

Internacionalización de la empresa Textiles Vásquez Aragonés S.A.S

Guillermo José Díaz Oyola
Jose Alejandro Murcia Tovar
Nicole Xiomara Cajamarca Hurtado

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2020

Internacionalización de la Empresa Textiles Vásquez Aragonés S.A.S

Guillermo José Diaz Oyola

Jose Alejandro Murcia Tovar

Nicole Xiomara Cajamarca Hurtado

Director

Wilson Alonso Nuncira Cervantes

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2020

Resumen

El objetivo del presente trabajo es identificar qué opciones de internacionalización tiene *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* apoyándose en el comercio electrónico. Para la obtención de resultados se tomó como marco teórico la teoría de la economía digital, apoyada con una metodología de tipo documental e información tomada directamente de la empresa que permitió realizar el análisis organizacional y, a su vez, proponer las estrategias de economía digital para la internacionalización.

Se obtuvo como resultado que la empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* a nivel organizacional presenta falencias en las actividades primarias y de apoyo, así mismo, se evidenció que carece de alianzas estratégicas que obstaculizan el crecimiento de la compañía. Con relación a las estrategias de economía digital para la internacionalización, se determinó que se puede implementar el modelo de comercio electrónico B2B que es el que mejor se adapta a la compañía ya que genera un vínculo importante con los clientes, permite administrar de una manera eficaz la información y atrae clientes a través de publicación de contenidos, unificado con la estrategia de crear una página web que describa la compañía y los servicios que presta. De igual manera, asociar esta página web en un Marketplace, ya que esto facilitaría las conexiones con otras compañías, como también, crear anuncios SEO que permiten tener alcance con mayores clientes y además darles un manejo óptimo a las redes sociales para lograr un posicionamiento de la marca en el mercado.

Palabras clave: Cadena de valor, Comercio electrónico, Economía digital, Internacionalización.

¹ Derivado del proyecto: Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales. Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universitaria Agustiniana. Bogotá D.C, 2020.

² Estudiantes del programa de Negocios Internacionales Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universitaria Agustiniana

Abstrac

The objective of this work is to identify what internationalization options are for Textiles Vásquez Aragonés S.A.S, which has been based on electronic commerce. To obtain results, the theory of the digital economy was taken as a theoretical framework, supported by a documentary-type methodology and information taken directly from the company that allowed the organizational analysis and digital economy strategies for internationalization.

It was obtained as a result that the company Textiles Vásquez Aragonés S.A.S at the organizational level has shortcomings in the primary and support activities, likewise, it was possible to evidence that it lacks strategic alliances that hinder the growth of the company. On the other hand, about digital economy strategies for internationalization, it was determined that the B2B e-commerce model can be implemented; which is the one that best suits the company since it generates an important link with customers, as well as, allowing efficient management information that attracts customers through the publication of its content, being able to unify a strategy to create a web page that describes the company and also the services it provides.

In the same way, associate this web page in a Marketplace as this could facilitate connections with other companies. Likewise, create SEO ads that allow the company to reach larger clients and also give optimal management to social networks, to achieve brand positioning in the market.

Keywords: Value chain, Electronic commerce, Digital economy, Internationalization.

Introducción

Según Bruce Mac Aster, Presidente de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) afirmó en Portafolio (2020) que “En el año 2019 la industria manufacturera tuvo un comportamiento moderado pero con cifras positivas pero levemente inferior a los visto en el año anterior en este mismo sector”, las cifras que comprueban este descenso las señala Martha Helena Delgado, Directora de análisis Macroeconómico y Sectorial de Fedesarrollo indicando que durante 2019 el sector industrial presentó un crecimiento de 1,6% un 0,2% menor al presentado durante el 2018, este menor desempeño se presentó debido a la desaceleración en los distintos sectores manufactureros.

De acuerdo con el contexto mencionado anteriormente, la Empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.* está muy ligada ya que su actividad económica está incluida en los sectores mencionados mediante la confección textil establecidos en tela de toalla. Por lo tanto, para sortear esta situación se

hará una investigación a fin de encontrar la manera indicada de expandirse internacionalmente aprovechando las ventajas de la economía digital.

Por lo anterior, el objetivo de este artículo es identificar qué opciones de internacionalización tiene *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.*, apoyándose en el comercio electrónico. Para la obtención de resultados se tomó como marco teórico la teoría de la economía digital, apoyada en información recopilada directamente de la empresa y una metodología de tipo documental que según EcuRed (s,f) es el instrumento de apoyo que facilita, dentro del proceso de Investigación científica, el dominio de las técnicas empleadas para el uso de la Bibliografía. y permite la creación de habilidades para el acceso a investigaciones científicas, reportadas en Fuentes documentales de forma organizada.

Para conseguir el objetivo propuesto, este artículo se desarrolló de la siguiente manera: en primera instancia, se evidencia el resumen de la investigación seguido de la introducción y, posteriormente, se estipula el marco teórico que comprende las bases sobre la dinámica a seguir durante la investigación. Así mismo se empleó una metodología de investigación de tipo documental e información tomada directamente de la empresa que permitió realizar el análisis organizacional y proponer las estrategias de economía digital para la internacionalización.

Una segunda parte en la cual se muestran los resultados obtenidos durante la investigación: Análisis interno de la Empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.* donde se aplicó la teoría de la cadena de valor de Michael Porter, y la propuesta de estrategias de internacionalización para dicha Empresa a través de la economía digital y, por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Marco teórico

La economía digital está estructurada por las telecomunicaciones y las TICS, inclinándose a notables evoluciones relacionadas con actividades económicas establecidas en redes, computación en la nube y sensores remotos que ayudan en tiempo real el estado y disponibilidad de las mercancías.

Según el informe realizado por Castillo (2013), la economía digital cuenta con tres componentes que, según su grado de crecimiento y de complementación, determinan su nivel de afianzamiento en cada parte del mundo. Estos componentes son la infraestructura de redes de banda ancha, la industria de aplicaciones TIC y los usuarios finales. Este ecosistema de economía digital se evidencia en la Figura 1.

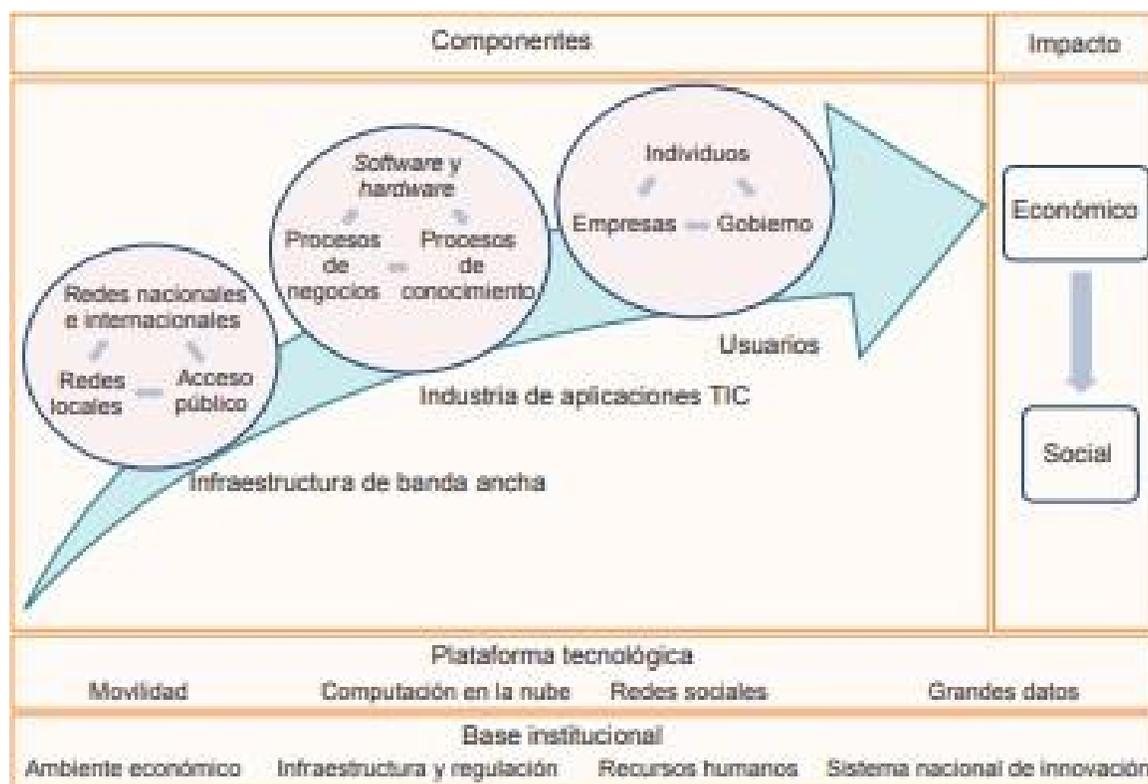


Figura 1. Ecosistema de la economía digital. Castillo (2013).

El primer componente de este ecosistema de la economía digital es la infraestructura de redes de banda ancha que permite la conectividad de las empresas de manera global, permitiendo de manera sencilla el acceso a la información en los sectores privados y públicos aumentando la asequibilidad.

La industria de aplicaciones TIC es el siguiente elemento el cual permite la creación de software y hardware que se demuestran a través de la creación de servicios financieros y de aplicaciones digitales para mejora de los usuarios compuesto por: los individuos, las empresas y el gobierno. De igual manera, incluye la infraestructura de redes que son vitales para las pymes colombianas, así como el ensamblaje de equipos. Esta industria integra tres industrias: la industria electrónica, analítica y de conocimientos.

El ecosistema como tercer componente cuenta con los usuarios finales (individuos, empresas y gobierno) que hacen relación al grado de asimilación de las aplicaciones digitales, siendo la demanda un factor decisivo. En las empresas, mejora la eficacia de los procesos productivos, en el gobierno mejora el abastecimiento de servicios públicos y la transparencia; en los individuos aumenta su calidad

de vida. Es importante que los consumidores utilicen los servicios y aplicaciones de una forma eficiente y productiva, recalcando el comercio electrónico en sus diferentes facetas.

Esta teoría propone que el desarrollo del ecosistema de la economía digital genera impactos en el entorno económico, causando diversos resultados en la productividad, crecimiento económico y empleo, sin olvidar que, en el ámbito social hay consecuencias en la educación, salud, acceso a la información y los servicios públicos.

Las plataformas son mecanismos que aportan distintos beneficios a la economía digital, las redes sociales y el análisis del Big Data, mediante instrumentos, que la información encausada contribuya al planteamiento de estrategias productivas y de mercado. Esto se lleva a cabo usando las redes móviles de comunicación enlazadas a plataformas y redes veloces.

El marco teórico de la economía digital será la columna vertebral para identificar qué opciones de internacionalización tiene *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S*, apoyándose en el comercio electrónico.

Metodología

El presente trabajo se realizó con información recopilada directamente de la empresa que permitió realizar el diagnóstico organizacional de la compañía a través de la aplicación de la teoría de la cadena de valor de Michael Porter. Además, se acompañó de una investigación de carácter documental para el análisis de las alternativas de consolidación y expansión de la Empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* a través de la economía digital, tomando como referencia documentos especializados sobre modelos de comercio electrónico, herramientas, estrategias de marketing y plataformas digitales.

Análisis interno de la Empresa Textiles Vásquez Aragonés S.A.S. según la cadena de valor de Michael Porter.

Para realizar un diagnóstico interno de *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S*. se aplicó la teoría de la cadena de valor, la cual fue propuesta en el libro *Ventaja Competitiva* de Michael Porter, que trata de una herramienta de análisis empresarial que identifica y “descompone” el conjunto de actividades y procesos de una organización que genera valor para el producto, servicio, cliente y la empresa en general convirtiéndose en una poderosa acción estratégica. (Blanco, S,f).

A fin de poder realizar este tipo de diagnóstico en la compañía *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S*. debemos conocer el significado de cada uno de los conceptos que maneja la teoría de la cadena valor de Porter.

Según Blanco (s.f.) Las actividades y procesos de generadores de valor se dividen en dos partes: Las actividades primarias son aquellas que tienen que ver con el progreso y desarrollo del producto, la producción, logística, comercialización y los servicios que se prestan posterior a la venta.

- Logística de entrada: Está basada en las actividades de recepción, almacenaje, manipulación de materiales, inventarios, vehículos, devoluciones y entre otros.
- Operaciones: Compuesta por la transformación del producto final (Mecanizado, montaje, etiquetado, mantenimiento, verificación y operaciones de instalación).
- Logística de salida: Constituida por distribución del producto final (almacenaje de mercancías acabadas, manejo de materiales, vehículos de reparto, pedidos y programación).
- Comercialización y ventas: Integra las actividades involucrados en la inducción y fácil adquisición de los productos (publicidad, fuerza de ventas, cuotas, selección de canales, relaciones canal, precios).
- Servicio al cliente: Conformada por las actividades que tratan de mantener y aumentar el valor del producto post-venta.

Las actividades de soporte colaboran a las primarias y estas conforman la base de cualquier organización:

- Infraestructura: Se refiere a las actividades dentro de la organización que permitan que esta pueda mantener sus operaciones diarias. Gestión de líneas, control administrativo y gestión financiera éstas son ejemplos de actividades que generan valor.
- Gestión de recursos humanos: Contempla las actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, capacitación y desarrollo del personal.
- Desarrollo tecnológico: Se relaciona con el derecho de los productos y servicios de la organización, tanto interna como externamente. Esta actividad crea valor utilizando innovación y optimización.
- Aprovisionamiento: Relacionado con las compras para ofrecer servicio al cliente de la organización.

Descripción de la Empresa Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

Textiles Vásquez Aragonés S.A.S. fue fundada en el 2015 con solo 5 empleados, en la actualidad cuenta con 50 empleados proyectando un constante cambio y una mejora continua en los procesos

productivos. Tiene como principal actividad la producción de textiles para camisería y tela para toalla, se encuentra ubicada en la dirección Cl. 13 #69-50, zona industrial de Montevideo en la ciudad de Bogotá.

Misión.

“En *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S*, somos una empresa que fabrica y comercializa textiles, establecidos en dos tipos de productos: tela toalla y tela para camisería; impregnamos a nuestras creaciones creatividad, innovación, calidad y moda con un concepto 100% colombiano, buscando el crecimiento y el desarrollo personal y económico, tanto para el equipo administrativo como para el equipo de venta y producción”.

Visión.

“Alcanzar a destacarnos a nivel nacional, siendo reconocidos como una empresa textil 100% colombiana, auténtica, motivadora, que contribuye al bienestar social y al cuidado del medio ambiente, manteniendo un espíritu emprendedor y responsable, generando rentabilidad no solo a sus accionistas sino a todo el equipo de trabajo, siendo competitivos con calidad”.

Diagnóstico de la empresa Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

Actividades primarias:

Las actividades primarias que presenta la empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* son:

Logística de entrada.

La compañía *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* tiene un área de almacén o bodega a la cual se ingresa toda la materia prima, que son importantes para el inicio del proceso de producción. Sin embargo, presenta falencias en el control del inventario, ya que no se realiza un control adecuado y no se lleva un registro de la materia prima utilizada a diario en cada área de trabajo, lo que genera faltantes de materia prima antes de lo proyectado, y, por ende, áreas de trabajo que no pueden iniciar su proceso por la carencia de insumos, retrasando así la producción.

Operaciones.

La empresa está conformada por 50 trabajadores laborando internamente en la organización, la mayor parte se encuentra en el área de producción, en la planta se encuentran 36 máquinas pesadas

manejadas por los trabajadores (Tabla 1) distribuidas de acuerdo con cada área de producción, los horarios se dividen 3 turnos rotativos, 6:00 am – 2:00 pm, 2:00 pm – 10:00 pm y 10:00 pm – 6:00 am.

Tabla 1.

Cantidad maquinarias y trabajadores Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

MAQUINARIA	CANTIDAD MAQUINARIA	CANTIDAD TRABAJADORES
Telares Tricott	10	12 tejedores
Telares planos	18	10 tejedores
Cepilladoras	3	3 cepilladores
Engomadora	1	1 engomador
Urdidores	4	9 urdidores

Nota: Elaboración propia con información obtenida de Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

El proceso de producción comprende los siguientes pasos:

a) Se realiza una planeación en el área operativa basándose en la petición del producto solicitado por parte del cliente.

b) El producto solicitado se le asigna al área de producción, se le distribuye los elementos requeridos a los urdidores, los cuales redirigen los carretes de telas a las maquinas telas tricott y, por último, son pasados los rollos por las cepilladoras obteniendo el producto final.

c) Se le realiza su pesaje al producto final (rollo de tela) con su correspondiente clasificación por lote y su respectivo inventariado, por último, se hace su despacho al área de carga. (Tabla 2)

Tabla 2

Proceso de producción Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

Proceso 1	Solicitudes de producto por parte del cliente	Planeación en el área operativa	Asignación a operarios
Proceso 2	Distribución de elementos en áreas de la organización	Fabricación	Producto fabricado (rollos de tela)
Proceso 3	Rollos de tela	Pesaje de los rollos de tela	Clasificación de lotes

Proceso 4	Rollos de tela inventariados	Despacho al área de carga	Producto listo para despachar

Nota: Elaboración propia con información obtenida de Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

En este proceso, se presentan falencias como altos niveles de reproceso, debido a que constantemente las áreas de producción no tienen suficiente comunicación entre ellas, y se proveen unas con otras con insumos defectuosos, provocando que el producto final se fabrique como un producto de segunda, lo que lleva al cliente a realizar devoluciones con el fin de arreglar el defecto, o en algunas ocasiones solicitando el reembolso del dinero. Esto genera pérdidas de tiempo, clientes y dinero para la organización

Logística de salida.

Con relación a la logística de salida se tiene en cuenta el producto o lote listo para despachar y así realizar su respectiva remisión, posteriormente son cargados en el vehículo asignado ya sea por parte del cliente o la empresa, para ser despachados, se debe contar con la firma del gerente en su remisión y ser entregado al cliente. (Tabla 3)

La organización no cuenta con los recursos suficientes que le permita cumplir a cabalidad con los pedidos de sus clientes, provocando retrasos en los tiempos de entrega del producto terminado y generando cancelación de pedidos, lo que conlleva a la empresa a tener mercancía represada y aumento en los costos de almacenamiento y transporte.

Tabla 3

Proceso de logística de salida Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

Proceso 1	Producto listo para despachar	Remisionar	Cargue de rollos de tela
Proceso 2	Vehículo cargado	Despacho	Firma de planilla de salida de la empresa
Proceso 3			Venta final

	Distribución	Entrega al cliente	
--	--------------	--------------------	--

*Nota: Elaboración propia con información obtenida de Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.
Comercialización y ventas.*

En el área de comercialización y ventas se posee información del cliente para a su vez asignar una cita, se espera una aprobación de cita para efectuar la visita a un cliente potencial, brindándole una muestra del portafolio de productos con su respectiva propuesta comercial, se realizará la firma del contrato con el cliente si se llega a un acuerdo comercial. (Tabla 4).

La organización, debe enfocarse en la fidelización de su mercado y en la recuperación de cartera, ya que en los últimos años se ha enfocado en los mismos clientes que no realizan sus pagos en los tiempos pactados, llevando a la organización a tener pérdidas graduales de dinero y clientes, además, no cuentan con una estructura de cartera sólida que se encargue de gestionar el expediente de cada cliente y de realizar los cobros pertinentes pactados; para que no aumente las pérdidas de utilidad y de clientes.

Tabla 4.

Proceso de comercialización y ventas Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

Proceso 1	Información de clientes	Asignación de cita con clientes potenciales	Aprobación de cita
Proceso 2	Cita aprobada	Visita a clientes potenciales	Muestra del portafolio de telas
Proceso 3	Presentación de propuesta comercial	Acuerdos comerciales con el cliente	Firma de contrato cliente

Nota: Elaboración propia con información obtenida de Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

Servicio al cliente.

La empresa presta el servicio al cliente, sus ventas son al por mayor directamente desde la fábrica hacia los vendedores finales, basándose en cumplir perfectamente con las necesidades del cliente. Sin embargo, la organización debe mejorar el servicio postventa, con el fin de tener conocimiento del estado final del producto, saber si realmente cumplió con las expectativas para mejorar en sus próximas negociaciones. Esto con el propósito de que el cliente se sienta importante para la empresa y realice una nueva compra.

Actividades de soporte

Las actividades de soporte de la empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.* son:

Infraestructura.

Textiles Vásquez Aragonés S.A.S. cuenta con dos pisos, conformados por oficinas y planta de producción, en cuanto a las oficinas o área administrativa, en el primer piso se encuentra una oficina para un asistente de gerencia y dos restantes para dos auxiliares administrativos, en el segundo piso se ubican la oficina de los dos gerentes y el subgerente. (Tabla 5). La planta de producción se encuentra instalada en el primer piso donde se hallan los 18 telares planos, 3 máquinas cepilladoras, una máquina urdidora y 10 máquinas telares tricott y, en el segundo piso, se localiza la engomadora y los 3 restantes urdidores.

Tabla 5.

Área administrativa Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

ÁREA	CANTIDAD DE TRABAJADORES
Gerencia	2 (gerente y subgerente)
Asistente de gerencia	1
Auxiliar administrativo	2
Servicios generales	1

Nota: Elaboración propia con información obtenida de Textiles Vásquez Aragonés S.A.S. Gestión de recursos humanos.

En esta área se tiene un proceso de cinco pasos, primero se hace una selección del postulante que cumpla con el perfil requerido, segundo se abre una convocatoria con los postulantes seleccionados, tercero se evaluará a los postulantes para así poder seleccionar el mejor capacitado o apto para la

vacante, cuarto se le realizará todo el proceso de contratación a la persona seleccionada y quinto se llevará a cabo su respectiva capacitación, para poder tener el aval y así comenzar a ejercer sus labores.

(Tabla 6)

Tabla 6

Proceso de selección de personal Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

Proceso 1	RR. HH	Perfil del postulante	El perfil seleccionado
Proceso 2	Perfil seleccionado	Convocatoria/búsqueda	Postulantes seleccionados
Proceso 3	Postulantes seleccionados	Evaluación	La persona(s) más capacitadas, registros de personal capacitado
Proceso 4	Las personas más capacitadas	selección y contratación	Firma de contrato de la persona apta para la vacante
Proceso 5	Persona apta para vacante	Capacitación	Empleado capacitado para ejercer el puesto

Nota: Elaboración propia con información obtenida de Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

Desarrollo de tecnología.

No cuenta con el área de desarrollo tecnológico que le permita a la empresa aplicar tecnología para llegarles a los respectivos clientes y de esa forma buscar su ampliación en el mercado nacional e internacional.

Aprovisionamiento.

La compañía posee un portafolio de proveedores donde se realiza una selección, se solicita su portafolio de productos, posteriormente se realiza una cotización de los elementos requeridos y así poder tomar una decisión, para finalmente realizar la compra y tener el despacho de los productos por parte del proveedor, por último, se realizara la distribución de los elementos a cada área. (Tabla 7)

Tabla 7

Proceso de aprovisionamiento Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

Proceso 1	Portafolio de proveedores	Selección de proveedores	Solicitud de portafolio de productos
Proceso 2	Portafolio de productos	Cotización	Toma de decisiones
Proceso 3	Elección de elementos requeridos	Compra	Facturación y pago
Proceso 4	Despacho de compra por parte del proveedor	Recepción de elementos comprados	Distribución de elementos en áreas de la organización

Nota: Elaboración propia con información obtenida de Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.

De acuerdo con el diagnóstico realizado, la empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.* presenta falencias en las actividades primarias y de apoyo que se hacen necesarias corregir, con el propósito de que pueda abordar los desafíos del mercado nacional e internacional.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados al aplicar la cadena de valor de Michael Porter a la empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.* se determinará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa en el mercado. (Tabla 8).

Tabla 8

Matriz DOFA cadena de valor de Michael Porter aplicada en la compañía Textiles Vásquez Aragonés S.A.S

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado para ser integral. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de factores digitales para la promoción y comercialización de nuestros
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y diseño de nuevos productos. • Precios competitivos en el mercado nacional. • Ubicación geográfica favorable para clientes actuales y nuevos. 	<p>productos, eliminando así el transporte a intermediarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores tecnológicos que permitan la optimización y el control de producción del stock de materia prima para eliminar los desperdicios. • Mejorar la producción en área operacional de la empresa (eliminando gastos), a su vez cualificar la mano de obra de la fábrica a partir de capacitaciones. • La elaboración de nuevos productos, que suplan nuevas necesidades amigables con medio ambiente. • Personas interesadas en comprar los residuos que quedan de la producción.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocas alianzas estratégicas que ayuden al crecimiento corporativo (insuficientes). • Poca capacidad de oferta para la alta demanda del mercado. • Estructura corporativa desorganizada. • Infraestructura reducida para el crecimiento de la organización. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No estar preparados para cambios ambientales, financieros y económicos del sector. • Entrada de nuevos competidores en el sector que compitan con productos innovadores y no invasores con el medio ambiente. • Tecnología menos avanzada y más contaminante que la de la competencia.

<ul style="list-style-type: none"> • Falencias que se presentan en las actividades primarias. • No aprovechamiento de los avances tecnológicos. 	
---	--

Nota: Elaboración propia.

Con base en la cadena de valor de Michael Porter y en la matriz DOFA el diagnóstico que arrojó la Empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.* evidencia que la compañía presenta diversas falencias en las actividades primarias y de apoyo, además la carencia de alianzas estratégicas que son fundamentales para el crecimiento corporativo.

Teniendo en cuenta el panorama anterior, es necesario que la empresa implemente un plan de contingencia que le permita a corto y mediano plazo, integrar las actividades primarias y de apoyo, y a su vez, poner en marcha estrategias para abordar los desafíos de la internacionalización.

Una estrategia clave para el crecimiento y expansión de la empresa a nivel nacional e internacional es la aplicación de la economía digital. A continuación, se describe esta estrategia.

Estrategias de economía digital para la internacionalización de la Empresa *Textiles Vásquez Aragonés SAS*

Desde el punto de vista económico, se destaca el uso de la Internet, por ser un medio que permite la adquisición de bienes y servicios, lo que quiere decir que poder tener acceso al mismo está vinculado con un buen desarrollo económico, de acuerdo con Castells (1996) se concibe la Internet como un facilitador, que permite a los usuarios lograr obtener un posicionamiento socioeconómico, a diferencia de los que no disponen de ésta, lo que quiere decir que es suficiente motivo para promover un abastecimiento digital. De esta forma poder adquirir bienes y servicios, logra ser un elemento que revela la eficiencia del uso de la tecnología digital, por tanto, en esta nueva economía basada en las empresas que funcionan con y a través de Internet, el desarrollo es impulsado por aquellas que pueden poseer alta tecnología. A partir de dichas empresas comienza un nuevo modelo de organización empresarial, el cual posee la capacidad de unir directamente, el mercado, los insumos, los proveedores

y la organización interna de la empresa de manera online, de esta forma la unión y la interdependencia del mercado global, permite el desarrollo, de la transacción financiera electrónica, sin un lugar físico, en donde inversionistas o compradores tienen la capacidad de reacción instantánea y rápida en los mercados. (Alcalá, 2017).

Por otra parte Henao (2013) citando a Anderson, comenta que con la llegada del Internet y de otros avances tecnológicos, las Pymes, logran avanzar y llegan a convertirse en empresas internacionales, sin la necesidad de invertir grandes sumas en mercadeo, en la actualidad son los mismos usuarios los encargados de mejorar la imagen y dictar el diálogo en la web sobre un bien o servicio, esto se puede explicar gracias a tres fuerzas que han cambiado la estructura 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 confección entre oferta y demanda.

Teniendo en cuenta lo anterior, se dará a conocer los modelos de comercio electrónico que se pueden implementar en las empresas, para después proponer las estrategias necesarias para *Textiles Vásquez Aragón SAS*. Se entiende como comercio electrónico el uso de las TIC en las actividades comerciales, que se utiliza para operaciones como comprar, pedir, pagar, financiar productos o servicios a proveedores.

Existen varios modelos de comercio electrónico que tienen que ver con la relación entre usuarios y proveedores las cuales se describen a continuación:

- Comercio electrónico B2C (Business to consumer)

Permite comercializar los productos directamente a través de internet y ofrecerlos al consumidor final por medio de una tienda virtual la cual ofrece un acceso más cómodo para el cliente con medios de pagos que facilitan la realización de pedidos y transacciones, gracias a este método se crea un canal alternativo de comercialización (Gutiérrez, 2015).

- Comercio electrónico B2B (Business to business)

Este modelo relaciona a las empresas que actúan como comprador o vendedor a través de plataformas especializadas, con un tratamiento electrónico de diversas transacciones cuyo objetivo es facilitar los trámites tradicionales y dar agilidad a la cadena de valor. El B2B es aconsejable para tener una reducción en el margen de error en el proceso de producción y ventas; además fortalece las relaciones comerciales (Gutiérrez, 2015).

El comercio electrónico B2B tiene la capacidad de aumento de las relaciones comerciales y así mismo las ventas; ofreciendo tres diferentes modalidades importantes Golan (2014):

- ✓ 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 su parte Molina (2019) dice que existen tres claves para el éxito en este tipo de comercio electrónico:

- ✓ Conocimiento y relación con los clientes, deben desarrollarse diferentes tácticas, estrategias y acciones para brindar el mejor servicio de negocios, es clave conocer lo que estas empresas valoran en particular para brindar un servicio excepcional a los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Desarrollar una propuesta de valor adecuada a cada segmento de empresas que se ha definido, tener un apolítica de precios fija y sobre todo acorde al presupuesto del cliente real o potencial, por último, se debe dar a entender el valor que se ofrece dejando claro por qué la empresa es mejor que la competencia.
- ✓ Es primordial entender que, en una empresa, la relación que se tiene es con un grupo de personas, cada una de estas personas puede tener participación en la toma de decisiones a la hora de cambiar de proveedor de servicios, por lo tanto, brindar un servicio acorde a las necesidades de cada empresa es fundamental para tener una relación beneficiosa entre ambas partes.
- Comercio electrónico B2E (Business to employee)

El modelo de comercio electrónico B2E se centra en la empresa y sus empleados, está pensado para lo que se conoce como clientes internos, es decir, que la propia empresa ofrece a sus empleados por medio de su tienda online ciertos beneficios que sirven de incentivo para mejorar el desempeño laboral y generar motivación y fidelización de los empleados con la compañía (Golan, 2014).

Por otro lado, lo más indicado es identificar las diferentes herramientas tecnológicas que podrían aportar a Textiles Vásquez Aragonés S.A.S a ingresar y competir en los diferentes mercados internacionales. Es importante establecer cuáles serán las formas de las relaciones comerciales que se llevarán a cabo en cualquier parte del mundo, por lo cual, es necesario tener conocimiento de estas herramientas, ya que se busca que la empresa compita y se adapte en el mercado global.

A continuación, se relacionan las posibles herramientas que podrán ayudar a la compañía a cumplir sus objetivos.

- Customer Relationship Management (CRM)

Esta es una de las herramientas más usadas debido a que es la forma más ágil y sencilla de recopilar todos los datos de los clientes, lo cual genera una ventaja al momento de administrar las ventas, otra de las ventajas que posee esta herramienta es el rápido acceso a la información existente en la base de datos, lo que permite poder controlar de una mejor forma la gestión comercial de la compañía. (Crespo, 2019).

- Web Analytics

Esta herramienta es un indicador clave de rendimiento, métricas, evaluación y explicación racional, lo cual quiere decir que es empleada para analizar la información extraída del comportamiento de los usuarios en la página web y así tomar decisiones estratégicas para mejorar el rendimiento de la página web. (Ballester, 2018).

- Redes sociales

Las redes sociales han logrado ser las herramientas tecnológicas de mayor uso, debido a que desde el vendedor principiante hasta grandes empresas hacen uso de ellas para promocionar sus productos, en la actualidad el uso de Facebook e Instagram ha llegado a tener un gran impacto en las ventas de diferentes empresas debido a que a diario millones de personas usan estas plataformas para buscar artículos que se acomodan a diferentes necesidades. (Crespo, 2019).

En la figura 2 se puede evidenciar que la red social más utilizada por las empresas en la actualidad es Facebook con un 91%, esto debido al alto consumo de dicha red social por parte de la población global, en segunda instancia se encuentra LinkedIn la cual es una red que permite establecer relaciones profesionales, que permite al usuario abrir puertas comerciales en cualquier parte del mundo. Los siguen Twitter e Instagram con un 67% y 65% respectivamente, ya que estas son unas redes sociales que en los últimos años han comenzado a implementar los anuncios comerciales y permiten de esta manera que las compañías muestren al consumidor diversos productos y servicios y, por último, se encuentra YouTube, Pinterest y Messenger Bots, las que no presentan un gran aporte al crecimiento e internacionalización de una compañía de la naturaleza de *Textiles Vásquez Aragón S.A.S.*

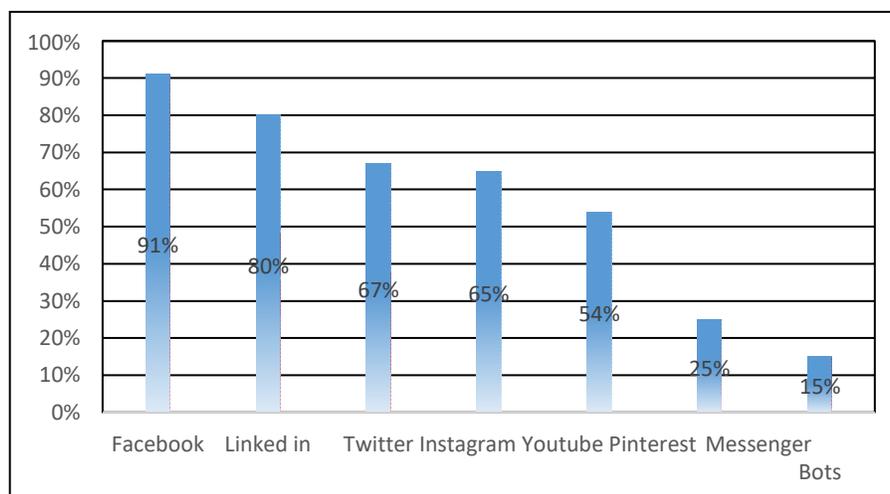


Figura 2. Redes sociales más utilizadas por las empresas. Elaboración propia con información tomada de Secada Marketing (2019).

Ahora bien, a fin de tomar beneficio de los recursos que nos brinda la economía digital es valioso contar con diversas estrategias de marketing digital que facilitan la conexión con los clientes. Cabe aclarar, que lo que se busca con *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* es convertirla en uno de los fabricantes de tela de toalla más reconocidos por los grandes mercados internacionales, con grandes niveles de calidad en el producto que marquen diferencia en relación con los competidores. Teniendo en cuenta lo anterior, se debe identificar una estrategia de marketing que permita a la compañía darse a conocer de manera más eficaz. Dicho esto, a continuación, se explica brevemente el uso de cada una de estas estrategias según Websa100 (2017):

- Marketing de contenido

Este tipo de marketing consiste en crear contenido que logre atraer sin llegar a incomodar al público, por el contrario, lo que se busca con este contenido es despertar el interés con la información adecuada en el momento oportuno. Al momento de crear este contenido es importante tener en cuenta los objetivos, el sector al cual se pertenece y ante todo en el público objetivo, esta estrategia suele trabajarse a largo plazo, pero en el recorrido puede llegar a obtener una gran cantidad de beneficios puesto que esto facilitará que se posicione mejor la marca y así fidelizar a los clientes.

- Marketing relacional

El marketing relacional consiste en desarrollar una relación más cercana con el cliente, no debe centrarse en promocionar los productos y ser muy comercial, por el contrario, se debe tener una comunicación personalizada para cada cliente con el fin de satisfacer con un buen servicio.

- Marketing conversacional

El marketing conversacional se basa en el proceso de crear comunicaciones cara a cara y a tiempo real con el objetivo de conectar con los clientes potenciales y así establecer un vínculo, haciendo sentir en cada cliente exclusividad, lo que permitirá una gran comunicación empresa – cliente y así fomentar el desarrollo constante de la empresa, esto se puede lograr por medio de la opción de respuesta rápida que la gran mayoría de plataformas utilizan para atrapar al cliente de una manera clara y concisa, con un mensaje que brinde la mayor información posible y útil para el cliente.

- Inbound marketing

Consiste en hacer sentir atraído al usuario por medio de contenido con gran valor de forma no intrusiva, esto, a través de la combinación de varias acciones del marketing digital como el S.E.O, marketing de contenidos como presencia en redes y la analítica web, en esta estrategia debe ser el usuario quien dé el primer paso para recibir la información sobre el producto.

- Permission marketing

Se centra en obtener el consentimiento del cliente para recibir información de los productos de la empresa, esto hará que la información logre obtener una total atención del cliente y así logre un mayor impacto y recordación.

Lo que se busca con esta estrategia es tener una opción de preventa con el consentimiento del cliente para recibir la información que deseamos brindar, de esta manera puede que haya aumento en las ventas de la empresa ya que la persona que está recibiendo la información, de cierto modo mostró un previo interés sobre la empresa o sobre algún producto.

- Marketing de retención

Esta estrategia consiste en intentar deslumbrar al cliente para que no solamente sea un cliente más de la empresa, si no llegar al punto de fidelizarlo y así este cliente pueda decir con seguridad que está satisfecho del servicio y producto que se le ofreció, de esta manera se puede llegar a más personas por medio de recomendaciones y a estas personas que van llegando se les debe garantizar la misma excelente experiencia no solo para fidelizarla sino para que siga recomendando el servicio que la empresa ofrece.

Esto se puede lograr por medio de canales de comunicación donde el cliente pueda tener un espacio para ser atendido de manera rápida ante cualquier duda, inquietud, sugerencia o queja.

La figura 3 explica cuáles son las tácticas de marketing más utilizadas por las empresas, actualmente la más usada por las empresas con un 93% es la Social media, la cual se relaciona directamente con las redes sociales y la economía a través de las plataformas digitales, esta es una de las tácticas de marketing que mejores resultados obtiene, el estudio de caso lo utilizan un 82% de las empresas ya que permite demostrar cómo funciona tu producto o servicio en una situación de la vida real. En tercera instancia se encuentran el Blog, Newsletter y eventos presenciales los cuales son usados un 81% de las empresas. El blog lo manejan usualmente por medio de publicaciones de contenido de la empresa a fin de dárselo a conocer a los usuarios. En cuanto a los Newsletter, este es un poco más directo con el cliente ya que las empresas comunican sus publicaciones vía correo electrónico.

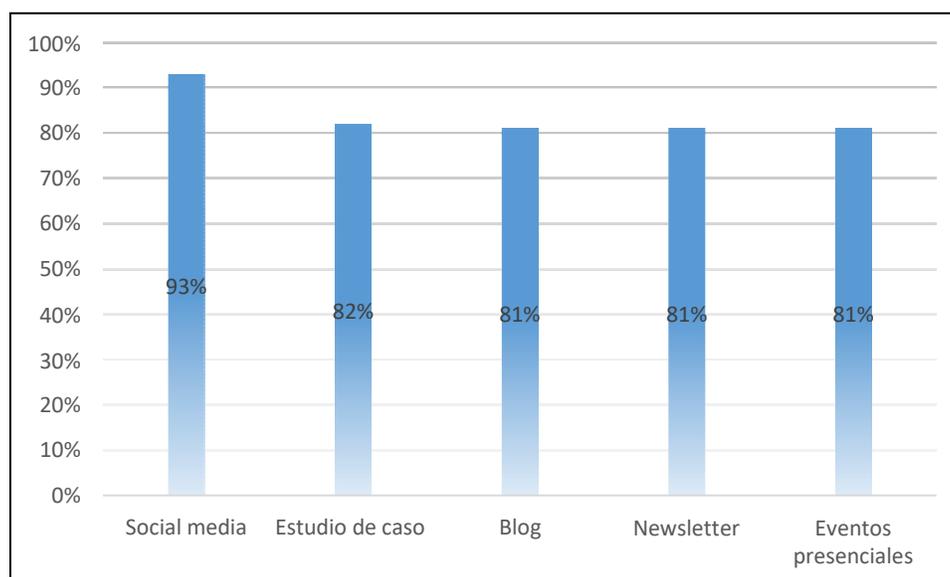


Figura 3. Tácticas de marketing más usadas por las empresas. Elaboración propia con información tomada de Leticia del Corral (s.f.).

En la figura 4 se muestran los canales de distribución de contenido con mayor alcance, se puede evidenciar que el canal de más repercusión es el Email con un 91% ya que permite una comunicación asertiva y directa con los clientes, por otro lado, están Linked In con un 71%, Print con 58%, YouTube 56%, Twitter 55%, las cuales tienen cierta trascendencia en cuanto a la distribución de los contenidos, que no solo se utilizan como canal de distribución sino también como mecanismo de publicidad para la empresa. Por último, están SlideShare 40%, Facebook 38%, Instagram 30% y Google + 16% que

en cuanto a materia publicitaria son de gran aporte, pero en cuanto alcance de distribución no son de gran aporte.

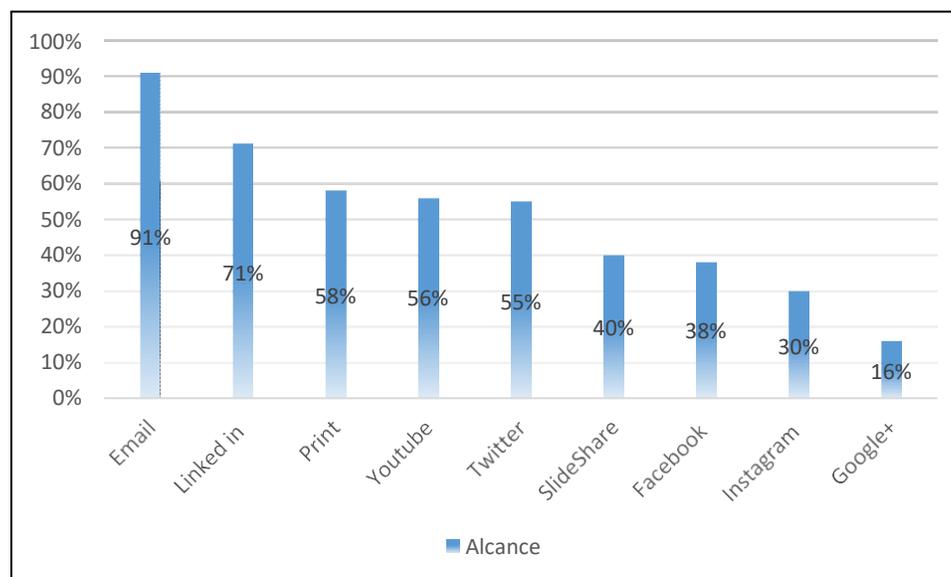


Figura 4. Canales de distribución de contenido con mayor alcance. Elaboración propia con información tomada de Leticia del Corral (s.f.).

Como se puede evidenciar, existen diferentes estrategias de marketing digital que se pueden utilizar para que el contenido de la empresa pueda llegar a diferentes clientes potenciales, coincidiendo con las herramientas de marketing digital mencionadas anteriormente. Textiles Vásquez Aragonés S.A.S. tendrá que usar diferentes plataformas digitales para aplicar las herramientas y estrategias para tener mayor alcance con el cliente las cuales se explicarán a continuación.

Marketplace.

Codina (2018) dice que, un Marketplace es una plataforma de distribución que pone en contacto compradores con vendedores, es donde las empresas ofrecen sus productos y servicios para ser encontrados en cualquier momento y en cualquier lugar.

Ventajas de esta plataforma:

- Es un canal de ventas complementario adicional donde puede acabar el stock de productos que no tienen mayor auge en el propio canal.

- Esta plataforma permite tener un acceso a un volumen de público muy elevado al que sería difícil llegar desde un canal propio a menos de que sea un multinacional.
- Permite la venta internacional, puede ser un canal de exportación para *Textiles Vásquez Aragónés SAS* eliminando barreras de preparación técnica y legislativa, idioma y demás dificultades encontradas en un sitio local.
- Los Marketplace tienen un gran volumen de comentarios y puntuaciones lo que genera mayor confianza a los nuevos clientes a la hora de comprar un producto que no han adquirido.

Las ventajas que esta red puede ofrecer a los clientes compradores son:

- Puede buscar el producto con sus características específicas, comparar los precios que manejan diferentes compañías y escoger el producto que mejor se acomode desde una única plataforma.
- El cliente tiene información en tiempo real de disponibilidad de los productos y el stock lo que permite hacer la compra más acertada.
- En esta plataforma se realizan diversas promociones y numerosas ofertas, lo que hace que tenga precios más competitivos y el cliente tenga la oportunidad de hacer una mejor compra con bajo costo.
- Al ser una plataforma tan usada podrá encontrar infinidad de opiniones sobre cada producto lo que hace tener seguridad a la hora de hacer la compra.
- Los productos están disponibles las 24 horas del día, sin limitación horaria y sin problemas de diferencia horaria internacional.

Página web.

Según el experto en posicionamiento web, Vicente (2018) la página web debe ser el núcleo de cualquier estrategia online ya que funciona para darse a conocer entre todos aquellos que no conocen la empresa y los productos y servicios que ofrece.

En diferentes casos, el acceso a estas páginas web pueden ser restringidos por varios motivos ya que hay algunos temas que puede que en un país sean normales, pero en otros sean sensibles, aun así, es una herramienta indispensable para las compañías y el crecimiento internacional, lo que permite generar redes de comercio online desde cualquier lugar del mundo, pues un comprador fácilmente puede adquirir un producto desde cualquier país.

Google Ads.

El centro de Ayuda de Google Ads (S,f) indica que este es el programa de publicidad en línea de Google. A través de esta plataforma se puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece. Google Ads es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web.

Las cuentas de Google Ads se administran en línea, de modo que puede crear y modificar su campaña de anuncios cuando lo desee, lo que incluye el presupuesto, la configuración y el texto de sus anuncios. No hay requisitos de inversión mínima, y puede establecer y controlar su propio presupuesto. Puede elegir dónde aparecerá su anuncio de Google Ads, establecer un presupuesto que le parezca adecuado y medir fácilmente el impacto de su anuncio.

De acuerdo a lo planteado y a fin de cumplir los objetivos específicos que se plantea *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* se determina que el modelo indicado y que mejor se adapta es el B2B (Business to business) ya que genera mayores ingresos a medida que se reducen los costos, genera una fidelidad importante de los clientes, es más flexible para los clientes puesto que los movimientos comerciales se pueden realizar en cualquier lugar y en cualquier momento, de igual manera, permite administrar de una manera más eficiente la información lo cual atraería mayor clientela publicando contenidos digitales a través de la red de manera adecuada y eficaz.

Por otro lado, la herramienta que se adapta de mejor manera a la compañía es el uso de las redes sociales, esto debido a el gran flujo de personas que frecuentan este medio a nivel global, de tal forma que atraería una gran cantidad de clientes y se permite promocionar mediante publicidad los productos de la empresa.

En cuanto a la estrategia de marketing digital que se debe implementar en la compañía se pueden manejar diversos tipos, una es la de Marketing relacional teniendo en cuenta que el modelo de negocio de *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* 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 a corto, mediano y largo plazo con los clientes. De la misma manera, otro tipo de estrategia que se acoplaría sería el de contenidos ya que por medio de este se puede lograr creando un blog corporativo a fin de entregar la información más fácilmente al cliente, trabajando en contenidos que lleguen a ser viralizados y distribuido a través de la herramienta de las

redes sociales, siendo clave generar publicidad mediante información que nos aporte al crecimiento de los clientes. Una última herramienta que se podría utilizar es la de Marketing de retención, pues permite crear un canal de comunicación constante mediante E-mail, llamadas de voz o videoconferencias.

Así mismo, la plataforma digital que podría potenciar la compañía sería Marketplace, la cual se ajusta al objetivo que tiene *Textiles Vásquez Aragonés SAS*, ya que se caracteriza por la interacción de comercio electrónico B2B facilitando así las conexiones que se deben tener entre empresas, además, esta plataforma es reconocida por su aporte a las PYMES porque dispone de personal experto que ayuda a ejercer planes estratégicos de marketing asegurando el impacto de estas en el mercado (Ilyas, 2018).

Del mismo modo, se creará una página web sofisticada que sirva para lograr una mayor interacción entre la organización y el cliente, lo que permitirá darse a conocer a muchas empresas de una manera fácil y rápida únicamente con conexión a internet desde cualquier dispositivo, celular, computadoras y también desde cualquier lugar, de esta manera empezar el proceso de internacionalización aprovechando plataformas digitales.

Con una buena estrategia de posicionamiento se conseguirá poco a poco con paciencia, tiempo e inversión, resultados en las búsquedas de Google por las palabras claves designadas y trabajadas que en este caso serían los nombres de los productos que esta empresa comercializa.

Con estas características de las páginas web, se puede establecer este dominio en donde se encontrará la información de la empresa, quiénes son, quiénes la conforman, cómo funciona, qué productos ofrece, cómo opera, cómo el cliente puede disponer de dichos productos y el contacto directo con la empresa, esto con el fin de crear un lazo con los clientes, ofreciéndoles fiabilidad y así fidelizarlos para obtener un mayor crecimiento en el mercado.

Dicho esto, se expondrá un mapa conceptual en el que se pueda identificar cada sección del portal web de *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.* (Figura 5)

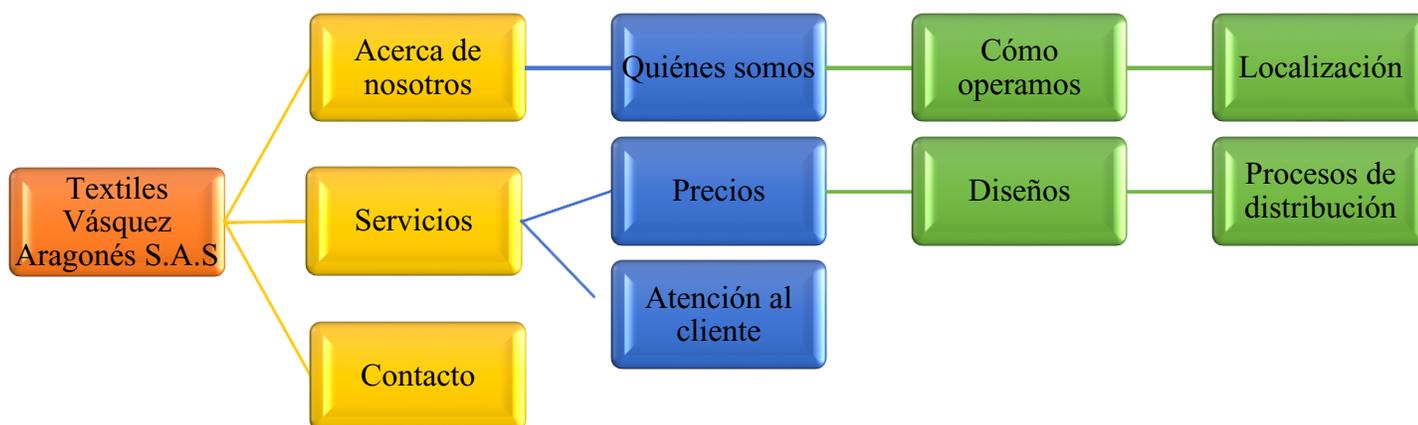


Figura 5. Mapa conceptual de distribución de página web de Textiles Vásquez Aragonés S.A.S. Elaboración propia.

Y, por último, es de vital importancia entender que Google nos ofrece crear el tipo de anuncio que se desea que le salga al cliente, es un gran beneficio puesto que esta es la plataforma de búsqueda más utilizada a nivel mundial.

Es muy importante saber escoger las palabras claves que identificarán la empresa y se van a incluir en el anuncio, con el objetivo de que los clientes puedan llegar de una manera más fácil a la hora de buscar contenido relacionado con lo que *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S.* ofrece, posterior a esto, estos clientes serán llevados al sitio web donde podrán encontrar la estructura de la empresa, la cual se mencionó anteriormente y qué tipos de productos y servicios se ofrece con su respectiva información para poder realizar la compra final.

Conclusiones

En atención a lo mencionado en el marco teórico de este trabajo, la economía digital, es un eslabón vital e importante en lo que refleja la competencia entre compañías a nivel nacional como internacional, esto teniendo en cuenta los diversos avances tecnológicos que presentan la globalización y la conexión a la que se llega de manera eficaz y rápida con el cliente.

La industria textil colombiana tiene falencias en cuanto a los avances tecnológicos que presenta el mundo actualmente, que la perjudican considerablemente con la competencia a nivel global, por lo tanto, es necesario afianzarse y adaptarse según los modelos internacionales, ya que, si esto no se logra de manera asertiva, va a ser más complicado competir en los mercados internacionales.

La Empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* requiere implementar estrategias de avance tecnológico que le permita consolidarse y expandirse a nivel nacional e internacional, por tal razón, en esta investigación se realizó un diagnóstico a nivel organizacional, además del análisis de los diferentes modelos de comercio electrónico, herramientas, estrategias de marketing digital y plataformas digitales, concluyendo que la empresa a nivel organizacional, presenta falencias en las actividades primarias y de apoyo, así mismo, se evidenció que carece de alianzas estratégicas que obstaculizan el crecimiento de la compañía. Es por eso, que se debe realizar un plan de contingencia que le permita integrar las actividades primarias y de apoyo, para así comenzar a implementar las debidas estrategias y estar preparado a la hora de cumplir con los desafíos de la internacionalización.

Con relación a las alternativas de comercio electrónico, herramientas, estrategias de marketing digital y plataformas digitales, se determinó que la Empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* puede implementar el modelo de comercio electrónico B2B, considerando que es el que mejor se adapta a la compañía ya que genera un vínculo importante con los clientes, puesto que permite administrar de una manera eficaz la información y atrayendo clientes a través de publicación de contenidos, unificando con una estrategia que es crear una página web que describa la compañía y los servicios que presta. De igual manera, asociar esta página web en un Marketplace ya que esto facilita las conexiones con otras compañías. Así mismo, crear anuncios SEO que permiten tener alcance con mayores clientes y además darles un manejo óptimo a las redes sociales para lograr un posicionamiento de la marca en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda a la Empresa *Textiles Vásquez Aragonés S.A.S* consultar con un asesor externo especializado que estudie y analice la parte organizacional de la compañía para que, con su conocimiento y experiencia fortalezca la empresa. Además, debería realizar una inversión en la parte tecnológica a fin de mejorar sus procesos productivos de una manera más efectiva y rápida a la que manejan actualmente y que también le permita implementar el modelo de comercio electrónico B2B

con sus respectivas estrategias y de esta forma enfrentarse a la búsqueda de su consolidación y expansión en el mercado nacional e internacional.

Referencias

- Ayuda de Google Ads* (s,f), Recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>, 24 de septiembre de 2020.
- Alcalá, M (2017), *La galaxia internet; reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Manuel castells. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42152785016>
- 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/>
- Blanco. (S.f) *La cadena de valor de porter* Recuperado de: <https://www.grandespymes.com.ar/2016/05/27/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, vol. 1*. México: Siglo xxi.
- Castillo, M. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*, Santiago de Chile: CEPAL.
- Codina, N. (2018). *¿Qué es un market place? 5 casos de éxito*. España: SEMruch Blog. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/#:~:text=El%20marketplace%20es%20un%20escapate,en%20contacto%20compradores%20y%20vendedores>.
- Corral, L. d. (s.f.). *El nuevo marketing b2b: qué es, diferencias con b2c y estrategias de éxito* [tabla]. Obtenido de Leticia del Corral: <https://leticiadelcorral.com/marketing-b2b-que-es-estrategias/>.
- Corral, L. d. (s.f.). *Estrategias de marketing digital b2b que mejor funcionan: ejemplos* [tabla]. Obtenido de Leticiga del Corral: <https://leticiadelcorral.com/marketing-b2b-que-es-estrategias/>.
- 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/>.

- EcuRed (s,f) Metodología de la investigación documental. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_documental.
- 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>.
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409640743008>
- Henao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *Universidad EAFIT*, 58.
- 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>.
- Molina, A. (2019). *Las claves para el éxito de una estrategia de marketing B2B. Peru: conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/05/las-claves-para-el-exito-de-una-estrategia-de-marketing-b2b/>
- Portafolio. (2020). *El limbo de la manufactura en Colombia* Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-limbo-de-la-manufactura-en-colombia-539742>
- Secada marketing. (2019). *Estas son las redes sociales preferidas por las empresas en los canales B2B y B2C* [tabla]. Obtenido de <https://secada.es/informe-social-media-examiner-2019/>
- Vicente, F. (2018). *¿Para qué sirve una página web? Madrid: tu posicionamiento web*. Obtenido de <https://www.tu posicionamiento web.net/para-que-sirve-una-pagina-web/>
- 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/>