



## **Benchmarking del comercio electrónico B2B para fortalecer la gestión de la empresa**

**Meraki Internacional.**

Trabajo de grado (Pasantías) para optar al título de Negocios Internacionales.

**Autora:**

Jeimy Tatiana Castro Cuervo.

**Tutor:**

Wilson Alfredo Riveros Lozano.

Fundación Universitaria del Areandina

Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras

Bogotá, Colombia

2021 -2022

## Tabla de Contenido

<b>Resumen.</b> ....	1
<b>Palabras clave</b> .....	1
<b>Abstract</b> .....	1
<b>Keywords</b> .....	2
<b>Descripción del problema.</b> .....	2
<b>Justificación.</b> .....	3
<b>Objetivo General.</b> .....	4
<b>Objetivos Específicos.</b> .....	5
<b>Marco Teórico.</b> .....	5
<b>Metodología</b> .....	11
<b>Resultados.</b> .....	12
<b>Matriz de Perfil Competitivo de Marketplace B2B Especializado y</b> <b>Multisectorial.</b> .....	12
<b>Matriz De Evaluación De Factores Internos Y Externos De Marketplace</b> <b>B2B Especializados Y Multisectoriales.</b> .....	18
<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)</i> .....	19
<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</i> .....	27
<b>Recomendaciones.</b> .....	37
<b>Anexos.</b> .....	41
<b>Estadísticas en SimilarWeb</b> .....	41

### **Resumen.**

La empresa Meraki Internacional está ejecutando un Marketplace B2B debido a la oportunidad de clientes internacionales interesados en bienes o servicios colombianos, y por medio de la aplicación se desea publicar la oferta colombiana y la demanda del exterior donde pueden participar empresas de los programas de la empresa Meraki Internacional y empresas Mypimes colombianas para que logre aprovechar las oportunidades.

Por lo tanto, antes de lanzar al mercado el Marketplace B2B es necesario analizar y comparar de las variables de los procesos, servicios, enfoques, funciones y tecnología de los Marketplace que ya están operando en el mercado para compararlos y tomarlos como punto de referencia para establecer mejoras e innovación en el Marketplace B2B que se encuentra en ejecución.

### **Palabras clave**

Marketplace, B2B, Benchmarking, Multisectorial, Especializado.

### **Abstract**

The company Meraki International is running a B2B Marketplace due to the opportunity of international customers interested in Colombian goods or services, and through the application, this will allow to publish the Colombian supply and demand from abroad where companies can participate in the programs of the company Meraki International and Colombian Mypimes companies to take advantage of the opportunities.

Before launching the B2B Marketplace, it is necessary to analyze and compare the variables of the processes, services, approaches, functions, and technology of the Marketplaces that are already operating in the market to compare them and take them as a

reference point to establish improvements and innovation in the B2B Marketplace that is being implemented.

### **Keywords**

Marketplace, B2B, Benchmarking, Multisector, Specialized.

### **Descripción del problema.**

La empresa Meraki Internacional cuenta con una variedad de empresas afiliadas a los programas especializados para alcanzar la internacionalización y competitividad a un corto y mediano plazo. Donde, por medio de actividades concretas el programa de Meraki internacional busca oportunidades de negocios con compradores internacionales para las empresas suscritas, de manera que en el mediano y largo plazo se genere el desarrollo y ejecución de los objetivos de cada una de esas Mipymes logrando ocupar la oferta exportable en modelos Business to Business (B2B).

Sin embargo, al atender las necesidades y capacidades de las empresas afiliadas en Meraki internacional se ha identificado una alta demanda por compradores en el exterior debido a la oferta que presenta las empresas Mipymes colombianas afiliadas a los programas. Algunas interacciones y negociaciones son atendidas, como hay otros clientes internacionales que no son atendidos porque las empresas en Colombia no cuentan con la capacidad de respuesta o variedad de portafolio para atender las necesidades de los compradores de otros países.

Por tanto, conforme a los objetivos del programa hay clientes internacionales que son contactados para las empresas afiliadas que están quedando sin ser atendidos por la limitada oferta de las Mipymes (por tener la capacidad de producción ocupada o limitada), lo cual genera oportunidades de negocios que pueden ser aprovechadas por diferentes

Mipyme del país para realizar la comercialización de productos a nivel internacional, aumentando las exportaciones de los productos a diferentes países.

### **Justificación.**

De acuerdo con el Ministerio de Comercio de Industria y Turismo entre el año 2018 y 2020 las Mipymes colombianas lograron un aumento en la participación de las exportaciones, donde para el año 2020 represento un 18% aumentando 2% frente al año 2018 (Mincit, 2021), por lo cual se evidencia que la demanda a nivel internacional ha logrado durante los últimos años tener un mayor interés hacia la oferta de bienes y servicios de Colombia.

De manera que las empresas suscritas y las Mipymes no presentan un buen índice de productividad de acuerdo con la demanda exterior, por lo cual deben trabajar para ser más eficientes y productivas en cada uno de los procesos para cumplir los requerimientos de compradores internacionales. (Mincit, 2020) Porque al haber una falta de respuesta con el cliente se produce una insatisfacción de necesidades y las empresas de Colombia pierde la oportunidad de cerrar diferentes negocios.

Por tanto, la investigación de la presente propuesta de trabajo se realizará para el desarrollo de una herramienta como Marketplace Business to Business (B2B) para facilitar contacto entre compradores y empresas, facilitando oportunidades de negocios, y generando una respuesta oportuna a los compradores internacionales que están siendo contactados a través de los diferentes programas de la empresa Meraki Internacional.

De modo que, se considera necesario desarrollar una plataforma Marketplace, la cual dé a conocer la demanda a empresas afiliadas al programa de comercio internacional y

no afiliadas que por medio de su oferta puedan atender los requerimientos de los compradores del exterior, en la cual se permita acercar de una manera más rápida y eficiente la relación entre exportador e importador para el intercambio de bienes y servicios.

Asimismo, facilitar los diferentes procesos comerciales de la oferta donde la empresa pueda dar a conocer los productos y servicios que ofrece por medio de un catálogo para que los clientes empresariales puedan interesarse y adquirirlos satisfaciendo las necesidades y expectativas de la demanda por medio de la transacción y control del pedido.

Con el objetivo de poner en marcha la plataforma es importante analizar los diferentes actores participantes y las diferentes alternativas que se encuentran en el mercado para la aplicación de componentes innovadores y soluciones prácticas en la plataforma. Por ello, se desarrollará un benchmarking de seis principales plataformas, tres especializados y tres multisectoriales enfocadas en el Marketplace Business to Business (B2B).

El propósito es analizar los procesos, rendimientos y prácticas que le ofrece al mercado, con el fin de recopilar información sobre el modelo de operación, segmento y precio al mercado, lo cual permitirá comparar los indicadores claves para conocer que hay en el mercado y el rendimiento de esas, para el desarrollo de las funciones y operatividad de las plataformas Marketplace que la empresa Meraki Internacional que ejecutará.

### **Objetivo General.**

Realizar un benchmarking de las plataformas Marketplace dirigidas al modelo B2B, que permita identificar conceptos y herramientas innovadoras a vincular en la plataforma que desarrollara Meraki Internacional.

### **Objetivos Específicos.**

- Desarrollar una evaluación comparativa de los principales seis Marketplace especializados (3) y multisectoriales (3).
- Identificar las formas de operación que desarrollan las plataformas Marketplace B2B para la aprobación de la herramienta por parte de la demanda y oferta.
- Sugerir el enfoque sectorial de la herramienta digital en desarrollo de la empresa Meraki Internacional.

### **Marco Teórico.**

El proceso de digitalización ha llegado a diferentes procesos comerciales debido a la evolución del internet, generando herramientas para facilitar algunas actividades. Una de esas es el comercio electrónico, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) la define como “La venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (OCDE, 2011, pág. 18) enfocados principalmente en la línea de compras con el fin de facilitar las transacciones entre las empresas y el intercambio de datos, donde entran diferentes actores como la forma de pago y el medio de entrega.

Al ingresar diferentes factores en el comercio electrónico, analistas mencionaron que el Internet podría ayudar a disminuir algunos costos en temas de coordinación entre vendedor y comprador en el proceso de transacciones de empresa a empresa, debido al aumento de eficiencia en los procesos comerciales. (OCDE, 2020) Por lo cual, esto generaría que la herramienta digital de comercio electrónico fuera adaptada por empresas pequeñas las cuales operan en nichos de mercados, y con esto generarían un fácil acceso a nuevos mercados, rompiendo brechas de una industria a otra.

Adicional, por ese medio interactúan roles como comprador (C), empresa (B) o gobierno (G). Donde, se realizan transacciones entre distintos o iguales labores, así como lo menciona Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Entre ellas se incluyen las clásicas transacciones B2B, que siguen representando la mayor parte del volumen de negocios derivado del comercio electrónico del sector privado, así como las transacciones de empresa a gobierno (B2G). Las transacciones de comercio electrónico involucran cada vez más a los consumidores de forma directa, sobre todo las transacciones de empresa a consumidor (B2C). Además, los modelos de negocio emergentes implican relaciones de consumidor a empresa (C2B) y relaciones entre pares, las cuales tienen lugar entre dos o más personas. (OCDE, 2020).

De manera que, por medio del Comercio Electrónico diferentes roles pueden participar en el proceso de transacción comercial digital siendo un más flexible en la relación y cierre de una compra o venta, debido a que se reducen algunos procesos de comunicación y transacciones. Por lo cual, esa evolución al mismo tiempo ha generado el desarrollo de diferentes modelos de negocio donde les implementan una tecnología o característica en particular.

### ***Ilustración 1.***

*Plataformas de comercio electrónico: Participación de mercado en el mundo.*

Ranking	Tecnología	Cantidad	Participación de mercado
1		709.647	23,61%
2		600.894	20,00%
3		270.106	8,99%
4		175.516	5,84%
5		145.543	4,84%

*Nota: Adoptado de Inter American Development Bank [Ilustración 1.] por*

(Ferdandez Díez & Gabarró, 2020)

Conforme a la ilustración 1 se puede evidenciar que a nivel mundial existen en el mercado varias herramientas para el desarrollo del comercio electrónico las cuales se diferencian por sus procesos de comercialización, control de inventario, gestión de pedidos y marketing. De acuerdo con el ranking generado por el Banco Interamericano de Desarrollo a nivel mundial la plataforma que ha generado una alta participación por medio de softwares los cuales permiten la creación, gestión de contenido y administración del sitio web que se genere.

En primer lugar, se encuentra “Woo Commerce” con un 23,6% debido a que es una herramienta la cual ayuda a generar diversas configuraciones en las tiendas virtuales que las empresas generen en sitios especialmente en WordPress que es un software para crear y gestionar sitios web, igual que la herramienta que se posiciono en segundo lugar Squarespace con una participación de 20%. Siendo así, las empresas están buscando y

utilizando herramientas que les permita adaptar el comercio electrónico en las empresas, buscando nuevos mercados y oportunidades.

De tal forma que, la OCDE menciona que en debido a la evolución de comercio electrónico hay modernos modelos de negocio “Pueden hacer posible que más transacciones puedan concretarse en línea en un mercado determinado o para un conjunto determinado de participantes, un efecto conocido como el margen intensivo del comercio electrónico.” (OCDE, 2020) en este caso también es conocido con un modelo sectorizado o especializado. Por otro lado, existen el margen extensivo donde este permite el ingreso de nuevos participantes al mercado, la cual genera grandes oportunidades a nivel nacional o internacional en la oferta y demanda. (OCDE, 2020)

Una de esas es el Marketplace, donde el ICEX la define como “Una plataforma online donde compradores, vendedores y distribuidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros” (ICEX, 2015) siendo una buena herramienta digital para cualquier tamaño de empresa, debido al potencial de negocios comerciales que se pueden realizar de acuerdo con el enfoque de la plataforma, ya que puede ser global o regional.

Principalmente, las pymes tienen una gran ventaja debido a que con la implementación de una de las herramientas de Marketplace logran generar posicionamiento, ahorro de costes, nuevas oportunidades, conocer sobre mercados. Adicional, estas plataformas ofrecen servicios adicionales como la gestión de pagos y la logística para que la relación entre los roles de las transacciones sea más eficiente y se genere la venta o exportación. (González, 2017)

“El comercio de empresa a empresa en Internet está generando mucho interés. Empresas como Ariba, Chemdex, Commerce One, FreeMarkets, Internet Capital Group y

SciQuest.com han logrado capitalizaciones bursátiles impresionantes.” (Sawhney, 2000) Llamando la atención para realizar negocios entre B2B por medio de las herramientas digitales de comercio electrónico, debido a que se reúne un gran número de compradores y vendedores ampliando los mercados y facilitando el acceso a nuevos clientes y las transacciones con menos procesos y costos.

De modo que Statista publicó un informe sobre el intercambio global de comercio electrónico B2B donde indica que en total fue de US \$ 12,2 billones en 2019, generando una alta tendencia en el mercado por las oportunidades entre mayoristas y distribuidores. (Alibaba, 2020) debido a que las plataformas enfocadas en el Marketplace B2B están ofreciendo confianza por medio de proveedores que son verificados y certificados por las plataformas para que se lleve a cabo la compra o venta con éxito por medio de la herramienta digital.

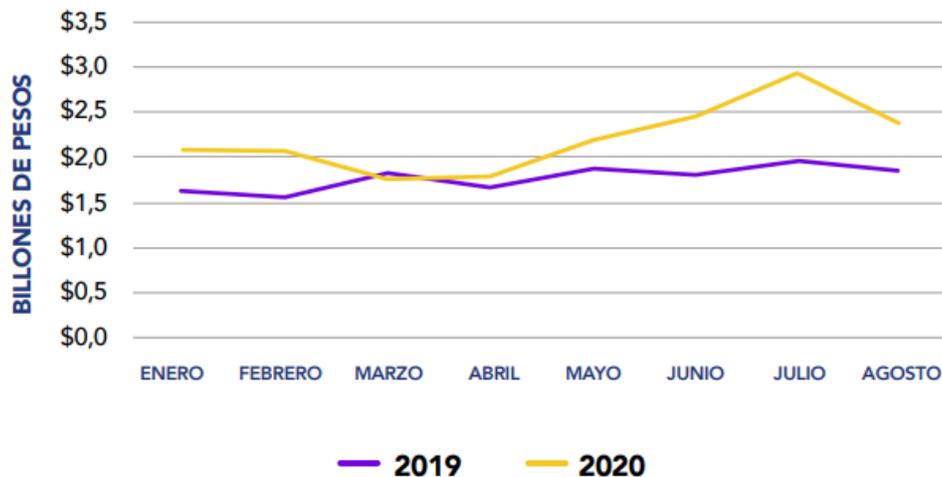
De ese modo, con la evolución tecnológica a nivel comercial que se ha generado en el siglo XXI, el gobierno colombiano ha permitido implementar el comercio electrónico por medio de diferentes iniciativas políticas, así como lo menciona el Consejo Nacional De Política Económica Y Social CONPES.

El Documento CONPES 3620 Política Nacional de Comercio Electrónico 3, publicado en 2009 y el Documento CONPES 3975 Política Nacional de Transformación Digital e Inteligencia Artificial 4, publicado en 2019. Por otra parte, se destacan la Ley 1480 de 20115 y la Ley Estatutaria 1581 de 20126; así mismo, el Pacto por la Transformación Digital del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018 - 2022 Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad 7. (CONPES, 2020)

Con el fin de que las empresas independientemente del tamaño y sector se apliquen y fortalezcan el uso del comercio electrónico. De acuerdo con la cámara de comercio electrónico indica que, para el mes de enero del año 2020, se reportó un crecimiento de 52.2% respecto a enero de 2019 en transacciones de compra y siguió aumentado para el mes de julio donde para el año 2020 respecto al mismo periodo del 2019 creció 100.4%, pero para el mes de agosto se presentó una reducción de 78.8%. (CCCE, 2020).

### **Gráfica 1.**

*Ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020*



*Nota: Adoptado de CCCE [Gráfico] por (CCCE , 2020)*

A pesar de la variación de resultados durante los últimos años en Colombia existe una brecha con la inclusión de las herramientas digitales en pymes debido al bajo uso y apropiación a las diferentes plataformas B2B que existen en el mercado. Algunos modelos de negocio como “Los Marketplace, plataformas de economía colaborativa, la venta a través de redes sociales, entre otros; que en la actualidad se convierten en determinantes de la competitividad y desarrollo de un país” (CONPES, 2020) debido al progreso de la

empresa y de la región en temas de avances tecnológicos y de conectividad donde se encuentre constituida la compañía o Pymes.

“Las brechas regionales y empresariales respecto a la baja adopción del comercio electrónico impiden que todo el sector productivo en Colombia sea partícipe de las dinámicas globales de comercialización y explote su potencial productivo.” (CONPES, 2020) lo que lleva a que se esté desaprovechando grandes herramientas digitales las cuales ayuden a las Pymes en el desarrollo de procesos operativos y comerciales para el beneficio de oportunidades de oferta y demanda en diferentes mercados nacionales e internacionales.

### **Metodología**

El propósito de este estudio mixto concurrente es desarrollar un Benchmarking para la plataforma digital que está ejecutando la empresa Meraki Internacional para tener un valor agregado respecto a la oferta actual de Marketplace B2B supliendo las necesidades de los compradores internacionales y generar oportunidades de negocio para las empresas del país. Para la rama cuantitativa se pretende busca analizar el número de usuarios registrados por medio de estadísticas, cifras y encuestas. Por otro lado, el objetivo cuantitativo será por medio de recolectar y analizar datos de las variables de los procesos, servicios, enfoques, funciones y tecnología que se obtendrán mediante documentos y estudios de fuentes primarias y secundarias de diferentes instituciones.

Con el resultado de ambas faces, se pretende comparar e investigar las variables en función con los procesos comerciales de Pachatrade, Tridge, Faire, Trade key, Trustana y Thomas net, plataformas de Marketplace B2B, con la finalidad de conocer los procesos de las herramientas digitales que están operando en el mercado para implementar y mejorar el servicio de la plataforma en desarrollo por parte de la empresa Meraki Internacional.

## Resultados.

### **Matriz de Perfil Competitivo de Marketplace B2B Especializado y Multisectorial.**

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta que se desarrolla para la identificación y análisis de los principales competidores. Donde, en este caso se estudiará Marketplace B2B, los cuales son tres (3) especializados y tres (3) multisectorial, así mismo se conocerá los principales factores clave que presentan los Marketplace B2B especializados tales como; Trustana, Thomas y Tridge. Por otro lado, los multisectoriales PachaTrade, Faire y TradeKey.

En la Matriz de Perfil Competitivo se tendrá en cuenta los siguientes elementos:

- **Peso matriz:** Cada factor clave tendrá un peso relativo entre 0,0 (Sin importancia) a 1,0 (Alta importancia). Donde, es importante que la suma de todos los pesos de los factores de 1,00.  
Finalmente, cada valor indica la importancia que presenta el factor clave dentro de la industria o sector económico.
- **Rating:** Este elemento tiene como objetivo demostrar cual es el desempeño de cada factor clave en el área específica y que tan bien lo ha hecho la empresa. La calificación es desde 4 a 1 y cada valor representa lo siguiente:

<b>4</b>	<b>Gran fortaleza</b>
<b>3</b>	<b>Fortaleza menor</b>
<b>2</b>	<b>Debilidad menor</b>
<b>1</b>	<b>Gran debilidad</b>

*Fuente: Elaboración propia*

- Puntaje:** Se realiza la operación (Peso\*Rating) en cada celda del factor clave, donde al final se suma los resultados la columna de los resultados del puntaje de cada uno de los Marketplace B2B. Donde, el total de la suma más alta refleja el competidor más desafiante y el resultado menor significa el competidor más débil.

A continuación, está la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) de tres marketplaces especializados

**Tabla 1.1**

Matriz de perfil competitivo - Especializado								
Factores Clave	Peso	TRUSTANA		THOMAS		TRIDGE		
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	
Buscador interno y filtros (Navegación de búsqueda)	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	
Soluciones comerciales	0,20	3	0,6	4	0,8	4	0,8	
Reglas y procesos	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	
Tráfico y participación en el sitio web	0,25	2	0,5	4	1	3	0,75	
Gama de productos	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	
Ingresos	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>		<b>4,00</b>		<b>3,45</b>	

*Matriz de perfil competitivo (Especializado), Fuente: Elaboración propia.*

Conforme con los resultados mostrados en la matriz, se identifica que el Marketplace Thomas especializado en el abastecimiento industrial en los seis principales factores claves tiene una gran fortaleza debido a su puntaje total de 4,00. Siendo, uno de los

Marketplace con cada uno de los factores con un rating de 4. Luego, se encuentra Tridge con un total de 3,45 y Trustana de 3,00 siendo Marketplace con fortaleza menor.

El Marketplace Thomas posee un buscador interno y filtros en la página siendo lo principal y central que se visualiza al ingresar lo que permite un fácil y ágil acceso a la información. Respecto a las soluciones comerciales, Thomas es una empresa de datos, plataforma y tecnología donde se puede encontrar una gama de proveedores, compradores, diferentes perspectivas de la industria, servicios de marketing, eventos y seminarios web. Por otro lado, sobre las reglas y procesos son claros y se pueden consultar los términos y condiciones desde el sitio web.

De acuerdo con Similarweb un proveedor de inteligencia digital sobre el tráfico y rendimiento de empresas, indica que conforme a los tres Marketplace en análisis en la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) (*Tabla 1.1*) Thomas es la empresa la cual ha tenido mayores visitas totales durante el mes de noviembre del año 2021, debido a que cuenta con 1,9 millones, seguido de Tridge.com con 281,4 mil visitas totales. Por último, Trustana posee poco tráfico siendo menor de 50k visitas mensuales. (Similarweb, 2021)

Por otro lado, con el factor de gama de productos de los Marketplace cada uno se especializa en un sector, donde Trustana se encarga de la industria alimentaria y embalaje de alimentos y bebidas, Thomas está enfocado en el sector industrial y, por último, Tridge está especializado en el sector agrícola y alimentos. Donde, cada uno de los Marketplace poseen una gran fortaleza debido a su enfoque en cada sector, por lo que en las categorías de cada uno de ellos existen una variedad de productos para el cliente objetivo.

Finalmente, a nivel de ingresos para el mes de noviembre del 2021 de acuerdo con Similarweb para el Marketplace Thomas fue entre \$ 100.0 millones - \$ 200.0 millones, Tridge.com con \$ 15.0 millones - \$ 25.0 millones y Trustana siendo un valor inferior a los dos respectivos Marketplace. (Similarweb, 2021) Por lo cual, Thomas lleva una gran fortaleza en el mercado en línea B2B especializado debido a sus factores clave que han sido de ayuda para tener fuerza y solidez en el Marketplace logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los proveedores y clientes industriales.

Por último, está la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) de tres Marketplace multisectoriales.

**Tabla 1.2**

Matriz de perfil competitivo - Multisectorial							
				F A I R E			
Factores Clave	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Buscador interno y filtros (Navegación de búsqueda)	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Soluciones comerciales	0,20	4	0,80	2	0,40	4	0,80
Reglas y procesos	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Tráfico y participación en el sitio web	0,25	3	0,75	4	1,00	4	1,00
Gama de Categorías	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Ingresos	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,50</b>		<b>3,60</b>		<b>4,00</b>

*Matriz de perfil competitivo (Multisectorial). Fuente: Elaboración propia*

En relación con la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Multisectorial (Tabla 1.2) se evidencia que el Marketplace Tradekey tiene un total de 4,00 por lo cual tiene una gran fortaleza en el mercado en línea B2B. Por otro lado, Faire tiene un total de 3,60 y Pachatrade cuenta con un puntaje total de 3,50 lo que significa que tienen una fortaleza menor en términos competitivos en comparación a él Marketplace Tradekey.

Respecto a una descripción a los factores clave, el buscador interno y filtros de los tres Marketplace poseen un rating de 4 siendo una gran fortaleza, debido a que cada uno de ellos lo tiene como un eje central y visible en la página para un fácil acceso a la información. Donde Tradekey y Pachatrade tienen la búsqueda por relevancia, en cambio Faire les ofrece a los clientes la búsqueda autocompletada generando al usuario varias posibilidades de búsqueda de producto o servicio.

De acuerdo con las soluciones comerciales, el Marketplace Pachatrade tiene un rating de 4 (Gran fortaleza) porque ayuda a conectar exportadores de Latinoamérica con importadores a nivel global y tiene elementos adicionales tales como; de logística, seguros de carga, procesamiento de pagos, verificaciones de carga, factoring, entre otros procesos de la cadena logística. (La Republica , 2021).

Por otro lado, Tradekey también obtuvo un rating de 4, debido a que conecta alrededor de 7,5 millones de exportadores e importadores en todo el mundo donde ofrece soluciones de abastecimiento, servicios digitales, anuncios publicitarios, servicios de Amazon y ferias comercial en línea. (Tradekey, 2022). Finalmente, con el Marketplace Faire tiene un rating de 3 (Fortaleza menor) debido a que esta conecta a minoristas y marcas independientes de todo el mundo donde adicional ofrece campañas de marketing, analítica integrada y sistema de mensajería.

Conforme al tercer factor clave, las reglas y procesos de Faire y Tradekey se pueden encontrar de manera sencilla y fácil en la parte inferior de la página de cada uno de estos Marketplace. En cambio, en Pachatrade la búsqueda de este factor para los usuarios es más rigurosa y se encuentra en el proceso de registro debido no se encuentra en la parte inferior como los anteriores Marketplace.

De acuerdo con el siguiente factor, se encuentra el tráfico y la participación donde un proveedor de inteligencia digital sobre el tráfico y rendimiento de empresas llamado Similarweb indica que para el mes de noviembre del 2021 el Marketplace Faire obtuvo una alta cantidad de visitas totales en el mes siendo de 4.0 millones (Similarweb, 2021), seguido de Tradekey que obtuvo en el mes 267.9 mil visitas totales (Similarweb, 2021) y respecto a Pachatrade posee poco tráfico siendo menor de 50k visitas mensuales. Por lo cual, Faire y Tradekey tienen una gran fortaleza en el sector de Marketplace B2B debido a su alcance de participación.

Por otro lado, sobre el factor clave de gama de productos los tres Marketplace Tradekey cuenta con 39 categorías, Faire con 9 categorías y Pachatrade tiene 8 categorías donde en cada una de estas poseen una gran cantidad y variedad de productos para los usuarios.

Respecto al último factor clave los ingresos, los tres Marketplace en análisis. Se encuentran posicionados de la siguiente manera: Tradekey para el mes de noviembre del 2021 tiene los ingresos más altos siendo de \$100.0M - \$200.0M, seguido de Faire con \$25.0M - \$50.0M y por último Pachatrade con ingresos inferiores a los dos respectivos Marketplaces.

En conclusión, de acuerdo con los tres Marketplace B2B multisectorial analizados. El Marketplace Tradekey conforme a los factores clave y sus características relevantes en cada uno de estos, las fortalezas que poseen y las oportunidades que ha aprovechado lo ha llevado a ser el Marketplace B2B multisectorial más fuertes en términos competitivos logrando un fuerte crecimiento en las empresas gracias a la actividad comercial de

exportación e importación y servicios adicionales para el proceso de internacionalización de un producto.

### **Matriz De Evaluación De Factores Internos Y Externos De Marketplace B2B Especializados Y Multisectoriales.**

Es de gran importancia conocer los factores internos y externos que presenta una o varias empresas en el sector económico el cual se llevara a cabo el proyecto. Por lo cual, se desarrollará las matrices EFI y EFE las cuales brindaran importantes datos para el desarrollo de las estrategias competitivas para el lanzamiento de la plataforma B2B de la empresa Meraki Internacional.

Respecto a La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta para el análisis de las empresas competidoras del sector. De manera que, se implementará en el estudio de los 6 Marketplace B2B tres (3) especializadas y tres (3) multisectoriales, en donde se conocerá y analizara las fortalezas y debilidades que tienen en el mercado, logrando comprender la situación interna del mercado en línea.

Por otro lado, se desarrolla la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) para las mismas seis (6) Marketplace B2B logrando un estudio de campo debido a que se evalúa e identifica factores clave que influyen en la expansión y crecimiento de la empresa, tales como las oportunidades y las amenazas en diferentes aspectos.

Para la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) y La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) se tendrá en cuenta los siguientes elementos:

- **Peso matriz:** Cada factor clave tendrá un peso relativo entre 0,0 (Sin importancia) a 1,0 (Alta importancia). Donde, es importante que la suma de todos los pesos de los factores de 1,00.

Finalmente, cada valor indica la importancia que presenta el factor clave dentro de la industria o sector económico.

- **Rating:** Este elemento tiene como objetivo demostrar cual es el desempeño de cada factor clave en el área específica y que tan bien lo ha hecho la empresa. La calificación es desde 4 a 1 y cada valor representa lo siguiente:

<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
<b>2</b>	<b>Debilidad Menor</b>
<b>1</b>	<b>Debilidad Mayor</b>

*Fuente: Elaboración propia*

- **Puntaje:** Se realiza la operación (Peso\*Rating) en cada celda del factor clave, donde al final se suma los resultados la columna de los resultados del puntaje de cada uno de los Marketplace B2B. Donde, el total de la suma más alta refleja el competidor más desafiante y el resultado menor significa el competidor más débil.

### ***Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)***

A continuación, está presente la matriz EFI de los tres (3) Marketplace especializados Trustana, Thomas y Tridge.

***Tabla 1.3***

Matriz Evaluación Factores Internos - Marketplace B2B Especializados	TRUSTANA			THOMAS			TRIDGE		
	Peso	Clasificación	Puntuación	Peso	Clasificación	Puntuación	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>Fortalezas</b>									
Orientado en un sector economico especializado	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4
Plataforma que conecta exportadores con el mundo	0,12	3	0,36	0,12	3	0,36	0,12	4	0,48
Integración de servicios de la cadena logística	0,08	3	0,24	0,08	3	0,24	0,08	4	0,32
Seguridad del entorno mediante industria 4.0	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3
Beneficios por medio de membresías	0,05	2	0,1	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2
Productos certificados	0,08	3	0,24	0,08	3	0,24	0,08	3	0,24
<b>Debilidades</b>									
Dependencia de demanda de un solo mercado	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2
Ausencia de referencias en los productos	0,08	1	0,08	0,08	2	0,16	0,08	1	0,08
Falta de calidad en algunas fotografías	0,08	2	0,16	0,08	2	0,16	0,08	2	0,16
Oferta limitada al consumidor	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2
Baja divulgación en canales de comunicación	0,05	1	0,05	0,05	2	0,1	0,05	2	0,1
Alto tiempo de respuesta en servicio al cliente	0,06	2	0,12	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,45</b>	<b>1</b>		<b>2,62</b>	<b>1</b>		<b>2,74</b>

*Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) – Especializado. Fuente: Elaboración propia.*

Tomando de referencia para la Matriz EFI seis (6) factores críticos de éxito para las fortalezas y seis (6) para las debilidades, se evaluó la situación que presenta los tres (3) Marketplace B2B, donde de acuerdo con la (Tabla 1.3) Tridge especializada en Alimentación y agricultura obtuvo un puntaje total de 2,74 siendo el más alto de los tres, lo cual indica que es una empresa fuerte y competitiva en el mercado gracias a las fortalezas que presenta, destacando la cantidad de países de diferentes continentes que participan en la plataforma.

Por otro lado, Tridge tiene una fortaleza mayor en asuntos de la cadena logística debido a que ellos se encargan del cumplimiento de pedidos a nivel global, enfocados desde la producción hasta la entrega de la mercancía ofreciendo un servicio seguro y confiable. Adicional, tienen una clasificación de 4 (Fortaleza mayor) en temas de membresía, porque ofrece un plan de beneficios exclusivos, tales como: Acceso completo a la información de los proveedores y contacto directamente para establecer nuevas relaciones comerciales. Y

ofrece un plan empresarial, para que la empresa tenga más datos, más acceso de uso y más soluciones siendo un paquete personalizado (Tridge, 2022)

Sin embargo, Tridge tiene fortalezas menores como la seguridad del entorno por medio de industria 4.0 donde esta plataforma lleva a cabo la inteligencia de datos, el cual le permite automatizar la recopilación y el análisis de datos, facilitando un mayor entendimiento de cada uno de estos. Además, los productos que se encuentran en el Marketplace B2B cuentan con certificaciones para una mayor seguridad. (Tridge, 2022)

Acerca de los factores críticos de las debilidades cuenta con debilidades mayores en factores de referencias en los productos debido a que estos no presentan reseña o una calificación de la mercancía y respecto al tiempo de respuesta en servicio al cliente no cuenta con canales de interacción de información, únicamente se puede generar por medio de la cotización.

Finalmente, presenta debilidades menores porque Tridge ha implementado paulatinamente estrategias en diferentes canales de comunicación para lograr un alcance, por lo que tiene abierta la demanda de productos de diferentes países, donde cuenta con una alta variedad de productos y la gran mayoría de estos tienen información detallada y algunas imágenes de calidad para lograr una buena impresión al exportador e importador.

Sobre la empresa Thomas, de acuerdo con la puntuación que obtuvo en la matriz EFI siendo de 2,62 se encuentra en el segundo lugar, la cual la posiciona como un Marketplace B2B fuerte del mercado donde se destaca por su especialización enfocado en la industria y sus principales cuatro (4) programas uno de registrado y tres de verificado Thomasnet.com® para anunciar y aumentar la visibilidad impulsando evaluaciones de

proveedores y las solicitudes de cotización directamente desde la plataforma. (Thomasnet , 2022)

Adicional, Thomas presenta una debilidad mayor siendo el alto tiempo de respuesta para el contacto por vía correo electrónico y vía telefónica con los usuarios que presentan peticiones, quejas y reclamos. Por otro lado, cuenta con debilidades menores, debido a que tiene una baja dependencia a mercados porque cuenta con la participación en Estados Unidos, Canadá y México.

Por último, sobre el Marketplace Trustana especializada en alimentos asiáticos obtuvo un puntaje de 2,45 siendo inferior al promedio por 0,05. Por eso, la plataforma presenta factores claves internos con algunas falencias pero que pueden mejorar a corto plazo para tener un fuerte impacto en el mercado. Trustana presenta fortalezas menores en temas de servicios de proceso de logística, por otro lado, cuenta con el servicio de Affinidi como solución tecnológica de control de datos.

Principalmente en las debilidades mayores se encuentra las referencias o calificaciones porque no cuenta con esta opción en los productos publicados y la baja divulgación del Marketplace en los diferentes canales de comunicación debido a que se busca en la nube el alcance de inmediato de la información es muy bajo.

En conclusión, los tres Marketplace especializados cuentan con fortalezas y debilidades que los ha llevado a estar en un buen lugar en el mercado en línea B2B. Sin embargo, a pesar de las diferencias por las especializaciones de los sectores económicos estos se encuentran muy a par, llevando la ventaja el Marketplace Tridge por sus fortalezas

mayores y debilidades menores posicionándolo como uno de los más competitivos en el área.

Por otra parte, se encuentra la matriz EFI de los tres (3) Marketplace multisectorial tales como Pachatrade, Faire y Tradekey.

**Tabla 1.4**

Matriz Evaluación Factores Internos - Marketplace B2B Multisectoriales	PACHA TRADE			FAIRE			TRADEKEY® Your Key To Global Trade		
	Peso	Clasificación	Puntuación	Peso	Clasificación	Puntuación	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>Factor Crítico de Éxito</b>									
<b>Fortalezas</b>									
Orientado en variedad de productos	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4
Plataforma que conecta exportadores con el mundo	0,12	4	0,48	0,12	4	0,48	0,12	4	0,48
Integración de servicios de la cadena logística	0,08	4	0,32	0,08	2	0,16	0,08	2	0,16
Seguridad del entorno mediante industria 4.0	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,1	4	0,4
Beneficios por medio de membresías	0,05	4	0,2	0,05	2	0,1	0,05	4	0,2
Productos certificados	0,08	4	0,32	0,08	3	0,24	0,08	3	0,24
<b>Debilidades</b>									
Dependencia de demanda de un solo mercado	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2
Ausencia de referencias en los productos	0,08	1	0,08	0,08	2	0,16	0,08	2	0,16
Falta de calidad en algunas fotografías	0,08	1	0,08	0,08	2	0,16	0,08	2	0,16
Oferta limitada al consumidor	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2
Baja divulgación en canales de comunicación	0,05	2	0,1	0,05	1	0,05	0,05	2	0,1
Alto tiempo de respuesta en servicio al cliente	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,74</b>	<b>1</b>		<b>2,51</b>	<b>1</b>		<b>2,82</b>

*Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) – Multisectorial. Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con el resultado de la matriz EFI de los Marketplace B2B multisectorial (Tabla 1.4) la empresa que presenta una mayor competitividad es Tradekey por el puntaje obtenido siendo de 2,82 porque brinda una gran variedad de categorías y productos. Adicional, es una plataforma que está conectada con compradores y compañías de varias partes del mundo como China, Alemania, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Malasia, Pakistán, Reino Unido, entre otros.

Por otro lado, presenta una fortaleza mayor en seguridad debido a que cuenta con la ISO 27001:2005 (Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información) esta es una norma

para identificar, gestionar y minimizar de los datos, garantizando el más alto nivel de seguridad de la información del cliente e integridad de los datos. (Tradekey, 2022)

Adicional, les brinda a los usuarios cuatro (4) tipos de membresías de acuerdo con las necesidades del cliente, agregando servicios digitales y de Amazon. Sin embargo, respecto a los productos presenta fortaleza menor en temas de certificación de un producto debido a que no es visible en la descripción, ya que para conocer sobre el tema es necesario contactarse con la empresa para la ampliación de la información.

Sobre las debilidades presenta debilidad menor porque no depende de un solo mercado, ya que está presente en diferentes partes del mundo logrando un gran alcance y teniendo una amplia oferta y demanda en el mercado online, debido a la implementación de algunos canales de comunicación como LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter y Google.

Respecto a la calidad de fotos en las publicaciones algunas de encuentran con buena presentación, para captar la atención del comprador y confiabilidad del producto.

Adicional, en las publicaciones Tradekey en temas de referencias cuenta con la opción de “Puntos de confianza” la cual permite evaluar el producto de la compañía, siendo de gran utilidad para algunos compradores. Finalmente, la atención al cliente vía chat el tiempo de respuesta estimado es de 3 a 5 min siendo un tiempo medio para el usuario y una debilidad menor para el Marketplace B2B que debe fortalecer.

En segundo puesto se encuentra Pachatrade con 2,74 puntos, una plataforma con fortalezas mayores resaltando la conexión de exportadores que está logrando con países de Latinoamérica y Estados Unidos, y logrando la apertura de mercados en Asia y Europa. Es por eso, aparte de brindar diferentes categorías y productos certificados por entidades como

Bureau Veritas ofrece el servicio multimodal participe de la cadena logística, y cuenta con dos suscripciones una gratuita y una paga obteniendo una variedad de beneficios al cliente.

Este cuenta con debilidades mayores como el tiempo de servicio al cliente por medio de chat este no se encuentra disponible 24 horas y el tiempo de respuesta oscila entre 5 minutos siendo un tiempo alto para la espera de un cliente. Además, respecto a las publicaciones la calidad de fotos de algunos productos es baja y media lo que lleva a que al ser una compra internacional no haya tanta seguridad y confiabilidad del producto.

Pachatrade a pesar de que cuente con la opción de que en las publicaciones los compradores dejen referencias del producto tomando como referencia las estrellas, la debilidad que presentan es que la gran parte de productos no tienen una sola estrella o referencias de la mercancía publicada. Adicional, el Marketplace presenta debilidad menor en aspectos como la baja divulgación en los canales de comunicación a pesar de que sea publicado en diferentes noticieros, la interacción con otras redes y canales es inferior, lo que lleva afectar la oferta de diferentes productos.

Por último, Faire se encuentra en el tercer lugar con un puntaje de 2,51. El cual es un mercado mayorista en línea que conecta a minoristas y marcas independientes de Norte América y algunos países de Europa. A sus compradores y compañías les garantiza la seguridad por medio de API de terceros y kits de desarrollo de software ("SDK") para la recopilación, almacenamiento y uso correcto de la información.

Las fortalezas menores es que en las publicaciones no hay la opción de saber si el producto es certificado, a menos que el comprador por vía interna le pregunte al vendedor. Y a nivel de membresías el Marketplace no cuenta con suscripciones. Sin embargo, se

genera un cobro de comisión, el cual consiste en una comisión en las cuentas nuevas que encuentren la marca a través del Faire: 25 % en pedidos iniciales, 15 % en pedidos repetidos. (Faire , 2022)

En contraste, a nivel de preguntas, quejas y reclamos se puede realizar vía chat donde ofrece la opción de enviarle un mensaje a la empresa o al Marketplace, pero se presenta una debilidad mayor y es el tiempo de respuesta debido a que tarda más de 10 min para las empresas y a nivel general presenta un horario de atención siendo de lunes a viernes de 10 a.m. a 3 p.m.

Otra debilidad es la baja interacción en los canales de comunicación para obtener un mayor alcance debido a que en la nube al buscarlo únicamente aparece la página web y el perfil de Facebook, lo que lleva a que diferentes redes de comunicación no son muy usadas, ya que los clientes llegan directamente al sitio web.

Por otro lado, presenta debilidades menores, como no tener alta dependencia de demanda a un solo mercado ya que se encuentra en diferentes ciudades de Norte América y Europa. Adicional, la relación genera una amplia oferta gracias a la cantidad de minoristas y marcas independientes que cuenta estos continentes. Las publicaciones que han generado cuentan con buena calidad de fotos con fondos blancos, resaltando la nitidez y calidad. Adicional, Faire cuenta con la opción de que los compradores califiquen con estrellas el producto para tener referencia de este brindando información los compradores.

Finalmente, se evidencio que los tres Marketplace multisectoriales se encuentran con puntajes superiores a 2,5 lo cual indica que son mercados competitivos. Sin embargo, al ser superior a la media cada uno de estos presentan diferencia. Donde, se pudo observar

que Tradekey tiene el puntaje más alto siendo de 2,82, por lo que lo posiciona como el más desafiante y competitivo en el Marketplace B2B debido a sus fortalezas y la gestión de las debilidades.

### ***Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)***

En la Matriz EFE se puede evaluar factores claves de acuerdo con los diferentes sectores externos que llevan a que las empresas tengan oportunidades y amenazas de acuerdo con la actividad económica. En este caso, se trata de Marketplace B2B donde se conocerá algunos aspectos que afectan e influyen en el crecimiento de cada una de estas.

A continuación, se presenta la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de los tres (3) Marketplace especializados Trustana, Thomas y Tridge.

***Tabla 1.5***

Matriz Evaluación Factores Externos - Marketplace B2B Especializados									
	Peso	Clasificación	Puntuación	Peso	Clasificación	Puntuación	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>Oportunidades</b>									
Ampliación de cobertura a nivel internacional	0,12	4	0,48	0,12	3	0,36	0,12	4	0,48
Alianzas estratégicas	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4
Diferenciación en el sector marketplace B2B	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2
Ofrecer servicios adicionales	0,12	3	0,36	0,12	4	0,48	0,12	3	0,36
Aumento de demanda y oferta de mercado en línea	0,08	3	0,24	0,08	4	0,32	0,08	3	0,24
Presencia en marketing digital	0,05	2	0,1	0,05	3	0,15	0,05	2	0,1
<b>Amenazas</b>									
Situación económica de los países	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
Restricciones de entrada y salida de mercancía	0,09	1	0,09	0,09	1	0,09	0,09	1	0,09
Criminalidad en los servidores	0,12	2	0,24	0,12	2	0,24	0,12	2	0,24
Cambios de legislación	0,1	1	0,1	0,1	1	0,1	0,1	1	0,1
Incertidumbre en las transacciones Online	0,04	2	0,08	0,04	2	0,08	0,04	2	0,08
Caida del servidor de internet	0,08	1	0,08	0,08	1	0,08	0,08	1	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,42</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>	<b>1</b>		<b>2,42</b>

*Matriz de Evaluación de Factores Externo (EFE) – Especializados.Fuente:*

*Elaboración propia.*

De acuerdo con los puntajes totales obtenidos por los tres Marketplace, Thomas obtuvo el puntaje más alto siendo de 2,55 debido a que presenta fortalezas mayores que lo han llevado a ser destacado en el mercado, una de estas es que es especializado en el sector del abastecimiento industrial y lleva 120 años en el negocio lo que ha permitido que al momento tenga más de 500.000 perfiles de proveedores teniendo alrededor de más de 6 millones de productos industriales brindándolos a más de 1,4 millones de compradores industriales. (Thomasnet , 2022)

Adicional, de ser un Marketplace B2B cuenta con servicios complementarios tales como anuncios, servicio de marketing, comercio electrónico, datos de productos, recursos, eventos, seminarios web y Thomas WebTrax™ (Herramienta para identificar empresas visitantes) con el fin de ayudar a las empresas a tener un alto alcance a los más de 1,2 millones de compradores que están registrados donde evalúan a los proveedores y envían cotizaciones diariamente. (Thomasnet , 2022)

La ampliación de la cobertura es una de las oportunidades que presenta Thomas, debido a que puede ingresar otros continentes como Latinoamérica, Europa y Asia, logrando así aprovechar diferentes alianzas estratégicas frente a entidades o empresas públicas y privadas para la ampliación del alcance y crecimiento. Además, el marketing digital al estar en tendencia es una oportunidad que tiene el Marketplace como una estrategia para lograr los objetivos que tiene presente.

Seguido se encuentra el Marketplace Tridge con un puntaje total de 2,42 siendo inferior al valor promedio ponderado por 0,08 puntos, por lo cual la empresa debe implementar estrategias para lograr aprovechar las oportunidades e implementar medidas ante las amenazas del entorno externo. Por un lado, ha logrado aprovechar las

oportunidades comerciales en la industria alimentaria y agrícola con la ampliación del mercado a nivel internacional debido a que está llevando operaciones globalmente en 40 países con tan solo 10 años en el negocio de suministrar productos directamente a los clientes, encargándose desde la producción hasta el envío.

Por otro lado, al ser un Marketplace B2B tiene la oportunidad de brindar servicios complementarios tanto para el proveedor como para el comprador. Al realizar un análisis, se obtiene que Tridge presenta una fortaleza menor, debido a que ofrece dos servicios complementarios teniendo directorio de proveedores e inteligencia y datos. La información que presenta Tridge, es debido al aprovechamiento de las alianzas que ha logrado para la obtención de datos y estadísticas con empresas e instituciones como B.M, Yale University, pwc, Internacional Trade Center, Deloitte, entre otros. (Tridge , 2021)

De igual forma, respecto a las oportunidades Tridge al ser un Marketplace especializado en industria alimentaria y agrícola, y al estar el sector en un nivel de tendencia alto en los últimos años el aumento de proveedores y clientes favorece a la empresa, por lo cual tiene una gran oportunidad para su crecimiento. Además, de implementar con mayor fuerza el marketing digital en diferentes canales de comunicación dirigidos a B2B para lograr el alcance esperado.

Por último, se encuentra el Marketplace Trustana con un puntaje total de 2,42 estando al mismo puntaje de Tridge, por lo cual tienen pocos aspectos débiles a nivel externo. Respecto a Trustana está especializada en el sector de alimentos y bebidas, donde el aprovechamiento de la ampliación de mercados internacionales la está ejecutando debido a que actualmente se realiza gestiones comerciales en Alemania, India, Malasia, Singapur, Tailandia, China y Corea del sur.

De tal manera que las oportunidades del aumento de proveedores y compradores es alta en el mercado en línea, y Trustana puede conseguir grandes beneficios con los más de 200 proveedores internacionales y más de 1000 productos de alimentos y bebidas que ofrece, y generando mensualmente alrededor de más de 50.000 unidades adquiridas cada mes, satisfaciendo las expectativas de los proveedores y necesidades de los compradores. (Trustana, S.F)

Por otro lado, se destaca las oportunidades de las alianzas estratégicas donde Trustana presenta una fortaleza mayor en este aspecto debido a que cuenta con socios en la empresa tales como; Affinidi, PSA Cargo Solutions, GeTS, UOB, OneConnect Financial Technology Co., Ltd. entre otros. Donde estas alianzas permiten que se aprovechen los recursos y el conocimiento en conjunto para el cumplimiento de objetivos comunes.

Acerca de las amenazas que presentan los tres Marketplace a nivel externo todas presentan unas debilidades mayores en temas relacionados con la situación económica en los países, debido a la incertidumbre que hay por la pandemia del COVID 19 por los periodos de aislamiento y cuarentena, desempleo y el poder adquisitivo. Adicional, para las exportaciones e importaciones se presenta un riesgo el cual es las nuevas regulaciones y restricciones que hay en diferentes países para el ingreso y salida de mercancía donde esto genera mayores costos y tiempo de entrega.

Otro punto es que los Marketplaces al ser un sitio web que depende del internet existe el riesgo de que el servidor presente fallas o caídas, por lo cual esto afectaría en gran medida la navegación en el sitio web de los Marketplace y entrarían en grandes pérdidas. Además, está presente el peligro de los Ciberataques con el fin de dañar la información o

provocar delitos. Sin embargo, los tres Marketplace cuentan con diferentes servidores de alta calidad en el almacenamiento y administración de datos.

Finalmente, se presenta que los compradores tienen incertidumbre en las transacciones en línea para el pago de la mercancía, debido a que este tipo de pago pueden ser susceptibles a varios riesgos, por lo cual el proveedor que se utilice para este medio de pago debe generar suficiente seguridad y confiabilidad para lograr disminuir el riesgo en este factor clave para los Marketplace.

En conclusión, se evidenció que el Marketplace Thomas está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades y amenazas que existen en el sector del mercado en línea B2B especializado. Por lo cual, debido al puntaje Thomas está logrando aprovechar las oportunidades existentes con eficacia.

En cuanto a los Marketplace Trustana y Tridge su puntaje es inferior al promedio ponderado por unas décimas, lo cual estas empresas les falta lograr aprovechar en totalidad las oportunidades que hay en el mercado para cumplir con los resultados establecidos por cada empresa. Y respecto a las amenazas, los tres Marketplace tienen presente estrategias para minimizar los efectos negativos que puede ocasionar las amenazas externas.

Por otra parte, se encuentra la matriz EFE de los tres (3) Marketplace multisectorial tales como Pachatrade, Faire y Tradekey.

Tabla 1.6

Matriz Evaluación Factores Externos - Marketplace B2B Multisectoriales	PACHA TRADE			F A I R E			TRADEKEY® Your Key To Global Trade		
	Peso	Clasificación	Puntuación	Peso	Clasificación	Puntuación	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>Oportunidades</b>									
Ampliación de cobertura a nivel internacional	0,12	4	0,48	0,12	3	0,36	0,12	4	0,48
Alianzas estratégicas	0,1	3	0,3	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4
Diferenciación en el sector marketplace B2B	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2
Ofrecer servicios adicionales	0,12	4	0,48	0,12	3	0,36	0,12	4	0,48
Aumento de demanda y oferta de mercado en línea	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32
Presencia en marketing digital	0,05	2	0,1	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15
<b>Amenazas</b>									
Situación económica de los países	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
Restricciones de entrada y salida de mercancía	0,09	1	0,09	0,09	1	0,09	0,09	1	0,09
Criminalidad en los servidores	0,12	3	0,36	0,12	3	0,36	0,12	3	0,36
Cambios de legislación	0,1	1	0,1	0,1	1	0,1	0,1	1	0,1
Incertidumbre en las transacciones Online	0,04	2	0,08	0,04	2	0,08	0,04	2	0,08
Caida del servidor de internet	0,08	1	0,08	0,08	1	0,08	0,08	1	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,64</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>	<b>1</b>		<b>2,79</b>

*Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) – Multisectorial. Fuente:*

*Elaboración propia.*

Se evaluó diferentes factores externos que presentan en común los tres (3) Marketplace multisectoriales, donde se obtiene que Tradekey tiene el puntaje más alto de las tres empresas siendo de 2,79. Se destaca por las fortalezas mayores que tiene frente a las oportunidades que brinda el sector.

Principalmente, se evidencio que Tradekey ha aprovechado las oportunidades de ingreso en otros países, donde ya cuenta con presencia en el continente asiático, norteamericano y europeo. Además, ha utilizado como oportunidad la gran oferta que presenta gracias a los proveedores y la cantidad de categorías que presenta la empresa.

Las oportunidades de las alianzas estratégicas, ha permitido que Tradekey implemente este factor con el fin de aprovechar el conocimiento, lo cual permite la creación de servicios complementarios que le faciliten el proceso de exportación e importación a las empresas y generan un valor agregado. Resaltando que hasta el momento Tradekey cuenta

con servicios especiales (Membresías) los cuales está diseñado para abordar las necesidades comerciales en líneas específicas de un determinado negocio. (TradeKey, 2014)

Como último factor está presente la oportunidad de implementar el marketing digital una herramienta útil en los últimos años para dar a conocer un producto o servicio por medio de diferentes canales de comunicación digital. Es por eso que, es de gran importancia conocer el segmento que se desea llegar para llevar a cabo una buena estrategia de alcance. Tradekey ha logrado llevar un buen alcance y reputación en diferentes sitios por lo cual presenta una fortaleza menor en el sector.

Como segundo lugar se encuentra el Marketplace Pachatrade con un puntaje total de 2,64 por lo cual es una empresa que ha aprovechado las oportunidades que ofrece el sector de mercado en línea. Una de esas es la variedad de categorías y productos que ofrece a los compradores a nivel global y proveedores enfocados principalmente en Latinoamérica.

La calidad de productos que ofrece permite que aproveche el desarrollo de ampliación de cobertura o mercado, por lo que está implementando estrategias para llegar a mercados asiáticos y europeos. (El Nuevo Siglo , 2021) Adicional, el factor de las oportunidades de las alianzas estratégicas Pachatrade ha logrado utilizarla porque presenta socios en las empresas tales como; Compañía de seguros de Zurich, DVS Transporte y logística global, Sistema de Gestión de Calidad SGS, Beruau Veritas, Seguros CHUBB y Grupo Kuehne + Negel.

Otro factor crítico de éxito también se encuentra los servicios adicionales y Pachatrade ha logrado desarrollar una variedad de servicios comerciales, implementando nuevos servicios en la medida de que ven una necesidad en los proveedores o compradores

lográndola satisfacer. Por ejemplo, hace poco implementaron el servicio de contratos inteligentes y ruedas de negocios.

Como último factor, Pachatrade tiene la oportunidad de incluir el marketing digital, pero es un factor que no lo están implementando con fuerza debido a que el tiempo de búsqueda de la página web puede tardar más de lo usual por la implementación de más palabras clave para lograr encontrarla.

Por último lugar, se encuentra el Marketplace Faire, con un puntaje total de 2,55. A nivel de oportunidades que presenta está aprovechando en gran medida el tipo de categorías y productos a ofrecer enfocados en proveedores locales con el fin de ayudar al crecimiento de cada una de estas. Como apoyo utiliza la oportunidad de las alianzas lo cual a permitido tener muchos tipos de socios para llegar al objetivo que es “Ayudar a revolucionar la forma en que los minoristas compran en sus tiendas” (Faire, 2021)

El incremento de la oferta y demanda como una oportunidad de crecimiento, Marketplace como Faire se han visto beneficiados con estas herramientas para el contacto, proceso y cierre de negocio entre B2B. Por lo cual, se resalta que Faire al ser creada en el año 2017 al año 2021 cuenta ya con 300.000 minoristas compradores y 40.000 marcas vendiendo en Faire. (Faire, 2021)

Sin embargo, presenta fortalezas menores con las oportunidades que le brinda el sector, comenzando con la presencia del marketing digital una ventaja para lograr tener un mayor alcance. A pesar de ello, tiene presencia en mercados norteamericanos y algunos países europeos, teniendo como objetivo abrir nuevos mercados próximamente. Por otro

lado, a nivel de servicios complementarios los está desarrollando donde se destaca la feria comercial virtual.

A nivel de amenazas, los Marketplace multisectoriales presentan los factores críticos de éxito en común, teniendo en cuenta las debilidades mayores, donde se resalta que tanto los compradores como proveedores presentan un cierto grado de incertidumbre en temas relacionados con las transacciones en línea porque esta susceptible a varios riesgos. Además, de la criminalidad en los servidores es un factor externo que provoca daño o pérdida de la información. Sin embargo, Pachatrade, Faire y Tradekey cuentan con sistemas de industria 4.0 para la protección y seguridad de datos.

Otro factor de amenaza es la dependencia que los Marketplace tienen al internet y que es un aspecto vulnerable si llega a presentar caída porque ocasionaría afectaciones a nivel comercial y financiero. Por otra parte, existe riesgo de modificaciones o implementación de regulaciones y restricciones en temas relacionados con el comercio internacional que influirían en el aumento de diversos factores de la cadena logística.

Por último, está presente la amenaza de la situación economía a nivel global por las diferentes medidas que se está llevando a cabo debido a la pandemia y variantes que se van desarrollando a lo largo del tiempo, generando incertidumbre y escases.

En conclusión, el Marketplace Tradekey está utilizando de manera adecuada las oportunidades y amenazas que existen en el sector del mercado en línea B2B multisectorial. Es por eso, que está aprovechando las oportunidades existentes con eficacia y minimizando los efectos negativos de las amenazas.

En relación con los Marketplace Pachatrade y Faire su puntaje es superior al promedio ponderado. Por tanto, estas empresas están utilizando las oportunidades que hay en el mercado paulatinamente, e implementando estrategias para disminuir el grado de amenaza de los factores críticos de éxito a nivel exterior. Sin embargo, Tradekey les lleva una ventaja respecto a la eficacia de las estrategias implementadas en los factores de éxito.

### **Conclusiones.**

Actualmente es de gran importancia lograr posicionarse en el mercado, por lo que la implementación de herramientas de análisis es de utilidad debido a que estas permiten que la compañía Meraki Internacional conozca y evalúe las características y cualidades de los Marketplace B2B más exitosos. Por lo tanto, en el trabajo se desarrolla un benchmarking competitivo donde se analiza y compara seis Marketplace B2B, tres multisectoriales y tres especializados.

En última instancia, en el benchmarking realizado se comparó, analizó y calificó los productos, servicios, procesos y funciones principales. Donde finalmente, se evidencia que los Marketplace más competitivos y fuertes en el mercado en línea son Tradekey (Multisectorial) y Thomas (Especializado) debido a los principales factores de éxito evaluados, porque tienen fortalezas que ayudan a que sean pioneros y logran aprovechar las oportunidades y minimizar los efectos negativos.

Lo anterior permitió analizar la competencia directa de los Marketplace B2B, detectar los aspectos más relevantes de cada una de estas y sobre todo ampliar el conocimiento a la empresa Meraki Internacional. En donde, esto ayudara para que la empresa mejore diferentes aspectos identificados y por medio de las estrategias y tácticas

para la ejecución y operación de la plataforma logre ser uno de los mejores competidores del mercado en línea también conocido como Marketplace B2B.

### **Recomendaciones.**

Para el Marketplace B2B que está ejecutando la empresa Meraki Internacional se sugiere lo siguiente:

- Marketplace B2B Multisectorial debido a que la empresa Meraki Internacional durante los años en operación ha tenido la oportunidad de tener empresas de diferentes sectores.
- Revisión previa de los datos de las empresas que se registran en el Marketplace, para garantizar seguridad de los compradores y proveedores.
- Lograr tener presencia a nivel global, estar en diferentes continentes.
- Servicios complementarios: Asistencia en logística y exportación, anuncios publicitarios en página, servicios de marketing Digital
- Chat en línea, para tener una atención personalizada y ágil.
- Planes/Membresías donde se pueda agregar como valor la asistencia comercial, datos y estadísticas.
- Validación de comisiones por pedidos dentro del Marketplace
- Los bienes que estén en la plataforma tengan certificaciones, para facilitar el acceso a los mercados internacionales.
- Para iniciar con la plataforma implementar la estrategia de Marketing búsqueda (SEO), para obtener mayor interacción gracias al posicionamiento en la búsqueda.

## Referencias

- Alibaba. (10 de Agosto de 2020). *¿Qué es un mercado B2B? y la mejor forma de utilizarlo*.  
Obtenido de Alibaba: <https://seller.alibaba.com/businessblogs/px601plc-what-is-a-b2b-marketplace-and-the-best-way-to-utilize-it>
- CCCE . (2020). *Ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020*. Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [Grafico]:  
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- CCCE. (2020). *Informe Comportamiento En Colombia Durante 2020 Y Perspectivas Para 2021 I*. Obtenido de CCCE: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- CONPES. (2020). *Política Nacional De Comercio Electrónico* . Obtenido De Consejo Nacional De Política Económica Y Social  
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>
- El Nuevo Siglo . (09 de 06 de 2021). *Empresario | PachaTrade abre mercados en Asia y Europa para frutas*. Obtenido de El Nuevo Siglo :  
<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/07-09-2021-empresario-pachatrade-abre-mercados-en-asia-y-europa-para-frutas>
- Faire . (2022). *Marca*. Obtenido de Faire: <https://www.faire.com/brands>
- Faire. (2021). *About* . Obtenido de Faire: <https://www.faire.com/about>
- Faire. (2021). *Partnerships*. Obtenido de Faire: <https://www.faire.com/partnerships>
- Ferdandez Díez, M. C., & Gabarró, P. P. (Enero de 2020). *BID [Ilustración]*. Obtenido de los desafíos del comercio electrónico para las pyme:  
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- González, M. B. (2017). *Los marketplaces: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las pymes*. Obtenido de Universidad de Sevilla :

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66330/Los\\_marketplaces\\_una\\_formula\\_de\\_comercio\\_electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66330/Los_marketplaces_una_formula_de_comercio_electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ICEX. (2015). *Revista el exportador*. Obtenido de ICEX:

<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2015367142.html#>

La Republica . (27 de 07 de 2021). "*Hemos registrado a más de 800 exportadores del país en la plataforma PachaTrade*". Obtenido de La Republica :

<https://www.larepublica.co/empresas/hemos-registrado-mas-de-800-exportadores-3207242>

Mincit. (18 de Febrero de 2020). *Mipymes, las llamadas a dinamizar las exportaciones no minero energéticas de Colombia*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/lanzan-programa-fabricas-de-internacionalizacion>

Mincit. (24 de Marzo de 2021). *En dos años, Mipymes aumentan su participación en las exportaciones de Colombia*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/mipymes-aumentan-participacion-en-la-exportacion>

OCDE. (2011). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. Obtenido de OCDE:

<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. Obtenido de OCDE:

<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Sawhney, S. a. (2000). *E-Hubs: The New B2B Marketplaces*. Obtenido de Harvard Business Review :

<https://hbr.org/2000/05/e-hubs-the-new-b2b-marketplaces>

Similarweb . (Noviembre de 2021). *Tradekey.com* . Obtenido de Similarweb :

<https://www.similarweb.com/website/tradekey.com/#overview>

Similarweb. (2021). *Website Performance*. Obtenido de Similarweb:

<https://pro.similarweb.com/#/companyresearch/websiteanalysis/overview/website->

[performance/thomasnet.com,tridge.com,trustana.com/\\*/999/2020.10-2020.12?webSource=Total](https://www.thomasnet.com/tridge.com/trustana.com/*/999/2020.10-2020.12?webSource=Total)

Similarweb. (Noviembre de 2021). *Faire.com* . Obtenido de Similarweb:

<https://www.similarweb.com/website/faire.com/#overview>

Similarweb. (Noviembre de 2021). *Thomasnet.com*. Obtenido de Similarweb:

<https://www.similarweb.com/website/thomasnet.com/#overview>

Thomasnet . (01 de 2022). *Business*. Obtenido de Thomas: <https://business.thomasnet.com/>

Thomasnet . (01 de 2022). *Suppliers*. Obtenido de Thomas :

<https://www.thomasnet.com/suppliers/>

Thomasnet . (2022). *Programas*. Obtenido de Thomas:

<https://business.thomasnet.com/programs/?hsCtaTracking=6f2cbeeb-76c6-4c78-a432-9eecfb11c90c%7C02402ac5-8cf0-46f0-8864-7d24d7893696>

TradeKey. (2014). *About Tradekey*. Obtenido de TradeKey:

<https://corporate.tradekey.com/services.html>

Tradekey. (2022). *TradeKey tiene certificación ISO 9001 e ISO 27001*. Obtenido de Tradekey:

<http://support.tradekey.com/index.php? m=knowledgebase& a=viewarticle&kbarticleid=93&nav=0,6>

Tradekey. (2022). *Tradekey*. Obtenido de Tradekey: <https://www.tradekey.com>

Tridge . (2021). *Company*. Obtenido de Tridge : <https://www.tridge.com/company>

Tridge. (2022). Obtenido de <https://www.tridge.com/market/buyer-plan/pricing>

Tridge. (2022). *Sobre Tridge*. Obtenido de Tridge: <https://blog.tridge.com/about-tridge>

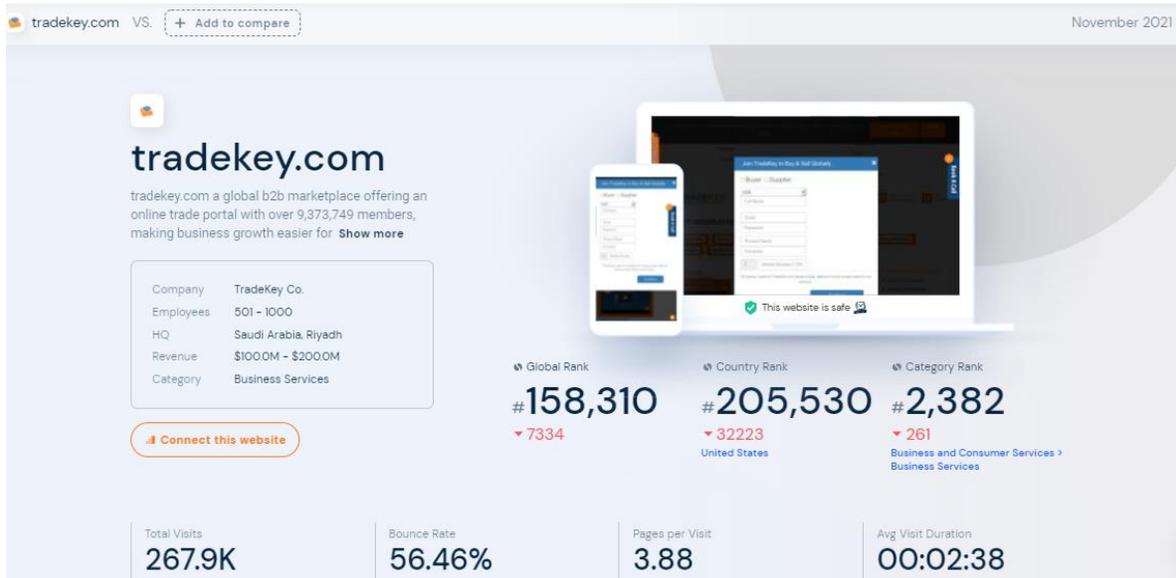
Trustana. (S.F). *Por que trabajar con Trustana*. Obtenido de Trustana:

<https://www.trustana.com/>

## Anexos.

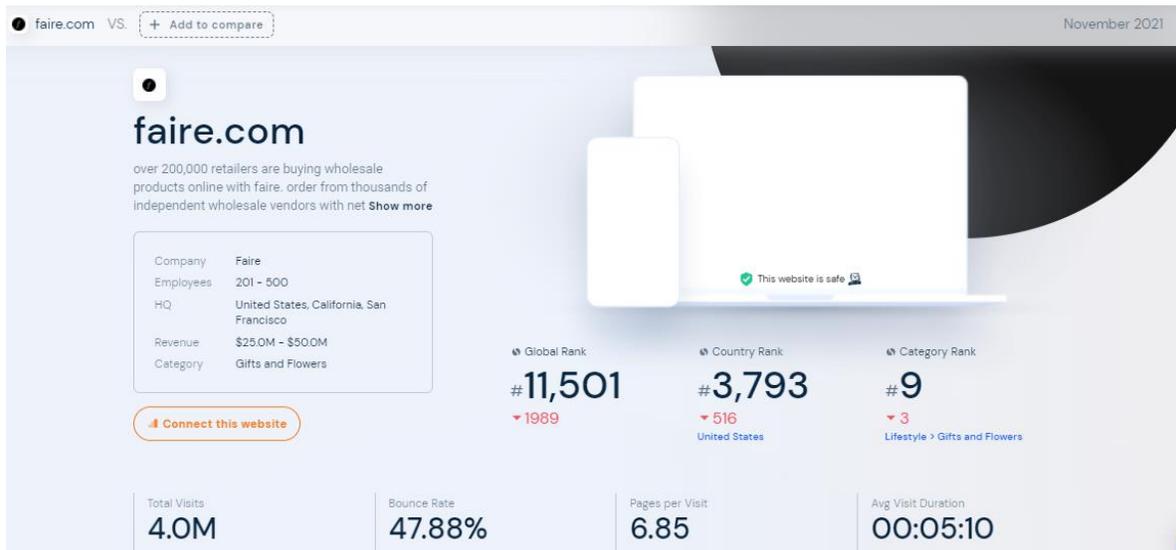
## Estadísticas en SimilarWeb

## Tradekey – Multisectorial.



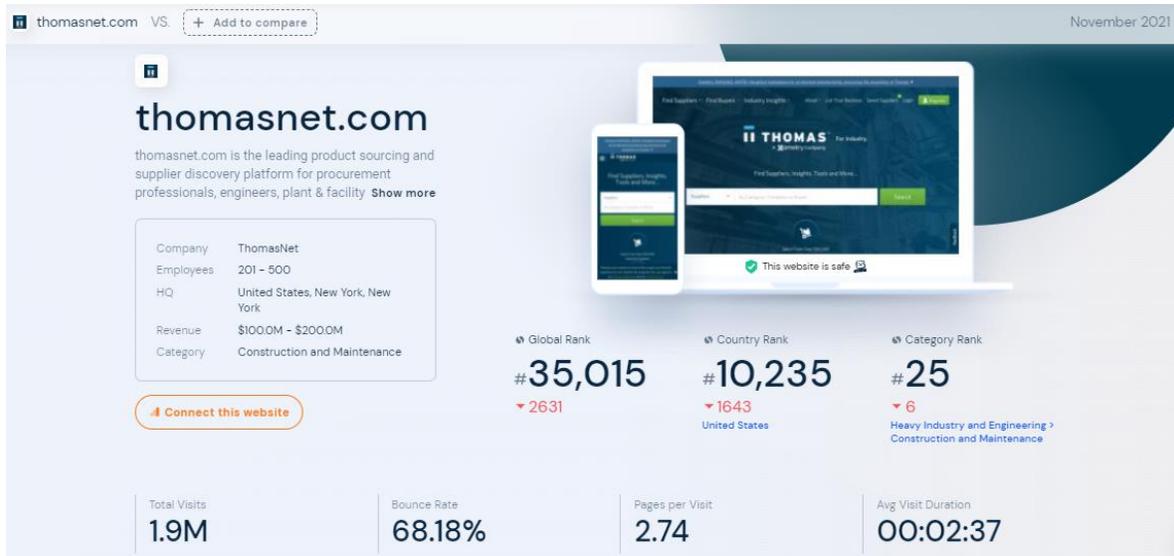
*Nota. Adaptado de tradekey.com [Fotografía], por (Similarweb , 2021)*

## Faire – Multisectorial



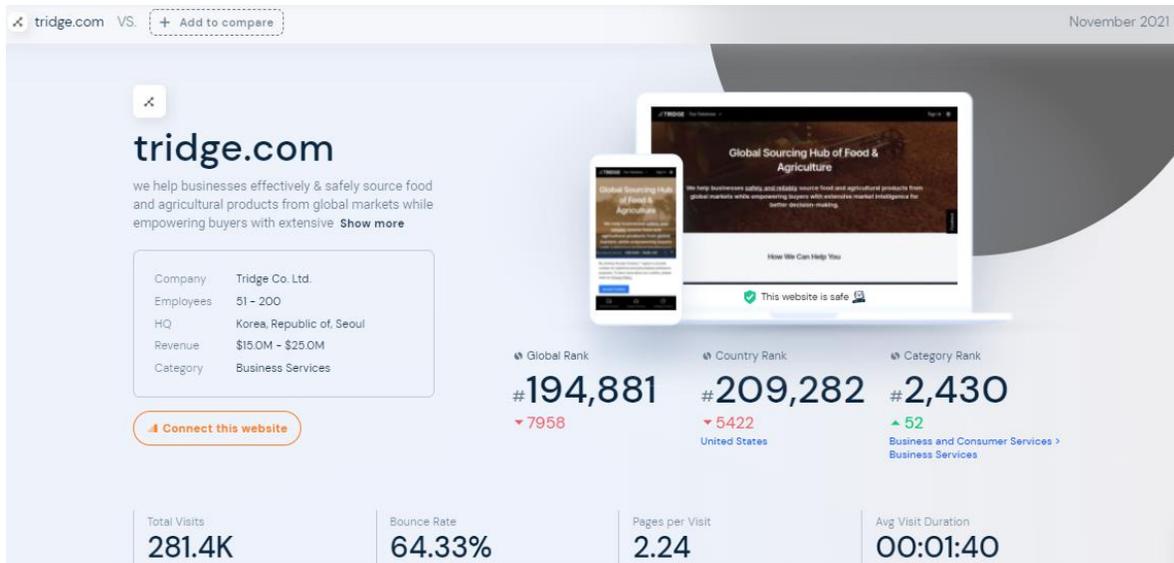
*Nota. Adaptado de faire.com [Fotografía], por (Similarweb, 2021)*

## Thomasnet – Especializado



*Nota. Adaptado de thomasnet.com [Fotografía], por (Similarweb, 2021)*

## Tridge – Especializado



*Nota. Adaptado de tridge.com [Fotografía], por (Similarweb, 2021)*