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

1. 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 A:

Considerando la organización elegida en el TP 1 contestar las preguntas siguientes:

* 1. Mercado en que opera, Participación de dicho mercado.
  2. Características de la Competencia
  3. La Filosofía del Negocio
  4. Definir la Visión del Negocio
  5. Validar la VISION para ello justificar respondiendo las siguientes preguntas:

1. *¿Esta visión representa la imagen del estado futuro deseado?*
2. *¿Considera que esta visión es cautivadora y motivadora?*
3. *¿Esta visión es clara y fácil de entender?*
4. *¿Esta visión será́ persuasiva para toda la organización, no tan sólo para los directivos responsables*
5. *¿Es un desafío que representa una meta grande, difícil y audaz?*
6. *¿Cree usted que, si bien la organización tiene una baja probabilidad de alcanzar la visión, la podría lograr si se compromete totalmente? Justifique su respuesta.*
7. *¿Para alcanzar la visión se requiere un salto cuántico en las capacidades y características de la organización?* 
   1. Definir la Misión de la organización
   2. Validar la MISION: para ello justificar respondiendo las siguientes preguntas:
8. *¿Encuentra esta misión personalmente importante, inspiradora?*
9. *¿Refleja esta misión la necesidad de Fondo que estamos satisfaciendo?*
10. *¿Puede prever que esta misión será válida tanto ahora como en muchos años más?*
11. *¿La misión le ayuda a pensar expansivamente sobre posibilidades a largo plazo que la organización pueda considerar más allá de sus actuales productos, servicios, mercados, industrias y estrategias?*
12. *¿La misión le ayuda a decidir qué actividades no perseguir, eliminar o no considerar?*
13. *¿Esta misión es auténtica –algo verdadero y no solo palabras en el papel que “suenen bonitas”-?*
14. *¿Esta misión sería acogida con entusiasmo por una amplia base de personas dentro de la organización?*
15. *¿Cuándo le comenté a su familia y amigos sobre su empresa, se sentiría orgulloso de describirla con esta misión?*
    1. Definir los Valores sobre los que se sustenta la organización
    2. Productos y/o Servicios que brinda
    3. Tipo de clientes o usuarios
    4. La Ubicación geográfica
    5. La forma de Producción del bien o prestación del servicio
    6. La forma de Ventas y el volumen anual a facturar
    7. Cómo desarrollan la Interacción Marketing – Ventas - Desarrollo

Entregar lo solicitado hasta este punto como TP2, META A.

1. 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: | José Machicado  Joel Escobar  Alexander Prada  Miguel Angel Gayoso |
| 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 A

Propuesta de valor, plan de negocio y

mapa estratégico

Grupo 8

Integrantes

José Machicado

Joel Escobar

Alexander Prada

Miguel Angel Gayoso

Xiaomi



## Mercado

Xiaomi opera en varios mercados a nivel mundial. Xiaomi es uno de los mayores fabricantes de teléfonos inteligentes a nivel mundial, donde compite principalmente con marcas como Apple, Samsung y Huawei.

También fabrica electrodomésticos inteligentes, dispositivos de internet de las cosas (IoT) y accesorios y otros dispositivos portátiles. Además, ofrece múltiples servicios en línea, como pueden ser servicios de almacenamiento en la nube, aplicaciones de software y su propia tienda de aplicaciones.

Xiaomi a nivel global es uno de los principales fabricantes de teléfonos inteligentes, en varios informes recientes ha logrado ocupar entre las primeras posiciones en cuanto a ventas.

## Características de la competencia

Esta fuerza se encuentra formada por el conjunto de empresas que forman el mercado tecnológico, y que, por lo tanto, compiten directamente con Xiaomi. Cuanto mayor sea el grado de rivalidad entre los competidores, menor será el atractivo de la industria.

El grado de competencia que existe en el mercado de los smartphones es muy alto, ya que la mayoría de los competidores han cimentado su marca durante años y se encuentran consolidados dentro del mercado tecnológico. Además, cada compañía compite con sus características propias, ya sea en precio, calidad o fidelidad del cliente, y las hace diferenciarse en gran medida de las demás. Aunque se encuentran pocas empresas competidoras en este mercado, la cuota de mercado que posee cada una es tan grande que la convierte en una industria con un enorme grado de rivalidad.

Los competidores actuales más representativos de Xiaomi son Samsung, Huawei, Apple y Oppo.

Xiaomi logra tener éxito ofreciendo productos de alta calidad a precios asequibles, lo que les diferencia del resto de competidores y ganar una cuota de mercado significativa.

### Apple:

Es una de las empresas más reconocidas y exitosas de la industria tecnológica. La estrategia de Apple frente a la competencia le ha permitido mantener su posición líder en la industria tecnológica.

Entre las estrategias que sigue podemos comentar algunas: Apple se distingue por su enfoque en la innovación y desarrollo de productos únicos. A través de su enfoque en un diseño elegante y fácil de usar, logra diferenciarse de sus competidores.

Otra de sus estrategias se basa en la fidelización con el cliente. Apple destaca por su servicio de atención al cliente tanto en línea como en tiendas físicas, permitiendo a sus clientes resolver problemas relacionados con su dispositivo y recibir asesoramiento personalizado.

Uno de los puntos débiles que tiene Apple se basa en su ecosistema cerrado. Es difícil entrar en sus productos ya que te fuerza a comprar dentro de su ecosistema para que te funcione correctamente, lo que crea rechazo para posibles compradores potenciales que no pueden permitirse gastar tanto dinero. El precio elevado de los productos de Apple es otro de sus puntos débiles. Tienden a ser más costosos de media que sus competidores, lo que limita su cuota de mercado a cierto segmento de clientes que buscan opciones más económicas. La estrategia que sigue apple con el precio es la de crear productos “exclusivos” y obtener más margen de beneficio por cada producto vendido

### Samsung

Es una empresa multinacional con sede en Corea del Sur y uno de los lideres de la industria de la electrónica de consumo. Posee la mayor cuota de mercado de smartphones mundial. Destaca por su amplia gama de productos, desde teléfonos inteligentes, televisores, electrodomésticos, etc.

La estrategia de Samsung frente a la competencia se basa en la diversificación de productos, permitiéndole abarcar diferentes segmentos de mercado y atender las necesidades de diversos grupos de clientes.

Samsung se esfuerza por crear un ecosistema parecido al de Apple fomentando la fidelización del cliente. Uno de los puntos débiles de Samsung se basa en la percepción de calidad de los clientes.

Aunque la marca Samsung goza de prestigio entre los consumidores, se ha enfrentado a algunos problemas relacionado con la calidad y la fiabilidad en el pasado. El caso más famoso es el del Galaxy note 7, en el que la batería podía llegar a hincharse y en algunos casos explotar. Esto le reportó a Samsung pérdidas millonarias, ya que tuvo que hacer frente al daño a su imagen de marca.

### Oppo

Es una empresa de tecnología con sede en China que destaca en la industria de los Smartphones. Se sitúa en el cuarto puesto en referencia a la cuota de mercado mundial de smartphones.

Su estrategia es parecida a la de Xiaomi, ya 17 que adapta las necesidades y preferencias de los clientes en los diferentes mercados. Aunque tiene una fuerte presencia en su país natal y el continente asiático, Oppo no logra penetrar el resto del mercado internacional. Es por esto por lo que tiene dificultades a la hora de competir con empresas más establecidas en el mercado y atraer nuevos clientes.

Podemos decir que Oppo es una competidora actual en algunos mercados, y puede ser potencial en otros.

### Huawei

Huawei es una empresa china con gran presencia a nivel mundial, y que compite fuertemente con Xiaomi en el mercado chino. Al igual que la mayoría de compañías que se dedican a la fabricación de los smartphones, Huawei está abierta a otros mercados y ofrece tablets, ordenadores portátiles, software y otros accesorios relacionados con la tecnología. A pesar de los problemas que se le presentaron a la compañía durante el año 2019 por parte de las medidas de proteccionismo de los Estados Unidos, tales como denegarle el acceso a la tecnología de Google, sus ingresos totales aumentaron un 18% en ese año.

Para Xiaomi y el resto de empresas chinas, Huawei representa una gran amenaza dentro del país chino debido al porcentaje de cuota de mercado que posee, llegando al 38,5% respecto al 10,5% de Xiaomi. Esto perjudica en gran medida a la compañía analizada puesto que, como ya se ha observado en la tabla 2, más de la mitad de los ingresos totales de Xiaomi provienen de China.

## Filosofía del negocio

### Visión del negocio

Convertirse en una de las empresas de tecnología más queridas y populares a nivel mundial. La compañía aspira a ser reconocida por su capacidad para ofrecer productos innovadores, de alta calidad y a precios accesibles.

Además, Xiaomi se esfuerza por establecer una presencia global sólida y ser una marca que trascienda fronteras culturales y geográficas. Su visión es crear una comunidad global de Mi Fans, una red de personas que comparten su entusiasmo por la tecnología y su compromiso con la innovación.

Dicho todo esto podemos resumir la visión en una frase:

“Ser amigos de los usuarios y ser la mejor empresa para ellos”

### Validación de visión

2.a) Sí, esta visión representa parcialmente el estado futuro deseado. Refleja la intención de Xiaomi de crear una relación cercana con los usuarios, lo cual es clave para su futuro.

2.b) Es cautivadora y desafiante porque va más allá de ofrecer productos o servicios de alta calidad. Trata de establecer una relación duradera con el cliente.

2.c) Es clara y concisa ya que es fácil de recordar, sobre todo que no es difícil de entender, apunta directo a una visión clara.

2.d) Sí, la visión de Xiaomi puede ser persuasiva para toda la organización, no solo para los directivos. Al enfocarse en construir relaciones cercanas con los usuarios y ser la mejor empresa para ellos, motiva a todos los empleados a trabajar juntos para lograr ese objetivo común. Además, la promesa de ofrecer productos innovadores y accesibles resuena con todos los niveles de la organización, inspirando un compromiso compartido.

2.e) Sí, la visión de Xiaomi es un desafío que representa una meta grande, difícil y audaz. Ser reconocida como una empresa global querida y popular, que ofrece innovación a precios accesibles, es una ambición alta que requiere un esfuerzo continuo, innovación constante y la capacidad de superar barreras culturales y tecnológicas en todo el mundo.

2.f) Aunque la visión de Xiaomi es ambiciosa y puede parecer que tiene una baja probabilidad de alcanzarla debido a la competencia global y las altas expectativas, la empresa podría lograrla si se compromete totalmente. Xiaomi ha demostrado su capacidad para innovar, ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles y expandirse rápidamente en mercados globales. Si continúa invirtiendo en tecnología, mantiene su enfoque en la satisfacción del cliente y trabaja en superar las barreras culturales, podría alcanzar su visión, incluso si parece desafiante. El compromiso total de todos los niveles de la organización es clave para convertir esa visión en realidad

2.g) Para alcanzar la visión de Xiaomi requerirá un salto cuántico en sus capacidades y características. Para convertirse en una de las empresas más queridas y populares a nivel mundial, Xiaomi no solo necesita continuar innovando y expandiéndose globalmente, sino también mejorar constantemente en áreas clave como la calidad del producto, la atención al cliente y la capacidad de adaptarse a diferentes mercados culturales. Este nivel de transformación implica un cambio significativo en cómo opera la organización, lo que requiere avances sustanciales en tecnología, recursos humanos, y procesos internos.

## Misión de la organización

La misión de Xiaomi es llevar la tecnología de vanguardia a todos los rincones del mundo y hacerla accesible para todos. Su objetivo es romper las barreras que existen entre las personas y la innovación, brindando productos y servicios de alta calidad a precios asequibles.

Además, buscan crear la primera marca china de consumo que triunfe fuera de sus fronteras, con el fin de dejar claro que China ha dejado de ser un país de manufactura barata y de mala calidad. Tanto es así que, en una entrevista concedida en 2015, Lei Jun, el fundador de Xiaomi, dijo: “La misión de Xiaomi es cambiar la opinión del mundo hacia los productos chinos”

## Validación misión

3.a) Sí, la misión de Xiaomi es inspiradora porque busca democratizar el acceso a la tecnología y cambiar la percepción global sobre los productos chinos, lo cual tiene un impacto positivo tanto en los consumidores como en la industria tecnológica

3.b) La misión de Xiaomi refleja la necesidad de fondo que están satisfaciendo al hacer que la tecnología avanzada sea accesible y asequible para todos, rompiendo barreras y cambiando percepciones globales sobre la calidad de los productos chinos

3.c) Es probable que la misión de Xiaomi siga siendo válida en el futuro. La necesidad de democratizar el acceso a la tecnología y mejorar la percepción de los productos chinos son objetivos que se mantendrán relevantes mientras la innovación tecnológica continúe siendo un motor de desarrollo global y mientras persistan estereotipos o barreras en torno a la calidad de los productos de ciertos países.

3.d) La misión de Xiaomi invita a pensar expansivamente sobre el futuro, ya que su enfoque en democratizar la tecnología y cambiar percepciones globales permite a la organización explorar nuevas oportunidades más allá de sus productos y mercados actuales. Esta misión podría inspirar la diversificación hacia otras industrias tecnológicas emergentes, la expansión geográfica a mercados aún inexplorados, y la creación de nuevas soluciones innovadoras que mantengan su compromiso con la accesibilidad y la calidad.

3.e) La misión de Xiaomi puede servir como una guía para decidir qué actividades no perseguir o eliminar. Al enfocarse en la democratización de la tecnología y la accesibilidad, la misión sugiere que Xiaomi debería evitar actividades que contradigan estos principios, como ofrecer productos de lujo con precios excesivos, enfocarse en mercados exclusivos, o participar en prácticas que comprometan la calidad o la percepción positiva de los productos. Cualquier actividad que no contribuya a hacer la tecnología accesible para todos o que no ayude a mejorar la percepción global de los productos chinos, probablemente no sería prioritaria para la empresa.

3.f) La misión de Xiaomi parece auténtica, ya que la empresa ha demostrado en la práctica su compromiso con la accesibilidad tecnológica y la mejora de la percepción global de los productos chinos. Desde su fundación, Xiaomi ha lanzado productos de alta calidad a precios competitivos y ha desafiado estereotipos sobre la manufactura china, lo que sugiere que su misión va más allá de simples palabras y está enraizada en sus acciones y estrategias comerciales

3.g) Es probable que la misión de Xiaomi sea acogida con entusiasmo por una amplia base de personas dentro de la organización. Al centrarse en hacer la tecnología accesible y mejorar la percepción global de los productos chinos, la misión tiene un atractivo claro tanto para empleados que valoran la innovación y el impacto social como para aquellos que se sienten orgullosos de contribuir a cambiar la imagen de su país en el ámbito internacional. Esta misión inspira un sentido de propósito y orgullo, lo que puede motivar y unir a los empleados en torno a un objetivo común

3.h) Sería fácil sentirse orgulloso al describir la empresa con esta misión. La misión de Xiaomi refleja un compromiso con la accesibilidad, la innovación y la mejora de la percepción global de los productos chinos, lo cual son causas que pueden resonar positivamente tanto a nivel personal como social. Compartir que se trabaja en una empresa que busca hacer la tecnología avanzada accesible para todos y cambiar estereotipos negativos sobre los productos chinos puede generar un sentimiento de orgullo y satisfacción al hablar de la empresa con familiares y amigos

## Valores de la organización

* Innovación: Constantemente busca nuevas ideas y tecnologías para mejorar la vida de las personas, fomentando un ambiente creativo para sus empleados.
* Calidad: Se compromete a ofrecer productos y servicios de alta calidad, sometiéndolos a estrictos controles para asegurar que sean confiables y duraderos.
* Integridad: Valora la honestidad y la transparencia en todas sus operaciones, esforzándose por establecer relaciones de confianza y cumplir con sus compromisos.
* Enfoque en el usuario: Pone al usuario en el centro de sus decisiones, escuchando sus necesidades y mejorando continuamente sus productos con base en la retroalimentación.
* Pasión por la excelencia: Siempre busca superar los límites y sorprender a sus usuarios con productos y servicios que excedan las expectativas.
* Colaboración: Cree en el trabajo en equipo y valora la diversidad de ideas, promoviendo un ambiente donde todos pueden aprender y crecer juntos.

Estos valores son la base sobre la cual Xiaomi ha construido su éxito y su reputación como una marca líder en el mundo de la tecnología. De hecho, la empresa se esfuerza por vivir y reflejar estos valores en cada aspecto de su negocio.

## Productos y/o servicios que brinda

Xiaomi ofrece una amplia variedad de productos en el mercado contando en todos, el servicio correspondiente de atención al cliente.

Destacándose entre ellos los teléfonos inteligentes como por ejemplo su más reciente teléfono el Xiaomi Redmi Note 13 Pro+ 5g.

Ofrece también

* Ordenadores y tabletas (Xiaomi Mi Pad 6s Pro, Xiaomi Mi Notebook Air, etc.)
* Televisores con funciones inteligentes y accesorios para TV (Redmi Smart TV X50, X55, X65)
* Vehículos eléctricos
* Otros
  + Drones
  + Xiaomi Mi Power Bank (cargador de batería)
  + Xiaomi Mi Band (Pulsera de actividad)
  + MIUI (Telefonos y tabletas Xiaomi, poseen el sistema operativo MIUI, basado en android y desarolllado por la misma empresa)
  + Patinetes eléctricos

## Tipo de clientes o usuarios

Su consumidor objetivo es todo tipo de persona, sin importar la edad, el género, la ocupación, ni la clase social en la que se encuentre. La gran eficiencia y calidad/precio que ofrece atrae a miles de usuarios con un presupuesto limitado que desean experimentar la última tecnología.

## Ubicación geográfica

En cuanto al ámbito geográfico en el que opera, Xiaomi actúa y compite en más de 90 países frente a los “titanes” del mundo de los smartphones, Samsung, Huawei y Apple. Asia es el continente donde mayor repercusión tiene en sus ventas Xiaomi, especialmente en India, el segundo país con mayor población de todo el mundo, donde domina el mercado de los smartphones.

## La forma de Producción del bien o prestación de servicio

La forma de producción de productos de Xiaomi se caracteriza por un enfoque ágil, eficiente y centrado en la integración de hardware y software. Algunos de los principales aspectos son:

* Diseño interno y externalización de la producción:
  + Diseño: Xiaomi diseña sus productos internamente, enfocándose en la innovación, la funcionalidad y el diseño estético. Sus equipos de I+D (Investigación y Desarrollo) trabajan para crear dispositivos que ofrezcan una buena relación calidad-precio.
  + Fabricación: La producción física de los dispositivos se externaliza a fabricantes de terceros, principalmente en China, como Foxconn y otros socios de manufactura. Esto permite a Xiaomi mantener bajos sus costos de producción y flexibilidad en su capacidad de fabricación.
* Producción Just-in-Time
  + Xiaomi adopta un enfoque de producción just-in-time para minimizar los costos de inventario. Esto significa que los productos se fabrican en función de la demanda, reduciendo la acumulación de stock no vendido y mejorando la eficiencia en la cadena de suministro.
* Innovación Abierta y Retroalimentación del Usuario:
  + Xiaomi aprovecha la retroalimentación de sus usuarios para mejorar sus productos continuamente, lo que le permite ajustar sus líneas de producción y desarrollo rápidamente en respuesta a las necesidades del mercado.

## Forma de Ventas y el volumen anual a facturar

Xiaomi utiliza una combinación de canales de venta tanto online como offline para llegar a su amplia base de consumidores:

* Tiendas en línea oficiales: Xiaomi cuenta con una tienda en línea propia donde ofrece sus productos de forma directa a los consumidores. Esta plataforma permite un control total sobre la experiencia de compra y ofrece promociones exclusivas.
* Minoristas electrónicos: Xiaomi también colabora con grandes minoristas electrónicos, como Amazon, para aumentar su alcance y llegar a un público más amplio.
* Operadores móviles: La compañía ha establecido alianzas con operadores móviles para incluir sus dispositivos en sus ofertas y facilitar su adquisición.
* Ventas directas a empresas: Xiaomi también ofrece soluciones personalizadas para empresas, lo que incluye ventas directas de dispositivos y servicios.

El volumen anual de facturación de Xiaomi en los últimos años ha mostrado las siguientes cifras:

* En 2023, Xiaomi facturó 270.97 mil millones de CNY, lo que representó una disminución del 3.24% en comparación con 2022.
* En 2022, la facturación fue de 280.04 mil millones de CNY, una caída del 14.7% respecto a 2021.
* En 2021, la empresa alcanzó su pico con 328.31 mil millones de CNY, un crecimiento del 33.53% con respecto al año anterior.

Estos cambios reflejan la fluctuación del rendimiento de Xiaomi en un entorno de mercado en constante evolución, incluyendo su expansión en nuevos sectores como los vehículos eléctricos

## Cómo desarrollan la Interacción Marketing Ventas Desarrollo

La interacción entre marketing, ventas y desarrollo en Xiaomi se basa en la colaboración estrecha y la integración ágil de estos departamentos para garantizar productos alineados con las expectativas del mercado. Xiaomi utiliza varias estrategias clave para desarrollar esta interacción como, por ejemplo:

* Enfoque centrado en el cliente: El marketing y las ventas recogen datos sobre las necesidades y preferencias de los usuarios. Esta información es crucial para el equipo de desarrollo, que se encarga de crear productos ajustados a las demandas del consumidor. Este proceso permite a Xiaomi crear productos atractivos a nivel global, respondiendo a las expectativas del mercado
* Precios competitivos: La coordinación entre marketing, ventas y desarrollo asegura que Xiaomi pueda mantener sus productos a precios accesibles, sin sacrificar la calidad. El equipo de desarrollo trabaja para reducir costos de producción, mientras que marketing y ventas comunican esta ventaja competitiva a los consumidores
* Adaptación ágil a las demandas del mercado: Xiaomi fomenta la comunicación constante entre los equipos. Si marketing y ventas identifican cambios en la demanda o nuevas tendencias, el equipo de desarrollo responde rápidamente, ajustando sus productos o lanzando nuevas versiones, asegurando que se mantenga la competitividad en el mercado
* Ecosistema de productos: Xiaomi no solo desarrolla dispositivos individuales, sino que crea un ecosistema de productos interconectados. Marketing promueve la interoperabilidad y las sinergias entre dispositivos, mientras ventas facilita su adopción en el mercado. Desarrollo trabaja para asegurar la compatibilidad y cohesión dentro de este ecosistema