

El E-commerce estrategia de marketing digital para canales minoristas

Javier Leonardo Grajales Mantilla¹,

Nayibe Adriana Gabriel Pabón, Julián Camilo Gómez Jaime, Eder Jair Romero Chinchilla, Diana Patricia Díaz Plata, Natalie Marsella Sánchez Rojas²

PALABRAS CLAVE

Marketing digital,
Clientes,
Oferta,
Servicio,
Calidad

RESUMEN

Durante los últimos tiempos la globalización ha tenido mayor demanda y competitividad en el mercado online, lo cual hace que las empresas deben tener presente los cambios que se generen, con el fin de lograr un valor agregado al consumidor. Actualmente, dentro de las estrategias de plan de marketing digital se debe tener presente la investigación de mercados, ya que las compañías deben llevarlo a cabo para lograr sus objetivos y metas, sacándole el mejor provecho a esta oportunidad que brinda el mercado actual, logrando ser diferentes a la competencia. Todo esto debe ir en función de procesos innovadores que permitan la captación de emociones en el consumidor cuando visitan una tienda virtual.

Dentro de estas estrategias del E-commerce el cual cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

- Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.
- No existen barreras geográficas para el cliente.
- Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.
- Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.

Teniendo en cuenta estos conceptos los estudiantes de la Tecnología en Gestión de mercados de la Tecnológica FITEC, desarrollaron dentro de sus proyectos de grado la implementación de estrategias de marketing que permitan aumentar el flujo de compras en tres propuestas que brinden a sus usuarios productos de calidad y un excelente servicio.

KEYWORDS

Digital marketing,
Customers, Offer,
Service,
Quality

ABSTRACT

In recent times, globalization has had greater demand and competitiveness in the online market, which means that companies must bear in mind the changes that are generated, in order to achieve added value to the consumer. Currently within the digital marketing plan strategies, market research must be borne in mind, since companies must carry it out to achieve their objectives and goals, making the best use of this opportunity offered by the current market, managing to be different to the competition. All this must be based on innovative processes that allow the capture of emotions in the consumer when they visit a virtual store.

Within these strategies we find E-commerce which has a series of advantages compared to traditional commerce:

- Availability 24 hours a day, 365 days a year for the client.
- There are no geographical barriers for the client.
- Competitive advantage over traditional commerce.
- Possibility of segmenting customers when working online, improving communication and launching specialized campaigns.

Taking into account these concepts, the students of the Technology in Market Management of the FITEC Technology, developed within their degree projects an implementation of marketing strategies that allow increasing the flow of purchases in three proposals that provide their users with quality products and excellent service.

¹ Ingeniero de mercados, Tg. en Sistemas, docente Tecnológica FITEC. Correspondencia: javierlgrajales180@fitecvirtual.edu.co

² Estudiantes Tg. en Gestión de Mercados, Tecnológica FITEC

INTRODUCCIÓN

En el mercado global actual, la micro, pequeña, mediana o gran empresa, cualquiera que sea su tamaño, tiene que ser competitiva. Para alcanzar este objetivo, se acude a herramientas tales como; la auditoria de precios, promoción, plaza, producto y costos. El mercado está evolucionando muy rápidamente a consecuencia de un profundo cambio en el comportamiento de los diferentes protagonistas que inciden en él y su entorno.

Día a día se enfrentan retos generados por la globalización, los avances tecnológicos, la competencia, la falta de fidelización del cliente, entre otros. Adicionalmente, el consumidor es cada día más exigente, ya que al estar más formado e informado, demanda productos y servicios con la máxima calidad, mejor precio y mayor valor añadido. Por ello fidelizarlo se ha convertido en el principal objetivo de las compañías.

El estudio del consumidor proporciona la información necesaria para identificar las necesidades específicas del segmento de mercado y la implementación de estrategias y puesta en marcha de acciones en medios digitales efectivas y posicionamiento de la marca y los productos de manera exitosa.

DESARROLLO DEL TEMA

Teniendo en cuenta las actividades cotidianas que se realizan a través de internet, nace la idea de crear un sistema que le permita a los diferentes clientes realizar consultas y pedidos por medio de los servicios que allí se prestan, por lo cual, se plantea el desarrollo y la realización en tiempo real de tiendas virtuales, cuya principal motivación es estar a la vanguardia en los procesos tecnológicos,

pensando siempre en los clientes y en las empresas.

El intercambio de bienes y servicios a través del internet, es la forma más avanzada y sencilla que existe acualmente, ya que un cliente visualiza, selecciona y formaliza la adquisición de productos o servicios, cuya información está disponible en un servidor conectado a Internet. Las empresas pueden publicar el catálogo completo de sus productos o servicios y dar acceso abierto a sus potenciales clientes a una enorme vitrina virtual, así como también, renovar estos productos, dialogar con sus clientes y por lo tanto ajustarse a sus necesidades.

La utilización de la red, como un canal comercial, debe obedecer a un planteamiento estratégico y de negocios de la organización. Para algunas empresas será el medio prioritario de desarrollo de su actividad, para otras, un canal complementario, en el que la tecnología tiene un papel importante pero no puede ser esta, la que condicione de forma exclusiva las decisiones a tomar, por tal motivo se creó esta nueva economía “E-Commerce”, que permite analizar cómo usar el Internet para mejorar áreas como ventas, marketing, compras y objetivos de servicio al consumidor (Pinedo, 2018).

METODOLOGÍA

El objetivo de este proyecto fue diseñar e implementar una tienda virtual que maneje un sistema, que permita al cliente realizar consultas y obtener los servicios del sitio web.

Para cumplir con este objetivo primero se creó una base de datos de imágenes para que el cliente pueda acceder a estas, observar y analizar la variedad de todos los productos ofertados en la tienda virtual y se tuvieron en

cuenta aspectos tales como, permitir al usuario poder solicitar los pedidos mediante un sistema de inscripción al sitio, ofrecer al cliente los servicios de multimedia y consultas específicas y determinar la aceptación del cliente hacia las compras a través de la tienda virtual.

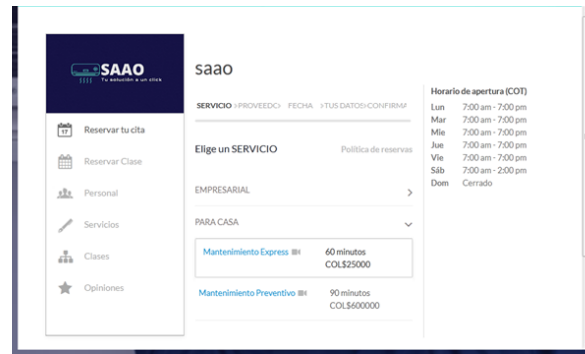
ESTUDIO TÉCNICO

En el desarrollo del proyecto se presentaron tres estrategias.

1. “Servi-casa online aires acondicionados”: Empresa en el área metropolitana de Bucaramanga prestadora de servicios online de mantenimiento, reparación y montaje del sistemas de aire acondicionado, ofrece un servicio eficaz, seguro y con calidad en el menor tiempo posible.

Las empresas de refrigeración demandan talento humano que esté en permanente actualización técnica, que responda a los continuos avances cambios y variaciones tecnológicas, por lo cual este proyecto está encaminado para facilitar un mejor servicio en los mantenimientos preventivos, y correctivos de los sistemas de refrigeración. La figura 1 muestra algunas imágenes de la página de la empresa, observando que permite observar el calendario, agendamiento de citas, video chat con los usuarios, pago en línea.

Figura 1: Página Web SAAO



Confirme sus detalles

SERVICIOS:
Mantenimiento Express - 60 minutos

PROVEEDOR: **Freddy Rangel**

FECHA Y HORA: **Mar Nov 24, 2020, 7:00 am (COT)**

TUS DATOS:
Adriana Gabriel
 +57 318 6650737
 nanisfred@hotmail.com
 calle 46 # 22 - 55, Bucaramanga, santander, 68003

COMENTARIOS:
mi aire acondicionado esta botando agua.

Sí, envíame un correo electrónico recordatorio

Reservar tu cita

Tomado de:

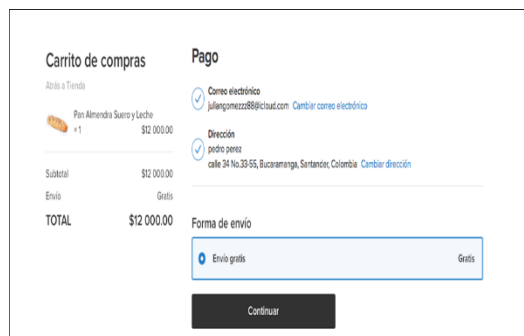
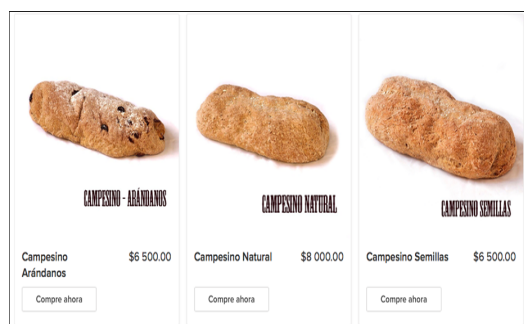
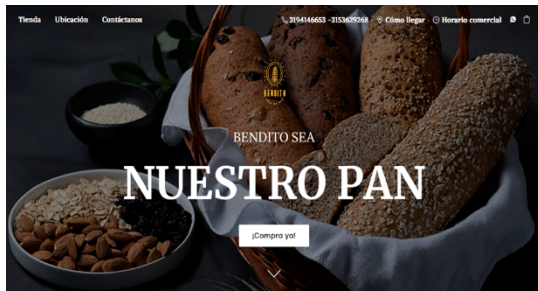
<https://adriana9023gabriel.wixsite.com/saao>

2. Diseño estrategia de marketing para productos de “Panadería saludable bendita casa de pan”: Este proyecto tiene como objetivo el diseño e implementación de una tienda virtual que facilite el comercio en línea de los productos de panadería desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, con el fin de entrar en el mercado digital, permitiendo el incremento en las ventas y rentabilidad de la empresa.

Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes, la implementación de una tienda virtual facilitará la distribución del producto, pues le permitirá al consumidor ahorrar tiempo y dinero en desplazamientos y tendrá la seguridad de recibir su producto según sus requerimientos en cuanto a fecha y hora de entrega asesorado todo el tiempo por personal especializado. En la figura 2 se observa que la empresa cuenta con las

estrategias de venta, compra online y despacho de productos.

Figura 2. Página Web Panadería saludable bendita casa de pan



Tomado de:

<https://benditacasadepan.company.site/>

3. Tienda virtual para canales minoristas: “MIREMANO”, es una tienda virtual con un canal de ventas online y redes sociales, su objetivo es ayudar a todas las personas emprendedoras de Santander que quieran iniciar con su emprendimiento. Esta tienda permite a los canales minoristas o a los emprendedores, promocionar sus productos

en la tienda virtual e iniciar sus ventas por comercio electrónico.

Esta idea permite que los canales minoristas obtengan clientes, el crecimiento en las ventas y el aumento de la rentabilidad. La tienda virtual tiene como objetivo brindar apoyo a las personas que están empezando a emprender con nuevas ideas de negocio y permite establecer alianzas estratégicas de vendedor - cliente, pudiendo expandirse en tiendas de canal tradicional o tiendas físicas.

La tienda ha sido diseñada de tal manera que resulte amena, intuitiva y fácil de utilizar, de este modo, todas las páginas de la Tienda Virtual están compuestas por fases distinguibles fácilmente:

- Una cabecera en la que se muestra el logo y un espacio para añadir publicidad, además del acceso a otras funciones como inicio, tienda, contactos, etc.
- Un menú horizontal, permite acceder a todas las funciones o categorías de la página Web.
- La ventana principal muestra toda la información al usuario y se almacenan los datos al momento del registro.

Otra forma de promocionar la tienda virtual MIREMANO es el uso del email marketing, por medio de un boletín electrónico para sus clientes principales, comunicándoles el lanzamiento de los nuevos productos o promociones.

En la tienda virtual, se hará uso de promociones de ventas tales como: ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos.

Figura 3: Página Web de Mire Mano



Estrategias de Ventas



Promoción en redes sociales



Proceso de Compra en la Web



Tomado de:

<https://miremanotienda.wixsite.com/misitio>

CONCLUSIONES

Se puede evidenciar con la implementación de la tienda virtual una respuesta positiva en cuanto a la plataforma y su practicidad a la hora de realizar la compra del producto, pues no se recibieron quejas al respecto.

Es necesario desarrollar sistemas de información para identificar claramente las oportunidades de posicionamiento que tiene la empresa, priorizarlas y seleccionar la manera más adecuada para aprovecharlas.

Se recomienda manejar una cultura de planeación de mercadeo que permita tener planes de corto y mediano plazo, tanto estratégicos como tácticos.

El seguimiento de los clientes es un factor primordial, para lograr fidelizarlos, se debe estar pendiente de sus necesidades llevando mayor control y una mejora continua del servicio.

REFERENCIAS

Arévalo Acosta G (2017). Mercadeo digital. Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina (2018). Obtenido de <https://calec.com.co/normas-tiendas-online-electronico/> Kamiya, A. (13 de 06 de 2012). Crece negocios. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

Pendino, S. www.sebastianpendino.com. Obtenido de <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Thompson, I. (agosto de 2006). promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Seasone Balado E (2005). La nueva era del comercio electrónico: el comercio electrónico. España: Ideas propias.

Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2003). Metodología de la Investigación. 3ra. edición. México. Mc. Graw Hill

Kotler, P. & Stanton, W. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Prentice Hall.

LEY 527 (1999). Colombia: Recuperado el 09 de junio de 2020, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

LEY 1273 (2009). Colombia: Recuperado el 09 de junio de 2020, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1273_2009.html

LEY 527 (1999). Colombia: Recuperado el 09 de junio de 2020, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Arévalo Acosta G (2017). Mercadeo digital. Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina.

Seasone Balado E (2005). La nueva era del comercio electrónico: el comercio electrónico. España: Ideas propias.

Arturo Francisco Ordoñez Moran, Arturo Francisco Ordoñez Peña y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): “El comercio electrónico en las Empresas”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

Kotler, P. & Stanton, W. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Rice, C. (2007). Cómo Hacer Marketing sin Recursos: las maneras para conseguir más clientes sin aumentar los gastos ni complicar más sus planes. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2003). Metodología de la Investigación. 3ra. edición. México. Mc. Graw Hill.

Análisis Marco Regulatorio en un entorno de Comercio Electrónico (2017). Colombia: Recuperado el 04 de junio de 2020, de https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf