

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Plataforma web B2B como ventaja competitiva en la industria del calzado de Tungurahua

B2B web platform as a competitive advantage in the Tungurahua footwear industry

Teneda Angamarca, Marcia Paola^I; Chávez Yépez, Howard Fabián^{II}; Robalito Peña, Edgar Freddy^{III}

I. paola_teneda85@yahoo.es. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

II. howardfchavez@uta.edu.ec. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

III. frobalino@uta.edu.ec. Facultad de Ingeniería en Electrónica y Comunicaciones, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 09/09/2020

Aprobado: 18/09/2020

Como citar en normas APA el artículo:

Teneda Angamarca, M. P., Chávez Yépez, H. F., & Robalino Peña, E. F. (2021). Plataforma web B2B como ventaja competitiva en la industria del calzado de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 8(2), 170-181.

RESUMEN

En un mundo globalizado y con el fácil acceso al internet, publicitar bienes/servicios está al alcance de todos. En Ecuador, el uso del comercio electrónico ha ido tomando importancia con el paso de los años; enmarcándose en la categoría C2C o B2C es decir la venta de cliente a cliente y empresa a cliente respectivamente. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el impacto de una plataforma tecnológica B2B y su influencia en la ventaja competitiva del sector del calzado de la provincia de Tungurahua. Estuvo bajo un paradigma crítico-propositivo es decir se analizaron las variables y se investigó el método idóneo para crear una ventaja competitiva. El enfoque de investigación es de tipo cuali/cuantitativo puesto que se indagó información acerca de las categorías presentes en las variables. Se utilizó el Ji Cuadrado para determinar la relación de estas, obteniendo 1,349 dentro de la zona de

aceptación. Luego de esto, se pudo concluir que las dos variables tienen relación y que es importante crear una plataforma de tipo B2B para obtener una ventaja competitiva (diferenciación, liderazgo en costes) y mayor atención con el cliente.

PALABRAS CLAVE: B2B; ventaja competitiva; diferenciación; liderazgo en costes.

ABSTRACT

In a globalized world and with easy access to the internet, advertising goods / services is available to everyone. In Ecuador, the use of electronic commerce has been gaining importance over the years; framing itself in the C2C or B2C category, that is, the sale from customer to customer and company to customer respectively. The present research work aims to determine the impact of a B2B technology platform and its influence on the competitive advantage of the footwear sector in the province of Tungurahua. It was under a critical-propositional paradigm, that is, the variables were analyzed and the ideal method to create a competitive advantage was investigated. The research approach is of type quali/quantitative type since information about the categories present in the variables was inquired and in turn the Chi Square was used to determine their relationship, obtaining 1.349 within the acceptance zone. After this, it was concluded that the two variables are related and that it is important to create a B2B-type platform in order to obtain a competitive advantage (differentiation, cost leadership) and greater customer service.

KEYWORDS: B2B; advantage competitive; differentiation; cost leadership.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo llevar el producto a su destino final se ha convertido en un procedimiento largo, desgastante y costoso (Bernal Duarte & Higinio Cataño, 2020) . Es así como, las tecnologías de información y comunicaciones han tomado especial relevancia en facilitar el proceso a miles de empresas, estableciendo relaciones con los clientes, es decir teniendo conocimiento de las principales necesidades y expectativas de éstos, a través de una plataforma web (Observatorio de Tendencias Futuro 360°, 2017). Es así como se dio paso al *ecommerce* definida como el comercio electrónico donde las empresas realizan transacciones de bienes y servicios. (Cordero Linzán, 2019)

Con el surgimiento del comercio electrónico, las funciones tradicionales fueron reemplazadas y aparecieron nuevos bienes y servicios, se incrementaron las transacciones entre dos negocios, así como entre una empresa fabricante y un mayorista (Álamo Cerrillo, 2016; Reklaitis & Pileliene, 2019). Además, Tagashira y Minami (2019) explican que la aplicación del comercio electrónico influye directamente en la eficiencia de la gestión del inventario por

un ajuste eficiente en su demanda, así como el producto al mercado; el tiempo de papeleos se acorta y algunos suministros tienen precios más bajos siendo el beneficiado el consumidor final a largo plazo, aunque ese no es el enfoque de este tipo de comercio. (Montenegro Tavera, 2017).

Un estudio realizado por Blacksip (2019), empresa experta en asesoría de comercio electrónico, explica que a nivel América Latina las ventas online sobrepasaron los 4300 millones de dólares. Países como México destacan con el 104%, Chile obtuvo 100 % y Venezuela el 185 % respectivamente; reflejando un crecimiento equivalente a más del 100 %. Colombia no se queda atrás puesto que ha tenido crecimiento exponencial en los últimos 5 años al mostrar un crecimiento del 24 % y se prevé que en el 2021 se generen ventas por alrededor de 26.073 millones de dólares. (Castro Gómez, 2019)

En Ecuador, el uso del comercio electrónico ha ido tomando importancia con el paso de los años; enmarcándose en la categoría C2C o B2C es decir la venta de cliente a cliente y empresa a cliente respectivamente. ProEcuador como promotor de exportaciones, ha incentivado el uso de plataformas B2B, no obstante, el país aún debe superar limitaciones relacionadas al marco legal escaso, la cultura en el uso de tecnologías y sistemas de pagos, entre otros aspectos que caracterizan la problemática de la utilización de la plataforma (Marcillo Piña & Luna Peralta, 2017). De acuerdo con la CECE Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (2017), en transacciones comerciales del 2012 al 2014, menos del 20% realizaron comercio electrónico B2B, indicando que el 35,9 % vendió online y el 29,5 % compró online.

Pesántez Calva, Romero Correa, y González Illescas (2020) en su estudio de “comercio electrónico como ventaja competitiva en el comercio internacional” explica que con el desarrollo de nuevas tecnologías se espera que el comercio electrónico mejore el desempeño empresarial, reduzca ineficiencias, mejore la productividad e incremente las ventas. Además, Kwan & García (2014) apoya lo mencionado indicando que existe un balance entre el impacto negativo y positivo del comercio electrónico adoptado por los stakeholders. Además, a diferencia del marketing B2C que responde a un impulso de compra, el B2B ayuda a mantener la rentabilidad, competitividad y posicionamiento del mercado y se pueden tomar decisiones analizando las necesidades de los clientes (Morales Báez & Quiroz Alzamora, 2017). Por último, con un buen plan de marketing B2B en redes sociales se logra entre otras cosas posicionar la marca empresarial. (Montenegro Tavera, 2017)

Como se detalló anteriormente B2B es una transacción llevada a cabo de empresa a empresa, donde se ofertan productos o servicios que van a satisfacer las necesidades de los clientes como último plano (Elveslett Jensen, 2010), a diferencia de otros tipos de categorías de comercio electrónico, donde la concentración está principalmente el cliente (Sadat Hosseini,

Soltani, & Mehdizadeh, 2018); esta categoría de manera más personalizada genera ideas a una empresa que desea construir una ventaja competitiva (Buendía Rice, 2013).

El sector del calzado en Tungurahua abarca el 50% de la producción a nivel nacional, y es una oportunidad desaprovechada por parte del sector, puesto que, al generar grandes cantidades de ingresos y empleos, se está creando un océano azul, al carecer de una plataforma web que a más de que promocióne los productos de las principales empresas, le ahorre costos, tiempo y marca a nivel internacional. Asesorar a los emprendimientos y lograr un vínculo de experiencias entre pequeñas, medianas y grandes empresas es una ventaja que crea B2B (Nuryakin, 2018), así como crear contenido audiovisual de las empresas como estrategia publicitaria podría aprovechar nichos de mercado internacional virgen.

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo determinar el impacto de una plataforma tecnológica B2B y su influencia directa en la ventaja competitiva del sector del calzado en Tungurahua. El objetivo propuesto permitirá responder a la pregunta: ¿De qué manera la plataforma web B2B genera una ventaja competitiva en el sector del calzado de la provincia de Tungurahua? Para eso es importante, analizar e indagar todo lo concerniente a la plataforma, sus características, ventajas, importancia, entre otros aspectos que permitan determinar la relación entre las dos variables.

MÉTODOS

La presente investigación está bajo un paradigma crítico propositivo. Crítico porque se analizan las dos variables y se cuestiona el esquema tradicional que se está utilizando; y propositivo, puesto que se plantea una alternativa de modelo que es desconocida aún en el mercado, pero que ofrece una solución a largo plazo (Díaz Torres, 2016). Por ello en la investigación se apuesta por la creación de una plataforma web B2B para el sector del calzado de la provincia de Tungurahua para beneficiar a varios actores dentro del proceso. Presenta un enfoque mixto de tipo cuali/cuantitativo, como lo explica Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) cualitativo porque busca expandir la investigación de datos e información y cuantitativo porque mide las variables objeto de estudio con precisión. Y es de tipo descriptivo, explicativo y correlacional; al recoger información sobre las dos variables, explicar las causales del problema y determinar el grado de relación entre las dos variables. (Núñez Moscoso, 2017)

La población de este estudio lo constituyen todas las empresas productoras de calzado de la provincia de Tungurahua. De acuerdo con CALTU Cámara de Calzado de Tungurahua citado por el periódico El Comercio (2018) en la provincia existen 4320 empresas fabricantes de calzado acaparando el 80% del total a nivel nacional. Al ser imposible tomar la totalidad de la población, se aplicó la fórmula de cálculo de la muestra finita y el muestreo aleatorio. Este

último se lo realizó por la situación de la pandemia en el entorno mundial, debido a que se han visto obligados a cerrar varios negocios en todo el país. Según el diario La Hora (2020) el sector comercial formal es bastante crítico, puesto que el sector informal ganó terreno y a pesar de que ya abrieron los negocios se les hace imposible recobrar sus clientes, así lo informó Diego Mosquera el presidente de la Cámara de Comercio de Ambato.

A continuación, se desarrolla el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= tamaño de la población: 4320;

Z= grado de confianza del 95% por lo que el valor es 1,96;

e= error estimado del 5%;

p= probabilidad a favor 50% y

q= probabilidad en contra 50%.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 4320}{0,05^2 * (4320 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 353$$

El instrumento que se va a utilizar es el cuestionario derivado de su técnica denominada encuesta. Va a estar estructurado por 13 preguntas hacia los propietarios o responsables de las empresas y se van a indagar datos con respecto a las dos variables (Tabla 1), determinando tipos de clientes, líneas de calzado, tipos de medios de comunicación que utiliza y si estaría dispuesto a colaborar en la creación de una plataforma web B2B para difundir sus productos a todos los públicos meta con los que ellos trabajan.

Tabla 1. Variables y dimensiones

Variables	Dimensiones
Plataforma web B2B	Transacción comercial Plataformas web Marca empresarial Posicionamiento Mercado competitivo
Ventaja Competitiva	Capacidades del mercado Target Innovación Rendimiento del mercado

El proceso de recolección de información constó de los siguientes pasos:

- se elaboró un oficio para solicitar la aplicación de las encuestas si aceptaban colaborar con su tiempo y realizar las encuestas,
- se procedió a explicar el objetivo y las preguntas en las que tenían dudas,
- se revisó que cada cuestionario este completo.

El procesamiento de información se realizó mediante la introducción de los resultados al programa SPSS, se utilizó estadística descriptiva y se validó la hipótesis a través del método del Chi Cuadrado que determina la prueba de independencia es decir la relación entre dos variables categóricas. (Mendivelso & Rodríguez, 2018) mismo que relaciona dos variables a fin de determinar su relación, midiendo la aceptación o rechazo de la hipótesis.

RESULTADOS

Luego de haber realizado las encuestas a 353 de los representantes de las empresas productoras de calzado, se pudo confirmar la aceptación de la página web y al mismo tiempo conocer los factores más importantes de cada una de ellas. A continuación, se presentan los resultados resumidos en cinco figuras.

Una de las preguntas que se formuló es la diversificación de calzado que ofrecen (Figura 1), mostrando la información recolectada que la mayor parte de ellas (56%) posee de una a tres líneas de calzado, el 36% tiene de cuatro a seis líneas de calzado y el 8% presenta más de seis líneas. Entre ellas están: calzado masculino, botas, botines, zapatillas, zapatos de muñeca, entre otros.

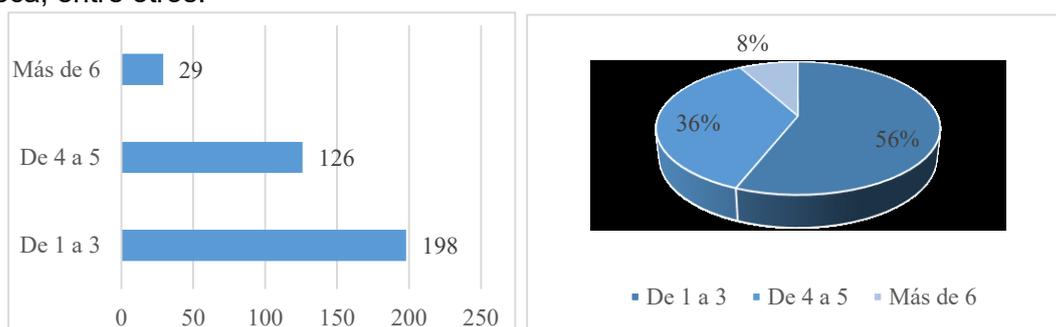


Figura 1. Líneas de calzado

En la pregunta relacionada a la producción de calzado de acuerdo con los gustos de los clientes (Figura 2), el 68% mencionó que no realiza de esta manera y solo el 32% que si lo hace. Es decir, 239 empresas de 353 realizan la personalización de productos, de acuerdo con los modelos y detalles que el cliente solicita; beneficiando y creando una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

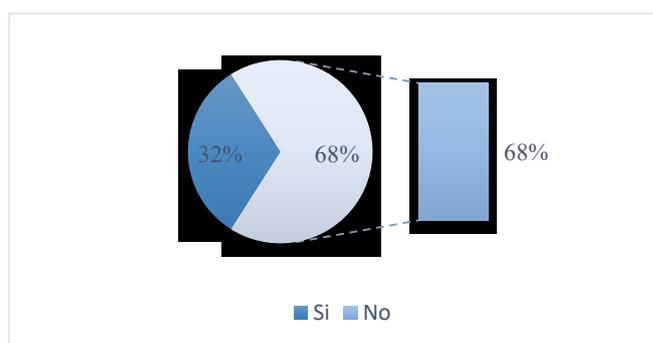


Figura 2. Personalización de productos

Asimismo, al realizarles la pregunta con relación al atributo que las empresas consideran que le diferencian de su competencia (Figura 3), surgieron resultados similares, el 25 % mencionó que la calidad de su calzado es uno de sus atributos diferenciadores, el 24 % indicó que tanto la innovación y los precios bajos constituyen su diferenciación, el 23 % explicó que su calidad en el servicio es su distintivo y únicamente el 5 % puntualizó que la experiencia en el mercado es su arma de diferenciación.

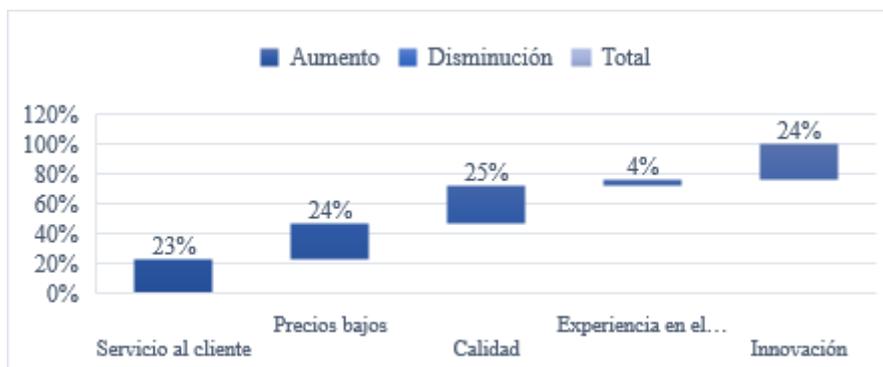


Figura 3. Atributo diferenciador

Como manera de conocer la aceptabilidad que tendría la plataforma web B2B por parte de los productores (Figura 4), el 52% indicó que estaría muy de acuerdo en colaborar económicamente para la creación de la plataforma, mientras que el 48% lo acepto en término medio, concluyendo así que están de acuerdo, al no haber respuestas negativas totales.

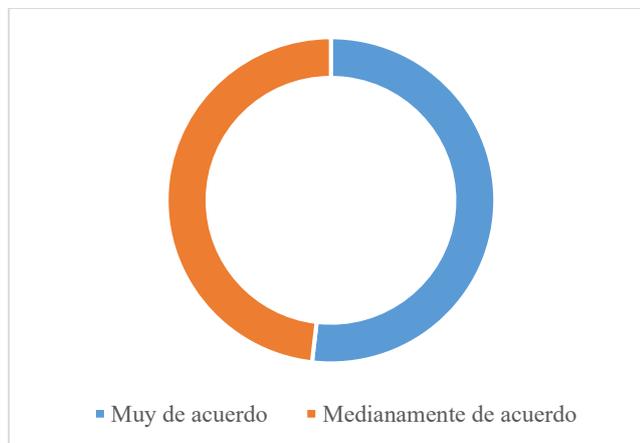


Figura 4. Aceptación de la plataforma B2B

Luego de haber realizado el Ji cuadrado, ingresando la información de las encuestas al SPSS se obtuvo un chi cuadrado de 1,349. Comparando en la tabla del Chi Cuadrado a un grado de libertad, a un nivel de significancia de 5 %, se mostró 3,841; concluyendo que la plataforma web B2B influye en la obtención de una ventaja competitiva de los productores de calzado de la provincia de Tungurahua (Figura 5). Es así como, el proyecto es factible de realizarlo, constituyéndose una pauta para desarrollar nuevas investigaciones.

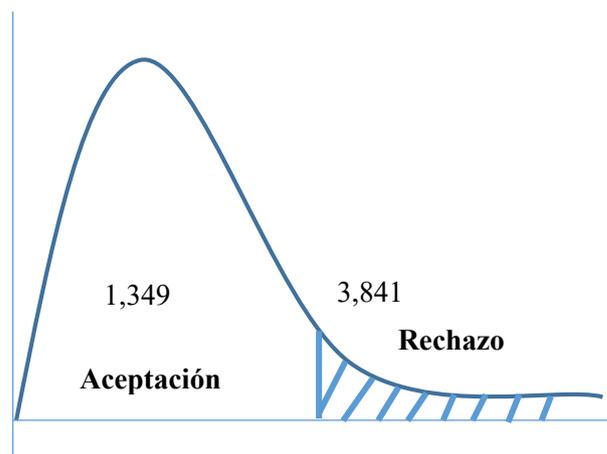


Figura 5. Campana de Gauss

DISCUSIÓN

La plataforma web B2B es una de las estrategias competitivas aplicadas en todo el mundo, mostrando efectividad en sus resultados. Se pudo determinar que varias empresas multinacionales aplican este tipo de comercio electrónico, que no únicamente beneficia a un sector, sino que es un eslabón productivo el que resulta beneficiado. Al proveer de varias líneas de productos o servicios al público meta mediante un medio electrónico, accesible para todo el mundo (Hannah Kim & Kumar, 2018); los clientes se sienten motivados e interesados en adquirir ese producto lo que genera una diferenciación marcada con respecto a la competencia, donde las categorías de productos son escasas o las mismas sin presentar innovación o variedad.

Si bien es cierto, Pesántez Calva, Romero Correa, y González Illescas (2020) explican en su estudio la iniciativa de aplicación del comercio electrónico B2B por medio de una institución del estado ecuatoriano, la realidad es que se desconoce mayoritariamente de este tipo de comercio. Varias empresas han optado por el comercio B2C es decir un comercio de empresa a consumidor final, desarraigando un comercio de empresa a empresa a nivel global como el caso de Alibaba donde unas cadenas de empresas chinas ofrecen una serie de productos mediante una plataforma. Lo que le queda al país y al sector del calzado tungurahuese, el mayor productor del país es llevar a cabo esta estrategia y llegar a miles de personas con variedad de productos, calidad y servicio a sus clientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos por el SPSS, se prevé tener la aceptación por parte de los productores de calzado en la creación de la plataforma B2B, puesto que la ji cuadrado de Pearson estuvo dentro del mínimo aceptable con relación de las dos variables. Ecuador, cada vez más utiliza tecnologías de información lo que le hace viable el poder aplicar este tipo de comercio, más del 59% de personas a nivel nacional tienen acceso a internet, posibilitando

la creación y al mismo tiempo el acceso a esta plataforma, maximizando los poderes económicos dentro y fuera del país.

Hablar de ventaja competitiva es nombrar varias subcategorías como diferenciación, liderazgo en costes, entre otros factores (Postigo, 2013). Al hablar de diferenciación es importante analizar que le hace distinta a una empresa de otra, y es que en los resultados de las encuestas se pudo observar que tanto la innovación del producto, la calidad y los precios bajos constituían un tipo de diferenciación. Si se combinan todos ellos, los productos a los que podrían acceder los clientes brindarían distinción, a costos más bajos y de manera personalizada, creando de manera indirecta fidelización de clientes; donde las empresas obtendrían el beneficio directo, pero también el sector económico del país.

CONCLUSIONES

El sector del calzado está de acuerdo en la creación de la plataforma, lo cual le aportaría un valor muy importante al sector económico tungurahuense, puesto que habría mayor movimiento financiero. Las marcas de las empresas se internacionalizarían y la calidad, innovación, precios cómodos de los productos al final del día se convierten en atributos que captan la atención de empresas y por ende del consumidor final.

El comercio B2B es una estrategia de innovación en un mercado que desconoce de la eficiencia de este tipo de comercio, lo que da paso a la aplicación simultánea en otros negocios.

La provincia de Tungurahua es una de las economías sectoriales que mueven a todo el país; de acuerdo con CALTU (2020), el 80% de producción nacional de calzado sale de la provincia. Actualmente se está desaprovechando un mercado virgen; teniendo todas las posibilidades, capacidades y habilidades para mejorar la economía de miles de personas.

La plataforma web propuesta resolvería parte de los problemas analizados y crea una ventaja competitiva única con relación a marcas internacionales, donde se promocionaría la de varios productores de calzado nacional y tungurahuense.

REFERENCIAS

- Álamo Cerrillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Madrid, España: Dykinson. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=692245>
- Bernal Duarte, C. A., & Higinio Cataño, L. E. (2020). *Propuesta de mejora en el proceso de empaque y embalaje de banano en la finca aeródromo la fe pretendiendo la entrega óptima del producto*. Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad

- de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio Internacional, Santa Marta, Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18460/1/2020_propuesta_mejora_proceso.pdf
- Blacksip. (2019). *Reporte de industria: el e-commerce en Colombia*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://content.blacksip.com/blackindex-report-del-e-commerce-en-colombia-2019>
- Buendía Rice, E. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, XXVIII(69), 55-78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (07 de noviembre de 2017). *Usuarios digitales conectados por nuestros derechos*. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de Antecedentes y situación del E-Commerce en Ecuador: <http://www.usuariosdigitales.org/2017/11/07/antecedentes-situacion-del-e-commerce-ecuador/>
- Castro Gómez, S. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. *Semana Económica*, 1-12. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Cordero Linzán, M. (19 de Noviembre de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo (tesis de grado)*. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Díaz Torres, R. (18 de septiembre de 2016). *SlideShare*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de Paradigmas de la metodología de la investigación: <https://es.slideshare.net/ug-dipa/paradigmas-de-la-metodologa-de-la-investigacin>
- El Comercio. (29 de Marzo de 2018). Radiografía económica de la provincia de Tungurahua. *El Comercio*. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de <https://www.elcomercio.com/pages/calzado-metalmechanica-fomentan-desarrollo.html#:~:text=PRODUCCI%C3%93N%20POR%20RAMA&text=Con%20es%20coincide%20la%20C%C3%A1mara,millones%20de%20pares%20al%20a%C3%B1o.>
- Elveslett Jensen, H. A. (Junio de 2010). *Social media in business to business branding*. Master's thesis, Norwegian University of Science and Technology, Department of Industrial Economics and Technology Management, Trondheim. Obtenido de

- http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Social_Media_in_B2B_Branding-HaakonJensen.pdf
- Hannah Kim, K., & Kumar, V. (2018). The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 48-68. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0283>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana.
- Kwan, C., & García Cruz, R. (2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico. *JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag.*, 11(1), 33-52. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4301/S1807-17752014000100003>
- La Hora. (24 de Junio de 2020). Cierran los negocios en la avenida Cevallos. *Diario La Hora*. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102321302/cierran-los-negocios-en-la-avenida-cevallos>
- Marcillo Piña, M., & Luna Peralta, M. (20 de Marzo de 2017). *Análisis para la implementación de herramientas de comercio electrónico en PYMES del sector turístico en la ciudad de Guayaquil(tesis de grado)*. Tesis de Grado, Carrera de Gestión Empresarial Internacional, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7792/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-335.pdf>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba chi cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Rev.Médica.Sanitas*, 21(2), 92-95.
- Montenegro Tavera, J. P. (2017). *Diseño de un plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas S.A (tesis de grado)*. Tesis de Especialización, Universidad Libre de Colombia, Facultad de Ingeniería, Bogotá D. C., Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11270/plan%20%20de%20mercadeo%20digital%20b2b%20%20empresa%20TRECE%20%20S.A.%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales Báez, N. A., & Quiroz Alzamora, A. G. (2017). *Análisis del marketing business to business vs marketing tradicional en la industria de servicios tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito (tesis de grado)*. Tesis de Maestría, Escuela Politécnica Nacional, Facultad de Ciencias Administrativas, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/18983/1/CD-8379.pdf>

- Núñez Moscoso, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cad. Pesqui.*, 47(164), 632-649. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1590/198053143763>
- Nuryakin, N. (2018). Competitive advantage and product innovation: key success of batik simes marketing performance in Indonesia (tesis de grado). *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-18. Obtenido de <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/30435>
- Observatorio de Tendencias Futuro 360°. (2017). B2B y B2C. *Revista Mercatec*, 91-100. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1914>
- Pesántez Calva, A., Romero Correa, J., & González Illescas, M. (2020). Comercio electrónico como estrategia competitiva en el comercio internacional. *Innova Research Journal*, 5(1), 72-93. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Postigo, S. R. (Diciembre de 2013). *La orientación al mercado y las capacidades de marketing en las nuevas empresas internacionales: un estudio de casos en el sector de la indumentaria de Argentina*. Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament d'Economia de l'Empresa, Barcelona, España. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/111660>
- Reklaitis, K., & Pileliene, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C Marketing Communcation Processes. *Sciendo*, 81(1), 75-83. Obtenido de <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Sadat Hosseini, A., Soltani, S., & Mehdizadeh, M. (2018). Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy (Case Study: Toos Nirro Technical Firm). *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 4(2), 1-12. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2199-8531/4/2/17>
- Tagashira, T., & Minami, C. (2019). The effect of cross-channel integration on cost efficiency. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 68-83.