

Estrategias De Marketing En El Ecommerce

Marketing Strategies in Ecommerce

Nelly Gioconda Panchi ⁽¹⁾, José Luis Rivadeneira Pacheco ⁽²⁾

1.- Investigador Independiente – asistencia.proyectos@estudioidea.org

2.- Colegio Alemán Humboldt - jose.rivadeneira@alemanhumboldt.edu.ec

Resumen

El Ecommerce constituye una de las tendencias nacidas del avance tecnológico, el cual ha llegado a ampliar los horizontes de las tiendas físicas, constituyéndose hoy en día en una plataforma virtual. La administración empresarial debe adoptar las mejores estrategias de marketing con la finalidad de garantizar el buen manejo del ecommerce y sacar los mejores resultados. El presente trabajo se enfoca en las principales estrategias de marketing aplicadas al ecommerce y sus ventajas. La investigación se desarrolló a través de una revisión documental bibliográfica, preservando los principios de actualidad y veracidad de la información recopilada. Existen innumerables estrategias de marketing que pueden aplicarse para que el ecommerce sea efectivo, estas van desde factores que inciden en los productos como agregar valor, en el cliente, recompensas por fidelidad, hasta los portales para colocar tiendas virtuales en las diferentes redes sociales. En conclusión, es fundamental para el ecommerce seleccionar las mejores estrategias de marketing, además del estudio constante del comportamiento del entorno (avances tecnológicos), de los mercados (competencia) y clientes (comportamiento, demandas, tendencias, entre otros) que le permita a la organización obtener éxito en sus operaciones.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Ecommerce, Tienda, Virtual.

Abstract

Ecommerce is one of the trends born of technological progress, which has expanded the horizons of physical stores, becoming today a virtual platform. The business administration must adopt the best marketing strategies in order to ensure good management of ecommerce and get the best results. The present work focuses on the main marketing strategies applied to ecommerce and its advantages. The research was developed through a bibliographic documentary review, preserving the current principles and veracity of the information collected. There are countless marketing strategies that can be applied to make e-commerce effective, ranging from factors that affect products such as adding value, in the customer, loyalty rewards, to portals to place virtual stores in different social networks. In conclusion, it is essential for ecommerce to select the best marketing strategies, in addition to the constant study of the behavior of the environment (technological advances), markets (competition) and customers (behavior, demands, trends, among others) that allows the organization obtain success in its operations.

Keywords: Strategies, Marketing, Ecommerce, Store, Virtual.

Introducción

Si bien es cierto que los avances tecnológicos traen consigo una serie de ventajas en cuanto a las herramientas informáticas que ofrece a las empresas, no es menos cierto que cada vez son más los retos y desafíos que representan su uso. Por ejemplo, la globalización por medio de la digitalización mundial, el uso de la web (internet) y sus diferentes recursos, expanden el rango de acción de cualquier organización que la adopte, esto trae consigo una superpoblación empresarial, mercados más exigentes, hostiles y un aumento desmedido de la competencia.

Al respecto, Ordóñez (2017) menciona que “Con la expansión del comercio electrónico, cada vez son más los comercios que quieren entrar en la era digital. Y no sólo con una web corporativa, sino con una tienda online...”.

“Tener un negocio digital es la tendencia casi unánime y predecible, implica no solo ciertos retos de gestión y organización sino también nuevas formas de aplicar el Marketing para una tienda online y que ésta esté bien posicionada, promocionada y otorgue seguridad en todo el proceso de venta de sus productos”. (Díaz M. , 2018)

El ecommerce “consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Lo que se logra con esta red es que cualquier cliente potencial pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier lugar, y en cualquier momento. Por tal razón se argumenta que implementar

un sistema de comercio electrónico, se verá reflejado en un incremento de las ventas y también de los ingresos”. (López Ruíz, 2018)

“Sus orígenes hay que buscarlos en los años setenta y en los noventa del siglo XX, cuando surgen estas tecnologías, propiciadas por el nacimiento de la www, aplicándose a intercambios entre empresas y particulares. Aunque sus antecedentes como medio para realizar transacciones a distancia en las que comprador y vendedor no se encuentran físicamente juntos en el acto de la compra, están en las ventas por catálogo en los Estados Unidos en los años 1920, propiciados por la distribución geográfica de la población del inmenso país. En los años 1970, con el auge de la economía de mercado y la vulgarización del pago por tarjetas bancarias, la venta por catálogo se expande por todo el mundo...”. (Del Real Martín, 2012)

En este orden de ideas, Raya (2015) relata que, “en 1994 cuando Internet estaba en sus primeros años de vida, fue cuando se produjo la primera venta online. Fue en el servicio Net Market, cuando su fundador Dan Kohn fue testigo de primera mano de cómo su amigo compraba un CD de Sting con su tarjeta de crédito. Desde entonces la tecnología ha mejorado, sobre todo en lo que respecta a la seguridad y en fenómenos como el Black Friday, pero el concepto básico de las compras online es el mismo”.

En tal sentido, la administración empresarial debe tomar las mejores decisiones en base a los requerimientos del momento, esto es, debe aplicar las estrategias de Marketing acorde al mercado tecnológico en el que se desenvuelve y las necesidades que le permitan destacar y sobresalir de la competencia.

El presente estudio se enfoca en las principales estrategias de Marketing aplicadas a la nueva tendencia del ecommerce y las ventajas que representa para el éxito de las empresas.

Metodología

La presente investigación se llevó a cabo a través de una recopilación y revisión de material documental bibliográfico que se utilizó para documentar y plasmar las estrategias de Marketing para el ecommerce enfocadas en el uso de la tecnología actual y las necesidades de la saturación de mercados, asimismo, del estudio se deriva un análisis crítico de las ventajas del uso de dichas estrategias para garantizar el éxito empresarial.

Según Tancara (1993), la investigación documental es “una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia” (p. 94)

Resultados

Estrategias de Marketing en el e-commerce

Agregar valor.

Una de las estrategias de Marketing para tiendas virtuales es agregar valor, por ejemplo, simplificar la compra virtual, reducir el proceso a tan sólo un clic, ofrecer un envío gratis, cualquier otro tipo de promoción o simplemente alguna bonificación, son

estímulos para que el cliente vea en la tienda virtual una diferencia en comparación con su competencia. Cada día aumenta la demanda de nuevas tecnologías por parte de los clientes, estos desean experiencias sin fallas. Facilitar las opciones de pago y ofrecer los procesos más rápidos, son formas de diferenciarse agregando valor. mantener contacto con los clientes, su opinión es importante, permite evaluar el servicio y saber qué ofrecer para mejorarlo, todo ello conlleva a una mayor satisfacción del cliente. (Mugira, 2017)

En un universo comercial tan competido como el que se nos presenta en la actualidad es indispensable marcar una diferencia tanto en el producto como en el servicio, es fundamental mejorar la calidad y desarrollar la innovación en cuanto al factor diferencial, esto representa una ventaja sobre los competidores.

Perfilar un segmento de mercado.

Es importante enfocarse en mercados que no se habían considerado. La información que se pueda recopilar durante el servicio post venta es fundamental para evaluar el mercado actual y los mercados potenciales que pueden derivarse de un producto existente o la oportunidad de atacar el segmento con un nuevo producto que tenga buena demanda. (Mugira, 2017)

Conectar tu contenido a cada canal de venta.

Es importante integrar contenido a cada canal de ventas que se posea. Una vez más, es fundamental el estudio del mercado, de los clientes y de la información que se maneja de estos para crear contenidos atractivos que impulsen el número de seguidores y por ende las ventas. El método ensayo error es básico para evaluar resultados y readaptar los contenidos, aplicación de textos largos, imágenes, GIFS, vídeos, entre otros, son recomendados para iniciar esta interacción. (Muguirra, 2017)

Este contenido no sólo representa un aporte a la promoción y publicidad del servicio, sino a ese factor diferencial antes mencionado, no solo se trata de vender el producto, es importante para el cliente manejar toda la información que le permita tener la máxima satisfacción del mismo, generando una experiencia que por mucho este querrá repetir.

“Para tener a los usuarios contentos es imprescindible contar con contenido de alta calidad. Este contenido tiene que ir en línea con todos tus canales y aportar algo relevante a tus clientes. El contenido se puede utilizar de muchas maneras, desde publicar en redes sociales temas de interés para tus usuarios hasta vídeos explicativos de productos”. (Vayá, 2018)

Explorar canales alternativos.

Un solo canal en la mayoría de las ocasiones no es suficiente para conseguir y aumentar ventas. Existen estrategias como convertirte en socio de otras marcas. En un mercado saturado de competencia las alianzas estratégicas constituyen una gran ventaja para mantenerse y alcanzar las metas. (Muguirra, 2017)

La globalización ha marcado la tendencia de las alianzas en muchas áreas, para el mundo comercial es una ventaja que permite coadyuvar con otras marcas buscando el impulso de la propia.

Recompensar a los clientes.

Al respecto, Muguira (2017) refiere que es importante mantener los clientes existentes, repetir las compras, por tanto, invertir en su satisfacción y preferencia. Se pueden aplicar estrategias tales como promociones por temporadas, o la interacción de los clientes en redes para obtener descuentos extras, descuentos por fidelidad, entre otros. (Muguira, 2017)

Dentro de las estrategias de Marketing para las e-commerce se encuentran el uso de los canales tecnológicos más modernos y los aspectos relacionados con el posicionamiento de estos recursos.

Responsive Design.

“La influencia que tienen los dispositivos móviles (smartphones, tablets...) a la hora de materializar una compra es enorme, por lo que debemos facilitar la visualización de nuestra tienda online a través de ellos y adaptar nuestro contenido para que los usuarios alcancen una buena experiencia de navegación mediante los dispositivos móviles que facilite la consecución de la compra”. (Tena, 2016)

Posicionamiento web.

El posicionamiento en Google es clave para que los usuarios encuentren tu web. Para mejorar la experiencia debes tomar en cuenta: la velocidad de carga de la página, densidad de palabras clave, redacta contenido original propio, utiliza de forma apropiada los metatags y los nombres las urls de tu site, publicación en Redes Sociales, código HTML limpio, responsive design, entre otros. (Tena, 2016)

Esto se traduce no solo en el uso de las palabras claves más frecuentes para la ubicación de la página web sino adaptar lo mejor posible estas tecnologías para brindarle a los clientes la mejor experiencia.

Creación de un blog.

Para Tena, (2016) “la actualización frecuente de un blog alojado bajo el mismo dominio que nuestro ecommerce, además de ayudar al posicionamiento web y a aumentar el número de visitantes, ayudará a crear una imagen de marca y destacar dentro del sector en el que tu negocio esté presente”.

Uso del email marketing.

Mendoza, (2017) menciona que “de acuerdo a un estudio realizado por Sales Force, por cada dólar invertido en email marketing, las empresas recuperan en promedio 44 dólares”. Para lo cual se debe construir, en primer lugar, una base sólida de datos,

posteriormente escribir buenos títulos, ser objetivo, enviarlos en los horarios ideales y evitando el spam.

Ventajas del ecommerce para las empresas

El uso del ecommerce tiene innumerables ventajas, para Díaz (s.f.) ofrece la oportunidad de obtener más clientes, por el gran alcance que tiene el e-commerce, el cual ofrece la posibilidad de ubicar, comprar y vender desde cualquier punto del mundo, de este modo, amplía el público objetivo y permite conseguir más clientes.

Por otra parte, el e-commerce no tiene horarios, es decir, las tiendas virtuales están disponibles las 24 horas al día. Asimismo, reduce los costes por el simple hecho de no necesitar un establecimiento físico. Por último, ofrece mayor margen de beneficio y escalabilidad, esto último, significa que puedes vender a una o a mil personas al mismo tiempo.

Por otra parte, Mejía Llano (2018) refiere que el uso del ecommerce permite: “la personalización del tratamiento de los clientes que se logra de manera rápida y eficiente. Las empresas pueden atender por medios digitales de manera eficiente y a bajo coste clientes con características muy especiales. El comercio electrónico facilita el conocimiento del cliente y la innovación en la organización. Asimismo, se pueden probar nuevos productos a través de campañas o encuestas, llegando un número muy amplio de potenciales clientes y a costes muy reducidos. Se logran eficiencias importantes en los procesos de compras de las empresas cuando se utiliza Internet. Se puede conocer mejor a los clientes lo que facilitará la satisfacción de sus necesidades

y expectativas. Se mejora la calidad, la eficiencia y los costes del proceso de servicio al cliente...”.

Para el ecommerce no existen barreras de comunicación, este “permite la posibilidad de hablar el mismo idioma que los clientes, por cuanto permite la posibilidad de diseñar una web en distintos idiomas”. (Madurga, 2018)

Conclusiones

En el actual y muy competido mundo empresarial el éxito está determinado, en gran parte, por las decisiones estratégicas que tome la administración para asegurarlo, esta debe echar mano de las herramientas más actuales que pone la tecnología a su disposición.

La globalización es un fenómeno que pone al alcance de las empresas un mercado sin límites geográficos, la oportunidad de ampliar los horizontes a través de la comercialización por la red (internet) ha roto todos los paradigmas, en este sentido, es fundamental para la administración el análisis de la mayoría de información, que les permita elaborar las estrategias adecuadas para el cumplimiento de sus metas.

Estamos en la era de la información, el ecommerce abre una brecha entre el mundo de la data y el servicio prestado, el éxito del uno depende del otro, es decir, mientras más información maneja mayor será la anticipación a prestar un servicio que llene las expectativas de mi cliente y satisfaga sus necesidades.

Para ello es fundamental elaborar un plan estratégico de Marketing acorde a la empresa y sus requerimientos, el uso de las herramientas virtuales es vital para seguir en la competencia, las tiendas virtuales van de la mano con el comercio digital como forma de vender los productos en la red. Las funciones de la tienda virtual van más allá de las de la tienda física, su contenido se basa en atraer clientes, realizar ventas y recabar información para adopción de estrategias futuras que permitan mejorar el servicio.

Esta nueva era se trata más de servicio que de manufactura, sin menos precio del producto, el cual debe ser de excelente calidad, sin embargo, es en el servicio donde se centran múltiples esfuerzos para que la aplicación del ecommerce sea un beneficio real que le permita a la empresa posicionar sus marcas y mantenerlas en el tiempo.

El ecommerce permite la aplicación de muchas estrategias de Marketing, cuyo destino debe estar enmarcado en la diferenciación de la competencia, incluso se debe sacar provecho de las desventajas de la aplicación de herramientas tecnológicas y perfeccionar el servicio, aquí la cuestión es actuar más rápido que los demás y no escoger estrategias al azar sino las que verdaderamente la empresa requiere, buen uso de las páginas web, posicionamiento, contenido, valores de diferenciación en el producto, son algunas de las estrategias más usadas para garantizar el éxito empresarial en el comercio virtual.

Referencias Bibliográficas

- Del Real Martín, J. (29 de Enero de 2012). *Internet Shake*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <http://www.internetshake.com/2012/01/antecedentes-del-comercio-electronico/>
- Díaz, C. (s.f.). *Doofinder*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Díaz, M. (28 de Mayo de 2018). *Fuego Yámana*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <https://www.fuegoyamana.com/blog/estrategias-de-marketing-para-tu-tienda-online/>
- López Ruíz, A. (07 de Enero de 2018). *Rankia Colombia*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>
- Madurga, J. (2018). *Neo Attack*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://neoattack.com/disenio-de-una-tienda-online-1000-razones-para-hacerlo/>
- Mejía Llano, J. C. (20 de Abril de 2018). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.juancmejia.com/comercio-electronico/beneficios-de-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico/>
- Mendoza, M. (08 de Agosto de 2017). *Tienda Nube*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.tiendanube.com/blog/12-estrategias-marketing-ecommerce-moda/>

Muguira, A. (25 de Junio de 2017). *IEBS*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.iebschool.com/blog/estrategias-de-ventas-ecommerce-e-commerce/>

Ordóñez, J. (31 de Agosto de 2017). *Oleoshop*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <https://www.oleoshop.com/blog/pasar-de-tienda-fisica-a-tienda-online>

Raya, A. (26 de Noviembre de 2015). *Omicrono*. Recuperado el 19 de Julio de 2018

Tancara, C. (1993). La Investigación Documental. *Temas Sociales*(17), 91-106. Obtenido de <http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf>

Tena, J. C. (05 de Octubre de 2016). *Marketing Digital*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.marketinet.com/blog/como-elaborar-una-estrategia-de-marketing-online-para-ecommerce/>

Vayá, M. (2018). *Mabisy Software Ecommerce*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.mabisy.com/blog-vender-por-internet/7-tendencias-en-e-commerce-para-2018>