Evaluación del TP Nº2 Plan de Negocio y Mapa Estratégico

Fecha requerida: / / Fecha entregada: / /

Integrantes:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FOTO | APELLIDO, Nombres | Correo Electrónico |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

*Grilla de calificación*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indicador | M. Bien | Bien | Regular | NOTA conceptual (MB-B-R) |
| Competencia técnica |  |  |  |  |
| Completitud |  |  |  |
| Calidad de presentación |  |  |  |

Indicadores de Evaluación:

1. Competencia técnica: incluye referencia, materiales y conceptos técnicos necesarios, incorpora correctamente la teoría aprendida. Comentario: ........................................................................
2. Completitud: grado de cobertura técnica y de abordaje del TP entregado

Comentario: .............................................................................................................

1. Presentación: apariencia, estructura y claridad de la presentación, gramática, legibilidad, (incluye carátula, objetivo del TP, conclusiones, índice, contenidos solicitados, referencias bibliográficas, citas a las referencias bibliográficas, anexos con *prompt* cuando usan inteligencia artificial generativa, etc.) Comentario: .....................................................................................

Comentario adicional del Profesor:

Profesor que corrigió el trabajo:

CONSIGNA TP Nº2 Plan de Negocio y Mapa Estratégico

Objetivo:

Conocer los elementos constitutivos de un Plan de Negocios; comprensión global de cómo realizar su despliegue en objetivos y su conceptualización en un Mapa Estratégico

1. Consigna META D:

Estrategia

En función de la PROPUESTA DE VALOR y considerando todo lo visto en el TP 1 y TP 2 metas anteriores, describir una estrategia para cumplir con la propuesta de valor (que debe alinearse con los objetivos) y luego VALIDARLA considerando los siguientes elementos de justificación.

1. *¿*Cuál es el propósito de la estrategia?
2. *¿*A qué tipo de partes interesadas abarca la estrategia (clientes, asociaciones clave, etc)?
3. *¿*En qué sentido, somos capaces de satisfacer las necesidades de las partes interesadas y resolver sus problemas de manera innovadora? *¿*Dónde marcamos diferencia? *¿*Qué hacemos para que los clientes nos elijan a nosotros por sobre la competencia?
4. *¿*Cuáles son las fortalezas que nos permiten cumplir con la estrategia actual?
5. *¿*Tiene la organización los recursos (materiales, humanos, conocimiento, etc) para cumplir con la estrategia actual? *¿*Qué recursos tenemos? *¿*Qué recursos nos faltan?
6. Completar la siguiente tabla/ lienzo:

Nota: se adjunta el mismo lienzo en documento editable para pegar en el trabajo

Imagen que contiene Diagrama

Descripción generada automáticamente

*Referencia*

*4-Osterwalder A Pigneur Y - Generación de modelos de negocio.pdf página #44*

1. Mapa estratégico
2. Realizar una conceptualización de cómo se despliega el negocio en un mapa estratégico (se recomienda tomar los conceptos del slide #22)
3. Resumir las conclusiones Indicando los factores de éxito y riesgos del negocio.
4. Índice

De considerar necesario, insertar la Tabla de Contenidos o Índice

1. Desarrollo

En esta sección se responde a la consigna, para mejorar claridad, si la consigna abarca varios ítems o preguntas, se pueden repetir en esta sección y a continuación responder. Es necesario utilizar CITAS, cuando se utilicen gráficos o conceptos obtenidos de alguna Referencia mencionada al final del TP.

Citas: es muy importante indicar al pie de cada gráfico, o párrafo, o tema, o capítulo, de qué referencia se han tomado los gráficos o el texto, aún en los casos en que el texto se haya reescrito en otras palabras. Cuando el texto se copia “textualmente” sin modificar palabras, o se traduce “literal”, se debe utilizar comillas o bien indentar (usando la techa TAB) el texto completo, y luego se debe citar.

Hay distintos estilos de documentación de citas (APA Style, estilo Chicago, etc), el formato queda a elección del grupo.

Según la Real Academia Española (RAE), “plagio es *copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias”* (RAE, plagio). “Plagio es usar el trabajo, las ideas, o las palabras de otra persona como si fueran propias, sin dejar constancia explícita de dónde proviene dicha información”

Para mayor información respecto del plagio se recomienda leer:

“El plagio en el contexto del derecho de autor”,

versión Online ISSN 2594-0716

versión impresa ISSN 1870-6916,

Tla-melaua vol.11 no.42 Puebla sep. 2017:

URL: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162017000200048>

Consultado el 06/04/2021, a las 23:52 hs.

¡Los 8 tipos de plagio más comunes de los que usted debe mantenerse alejado!

Last updated Jun 6, 2019

URL: <https://www.enago.com/es/academy/fraud-research-many-types-plagiarism/>

 Consultado el 06/04/2021, a las 23:55 hs.

Guía Detallada De Los Distintos Estilos De Citación

URL: <https://referenciasbibliograficas.com/estilos-citacion/>

Consultado el 06/04/2021, a las 23:58 hs.

1. Conclusiones o recomendaciones:

Destacar lo más importante de lo que se ha aprendido, ya sea en forma genérica o específica.

1. Referencias utilizadas

Incluir todo, presentaciones de cátedra o realizadas por otros alumnos u otros autores, normas, modelos, libros, referencia a páginas web, eBooks, entrevista a experto, etc).

Cuando se consulta una página Web debe indicarse la URL y la fecha y hora de consulta.

Cuando se consulta una herramienta de inteligencia artificial, debe hacerse la cita que Referencia al nombre y versión de la herramienta utilizada, quién hizo la consulta, e indicar en un Anexo el *Prompt* utilizado para consultar. Agregar en el *propmt* la solicitud de Fuentes o Referencias utilizadas, y que “no haga plagio”.

1. ANEXO

Agregar referencias que considere necesarias (Fotos, requisitos regulatorios, comentarios, presentación de un tercero, videos, prompt o texto de la consulta a un software de inteligencia artificial generativa, etc.)

1. Información acerca del documento generado o actualizado

|  |  |
| --- | --- |
| Categoría: | Trabajo Práctico |
| Nombre del Archivo: | UNLaM-GPN-AÑO-TPnro METAnro v1.0 Grupo N.docx |
| Versión: | 1.0 |
| Autores: | Apellido/s de alumnos del grupo que participaron de la elaboración |
| Revisó: | Si algún alumno o alumnos revisaron el documento completo en la versión vigente indicada en el encabezado y en el nombre del archivo. |
| Aprobó: | Profesor que corrige el trabajo |



Universidad Nacional de La Matanza

TP Nº2 - Meta D

Propuesta de valor,

Productos y servicios que ofrecerá la organización.

Grupo 8

Integrantes

José Machicado

Joel Escobar

Alexander Prada

Miguel Angel Gayoso

### Estrategia

# **¿Cuál es el propósito de la estrategia?**

El propósito de la estrategia es que Xiaomi alcance sus objetivos comerciales ofreciendo un valor continuo y diferenciado a sus clientes, mientras se adapta a las dinámicas del mercado global, manteniendo un crecimiento competitivo y sostenible.

Esto implica:

* Innovación accesible: Desarrollar productos y servicios que sean tecnológicamente avanzados pero accesibles, para satisfacer las necesidades y resolver los problemas de los clientes, priorizando una excelente relación precio-calidad.
* Ventaja competitiva sostenible: Mantener una ventaja competitiva a través de la diferenciación en su ecosistema interconectado de dispositivos inteligentes, apoyado en la innovación tecnológica continua y una atención al cliente personalizada.
* Crecimiento y expansión: Impulsar un crecimiento sostenible mediante una política de precios competitiva que atraiga a nuevos clientes, junto con la expansión de su ecosistema de productos y servicios a mercados emergentes y nuevos segmentos.
* Relaciones duraderas: Fortalecer las relaciones con los clientes y colaboradores, construyendo fidelidad a largo plazo a través de experiencias integradas y personalizadas, mientras fomenta una cultura de innovación y responsabilidad social dentro de la empresa.

# ¿A qué tipo de partes interesadas abarca la estrategia (clientes, asociaciones clave, etc)?

La estrategia de Xiaomi abarca un conjunto diverso de partes interesadas clave, según lo descrito en el trabajo práctico. Estas incluyen:

* Clientes:

* Consumidores finales: Personas que buscan productos tecnológicos avanzados, pero asequibles. Se enfoca en un rango de edad de 18 a 40 años, con interés en dispositivos de alto rendimiento sin pagar precios premium.
* Empresas y PyMEs: Organizaciones que buscan soluciones tecnológicas eficientes y de bajo costo, como conectividad y automatización.
* Segmento premium: Usuarios que demandan dispositivos de alta gama con características tecnológicas avanzadas, como cámaras o pantallas innovadoras.
* Asociaciones clave:

* Operadores de telecomunicaciones: Para ofrecer paquetes de productos (smartphones, dispositivos IoT) junto con servicios de datos o de hogar inteligente.
* Retailers y distribuidores: Grandes cadenas de tiendas electrónicas, proveedores de telecomunicaciones y plataformas de e-commerce como Amazon, MercadoLibre, y Aliexpress, que actúan como intermediarios clave para la distribución.
* Proveedores de componentes: Empresas que proveen partes esenciales como chips, pantallas y baterías para la fabricación de los dispositivos de Xiaomi.
* Colaboradores internos:
* Empleados y colaboradores: Equipos de investigación y desarrollo (I+D), ventas, marketing y atención al cliente, quienes son esenciales para la innovación continua, la comercialización, y el soporte postventa.
* Comunidad y medio ambiente:

* Sociedad en general: La estrategia también se dirige a fomentar relaciones con la comunidad a través de iniciativas de sostenibilidad, como el uso de materiales reciclados, la eficiencia energética y programas de reciclaje de productos tecnológicos.

# ¿En qué sentido, somos capaces de satisfacer las necesidades de las partes interesadas y resolver sus problemas de manera innovadora? ¿Dónde marcamos diferencia? ¿Qué hacemos para que los clientes nos elijan a nosotros por sobre la competencia?

Se logra satisfacer las necesidades de sus partes interesadas, principalmente clientes, mediante:

Accesibilidad a la tecnología avanzada: Muchos consumidores y empresas enfrentan el desafío de acceder a dispositivos tecnológicos de alta calidad debido a los altos costos. Xiaomi resuelve este problema ofreciendo productos innovadores (smartphones, dispositivos IoT, wearables) a precios competitivos, garantizando que una mayor cantidad de personas y empresas puedan beneficiarse de tecnologías de vanguardia sin necesidad de realizar inversiones exorbitantes.

Ecosistema interconectado: La fragmentación de dispositivos es un problema común. Xiaomi lo aborda proporcionando un ecosistema tecnológico completo e interconectado, donde los dispositivos pueden trabajar de manera integrada, creando una experiencia fluida y eficiente tanto en entornos domésticos como empresariales.

Soluciones personalizadas: Los usuarios demandan experiencias más adaptadas a sus necesidades individuales. Xiaomi diferencia sus productos al ofrecer opciones de personalización en sus dispositivos y aplicaciones, permitiendo que cada usuario configure su experiencia tecnológica de acuerdo a sus preferencias y necesidades específicas.

Nos diferenciamos de la competencia de las siguientes maneras:

Relación calidad-precio: A nivel global, Xiaomi se posiciona ofreciendo productos de alta calidad a precios notablemente más bajos que los de sus competidores como Apple o Samsung, sin comprometer el rendimiento. Esta estrategia de precios accesibles con características avanzadas es una ventaja clave para atraer tanto a consumidores individuales como a empresas.

Innovación continua: Xiaomi invierte de manera continua en investigación y desarrollo (I+D), lo que le permite estar al frente de tendencias tecnológicas como la inteligencia artificial (IA), el Internet de las Cosas (IoT), y la tecnología 5G. Su capacidad para llevar estas tecnologías avanzadas a dispositivos cotidianos es un diferenciador crucial.

Ecosistema tecnológico integrado: La oferta de un ecosistema completo donde todos los productos se integran y funcionan juntos, como smartphones, wearables, cámaras, y electrodomésticos inteligentes, permite a Xiaomi crear una experiencia de usuario superior. Este ecosistema facilita la vida cotidiana y empresarial al permitir que los dispositivos se gestionen y controlen desde una única plataforma.

Compromiso con la sostenibilidad: Xiaomi también se diferencia al mostrar un fuerte compromiso con la sostenibilidad. La empresa utiliza materiales reciclables, se enfoca en la eficiencia energética de sus productos, y fomenta programas de reciclaje, lo que mejora su reputación y atracción entre los consumidores conscientes del medio ambiente.

¿Qué hacemos para que los clientes nos elijan por sobre la competencia?

Aplicamos varias estrategias para atraer y retener clientes, entre ellas:

Innovación a precios accesibles: La tecnología avanzada que Xiaomi ofrece, desde dispositivos IoT hasta smartphones premium, sigue siendo asequible. Esto permite a los consumidores y empresas acceder a productos de alta tecnología sin los costos asociados a marcas competidoras como Apple o Samsung.

Fidelización a través de la experiencia de usuario: Xiaomi crea una relación cercana con sus clientes a través de plataformas digitales que ofrecen soporte 24/7, comunidades de fans (Mi Fans), y eventos presenciales y online. Además, su ecosistema de productos ofrece una experiencia de usuario fluida y conectada, lo que fomenta la lealtad.

Personalización y flexibilidad: Los productos de Xiaomi son altamente personalizables, lo que permite a los usuarios ajustar la tecnología a sus necesidades, algo que muchos competidores no ofrecen de manera tan accesible.

# ¿Cuáles son las fortalezas que nos permiten cumplir con la estrategia actual?

Las fortalezas que permiten a Xiaomi cumplir con su estrategia actual, son variadas y abarcan tanto aspectos internos como externos de la organización. Estas fortalezas son clave para mantener su ventaja competitiva y lograr los objetivos planteados:

1. Relación calidad-precio:

* Precios accesibles sin sacrificar calidad: Xiaomi ha construido una reputación sólida en torno a la oferta de productos tecnológicos avanzados a precios competitivos. Esta fortaleza permite a la empresa capturar una amplia base de consumidores que desean tecnología de alta gama sin pagar precios premium.
* Estrategia de precios ajustada por región: Xiaomi ajusta sus precios según los mercados donde opera, lo que le permite adaptarse a mercados emergentes y mantener una penetración de mercado rápida en áreas como América Latina, África y Asia

1. Innovación continua:

* Inversión en I+D: Xiaomi invierte constantemente en investigación y desarrollo (I+D), lo que le permite estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas, como la inteligencia artificial (IA), el Internet de las Cosas (IoT) y el 5G. Esta fortaleza le permite lanzar productos innovadores de manera frecuente y cumplir con su promesa de ofrecer tecnología de punta
* Capacidad de diversificación: Xiaomi ha diversificado su cartera de productos más allá de los smartphones, incluyendo dispositivos IoT, wearables y soluciones para el hogar inteligente. Esto no solo fortalece su ecosistema, sino que le permite adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

1. Ecosistema interconectado:

* Ecosistema de productos: Uno de los diferenciadores clave de Xiaomi es su ecosistema interconectado, donde sus dispositivos (smartphones, IoT) funcionan juntos de manera armoniosa. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también genera lealtad, ya que los clientes tienden a comprar más productos dentro del ecosistema para aprovechar su integración
* Plataforma tecnológica robusta: Xiaomi ha desarrollado una infraestructura tecnológica robusta que incluye nube, Big Data y ciberseguridad, lo que asegura la conectividad eficiente y segura de todos sus dispositivos.

1. Capacidad de distribución y presencia global:

* Red de distribución sólida: Xiaomi ha establecido alianzas estratégicas con operadores de telecomunicaciones, retailers y plataformas de comercio electrónico, como Amazon y MercadoLibre. Estas alianzas le permiten tener una presencia global fuerte y acceder a una gran cantidad de consumidores
* Expansión en mercados emergentes: Xiaomi se ha enfocado en mercados emergentes donde la demanda de tecnología accesible está en crecimiento, lo que le otorga una ventaja competitiva frente a otras marcas que no han entrado con la misma agresividad en estas regiones.

1. Cultura de agilidad organizativa:

* Estructura organizativa flexible: Xiaomi ha adoptado una organización descentralizada, lo que permite que sus operaciones locales se adapten rápidamente a las particularidades de cada mercado. Esto es clave para responder a los cambios de demanda y ajustarse a los diferentes contextos socioeconómicos
* Equipos multidisciplinarios y ágiles: Xiaomi ha implementado metodologías ágiles, como Scrum, en sus procesos internos, lo que facilita la colaboración entre equipos de innovación, ventas, marketing y soporte técnico. Esta cultura de agilidad es una fortaleza para lanzar nuevos productos y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

1. Compromiso con la sostenibilidad:

* Iniciativas sostenibles: Xiaomi ha integrado prácticas sostenibles en sus operaciones, como el uso de materiales reciclables y la eficiencia energética de sus dispositivos. Esta fortaleza no solo mejora la reputación de la marca, sino que también atrae a consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental

1. Soporte postventa y servicio al cliente:

* Atención al cliente sólida: Xiaomi ofrece servicios postventa efectivos, incluyendo soporte técnico, garantías extendidas y asistencia en la configuración de productos IoT. Esto fortalece la satisfacción del cliente y asegura la fidelización a largo plazo
* Plataformas unificadas de atención: La empresa cuenta con plataformas multicanal que permiten a los usuarios acceder a soporte de manera fluida a través de tiendas físicas, redes sociales, y plataformas en línea.

# ¿Tiene la organización los recursos (materiales, humanos, conocimiento, etc) para cumplir con la estrategia actual? ¿Qué recursos tenemos? ¿Qué recursos nos faltan?

la organización cuenta con recursos clave que le permiten cumplir con su estrategia actual, pero también enfrenta áreas donde podría mejorar para fortalecer su posición.

1. Recursos materiales

* Infraestructura tecnológica robusta: Xiaomi cuenta con una sólida infraestructura tecnológica, que incluye:
  + Plataformas de e-commerce propias y presencia en marketplaces globales como Amazon y MercadoLibre.
  + Capacidades en la nube e IoT: Xiaomi usa plataformas como AWS, Google Cloud y Azure para gestionar su ecosistema interconectado de dispositivos inteligentes, lo cual es fundamental para mantener conectados sus productos
  + Red de fabricación y ensamblaje: La empresa tiene alianzas con fabricantes y ensambladores, lo que le permite producir dispositivos a gran escala con costos reducidos
  + Centros de I+D: Xiaomi invierte en investigación y desarrollo, contando con laboratorios y equipos avanzados que permiten la creación de productos innovadores

1. Recursos humanos

* Equipos multidisciplinarios y descentralizados: Xiaomi tiene una organización descentralizada con equipos colaborativos en diferentes regiones del mundo (Latinoamérica, Europa, Asia), lo que le permite adaptarse a las particularidades locales y tomar decisiones rápidas
* Estos equipos son altamente competentes en áreas clave como investigación y desarrollo, ventas, marketing, logística, y soporte técnico.
* Cultura de agilidad: Xiaomi implementa metodologías ágiles, como Scrum, lo que facilita la rápida iteración de productos y servicios, así como una mayor eficiencia en la colaboración entre sus diferentes departamentos

1. Recursos de conocimiento y experiencia

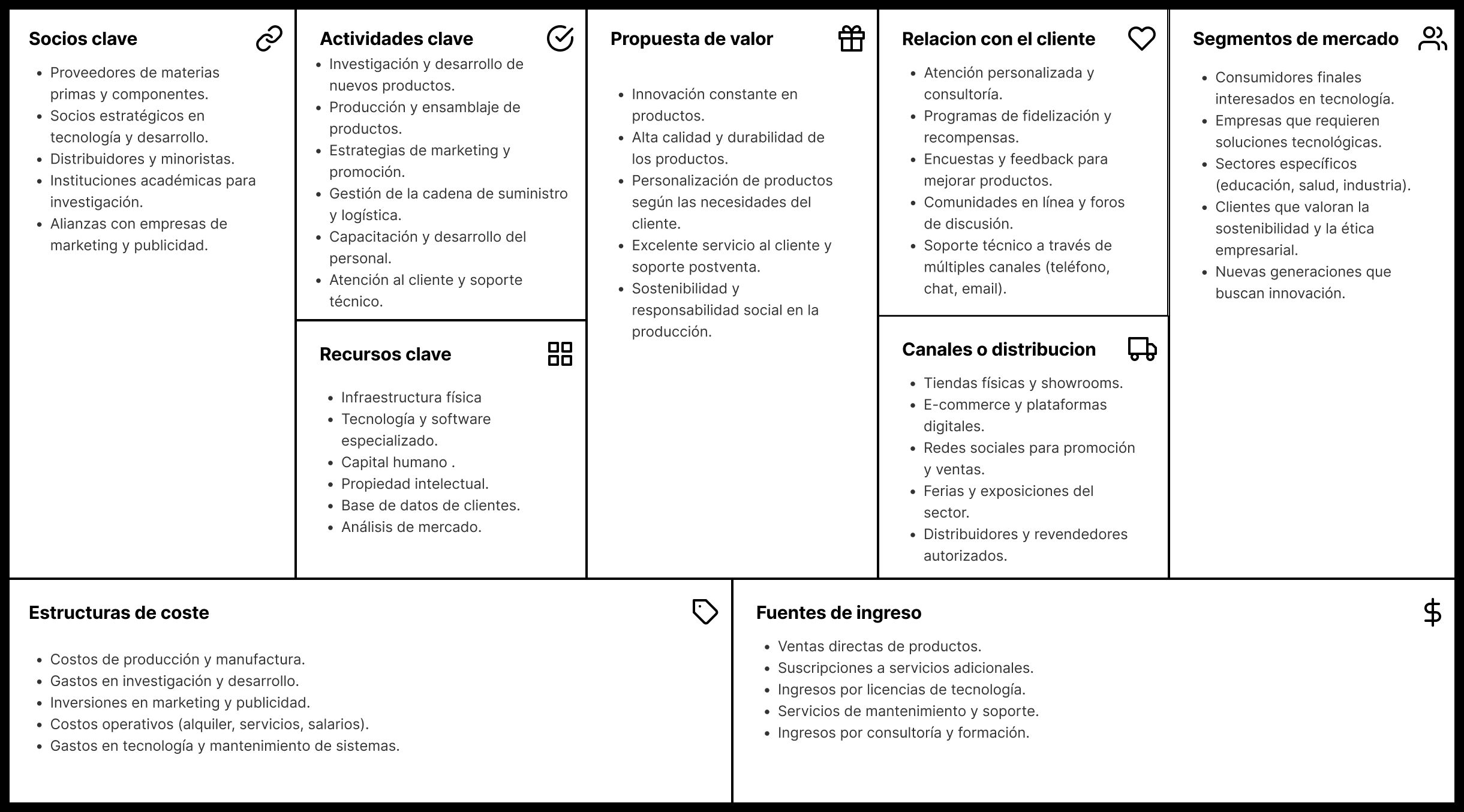
* Capacidad de innovación tecnológica: Xiaomi ha demostrado ser un líder en innovación continua, desarrollando productos que incorporan las últimas tecnologías como IA, 5G, y IoT. La empresa también recopila y analiza grandes cantidades de datos a través de su infraestructura de Big Data para mejorar sus productos y la experiencia del usuario
* Experiencia en mercados emergentes: Xiaomi tiene experiencia operando en mercados emergentes, lo que le permite adaptarse a estos contextos con productos asequibles y de alta calidad. Esta experiencia es crucial para su expansión y crecimiento sostenido.

1. Recursos financieros
   * Modelo de costos optimizado: Xiaomi tiene una estructura de costos bien definida que incluye la optimización de costos de producción, logística, distribución y marketing. Esto le permite mantener su competitividad al ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles
   * Diversificación de ingresos: Sus fuentes de ingresos no solo provienen de la venta de dispositivos, sino también de servicios complementarios como garantías extendidas, publicidad en su sistema MIUI, y alianzas con operadores de telecomunicaciones.

Recursos que le faltan o puede mejorar Xiaomi

* Capacidad de producción propia
  + Dependencia de terceros en la manufactura: Aunque Xiaomi tiene alianzas con fabricantes y ensambladores, sigue dependiendo de terceros para la producción de sus dispositivos. Si bien esto le permite ahorrar en costos, podría enfrentar riesgos en la cadena de suministro o falta de control sobre la calidad en ciertas regiones
    - Oportunidad de mejora: Aumentar el control sobre su propia producción, invirtiendo en fábricas propias o estableciendo contratos exclusivos con fabricantes, podría reducir estos riesgos.
* Recursos de atención al cliente a nivel global
  + Soporte técnico más extendido: Aunque Xiaomi tiene una buena infraestructura de atención al cliente, en ciertos mercados emergentes podría haber una limitada presencia de centros de soporte físico o servicio postventa eficiente. Esto podría afectar la satisfacción del cliente si no se resuelven rápidamente problemas técnicos o garantías.
    - Oportunidad de mejora: Ampliar la red de centros de soporte técnico y garantizar plataformas de atención unificadas en todos los mercados, especialmente en los emergentes donde la infraestructura no es tan fuerte como en otros países
* Sostenibilidad y recursos ecológicos
  + Prácticas sostenibles: Aunque Xiaomi ya tiene iniciativas de sostenibilidad, como el uso de materiales reciclados y productos energéticamente eficientes, el trabajo práctico menciona que podría aumentar su compromiso con la sostenibilidad. Esto es crucial no solo por el impacto ambiental, sino porque los consumidores cada vez valoran más las empresas ecológicas.
* Oportunidad de mejora: Aumentar las inversiones en producción ecológica, reciclaje de dispositivos y reducción de la huella de carbono en la cadena de suministro.
* Recursos humanos especializados en nuevos mercados
  + Expansión del talento: A medida que Xiaomi se expande a nuevos mercados como África y Latinoamérica, podría necesitar más talento local especializado que entienda las particularidades de estos mercados y pueda impulsar las operaciones de manera más eficiente.
    - Oportunidad de mejora: Invertir en capacitación y contratar más talento local especializado para fortalecer su presencia en regiones donde la competencia también está en crecimiento.

# Modelo canvas



# Mapa estratégico

1. Perspectiva Financiera

Objetivos:

* Aumentar ingresos a través de nuevos productos y expansión en mercados emergentes.
* Incrementar la rentabilidad mediante optimización de costos y eficiencia en la cadena de suministro.

Indicadores / Metas:

* Margen de ganancia estable y en crecimiento
* ROI (Retorno sobre la inversión) superior al 20% anual

1. Perspectiva del Cliente

Objetivos:

* Mejorar la satisfacción y lealtad del cliente ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles
* Expandir la base de clientes en mercados nuevos y existentes

Indicadores / Metas:

* Nivel de satisfacción del cliente superior al 90%.
* Incrementar la participación de mercado en países clave y nuevos mercados.

1. Perspectiva de Procesos Internos

Objetivos:

* Optimizar la cadena de suministro y procesos de producción para reducir costos y mejorar la eficiencia.
* Desarrollar e innovar constantemente en productos tecnológicos, especialmente en IoT y electrónica de consumo.

Indicadores / Metas:

* Eficiencia del 95% en los procesos de producción.
* Lanzamiento de 5 nuevos productos IoT por año.
* Certificaciones ISO para garantizar la calidad en todos los procesos.

1. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Objetivos:

* Fortalecer las capacidades de I+D y tecnología para mantener la innovación constante.
* Desarrollar y capacitar al talento interno en nuevas tecnologías, asegurando un equipo técnico altamente cualificado.

Indicadores / Metas:

* 100% del equipo de I+D capacitado en tecnologías emergentes.
* Inversión del 20% de los ingresos en innovación y desarrollo.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Objetivo Específico | Indicador / Meta | Desarrollo | RRHH | Ventas | Método y Calidad | Administración y Finanzas |
| Desarrollar nuevos productos IoT | 5 nuevos productos IoT por año | F |  | F |  |  |
| Mejorar la satisfacción del cliente | Nivel de satisfacción superior al 90% |  | F | F | F |  |
| Optimizar la cadena de suministro | Eficiencia del 95% en la producción | F |  |  | F | F |
| Fomentar la innovación tecnológica | Invertir 20% de los ingresos en I+D | F | F |  |  | F |
| Certificación de calidad | Certificaciones ISO en todos los procesos |  |  |  | F | F |
| Capacitar talento en nuevas tecnologías | 100% del equipo de I+D capacitado | F | F |  |  |  |
| Mejorar la eficiencia financiera | ROI superior al 30% |  |  |  |  | F |

Factores de éxito:

1. Innovación constante: El desarrollo continuo de productos nuevos e innovadores es esencial para mantener la competitividad y capturar nuevos mercados.
2. Eficiencia en la cadena de suministro: Optimizar los procesos de producción para reducir costos permite ofrecer precios competitivos manteniendo la calidad en los productos
3. Satisfacción del cliente: Para construir lealtad a la marca y fomentar que se sigan adquiriendo productos de Xiaomi, es necesario mantener un alto nivel de satisfacción en el cliente, sobre todo en un mercado tan competitivo.
4. Expansión de mercado: Ingresar a mercados emergentes o donde no se encuentra la marca permitiría aumentar la base de los clientes, diversificar los riesgos y asegurar un flujo constante de ingresos.
5. Desarrollo de talento: Mantener al equipo capacitado en nuevas tecnologías permitirá que Xiaomi esté a la vanguardia y se pueda adaptar rápidamente a las nuevas tendencias del mercado.

Riesgos del negocio:

1. Competencia intensa: El mercado de la tecnología es extremadamente competitivo e intenso. Se encuentran grandes marcas como Apple, Samsung y Oppo, además de otras marcas emergentes, por lo cual mantener la ventaja competitiva es un reto constante para Xiaomi.
2. Dependencia en la cadena de suministro: En el caso de que surjan interrupciones, aumentos de costos de componentes o algún otro tipo de problema en la cadena de suministro podría afectar negativamente a la producción de Xiaomi y los márgenes de ganancia.
3. Adaptación tecnológica: Las tendencias tecnológicas cambian constantemente y a un ritmo alarmante, por lo que es complicado seguirle el paso. Es por eso por lo que Xiaomi no debe sobrepasarse con los recursos financieros y técnicos al momento de innovar.
4. Riesgos regulatorios: Cuando se expande a un nuevo mercado, Xiaomi está expuesto a enfrentar distintos desafíos regulatorios que pueden afectar la entrada de productos y su operación en el país