

INFORME FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
UNIVERSIDAD DE LA SALLE

Integración De Herramientas Digitales para la Internacionalización y Alcance de Nuevos
Clientes en el Mercado Europeo.

Linda Mariana Acosta Botía

Monitor:

Néstor Fabián Díaz Huertas

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA, Y DESARROLLO SOSTENIBLE
PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ D.C.

2024

Tabla De Contenido

1. Resumen Del Informe Final De Práctica
 - 1.1 Palabras Clave
2. Información Del Campo De Práctica Y El Área De Desempeño
3. Descripción Cargo Y Funciones
4. Descripción Situación Organizacional
5. Aplicación Teórico Conceptual
6. Objetivos
 - 6.1 Objetivo General
 - 6.2 Objetivos Específicos
7. Metodología
 - 7.1 Ruta De Trabajo
 - 7.2 Fases Para El Desarrollo Por Objetivos
8. Desarrollo y Resultados
 - 8.1 Fase 1
 - Plataformas De Marketplace
 - Email Marketing
 - Plataformas De Inteligencia Comercial
 - Redes Sociales
 - 8.2 Fase 2
 - 8.3 Fase 3
 - 8.4 Fase 4 - Situación financiera de la empresa.
9. Recomendaciones
10. Logros De La Práctica
11. Dificultades Y Sugerencias Sobre El Desarrollo De La Modalidad
12. Fuentes Bibliográficas
13. Anexos

1. Resumen

Este informe se desarrolló a partir de la práctica realizada en el área de las ventas, desarrollo comercial y negocios digitales de la empresa Lifestyle Labs SL ubicada en España. Se realizó un diagnóstico financiero por medio de indicadores de liquidez y rentabilidad a partir del cual se identificó una situación de iliquidez dentro de la empresa; frente a este escenario surge la necesidad de desarrollar una estrategia comercial en la que por medio de la entrada a nuevos mercados internacionales en Europa la situación financiera de la empresa pueda mejorar en el largo plazo. Una vez analizada la situación financiera de la empresa, se realizó una revisión de literatura por medio de la cual se establecieron los conceptos clave necesarios para el desarrollo del presente informe.

La metodología se desarrolló en dos partes, la primera de estas tuvo un enfoque cuantitativo en la cual se analizaron algunos indicadores financieros de la empresa los cuales se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la estrategia comercial digital. Posteriormente, un alcance metodológico exploratorio secuencial compuesto de una fase cualitativa en el que se recopilaban de los fenómenos, situaciones, contextos y características importantes de la empresa Lifestyle Labs S.L, junto con los conceptos necesarios para el desarrollo del informe. Posteriormente se realizó la selección de las plataformas digitales a implementar en la estrategia comercial con el fin de incluirla en las operaciones Business to Business de la empresa y de esta forma expandir sus operaciones comerciales en países europeos, con el propósito de proporcionar mayor liquidez y estabilidad financiera en la empresa.

1.1 Palabras Clave

Estrategia comercial, herramienta digital, análisis financiero, mercado europeo, internacionalización, Business to Business.

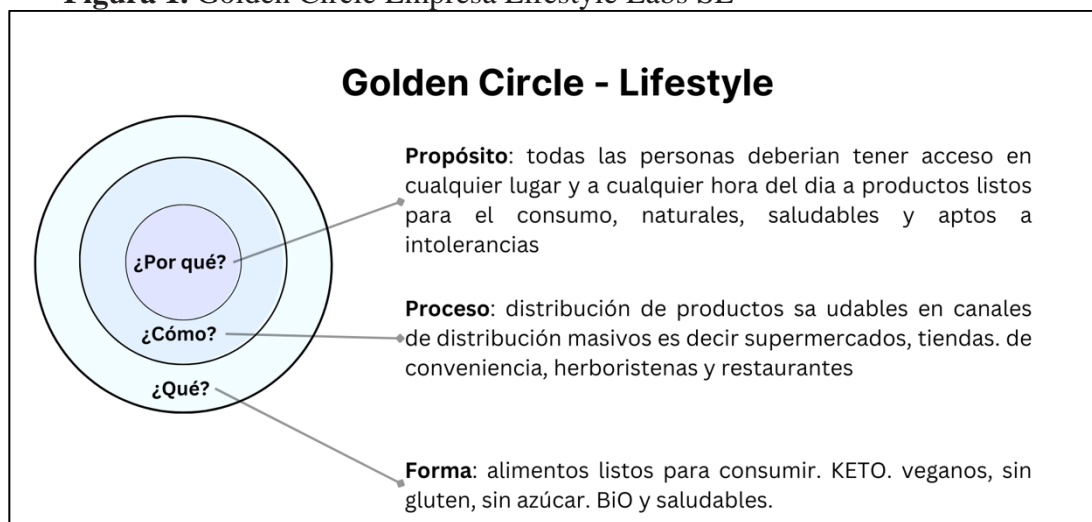
2. Información del campo de práctica y el área donde se desempeñó el estudiante

Esta práctica se desarrolla en la empresa Lifestyle Labs SL, una empresa comprometida con la innovación y el desarrollo en el ámbito de los negocios digitales, la cual se encuentra ubicada en Valencia, España. Se destaca por ser una de las principales distribuidoras de alimentación saludable en España, especializada en productos KETO

(Consumo de alimentos reducidos en carbohidratos y aumento en las grasas saludables), sin gluten, sin azúcares añadidos, bajo en carbohidratos, orgánicos y veganos.

La propuesta de valor de esta empresa se ha desarrollado por medio de un golden circle, en el cual se evidencia la visión y el propósito que optimizan los resultados de la empresa. Como se muestra en el Figura 1 Lifestyle Labs SL ha sido creada por la premisa de que todas las personas deberían tener acceso en cualquier lugar y hora del día a productos listos para el consumo, deliciosos, naturales, saludables y aptos a intolerancias (gluten, vegano, sin azúcar, sin lactosa).

Figura 1. Golden Circle Empresa Lifestyle Labs SL



Nota: Elaboración propia basado en la información de la empresa Lifestyle Labs SL

Por medio de una amplia distribución de productos saludables en canales de distribución masivos como supermercados, tiendas de conveniencia, herboristerías y restaurantes la empresa alcanza su objetivo principal. Los productos distribuidos por la empresa Lifestyle Labs SL, son alimentos listos para consumir, KETO, veganos, sin gluten, sin lactosa, sin organismos genéticamente modificados (GMO), sin azúcar, BIO y saludables. Esta empresa se distingue por su exclusividad de venta con distintas marcas para su comercialización en el desarrollo de relaciones comerciales B2B.

Se ha establecido como objetivo ampliar el nicho objetivo a países europeos, por medio de la ampliación del ticket promedio de compra a través de distribuidores, mayoristas, retailers, supermercados y tiendas de conveniencia. A partir de lo mencionado anteriormente,

la prioridad en la fase de expansión inicia en Europa (Italia, Francia, Reino Unido, Portugal, Grecia e Irlanda) en el corto plazo. En el mediano plazo se espera que la empresa ingrese al mercado estadounidense (East Coast, New York, Miami, Florida, Chicago, Puerto Rico) y por último en el largo plazo la entrada a otros mercados ubicados en Emiratos Árabes y Sudamérica.

2. Descripción del cargo y funciones

El cargo asignado para la práctica ha sido “Sales Executive - Backoffice”, en el que se desempeñan actividades de **análisis de mercado**, por medio de la investigación de tendencias de consumo, identificación de oportunidades y amenazas relevantes para el sector, con el fin de exportar productos a nuevos mercados. Así mismo, el **desarrollo de estrategias comerciales** de mano con la innovación, incluyendo la expansión en nuevos mercados digitales.

En esta misma línea, la **gestión de relaciones con clientes** se realizará para el seguimiento, mantenimiento y desarrollo de relaciones sólidas con los clientes asegurando una comunicación efectiva. Por último, la **implementación de soluciones digitales** junto con el respectivo seguimiento para mejorar la eficiencia y la experiencia en las relaciones comerciales con los clientes B2B y debido al uso de tecnología proporcionar valor agregado a la empresa expandiendo su alcance a nivel internacional.

3. Descripción de la situación organizacional

Actualmente la empresa exporta sus productos a distintos países ubicados en la eurozona, como lo son Suiza, Italia, Francia, Rumania y Polonia. Sin embargo, al observar y analizar las fases de expansión objetivo de la empresa en el corto plazo, los países de Italia, Países Bajos, Suiza y Francia son los principales a los que la empresa desea expandirse, con el fin de aumentar la participación en el mercado y tener mayor alcance en estos países, por medio de la exportación (B2B) y venta de los productos.

Específicamente la empresa desea realizar intercambios comerciales y desarrollar relaciones solidas con clientes (B2B) ubicados en países europeos ya que, en su mayoría son países que además de estar ubicados en Europa, forman parte de la entidad geopolítica de la

Unión Europea (UE) conformada por 27 países, los cuales además de tener una moneda única, según el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, están construyendo un mercado único en que las personas, bienes, servicios y capital (las cuatro libertades fundamentales de la UE) circulan entre los estados miembros con la misma libertad que si lo hicieran dentro de un mismo país.

Además, la Unión Europea (s.f.) se caracteriza por ser la primera exportadora mundial de productos manufacturados y servicios, siendo el mayor mercado de importación para más de 80 países del mundo. En conjunto los países de la UE representan el 16% de las importaciones y exportaciones mundiales. Al ser el mayor mercado único mundial proporciona el desarrollo a un escenario de apertura del comercio mundial, así mismo, no aplican tarifas arancelarias a los bienes que se comercialicen entre los países miembros. Esto trae beneficios significativos para el desarrollo comercial de la empresa, debido a la distancia geográfica y políticas arancelarias, los costos de exportación y transacciones son inferiores con respecto a otros países del mundo.

En este sentido se propone que a lo largo de la práctica se lleve a cabo la **implementación de soluciones digitales** en una **estrategia comercial** para optimizar la comunicación con nuevos socios comerciales (Business to Business) en países europeos como Italia, Francia, Suiza y Países Bajos, y de la misma forma mantener buenas relaciones comerciales con los negocios alcanzados. Para esto se requiere de tecnología, plataformas comerciales y canales de interacción en línea, con el fin de incrementar la efectividad en el contacto con los clientes y mantener la comunicación con las empresas. Esto proporcionará a la empresa mayor valor agregado, ya que expandirá su alcance en el ámbito internacional, en una amplia proporción.

5. Orientación o aplicación teórica

Con el fin de identificar las soluciones digitales y estrategias comerciales dentro de la empresa, la optimización en la comunicación con nuevos negocios y el posicionamiento digital en el área Business to Business, se establecen a continuación los conceptos que permitirán el desarrollo de este proyecto.

La evolución de concepto de marketing ha tenido distintos cambios desde la primera vez que fue nombrado hasta su más reciente actualización. Fue mencionado por primera vez en 1902, por Jones en la Universidad de Michigan en su curso “Las industrias distribuidoras y reguladoras de Estados Unidos”. Más adelante Kotler, uno de los grandes exponentes del marketing, aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio, siendo un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros (Kotler, P. 1972)

En la actualidad, según American Marketing Association (AMA. 2017) el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

La planificación estratégica incluye el desarrollo del Marketing Relacional, basado en el servicio al cliente (aspecto clave para distinguirse de la competencia), personal de la organización y los procedimientos, mecanismos por medio del cual el producto es vendido al cliente final. Según Reinares y Ponzoa (2002), un elemento clave que compone el marketing relacional es la implementación de herramientas digitales las cuales son gestoras que permiten organizar, publicar y crear fuentes de información de forma colaborativa (Morán. L. 2021) entre las cuales se encuentran los sistemas de Customer Relationship Management (CRM - Gestión de Relaciones con el Cliente), herramientas de análisis de datos y plataformas de comunicación y colaboración.

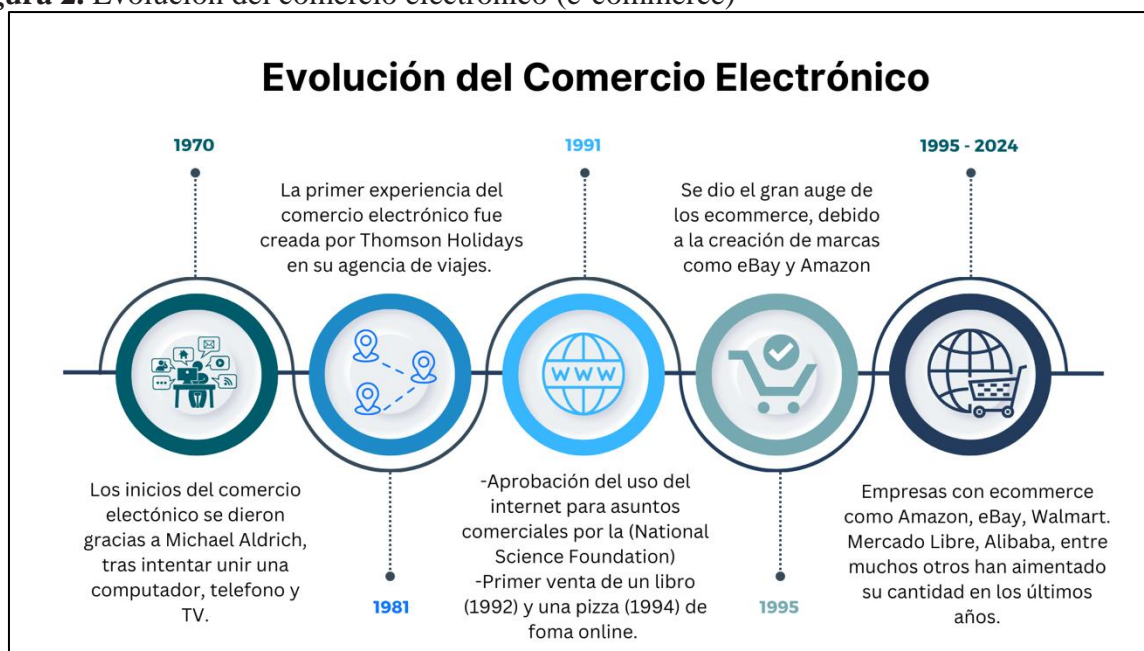
Con el objetivo de mantener relaciones y negocios a largo plazo con grupos claves como: clientes (CRM), leads (que según Salesforce, 2019, son clientes potenciales del producto o servicio ofrecido por la marca), proveedores, distribuidores, y otros colaboradores de marketing, construye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos, y así se crea una "red de marketing" (Carasila y Milton, 2008).

Con los avances tecnológicos y debido a la revolución digital Kotler, Jain y Maesincee (2002), consideran necesaria la ampliación del concepto de marketing, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad (Carasila y Milton, 2008). Kotler, introduce un

capítulo denominado Marketing en la Era de Internet (Kotler y Armstrong, 2003), donde mencionan que es necesario comprender las dimensiones y el campo de acción del e-business, el e-commerce y el e-marketing, de igual forma estas distintas dimensiones para el desarrollo de estrategias: B2C (empresa – consumidor), B2B (empresa – empresa), C2C (consumidor – consumidor) y C2B (consumidor – empresa).

El comercio electrónico (e-commerce), tuvo sus orígenes desde 1960, por primera vez se creó una herramienta llamada Electronic Data Interchange (EDI), la cual permitía a las empresas transmitir entre si datos financieros, órdenes de compra y facturas (WFY. 2018). Desde entonces ha evolucionado (Figura 3) hasta convertirse en una herramienta útil para la venta de productos y servicios a través de plataformas digitales, que son el software y tecnología que optimizan las operaciones de un negocio (Cognizant, s. f.).

Figura 2. Evolución del comercio electrónico (e-commerce)



Nota: Elaboración propia a partir de True Digital Marketing Technology (WFY. 2018)

El desarrollo de los conceptos mencionados a continuación, son generados a partir de la estrategia comercial digital, que segun Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) consiste en definir el enfoque que se debe llevar a cabo con el fin de apoyar los objetivos del marketing y de la empresa a través de las distintas plataformas digitales.

En primer lugar, la automatización de ventas según Krogue (2018) muestra que casi dos tercios (64,8%) del tiempo de los trabajadores, en promedio, se dedican a actividades que no generan ingresos. Lo que supone enormes pérdidas para las empresas. Por lo tanto, la automatización de ventas es crucial para una empresa. En esta misma línea la prospección en frío es clave para la automatización de ventas, ya que, consiste en ofrecer un producto o servicio por medio de distintos canales como teléfono, redes sociales, correo electrónico, a un grupo prospectado de clientes potenciales, de quienes no se tiene referencias de su interés por la oferta.

Así mismo la internacionalización, es clave para el desarrollo de una empresa, ya que es el proceso a través del cual una empresa proyecta el desarrollo de sus actividades económicas dentro de un contexto global, generando flujos de intercambio comercial, financiero y tecnológico en países distintos al de origen (Salazar, 2023), para esto se requiere del posicionamiento de la marca, que según Olivar (2020) consiste en utilizar los atributos diferenciadores que el producto, marca o la organización tiene, para enfatizarlos en los elementos del marketing mix (producto, plaza, precio y promoción) y así lograr las metas y objetivos planteados dentro de la empresa.

Por último, la creación de contenido B2B, es una de las herramientas que permite el posicionamiento de la marca el cuál consiste en producir contenido relevante para persuadir a otras empresas a que compren un producto o servicio, específicamente dirigido a los responsables de decisiones dentro de una empresa y no al individuo como cliente final (Pecanha, 2021).

6. Objetivos

6.1 Objetivo General: Desarrollo de una estrategia comercial digitales para el posicionamiento de la empresa en el mercado internacional.

6.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la situación financiera de la empresa por medio de indicadores financieros, con el fin de identificar que plataformas digitales y tipo de

contenido adecuado para el posicionamiento de la marca en plataformas digitales, dirigido a negocios (B2B).

- Elaborar contenido para las plataformas digitales, enfocadas en el alcance a negocios (B2B).
- Diseñar la ruta de la estrategia comercial en la que se implementen las herramientas digitales para la internacionalización y alcance de nuevos clientes (B2B).

7. Metodología:

El presente informe se caracteriza por ser un diseño metodológico exploratorio secuencial, cuyo objetivo es la integración de herramientas digitales para la internacionalización y alcance de nuevos clientes en el mercado europeo. La primera etapa cualitativa consiste en la recopilación y descripción de los fenómenos, situaciones, contextos y características importantes de la empresa Lifestyle Labs S.L, mediante la recopilación de conceptos necesarios para el desarrollo del presente informe y cumplimiento de los objetivos establecidos. Los resultados de esta etapa se utilizarán para diseñar la estrategia comercial digital.

Una segunda fase cuantitativa en la que se construirán los indicadores de liquidez, razones de actividad y rentabilidad de la empresa a partir de sus estados financieros, los resultados obtenidos se contrastan con la estrategia comercial, para analizar en su totalidad el desarrollo de esta dentro de la empresa (Sampieri, 2014).

7. Fases para el desarrollo por cada objetivo específico.

Tabla 1. Diseño metodológico para el desarrollo de objetivos específicos.

Fases	Descripción
Fase 1	Analizar la situación financiera de la empresa por medio de indicadores financieros, con el fin de identificar que plataformas digitales y tipo de contenido adecuado para el posicionamiento de la marca en plataformas digitales, dirigido a negocios (B2B).
Fase 2	Planeación, elaboración y programación del contenido, aplicado a las plataformas digitales, para el alcance de nuevos clientes (B2B)

Fase 3	Diseño la ruta de la estrategia comercial en la que se implementen las herramientas digitales para la internacionalización y alcance de nuevos clientes (B2B).
--------	--

Se ha establecido una metodología para el desarrollo del informe, el cual se desarrolla a lo largo de 5 etapas. Por otro lado, se planteó un diseño metodológico para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos específicos por medio de 2 fases (Tabla 1) las cuales dan respuesta a cada uno objetivos específicos planteados, así mismo, se hace énfasis en la importancia de la integración de herramientas digitales y el estado de una empresa para la expansión de ventas a nivel internacional y el efecto que esto tiene en el alcance de nuevos clientes B2B.

Para el desarrollo de las 3 fases (Tabla 1) se establecieron dos cronogramas de actividades, uno semanal (Tabla 2) en el que se establece el día de la semana en que se desarrolla: **1)** la búsqueda de Leads B2B por medio de plataformas digitales en países europeos los martes y viernes (se hace estos dos días porque además de la búsqueda las empresas encontradas se añaden al CRM. **2)** Envío de campañas email marketing y mensajes el lunes (las empresas añadidas al CRM del punto anterior están en el inicio de las actividades de la semana, según un estudio realizado a lo largo de 10 meses con más de 20 millones de correos enviados recibir el primer mensaje y correo de impacto el lunes aumenta la probabilidad de respuesta entre las empresas en 18%) Marketing. S.f.

El seguimiento del **3)** CRM se realiza los lunes y los jueves, ya que cada tercer día se debe hacer el envío de la segunda o tercera tanda de correos y mensajes, según sea el caso. Además de debe dar continua revisión de las respuestas obtenidas por parte de las empresas prospecto (Lead), **4)** la creación de contenido para las plataformas digitales se desarrolla todos los días de la semana, sin embargo **5)** la publicación y programación del contenido desarrollado se realiza los lunes, miércoles y viernes (según Macready se debe publicar de dos a tres veces por semana, y específicamente el miércoles para el contenido B2B (Aldi, 2023).

Tabla 2. Cronograma de actividades diario

		DIAS (SEMANAS)				
ACTIVIDADES		LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
1	Búsqueda de Leads B2B por medio de plataformas digitales países Italia, Suiza, Francia, Países Bajos, Francia, entre otros.					
2	Envío de campañas Email Marketing y mensajes					
3	Seguimiento CRM					
4	Creación de contenido B2B para plataformas digitales					
5	Programación y publicación de contenido					

Por otro lado, se ha establecido un cronograma mensual (Tabla 3), indica las actividades desarrolladas de forma general a lo largo de los meses en la práctica. Esto se observa en el Anexo 1, establecido para cumplir cada fase.

Tabla 3. Cronograma de actividades mensual

		MESES					
ACTIVIDADES		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1	Búsqueda Manual Leads B2B						
2	Actualización Productos Marketplace (Ankorstore)						
3	Busqueda Leads por medio de plataformas digitales						
4	Creación redes sociales						
5	Creación de contenido para la empresa						
6	Seguimiento de LEADS por medio del CRM						

8. Desarrollo y Resultados

Previo el desarrollo de las fases se identifica en detalle las características de las marcas con las que trabaja la empresa (Tabla 5).

Tabla 5. Marcas y empresas cuyos productos son distribuidos por Lifestyle Labs SL

Empresas	Características
	<p>Las empresas Play Keto y Ketonico, pertenecen a Lifestyle Labs SL. Enfocadas en productos, personas y planeta, con el objetivo de mejorar y proteger la salud de los clientes y del planeta tierra. Estos son producidos en Polonia y en España.</p> <p>Todos los productos están sometidos a pruebas de calidad para comprobar su pureza, como materiales pesados y pesticidas, con el fin de ofrecer productos libres de OMG (organismos modificados genéticamente), gluten, maíz, soja y lácteos, los cuales tienen grandes consecuencias en la salud. (Ketonico)</p> <p>Keto Market, es un ecommerce creado con el objetivo que sin importar el lugar del mundo donde se encuentre el consumidor, este pueda seguir manteniendo un crecimiento personal por medio de alimentos saludables. (Keto Market)</p>

	<p>Diet Food es una marca de origen polaco al cabo de 10 años su oferta ha superado los 300 productos, de los cuales casi el 90 % serían productos BIO. Se caracteriza por ser una empresa con certificación IFS (International Food Standard) y ecológica. (Diet-Food)</p> <p>Su misión es demostrar que la comida sana puede ser sabrosa. Sus materias primas son de la más alta calidad proceden de Brasil, Perú, Rumanía y China. Poseen una amplia selección de snacks, proteínas, granolas, musli, bebidas y mantequillas de frutos secos.</p>
	<p>La empresa GOOD GOOD creada en 2015 en Islandia, productora de edulcorantes naturales, gotas de stevia y mezcla de eritritol y stevia de mesa. Con el paso del tiempo implementaron productos como mermeladas utilizando eritritol en lugar de azúcar.</p> <p>Su valor está en la elaboración de productos sin azúcar añadido y saludables. Ha tenido un rápido crecimiento, su gama de productos ha crecido exponencialmente, vendiendo más de 10.000 productos en tiendas de todo el mundo. (Good Good)</p>
	<p>La empresa PANDY, fabrica productos con sabores tradicionales populares y los convierten en versiones más sanas y sin azúcar, pero igual de sabrosas, con el fin de prevenir la obesidad y ayudar a regular el azúcar en sangre de forma equilibrada. Ofrecen desde bebidas energéticas y barritas de proteínas y caramelos, como opciones sin gluten y veganas (Pandy).</p>

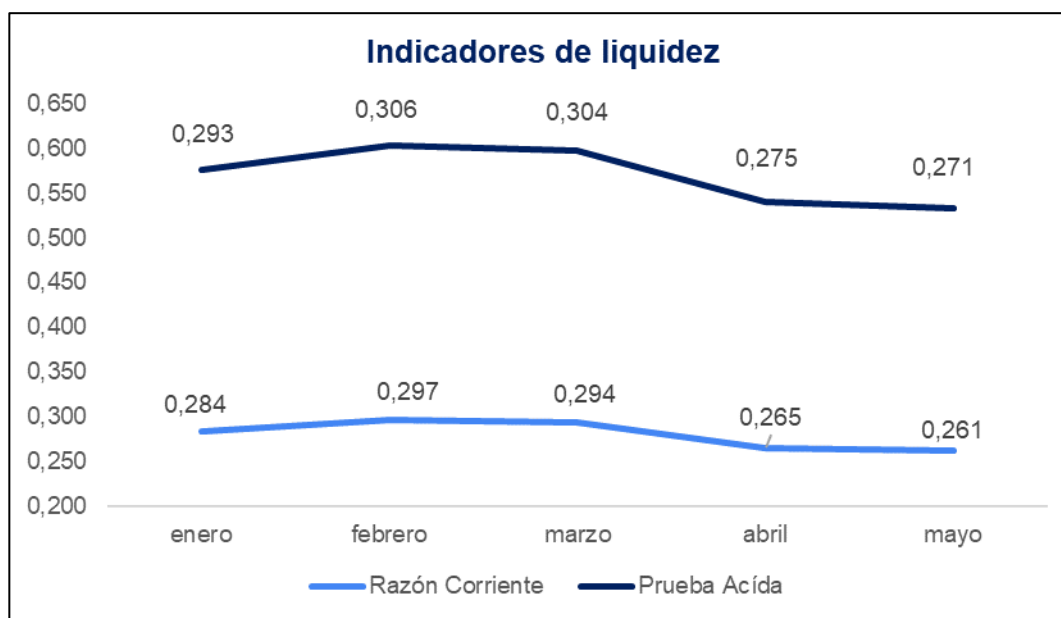
8.4 Fase 1 – A partir del análisis de la situación financiera identificar que plataformas digitales y tipo de contenido adecuado para el posicionamiento de la marca en plataformas digitales, dirigido a negocios (B2B).

A partir de los estados financieros de la empresa se desarrolló la fase cuantitativa. Se construyeron indicadores de liquidez, razones de actividad y rentabilidad de la empresa, después los resultados se contrastarán con la estrategia comercial para analizar el desarrollo en la empresa. A continuación, se observan los resultados de indicadores financieros relevantes para el análisis de la empresa, a lo largo de los primeros cinco meses del año 2024.

En primer lugar, se analizaron dos indicadores de liquidez: razón corriente y prueba ácida (Gráfico 1). Los resultados indican que para lo corrido del año 2024 la empresa tiene poca cantidad de activos líquidos para cubrir los pasivos corrientes (corto plazo) sin necesidad de vender inventarios. Para el mes de mayo de 2024 por cada unidad monetaria de deuda a corto plazo, la empresa tiene 0.27 unidades monetarias en activos líquidos (sin inventarios) para cubrir deudas.

Así mismo, los resultados de la razón corriente indican que la empresa presenta una situación seria en la liquidez. Esto implica que la empresa no tiene suficientes activos corrientes para cubrir sus obligaciones a corto plazo, lo que podría llevar a dificultades para pagar sus deudas y mantener sus operaciones diarias.

Gráfico 1. Razón corriente y Prueba ácida



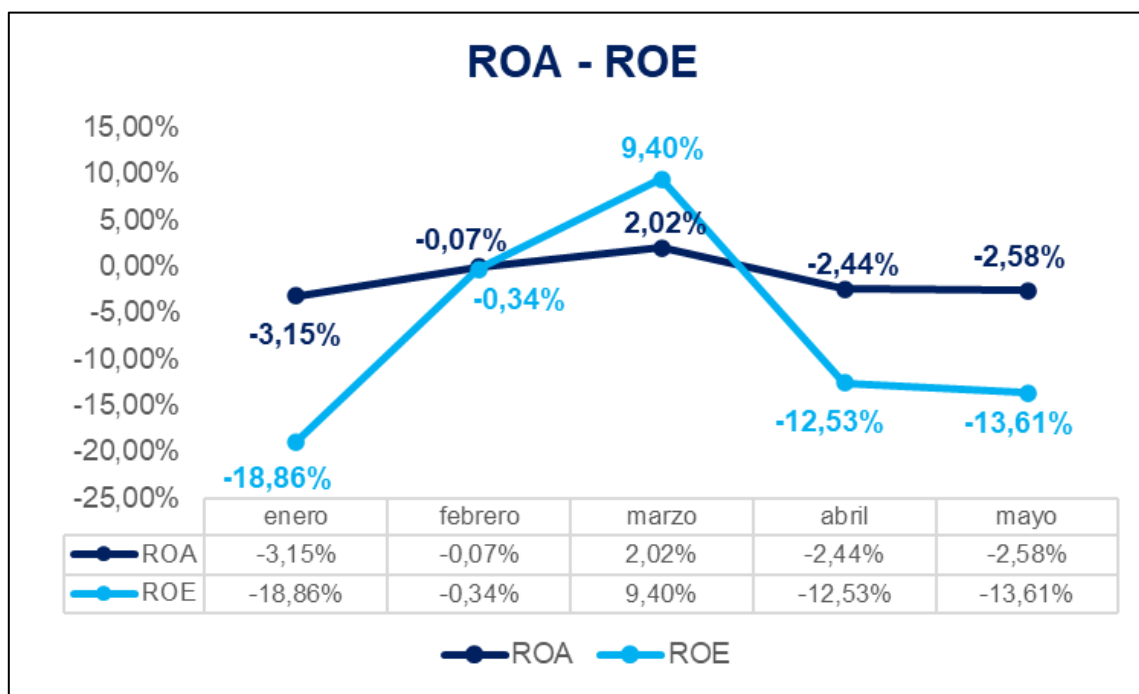
Nota. Elaboración propia a partir de estados financieros de la empresa.

En esta misma línea, al analizar los indicadores de rentabilidad como Return on Assets (ROA) de los últimos 5 meses, se observa que en promedio la empresa está generando pérdidas. En mayo el ROA indicó que, por cada unidad monetaria invertida en activos, la empresa pierde 0258 unidades monetarias; únicamente en marzo la empresa reportó un ROA positivo, siendo el único mes en el que no se presentaron pérdidas por cada unidad monetaria invertida en activos.

En otras palabras, la empresa no está generando ingresos suficientes para cubrir los costos y los gastos, como resultado se están generando pérdidas. Así mismo podría significar que la empresa no está utilizando sus activos de manera eficiente para generar beneficios, lo cual puede ser causa de problemas operativos o una caída en las ventas.

En esta misma línea, para el mes de mayo el indicador de Return on Equity (ROE) indicó que la empresa generó pérdidas de 13.61% del capital invertido por accionistas. Los ingresos generados no son suficientes para cubrir costos y gastos, lo que reduce el patrimonio de los accionistas. Mientras que marzo, ha sido el único mes en el que se generaron ganancias del 9.40% sobre la cantidad invertida.

Gráfico 2. Indicadores de Rentabilidad



Nota. Elaboración propia a partir de estados financieros de la empresa

Por último, el único mes que generó utilidades brutas y netas fue marzo. Por el contrario, en mayo la utilidad bruta de -110% indicó que los costos directos de producción y los gastos directos relacionados con la venta son mayores que los ingresos generados por las ventas. En otras palabras, por cada unidad de ingreso, se están incurriendo en pérdidas que superan el 100% del ingreso.

A pesar de la pérdida significativa en la utilidad bruta, la empresa tuvo una utilidad neta positiva en todos los meses. Esto indica que, la empresa está generando ingresos adicionales significativos que no están relacionados directamente con las operaciones principales, los cuales podrían ser inversiones o subsidios que permiten a la empresa mantener una rentabilidad neta positiva.

Teniendo en cuenta el análisis realizado anteriormente las plataformas seleccionadas para el desarrollo de la estrategia comercial son las que se explican a continuación. En primer lugar, las **plataformas de Marketplace**, estas son una herramienta de comercio digital que promueve la venta de distintos productos dirigidos a negocios (B2B). Se desarrolla la venta de los productos de la empresa por medio del Marketplace de Ketomarket y Ankorstore la red más grande de Europa. Esta última se enfoca en la venta dirigida a empresas (B2B) ya que conecta y relaciona distintos tipos de marcas para lograr posicionar los productos (Barco, 2023). Por lo tanto, el perfil de la empresa en esa plataforma digital en su totalidad (presentación de los productos, características, precio) debe estar enfocado en la venta a negocios (B2B).

En este sentido, la comunicación también es indispensable para el éxito de las ventas. El desarrollo comercial de una empresa depende de su capacidad para reunir y proporcionar información que lleve a los leads a completar el cierre de ventas (CESUMA). Para esto se requiere de la Automatización de Marketing, es decir la interacción que ocurre entre la empresa y el cliente prospecto de forma automatizada, con el objetivo de relacionarse de acuerdo con las acciones en tu sitio web, redes sociales o **Email Marketing** (INTUIT).

Las campañas de Email Marketing consisten en una serie de acciones de comunicación que se envían por correo electrónico o plataformas digitales a varias empresas a la vez (INTUIT), sin embargo, estas también deben contener información personalizada que se dirige específicamente a los intereses de cada cliente prospecto. Por medio de estrategias de email marketing se puede mejorar la interacción y comunicación en el primer contacto con los nuevos negocios, y así mismo iniciar las negociaciones para el desarrollo y cierre de ventas.

En esta misma línea, las **plataformas de inteligencia comercial** proporcionan herramientas a las empresas para encontrar prospectos de manera efectiva, y así posteriormente contactarlos. En esta ocasión se utilizará Apollo.io, una de las plataformas que actualmente posee 275 millones de contactos y 73 millones de compañías, de esta forma aumentar el margen de movimiento dentro de la empresa tras lograr el contacto para futuras negociaciones consolidadas y así finalizar con la exportación de los productos que más se adecuen a las necesidades del cliente (B2B).

Finalmente, para el posicionamiento del área comercial de la empresa Lifestyle Labs S. L. se requiere de un óptimo desarrollo por medio de plataformas digitales de redes sociales. Esto se debe a que las empresas logran afianzarse en las redes sociales mediante el intercambio de contenido de valor lo cual acrecienta el poder de la marca. Como consecuencia el posicionamiento de la empresa es mejorado, porque facilita la exposición de los distintos productos ante distintas empresas y usuarios a un bajo costo. Principalmente, contribuye a la captación de empresas y fortalecimiento de vínculos con otros negocios, siendo una vía para el aumento sustancial de las ventas (Nothing AD, 2022).

Se han seleccionado las plataformas digitales de Instagram, la cuál compone el 41.5% de los ingresos de la compañía tecnológica Meta Platforms Inc, además según Ahlgren (2024), es una plataforma que cuenta con más de mil millones de usuarios en el mes, siendo además la segunda red social más utilizada para ventas. Específicamente Europa, se caracteriza por ser el segundo continente con más usuarios de Instagram (28,7%). Teniendo en cuenta que el público objetivo son empresas, todas las publicaciones (reels, imágenes, historias e incluso las descripciones de cada post) deben estar dirigidas a las ventas B2B,

evidenciando los atributos de cada producto y las razones por las cuales las empresas se beneficiarían al adquirir los productos de Lifestyle Labs S.L.

La segunda red social seleccionada ha sido *LinkedIn*, porque el contenido de posicionamiento de la marca va dirigido a empresas y esta plataforma resulta ser la más eficaz para negocios B2B con segmentos especializados y profesionales *Zendesk (2023)*. Es importante desatacar que permita contactar con audiencias específicas como los CEO o sales manager de las empresas mediante campañas detalladas.

8.2 Fase 2 - Planeación, elaboración y programación del contenido, aplicado a las plataformas digitales, para el alcance de nuevos clientes (B2B).

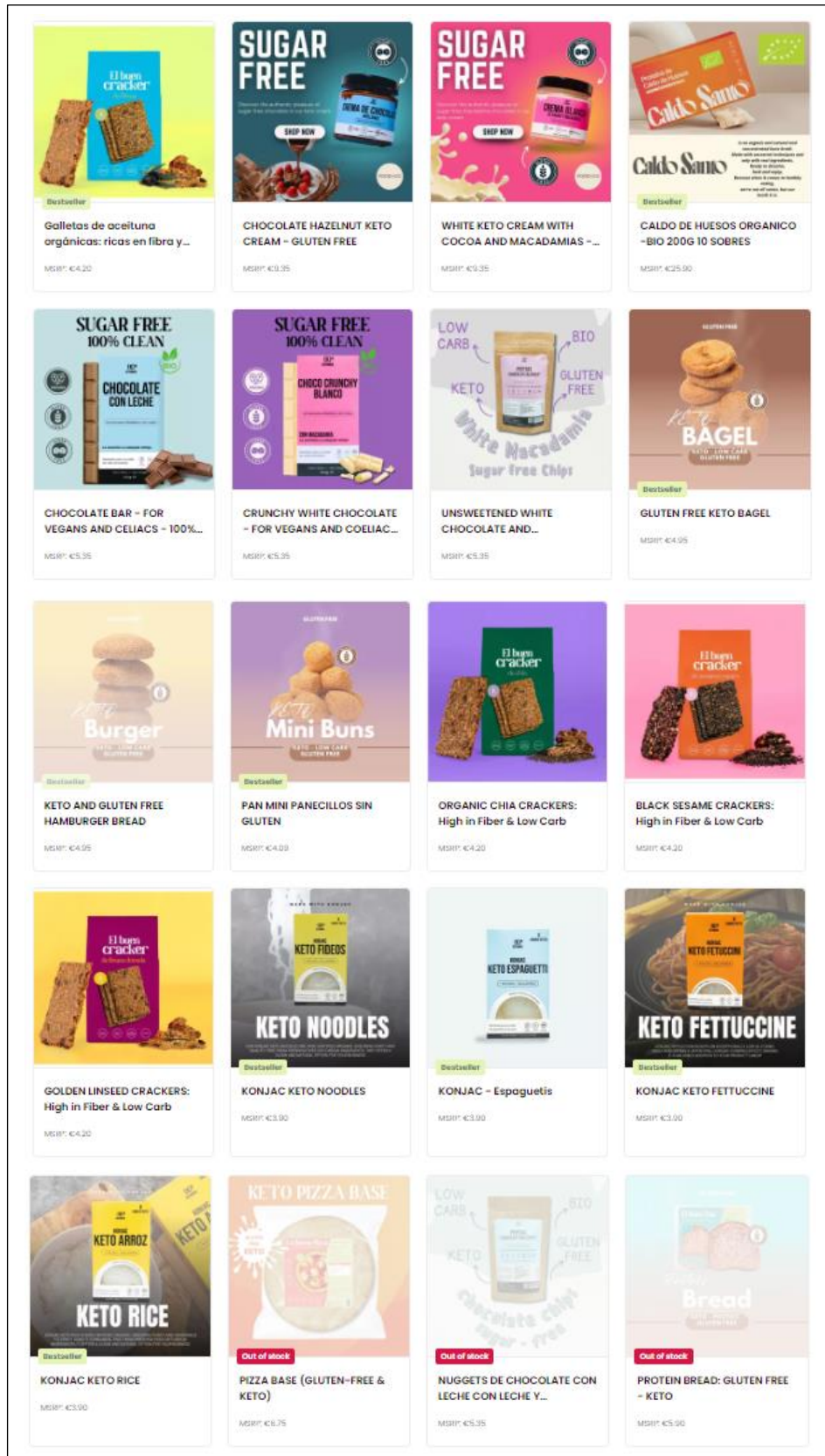
Es importante aclarar que todo el contenido desarrollado a lo largo de la práctica para el contacto y alcance de las empresas B2B, se ha realizado en inglés y se caracteriza por ser completamente de elaboración propia. La planificación y programación del contenido al hacer uso de las plataformas digitales mencionadas anteriormente para el alcance de nuevos clientes (B2B) se desarrolló de la siguiente forma:

En primer lugar, se realiza la actualización de los productos a exportar por parte de la empresa en **Ankorstore**, uno de los Marketplace a utilizar por parte de la empresa. Los cambios realizados incluyen las características nutricionales y la descripción de cada producto junto con su imagen gráfica, están enfocados a negocios y empresas (B2B) para ventas y exportación de productos a países europeos.

Imagen 1. Sitio WEB Ankorstore (Marketplace) para el alcance B2B



Imagen 2. Productos enfocados a la venta B2B, sitio WEB Ankorstore.



En la Imagen 1 se evidencia el banner inicial que contiene los productos a comercializar desde el área de ventas B2B de la empresa. Así mismo la Imagen 2, muestra los 20 productos que ha empresa negocia con otras empresas para su exportación. Cada una de las imágenes y descripciones de los productos han sido realizadas por elaboración propia, con herramientas como Canva Visual Suite e inteligencia artificial.

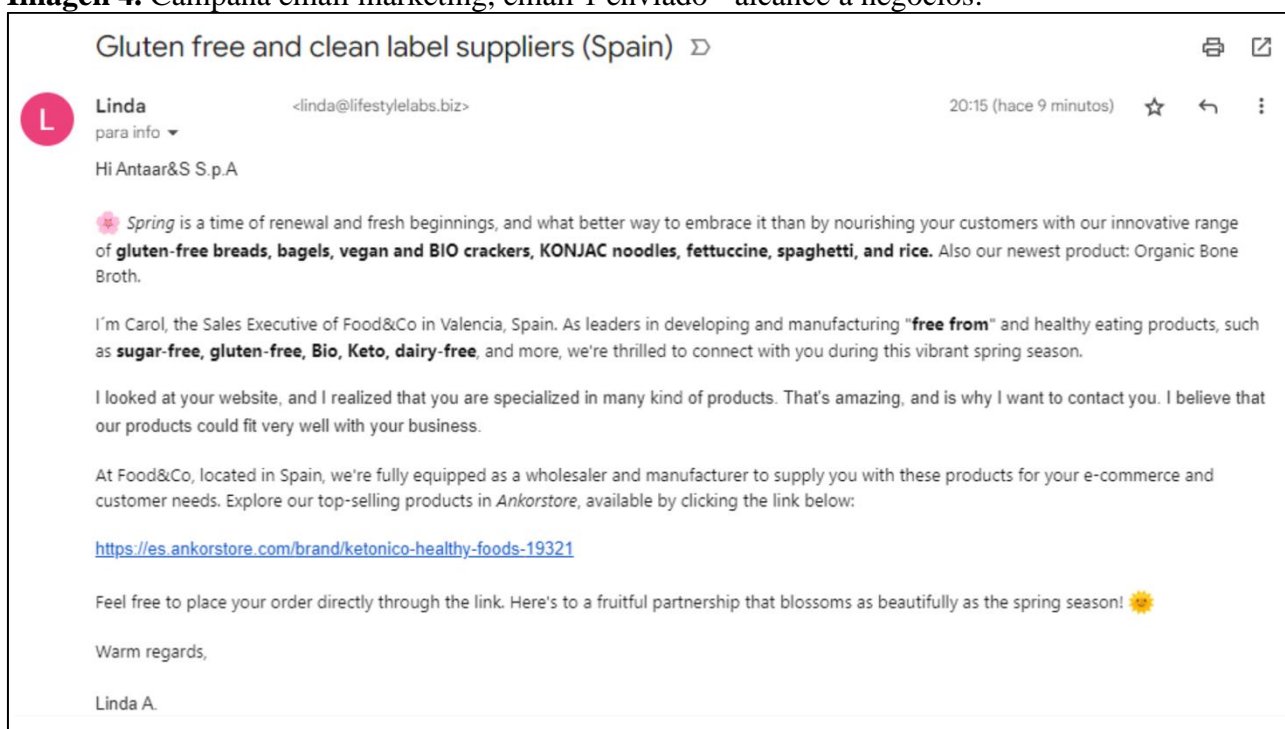
Por último, la Imagen 3, muestra uno de los Best Seller de la compañía, “Gluten Free Keto Bagel”, se plantea como un ejemplo de los detalles que hay detrás de cada uno de los 20 productos, enfocado en las ventas B2B, si se desea ver más detalles acerca de este sitio WEB de la empresa, ingresar a <https://www.ankorstore.com/brand/ketonico-healthy-foods-19321>

Imagen 3. Ejemplo a detalle de la descripción de productos enfocado a B2B.

The screenshot displays the product page for 'Gluten Free Keto Bagel' on the Ankorstore platform. The page layout includes a top navigation bar with the Ankorstore logo and a search bar. Below the navigation bar, there are category links: Home & Kitchen, Food & Drink, Beauty & Wellness, Baby & Kids, Jewelry, Fashion & Accessories, Seasonal & Hobbies, and Featured. The main product image shows a stack of three golden-brown bagels with the text 'GLUTEN FREE', 'KETO BAGEL', and 'KETO - LOW CARB GLUTEN FREE'. To the right of the image, the product title 'GLUTEN FREE KETO BAGEL' is displayed, followed by the brand name 'KETONICO HEALTHY FOODS'. Below the title, there is a quantity selector set to '12' and a button labeled 'Only retailers can buy'. A shipping notice states 'ship orders within 15 to 20 business days'. The 'Description' section describes the bagels as deliciously stuffed, keto-friendly, and suitable for businesses. It also provides nutritional information: 'It's ketoogenic, high in fiber, low in sugar and low in carbs (only 120 g. per 75 g. serving)'. The 'NUTRITIONAL INFORMATION' table lists: Per serving of 100 g, Energy value: 1775 kJ / 421 kcal, Fat: 38 g (of which saturated 3.3 g), Carbohydrates: 17 g (of which sugars 17 g), Fiber 10 g, Protein 10 g, and Salt 1.5 g. The 'INGREDIENTS' section lists: Water, almond flour, fiber (psyllium, bamboo, apple), egg whites, salt, raising agents (potassium tartrate, sodium bicarbonate), sesame 15%. The 'Net weight' is 150 g. The 'List of ingredients' is provided in Spanish: 'Agua, harina de almendra, fibra (psyllium, bambú, manzana), claras de huevo, sal, gasificantes (tartrato potásico, bicarbonato de sodio), sésamo 15%'. The 'Grocery DMD' section indicates 'Vida útil 6 meses'. The 'Made in Poland' label is also present. At the bottom right, there is a button to 'Follow' the brand 'KETONICO HEALTHY FOODS'.

En segundo lugar, para el contacto con las nuevas empresas alcanzadas las campañas de **email marketing** se realizan por medio de tres impactos de email. La imagen 4, muestra la campaña de email creada para alcanzar nuevos negocios en Europa, se caracteriza por ser un mensaje que presenta a la empresa Food & Co, y los productos que espera comercializar, posteriormente se menciona a la empresa con la cual se desea realizar la negociación los productos que ellos venden o el tipo de actividad que realicen, por ejemplo, distribución internacional o intermediarios como Brokers entre otros negocios.

Imagen 4. Campaña email marketing, email 1 enviado - alcance a negocios.



Así mismo por medio de este primer correo (Imagen 4), se invita a la empresa a observar el catálogo de Food & Co el cual se encuentra en Ankorstore, con el fin de generar interés por parte de la empresa hacia los productos de Food & Co y lograr el siguiente paso, agendar una reunión para la negociación con la empresa alcanzada.

En segundo email (Imagen 5) de esta campaña es utilizado cuando la empresa con la que se desea hacer negocios no ha dado respuesta al primer email. Se caracteriza por tener un tipo de preguntas enfocadas en comprobar que la empresa a alcanzar, trabaja o distribuye productos con características similares a los que Food&Co desea comercializar.

Imagen 5. Campaña email marketing, email 2 seguimiento contacto negocio.

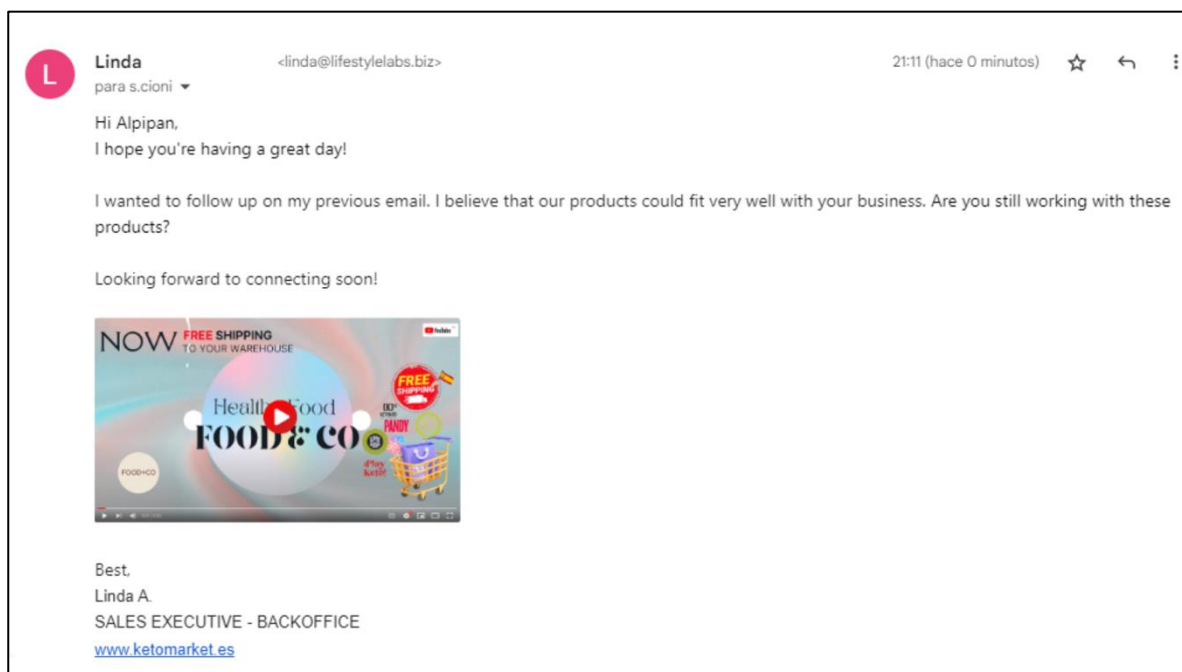
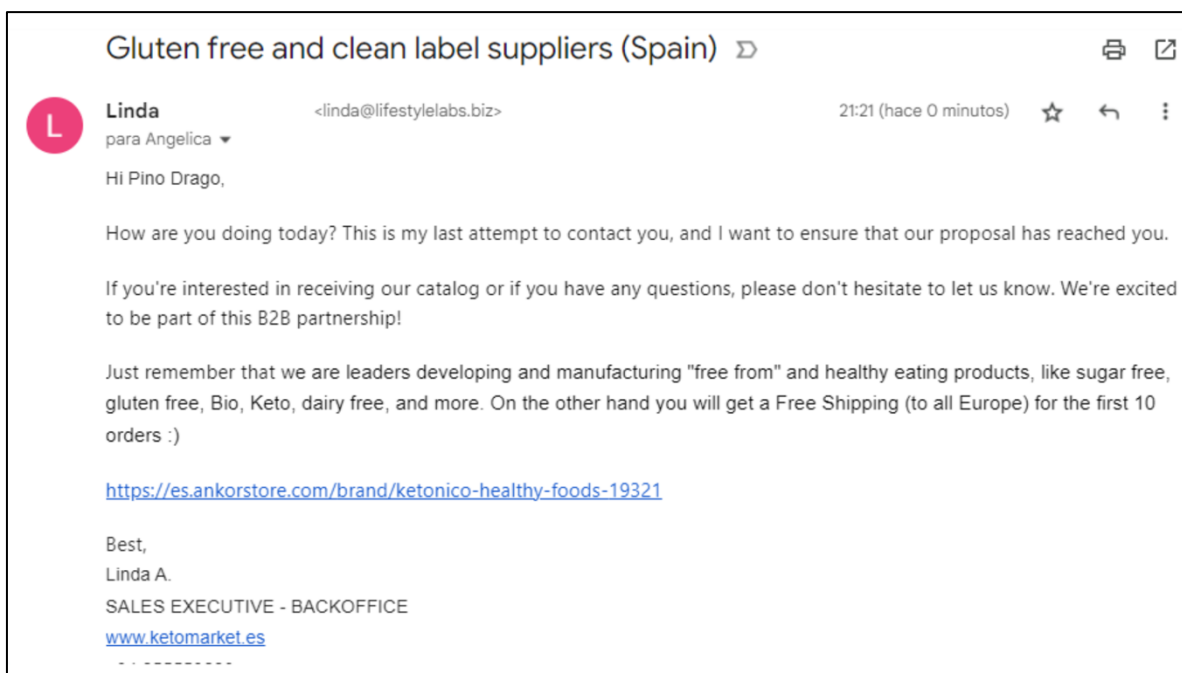


Imagen 6. Campaña email marketing, email 3 último email contacto negocio.



Por último, el tercer email (Imagen 6) de la campaña es enviado cuando no se ha obtenido respuesta de los dos emails anteriormente enviados. Por medio de este correo se realiza de nuevo una invitación de partnership B2B con el negocio que se desea alcanzar, posteriormente se mencionan los tributos de los productos de la empresa como: free from and

healthy eating products, like sugar free, gluten free, Bio, Keto, dairy free. Por último, se da un incentivo de descuento para la compra de productos y se deja abierta la invitación a la empresa para una posible reunión en la que se desarrolla la presentación de la propuesta de negocio.

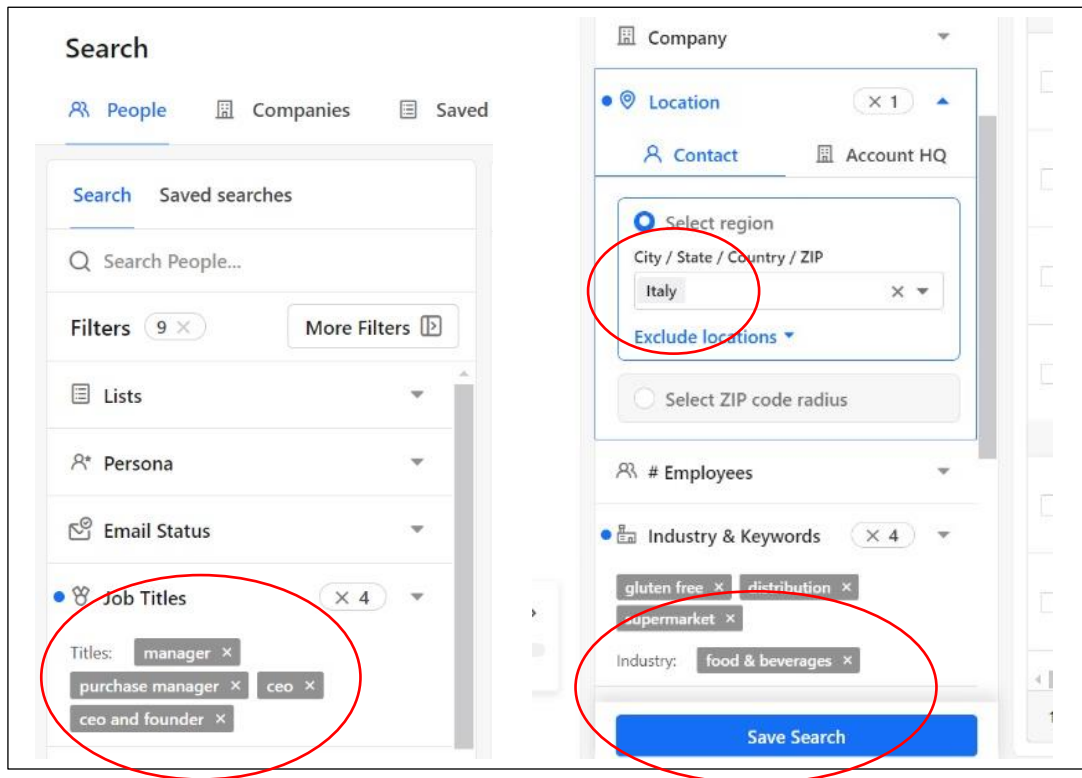
El contenido y las características de cada email pueden variar según la estación del año (primavera, verano, otoño e invierno), en este caso la Imagen 4 muestra un ejemplo de email que se ha realizado teniendo en cuenta la estación de la primavera. Y, si la empresa integra nuevos productos para su comercialización, se realizan campañas para distribuir y posicionarlos en concreto.

La **plataforma de inteligencia comercial** utilizada ha sido Apollo.io, por medio de esta se ha logrado localizar distintas empresas de Holanda, Países Bajos, Italia, Francia Suiza y Bélgica. Por medio de los filtros colocados en distintos aspectos como ubicación geográfica (país), posiciones laborales de los trabajadores dentro de la empresa con quienes se desea contactar (CEO, Sales Manager, Purchase Manager y Founder), por último la industria y palabras claves que identifican a los negocios potenciales (Food and Beverages, glutenfree, distribution, supermarket), tal como se observa en la Imagen 7.

Una vez que esta plataforma proporcionó las bases de datos por cada país y antes de contactar, se realiza el filtro de las empresas potenciales y las no potenciales. Estas bases de datos se componen de información específica como el nombre de la empresa, el nombre de la persona a contactar dentro de la empresa y su cargo dentro de esta, el teléfono, palabras clave de las actividades que la empresa desarrolla, link del Websit, linkedin de la persona y de la empresa, ciudad y país, entre otros.

Sin embargo, aunque esta plataforma Apollo.io proporciona gran cantidad de información de las empresas por país seleccionado, no todas las empresas son aptas para contactar, ya que no se caracterizan por ser distribuidores de productos con atributos similares a las de más distintas marcas de Food&Co, no tienen puntos de venta, ni tampoco son intermediarios (brokers) para la exportación de productos. Por lo tanto, antes de contactar a las empresas proporcionadas por Apollo.io, ha sido necesario realizar un filtro entre las empresas potenciales para negociar y las que no.

Imagen 7. Filtros utilizados para la obtención de la base de datos por país, de las empresas a contactar por medio de Apollo.io



Por último, el desarrollo de contenido en las **redes sociales** se ha realizado y planificado como se observa en la Imagen 8, teniendo en cuenta los productos que Food&Co maneja de las distintas marcas con las que trabaja, contenido relacionado a los atributos de cada producto como “sugar free”, “gluten free”, “Bio”, “Keto”, “dairy free”, entre otros. También se ha utilizado las estrategias de venta planteadas por parte de la empresa en Ankorstore (marketplace) para el desarrollo de contenido en Instagram y LinkedIn.

Imagen 8. Creación e imagen de Instagram Food&Co

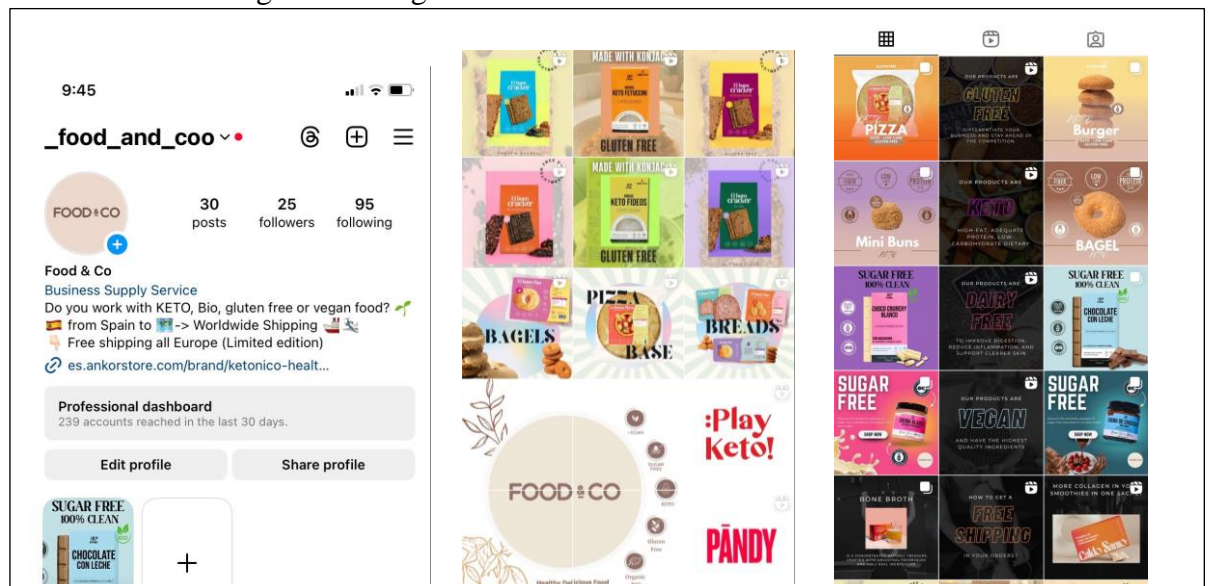
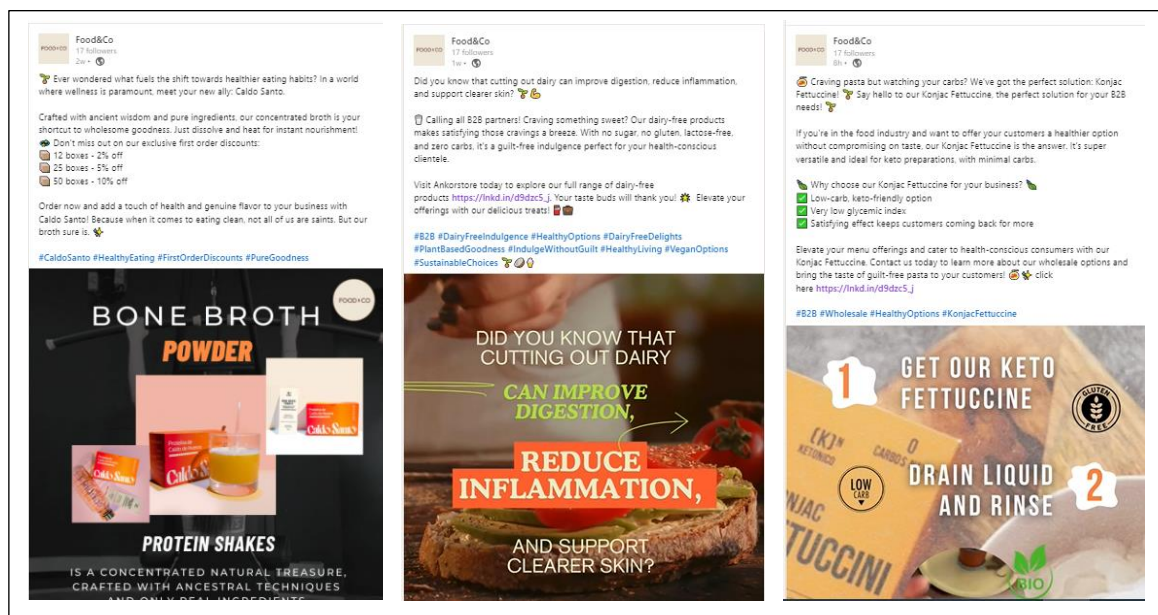


Imagen 9. Ejemplo de los posts realizados en LinkedIn de Food&Co



Por medio de las redes sociales seleccionadas (Instagram y LinkedIn), también se ha logrado el desarrollo de la comunicación para el alcance de las empresas potenciales en la exportación de productos y establecimiento de nuevas relaciones comerciales.

8.3 Fase 3 - Diseño la ruta de la estrategia comercial en la que se implementen las herramientas digitales para la internacionalización y alcance de nuevos clientes (B2B).

El diseño de la ruta de la estrategia comercial en la que se implementen las herramientas digitales para la internacionalización y alcance de nuevos clientes (B2B) se describe a continuación y se puede observar en la Imagen 10. En primer lugar, se realiza la búsqueda de los Leads o negocios potenciales para establecer relaciones comerciales, se realiza de dos formas 1. Prospección manual de Leads, en Google y palabras claves de búsqueda y 2. Prospección mediante Apollo.io, una vez obtenidas las bases de datos de esta plataforma de inteligencia comercial, se realiza un filtro entre negocios potenciales y no potenciales.

Por medio del Customer Relationship Management (CRM - Gestión de Relaciones con el Cliente) utilizado por el departamento de ventas, se da el seguimiento a cada lead añadido al sistema. Las empresas encontradas del paso anterior se agregan al CRM para

almacenar la información e identificar actividades y puntos de contacto con la empresa, con el fin de realizar un seguimiento constante, desde el primer contacto hasta la negociación final.

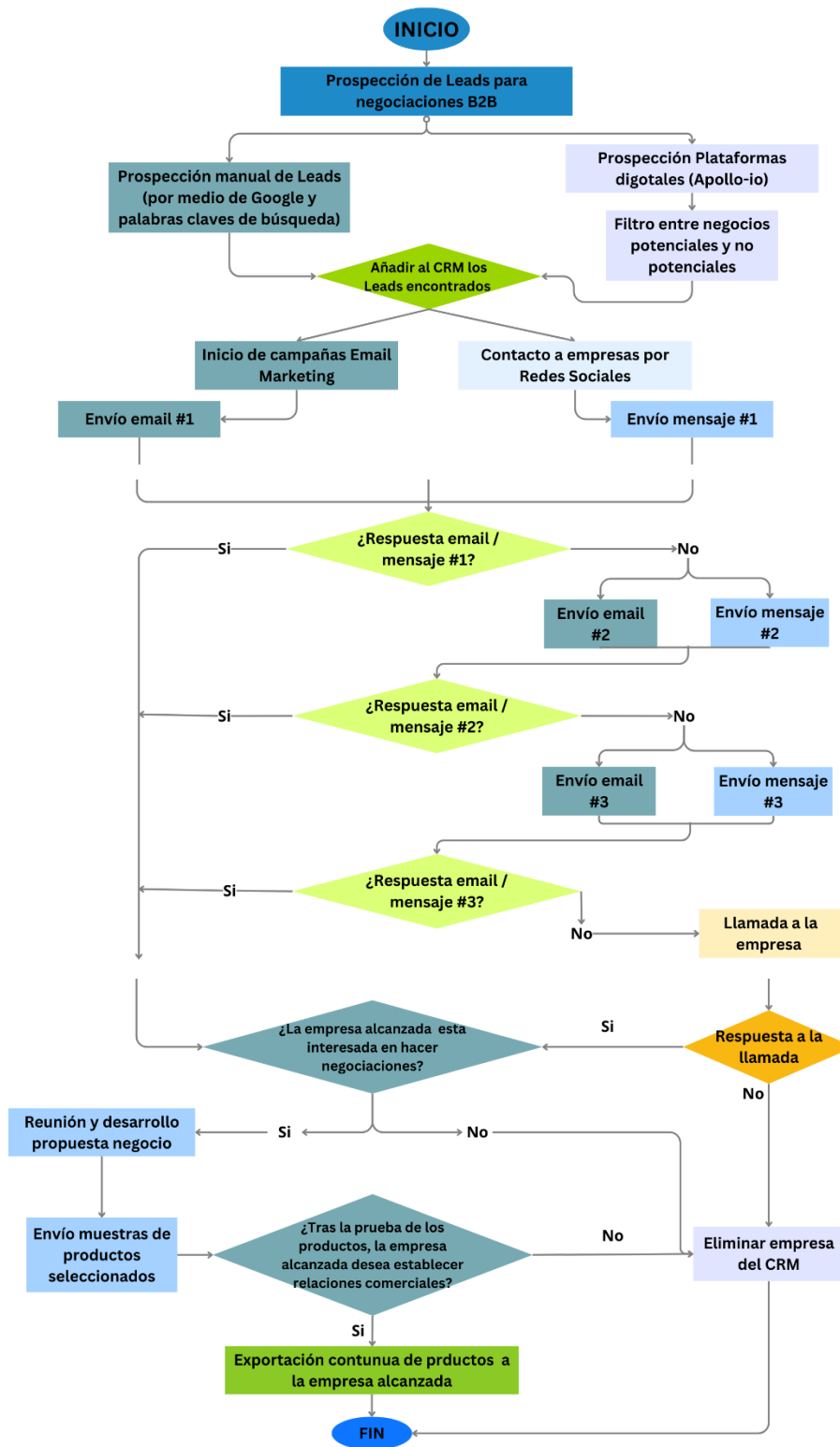
Una vez añadidas las empresas potenciales al CRM, se inician las campañas de email marketing y contacto a las empresas por medio de redes sociales. Estas campañas permiten la comunicación con los leads. Tanto las campañas de email marketing, como los mensajes enviados por medio de las redes sociales consisten en el envío de 3 tandas (Imagen 4, Imagen 5 e Imagen 6), los cuales dependen del tiempo de respuesta por parte de la empresa que se desea alcanzar, en promedio la secuencia de envío de los emails se realiza de 3 a 5 días.

Sin embargo, en caso de no haber recibido respuesta tras los 3 emails y los 3 mensajes enviados por medio de redes sociales, se realiza una llamada a la empresa. Si esta no contesta, se da por terminado el proceso, ya que no hay forma alguna de lograr el contacto con la empresa y se elimina del CRM. Si por el contrario se obtiene respuesta por parte de la empresa, ya sea por medio de email, redes sociales o llamada telefónica, se evalúa y se comprueba que la empresa contactada está interesada en iniciar negociaciones.

En el caso de que la empresa no esté interesada en adquirir o distribuir nuevos productos en su negocio se elimina del CRM o en algunos casos específicos se pospone 3 meses para volver a intentar realizar el contacto. Por el contrario, si la empresa está interesada en iniciar un proceso de negociación, se programa una reunión para presentar la propuesta de negocio, según las necesidades e intereses de cada negocio.

Una vez realizada la primera propuesta comercial, se envían las muestras de los productos seleccionados y acordados. Después de que la empresa haya realizado las pruebas de las muestras y esta desee continuar con el proceso para establecer relaciones comerciales se continua con la exportación de productos a la empresa alcanzada, por el contrario, si las pruebas de los productos no aplican a las necesidades o enfoque de la empresa, se puede posponer la negociación o eliminar del CRM (en última instancia).

Diagrama 11. Diseño Ruta de la estrategia comercial.



Como conclusión, la situación financiera de una empresa y la integración de la estrategia comercial digital son aspectos clave para el éxito y crecimiento de la compañía. Pese a la falta de liquidez en la empresa y la poca rentabilidad de los cinco primeros meses de 2024, la integración eficiente de la estrategia comercial digital facilita el acceso a mercados internacionales y una mejora en la rentabilidad operativa en la empresa.

De esta forma en el mediano plazo lograr una sólida situación financiera, la cual puede proporcionar una base para la correcta planificación estratégica, valoración adecuada y sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. En otras palabras, la correcta ejecución de la estrategia comercial desarrollada a lo largo de este informe puede generar en el largo plazo una mejor estabilidad financiera dentro de la empresa, solucionando así la falta de liquidez actual.

9. Recomendaciones

Dar seguimiento continuo de las empresas alcanzadas por medio de la estrategia comercial digital, para que de esta forma se logre el resultado esperado de establecer relaciones comerciales con estas.

Observar y analizar los efectos que la estrategia comercial está teniendo dentro de la empresa, tanto en su crecimiento como en los resultados en los indicadores financieros analizados anteriormente.

Comprobar si con el aumento de las ventas debido a la estrategia comercial implementada, la situación actual de liquidez dentro de la empresa se está mitigando y tiene una tendencia a la mejora, o si por el contrario hay que encontrar soluciones adicionales para lograr un flujo de liquidez óptimo dentro de la empresa.

Mantener un correcto flujo en los inventarios de la empresa, de tal forma que los negocios alcanzados por medio de la estrategia comercial tengan abastecimiento continuo según sus requerimientos. De esta forma cuidar a los clientes B2B.

10. Logros de la práctica

Por medio de esta práctica logré entender la importancia y la conexión que existe entre las finanzas y el comercio internacional dentro de una empresa, ya que, aunque no exista una situación financiera estable, el desarrollo de una estrategia comercial digital para la expansión de la empresa en el mercado internacional puede traer beneficios y aumentar las utilidades de la compañía y lograr que esta se mantenga en condiciones óptimas en el largo plazo.

En esta misma línea, el conocer la cultura europea, la forma de trabajar, la manera en la que se realizan negociaciones con empresas de otros países aumentó mi panorama y perspectiva acerca del comercio internacional y su importancia en la permanencia de una empresa.

Por último, el trabajo autónomo desarrollado dentro de la empresa me impactó mucho. Ya que, a partir de los análisis que realicé a lo largo de este informe fueron útiles y necesarios para la toma de decisiones reales dentro de la compañía y una mejora en las condiciones de la empresa.

11. Dificultades y sugerencias sobre el desarrollo de la modalidad

Considero que a lo largo de la carrera sería muy importante que en las materias vistas todos los profesores hicieran énfasis en la relación y la importancia que tienen las Finanzas con el Comercio Internacional. Podría haber una electiva que estableciera la importancia y relación entre estas dos líneas de estudio; ya que en lo personal solo hasta que realicé esta práctica e investigué para unir el comercio internacional con las finanzas, pude comprender la interdependencia entre ambas y los grandes resultados que en conjunto pueden traer a la situación real de una empresa.

12. Fuentes Bibliográficas

1. Aldi, M. (2023). Los mejores días y horarios para conseguir publicaciones exitosas en redes sociales. Tiendanube. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/infografia-redes-sociales-mejores-dias-horarios-conseguir-publicaciones-exitosas/>
2. Ahlgren, M. (2024). WSR. MÁS DE 40 ESTADÍSTICAS Y TENDENCIAS DE INSTAGRAM. Recuperado de <https://www.websiterating.com/es/research/instagram-statistics/>
3. American Marketing Association. (2017). Definición de marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

4. Barco, G (2023). La Guía definitiva para vender en Ankorstore. Recuperado de <https://takana.es/guia-definitiva-para-vender-en-ankorstore/#:~:text=Ankorstore%20es%20un%20marketplaces%20BtoB,se%20encuentren%20en%20todo%20Europa.>
5. Carasila, C y Milton A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-414. Recuperado en 08 de abril de 2024, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.
6. CESUMA (s.f). Universidad CESUMA. Recuperado de <https://www.cesuma.mx/blog/que-habilidades-de-comunicacion-son-esenciales-para-el-exito-de-las-ventas.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20clave%20para,proponiendo%20una%20estrategia%20para%20remediarlos.>
7. Cognizant. (s.f.). Glosario. Plataforma digital. Recuperado de <https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform>
8. Cocktail Marketing. (s.f.). Los mejores días y horas para enviar email marketing. Cocktail Marketing. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://cocktailmarketing.com.mx/los-mejores-dias-y-horas-para-enviar-email-marketing/>
9. Diet-Food (s.g)RD. Sitio WEB de la empresa Diet - Food. Recuperado de <https://diet-food.pl/>
10. European Union. (s.f.). La UE en el comercio mundial. Recuperado de https://european-union.europa.eu/live-work-study/import-and-export_es#:~:text=La%20UE%20en%20el%20comercio%20mundial&text=Es%20la%20primera%20exportadora%20mundial,las%20importaciones%20y%20exportaciones%20mundiales.
11. E.D. Jones (1902). Universidad de Michigan. "La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos"
12. García, L.F. (1980). "Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing". Esic-Market. Vol. 31, enero-abril. Pp. 171-181.
13. Good Good (2015). Sitio WEB de la empresa Good Good. Recuperado de <https://eu.goodgoodbrand.com/>
14. Howard, J.A. (1957). Marketing Management, Analysis and Decision. New York, R.D. Irwin, Inc.
15. H, Macready (2023). ¿Con qué frecuencia publicar en redes sociales?. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/>
16. Sales 2021. Artículo. ¿Cómo prospectar en frío?. Recuperado de <https://www.cocofact.com/blog/ventas/como-prospectar-en-frio>
17. INTUIT (s.f). Cómo crear campañas de correo electrónico de impacto. Recuperado de <https://mailchimp.com/es/resources/email-marketing-campaign-examples/#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20de%20correo%20electr%C3%B3nico%20consiste%20en%20una%20serie%20de,o%20conozcan%20mejor%20la%20empresa.>

18. Keto Market (s.f) Sitio WEB del ecommerce. Recuperado de <https://ketomarket.es/blog/>
19. Ketonico. (s.f). Sitio WEB de la empresa Ketonico. Recuperado de <https://ketonico.com/es>
20. Krogue. K (2018). Why sales Reps Spend Less Than 36% Of Time Selling (and less than 18% In CRM). Revista Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/kenkrogue/2018/01/10/why-sales-reps-spend-less-than-36-of-time-selling-and-less-than-18-in-crm/?sh=3cddd3e0b998>
21. Kotler, P. (1972). "A generic Concept of Marketing". Journal of Marketing. Vol.36. Pp. 46-54.
22. Kotler, P. (1984). Marketing Essentials. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
23. MA (1988). "Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge". Journal of Marketing. Vol. 52, N° 4, October, Pp. 1-25.
24. Marketing Staff of the Ohio State University. (1965). "Statement of Marketing Philosophy". Journal of Marketing. Vol. 29, N° 1, January. Pp. 43-44.
25. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (s.f.). ¿Qué es la Representación Permanente de España ante la Unión Europea? Recuperado de <https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/EspanaUE/es/Organismo/Paginas/Que-es.aspx>
26. Morán. L (2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(1). Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000700032#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20gestores,Internet%20como%20en%20una%20intranet.
27. Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información Comercial Española, Julio, N° 707. Pp. 126-142.
28. Nothing AD (2022). Marketing B2B: Que ventajas tienen las redes sociales. Recuperado de <https://nothingad.com/blog/marketing-b2b-redes-sociales/>
29. Olivar. N. (2020). Universidad de Concepción. Revista Académica & Negocios, vol. 7, num.1, pp.55-64. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/#:~:text=Consiste%20en%20utilizar%20los%20atributos,los%20elementos%20del%20marketing%20mix.>
30. PANDY (s.f). Sitio WEB de la empresa PANDY. Recuperado de <https://www.pandym2s.com/>
31. Peçanha, V. (2021). Cómo armar una estrategia de Marketing de Contenidos B2B que le suba el nivel a tu marca en el ambiente digital. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-b2b/#:~:text=El%20Marketing%20de%20Contenidos%20B2B%20busca%2C%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la,empresa%20puede%20hacer%20para%20ayudarlo.>
32. Salazar. E (2023). Universidad Simón Bolívar. La Internacionalización de Empresas. Recuperado de DOI:[10.13140/RG.2.2.18245.83681](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18245.83681)