Industria automotriz, Vehiculos, Tecnología, comercio, Innovación.

1.3 Key words:

Vehicle industry, Vehicles, technology, Commerce, Innovation.

1.4 Resumen:

En el presente trabajo, se busca analizar el entorno en el cual opera la empresa Vende Tu Nave, y a partir de este, realizar un plan estratégico que le permita a la empresa transformarse en una de la más influyente en venta de carros a nivel nacional. Para realizar este plan, en primera instancia se deberá conocer el funcionamiento operativo de la empresa, posteriormente un análisis externo e interno utilizando Pestel y Porter, y finalmente diseñamos unas estrategias y tácticas que permitirían alcanzar la meta establecida. Este análisis interno y

externo, le dará la ventaja de establecer la necesidad de generar valor agregado para los usuarios de Vende Tu Nave, lo cual será un gran factor diferenciador frente a las plataformas ya existentes.

1.5 English resume:

In this work, the main goal is to analyze the environment in which the company Vende Tu Nave is currently operating, so thanks to the helpful manage of a strategic planning, the company can find the right ways to transform into one of the most influential companies of the vehicle industry in Colombia. Also, for the functioning of the plan, it is necessary to analyze the external and internal factors that surrounds the operation, and with this it means to execute type of analysis such as Pestel, the 5 forces of Porter, SWOT analysis, etc. With the results obtained by each analysis, it is possible to set strategies and tactics to find the way to achieve the main goals of the company.

1.6 Aspecto específico:

Diseñar un plan estratégico para Vende Tu Nave mediante el planteamiento de estrategias que contribuyan a posicionar este medio digital como el más influyente del país.

1.7 Reseña de la empresa:

Vende Tu Nave es una empresa dedicada a la comercialización de vehiculos a través de medios digitales. Su principal objetivo es ofrecerles a sus usuarios un servicio integral, en donde no sólo tenga la capacidad de comprar o vender su vehículo, sino de informarse de cuál es la mejor opción y del mundo automotriz de manera imparcial. Esta empresa nació hace aproximadamente

3 años en redes sociales y hoy en día se ha expandido en medios digitales como página web. Actualmente tiene una comunidad de más de 120 mil personas a nivel nacional, y es considerada una de las más fuertes en redes sociales. La empresa busca orientar a las personas en su proceso de compra de manera imparcial, informar de la actualidad del mundo automotriz y fomentar la pasión automotriz.

Los clientes principales de esta empresa son hombres principalmente y en algunos casos mujeres que pertenecen a estratos socioeconómicos altos (4,5 y 6) que se encuentran entre los 24 a 65 años. Por otro lado, los principales clientes son personas que tienen ya algún conocimiento o gusto por los vehículos, que se encuentra en las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. También, a lo largo del crecimiento de la empresa se destacan clientes que son grandes marcas como: Mazda, Toyota, Ford, Mercedes, Kia, Volvo etc.

1.8 Declaraciones misionales:

La empresa hasta el momento no ha establecido claramente cuáles son sus declaraciones misionales, por lo tanto, se propone lo siguiente:

1.9 Misión:

Brindar asesoría, facilidad y confianza en el proceso de compra y post venta de un vehículo ya sea nuevo o usado. Además, busca fomentar la pasión y la comunidad automotriz en Colombia.

1.10 Visión:

Para el año 2025 Vende Tu Nave busca ser reconocida en Colombia como la plataforma más influyente en ventas e información automotriz en Colombia.

1.11 Valores:

- Imparcialidad: La empresa no debe favorecer alguna marca por más que la marca pague publicidad, debe hablar con imparcialidad y criterios válidos.
- Diferenciación: Debe ser diferente a las demás empresas, conservando el espíritu de servir ante todo a la comunidad.
- Servicio al cliente: Debe estar en la capacidad de dar el mejor servicio al cliente posible, dar solución lo más pronto posible a las problemáticas que el consumidor tenga.
- Credibilidad: manejar una credibilidad ante toda la comunidad automotriz.
- Innovación: Estár innovando y mejorando los procesos dentro de las plataformas, estar adaptándose a los cambios que el mercado requiera.
- Compresión: Debe ser comprensiva con los consumidores y empleados, darles y transmitir la mayor calidad posible.

2 Modelo canvas

2.1 Segmento de clientes:

- Personas de género masculino (no se descarta el género femenino) que pertenezcan a estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.
- Personas con acercamiento o afición al mundo automotor.
- Habitantes de Colombia.
- Personas de un rango de edad 24 – 65 años
- Personas que tienen acceso a un vehículo o quieren comprar uno.

2.2 Propuesta de valor:

Brindar soluciones de compra o venta de cualquier tipo de vehículo, brindando también un acompañamiento o asesoramiento imparcial, de tal manera que se pueda satisfacer cualquier tipo de dudas y que el cliente quede totalmente satisfecho.

2.3 Canales de distribución:

- Comunicación: Pagina web, instagram , facebook, whatsapp. Todo lo anterior debido a que tenemos una estrategia de canal intermediario por el cual buscamos tener una comunicación activa y constante con el cliente.
- Distribución y venta: Directamente con el usuario que desea vender su vehículo.
- Relación preventa: Información descriptiva de los vehículos en venta por medio de nuestras redes sociales y página web.
- Relación Post-venta: Seguimiento de la adquisición de los vehículos para asegurar que ambos usuarios se sienten satisfechos con la intermediación y que también lograron satisfacer sus necesidades y deseos.

2.4 Recursos clave:

- Proveedor de tecnología y servidores para el funcionamiento de la página web.
- Recurso humano (Community manager)
- Plataforma web
- Red social

2.5 Relación con el cliente:

- Comunicación: Pagina web, instagram , facebook, whatsapp. Todo lo anterior debido a que tenemos una estrategia de canal intermediario por el cual buscamos tener una comunicación activa y constante con el cliente.
- Distribución y venta: Directamente con el usuario que desea vender su vehículo.
- Relación preventiva: Información descriptiva de los vehículos en venta por medio de nuestras redes sociales y página web.
- Relación Post-venta: Seguimiento de la adquisición de los vehículos para asegurar que ambos usuarios se sienten satisfechos con la intermediación y que también lograron satisfacer sus necesidades y deseos.

2.6 Actividades clave:

- Manejo de la plataforma web, que implica en realizar la logística de ingresar los datos de los vehículos al portal, generar constantes actualizaciones al contenido, verificar que todo esté acorde al funcionamiento objetivo.
- Publicidad en redes sociales.
- Facturación electrónica.
- Servicio de acompañamiento y asesoramiento en el área de comunidad.

2.7 Alianzas claves:

- Concesionarios de vehículos nuevos (varios establecimientos con los que trabajamos actualmente)

- Establecimientos de compra y venta de vehículos usados.
- Empresas de financiación.
- Agencia de publicidad.
- Influencers.
- Establecimiento de accesorios para vehículos.

2.8 Estructura de precios:

- Pago de los servicios de plataforma web (desarrolladores).
- Gastos logísticos.
- Gastos administrativos.
- Gastos de mercadeo y publicidad.
- Salario de empleados y socios.

3 Análisis externo

3.1 Análisis Pestel

Sector: Secundarios de servicios

Contextualización:

La empresa Vende Tu Nave pertenece al sector servicio dentro del sector automotor. Dicho sector incluye la industria de producción automotriz, ventas tercerizadas, industria de movilidad y transporte, entre otros. La industria automotriz representó el 3,2 por ciento de la producción total del país, según la revista Semana.

Si ocurre una demanda alta en este sector, aumentan las demandas en otras industrias dentro del mismo sector, como lo son seguros, créditos bancarios, requerimientos de aceite y gasolina, demandas de autopartes, servicios de peajes, etc.

3.1.1 Político.

- Se evidencia que el gobierno ha desarrollado estrategias y leyes que se convierten en oportunidades para un negocio como Vende tu Nave. Por ejemplo, se ha promulgado la ley 1834 que tiene como fin, fortalecer la economía naranja y las actividades relacionadas con el talento y la creatividad. Para entender más a fondo el concepto de la economía naranja, esta se enfoca en la creatividad, la cultura, y la innovación para crear bienes o servicios que sean capaces de brindar soluciones a necesidades sociales y económicas. (Bancolombia, 2018)

- Cómo oportunidad también se evidencia la creación de la Dirección de transformación digital, buscando brindar apoyo y creación de estrategias de digitalización para mejorar los procesos productivos en distintos sectores de la economía. También, este ente se encarga de investigar para identificar nuevas tecnologías de información innovadoras que modernicen y transformen procesos productivos de la economía.

3.1.2 Económico.

- En cuanto al factor económico, son muy viables las oportunidades que existen beneficiando al sector que pertenece la empresa, según el ministro de comercio de

industria y turismo, a mitad el año 2019 se registró que el sector de servicios había obtenido muy buenas cifras durante esos períodos, basándose en que 14 de 15 de sus actividades del segmento obtuvieron aumentos en sus ingresos totales. Cabe resaltar que uno de los sub sectores que mejor comportamiento tuvo fue el de sistemas informáticos y procesamiento de datos, seguido de actividades administrativas y de apoyo de oficina. (mincomercio, 2019)

- Según el Dane gracias al aumento del petróleo, se genera un aumento en el presupuesto del estado, por lo tanto, esto se puede analizar como una oportunidad, por lo que ingresa más poder adquisitivo por parte del estado por ende a las personas, y esto podría activar de una manera incremental la economía colombiana.

3.1.3 Social y cultural.

- Una clara oportunidad existe en la sociedad colombiana y esta es la necesidad de la compra de vehículos, según una encuesta realizada por el espectador en 2014, aproximadamente el 52 % de colombianos entrevistados, expresaron que compraban vehículo por necesidad y el 41% lo hacía por gusto (El Espectador, 2014), esto también refleja que hay un margen de compradores que son apasionados por la industria automotriz y la admiran de manera que afectan fuertemente a empresas internacionales que producen vehículos de alto prestigio. También se conoce que aproximadamente el 40% de personas de altos estratos cuentan con vehículo parqueado en su garaje, esto refleja claramente una demanda importante para este negocio.

- Actualmente, se encuentra como amenaza la grave situación de la pandemia del covid-19 que genera una grave recesión en la economía a nivel mundial, y en un país como Colombia, se produce un alto margen de desempleo, razón por la cual también se verá afectada la afluencia de la demanda de vehículos.

3.1.4 Tecnológico.

- Como oportunidad, se debe reflejar la gran tendencia de la transformación digital y además, contrastando esta cuestión con la difícil situación del Covid-19, se puede impactar todavía más todo el mercado que rodea a la industria automotriz ya que esta no se trata solo de venta y compra de vehículos, sino que también ofrece una gran variedad de productos y servicios referentes al subsector. La gran mayoría de estos servicios se han adaptado a la transformación digital y ahora se pueden obtener a través de plataformas digitales que generan publicidad, permitiendo el acceso fácil y rápido a muchos usuarios en todo el país.

3.1.5 Ambiental.

- El tema del bienestar ambiental se ha convertido en un factor supremamente importante para todas las empresas en el mundo. Debido a que nuestro planeta cuenta con recursos limitados, y al sacarle beneficio a esto, se debe tener una conciencia muy objetiva que debe agregar a cualquier proceso productivo, los límites coherentes para que ocurra una buena ejecución al momento de realizar una idea de negocio.

- Como oportunidad, se considera la promulgación de información y promoción del uso de vehículos que operan de manera eléctrica o híbrida, dado que en la actualidad esto es

un hecho que genera un impacto positivo en el medio ambiente. Por lo tanto, entre más logremos generar conocimiento al respecto a la comunidad, se podrán ver los efectos positivos en un largo plazo.

3.1.6 Legal.

- Actuando al marco de la ley, se requiere emitir documentos como el Rut y el certificado de cámara de comercio que tiene como requerimiento la renovación cada 6 meses. En un mismo orden también se debe mirar la ley como una oportunidad, es por eso que podemos estructurar un proyecto mediante el cual podamos generar alianzas con entidades privadas o gubernamentales que a través de nuestros portales puedan brindarle a la comunidad facilidades para la emisión de documentos y trámites necesarios en el mundo automotriz. También podemos plantear en un futuro la automatización de trámites y cotizaciones vía online.

- Se encuentra una oportunidad en el sentido que el gobierno ha creado planes de incentivación para emprendedores que impulsen la cultura y el conocimiento del país por medio de la Economía Naranja, es por eso que al Vende Tu Nave al acogerse a las leyes dentro de este tipo de iniciativa económica, obtendrá beneficios como, reducción de impuestos, visibilidad e incluso oportunidad de participar en fondos de inversión.

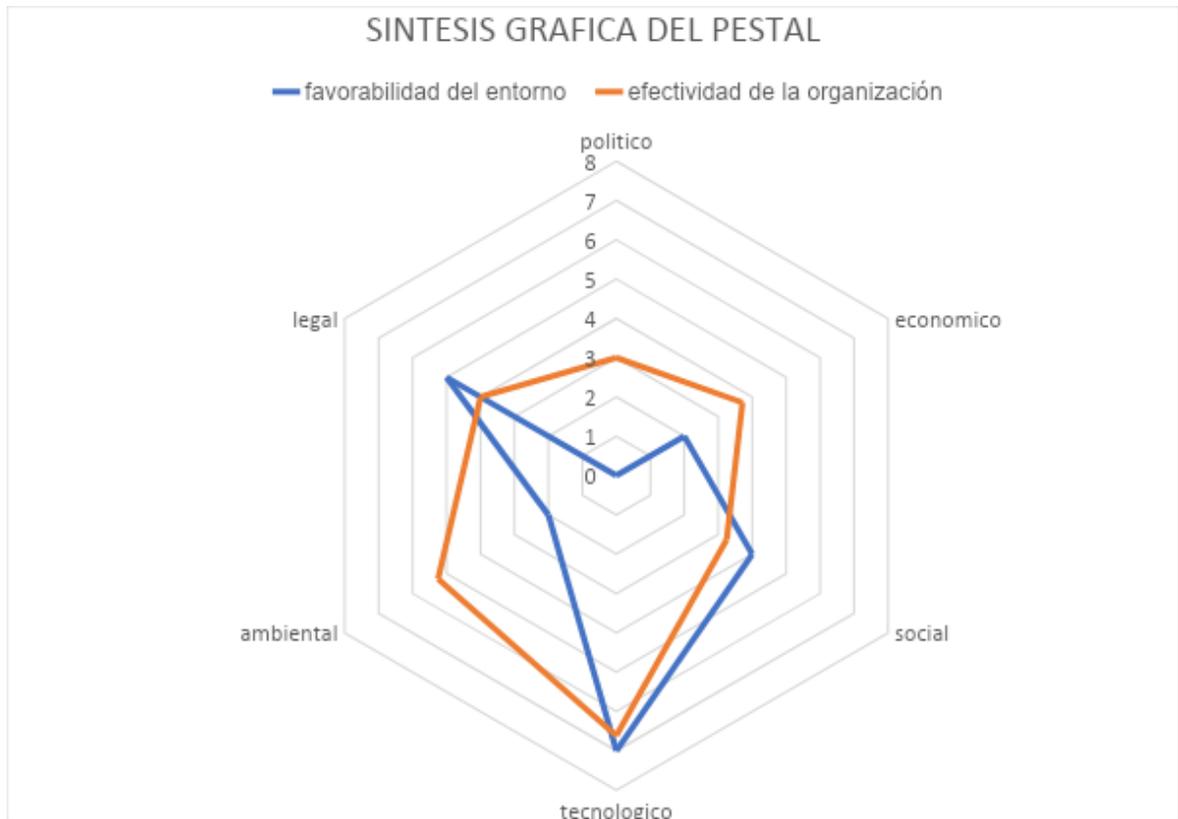


Tabla No. 1 Pestal

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

3.2.1 Rivalidad entre competidores:

En cuestión de competencia, en el mundo automotriz hay una gran demanda de esta, sin embargo, se debe tener en cuenta que el pilar de este negocio es la logística, información y promoción de la venta online de vehículos (92% de las personas buscan un carro online antes de comprarlo), por lo cual se debe analizar muy bien quien genera la competencia y si es así, como impacta el cliente de tal manera que no perdamos su atención y podamos aportar al ambiente mercantil de este. También, es importante que se brinde un beneficio a todos los clientes y que de igual manera sea recíproco para la compañía. Organizaciones que son muy

fuertes en la venta de vehículos por medio de plataformas web son: OLX, Mercado libre y Carro ya.

Se debe entender que en cuestión a la fuerza de la competencia en esta industria, hay una amenaza fuerte y se deben ejecutar estrategias de diferenciación de inmediato para que la plataforma VendeTuNave siempre tenga resultados óptimos.

3.2.2 Poder de negociación de proveedores:

En el momento, Vende Tu Nave cuenta con 4 proveedores. En cuestión de servidores, es Amazon quien brinda este servicio debido a que esta empresa tiene muchas facilidades y beneficios al momento de generar el contrato, pues al comienzo del funcionamiento del servidor, esta empresa le permite al cliente (en este caso Vende Tu Nave) de utilizar sus servicios sin cobro alguno mientras se cumple con un periodo de finalización de prueba donde se empieza a cobrar cifras justas y cómodas a medida que se va optimizando el crecimiento de la plataforma. Como proveedor de la plataforma que la empresa utiliza como red social y a la misma vez se genera publicidad a través de ella, Vende tu nave ha pactado con Facebook que maneja otras marcas como lo son, Instagram y Whatsapp. También cabe resaltar que la obtención de proveedores es relativamente fácil y se puede cambiar de ellos de inmediato se requiera por si ocurre una falla de optimización del sistema o una cuestión similar, por lo tanto la amenaza de adaptación a nuevos proveedores en este caso es bajo.

3.2.3 Poder de negociación del cliente:

En la actualidad, la mayoría de las ventas se realizan por medio de la red social instagram que redirecciona al usuario con el vendedor y es ahí donde se concreta la venta, de todas maneras por la plataforma web que ha sido recientemente lanzada se ha concretado un

20% de las ventas de Vende Tu Nave y es ahí donde la empresa quiere buscar una diversificación de clientes para explorar otros mercados, pues en el momento la mayoría de estos provienen de redes sociales y aunque no es algo negativo, también se debe buscar que la comunidad de clientes esté concentrada únicamente en Vende Tu Nave, de tal manera que no se pierda un margen de clientes y se pueda mantener ambas maneras de comercialización, tanto la pagina como las redes sociales.

Gracias a que se ha hecho el trabajo y gestión de crear una comunidad de más de cien mil seguidores en redes sociales, el poder de negociación de clientes es muy bajo, por lo tanto la empresa busca mantener una buena relación para fomentar el desarrollo de una comunidad digital que aporte valor significativo a la industria automotriz.

3.2.4 Nuevos participantes:

La comercialización de vehículos en Colombia es una actividad de alta demanda y también de tradición, puesto que anualmente las marcas de vehículos buscan renovar sus inventarios para poder satisfacer a los clientes en todo el mundo y en el país esa decisión es aceptada de manera positiva. Ahora si se reúnen todos los detalles y se establece un parámetro de diferenciación, el cual describa la actividad específica que debe realizar la empresa que quiera entrar al mercado y busque competir con las demás compañías. Teniendo en cuenta toda la información que se ha brindado se puede determinar que la amenaza de nuevos competidores es moderada, ya que entrar puede ser fácil, pero darse a conocer y tener una parte significativa del mercado no lo es.

3.2.5 Productos sustitutos:

En este caso, los productos sustitutos se pueden considerar los paquetes informáticos relacionados con la industria automotriz que pueden estar en otra categoría, como por ejemplo empresas que manejen bases de datos de clientes de la industria, empresas que manejan inventario de motocicletas que puedan sustituir la compra de un automóvil, etc. Por el momento, Vende Tu Nave se enfoca en la distribución de información de automoviles y en la promoción de la venta de clientes, donde aquí no es primaria la necesidad de tener una adquisición de inventario ni una base de datos consolidada de los clientes, puesto que lo que se requiere actualmente es adquirir una base de clientes que deseen publicar, promover, vender sus vehículos , por lo que de esta manera la empresa puede entablar una estrategia de conocimiento de marca por el buen servicio y la facilidad de promoción de la venta y compra de vehículos en colombia. Por la complejidad del asunto se puede decir que la amenaza de productos sustitutos es baja.

3.3 Tabla de las cinco fuerzas de porter

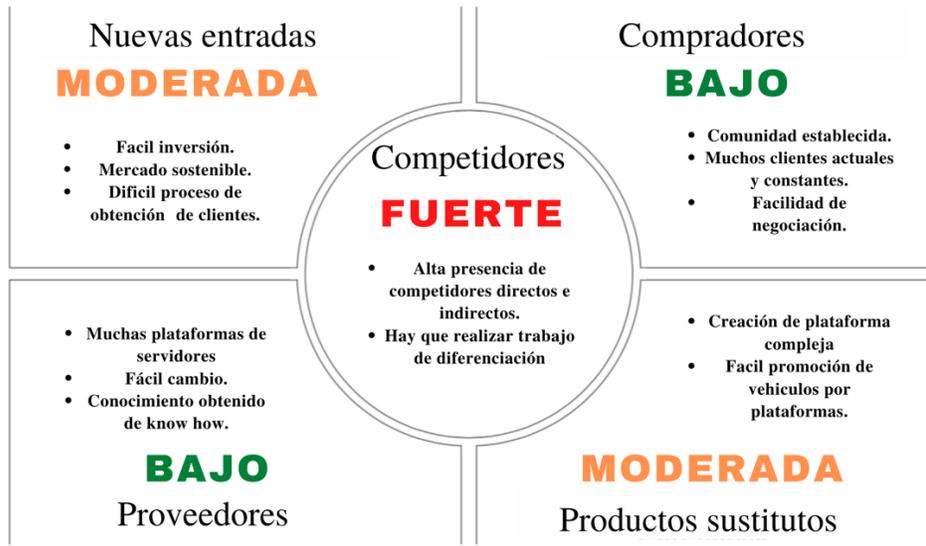


Tabla No. 2 Fuerzas Porter

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Matriz efe

ANÁLISIS EXTERNO - MATRIZ EFE	
Factores del Entorno	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES	7,50943396
AMENAZAS	6,3030303

TOTAL	12,40540541
--------------	-------------

Tabla No. 3 Matriz Efe

Fuente: Elaboración propia.

Realizando un respectivo análisis de la matriz EFE, se puede deducir que como el valor de las amenazas es menor que el de las oportunidades, se ha realizado un trabajo óptimo ejecutando correctamente estrategias para aprovechar las oportunidades. Sin embargo, al obtener valores tan cercanos no se puede bajar la guardia, sino que se tiene que reforzar de igual manera cualquier tipo de debilidad de la organización para poder enfrentar cualquier situación de fuerza externa que se presente.

3.5 Competencia relevante

Para que una empresa considere a otra como su competidor directo es necesario que ambas se centren en un mismo nicho de mercado y ofrezcan productos o servicios iguales o similares. Los competidores se dividen en tres: directos, indirectos y potenciales.

Anteriormente, se mencionó cinco competidores, de los cuales solo cuatro se pueden definir como directos o relevantes, debido a que su fuerza de producción la enfocan 100% en la compra y venta de vehículos. Estos son indicar, Demotores ,Carroya y Casatoro. Los mencionados anteriormente se enfocan en el mismo cliente que VendeTuNave y le ofrecen a este el servicio de compra y venta por medio de una plataforma online.

Los indirectos son los que buscan satisfacer las mismas necesidades de los clientes, pero con productos diferentes y con productos que puedan ser sustitutos. En este caso los competidores

indirectos de Vendetunave serían plataformas externas que se dedican a la compra y venta de productos/servicios varios, como por ejemplo mercado libre, OLX, etc. Y para terminar con los tipos de competidores, se tiene en cuenta los “potenciales”, los cuales son los que pueden llegar a ser competencia. Puede ser considerada competencia toda empresa con capacidad de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los productos de la ya existente en el mercado.

	COMPETIDORES			
	INDICAR	TUCARRO	CASATORO	Empresa a analizar : CARROYA
Propuesta de valor/ventaja competitiva	plataforma actualizada para la compra y venta de vehiculos.	Plataforma con tecnología de mercado libre	Plataforma standard para la comercialización de vehiculos, con una buena gama de servicios.	Tiene una excelente plataforma, la cual brinda diversos servicios relacionados con la industria automotriz y ademas, su portal es muy amigable con el cliente.
Segmento de clientes	Público colombiano que quiere realizar actividades comerciales respecto a sus vehiculos	Público colombiano, tambien adquirido por la plataforma de mercadolibre	Público colombiano, adquirido de forma digital y fisica, puesto que tambien manejan establecimientos comerciales con punto de venta fijo.	Público colombiano adquirido a travez de buena publicidad de la plataforma.
Servicios	Solo clasificados y contacto de financiamiento	Solo se presta servicio de compra y venta de vehiculos	Servicio de suscripción, servicio de tienda virtual, servicio de pagos online, inventario propio, servicio de información sobre vehiculos	Servicio de suscripción o alianzas estrategicas, espacio para noticias, servicios de taller, servicios de accesorios, repuestos y autopartes.
Calidad	Presentación moderada de plataforma	Presentación y tecnología de alta calidad.	Poco diseño y entendimiento de la plataforma	Buen diseño y diversificación de contenido para brindar un buen servicio al cliente

Tabla No. 4 Análisis

Fuente: Elaboración propia.

	COMPETIDORES			
	INDICAR	TUCARRO	CASATORO	Empresa a analizar : CARROYA
Precio	No cobra por publicar en su página, por lo que su modelo de negocio es a través de suscripción.	1. Publicación Oro (Centro de Fotografía)6 (seis) *\$ 130,000 2. Publicación Oro Premium8 (ocho) *\$ 160,000 3. Publicación Oro6 (seis) *\$ 115,000 4. ublicación Plata4 (cuatro) *\$ 60,000	Plataforma que establece un contrato por comisión con sus clientes.	Tiene una excelente plataforma, la cual brinda diversos servicios relacionados con la industria automotriz y además, su portal es muy amigable con el cliente.
Canales	Utilizan canales de redes sociales, Ads en plataformas de Búsqueda y cuentan con espacio.	Tienen la alianza estrategia de Mercado Libre, por lo que aprovechan el flujo de clientes y el gran alcance que tienen para distribuir la información.	Manejan estrategias similares a las de Indicar y cuentan también con espacio físico para realizar actividades de compra y venta de vehículos.	Tienen canales de venta estratégicos, los cuales incluyen alianzas con lugares físicos y distribución de información por redes sociales y plataformas de búsqueda.
Imagen ante los clientes	Cuentan con una plataforma óptima para el manejo de la información	Es una muy buena plataforma ya que es impulsada por la tecnología de Mercado Libre	No tienen una muy buena imagen de presentación y a veces la plataforma no es amigable.	Cuentan con un excelente diseño de plataforma y esta le permite al usuario navegar con mucha libertad y comodidad.

Tabla No. 5 Análisis

Fuente: Elaboración propia.

4 Análisis interno:

4.1 Autodiagnóstico de mejoramiento empresarial.

Para conocer más a fondo el funcionamiento de la empresa, se entrevistó al copropietario Juan Diego Giraldo, en donde se permitió establecer un autodiagnóstico de mejoramiento, donde se obtuvieron las fortalezas y debilidades que tiene VENDE TU NAVE, las cuales se muestran a continuación:

4.1.1 Fortalezas.

- Los socios se están capacitando en administración de empresas y tienen experiencia en manejo de redes sociales, permitiéndoles hacer crecer diariamente la empresa.

- El proyecto empezó desde cero con un capital nulo, lo que les dio muchas ideas de como operar sin capital.
- Tienen un servicio que puede ser utilizado a nivel nacional, y que se diferencia del resto de las plataformas de venta de vehículos ya existente.
- Cuentan con una comunidad en redes sociales superior a los 120 mil usuarios.
- Se realizan trimestralmente presupuestos financieros entre los socios para evaluar el crecimiento de la empresa
- Manejan un precio competitivo e inclusive en algunos casos gratis.
- Hacen grandes estrategias de mercadeo para impulsar sus servicios y pagina.
- Generan gran valor agregado en la comunidad interesada en el mundo automotor.
- Manejan página web con un excelente tráfico.
- Gran crecimiento en ventas y en usuarios anualmente.

4.1.2 Debilidades.

- No tienen control de la cantidad de vehículos ingresados (desborda la capacidad máxima)
- No cuenta con unas oficinas presenciales
- Se encuentra operando en la informalidad parcialmente.
- No cuenta con departamentos o divisiones del trabajo específicas.

- No cuenta con horarios de trabajo específico.
- Sobrecarga de trabajo que puede conllevar a impuntualidades.
- Poco personal operativo.
- Pocos procesos empresariales establecidos.
- Poco historial y trámites en el banco.

4.1.3 Oportunidades.

- Existen oportunidades de gobierno con grandes incentivos para las empresas que operen a través de medios digitales, generando beneficios tributarios y generando empleo en el país.
- El sector automotor crece anualmente alrededor del 7% en el país, generando más de 700 mil vehículos vendidos en el año (gran oportunidad de mercado).
- Gran oportunidad debido a las tendencias y fortalecimientos de redes sociales.
- Grandes avances en la tecnología.
- Poca competencia en venta de vehículos a través de plataformas digitales fuertemente posicionadas.
- Poca conocimiento de la industria automotriz en Colombia.

4.1.4 Amenazas.

- Desconocimiento, poca experiencia o falta de capacidad operativa en el momento que la empresa crezca mucho.

- Desconocimiento de tributación ante el estado.
- Adaptación del servicio prestado de las empresas competidoras.
- Nuevos competidores en el mercado.
- Disminución o cese de operabilidad de la industria automotriz en Colombia.
- Constantemente cambio en la tecnología.
- Dependier de un solo proveedor tecnológico.

4.1.5 Actividad de soporte.

Junta directiva: esta conformado por los 2 socios un agente externo que les permite orientar las políticas y objetivos de la empresa, al corto, mediano y largo plazo. El agente externo les permite tener una posición externa permitiéndoles así en caso de haber un conflicto de intereses o un desacuerdo poder tomar una decisión.

Mercadeo: se encarga de la obtención de nuevos clientes, para así garantizar un flujo de ventas efectivo, permitiéndole así crecer a la empresa. Otro de los objetivos del departamento de mercadeo es garantizar que las personas conozcan el nuevo servicio de la plataforma web para vender su vehículo.

Servicio al cliente: los socios le dan mucha importancia a esta actividad, ya que el éxito del negocio se basa en un excelente servicio al cliente. Ya que las personas necesitan en gran medida un gran acompañamiento en el momento ya sea de vender o comprar su vehículo, y que el acompañamiento que se le dé a estos determinará la calidad del servicio prestado.

Ventas: teniendo en cuenta que la empresa se dedica a vender servicios de promoción de vehículos, es muy importante que los clientes conozcan cuales son los costos de los servicios, y de qué manera pueden acceder a ellos.

Financiero: Los socios le dan una gran importancia a esta actividad, ya que si no existe un buen flujo de capital (buen margen) y unas buenas ventas, no hay manera de que el negocio continúe creciendo. Es por esto, que se le hace un constante seguimiento al flujo de ventas y efectivo, para garantizar que la empresa tenga los medios para seguir creciendo como lo viene haciendo.

Plataformas tecnológicas: para los socios esto es de carácter fundamental ya que esto es la pieza más importante de su negocio, ya que a través de estos servicios digitales es que la empresa presta sus servicios. Es por esto que un buen manejo de ellas es fundamental para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

4.1.6 Actividades Primarias.

Contestar los mensajes de los posibles clientes: Las personas se comunican a través de nuestros diferentes canales solicitando los precios y servicios prestados a la hora de vender un vehículo. Por lo tanto, se le debe especificar cuales son los planes que se tienen, que costo tienen dichos planes y cuales son los pasos que debe seguir si la persona está interesada.

Publicar los vehículos de las personas: Después que la persona haya realizado el pago es muy importante agendar la publicación del cliente nuevo, y publicar los vehículos que ya se encuentren pagados.

Realizar un control de los vehículos nuevos y los viejos: Es muy importante llevar en un Excel los vehículos nuevos ingresados y los vehículos viejos que cantidad de publicaciones llevan para así evitar publicar vehículos muy viejos o que ya hayan sido vendidos.

Dar soporte a los usuarios: Muchas personas están interesadas en un vehículo o tienen alguna duda respecto a un vehículo publicado, por lo tanto, se le debe dar soporte y aclararle todas las dudas que tenga.

Realizar negociaciones de pautas comerciales o convenios comerciales: Debido a la gran exposición que tiene la cuenta, muchas personas se interesan diariamente en pautar negocios relacionados en el mundo automotor, por eso es importante informarles como se trabaja la pauta en nuestras plataformas digitales.

Marketing y ventas: Con esta actividad la empresa muestra los resultados que obtiene, ofrece sus servicios a las personas que están interesadas en vender su vehículo, genera que más posibles usuarios entren a la plataforma buscando vehículo y generan que la cantidad de usuarios en las redes sociales aumente considerablemente.

4.2 Matriz EFI

ANÁLISIS INTERNO - MATRIZ EFI	
Factores del Entorno	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS	8

DEBILIDADES	4,405405405
--------------------	--------------------

TOTAL	12,40540541
--------------	--------------------

Tabla No. 6 Matriz Efi

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la matriz EFE derivada del proceso de análisis internos , se obtiene que el valor de las Fortalezas es mayor que el de las debilidades, de tal forma que se puede concluir que la labor realizada durante el proyecto de construcción de la empresa VendeTuNave se ha hecho de una manera optima y eficiente, pues los numeros indican que se debería realizar ciertos ajustes respecto a las debilidades, sin embargo, la fuerza con la que se enfrentan las fortalezas es inclusive casi el doble que el valor de las debilidades.

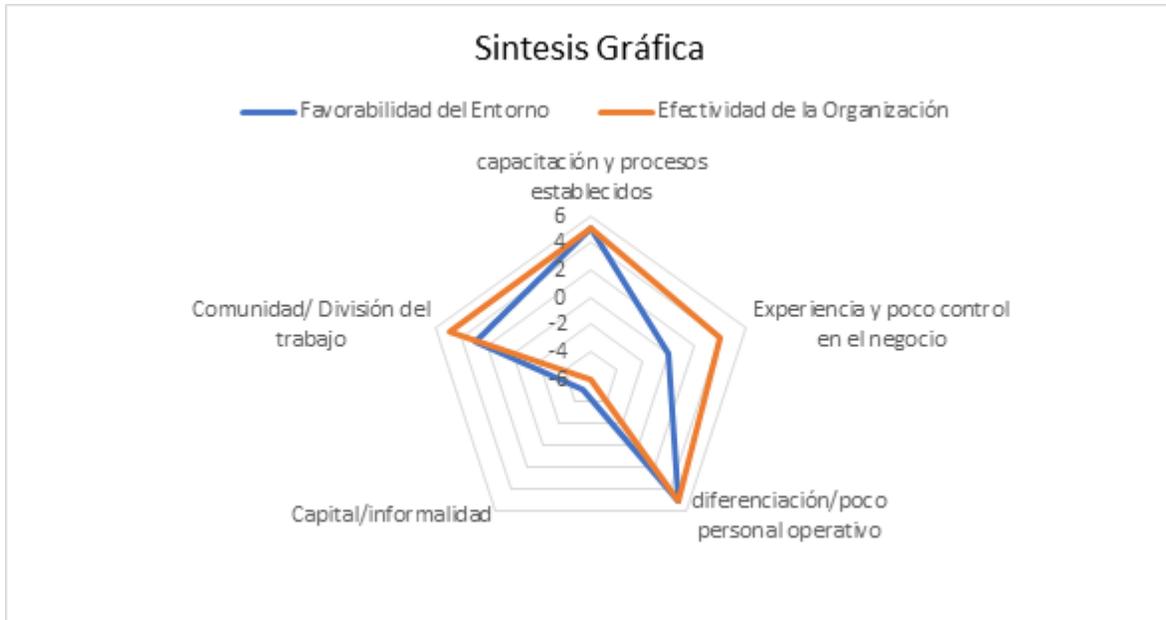


Tabla No. 7 Análisis interno

Fuente: Elaboración propia.

Como lo podemos ver en la tabla y en el gráfico, la empresa Vende Tu Nave ha tenido un crecimiento porcentual, lo que le ha permitido adaptarse y conocer el funcionamiento de la industria tecnológica, en donde vemos que se ha podido capacitar con las personas indicadas y establecer procesos oportunos de acuerdo a los requerimientos que ha tenido. Finalmente, podemos analizar que esta industria, en la cual existen unas grandes empresas ya establecidas, uno de los factores más importantes es la diferenciación, lo cual permite captar nichos de mercado e ir conociéndolos poco a poco.

4.3 Matriz Dofa

MATRIZ DOFA			
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> No tienen control de la cantidad de vehículos ingresados (desborda la capacidad máxima) 	<ul style="list-style-type: none"> Los socios están capacitados en administración de empresas y experiencia 	Fortalezas

	<ul style="list-style-type: none"> ● No cuenta con oficinas presenciales ● Sobrecarga de trabajo ● Competidores muy fuertes. ● Poco tiempo en el mercado. ● Poco personal operativo. ● Falta de procesos empresariales establecidos. ● Operando desde la informalidad. 	<p>en manejo de redes sociales y marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia en como operar sin capital (empezó desde 0) ● Gran diferenciación del resto de plataformas. ● Más de 110 mil usuarios en sus redes sociales. ● Grandes aliados en desarrollo de plataformas digitales. ● Precio muy competitivo dentro de la industria ● Grandes estrategias de mercadeo. ● Aportan gran valor agregado para la comunidad. ● Gran crecimiento en ventas y usuarios. 	
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivo del gobierno para empresas y empresarios que estén empezando generando empleo y sean medios digitales. ● Un sector que vende más de 700 mil vehículos al año y crece el 7% ● Pocas ofertas digitales dentro del país. Solo 2 grandes plataformas online. ● Gran oportunidad debido al auge de las redes sociales y venta por internet. ● Avances de la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pandemia ● Desconocimiento, poca experiencia o en plataformas digitales, no se tiene experiencia. ● Desconocimiento de tributaciones por parte del estado. ● Adaptación por parte de las empresas competidoras. ● Disminución o cese de operabilidad de la industria automotriz en el país. ● Falta de tecnología ● Poco presupuesto. 	Amenazas

	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de los usuarios de la industria automotriz. 		
--	---	--	--

Tabla No. 8 Matriz Dofa

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Matriz Dofa ampliada.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> · Socios capacitados en administración de empresas y gran experiencia en manejo de redes sociales, la cual es el principal puente de expansión de nuestro servicio · Furor de las redes sociales y negocios digitales, contamos con 112 mil usuarios registrados. · Negocio que no requiere mucho capital para operar, los socios han aprendido a crecer desde 0. · Pocas plataformas digitales de venta de vehículos en el país y menos que se diferencien. 	<ul style="list-style-type: none"> · No tienen procesos establecidos dentro de la empresa. Oportunidad de crear unos · Beneficios tributarios que son desconocidos por los socios. · Gran crecimiento de la industria automotriz, pero se tiene poca experiencia.

Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> · Nuevas plataformas en el país emergentes, sin embargo, contamos con una comunidad de más de 110 mil usuarios. · Pandemia y adaptación a estas, puede ser una gran oportunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de capital para el crecimiento de la · Poca experiencia en el ámbito tecnológico y desarrollo de plataformas.
----------	---	--

Tabla No. 9 Matriz Dofa Ampliada

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Mapa estratégico

4.5.1 Visión.

“Para el año 2025 VendeTuNave será reconocida como una de las empresas dentro de un top 5 en la industria de la compra y venta de vehículos en Colombia. La empresa se posicionará arduamente en el sector de transformación digital, brindándole a todos sus usuarios posibilidades innovadoras para que estos puedan ejecutar sus objetivos a través de las plataformas de la empresa.”

4.5.2 Finanzas.

Construir un plan de seguimiento de estrategias, para que se pueda cumplir de manera sistematizada todos los objetivos reiterados anteriormente, para que VendeTuNave pueda ampliar su mercado, y también diversificar el tipo de cliente que actualmente existe. Se tendrá en cuenta

el uso de otro tipo de estrategias publicitarias que hagan alusión a la utilización de plataforma web para incrementar la posibilidad de otras maneras de monetización, pues es importante recordar que por medio de redes sociales se genera ingresos por publicación de cada vehículo y también por comisión.

4.5.3 Clientes.

El objetivo referente a los clientes, será agregar valor en nuestra plataforma de tal manera que este sea aceptado y valorado por los clientes para que sientan una conexión o fidelización con la empresa. Agregado a la propuesta anterior, también se piensa que a través de un proceso de transformación digital, los clientes puedan tener un acercamiento o asistencia lo más personalizado posible, todo esto a través de sistematización, interacción, respuestas de IA, etc. También se tendrá en cuenta la ejecución de un plan de seguimiento para las PQRS, de tal forma que cualquier situación o sugerencia sea atendida en un intervalo de tiempo corto y además que la solución sea óptima para cada cliente que esté sometido a este proceso.

4.5.4 Procesos internos.

VendeTuNave no maneja un proceso de producción como tal de materia prima o un producto físico, por lo tanto no hay disponible un inventario o un sistema de verificación de productos, pues la comercialización de la empresa se deriva de los servicios de asesoramiento, servicio de venta y compra, publicidad, etc. Con todo lo mencionado anteriormente, se planea realizar una estrategia la cual involucra todos los procesos de generación de ingresos y los ordene de tal manera que se puedan esperar en intervalos a corto plazo mejores resultados dentro de cada

uno de los rubros. Se debe resaltar que cada uno de los rubros se consideran como departamentos dentro de la empresa, por lo cual para cada uno debe haber estrategia de crecimiento y aumento de volumen de ventas. De manera objetiva se plantea estructurar modelos innovadores que incentiven el uso de nuevos sistemas, softwares, o inteligencias artificiales para que siempre el cliente logre recibir una mejor propuesta de lo que es VendeTuNave.

4.5.5 Aprendizaje y desarrollo.

Durante el proceso de desarrollo de las estrategias, se llevarán a cabo capacitaciones para los nuevos empleados que ingresen a trabajar en la plataforma, pues se deben educar en aspectos como, servicio al cliente, manejo de PQRS, entrega de informes, y programas de atención sistematizada.

4.5.6 Misión.

“VendeTuNave genera conexiones confiables en en corto tiempo para personas que quieran vender o comprar su vehículo, además brinda asesoramiento continuo antes, durante y después de la adquisición de cualquier vehículo.”

4.5.7 Valores.

- **Innovación:** La empresa cree fielmente en la innovación y evolución tecnológica, es por eso que insiste en adaptarse a procesos de transformación digital para estar cada vez más cerca del cliente.
- **Ética:** Es de vital importancia que siempre se actúe acorde a la ética y la mora, por lo cual todos los empleados, directivos y socios de la empresa deben actuar de manera interna y externa con honestidad y respeto ante cualquier circunstancia.
- **Diferencia:** Se debe buscar la diferenciación entre la competencia buscando como aportar a la industria, mas no queriendo ser superior a los demás.
- **Transparencia:** La empresa debe tener en orden todos sus papeles y actuar dentro del marco de la legalidad

4.6 Objetivos estratégicos:

VendeTuNave se encuentra en el momento donde debe preparar la operación de su estructura para el crecimiento continuo que está teniendo cada día, es por eso que para ejecutar de manera correcta las estrategias, se plantean una serie de objetivos a continuación:

- Posicionar a vendetunave.co como una de las plataformas más influyentes en venta de vehículos y el sector automotriz (una de las tres más influyente).
- Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales (200 mil seguidores). Ser la plataforma más influyente en redes sociales de temas de vehículos.
- Implementar y posicionar App móvil

4.7 Estrategia de negocio

Con el fin de alcanzar los objetivos descritos en la parte superior, Vende Tu Nave debe realizar una amplia lista de actividades que permitirán lograr los objetivos descritos. El día de hoy las redes sociales se han convertido en la principal herramienta para difundir la información, sea

comercial, natural, chistes etc. Es por esto que consideramos que una buena estrategia y manejo de redes sociales es una pieza clave y fundamental en el crecimiento de Vende Tu Nave, y que el éxito de esta nueva plataforma es una redes sociales fuertes.

Vende Tu Nave ha decidido estructurar sus redes sociales en forma de comunidad, lugar donde los usuarios encontrarán toda la información sobre el mundo automotriz, como también, los vehículos que están disponibles para la venta. A través de esta estrategia lo que busca es generar que las personas creen gran afinidad con la marca y compartan en sus redes sociales el contenido publicado por las redes de la marca, permitiendo revitalizarse y crecer rápidamente .

Además de una estrategia de redes en forma de comunidad, buscamos hacer reconocimiento en las redes sociales a través de publicidades con instagramers (influencers), publicaciones publicitarias (pauta en redes), concursos, alianzas comerciales, obsequios, actividades con la comunidad entre otras. Esto con el fin de hacer una mayor presencia en redes sociales y en la mente del consumidor, para recordar que si necesitan un producto o servicio relacionado con vehículos en Vende Tu Nave lo encuentran. Esto traerá un aumento positivo en los seguidores y en las ventas, los cuales se buscan incrementar en el doble para finalizar el 2022.

Con las actividades anteriormente mencionadas se busca atraer a los clientes, pero es fundamental que las personas sientan que tienen voz y voto en el desarrollo de la plataforma, por lo tanto, periódicamente se hace interacciones con ellos que permitan escuchar sus comentarios sobre la página web para así modificarla y mejorarla para los usuarios. Esto permite crear un gran sentido de pertenencia entre las personas y que la plataforma siga siendo recomendada y mejorada.

Por último, la empresa es una de las más influyentes en redes sociales, pero busca tener una mayor presencia en plataformas digitales como página web. Es por esto que se busca a través de las estrategias mencionadas anteriormente triplicar la cantidad de usuarios mensuales y

aumentar en 10 veces más la cantidad de vehículos publicados en un mes. Además, se busca expandir su capacidad de personal, para así permitir que la plataforma siga creciendo y se vaya adaptando a los requerimientos necesarios. Es por esto que se recomienda a Vende Tu Nave, empezar a realizar alianzas estratégicas con concesionarios que permitan aumentar el número de vehículos ofrecidos en su plataforma y así el número de posibles clientes. Todo esto permitirá una mayor variedad de vehículos y un mayor flujo de usuarios en esta.

4.8 Matriz de plan táctico.

Objetivo: Posicionar a vendetunave.co como una de las plataformas más influyentes en venta de vehiculos y el sector automotriz (una de las tres más influyente).			
Actividad	Entregables	Indicadores	Recursos
Publicidad y visibilidad de la plataforma web	Número de usuarios que ingresaron a la plataforma web, por día, mes y año	más de 100 mil usuarios mensuales	Recurso humano (conocimiento en marketing digital), tiempo y presupuesto
Aumentar la cantidad de vehiculos publicados (5000 semanales)	Número de vehiculos publicados por día, mes y semana.	Más de 5000 mil vehiculos semanal (numero de vehiculos publicados)	Alianzas Estrategicas, Tiempo, presupuesto.
Aumentar la cantidad de vehículos vendidos (vender	Número de vehiculos vendidos por la plataforma	Más de 40 mil vehiculos vendidos al año.	Botón de vendido para identificación, conocimiento

el (20% del mercado colombiano)		(número de vehículos vendidos)	en google analytics, presupuesto y base de datos.
Servicio al cliente y acompañamiento en las ventas	Número de clientes atendidos	Indice de satisfacción del usuario	Recurso humano (capacitado)
	Propuestas diferenciadoras contra las otras plataformas	Aceptación por parte del usuario (medición)	Recurso humano (departamento de innovación), tiempo y presupuesto.

Objetivo: Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales (200 mil seguidores). Ser la plataforma más influyente en redes sociales de temas de vehiculos.

Actividad	Entregables	Indicadores	Recursos
Aumentar la publicidad en redes sociales	Registro que evidencie el numero de personas alcanzadas y el numero de seguidores obtenidos	más de 200 mil seguidores	Recurso humano (conocimiento en marketing digital), tiempo y presupuesto
Reconocimiento de marca y posicionamiento a traves de influencers	Numero de personas impactadas y seguidores obtenidos.	Analisis a traves de google analytics de cantidad de usuarios alcanzados y procedencia.	alianzas estrategicas, presupuesto y conocimiento en marketing de influencias.
Concursos e interacción con la audiencia ya obtenida	Numero de concursos efectuados y numero de personas participantes	Cantidad de concursos realizados, resultados obtenidos	Premios entregados, recurso humano, tiempo y presupuesto

Participación en eventos automotices	Evidencias de los eventos participados	afluencia del evento e interacción con la marca	Recurso humano, conocimiento de marketing y material pop.
Valor agregado y diferenciador en redes sociales	Propuestas diferenciadoras, tips, videos educativos...	Aceptación por parte del usuario (medición) likes, comentarios...	recurso humano y tiempo

Tabla No. 10 Matriz Plan Táctico

Objetivo: Implementar y posicionar App movil			
Actividad	Entregables	Indicadores	Recursos
creación APK movil VendeTuNave	Estructuración APK para observar interactividad.	Funcionamiento y buena operatividad para verificar su usabilidad.	Recurso humano programación, tiempo y presupuesto
Programación de APP - VendeTuNave.	Entrega de interfaz de aplicación con software y attachment de servidores aplicado.	Conexión efectiva con servidores, Sistema activo de PQRS, etc.	Recurso humano programación, tiempo y presupuesto
Ingreso a tiendas de app	Confirmación de ingreso por	Facturación de ingreso por	Presupuesto y tiempo.

/ playstore y appstore.	parte de apple y android.	ambas compañías.	
Publicidad app movil	Informe de personas alcanzadas, numero de descargas.	Numero de descargas realizadas, numero de vehiculos cargados y usuarios alcanzados	Recurso humano, conocimiento en marketing, tiempo y presupuesto.
Valor diferenciador de la app	Ideas diferenciadoras frente a las otras apps	Nivel de aceptación por parte de los usuarios.	Recurso humano y tiempo.

Tabla No. 11 Matriz Plan Tactico 2

Fuente: Elaboración propia.

4.9 Estructura organizacional

La estructura organizacional de VendeTuNave es vertical y se considera de nivel jerárquico, pues como se puede apreciar a continuación, la estructura superior está la junta directiva conformada por el presidente y vicepresidente, en la zona inferior a esta estructura se encuentra ubicado el gerente de sistemas y a su lado el gerente de Mercadeo. En la parte final se encuentran los auxiliares de sistemas y los asesores de venta y mercadeo.

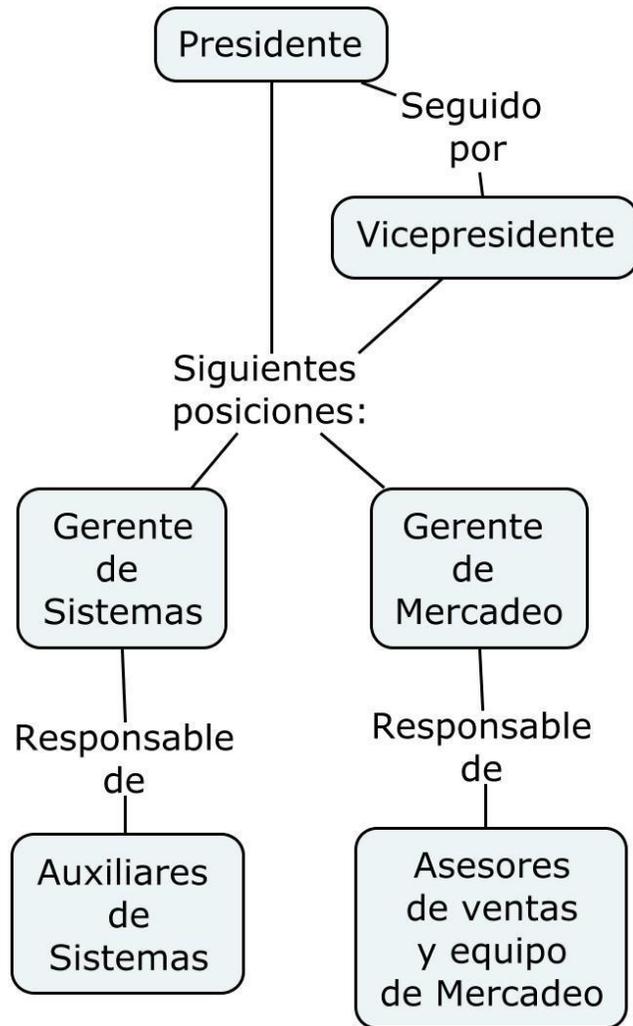


Tabla No. 12 Estructura

Fuente: Elaboración propia.

4.10 Conclusiones:

Después de la elaboración de una ardua planeación estratégica para una mejor operación de la empresa VendeTuNave, fue interesante encontrar herramientas valiosas que ayudaron a identificar fortalezas y debilidades las cuales se pueden trabajar para que esta organización pueda explotar todo su potencial. Con el plan estratégico se define el objetivo al cual se quiere llegar y cómo puede generar mejores beneficios, pues es para eso que se define una visión clara a largo plazo y una misión que tenga una relación directa con los objetivos que se plantean a lo largo de la planeación.

En una primera instancia se definieron las declaraciones misionales para tener un panorama objetivo de lo que se requiere realizar en la organización, y por consiguiente se tomó dicha exposición como punto de partida para ejecutar un plan de acción que en un futuro lleve a la organización a implementar estrategias que generen beneficios óptimos. Asimismo se procedió a realizar un autodiagnóstico del ambiente externo, el cual entregó una visualización acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodeaban a la empresa VendeTuNave, organización que gracias a la era digital ha podido adaptarse exponencialmente a los cambios de la industria, inclusive en la era de la pandemia, donde se pudo haber visto más afectada de lo normal.

Sin embargo, gracias al buen uso de componentes innovadores como por ejemplo la implementación de un portal-Web para inscribir automóviles para uso de canales comerciales totalmente gratis, le ha permitido tener una ventaja competitiva. En este sentido se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Porter, donde precavidamente se ponía a prueba la fuerza de la empresa para entablar situaciones de rivalidad entre competidores, poder de negociación de proveedores, Nuevos participantes y poder de productos sustitutos, todo lo

anterior con el objetivo de aumentar las fortalezas de la empresa y adquirir nuevas estrategias para obtener un mejor control del ambiente corporativo.

Por otro lado, se analizó el ambiente interno, también para tener una aclaración de como estaba el diagnóstico de mejoramiento dentro de la empresa, y qué estrategias se podrían implementar para crear un plan táctico utilizando esta información contrastandola con la que se obtuvo del análisis externo. Se implementaron también el uso de herramienta de análisis como por ejemplo la matriz DOFA, para resaltar las debilidades y fortalezas de la compañía obteniendo en segundo lugar una Matriz ampliada para un resultado más detallado. En este sentido se recopiló toda la información para plantear unos objetivos estratégicos, los cuales establecen un punto de partido para obtener la matriz de plan táctico, la cual define las actividades a realizar para que la misión y visión de VendeTuNave se hagan totalmente realidad.

5 Bibliografía

Bancolombia. (2018). *www.grupobancolombia.com*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja>

mincomercio. (13 de septiembre de 2019). Obtenido de [mincit.gov.co: https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/en-julio-sector-de-servicios-sigue-recuperandose](https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/en-julio-sector-de-servicios-sigue-recuperandose)

El Espectador. (30 de Abril de 2014). Obtenido de [www.elespectador.com: https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombianos-compran-carro-por-necesidad/](https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombianos-compran-carro-por-necesidad/)