

Internacionalización de la empresa Bogotá Maquila

Andrés Camilo Buriticá Suárez

Mateo Andrés Riaño Caicedo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2019

Internacionalización de la empresa Bogotá Maquila

Andrés Camilo Buriticá Suárez

Mateo Andrés Riaño Caicedo

Asesor

Wilson Alonso Nuncira Cervantes

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2019

Resumen

La economía digital está tomando cada vez más fuerza en la cotidianidad de los consumidores de los diversos productos o servicios existentes en el mercado, y las estrategias y herramientas que ofrece dicha economía están prácticamente al alcance de la mano. Por esta razón, esta investigación tuvo la intención de determinar las oportunidades que puede brindar el internet para la internacionalización de los servicios que presta la empresa Bogotá Maquila. Para esto, se realizó en primer lugar, un diagnóstico interno de la compañía con ayuda de la cadena de valor de Michael Porter, en donde se identificaron las fortalezas y las debilidades que se presentan en cada eslabón de la cadena, con el fin de establecer las estrategias y herramientas más adecuadas para lograr el objetivo principal. A partir de esto, al analizar los diversos apoyos que puede ofrecer la economía digital, se dedujo que es importante crear una página web que describa a Bogotá Maquila y a sus servicios y, asimismo, inscribir dicha página en un denominado marketplace, el cual ofrece la posibilidad de facilitar las conexiones con otras empresas, lo que es de gran beneficio puesto que el modelo de negocio que maneja Bogotá Maquila es un B2B. Por su parte, el diseño de blogs y anuncios SEM y SEO permiten alcanzar un mayor número de clientes, y a su vez, el aprovechamiento de las redes sociales puede lograr una mayor difusión de la marca.

Palabras clave: cadena de valor, economía digital, internacionalización, internet, modelo de negocio.

Abstract

The digital economy is gaining more and more strength in the daily life of consumers of the various products or services on the market, and the strategies and tools offered by this economy are practically within reach. For this reason, this research was intended to determine the best methods that the Internet can provide with which the company Bogotá Maquila could achieve the internationalization of its services offered. For this purpose, an internal diagnosis of the company was first carried out with the help of Michael Porter's value chain, in which the strengths and weaknesses presented in each link of the chain were identified, in order to establish the most appropriate strategies and tools to achieve the main objective. From this, when analyzing the diverse aids that the digital economy can offer, it was deduced that it is important to create a web page that describes Bogotá Maquila and its services, in addition to registering this page in a

denominated marketplace, which offers the possibility of facilitating the connections with other companies, which is of great benefit since the business model that manages Bogotá Maquila is a B2B. At the same time, blogs and advertisements will be designed to reach a greater number of clients, as well as taking advantage of social networks to achieve a greater dissemination of the brand.

Key words: value chain, digital economy, internationalization, internet, business model.

Tabla de contenidos

Introducción.....	9
Planteamiento del problema	10
Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Justificación	13
Metodología de la investigación.....	14
Marco de referencia	15
Marco teórico	15
Comercio electrónico B2B (Business to business).	17
Comercio electrónico B2C (Business to consumer).	17
Comercio electrónico B2E (Business to employee).....	17
Blogs o bitácoras.	18
Servicios para plataformas colaborativas.....	18
Marcadores sociales.	18
Entornos para compartir recursos.....	18
Comunicaciones virtuales.	18
Capítulo 1: Análisis organizacional de la empresa Bogotá Maquila.....	21
Descripción Bogotá Maquila	22
Misión	22
Visión	23
Cadena de valor aplicada a la empresa Bogotá Maquila	23
Actividades de apoyo o de soporte.....	23

Actividades primarias o de línea	24
Capítulo 2: Estrategias de internacionalización para la empresa Bogotá-Maquila	29
Páginas web	38
Marketplace	40
Anuncios	41
Conclusiones.....	43
Recomendaciones	44
Referencias	44

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Segmentación de las estrategias de marketing digital.</i>	19
Tabla 2. <i>Matriz DOFA de la cadena de valor de Michael Porter aplicada a la empresa Bogotá Maquila.</i>	26
Tabla 3. <i>Herramientas de la economía digital.</i>	31
Tabla 4. <i>Estrategias de marketing digital.</i>	34

Lista de figuras

Figura 1. Redes sociales utilizadas por las empresas. Elaboración propia con información tomada de Leticia del Corral (s.f.).....	33
Figura 2. Efectividad de las redes sociales en el B2B. Elaboración propia con información tomada de Leticia del Corral (s.f.).....	33
Figura 3. Tácticas de marketing más usadas por las empresas. Elaboración propia con información tomada de Leticia del Corral (s.f.).	37
Figura 4. Canales de distribución de contenido con mayor alcance. Elaboración propia con información tomada de Leticia del Corral (s.f.).	37
Figura 5. Mapa de Sitio de Bogotá Maquila. Elaboración propia (2019)	40

Introducción

La economía digital se ha convertido en el ecosistema comercial más grande del mundo a causa de la revolución por el uso de herramientas informáticas y aplicaciones que permiten una conectividad total con el mundo, en donde su principal motor es el internet, factor clave para esta conectividad que día tras día se expande a más personas, a tal punto que en muchos países del mundo se está abriendo la posibilidad de convertirlo en un derecho fundamental del ser humano, a esto se le suma como co-participante las redes social, comercio, negocios y cualquier área de interés que requiera el usuario, el internet es tan importante que en los últimos años se ha convertido en la base de información más grande y más importante de los seres humanos.

En virtud de lo anterior, la presente investigación titulada *Internacionalización de la empresa Bogotá Maquila*, tiene como objetivo general analizar las oportunidades de internacionalización de la empresa Bogotá Maquila a través de la economía digital.

Dicho propósito se logró aplicando a esta investigación el marco teórico de la cadena de valor de Michael Porter y de la economía digital, sumándole la propuesta metodológica que parte de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa, de la cual se desprenden entrevistas y visitas a la empresa Bogotá Maquila, complementada con diversos temas que podrían facilitar la internacionalización.

Para la consecución de los resultados, esta investigación se estructuró en tres partes: la primera parte comprende el planteamiento del problema, la formulación de la pregunta, los objetivos, la justificación, la metodología y el marco teórico, que se constituye en la base del estudio. En la segunda parte se presentan los resultados de la investigación a través del capítulo I, titulado como Análisis organizacional de la empresa Bogotá Maquila, que analiza las condiciones organizacionales para determinar la competitividad en el mercado nacional e internacional, y el segundo capítulo denominado Estrategias de internacionalización para la empresa Bogotá Maquila en el cual se hace referencia a todas aquellas posibilidades de marketing digital que tiene Bogotá Maquila para internacionalizarse a través de la economía digital, planteando un camino factible que lleve a la empresa al mercado internacional. Por último, las conclusiones y recomendaciones que arrojó la investigación.

Planteamiento del problema

Los informes más recientes del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) demuestran que según la Encuesta Mensual Manufacturera realizada en junio de 2017, la confección de prendas de vestir presentó una variación negativa del 13% respecto al año anterior, mientras que la hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles también presentó una caída de un 19,9% (DANE, 2017).

Edwin Salazar, presidente de la Cámara Colombiana de Confecciones y Afines (CCyA) afirma en una entrevista realizada por la revista Portafolio (2017) que “las cifras del DANE no mienten y dicha industria estaría aportando en gran parte con el desempleo nacional”. Incluso, la CCCyA estima que en este período “se han perdido alrededor de 80.000 empleos y que si la situación continúa igual, la cifra se multiplicaría”.

Un ejemplo de ello es que, empresas como Protela han despedido por lo menos 650 personas. Por su parte, Coltejer lo ha hecho con la mitad de sus empleados y Leonisa redujo sus horarios de trabajo de lunes a jueves, y como si esto fuera poco, empresas como Tenis y Color Siete, están atravesando por momentos desafortunados (Portafolio, 2017).

La empresa Bogotá Maquila no es ajena a esta situación debido a que desarrolla su actividad económica en el sector de la confección, permitiendo el servicio de manufacturas a empresas y marcas independientes para la fabricación de camisas para caballero. Por lo tanto para Bogotá Maquila será importante identificar nuevas oportunidades de negocio que le permita sortear la crisis que vive el sector en la actualidad, y una de ellas a considerar es la internacionalización a través de la economía digital, ya que le permitirá expandir su campo de acción, y lo más importante, podrá dejar esa dependencia comercial que tiene actualmente con unos pocos clientes teniendo una cartera de negocio mucho más amplia, de modo que esto permita no depender de un tercero que en cualquier momento puede entrar en crisis y dejar sin trabajo a la empresa, y además podrá desarrollar estrategias de contactos en cualquier lado del mundo dando a conocer sus servicios y su confiabilidad en mercado nacional e internacional.

Teniendo en cuenta lo anterior, para desarrollar las oportunidades que le brinda la economía digital en el mercado internacional a la empresa Bogotá Maquila se plantea la siguiente pregunta:

Formulación del problema

¿Cuál es la oportunidad de internacionalización de la empresa Bogotá Maquila a través de la economía digital?

Objetivos

Objetivo general

Analizar las oportunidades de internacionalización de la empresa Bogotá Maquila a través de la economía digital.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la estructura y el funcionamiento organizacional de la empresa Bogotá Maquila.
- Identificar las posibles estrategias que brinden la oportunidad de internacionalizar a la empresa Bogotá Maquila con el apoyo de la economía digital.

Justificación

Según una investigación realizada por Romero, Hernández, Morales y Palmar en el año 2005, se ha estimado que “en los últimos años la industria maquiladora ha experimentado un auge en los países latinoamericanos, pues ha sido atraída con el objetivo de alcanzar mayores tasas de ganancias”. Además señalan que “ha sido concebida como una fuente significativa de divisas, empleo y un mecanismo eficiente de vinculación a mercados internacionales”. Muchas empresas están tomando la decisión de internacionalizarse en vista de la paulatina apertura de fronteras, la facilidad de las comunicaciones y el aprovechamiento de las ventajas de los mercados internacionales.

La empresa Bogotá Maquila pertenece a la industria maquiladora de confecciones y está formada y constituida a partir del año 2012, enfocada en la fabricación de camisas formales donde se encarga de la transformación y manipulación de la materia prima para los debidos procesos de confección de una camisa. Su metodología de trabajo se basa en una cadena donde cada eslabón es un paso anterior o siguiente dentro de la confección de camisas. Este proceso empieza con el trazado de moldes y tallas según las especificaciones del cliente y terminando en el empaqueo con especificaciones personalizadas del cliente, ya que cada marca tiene distintos empaques que los distinguen en el mercado. Además, esta empresa cuenta con un personal de 28 personas que se encargan de realizar entre 34 y 40 procesos de transformación para lograr una camisa, logrando una producción diaria entre 400 a 450 unidades que le permite basar sus costos en volumen sin perder la calidad que los identifica a esto se le suma su buena ubicación geográfica dentro de la ciudad.

Las condiciones descritas de la empresa Bogotá Maquila, ameritan el desarrollo de una investigación acerca de las oportunidades que le acarrearán la aplicación de la economía digital en expandir su mercado a nivel nacional e internacional, con el propósito de enfrentar la crisis actual del sector y obtener reconocimiento y posicionamiento en la industria.

Metodología de la investigación

Para esta investigación se emplea la metodología de la investigación documental, la cual consiste en la extracción y selección de datos ya existentes para su posterior análisis que permitan presentar resultados eficientes y lógicos. Además, esta metodología hace parte de la investigación cualitativa, la cual estudia las principales características que afectan a un determinado fenómeno o evento. Ahora bien, dentro de la investigación documental se encuentra la investigación informativa, que consiste en plasmar información proveniente de diversas fuentes con relación a un tema en específico (QuestionPro, 2019), lo cual puede ser útil a la hora de la obtención de datos referentes al presente proyecto, tanto para la cadena de valor, como para la economía digital.

A parte de lo anterior, se realizará una investigación basada en entrevistas, las cuales tienen la capacidad de brindar información totalmente confiable, puesto que se indagarán personas que están directamente involucradas en el desarrollo productivo de la compañía Bogotá Maquila, lo cual puede evidenciar las ventajas y falencias que pueda presentar esta organización en su propósito de internacionalización.

Marco de referencia

El marco de referencia desarrollado en el anteproyecto de esta investigación lo integran el estado del arte y el marco teórico, para la ejecución de esta investigación se retoma el marco teórico.

Marco teórico

Para realizar el análisis interno de la compañía Bogotá Maquila, se aplicará la cadena de valor de Michael Porter, la cual es una herramienta que permite examinar las actividades secuenciales que realiza una empresa que, en su transcurso, le añaden valor al producto final (Arturo, 2014).

El mismo Arturo establece que esta teoría divide las actividades generadoras de valor en dos partes: la primera se conoce como las actividades primarias o de línea, las cuales están relacionadas directamente con la producción y la comercialización del producto (logística interior y exterior, operaciones, mercadotecnia, ventas y servicios); mientras que la segunda se conoce como las actividades de apoyo o de soporte, las cuales se identifican por agregar valor al producto sin intervenir directamente con las actividades de producción y comercialización (infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de la tecnología y aprovisionamiento). Además, esta herramienta es de gran beneficio debido a que permite identificar más detalladamente las fortalezas y las debilidades que se pueden presentar en cada eslabón de la cadena, determinando así, las posibles ventajas competitivas y productivas que la empresa pueda poseer respecto a las demás.

El desarrollo de esta teoría en la presente investigación tiene la finalidad de potenciar las fortalezas identificadas para aumentar la competitividad de la empresa, y a su vez, intentar reducir al máximo las debilidades presentadas, con el fin de ampliar constantemente el margen de rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, para identificar las oportunidades de internacionalización de la compañía Bogotá Maquila, se llevará a cabo el estudio y la implementación de la economía digital, con el fin de aprovechar las diversas herramientas que este campo puede ofrecer para poder cumplir los objetivos pactados anteriormente.

Según Enciclopedia Económica (s.f.), la economía digital es aquella que se encarga básicamente de incorporar el Internet a la producción y comercialización de bienes y servicios con base en el uso de las tecnologías de la información. Este tipo de economía se caracteriza principalmente por la facilidad con la cual se pueden transferir gran cantidad de datos e información de forma inmediata, lo cual permite el aumento de conocimiento de las empresas, lo que les otorga una mayor ventaja competitiva en su proceso de producción y comercialización de cada uno de sus productos o servicios, sometiéndose cada vez más a un paulatino desarrollo y a una constante innovación.

La economía digital está constituida, en primer lugar, por la infraestructura de las telecomunicaciones, la cual se caracteriza por la conectividad nacional e internacional que ofrece, además de sus redes de acceso y su asequibilidad. En segundo lugar, esta economía está compuesta por las industrias de hardware, software y aplicaciones TIC (tecnologías de la información y la comunicación), en donde se destacan los procesos de negocios (aplicaciones horizontales como servicios financieros, contables, recursos humanos...; y aplicaciones verticales, como el sector manufacturero, comercio, telecomunicaciones...) y los procesos analíticos o de conocimiento, que se refieren a aquellas actividades de alta especialización y complejidad, entre los cuales se destacan los servicios analíticos, investigación y desarrollo tecnológico. Y en tercer lugar, se encuentran los usuarios finales, los cuales son aquellos que definen el grado de absorción de las aplicaciones digitales dependiendo de la demanda de sus servicios (Castillo, 2013).

A partir de lo anterior, se cree importante identificar las diferentes estrategias y diversos modelos de negocios que existen para así adaptarse a uno que se moldee a su ideología de negocio dando así respuesta y solución a la internacionalización a través de la economía digital.

La economía digital se establece en un marco global donde su nivel de desarrollo se ve influenciado directamente con el país y su desarrollo. Bogotá Maquila busca establecer con claridad su modelo de negocio y estrategia por lo que hay que empezar a definir las diversas clases que existen y así lograr establecer las mejores decisiones para la empresa. Por esta razón, a continuación, se presentan los diversos modelos de negocios existentes que más se pueden emplear en la empresa Bogotá Maquila, los cuales serán explicados brevemente gracias a la información brindada por Golan (2014):

Comercio electrónico B2B (Business to business).

El modelo de negocio Business to Business realiza sus transacciones comerciales entre las empresas que tienen sus operaciones en plataformas digitales, por lo que los consumidores no intervienen en este proceso. Además, el B2B es útil y aconsejable para reducir el margen de error que puedan presentarse en el proceso de producción y venta, y además, tienen la capacidad de aumentar la eficiencia en los resultados económicos de la empresa y fortalece exponencialmente las relaciones comerciales.

Comercio electrónico B2C (Business to consumer).

Es aquel comercio que se desarrolla entre el negocio y aquella persona interesada en adquirir el producto o servicio ofrecido.

En el B2C entran a participar los intermediarios online e incluye a todas las plataformas de comercio electrónico presentes en la red, por lo que se integran compañías que facilitan el proceso de compras entre la empresa y el consumidor.

Las mayores ventajas que presenta este tipo de comercio son:

- El cliente tiene acceso a la red en cualquier lugar por medio de la gran variedad de dispositivos electrónicos presentes hoy en día.
- Las ofertas están constantemente actualizadas al igual que los precios, lo que genera una mayor comodidad hacia el cliente.
- El servicio al cliente es más directo, puesto que la red ofrece diferentes medios y plataformas que facilitan la comunicación entre el comprador y el vendedor.

Comercio electrónico B2E (Business to employee).

Este tipo de comercio se centra entre la empresa y sus empleados. Esto quiere decir que en el B2E, se encuentran aquellas ofertas que realiza la empresa en su portal de internet a sus empleados, lo que tiene como objetivo generar una sana competencia interna y además, sirven como incentivos que permiten mejorar el desempeño laboral en cada área de la compañía.

Algunas ventajas de este tipo de comercio son:

- Reducción en los costos y en los tiempos en las actividades internas de la compañía.
- Genera motivación y fidelización de los empleados hacia la empresa.

- Comercio electrónico interno, con beneficios para los empleados.

En adición a lo anterior, dentro de la economía digital existen diversas herramientas que son llamadas como las Web 2.0, las cuales se direccionan a las pymes para diversificar el marketing ofrecido por Bogotá Maquila, y dentro de las herramientas más relevantes descritas por Colvée (s.f.) en su libro titulado *Estrategias de marketing digital para pymes* se encuentran:

Blogs o bitácoras.

Son espacios web en donde una empresa habla acerca de su marca, sus productos o sus servicios en forma cronológica, y en los cuales los usuarios pueden expresar sus comentarios respecto a cada entrada que haga el autor.

Servicios para plataformas colaborativas.

Son herramientas que permiten intercambiar información en tiempo real para mantener una comunicación tanto interna como externa, con el fin de gestionar de mejor manera los proyectos estipulados con anterioridad.

Marcadores sociales.

Son herramientas que permiten almacenar y compartir enlaces en Internet de manera pública o privada, en donde otras personas con intereses similares pueden ver dichos enlaces, ya sea por categorías o por etiquetas, lo que les permite estar al tanto de cualquier novedad que se presente en la organización. Esta herramienta también permite realizar comentarios, añadir notas y además, crear grupos y redes sociales, lo que permite expandir la comunidad.

Entornos para compartir recursos.

Estos entornos permiten almacenar recursos en la Web para compartirlos y verlos cada vez que sea necesario desde Internet, lo cual es importante para poder difundir el material almacenado globalmente sin mayores complicaciones.

Comunicaciones virtuales.

Son espacios en los cuales dos o más personas mantienen un contacto en tiempo real vía internet desde distintas partes a nivel mundial, los cuales son apoyados por recursos tanto textuales, como audiovisuales.

Por otro lado, las estrategias de marketing digital se pueden segmentar, según el proyecto de grado *Estrategias de internacionalización a través marketing digital para pymes de servicios. Estudio de caso: Avianca Holdings S.A.*, realizado por Navarro H. (2019), en nueve tipos (tabla 1):

Tabla 1

Segmentación de las estrategias de marketing digital.

Estrategias	Definición
Investigación de mercados (e-researching)	Es un conjunto de procedimientos y herramientas técnicas estandarizadas y generadoras de información relevante para la toma de decisiones en el ámbito comercial y/o de marketing.
Marca (e-branding)	Se refiere a todos los elementos que entran en juego para la construcción de una marca.
Producto (product e-marketing)	Es una estrategia de marketing digital que consiste en darle la participación a la gente para que recomiende un producto o servicio determinado.
Precio (e-pricing)	Es una estrategia de precios que consiste en analizar estrategias que tengan en cuenta favorecer económicamente tanto al cliente como a la compañía.
Promoción (e-promotions)	Son estrategias cuyo fin es incentivar las ventas de productos y servicio.
Publicidad (e-advertising)	Consiste en las acciones que se llevan a cabo para que, de manera llamativa y atractiva, la sociedad tenga conocimiento acerca de un producto y se pregunte acerca de la posibilidad de adquirirlo.
Distribución (e-trading):	Es una estrategia que abarca el mercado

	electrónico, acercando al cliente a movimientos financieros desde su casa u oficina.
Comercialización (e-commerce)	Son estrategias de comercio por internet que hacen uso de recursos para potencializar el crecimiento de las empresas y mejorar la experiencia de los clientes.
Control (e-audit)	Es un sistema de revisiones electrónicas enfocadas en conocer el comportamiento de los sitios web y las oportunidades de comercio.

Nota. Elaboración propia con información obtenida del proyecto de grado de Navarro H. (2019) (pp. 18-24)

Con respecto a la información anterior, se desarrollará en primer lugar el capítulo referente al diagnóstico organizacional de la empresa Bogotá Maquila y, posteriormente, se abarcará a profundidad en el segundo capítulo lo alusivo a la internacionalización por medio de la economía digital.

Capítulo 1: Análisis organizacional de la empresa Bogotá Maquila

Para dar inicio a este capítulo es importante resaltar las características que identifican a una maquila, y a su vez, saber un poco de su historia: el concepto de maquila se originó en España para procesos agrícolas como el azúcar y el trigo, donde se cobraba con materia prima el trabajo realizado por los obreros. Gracias a esto los ingenieros de la época lograron visualizar este proceso como un proceso productivo aplicable a empresas de ese tiempo, esto fue una total revolución en los procesos de producción ya que se empezó a extender por países como México, Costa Rica, Honduras, Trinidad y Tobago, algunos sectores de China, Siria y Jordania entre otros, convirtiéndose en un factor clave para las economías nacionales. En Colombia se implementa por la empresa Inversiones EL CID hace aproximadamente 26 años, cuando optó por iniciar un proceso de maquila con Lanier Clothes una división de Oxford Industry, Firma de Atlanta, Estados Unidos, que registra 800 millones de dólares en ventas (Montaño, 2013).

Las maquilas se pueden describir como una cadena donde cada eslabón es un paso dentro de la manufactura del producto estando interconectado cada paso para una mayor eficiencia. El manejo de tiempo es una parte primordial dentro de este proceso de fabricación puesto que muchas maquilas devengan sus ingresos o basan su economía en el volumen fabricado. Otro factor a tener en cuenta es el capital humano, debido a que en muchas ocasiones la rotación de personal puede afectar los procesos de producción e incrementan los costos de entrenamiento y disminuye la producción, por lo que es importante tener el personal calificado y con las habilidades necesarias que requiera la operación y de esta forma mejorar la competitividad en el mercado.

Ahora bien, para realizar el diagnóstico interno de la compañía Bogotá Maquila, se aplica el modelo teórico de la cadena de valor propuesta en el libro *Ventaja competitiva* escrito por Michael Porter, el cual permite describir las actividades que desarrolla una organización que secuencialmente le añaden valor al producto final.

Esta teoría divide las actividades de una empresa en dos partes:

1. Las actividades primarias, según Riquelme (2019), son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto o servicio.

- Logística interna: Se refiere a la gestión y administración de la recepción de las materias primas.
- Operaciones: Se encarga de la transformación de las materias primas para crear el producto final.
- Logística externa: Es el proceso por el cual el producto se distribuye hacia los clientes.
- Marketing y ventas: Se refiere a las estrategias y propuestas de la empresa para ofrecer sus productos.
- Servicios: Son todos aquellos servicios post-venta que la organización le ofrece a sus clientes.

2. Actividades de apoyo: Según Arturo (2014), son aquellas que le agregan valor al producto final sin que estén relacionadas directamente con la producción del bien o servicio.

- Infraestructura: Se refiere a las actividades que brindan apoyo a toda la empresa (planeación, finanzas, contabilidad...).
- Gestión de recursos humanos: Se refiere a las actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, capacitación y desarrollo del personal.
- Desarrollo tecnológico: Consiste en la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades.
- Aprovisionamiento: Son aquellas actividades que están relacionadas con el proceso de compras.

Descripción Bogotá Maquila

La empresa Bogotá Maquila es una empresa constituida por Juan Camilo Buriticá y Amanda Suárez, fundada hace aproximadamente 12 años y ubicada en la totalidad de este tiempo en el barrio la Alquería en la ciudad de Bogotá D.C.

La empresa se dedica a prestar el servicio de maquila textil en el sector o segmento de camisas para caballeros, actualmente presta este servicio a marcas como Pierre Paolo e Imperio.

Misión

Bogotá Maquila se encarga de prestar el servicio de manufactura para la fabricación de camisas para caballeros a la marca que lo requiera.

Visión

Bogotá Maquila se proyecta en el futuro a ser pionero en el sector de las maquilas textiles en Colombia internacionalizando y sacando su propia línea de marca.

Cadena de valor aplicada a la empresa Bogotá Maquila

Actividades de apoyo o de soporte.

Las actividades de apoyo o de soporte que se presentan en la empresa Bogotá Maquila son:

Infraestructura de la empresa.

En Bogotá Maquila no hay oficinas o espacios separados en donde se manufactura la camisa, esto quiere decir que no tiene oficina de recursos humanos, ventas, planeación, contabilidad etc., pero sí se puede encontrar un espacio de recepción de materia prima usado principalmente para la tela del producto donde su capacidad es de aproximadamente 50 metros de tela.

La infraestructura de Bogotá Maquila se basa en su área de operaciones en ella no se ubica ninguna otra área destinada a labores de apoyo, lo que puede causar problemas de administración.

Recursos humanos.

Bogotá Maquila no posee un departamento de recursos humanos, toda la labor correspondiente a este departamento lo dirige el gerente general y la administradora de planta, quienes se encargan de dirigir los recursos económicos, manejo del sistema integrado de gestión y de la asignación de cargos según lo requiera cada proceso al igual que velar por la buena salud laboral de los empleados y del entorno laboral.

Desarrollo de tecnología.

En Bogotá Maquila no hay un departamento de desarrollo tecnológico, pero si trabaja de la mano con sus clientes en estar innovando constantemente los diversos moldes y formas de las camisas para no quedar rezagada en el mercado.

A su vez, Bogotá Maquila no tiene una maquinaria especializada para realizar procesos mucho más complejos, debido a que no hace inversión en tecnología y no la ve necesaria hasta el momento, por la razón de que sus clientes actuales no demandan este tipo de procesos.

Abastecimiento.

La empresa Bogotá Maquila estimula la compra de materia prima en el país, puesto que obtiene sus insumos provenientes de Cali, Bucaramanga y Bogotá en su mayoría. En el único insumo que cuenta con un solo proveedor es en el de la entretela, pues no ha logrado establecer relaciones comerciales con otros proveedores que le den beneficios económicos, logísticos o de cualquier otra clase dado que es un insumo difícil de localizar y bastante costoso de importar, por lo que no hay muchas empresas que comercializan este producto con las características que requiere Bogotá Maquila.

Actividades primarias o de línea.

Ya identificadas las actividades de apoyo de la empresa Bogotá Maquila, se presentará a continuación la descripción de las actividades primarias o de línea:

Logística interna.

Bogotá Maquila desarrolla su logística interna de tal modo que lleva un control preciso de la materia prima que se requiere en cada proceso de fabricación, el almacén de materia prima queda cerca a la entrada, lo que permite empezar el ciclo de producción desde ese punto.

Se hace un inventario semanal del gasto y consumo de materia prima para así llevar un control de consumo y reabastecimiento de las materias primas.

Producción y operaciones.

La empresa Bogotá Maquila dispone de 25 empleados encargados de la transformación y elaboración de la materia prima apoyados por 20 máquinas exclusivamente diseñadas para este proceso de fabricación.

Bogotá Maquila presta el servicio de fabricación para dos empresas colombianas, lo que le conlleva a hacer una planificación y planeación de producción según lo requiera el cliente. Bogotá Maquila usa un sistema de producción en cadena que permite agilizar y producir en cantidad, a causa de que para esta empresa el factor clave de producción es el volumen, se hace un control diario de la cantidad de producto fabricado y terminado.

Bogotá Maquila trabaja con la maquinaria básica para prestar este servicio. Sin embargo, carece de la maquinaria capacitada para hacer procesos mucho más específicos o personalizados que requiera un cliente nuevo.

Distribución.

En esta área se hace el empaquetado y embalaje de la mercancía según lo requiera el cliente. Bogotá Maquila no tiene un medio de transporte propio, por lo que siempre tiene que contratar a un tercero para lograr la buena entrega de la mercancía en los plazos establecidos, lo que obliga también a planear los tiempos de entrega, debido a que se condiciona al uso de servicios de este tipo provenientes de terceros.

Ventas.

Bogotá Maquila presta el servicio de manufactura más no comercializa ningún producto, por lo que no existe este departamento dentro de la empresa, lo cual conlleva a no utilizar marketing ni ningún medio o forma de comercialización.

Servicio al cliente.

Bogotá Maquila se adapta a lo que quieren sus clientes, por lo cual se han adquirido los conocimientos necesarios para tener diversas formas de complacer y satisfacer sus necesidades, todo esto se hace con una plena planeación en conjunto entre cliente y empresa ya que se manejan volúmenes bastante grandes de producción.

En conclusión del diagnóstico organizacional de Bogotá Maquila, se pudo identificar tanto las actividades primarias como las de apoyo, las cuales deben estar en perfecta armonía y comunicación para un excelente funcionamiento. Esta radiografía organizacional es un vistazo profundo a la empresa donde se pueden identificar tanto fortalezas como fallas y debilidades que ayudarán en un futuro a consolidar estas interconexiones internas que permitan solidificar su estructura organizacional siendo cada vez más sólida y mejor.

La empresa Bogotá Maquila tiene una infraestructura básica para sus dos clientes actuales, se identifican falencias en el espacio de materia prima, y esto se ve reflejado en la producción y en el nivel de inventario que se maneja.

Bogotá Maquila no posee un departamento de recursos humanos, por lo que en muchas ocasiones pueden existir personas no aptas para el puesto, exceso o falta de personal o personal poco involucrado que se ve reflejado en la producción de la empresa.

La empresa carece de avances tecnológicos y no invierte en ello, lo que a la larga puede generar problemas de competitividad y hacer que se quede rezagada en el mercado.

En proveedores se puede identificar un problema de alternativas ya que en varias materias primas tiene solamente dos proveedores y en una solo un proveedor lo que lo somete a los precios de ellos sin ninguna alternativa de negociación.

Bogotá Maquila dispone de los niveles básicos de producción y maquinaria que se requieren para la manufactura de este producto, pero se evidencian fallas en inversión a causa de que en la empresa no hay una maquinaria mucho más avanzada que pueda servir para hacer procesos mucho más complejos que requieran sus clientes.

Bogotá Maquila tiene que adaptarse a terceros y sus tiempos a la hora de la entrega de sus productos, ya que aún no se ha apropiado de un medio de transporte que le permita hacer uso cuando lo necesite.

La empresa no ha elaborado estrategias de marketing que permitan ofrecer sus servicios debido a que el cupo de producción de la empresa la tienen sus dos clientes, pero aun así, no se tiene un ningún medio de visualización de sus servicios.

A pesar que Bogotá Maquila tiene buena relación con sus clientes, no deja de afectar la falta de maquinaria avanzada para algunos procesos que estos requieran, lo que ve afectado el servicio al cliente y su satisfacción

A continuación, de acuerdo a la cadena de valor plasmada anteriormente, se realizará un análisis DOFA (tabla 2), con el fin de identificar las ventajas con las cuales cuenta la empresa Bogotá-Maquila, y a su vez, identificar las deficiencias que presenta para establecer posibles soluciones a cada problema.

Tabla 2

Matriz DOFA de la cadena de valor de Michael Porter aplicada a la empresa Bogotá Maquila.

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Lento desarrollo tecnológico de la maquinaria. • Relaciones comerciales con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de la tecnología para el constante desarrollo empresarial. • Expansión en el mercado nacional e internacional.

<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de terceros en el proceso de distribución. • Baja cantidad de productos terminados. • No hay departamentos específicos para cada área de la empresa. • Baja inversión. • Poca realización de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del cliente.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplio espacio de almacenaje. • Servicio personalizado. • Trabajo en conjunto con el cliente en el proceso de innovación. • Personal capacitado. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente competencia en el sector de la confección. • Bajos precios de productos del sector textil provenientes del exterior.

Nota. Elaboración propia.

A partir del diagnóstico realizado a la empresa Bogotá Maquila con base a la cadena de valor de Michael Porter y la matriz DOFA se evidencia que la compañía presenta diversas falencias en su estructura organizacional y en sus procesos de producción, lo cual impide un mayor crecimiento a nivel institucional y competitivo. Por lo anterior, es viable implantar y ejecutar planes de modernización en la maquinaria y en los procesos presentes en la cadena de valor de Bogotá Maquila que le permitan aumentar su competitividad en el territorio nacional, y así mismo, tomar mayor fuerza y mayores oportunidades de incursionar en el mercado internacional y, para lograr esto, se planea aprovechar los recursos que ofrece la economía digital, la cual será tratada en el próximo capítulo.

Para Bogotá Maquila es importante identificar todas sus debilidades y amenazas para planificar un plan de acción que le permita sortear todos los problemas que se le presenten. Es importante tener claro las debilidades que presenta la empresa ya que en su proceso de internacionalización necesitará ser competitivo frente a otras compañías para poder avanzar en

este nuevo sector del mercado, Bogotá Maquila tratará de subsanar algunas de sus debilidades a través de la iniciativa de la economía digital, esto permitirá ejecutar procesos de conexión y de redes con sus clientes mucho más rápido y más efectivos, siendo una idea innovadora para este sector en particular.

Realizado el diagnóstico organizacional, elaborado por medio de la cadena de valor de Porter y al análisis DOFA, a continuación se describirán las estrategias de internacionalización de la empresa Bogotá Maquila apoyada en la economía digital.

Capítulo 2: Estrategias de internacionalización para la empresa Bogotá Maquila

Para el desarrollo de este capítulo es importante resaltar que las estrategias de internacionalización de la empresa Bogotá Maquila serán apoyadas por los servicios que puede brindar la economía digital, por lo que se establecerá el modelo de negocio a utilizar y las herramientas que mejor se pueden ajustar a la compañía para poder lograr el objetivo planteado.

Desde el punto de vista económico, social y cultural, Castells (1996) enmarca el acceso a internet y sus efectos de desarrollo, por lo que constituye un factor estratégico para elevar la educación, la competitividad empresarial, impulsar el crecimiento económico y generar más fuentes de empleo. De esta forma, la adquisición de bienes y servicios puede ser un elemento revelador de la eficiencia del uso de Internet, por tanto, en esta nueva economía basada en las empresas que funcionan con y a través de Internet, el desarrollo es impulsado por aquellas de alta tecnología, de creación de equipos y de programas de software que lo aplican a su propia organización. Sin embargo, a partir de ahí se crea un nuevo modelo de organización empresarial, transformado por la capacidad de articular directamente el mercado, los insumos, los proveedores y la organización interna de la empresa on-line, así como la transformación del funcionamiento del capital centro de la economía y de los mercados financieros globalizados. De esta forma, la articulación y la interdependencia del mercado global financiero permite el desarrollo de la transacción financiera electrónica y de mercados financieros, bursátiles o electrónicos sin un lugar físico, en donde los inversionistas tienen una capacidad de reacción casi instantánea, que altera con esa misma rapidez los mercados y las finanzas mundiales y, por consiguiente, la economía. (p. 210 – 213)

De otra parte, Henaó (2013) indica:

Con la llegada de la Internet y de otros avances tecnológicos, las pequeñas y medianas empresas se convierten en jugadores internacionales, sin necesidad de incurrir en grandes inversiones de mercadeo. Es más, ahora los usuarios, no los departamentos de marketing, son los que dictan el diálogo en la web. Esto se explica gracias a tres fuerzas que han cambiado la visión de la economía: la democratización de las herramientas de producción, la reducción de los costos de consumo mediante la democratización de la distribución, y la conexión entre la oferta y la demanda. (p. 58)

Con respecto a este punto, Kotler y Keller (2013) explican que las empresas pueden utilizar la Internet como un canal de información y ventas, incrementando su alcance geográfico e informando y promoviendo sus productos a escala global (p. 14). Así mismo, según un estudio que examina el impacto de la comercialización de Internet en el comercio internacional, Internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) ahora están proporcionando a los empresarios y a los pequeños negocios un mejor acceso a los mercados internacionales (Vemuri & Siddiqi, 2009).

Dicho lo anterior, el modelo de comercio electrónico a utilizar en el proyecto refiere al Business to Business (B2B) entendido este como “las transacciones de tipo comercial que suceden en línea entre dos compañías, por lo que los consumidores no intervienen en este proceso” (Golan, 2014)

Este tipo de comercio ofrece la ventaja de reducir los errores que puedan presentarse, y, además, tienen la capacidad de aumentar la eficiencia en las ventas y las relaciones comerciales. Ahora bien, el mismo Golan propone tres modalidades presentes en el B2B:

- El mercado controlado el cual solo acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado el cual el comprador busca proveedores.
- El mercado el cual los intermediarios buscan generar acuerdos comerciales entre vendedores y compradores.

Por otro lado, Carrion (2018) establece que este tipo de negocio se caracteriza principalmente por:

- Obtención de mayores ingresos a medida que se reducen los costos.
- Mayor personalización y fidelización de los clientes.
- Mayor flexibilidad para el cliente, puesto que las operaciones comerciales se pueden realizar en cualquier instante.
- Se puede administrar de mejor manera la información, lo que puede atraer más clientes.
- Se puede administrar y publicar contenidos digitales a través de la red de manera más eficiente.

Algunas de las claves del éxito del B2B las podemos encontrar en *US B2B eCommerce Forecast: 2015 to 2020*, estudio realizado por Hoar (2015) para Forrester:

- El 74% de los compradores B2B investigan online al menos la mitad de sus compras. Además, el 30% de los compradores realizan al menos la mitad de las compras online, y se espera que esta cifra se duplique para 2018.
- Las empresas B2B reconocen que llevar a sus clientes a comprar online les ha ayudado a reducir sensiblemente sus costes, en incluso el 56% de los ejecutivos de e-commerce B2B dicen que con algunos de sus clientes solo pueden obtener beneficios si la venta se realiza a través de Internet.
- Por ejemplo, el 60% de las empresas B2B dicen que sus clientes gastan más cuando interactúan a través de varios canales que cuando lo hacen a través de uno solo (generalmente el offline). Además, estos clientes omni-channel también son más proclives a repetir y convertirse en clientes de larga duración.

Lo anterior permite identificar que el modelo B2B se adapta a la empresa, por ello es importante tener claro las diferentes herramientas tecnológicas que permitirán a Bogotá Maquila segmentar un nuevo mercado. Es importante identificar el vehículo que se va usar ya que es el que nos ayudará a establecer relaciones comerciales con clientes en diversos lados del mundo, y además, es necesario contar con el conocimiento sobre estas herramientas, ya que la empresa se mueve en un mundo globalizado donde se tiene que adaptar al mercado. Por esta razón, se presentarán a continuación las herramientas que la empresa Bogotá Maquila tiene la posibilidad de utilizar (tabla 3):

Tabla 3

Herramientas de la economía digital.

Herramienta	Definición
Customer Relationship Management (CRM)	Esta herramienta es utilizada para recopilar los datos de todos los clientes de forma muy ágil, lo cual es ventajoso a la hora de administrar las ventas realizadas por la empresa. Con CRM es posible tener un rápido acceso a la información establecida en las bases de datos, lo que puede permitir tener un mayor control en la gestión comercial de la compañía, una ventana de aplicabilidad a estos procesos serán las redes sociales ya que nos permitirá el contacto con los clientes y un fácil

	diagnóstico de la información.
Web Analytics	<p>Según Ballester (2018):</p> <p>La analítica web es una herramienta poderosa que nos permite analizar tendencias y comportamientos recurrentes en el tiempo, comparar el rendimiento del SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), Social Media, etc... como medios de captación de tráfico, evaluar el rendimiento de nuestra página web y conocer con la mayor exactitud posible el comportamiento de los usuarios en ella para poder tomar decisiones estratégicas y proponer mejoras de rendimiento de nuestra website.</p>
Redes sociales	<p>Las redes sociales se han convertido en las herramientas tecnológicas de mayor uso a nivel global, puesto que desde los vendedores principiantes hasta las grandes empresas las utilizan como una opción para promocionar sus productos (Ver Figura 1). Un ejemplo claro de eso es Linked In, que ofrece a empresas o empresarios sus servicios como plataforma de llegada al público, otras redes sociales pueden ser Facebook e Instagram donde a diario se realizan millones de negocios alrededor del mundo en distintas partes de este (Ver Figura 2).</p>

NOTA: Elaboración propia con datos tomados de Crespo (2019) y Ballester (2018).

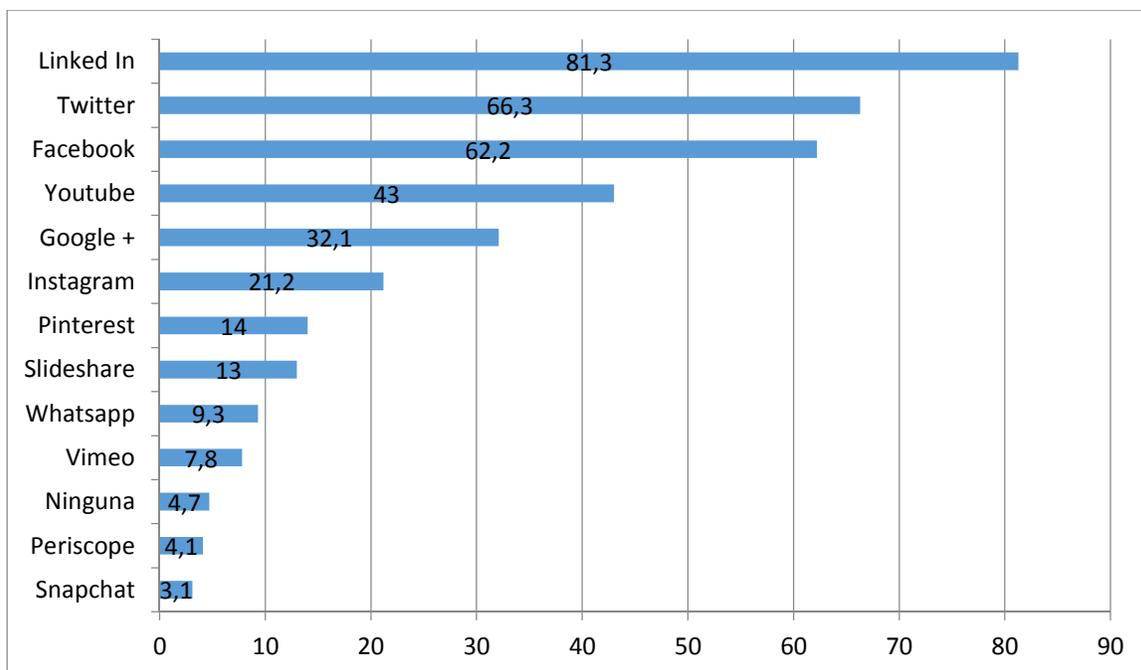


Figura 1. Redes sociales utilizadas por las empresas. Elaboración propia con información tomada de Leticia del Corral (s.f.).

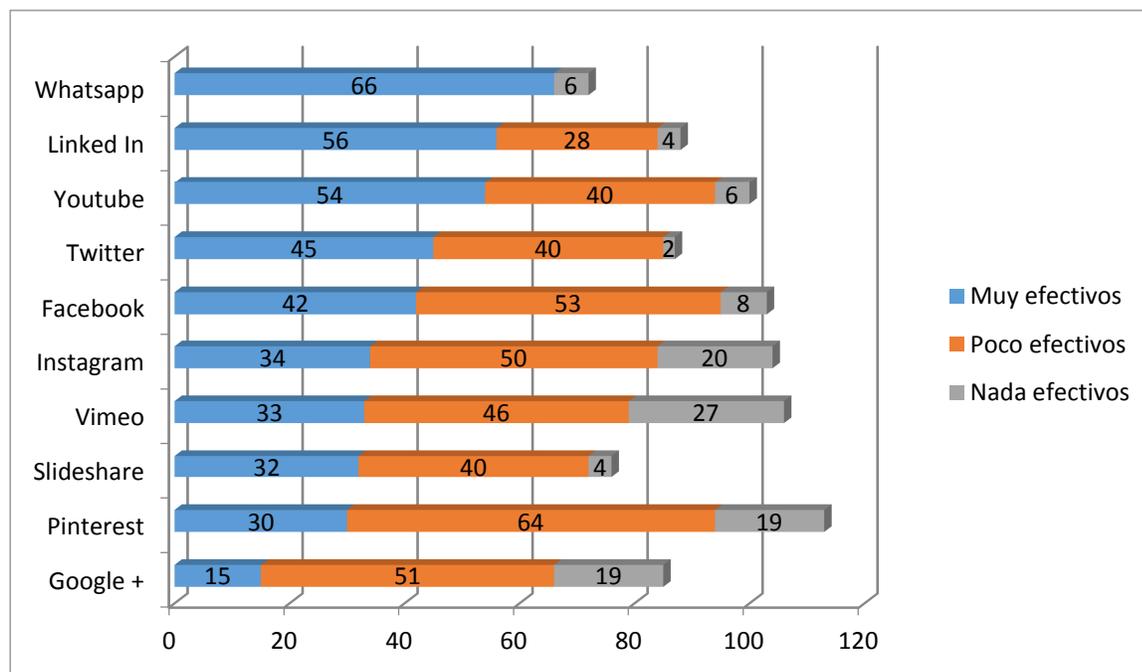


Figura 2. Efectividad de las redes sociales en el B2B. Elaboración propia con información tomada de Leticia del Corral (s.f.).

Ahora bien, con el fin de seguir aprovechando los recursos que brinda la economía digital, se proyecta utilizar ciertos tipos de estrategias de marketing para llegar y/o contactar al cliente. Es

importante recalcar que Bogotá Maquila no busca comercializar camisas, sino convertirse en uno de los fabricantes de camisas más reconocidos por las grandes marcas internacionales y en una empresa con vocación exportadora por sus altos estándares de calidad, insumos de primera y uso de telas que marcan la diferencia, así que se debe buscar una estrategia que le permita a los clientes ver y conocer estos servicios. Por esto, es crucial que la información sea clara y, además, apoyada por una estrategia de difusión que ayude a generar redes de contacto y permita generar y dar el inicio de la internacionalización. Dicho esto, a continuación, se presentan diversas estrategias que se pueden adaptar a la empresa Bogotá Maquila (tabla 4):

Tabla 4

Estrategias de marketing digital.

Estrategia	Definición
Marketing de contenidos	<p>Este tipo de marketing consiste en crear contenido de valor que permita atraer al público objetivo sin llegar a ellos de forma agresiva, sino que, por el contrario, ofreciéndoles de forma gratuita dicho contenido el cual puede ser de gran utilidad para ellos.</p> <p>Para crear este contenido es importante basarse principalmente en la empresa, al sector al cual pertenece, las metas y, principalmente, en el público objetivo. Esta estrategia suele ser a largo plazo, pero puede generar gran cantidad de beneficios, debido a que se tiene la oportunidad de posicionar mejor la marca de la compañía y fidelizar los clientes.</p> <p>Una forma de lograr eso puede ser a través de su página web, se puede crear un blog corporativo principalmente para educar y entregar información al cliente por lo que se tendrá que trabajar en un contenido basado en los servicios ofrecidos y posteriormente viralizado o distribuido por medio de las redes sociales, será clave generar publicidad nativa que nos genera un deseo de informar mas no de comprar lo que nos dará un lazo mucho más sólido con los clientes (ver Figura 3).</p>

<p>Marketing relacional</p>	<p>El marketing relacional se basa en crear una relación con las personas a largo o plazo, hayan consumido o no, los productos que ofrece la empresa. Esta estrategia tiene como objetivo crear productos diseñados y personalizados para los potenciales clientes con el fin de fidelizarlos y así, posteriormente, ellos puedan ser embajadores de la marca, generando beneficios recíprocos.</p> <p>Cabe aclarar que el modelo de negocio de Bogotá Maquila se basa en un B2B ya que sus procesos son mucho más estandarizados, pero con clientes potencialmente atractivos se podría desarrollar esta estrategia de personalización para generar su fidelidad.</p>
<p>Marketing conversacional</p>	<p>Esta estrategia trata de entablar una comunicación mutua entre la empresa y el usuario estableciendo un vínculo emocional. Esto requiere una gran dedicación debido a que un buen desarrollo de esta estrategia, puede conseguir que la marca muestre una faceta muy cercana con los usuarios, creando una especie de comunidad con ellos, y con esto, se captará la atención de los clientes y habrá un gran flujo de información que permita un constante desarrollo de la empresa. Esta estrategia se podría desarrollar a través de chatbots los cuales incrementan la eficiencia y aumentan la satisfacción del cliente a razón de que obtienen una respuesta rápida y al instante.</p>
<p>Inbound Marketing</p>	<p>El inbound marketing es una estrategia que consiste en ofrecer valor a los clientes potenciales de forma amigable y respetuosa, dando a entender que la empresa que siempre va a estar ahí para cuando ellos lo necesiten. En esta estrategia es importante no aburrir a dichos clientes, sino que siempre se le debe proporcionar contenido útil y de valor. En el Inbound Marketing se destaca la realización de blogs, redes sociales, web analytics, etc. Todo esto se logra con posicionamiento SEO y posicionamiento SEM los cuales permitirán y ayudarán a que el cliente siempre nos encuentre de</p>

	<p>una manera efectiva.</p>
<p>Permission Marketing</p>	<p>Esta estrategia consiste en realizar un tipo de marketing personalizado para el cliente, quien recibirá publicidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa siempre y cuando haya habido una autorización previa que permita hacerlo. Esto hará que la información que reciba el usuario sea de gran relevancia y no sea pasada por alto, logrando así mayor impacto en el público objetivo y un posible aumento en las ventas de la compañía.</p> <p>Lo que se busca con permission marketing es ofrecer un servicio posventa a través de correo electrónico y así medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes, lo que los hará sentir mucho más valorados y no como un simple cliente más (ver Figura 4).</p>
<p>Marketing de retención</p>	<p>El marketing de retención pretende no solo que el cliente compre los servicios ofrecidos por la empresa, sino que también trata de fidelizarlo para que hablen bien de la marca con el fin de atraer más clientes, y a su vez, para que no adquieran los productos o servicios ofrecidos por la competencia. Por tal motivo, es aconsejable ofrecer incentivos, premios y enviar información personalizada e importante para acoger al usuario y así, hacer que él quiera repetir la experiencia de comprar en la compañía.</p> <p>Una manera de facilitar esto para Bogotá Maquila y sus clientes es crear un canal de comunicación constante, los cuales pueden ser vía correo electrónico o ya con clientes mucho más fieles y más grandes con llamadas de voz o video conferencias.</p>

NOTA: Elaboración propia con información tomada de Websa100 (2018)

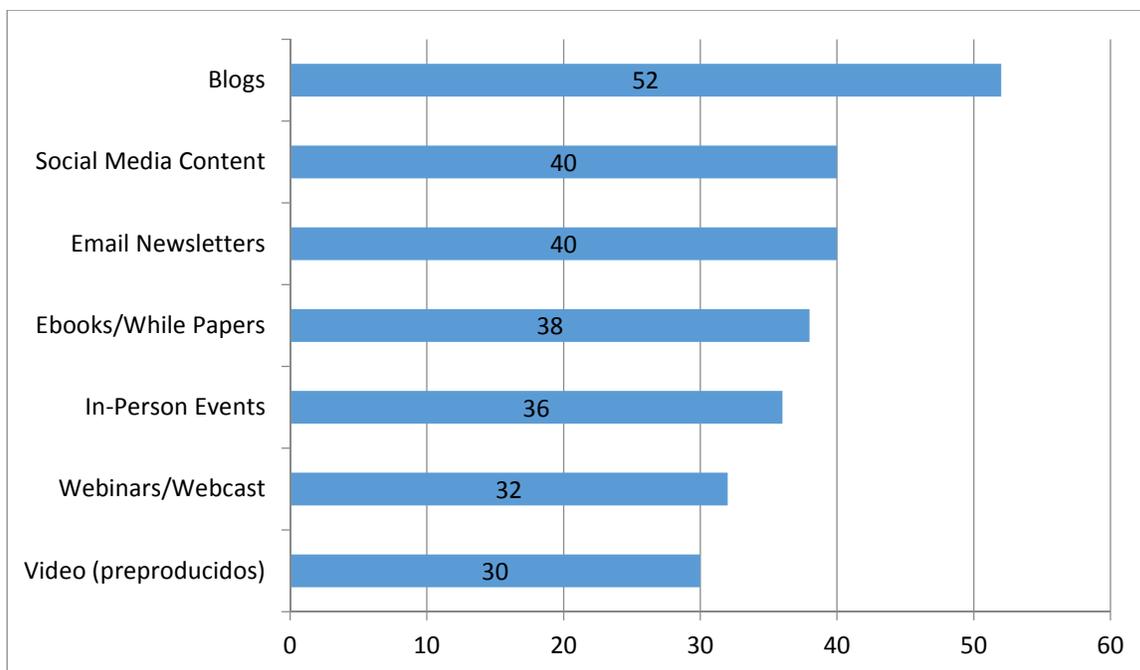


Figura 3. Tácticas de marketing más usadas por las empresas. Elaboración propia con información tomada de Leticia del Corral (s.f.).

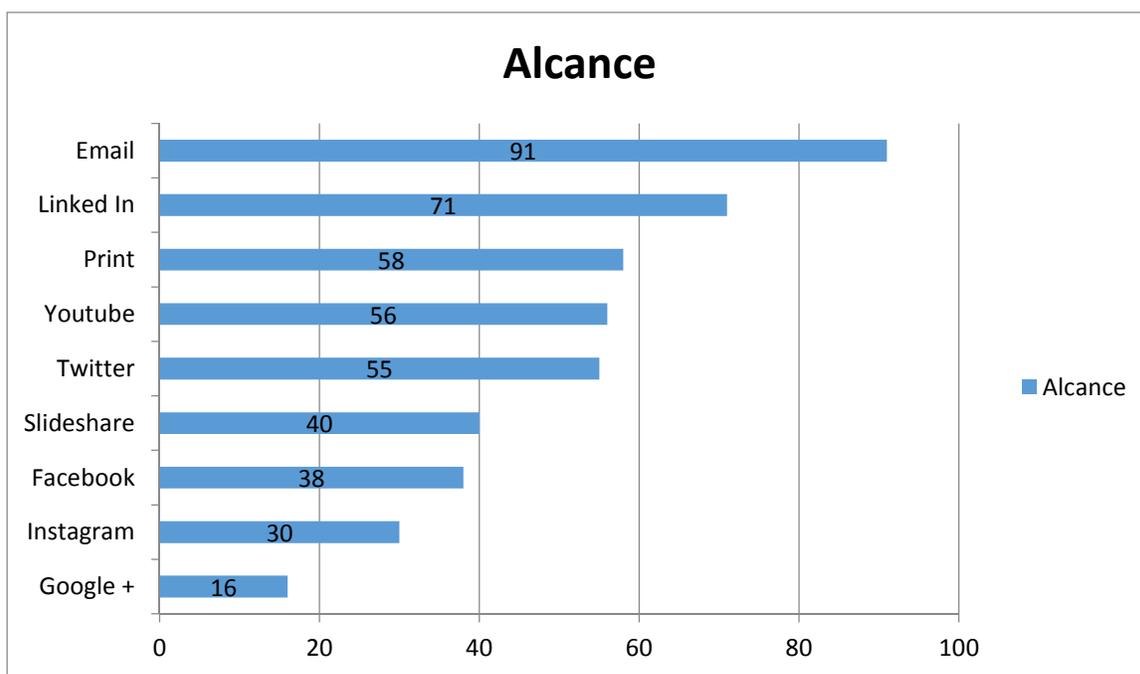


Figura 4. Canales de distribución de contenido con mayor alcance. Elaboración propia con información tomada de Leticia del Corral (s.f.).

Como se pudo ver anteriormente existen diversas estrategias de marketing digital que Bogotá Maquila podrá utilizar en este proceso de internacionalización, siendo los medios digitales su

ventana principal para hacer uso de estas estrategias ya que le permitirá una viralización de su contenido llegando a los clientes objetivos. Aparte de estas estrategias de marketing digital, Bogotá Maquila tendrá que usar plataformas donde hacer uso de estas estrategias las cuales se explicarán a continuación y cuál es la mejor para Bogotá maquila.

Páginas web

Según Raffino (2018), una página web es un canal multimedático donde podemos encontrar vídeos, imágenes, texto y sus combinaciones, adaptados a los estándares de la World Wide Web (WWW) al cual se puede acceder por un navegador web con conexión a internet. Actualmente existen más de mil millones de páginas web en todo el mundo de diversas índoles, siendo así esta la mayor base de datos e información de los seres humanos.

En muchos casos el acceso a estas páginas web pueden estar restringidas por diversos motivos ya que hay temas sensibles en diversas partes del mundo pero aun así no deja de ser una herramienta indispensable para las empresas y el crecimiento global, lo cual permite generar redes de comercio instantáneo desde lugares distintos del mundo, mientras una persona compra un producto en Colombia fácilmente se puede estar despachando desde China, Singapur, Estados Unidos o cualquier país del mundo sin contar que su fabricación puede estar distribuida en muchos otros lugares. El internet permite a las personas y a las empresas interconectarse con sus clientes siendo cualquier sector que manejen.

Las páginas web sirven para lograr una mayor interacción entre empresa y cliente, para Bogotá Maquila será importante dar este paso de digitalización ya que en el medio de las maquilas no es muy común, esto permitirá a Bogotá Maquila darse a conocer a muchas más empresas ya que no tiene un local físico donde sus clientes tienen que ir a buscar si no que por medio de sus smartphone, computadoras y todo aquello con conexión a redes de internet y desde cualquier lugar que se encuentren como sus casas, sus oficinas etc... podrán conocer a Bogotá Maquila y empezar su proceso de internacionalización por medio de redes aprovechando la economía digital.

Ya conociendo las características de las páginas web, Bogotá Maquila ha establecido su dominio como www.bogotamaquila.com, en el cual se encontrará toda la información (la cual está disponible para ordenadores y para teléfonos móviles) de la empresa, además de quiénes la

conforman, cómo funciona, dónde opera, los servicios que ofrece, cómo adquirir dichos servicios y cómo ponerse en contacto con la compañía, todo con el fin de crear un acercamiento y un vínculo con los clientes, demostrando así transparencia y fiabilidad que permita un mayor posicionamiento en el mercado.

Un portal como el mencionado anteriormente ofrece también ciertos beneficios que permiten la captación y fidelización de clientes al paso del tiempo, puesto que en este campo se pueden encontrar precios sin IVA, descuentos personalizados, automatización y digitalización de los procesos comerciales (tales como facturas o pedidos), que permitirán una mayor confianza hacia la empresa y una buena reputación de la misma.

Ya estipulado lo anterior, a continuación se describirá el mapa de sitio del portal web de Bogotá Maquila (Figura 5):

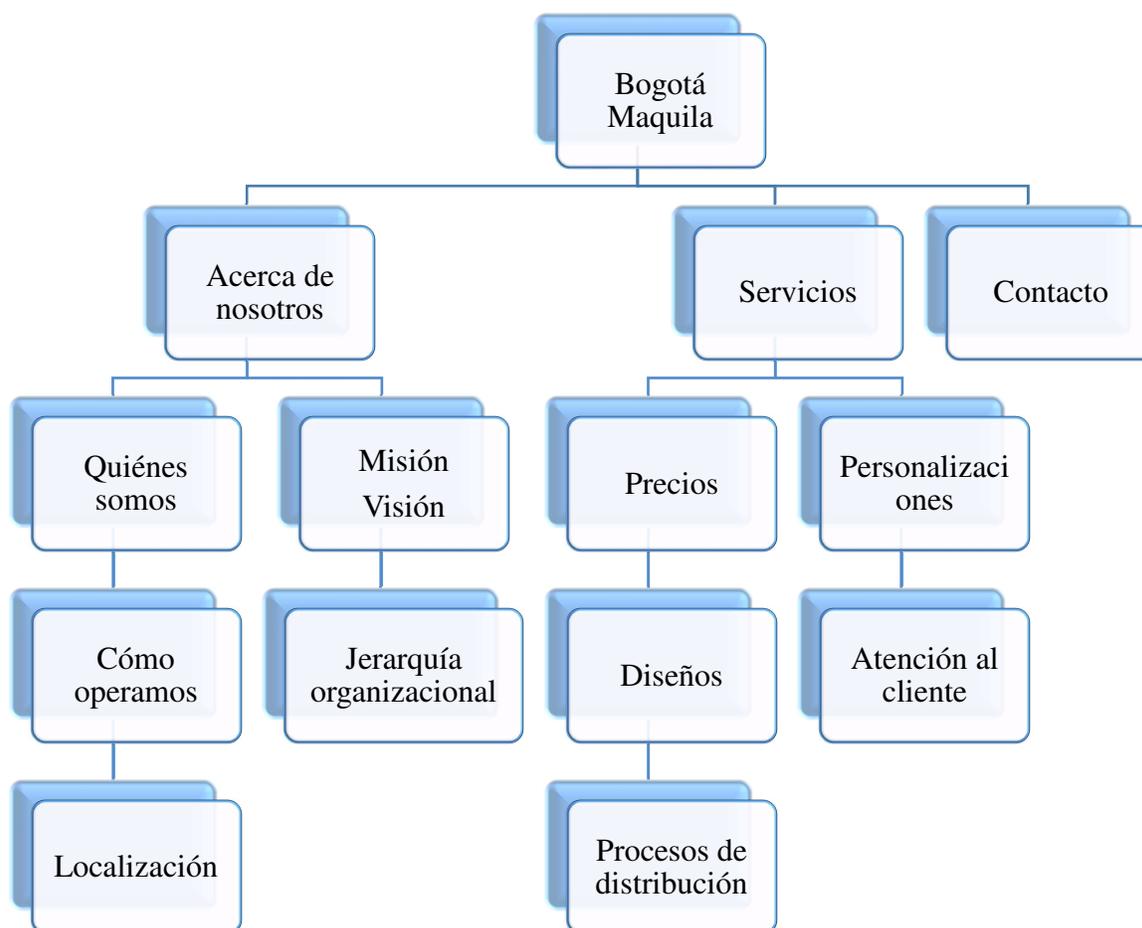


Figura 5. Mapa de Sitio de Bogotá Maquila. Elaboración propia (2019)

Marketplace

Según Hotmart (2019), un marketplace es considerado como un espacio colaborativo en el cual varias empresas se reúnen en una plataforma virtual para ofrecer sus productos y servicios. Este modelo le permite a los clientes entrar en contacto con dichos productos provenientes de diversas tiendas online, y para Bogotá Maquila, puede servir de gran ayuda puesto que en este campo se posibilitan los negocios entre las empresas involucradas en el marketplace.

El mismo Holmart, señala que los marketplaces pueden contener una gran diversificación de productos o también, pueden destinarse a un segmento en específico, y es aquí donde la empresa Bogotá Maquila posee grandes oportunidades de internacionalización al aprovechar esta

estrategia, dado que se puede inscribir en una segmentación de mercado dedicado al sector textil, el cual suele ser muy amplio y con gran demanda a nivel internacional.

Las ventajas que puede obtener Bogotá Maquila por medio de la instauración de la marca en un marketplace son:

- Garantizar accesos y visibilidad a los servicios ofrecidos por la empresa.
- Posibilidad de alcanzar un público más diverso.
- Mayor comodidad para el cliente, lo que puede ocasionar mayor fidelización y reconocimiento de la marca.
- Facilidad y seguridad en la transacción comercial.
- Bajos costos a la hora de situar a la empresa en el marketplace.
- Permite un seguimiento del desarrollo y de los resultados de la compañía, además de su posición y su crecimiento en el mercado.

Además de lo anterior, cabe mencionar que esta estrategia de e-commerce posiciona a Latinoamérica como el número uno a nivel mundial en cuanto al desarrollo y crecimiento en este ámbito y, según Planeta Empresarial (2019), esta parte del continente liderará este tipo de mercado, superando a los Estados Unidos y a el continente europeo, lo que puede representar mayores oportunidades para Bogotá Maquila y su internacionalización.

A partir de lo mencionado anteriormente, el marketplace Manta se ajustaría a lo que desea la empresa Bogotá Maquila debido a que esta plataforma se caracteriza por la interacción B2B, facilitando así las conexiones entre empresas. Además de esto, Manta es reconocida por su gran aporte a las pequeñas y medianas empresas las cuales no tienen la experiencia necesaria para tomar decisiones estratégicas, por lo que esta compañía dispone de un grupo de expertos que le ayudan a las pymes a ejercer planes de marketing totalmente sólidos asegurando su implementación e impacto en el mercado (Ilyas, 2018).

Anuncios

Es importante para Bogotá Maquila crear un anuncio para lograr dar a conocer de manera más amplia los servicios que ofrece la empresa con el fin de atraer una mayor cantidad de clientes,

Para esta estrategia se planean crear los anuncios que Google ofrece, puesto que es la plataforma de búsqueda más importante del continente americano.

Es indispensable que en este anuncio se encuentren la mayor cantidad de palabras claves posibles que identifiquen a Bogotá Maquila con el objetivo de que las personas o negocios que intenten buscar servicios similares a los que ofrece esta compañía, encuentren en el primer lugar de los resultados de búsqueda a esta empresa, y posterior a esto, ser redirigidos al portal web propio en el cual se establece la descripción de Bogotá Maquila y la exhibición de sus productos con toda la información que se debe tomar en cuenta para realizar la transacción comercial.

De acuerdo a lo anterior, Bogotá Maquila basará parte de sus estrategias de marketing con posicionamiento SEM, ya que usará estas plataformas como motor de ubicación dentro del mercado haciendo fácil su llegada a potenciales clientes que estén en la red. Todo este posicionamiento SEM irá aplicado a una estrategia de marketing funcional, esto quiere decir que Bogotá Maquila aplicara su estrategia de marketing basándose en su modelo de negocio B2B. La combinación de las herramientas y las estrategias permitirán a Bogotá Maquila alcanzar el mercado internacional a través de la economía digital. Además, es importante entrelazar las herramientas y las estrategias ya que permitirán una ruta dentro del ecosistema digital que se adecue a la empresa.

Conclusiones

De acuerdo con el marco teórico de esta investigación, la economía digital, se ha hecho parte fundamental de la competitividad de las empresas y organizaciones tanto nacionales como internacionales debido a sus avances tecnológicos que permiten una conectividad mucho más rápida y eficiente con los clientes.

El sector de las maquilas en Colombia se caracteriza por ser un sector industrializado mas no capacitado con la última tecnología del momento, lo que genera desventaja con otros países, por lo que es importante adaptarse los estándares internacionales ya que sin estos no será capaz de lograr un proceso exitoso de internacionalización. Según esta investigación, que empleó la cadena de valor de Michael Porter para diagnosticar las condiciones de competitividad de la empresa Bogotá Maquila, se concluyó que debe mejorar la estructura organizacional para enfrentar los retos que le ofrece la competencia nacional e internacional.

La investigación también refleja el panorama digital y los desafíos que debe superar la empresa Bogotá Maquila si quiere dar el paso de internacionalización a través de un ecosistema digital. Las estrategias que propone el estudio es crear una página web que describa a Bogotá Maquila y a sus servicios y, asimismo, inscribir dicha página en un denominado marketplace, el cual ofrece la posibilidad de facilitar las conexiones con otras empresas, lo que es de gran beneficio puesto que el modelo de negocio que maneja Bogotá Maquila es un B2B. Por su parte, el diseño de blogs y anuncios SEM y SEO permiten alcanzar un mayor número de clientes, y a su vez, el aprovechamiento de las redes sociales puede lograr una mayor difusión de la marca.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Bogotá Maquila contar con el asesoramiento externo de un consultor que estudie y analice la estructura organizacional de la empresa para que, con su experiencia, genere mayor solidez empresarial. Además, es aconsejable invertir en tecnología a la vanguardia en sus procesos de producción que le permita desarrollar sus actividades de manera más eficiente y más específica respecto a la actual, para así cumplir con los estándares internacionales de competitividad. Igualmente, Bogotá Maquila debería adquirir al menos un vehículo que solvete su debilidad en el proceso de distribución, puesto que genera mayores gastos anuales en la contratación de terceros, a lo que se le suma la pérdida económica y de productividad por la pérdida de tiempo, ya que se tiene que adecuar a la disponibilidad de ellos.

Por otro lado, Bogotá Maquila tendrá que asesorarse en el Marketplace con los expertos que la plataforma Manta les ofrece a sus usuarios, con el fin de desarrollar planes de marketing mucho más sólidos para una eficiente ejecución y una mayor recepción de clientes. Asimismo, es indispensable implementar palabras claves en los anuncios que le permitan a los motores SEM y SEO ubicar la empresa en el ecosistema digital de una forma más rápida con sus clientes.

Referencias

- Arturo, R. (16 de Mayo de 2014). *La cadena de valor de Porter*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Ballester, M. (11 de Junio de 2018). *¿Qué es la Analítica Web? Y, ¿Para qué nos sirve?* Obtenido de Clavei: <https://www.clavei.es/blog/analitica-web-que-es-y-para-que-sirve/>
- Carrion, F. (16 de Noviembre de 2018). *Digitaliza tu empresa: las ventajas del comercio electrónico B2B*. Obtenido de Ricoh: <http://digital.ricoh.es/as-ventajas-del-comercio-electronico-b2b/#1542376563731-ae31081b-495b>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castillo, M. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Colvée, J. L. (s.f.). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Anetcom.
- Corral, L. d. (s.f.). *Estrategias de marketing digital b2b que mejor funcionan. ejemplos*. Obtenido de Leticia del Corral: <https://leticiadelcorral.com/estrategias-marketing-digital-b2b-ejemplos/>
- Crespo, J. (24 de 07 de 2019). *5 herramientas tecnológicas para mejorar las Ventas*. Obtenido de Quondos: <https://quondos.com/mag/5-herramientas-tecnologicas-para-mejorar-las-ventas/>
- DANE. (14 de Agosto de 2017). *Encuesta Mensual Manufacturera- EMM*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_emm_jun17.pdf
- Enciclopedia Económica. (s.f.). *Economía digital*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/economia-digital/>
- Golan, P. (03 de 03 de 2014). *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com.co/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Henao, V. (2013). *Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional*. Universidad EAFIT, 58.

- Hoar, A. (2 de 04 de 2015). *US B2B eCommerce To Reach \$1.1 Trillion By 2020*. Obtenido de Forrester: https://go.forrester.com/blogs/15-04-02-us_b2b_ecommerce_to_reach_11_trillion_by_2020/
- Hotmart. (22 de 03 de 2019). *Conociendo un poco más sobre marketplace*. Obtenido de HotmartBlog: [https://blog.hotmart.com/es/que-Conociendo un poco más sobre marketplaces-marketplace/](https://blog.hotmart.com/es/que-Conociendo-un-poco-más-sobre-marketplaces-marketplace/)
- Ilyas, S. (27 de 02 de 2018). *Top Trending 15 B2B Marketplaces To Boost Your Business In 2018*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@saqib.micro/top-trending-b2b-marketplaces-to-boost-your-business-in-2018-5ccab06003b2>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Marketing Management (14a Ed)*. New Jersey: Pearson: Prentice Hall.
- Montaño, M. (2013). *La maquila como proceso generador de valor dentro de un operador logístico*. Bogotá D.C.: Universidad Católica de Colombia.
- Navarro Vidales, H. J. (2019). *Estrategias de internacionalización a través marketing digital para pymes de servicios. Estudio de caso: Avianca Holdings S.A.* Bogotá D.C.: Universitaria Agustiniana.
- Planeta Empresarial. (2019). *Empresas de e-marketplace más exitosas de América Latina*. Obtenido de Planeta Empresarial: <http://planetaempresarial.com/empresas-de-e-marketplace-mas-exitosas-de-america-latina/>
- Portafolio. (14 de 08 de 2017). *Sector textil y de confecciones, en cuidados intensivos*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/la-crisis-del-sector-textil-y-de-confecciones-en-colombia-508710>
- Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva*. México: S.L. (grupo Patria Cultural) Alay Ediciones.
- QuestionPro. (04 de 01 de 2019). *¿Qué es la investigación documental?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com>
- Raffino, M. E. (26 de 11 de 2018). *¿Qué es una página Web?* Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/pagina-web/>

Riquelme, M. (30 de Septiembre de 2019). *La cadena de valor de michael porter*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Romero, J., Hernández, L., Morales, M., & Palmar, G. (2005). *La industria maquiladora: experiencia en Asia y América Latina*. Punto Fijo: Multiciencias. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90450205.pdf>

Vemuri, V., & Siddiqi, S. (2009). Impact of Commercialization of the Internet on International Trade: A Panel Study Using the Extended Gravity Model. *The International Trade Journal*, 460.

Websa100. (16 de 10 de 2017). *7 estrategias de marketing online para tu negocio*. Obtenido de Websa100: <https://www.websa100.com/blog/7-estrategias-de-marketing-online-negocio/>