

# Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico

## *Importance of Digital Marketing in Electronic Commerce*

Jimmy Jara <sup>1</sup>, Luis Barzola <sup>2</sup>, Pedro Aviles <sup>3</sup>

1\* Ecuador. EMAIL: [jimmy.jaran@ug.edu.ec](mailto:jimmy.jaran@ug.edu.ec)

2. Ecuador EMAIL: [luisb\\_18@hotmail.com](mailto:luisb_18@hotmail.com)

3. Ecuador EMAIL: [pedro.avilesalmeida@gmail.com](mailto:pedro.avilesalmeida@gmail.com)

Recibido: 16/8/2019

Aceptado: 25/9/2019

**Resumen:** Las empresas interesadas en ingresar al comercio electrónico tienen a su disposición una diversidad de herramientas que deben compaginarse en una acción conjunta de marketing. El propósito del marketing digital en comercio electrónico debe comenzar en la etapa de planificación de la tienda virtual. Existen cuatro áreas básicas de herramientas de marketing digital para el comercio electrónico: search marketing (SEM) se refiere al uso de programas de enlaces patrocinados, como Google Ad Words y procesos de SEO; marketing de display es la estrategia que utiliza la exhibición de banners en los blogs y portales mediante la red; marketing relacional es el enlazamiento en las redes sociales como facebook, twitter, instagram y pinterest y content marketing: es la creación de contenido de calidad para su publicación en un blog o sitio web. Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación ha creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa. Cuando se fija un proyecto de marketing digital en la empresa, conviene contemplar las siguientes fases: marketing estratégico, marketing mix, plan de marketing y fase de control. Algunos de los beneficios de aplicar el marketing: conocer mejor al consumidor, distinguir nuestra marca de la competencia, identificar oportunidades, detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados, entre otros. La metodología usada es descriptiva, con un enfoque documental, es decir, revisar fuentes disponibles en la red, como google académico, con contenido oportuno y relevante desde el punto de vista científico y actualizado que enriquezca el análisis del tema planteado en este artículo.

**Palabras clave:** estrategia, oportunidades, marketing, comercio on line, rentabilidad, globalización.

**Abstract:** Companies interested in entering e-commerce have at their disposal a variety of tools that must be combined in a joint marketing action. The purpose of digital marketing in e-commerce must begin at the planning stage of the virtual store. There are four basic areas of digital marketing tools for electronic commerce: search marketing (SEM) refers to the use of sponsored link programs, such as Google Ad Words and SEO processes; display marketing is the strategy used to display banners on blogs and portals through the network; Relational marketing is the link in social networks such as facebook, twitter, instagram and pinterest and content marketing: it is the creation of quality content for publication in a blog or website. The advantages that are managed in virtual businesses are the globalized market expansion that is achieved, and the speed with which businesses are managed, the use of new technologies and their innovation has created changes that have improved communication with the customer and the company When setting up a digital marketing project in the company, the following phases should be considered: strategic marketing, marketing mix, marketing plan and control phase. Some of the benefits of applying marketing: knowing the consumer better, distinguishing our brand from the competition, identifying opportunities, quickly detecting opportunities that allow us to grow and reach new markets, among others. The methodology used is descriptive, with a documentary approach that is, reviewing sources available on the web, such as google scholar, with timely and relevant content from the scientific and updated point of view that enriches the analysis of the topic raised in this article.

**Keywords:** : strategy, opportunities, marketing, online commerce, profitability, globalization.

## INTRODUCCIÓN

En poco tiempo, el Internet y las redes sociales han cambiado significativamente la manera en que las empresas ofrecen sus productos y servicios en todo el mundo. Este crecimiento se experimenta a nivel global, aunque con ciertas diferencias en determinados países. El comercio electrónico continúa ganando terreno en Latinoamérica., cada vez más personas prefieren comprar ciertas categorías de productos y hacer la contratación de servicios en línea por la conveniencia de hacer múltiples transacciones desde la casa u oficina, a través de su PC o dispositivos móviles.

En términos generales, el comercio electrónico es la compra-venta de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas. Adicionalmente, conlleva tareas como el marketing, contenidos e información en la red. Todo ello supone una revolución en la manera en la que las empresas se comunican y desarrollan su actividad comercial. La importancia de este método es la accesibilidad que los clientes de una empresa pueden tener a los productos o servicios que ofrece la empresa, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando.

Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente. Además, en muchas de ellas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) también existe la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad online segmentadas, que pueden ser un buen complemento para cualquier estrategia online. Todo lo expuesto hasta ahora es una introducción de lo que se abordará en el presente artículo.

## METODOLOGÍA

Esta investigación está dirigida al estudio del “*Importancia del marketing digital en el comercio electrónico*”. Para realizarlo se usó una metodología tipo descriptiva, con un enfoque documental, es decir, revisar fuentes disponibles en la red, como google académico, con contenido oportuno y relevante desde el punto de vista científico para dar respuesta a lo tratado en el presente artículo y que sirvan de inspiración para realizar otros proyectos. Las mismas pueden ser consultadas al final, en la bibliografía.

## RESULTADOS

Las empresas interesadas en ingresar al comercio electrónico tienen a su disposición una diversidad de herramientas para difundir su tienda en línea. La tarea es alinear estas herramientas en una acción conjunta de marketing. El propósito del marketing digital en comercio electrónico debe comenzar en la etapa de planificación de la tienda virtual. Por ejemplo, se debe tener una idea de las palabras clave con las que se busca que la gente encuentre a la empresa y sus productos o servicios. Igualmente será en el caso de la construcción de URL amigables.

Existen cuatro áreas básicas de herramientas de marketing digital para el comercio electrónico, orientadas a la difusión de los productos de una tienda en línea (Cuervo, 2016):

- Search Marketing - SEM: se refiere al uso de programas de enlaces patrocinados, como Google Ad Words y procesos de SEO.
- Marketing de display: es la estrategia que utiliza la exhibición de banners en los blogs y portales mediante la Red de Display de Ad Words, Facebook ads y otras acciones como la contratación de banners en blogs y sitios.
- Marketing relacional: es el enlazamiento en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Es una de las estrategias de marketing digital en comercio electrónico de mayor crecimiento en el mundo.
- Content marketing: es la creación de contenido de calidad para su publicación en un blog o sitio web. Funciona como una herramienta de exposición en los motores de búsqueda y también fideliza el acceso de clientes potenciales a su tienda en línea. Se puede generar un Newsletter al cual deben suscribirse los interesados, construyendo así una base de datos para enviar información de productos y promociones.

Una correcta estrategia es necesaria, porque el negocio online no puede captar el interés del público como lo haría un establecimiento físico, no hay atractivos exhibidores, deliciosos olores a productos nuevos, música agradable ni vendedores atentos que den soporte a los clientes. En cambio, el proceso es más ágil, sencillo y privado, lo que le resulta muy conveniente al usuario que maneja bien la tecnología.

Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación ha creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa. Gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin moverse de casa. Las empresas instalan una tienda virtual que despliega un catálogo de diversos productos, el cliente selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico. Finalmente el pedido llega a la casa o al ordenador dependiendo del producto seleccionado. Para esto existe un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones es un punto fundamental para el comercio electrónico, esta característica es el inicio de la diferenciación en cualquier empresa que lo implemente. Este sistema cambia totalmente la dinámica de las relaciones cliente-empresa en cuanto al marketing, es la estructura misma de la empresa que cambia (TANTA, 2019).

#### **Ventajas del comercio electrónico**

- Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- Respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales.
- Control de pedidos y clientes.

#### **Fases de implantación de un proyecto de marketing digital en el comercio electrónico**

Cuando se fija un proyecto de marketing digital en la empresa, conviene contemplar las siguientes fases (Vega, 2014):

- Primera fase de marketing estratégico.
- Segunda fase de marketing mix.
- Tercera fase de plan de marketing.
- Cuarta fase de control.

**Marketing estratégico:** es la vertiente del marketing enfocada al medio y largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. El marketing estratégico analiza primero cuál es la situación del mercado, la competencia y los consumidores, y elabora los productos y servicios en función de los nichos detectados (Martín, 2018).

- Características de los consumidores a los que se va a dirigir: cuál es la capacidad económica de la que dispondrían para adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.
- Posibles competidores y con qué productos cuentan.
- Productos existentes en el mercado que satisfacen la misma necesidad que en el nuestro.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Análisis interno de la empresa para determinar si dispone los recursos necesarios para el proyecto.
- Definir una estrategia de marketing que le permita alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

#### **Pasos para elaborar un plan de marketing estratégico**

El marketing estratégico se caracteriza por elaborar el plan de marketing de la empresa. Para ello, será necesario llevar a cabo una serie de pasos previos (Espinosa, 2016):

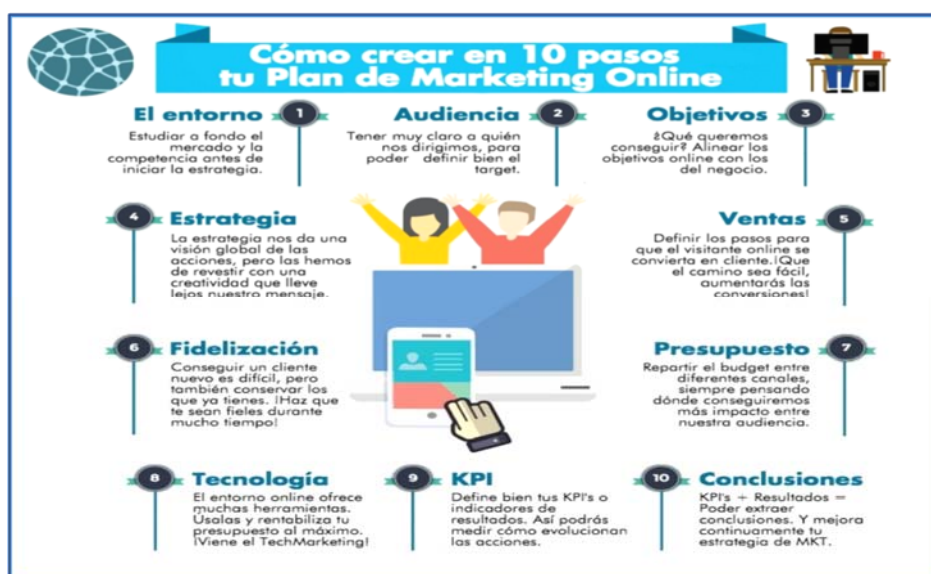
- Estudio del mercado: es necesario definir ¿Cuál es el panorama al que nos enfrentamos? ¿Cómo es la situación de la economía en general y de nuestro sector en particular? ¿Existen ya otros productos similares o complementarios? ¿Qué necesidades no cubiertas podemos detectar?
- Definición y segmentación del público objetivo: elaborar el buyer persona o cliente ideal de nuestros servicios, atendiendo a sus necesidades, retos y características psico demográficas. El objetivo es definir a quién queremos dirigirnos para así poder segmentar nuestras campañas apropiadamente.
- Estudio de la competencia: investigar a las empresas más importantes que son competencia directa y averiguar cuál es su catálogo de productos, posicionamiento, precio y estrategias. El objetivo final será saber cómo podemos distinguirnos de ellos y mejorar su oferta.

- Definición de la estrategia: recaudada toda esta información, escoger entre diferentes estrategias que permitan que la empresa alcance sus objetivos.

**Marketing mix:** o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la empresa. El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing definidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**Plan de marketing:** es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir (Romero, 2017). El gráfico N°1 resume los 10 pasos a considerar en la elaboración de este plan.

Grafico N° 1. Pasos para elaborar un Plan de Marketing



Fuente: (Tomas, 2019)

**Fase de control:** las compañías necesitan llevar a cabo una revisión crítica de su efectividad general en el área de marketing, susceptible a una rápida obsolescencia de objetivos, políticas, estrategias y programas. Es necesario valorar periódicamente el enfoque general de la empresa hacia el mercado. Para ello, existen dos herramientas disponibles (Bercholc, 2017):

Revisión numérica de la efectividad: valora la monetización de cada acción y el crecimiento de las ventas, la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa. La efectividad de Marketing no se revela necesariamente a través de las ventas cerradas sino también en función de la [reducción de costos de adquisición de clientes](#), reducción de las tasas de abandono, aumento de la fidelización de usuarios, extensión de la visibilidad y notoriedad de marca, crecimiento de la comunidad y [calificación de los leads obtenidos](#).

Auditoría de Marketing: al revisar tus aplicaciones descubres las debilidades del proyecto, es conveniente solicitar un estudio más completo conocido como [Diagnóstico de Marketing](#); un análisis sistemático, independiente y periódico de toda tu empresa o de algunas unidades de negocio, sus objetivos, estrategias y actividades, con la intención de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades, y reordenar un plan de acción que mejore los resultados de la compañía.

**El control otorga los siguientes beneficios:**

- Encontrar los fallos
- Establecer medidas correctoras
- Seleccionar alternativas, etc.

**Beneficios del marketing estratégico**

- El marketing estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales.
- Conocer mejor al consumidor, los usuarios son cada día más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso del marketing.
- Fijar objetivos claros, ver qué es lo que quiere y cómo cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzables.
- Distinguir nuestra marca de la competencia.
- Identificar oportunidades, detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados.
- Guiar las acciones operativas, si se han definido correctamente la estrategia, tendremos siempre una guía para tomar mejores decisiones.
- Contar con un plan de crisis, la elaboración de un buen plan de marketing permite estar preparados para todo tipo de contingencias y actuar de manera eficaz ante ellas.

**Panorama digital en Ecuador**

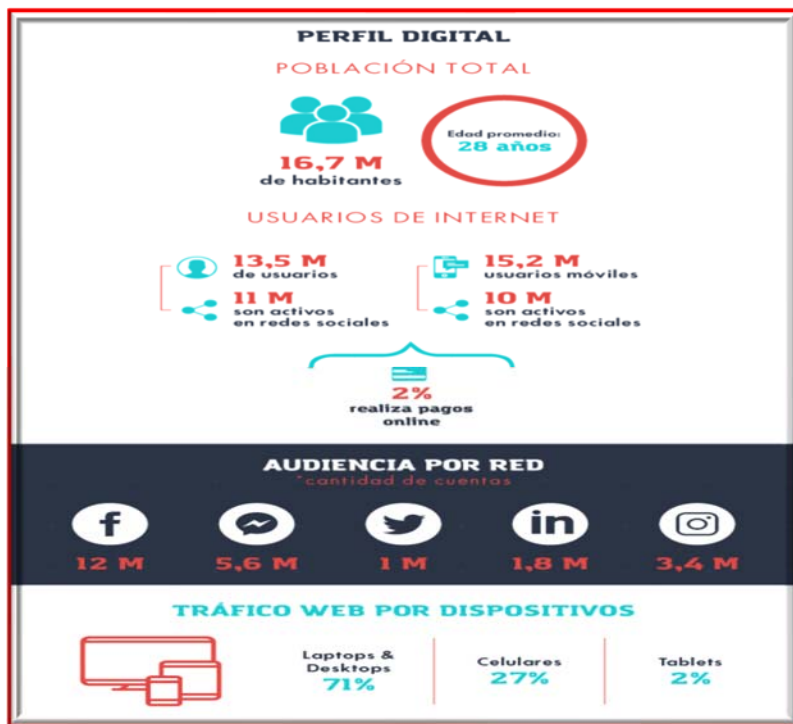
We Are Social y Hootsuite han llevado a cabo un estudio llamado “Digital In 2018”. Este desentraña los datos más relevantes del Internet, Social Media, móviles y e-commerce. Dividido por regiones, el informe cuenta con un amplio panorama de zonas como Norteamérica, América Central, el Caribe y Sudamérica. Entre los países estudiados, se presenta un análisis detallado de Ecuador (Insights, 2018). Con una población de más de 16 millones de habitantes, de los cuales 13.5 millones son usuarios de Internet (80% de la población), el reporte informa que 11 millones (66%) son usuarios activos de Social Media.

**Gráfico N° 2 Uso de redes en Ecuador**



Fuente: (Insights, 2018)

Gráfico N°3 Perfil digital de Ecuador



Fuente: (Insights, 2018)

## CONCLUSIONES:

El crecimiento acelerado que ha tenido la tecnología en diversas áreas que han sufrido acelerados cambios. Y dentro de ellas se encuentra la forma de comunicarnos, en los diferentes niveles que pueda existir. Bien sea a nivel personal o inclusive empresarial y en lo que respecta a todo lo relacionado con investigación y mercados.

El marketing digital puede crear una gran expansión a nivel empresarial, sin importar el tamaño de la empresa, y ese tiempo de expansión será mucho más rápido. Tiene por objetivo principal la promoción de diferentes ventas, teniendo como punto central la interacción con todos y cada uno de los clientes. El marketing por medio de Internet te permite que el negocio llegue más lejos. A diferencia de los carteles, vallas publicitarias... puedes darte a conocer aún en el otro lado del mundo. Ideal para negocios que quieren traspasar las fronteras, e incluso una ciudad.

Una de las principales causas por las que el comercio electrónico ha incrementado el número de ventas y compras online, es gracias a la información detallada de sus catálogos y productos, la comodidad que ofrecen en las formas de pago. La amplia información de un producto específico, poder adquirir el artículo que necesitas en cualquier momento del día, sin estar asociados a horarios comerciales y desde cualquier lugar del mundo, ha logrado que el canal online adquiera valor entre los consumidores. Para compartir el contenido creado en tu web, blog, medios offline y poder llegar a un número mayor de usuarios, el uso de los canales sociales es otra manera de llegar a los clientes. Facebook, Instagram y Youtube son canales excelentes para acercarnos a potenciales clientes. Crear videos en forma de tutoriales para resolver los problemas y dudas del público objetivo, ayudará a obtener una mayor difusión acerca de los servicios que ofreces.



Hay que tener en cuenta el crecimiento que Internet y este tipo de intercambios están viviendo actualmente. Las personas cada vez confían más en esta forma de adquirir productos y servicios; además, se han creado fórmulas de compra que generan confianza entre los usuarios. Por ello, las empresas reacias a introducirse en el e-commerce pueden sufrir la posibilidad de quedarse atrás respecto a sus competidores, en un mundo cada día más interconectado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bercholc, S. (2017). *Control del Marketing: piensa acciones anuales y aplica seguimientos mensuales*. Obtenido de Agencia de Performance Marketing: <http://blog.sandiamedia.agency>
- Cuervo, S. (20 de Octubre de 2016). *Herramientas del marketing digital para el comercio electrónico*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe>
- Espinosa, R. (24 de Octubre de 2016). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es>
- Insights. (08 de Febrero de 2018). *¿Cómo luce el panorama digital en Ecuador?* Obtenido de Insights: <https://insights.la>
- Martín, S. (25 de Julio de 2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es>
- Romero, D. (21 de Abril de 2017). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com>
- TANTA. (09 de Febrero de 2019). *La importancia del comercio electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de tiendas on line*. Obtenido de TANTA: <https://tantacom.com>
- Tomas, D. (Enero de 2019). *Plan de Marketing*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/>
- Vega, M. D. (14 de Marzo de 2014). *Fases de implantación de un proyecto de marketing digital en el comercio electrónico*. Obtenido de Shopify en Español: <https://es.shopify.com>