



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Administración de Empresas

Tema:
Estrategia de comercio electrónico y marketing digital
para la empresa “Stainless Steel To You”

Autora:
Mariana Paredes Méndez

Directora de Trabajo de Titulación:
Nadia Angulo Bennett, Msg.

2023

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Primero me gustaría darle gracias a Dios, por darme la oportunidad de vivir esta maravillosa experiencia de poder continuar con mis estudios, así como a la fundación CEDEI e Ismael Cala quienes me otorgaron una beca del 100% para estudiar Administración de empresas. Por otro lado, me gustaría de igual manera agradecerlo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por haber formado parte de mi proceso de estudios en mi licenciatura.

DEDICATORIA

Llena de amor, felicidad, regocijo y agradecimiento, dedico esta tesis de grado a mi familia, específicamente mis hermanos y mi madre (Hernán Paredes, Hean Paredes y María Méndez), quienes han estado para mí a lo largo de toda esta experiencia maravillosa.

A mi mamá, por siempre estar presente en mis etapas y darme su apoyo incondicional, a mis hermanos por formar parte de mi vida respetar mis decisiones y estar incondicionalmente para mí. A mi tutor metodológico particular Jesús Chirinos. A mi papá, por sus consejos y palabras de aliento. Para finalizar, me gustaría agradecerle a mi mánager profesional Rennel Castellanos y a mi familia adoptiva D'Albano' - Oliveros, por formar parte de mi vida, mi crecimiento personal, así como profesional.

Dedico también esta tesis a mi tía Akelly Mendez, quien ya no se encuentra en este plano, pero me encuentro eternamente agradecida por sus consejos particulares y su fácil forma de resolver cualquier inconveniente diciendo “Si un problema tiene solución, solamente hay que aplicar esa solución, pero si un problema no tiene solución ¿Para qué te preocupas?”.

Y sin dejar atrás, a todos los profesores, así como a la universidad por haberme permitido crecer profesionalmente, nutrirme de conocimiento y haberme acompañado en este proceso.

Declaro ante La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, que la autoría de la presente investigación de grado es de mi autoría, con nombre: Mariana Paredes Méndez, no posee material escrito por otra persona, salvo el que se encuentra debidamente referenciado dentro del texto.

Mariana Paredes Méndez

ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “STAINLESS STEEL TO YOU”

Mariana Paredes
Mpmjs1@gmail.com

RESUMEN

El objetivo general de este artículo es proponer una estrategia de comercio electrónico y marketing digital para la empresa “Stainless Steel To You” que vende productos de acero inoxidable. En cuanto a la metodología, la investigación es proyectiva, el diseño es no experimental, el enfoque es de naturaleza cuantitativa, el método que se utiliza es el científico, la técnica que se emplea es la encuesta y la entrevista. El instrumento de recolección de información es el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 50 clientes, los cuales se seleccionaron de manera aleatoria; además, se utilizó la guía de entrevista. Entre los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de los clientes (74%), prefieren el comercio electrónico porque está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora del día.

INTRODUCCIÓN

La globalización y los avances tecnológicos actuales imponen grandes desafíos a las empresas, porque las obligan a estar a la vanguardia de las novedosas herramientas, estrategias y recursos que se generan en el mercado cada vez más complejo y competitivo. Una de las herramientas que son fundamentales para la gestión de las organizaciones son: el comercio electrónico y el marketing digital.

En este orden de ideas, el ecommerce o comercio electrónico:

...es toda transacción comercial, es decir, la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de bienes y/o servicios, a través de las redes de telecomunicaciones, además comprende actividades en línea de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, compraventa electrónica de acciones... con lo que se incrementa, las relaciones empresariales o comerciales entre compradores y vendedores o socios comerciales. (Pérez citado por Gil Loza, 2015, p.34)

De esta manera se deduce que, el comercio electrónico son actividades comerciales que se realizan utilizando medios digitales, lo que significa que trascienden las fronteras geográficas, que el comercio tradicional no puede lograr, porque este último funciona en un espacio físico específico, requiriendo la presencia física del vendedor y del comprador. Además, el marketing digital:

...incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluyendo el marketing de motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico. (Chaffey y Chadwick, 2014, p. 10).

Con base a lo antes descrito, se infiere que el marketing digital comprende un proceso que implica realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, para conocer las potencialidades y falencias que posee, y de esta forma formular un plan estratégico que permita posicionar en línea a la organización, utilizando la internet y las diferentes redes sociales que hacen posible dar a conocer el producto que ofrece dicha empresa.

En este orden de ideas, es fundamental que en las organizaciones se capacite al talento humano del nivel gerencial, táctico y operativo en materia de comercio electrónico y marketing digital, y que además se motive al personal con respecto a la utilización de estas importantes herramientas. Con esta capacitación y motivación, el talento humano debe enfocarse en diseñar un plan estratégico que establezca acciones, recursos, tecnología y responsables capaces de ejecutar, monitorear, evaluar y controlar dichas estrategias.

Dada la naturaleza del comercio electrónico y del marketing digital, es evidente que todas las organizaciones deben hacer uso de estas poderosas herramientas, con la finalidad de no quedar rezagadas en el mercado. Pero, existen empresas que no están aplicando estas herramientas, como es la empresa “Stainless Steel To You”, oriunda de Orlando, estado Florida, que es una organización que se dedica a la venta de productos de acero inoxidable.

Específicamente, el problema objeto de estudio es que la empresa “Stainless Steel To You”, se dedica a comercializar sus productos sólo a través de medios y estrategias tradicionales desde su planta física, es decir, el modelo de venta que la empresa utiliza requiere que sus clientes se trasladen hasta las sus instalaciones para poder cotizar o comprar los productos. Esto significa que la organización no utiliza el comercio electrónico y el marketing digital, o sea, no hace uso de la internet y de las diferentes redes sociales que permiten captar clientes y por ende incrementar las ventas. Esta situación impide que la empresa alcance un mayor número de

clientes, y a su vez, imposibilita establecer múltiples canales interactivos de comunicación e impide ampliar las ventas de los productos en el mercado cada vez más competitivo.

En este sentido, dada la importancia que posee el comercio electrónico y el marketing digital para el posicionamiento de la empresa en el mercado y el incremento de las ventas, la presente investigación se enfoca en dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Qué estrategia se requiere para poner en práctica el comercio electrónico y el marketing digital en la empresa “Stainless Steel To You”, oriunda de Orlando, estado Florida?

El objetivo general de este artículo es proponer estrategias de comercio electrónico y marketing digital para la empresa “Stainless Steel To You” que vende productos de acero inoxidable; mientras que los objetivos específicos son:

- Identificar las preferencias de compra del producto en canales digitales
- Reconocer el comportamiento de compra en canales digitales por parte del consumidor.
- Establecer la estrategia de marketing digital más adecuada para dirigir a la empresa al comercio electrónico.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Los antecedentes, de acuerdo con Balestrini (2010), se refieren a "otras investigaciones que se han realizado, inherentes al problema en estudio." (p. 85). En este caso, existen diversos estudios que abordan la variable objeto de estudio, se destacan las siguientes:

La investigación de Kundu (2021), que aborda el tema de publicidad digital, con la finalidad de analizar sus tendencias y perspectivas. Específicamente, desarrollar el tema de marketing digital efectivo; estrategia con SEO, SEM, PPC; anuncios gráficos digitales y técnicas

de marketing por correo electrónico. Incluso, desarrolla importancia y elementos del marketing; así como los beneficios y oportunidades del marketing digital, entre otros.

El trabajo elaborado en España por Luque-Ortiz (2021), sobre estrategias de marketing digital. Su objetivo fue determinar qué tan efectivas son en la actualidad las estrategias de marketing en buscadores digitales utilizadas por empresas del retail deportivas. Se tomó como caso de estudio las tiendas multideporte Decathlon y Sprinter por la importancia que ambas marcas tienen en el sector deportivo. Se concluye que, a pesar de que ambas empresas realizan notables esfuerzos, los resultados son muy desiguales.

Asimismo, se cita la investigación realizada en Ecuador por Díaz (2021), que consistió en una propuesta para la implementación de e-commerce para Pymes. Se realizó la propuesta para la implementación de E-Commerce para la empresa Diaz Sports, a través de tienda online, considerando los elementos: hosting y dominio, plataforma web, plataforma de E-Commerce, catálogo de productos, motor de búsqueda, carrito de compras, proceso de registro y medios de pago.

Además, se hace referencia al trabajo elaborado en Colombia por Medina (2021), quien elaboró un plan de marketing digital. Entre los resultados se obtuvieron la creación y participación de la organización empresarial en diferentes plataformas digitales.

Adicionalmente, se tomó como antecedente el trabajo presentado en Ecuador por Vásquez (2021), titulado: El marketing digital como estrategia de las mipymes en tiempos de pandemia. Los resultados evidencian que los negocios de la ciudad de Cuenca que emplearon el marketing digital para hacer frente a las secuelas de los confinamientos obtuvieron resultados favorables.

Comercio electrónico

El comercio electrónico, según Laudon y Guercio Traver (2017), “son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales y son transacciones

comerciales porque involucran el intercambio de valor entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio” (citado por Robayo Botiva, 2020, p. 5).

Adicionalmente, el comercio electrónico “es un procedimiento en el que se elaboran y ejecutan estrategias para atraer el tráfico de un sitio web o atraer la atención de los compradores a través de la web utilizando diferentes plataformas de medios sociales” (Muñoz, 2018, p. 21)

Características del Comercio Electrónico

Las características del comercio electrónico son las siguientes: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información, personalización y tecnología social. (Robayo-Botiva, 2020, p. 6-7).

Importancia en las organizaciones

El comercio electrónico, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), “puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas, compras, adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos” (p. 45).

Marketing digital

El marketing digital puede denominarse como:

...el proceso de promoción marcas o productos utilizando medios electrónicos. es el medio que satisface la demanda, el deseo o la necesidad de ambas entidades, es decir, los usuarios como los comercializadores. Publicita el contenido en las plataformas digitales con el apoyo de sus elementos para diversos dominios como marketing B2B, B2C y NPF. (Kundu, 2021, p. 10).

Adicionalmente, el marketing digital o e-marketing:

...engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías

digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios. (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019, p. 3).

En este sentido, es necesario hacer referencia al marketing de contenidos, que según Ramos (2016) “es aquel que utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor”. Es importante acotar que:

...el marketing de contenido forma un enfoque del marketing que involucra crear, seleccionar, distribuir, y amplificar contenido original de alta calidad que es interesante, relevante y útil para una audiencia claramente definida, con el fin de iniciar una conversación acerca del contenido y crear conexiones más profundas entre marcas y consumidores. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 20)

Beneficios del marketing digital

El marketing digital permite:

...la promoción de productos en una amplia área geográfica; 2) tienda abierta las 24 horas los 365 días del año; 3) medio visual de acceso a la oferta de productos; 4) personalización de ofertas y servicios; 5) realización de investigación de mercados on-line; 6) envío de información personalizada a clientes potenciales; y reclutamiento de personal a través de la red. (Cruz citado por García, 2017, p. 13)

Por otra parte, el marketing digital permite:

...aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital. Es un canal con gran alcance, es decir, el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como

canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. (Mejía, 2021)

Plan de marketing digital

El marketing digital requiere de un plan estratégico. Según Lamb y col. este plan está conformado por “la definición de la misión de negocios; un análisis de la situación actual de la empresa. (FODA); la definición de los objetivos; ventaja competitiva; estrategia de marketing; mezcla de marketing; y, el control y evaluación de la implementación” (p. 36). Un plan de Marketing Digital:

...consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.(Pérez, 2019).

Estrategias de marketing digital

Chaffey y Chadwick sostienen que una estrategia de marketing digital “es la definición de la metodología para aplicar a las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de marketing y de negocios” (citado García, 2017, p. 24).

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Wilcock, s/f, pp. 5-6)

Para lograr esto, el experto en marketing de contenidos debe cumplir con los pasos que sugiere Wilcock, los cuales son los siguientes: invertir gran parte de su tiempo entendiendo el mercado; proceder a la creación de contenido relevante y de calidad de los productos de la empresa, con el objetivo de aportar el máximo valor posible a los consumidores; difundir el contenido por todo el ecosistema online y en paralelo promoverlo a través de las plataformas en las que no solo sea fácil encontrar el contenido, sino también compartirlo; promocionar nuestro contenido; facilitar la compartición de contenido; revisar la estrategia de marketing de contenidos, basándose en los resultados obtenidos, con el objetivo de alcanzar notoriedad de marca de manera sostenible en el tiempo. (Wilcock, s/f, pp. 6-7)

Ruta del comprador

La ruta del comprador (Customer Journey), según Clavijo (2021) consiste en:

Contar con un equipo de marketing y aprovechar sus habilidades para gestionar la presentación de tus productos y llevar al comprador por caminos definidos (físicos o virtuales). De esta manera, es más fácil la búsqueda de productos o presentar ofertas y promociones que atraigan la atención de los compradores.

Además, según Clavijo (2021), es fundamental:

Conocer los hábitos en los procesos de compra es muy útil para anticiparte a las preguntas e intereses de los clientes. Es indispensable entonces analizar el buyer's journey para hacer más eficientes tus procesos de venta y ofrecer una mejor experiencia de compra. Por ello debes generar estrategias que respondan al perfil específico de tu comprador.

Específicamente, Clavijo plantea tres etapas del buyer's journey, las cuales son:

1. Etapa de reconocimiento.
2. Etapa de consideración.
3. Etapa de decisión.

Equipo de marketing

Independientemente de la estructura que se decida adoptar, según Licari (2022), “dentro de tu agencia digital, el paso más importante, antes de comenzar, es tener los roles definidos. Sin embargo, antes de hablar de ellos, es indispensable destacar que cada uno variará en función de los objetivos, del crecimiento que tenga tu agencia y del volumen de trabajo.” Un equipo de marketing se compone de: Key Account Manager; Estratega de redes sociales o Community Manager; Content Manager; Especialista SEO; Especialista SEM; Diseñador UX/UI; Programador; Analista de Datos.

METODOLOGÍA

El alcance de la investigación es proyectiva, porque propone nuevas acciones que mejoren las ventas de la empresa. El diseño es no experimental, porque solo se observa, describe y analizan las variables comercio electrónico y marketing digital sin manipular su comportamiento. En atención a la investigación no experimental, Hernández, Fernández y Batista (2018), afirman que son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Pág. 152).

Con referencia al enfoque del estudio, éste es de naturaleza cuantitativa, porque se limita a observar la problemática y el comportamiento de las variables objeto de estudio, utilizando el método científico. Al hacer referencia a la técnica de recolección de datos, se empleó la encuesta que se aplicó a los clientes y la entrevista que se dirigió a expertos en ecommerce y marketing digital. Como instrumento de recolección de información se utilizó el cuestionario y la guía de entrevista.

Con respecto a la población objeto de estudio, está representada por setenta (70) clientes de la empresa que en promedio asisten a la empresa diariamente. En relación con la muestra, se aplicó la fórmula donde Z es el nivel

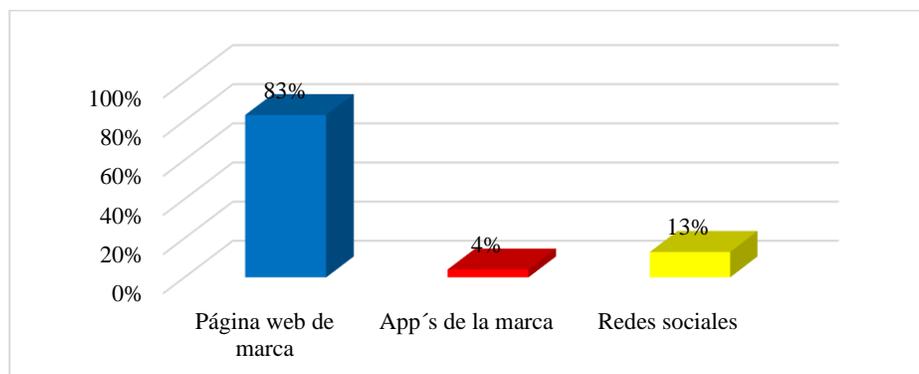
$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

de confianza ($95\%=1,96$), N es la población (70 clientes); p es la probabilidad a favor (50%), q es la probabilidad en contra (50%), e es el margen de error 5%. Al aplicar esta fórmula se obtuvo como muestra 60 clientes que se seleccionaron de manera aleatoria. Además, se entrevistó a tres (3) expertos en ecommerce y marketing digital.

RESULTADOS

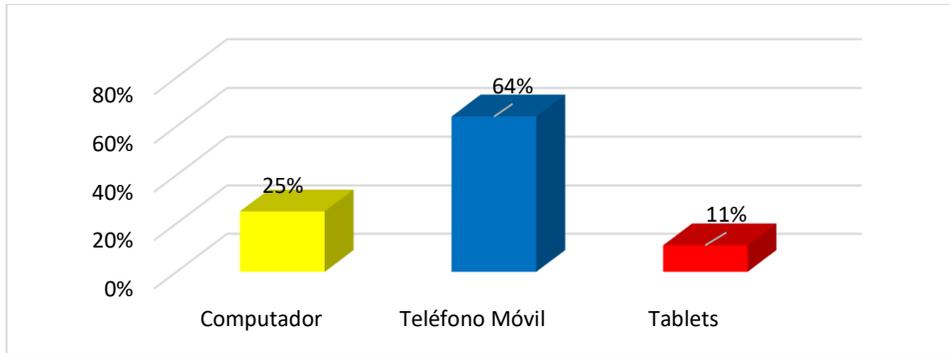
Luego de aplicar la encuesta a los clientes de la Empresa “Stainless Steel To You”, se pudo observar lo siguiente:

La mayoría de los encuestados (85%) tiene una edad que oscila entre los 18 y 42 años de edad; mientras que el 15% de los encuestados tiene una edad mayor a los 42 años. Asimismo, se logró evidenciar que la mayoría (83%) utiliza regularmente como medio de comercio electrónico para hacer sus compras página web de marcas; mientras que el 13% utiliza las redes sociales y el 4% emplea app’s de la marca.

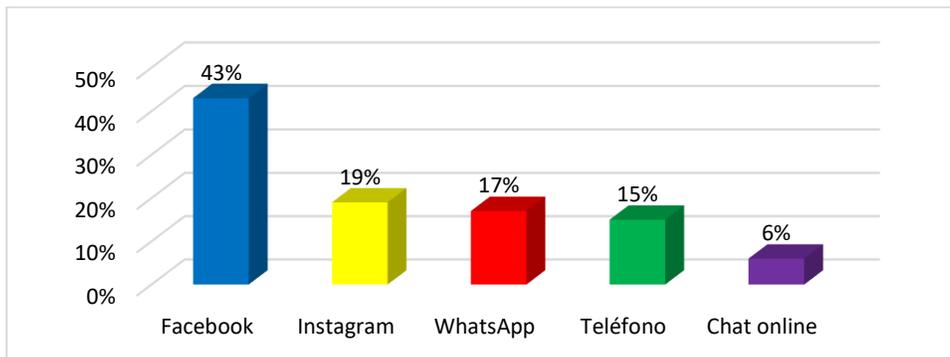


La mayoría (56%) de los encuestados prefiere hacer las compras de productos directamente a través del comercio electrónico; mientras que un porcentaje considerable de los encuestados (44%), prefiere hacer las compras de productos directamente en las empresas.

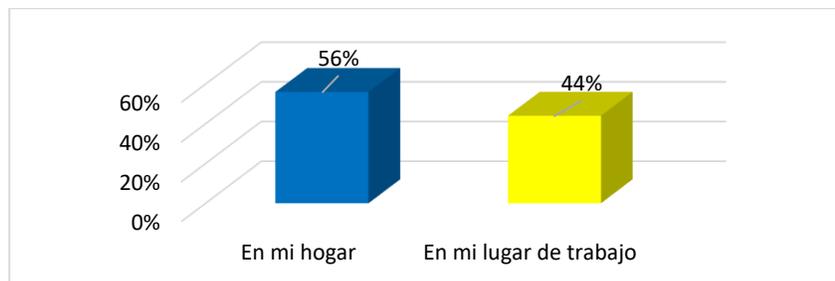
Asimismo, se evidenció que la mayoría de los clientes (64%), cuando van a comprar un producto, prefieren utilizar un dispositivo móvil; mientras que el 25% de los clientes hacen uso del computador y el 11% restante utilizan tablet.



Además, se observó que el canal de comercio electrónico que con mayor frecuencia utiliza la mayoría de los clientes (43%) es el Facebook, el 19% utiliza Instagram, el 17% emplea WhatsApp, el 15% utiliza el teléfono y el 6% emplea chat online.

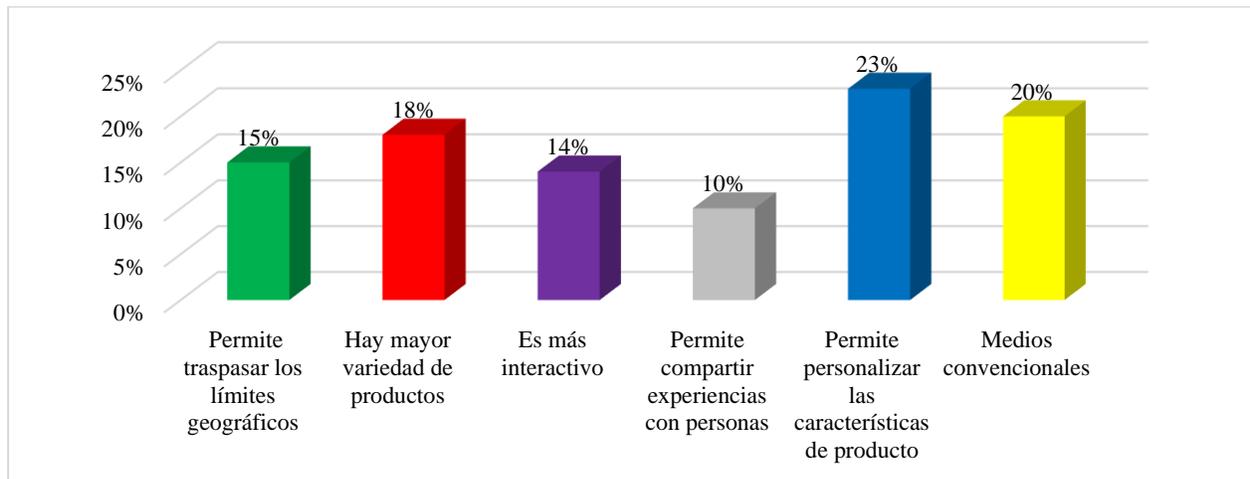


Adicionalmente, se evidenció que la mayoría de los clientes (56%), prefiere que le entreguen el producto en su hogar; sin embargo, el 44% prefieren que le entreguen el producto en su lugar de trabajo.



Por último, se evidenció que la mayoría (80%) de los clientes prefiere el comercio electrónico por encima de los medios convencionales. En donde el 23% especifican que les permite personalizar las características de producto; el 18% de los clientes lo prefiere porque hay

mayor variedad de productos; el 15% prefiere el comercio electrónico porque permite traspasar los límites geográficos; el 10% hace uso de esta herramienta porque permite compartir experiencias con personas; y el 14% lo prefiere porque es más interactivo; mientras que un 20% de los clientes encuestados elige medios convencionales para realizar sus compras.



Además, posterior a aplicar la entrevista a expertos en marketing digital, se lograron obtener los siguientes resultados: es fundamental disponer de un equipo de Marketing Digital en la empresa capacitado. Además, debe contar con un plan y estrategias de marketing digital que permitan captar clientes para la empresa.

Es fundamental que la gerencia: 1) diseñe una página Web de la empresa que contenga la filosofía de la empresa y demás elementos inherentes a sus productos; 2) habilite una cuenta de Facebook e Instagram, WhatsApp y demás herramientas útiles; 4) genere contenidos visuales y audiovisuales de los productos de la empresa; 5) pague publicidad en Facebook e Instagram.

Además, es necesario que la empresa establezca el Buyer's Journey o Recorrido del Comprador, porque es el proceso que transitan los clientes para conocer, considerar, evaluar y comprar un producto o servicio nuevo.

Incluso, es menester gestionar la presencia del sitio web en motores de búsqueda, de manera orgánica (SEO) y pagada (SEM). Promocionar los productos de la empresa a través del sitio web y redes sociales.

CONCLUSIONES

Con base a la revisión bibliográfica, los antecedentes, marco teórico y resultados obtenidos con el cuestionario que se aplicó a los clientes y con la entrevista que se aplicó a los expertos en ecommerce y marketing digital, se concluye que la empresa necesita la siguiente estrategia: implementar el comercio electrónico y marketing digital para la empresa “Stainless Steel To You” con la finalidad de impulsar la venta de productos de acero inoxidable. Para ejecutar esta estrategia se requieren las siguientes tácticas:

Diseñar una página Web de la empresa con la finalidad de captar la atención de las personas que visitan dicha página y convertirlos en potenciales clientes. Para ello, se deben alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo 1. Dar a conocer la marca y conectar con los potenciales clientes. Para lograr este objetivo, es fundamental, que la empresa ejecute lo siguiente:

- a. Diseñar la home page de la empresa, que precisamente es la carta de presentación de la organización, reflejando su misión o razón de ser.
- b. Comunicar los valores en la home page de manera gráfica, visual y con textos para establecer diferencias con la competencia.
- c. Establecer “quiénes somos”, es decir, compartir quién forma parte de la empresa, especificando la función que tienen, experiencia y su labor en la organización.

Objetivo 2. Dar a conocer los productos de la organización de manera virtual. Para alcanzar este objetivo es fundamental explicar qué productos vende la empresa y por qué los vende.

Objetivo 3. Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado en línea. En atención a este objetivo, es preciso disponer del blog. Por esta razón, la empresa debe determinar las palabras

claves con mayor tráfico relativo a sus productos. Además, es menester promocionar, a través de esta herramienta, los valores y la experiencia que tiene la empresa.

Objetivo 4. Entretener a las personas que visitan la página web. La intención es que los potenciales clientes que visitan la página interactúen durante largo rato. Por tal motivo, es necesario entretenerlo con entradas de blog que tengan un contenido atractivo y que esté relacionado con los productos comercializa la empresa. La página debe contener cuestionarios, juegos, encuestas, curiosidades, entre otros.

Objetivo 5. Comercializar los productos de la empresa, es decir, captar clientes. La página web debe lograr el posicionamiento de la empresa y atraer la atención de los potenciales clientes, de esta manera se logra vender los productos de la organización.

Abrir una cuenta de Facebook e Instagram las cuales deben ser utilizadas para dar a conocer los productos de la empresa, con la finalidad de captar clientes y capitalizar las compras de los productos. Para ello, es necesario aplicar la ruta del comprador de Clavijo (2021) al presente estudio de la siguiente manera:

Perfil del comprador: el ecommerce actualmente es una de las herramientas más utilizadas a nivel mundial para dinamizar la economía. De hecho, existen miles de empresas que comercializan sus productos y servicios on-line, porque es más accesible, y permite masificar la publicidad de lo que se oferta y promociona. Específicamente, el perfil del comprador objeto de estudio son aquellas personas que tienen una edad que oscila entre los 18 y 42 años de edad, que les gusta usar productos de acero inoxidable y la mayoría de ellos prefiere utilizar el comercio electrónico para adquirir sus productos.

Reconocimiento: es probable que las personas en edades entre 18 y 42 años adquieran los productos de acero inoxidable de la empresa “Stainless Steel To You”, precisamente porque

prefieren hacer compras a través del comercio electrónico, ya que las compras en línea se han vuelto un excelente aliado para estos públicos.

Consideración: es probable que los compradores accedan a la página web y a las redes posible que los potenciales compradores compraren precios, buscando las mejores ofertas y opciones de pago, por esta razón es fundamental que la empresa “Stainless Steel To You”, utilice adecuadas herramientas de marketing y de seguimiento a los potenciales clientes para captar su atención.

Decisión: luego de revisar el contenido de la página web y de las redes sociales de la empresa “Stainless Steel To You”, los potenciales clientes sentirán atracción por éste porque incluirán imágenes, videos y descripciones detalladas de los productos de calidad y accesibles al poder adquisitivo de ellos; además, la empresa implementará una modalidad de cobro segura sin riesgo para el cliente.

Conformar un Departamento de Marketing Digital en la empresa integrado por: expertos en diseño de contenido digital, producción de video y en marketing digital.



Fuente: Adaptado de Licari (2022)

Director de Marketing: es la persona que asignará las actividades a cada uno de los integrantes del equipo de marketing de la empresa “Stainless Steel To You”, además, realizará

seguimiento, evaluación y control a la ejecución de las actividades que asigne a cada talento humano. A tales efectos, garantizará que cada miembro del equipo disponga de los recursos y medios necesarios para lograr los objetivos planteados.

Especialista SEO: es el responsable de revisar el contenido y de la estructura de la página web de la empresa “Stainless Steel To You”; brindar asistencia para el desarrollo de contenidos; gestionar campañas de desarrollo empresarial online; analizar las palabras claves relacionadas con el Sitio Web de la empresa; las demás que le asigne el Director.

Diseñador UX/UI: su función será diseñar la estructura del sitio web, de la empresa “Stainless Steel To You”; analizar a los visitantes de la página web y comprenderlos, estudiando sus conductas y centrándose en sus requerimientos mediante el empleo de diferentes técnicas (entrevistas, encuestas, entre otras); las demás que le asigne el Director.

Programador: Se encarga de trabajar en conjunto con el Diseñador en la construcción de la página web de la empresa y además es responsable de darle mantenimiento a este sitio web.

El Key Account Manager: su función es gestionar las cuentas de los clientes dentro de la empresa; realizar estudios de mercado, analizar la propia empresa y los competidores, con la finalidad de implementar acciones que permitan optimizar la relación con los clientes; adicionalmente, debe formular ofertas y promociones que permitan impulsar las ventas de los productos de la empresa y posicionar la marca; así como solucionar las incidencias que se presenten con los clientes.

Community Manager: tiene como responsabilidad ejecutar las acciones estratégicas de la empresa a través de los medios digitales, y evaluar la efectividad de estas acciones.

Content Manager: Su función es crear, coordinar y editar el contenido que se publicará en los medios digitales de la empresa, tomando en cuenta los productos y el buyer personas de la

empresa “Stainless Steel To You”; además, debe evaluar la estrategia de contenido ejecutada, con la finalidad de determinar su efectividad.

El Departamento de Marketing Digital debe responsabilizarse de la formulación de estrategias digitales, además, bajo la coordinación del experto en marketing digital, deben ejecutar, monitorear, evaluar y controlar las acciones estratégicas. Para ello, es fundamental que el equipo realice lo que plantea Best (2007): un análisis del mercado, haciendo la segmentación de éste, estudiando al cliente y la competencia; un análisis de la situación; que aplique el análisis SWOT, DAFO, FODA, entre otras; elabore el plan estratégico de mercado; 4) formule la estrategia de marketing mix; 5) Presupuesto de Marketing; 6) diseñe el cronograma de medición de resultados; y, 7) haga la valoración de los Resultados

El Departamento de Marketing Digital debe generar contenidos visuales (fotografías de los productos) y audiovisuales (video de los productos con fondos musicales empresariales atractivos) indicando en cada caso las características y especificaciones de éstos, con la finalidad de dar a conocer la calidad de los mismos a los potenciales clientes.

El experto en marketing digital debe difundir diariamente en sus estados de WhatsApp y en las redes sociales de la empresa contenidos visuales y audiovisuales de los productos, con el objetivo de captar la atención de los clientes. Para lograr esto, el experto en marketing de contenidos debe cumplir con los siguientes pasos:

- a. Invertir gran parte de su tiempo entendiendo el mercado donde opera la empresa.
- b. Crear contenido relevante y de calidad de los productos de la empresa. Esto se logra con el apoyo del experto en la creación de contenido digital, quien tomará en cuenta los productos de mayor calidad de la empresa y generará imágenes y videos atractivas para captar la atención de los potenciales clientes.

- c. Distribuir los contenidos de valor a través de medios sociales efectivos, tales como Facebook e Instagram, mediante publicación de contenidos (imágenes y videos). En otras palabras, este paso consiste en asegurarse de que el contenido creado llega a manos de los consumidores potenciales; de otro modo perderá la esencia que motivó su concepción. De igual forma, es conveniente publicar y actualizar periódicamente contenidos con la intención de provocar un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.
- d. Promocionar nuestro contenido. Esto se logra a través de la acción del Community Manager, quien debe difundir el contenido creado por Facebook, Instagram y WhatsApp de la empresa.
- e. Facilitar la compartición de contenido. La implementación de APIs en el blog, las páginas de contenido, entre otros, ayudarán a que los usuarios de los medios sociales compartan nuestro contenido en todas las plataformas.
- f. Revisar la estrategia de marketing de contenidos. Las estrategias de marketing de contenido que debe implementar la empresa son:

1. Emplear los medios de comunicación propios para reorientar el tráfico a otros también propiedad de la organización. Específicamente, se trata de que la empresa ilustre a los clientes en su blog una buena publicación (imagen o video), y emplearla para redirigir el tráfico a su página web.

2. Aprovechar los medios de comunicación ganados para dirigir tráfico a los medios propios de la empresa. Concretamente, el Departamento de Marketing Digital, debe utilizar las interacciones y los comentarios positivos realizados en los medios sociales para generar tráfico en su página web.

3. Utilizar los medios de comunicación propios para dirigir tráfico a los medios ganados. En este caso, el Departamento de Marketing Digital, debe impulsar desde la página web de la empresa las publicaciones que realice otro medio ajeno a la organización.

El equipo de Marketing Digital debe gestionar la presencia del sitio web en motores de búsqueda, de manera orgánica (SEO) y pagada (SEM). Esto significa que se buscará la manera de lograr un posicionamiento de la empresa de manera orgánica (no pagada) y el posicionamiento de forma pagada.

Con respecto a la gestión SEO (Posicionamiento orgánico), significa que el equipo ejecutará acciones dentro o fuera del sitio web de la empresa para optimizar su posicionamiento en los buscadores de forma orgánica. Lo que significa que se utilizará el propio sitio web, blog, Facebook, Instagram y demás redes de la empresa para promocionar sus productos.

En cuanto a SEM, significa que la empresa pagará para aparecer en la parte superior del listado de resultados orgánicos y del lado derecho de la pantalla. Es decir, que SEM le permitirá a la empresa la promoción de su sitio web y posicionarla en los lugares privilegiados de los motores de búsqueda, contribuyendo de esta manera a generar mayor tráfico y a captar más clientes. Para ello, se elaborará una lista de palabras claves asociadas a la empresa.

El equipo de Marketing Digital, con el apoyo de la gerencia de la empresa, debe pautar la en Facebook e Instagram, con la finalidad de a conocer los productos de la empresa y así captar clientes. En Instagram el equipo debe hacer campañas de la siguiente manera:

Crear contenidos diferenciados: Crear imágenes de calidad y que representen bien tu marca;

Usar Hashtags: los hashtags son esenciales para que tu público te encuentre fácilmente.

Generar engagement: se debe seguir los perfiles importantes en Instagram, responder todos los comentarios, darle me gusta a todas las fotos e interactúa con tus seguidores. Genera un diálogo honesto y sincero con tu público.

Publicar en Stories: Instagram tiene la funcionalidad de Stories, que consiste en publicaciones de hasta 15 segundos, que desaparecen del perfil después de 24h de la publicación. El consumo de este tipo de contenido ha aumentado la posibilidad de generar conversiones o tráfico directamente.

Vender dentro de Instagram: la funcionalidad Instagram Shopping permite que ecommerces vendan sus productos directamente dentro de la red social, haciendo más corto el camino que el comprador necesita recorrer hasta llegar a la decisión de compra.

En cuanto a la red social Facebook, según la Enciclopedia de Marketing de Contenidos, es fundamental tener presente que toda la actividad en Facebook debe girar alrededor de la fanpage, por lo tanto, debe ser bien configurada y usada de la mejor manera que enganche a quien le guste la página de la empresa. Por esta razón, es necesario realizar lo siguiente para posicionar los productos que se aspiran comercializar:

En cuanto a lo visual: se debe tener presente que la imagen de perfil se presenta en varios lugares y en varios tamaños, algunos de ellos realmente pequeños. Por lo tanto, no se debe intentar poner anuncios ni textos en ella. Se debe usar un ícono representativo y no muy complejo;

Además, se debe evitar imágenes genéricas o de baja calidad en la imagen de portada, porque es lo que causa la primera impresión en un visitante;

Adicionalmente, es importante actualizar la imagen de portada cuando haya alguna gran novedad, evento, entre otras posibilidades.

Con respecto al contenido, se requiere escribir un texto corto para ser compartido, con un máximo de cuatro líneas, y que despierte curiosidad y el interés; cambiar la llamada para que sea

atractiva y directa al punto; optimizar la descripción, es decir, mejorar el texto para que sea más claro y, de nuevo, despierte el interés; utilizar imágenes, porque los contenidos visuales comprometen un 83% más que los mensajes que contienen solo texto.

En este mismo orden de ideas, es menester publicar entre dos y cuatro veces al día, como por regla general, variando entre contenidos propios y de terceros, nuevos y antiguos, siempre vale la pena probar otros números, otros formatos, otros temas; publicar el mismo contenido en diferentes horarios y en días distintos alcanza diferentes audiencias, pero no ser muy repetitivo; incentivar el engagement, crear entradas que estimulan al lector a interactuar con la fanpage, con preguntas, dudas y sugerencias; publicar citas, de preferencia en formato de imagen; monitorizar en todo momento los comentarios y dialogar con el público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. Epísteme. Caracas.
- Balestrini, M. (2006). Como se elabora el proyecto de investigación. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Ballesteros, L.; Silva, I.; Mena, D.; Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas ecommerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 Digital Publisher CEIT, v. 4, n. 5-1, 108-122.
- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. Pearson Educación. Madrid.
- Chaffey, D. Chadwick, F. (2014). Marketing digital. México: Pearson.
- Clavijo, C. (2021). Buyer's journey: qué es el recorrido del comprador (y ejemplos). Copyright © 2021 HubSpot, Inc. Consulta en línea: 26 de diciembre de 2022. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/recorrido-del-comprador>
- Díaz, A. (2021). Propuesta para la implementación de e-commerce para Pymes especializada en la comercialización de artículos deportivos. Trabajo de titulación de grado previa la obtención del título de Ingeniera Comercial. Quito, Ecuador.
- Enciclopedia de Marketing de Contenidos. Rockcontent
- Fernández, Y. (2019). API: qué es y para qué sirve. Consulta en línea: 11 de enero de 2023. Disponible en: <https://www.xataka.com/basics/api-que-sirve>
- García, C. (2017). Las estrategias de marketing digital que incrementan las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá

Gil Loza, D. (2016). Influencia de la aplicación de las e-Commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna) en la Provincia de Tacna periodo 2015. Tacna, Perú.

Hernández, A. y Mendoza, G. (2018). El funcionamiento del comercio electrónico, categorías Seguridad para usuarios y demografía de usos habituales. Tesis para obtener el título de Licenciado en Informática Administrativa. Universidad Autónoma del Estado de México.

Kotler Philip (2017). Fundamentos de marketing.

Kundu, S. (2021). Publicidad Digital: Tendencias y Perspectivas. BPB Publications, India

Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.

Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2017). E-Commerce. Boston: Pearson.

Licari (2022). Organigramas para Agencias. Consulta en línea: 29/12/2022. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/organigramas-de-agencias-de-marketing>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA, v. 7, n. 13, e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Martínez, G. (2022). Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias. Disponible en: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Medina, S. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Diseños Nene Lu. Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia. Consulta en línea:

20 de julio de 2022. Disponible en:

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15155/2021_Tesis_Silvia_Fernanda_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejía, J. (2021). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketingdigital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Membiela-Pollán, M. E.; Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic Review Of Economics - AROEC, v. 3, n. 3.

MiCoope (2021). Comercio electrónico como herramienta de ventas para emprendedores. Disponible en: <https://www.micoope.com.gt/2021/11/22/comercio-electronico-comoherramienta-de-ventas-paraemprendedores/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20genera%20una,de%20su%20estrategia%20de%20venta.>

Disponible en: <https://www.ve.com/es/blog/plataformas-ecommerceopensource-cual-esmejor-negocio>

Muñoz, A. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business. Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú.

OCDE (2019). Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio. Asociación Mexicana de Internet. París.

Palella S. y Martins F. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas.

Peralta, E. (2021). Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Pérez, M. (2019). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. Disponible en:
<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketingdigital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>

Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Perú.

Raffino; M. (2021). Concepto de Técnica. Consulta en línea: 6 de junio de 2022. Disponible en:
<https://concepto.de/tecnica/>.

Ramos, J. (2016) Marketing de contenidos. Guía práctica.

Robayo-Botiva, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones.

Sánchez, W. (2022). Importancia del marketing digital para las empresas. Disponible en:
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>

Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico perspectivas. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia.

Vásquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las mipymes en tiempos de pandemia. Cuenca, Ecuador. Trabajo presentado previo a la obtención de Magíster en Administración de Empresas. Consulta en línea: 18 de julio de 2022. Disponible en:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Westreicher, G. (2021). Población objetivo. Economipedia.com. Consulta en línea: 5 de junio de 2022. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/poblacionobjetivo.html>

Wilcock, M. (xxx). Marketing de contenidos. Crear para convertir. Divisadero.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

El presente cuestionario del tiene como objetivo identificar las preferencias de compra y entrega/consumo del producto y determinar la preferencia de los canales digitales por parte del consumidor.

Instrucciones

Este cuestionario es absolutamente anónimo, no requiere su nombre, cédula de identidad o cualquier otro tipo de identificación, ya que se busca que usted responda con la más amplia libertad y veracidad posible.

A continuación, se le presentan una serie de ítems, léelos atentamente, revisa todas las opciones y elige la opción que prefieras.

- Se le agradece que responda a este cuestionario con objetividad.
- Para rellenar el cuestionario utilice lápiz de grafito.
- Es necesario que responda todos los ítems.
- Marque con una equis (x) la alternativa que usted considere.
- El cuestionario contiene en total cinco (5) ítems con alternativas policotómicas de carácter nominal.

CUESTIONARIO

Edad:

- 18-25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 42 años
- Más de 42 años

1. ¿Qué medios de comercio electrónico utiliza regularmente para hacer sus compras?

- Página web de marca.
- Página web de terceros.
- App's de la marca.
- App's de terceros.
- Redes sociales.
- Mensajería directa.
- Otro. Especifique: _____

2. ¿Qué dispositivo prefiere utilizar al realizar una compra?

- Computador
- Teléfono Móvil
- Tablets
- Otro. Especifique: _____

3. ¿Qué canales de comercio electrónico utiliza con mayor frecuencia?

- E-mail
- Teléfono
- WhatsApp Business
- Chat online
- Instagram
- Facebook
- Twitter

4. ¿Dónde acostumbra a que le entreguen los productos que compra a través del comercio electrónico?

- En mi hogar.
- En mi lugar de trabajo.
- Otro. Especifique: _____

5. ¿Prefiere el comercio electrónico? ¿Por qué?

- Sí
- No
- Es más sencillo de manejar
- Permite traspasar los límites geográficos
- Hay mayor variedad de productos
- Es más interactivo
- Permite compartir experiencias con personas
- Permite personalizar las características de producto
- Otro. Especifique: _____

Anexo 2. Guía de Entrevista

¿Cuál es la base fundamental del marketing digital?

¿Cuáles son las herramientas, sitios o aplicaciones que son claves para el marketing digital?

¿Qué proceso es fundamental para hacer marketing digital?

¿Qué talento humano se requiere para lograr un marketing digital efectivo?

¿Qué estrategias de marketing digital considera clave para el posicionamiento de la empresa?

Resultados de Entrevista

| Ítem | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 |
|---|--|---|---|
| ¿Cuál es la base fundamental del marketing digital? | La empresa debe disponer de un plan de marketing digital, formulado con base a un diagnóstico de la situación de la empresa, con la finalidad de establecer estrategias sólidas que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado. | La empresa debe conformar y capacitar un equipo de marketing, capaz de formular estrategias y promoverlas a través de las redes sociales, sitio web, con el objetivo de captar clientes y por ende lograr incrementar la comercialización de sus productos. | La empresa debe desarrollar estrategias de naturaleza digital, tomando en cuenta la situación de la empresa y el mercado donde opera. |
| ¿Cuáles son las herramientas, sitios o aplicaciones que son claves para el marketing digital? | Diseñar una página Web de la empresa, porque ésta permite proyectar la imagen de la empresa, plasmando todo el contenido de la organización (valores, misión, visión, objetivos, metas, productos, entre otros.). También, son importantes las redes sociales, como Facebook, Instagram, entre otras. | Es fundamental diseñar una página web, abrir cuenta en Facebook, Instagram, youtube, WhatsApp y demás herramientas útiles para posicionar los productos de la empresa. | Es muy importante una página Web de la empresa, debido a que hace posible la promoción de los productos de la empresa, capta la atención de los clientes y es una herramienta poderosa para incrementar las ventas. |
| ¿Qué proceso es fundamental para hacer marketing digital? | El Buyer's Journey o Recorrido del Comprador, porque es el proceso que transitan los clientes para conocer, considerar, evaluar y comprar un producto o servicio nuevo. | Las campañas de marketing digital son fundamentales porque implica analizar y planificar la campaña, luego ejecutarla y, | La ruta del comprador, porque es un proceso que tienen los potenciales clientes al identificar una necesidad e indagar alternativas que los llevan a |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | posteriormente, evaluar los resultados. | convertirse en clientes de la empresa. |
| ¿Qué talento humano se requiere para lograr un marketing digital efectivo? | Es necesario un profesional en SEO, un diseñador de la estructura del sitio web, un profesional que gestione las cuentas de los clientes, un Community Manager que se encargue de ejecutar las estrategias utilizando los medios digitales, un responsable de generar contenido digital, entre otros. | La empresa debe conformar un equipo encabezado por un coordinador e integrado por especialista en contenido digital; experto en formulación, ejecución y evaluación de estrategias digitales; profesionales SEO, entre otros. Esto implica que se debe establecer una estructura organizativa de este equipo. | Se debe tener un equipo experto en marketing digital, capaz de generar estrategias para sitios web y redes sociales, que permitan captar clientes y por ende comercializar los productos de la empresa. Específicamente, la empresa debe contar con redactores de contenido; diseñadores que crean imágenes originales y gráficos; desarrolladores que crean páginas web; expertos en redes sociales que promueven contenido en canales sociales relevantes. |
| ¿Qué estrategias de marketing digital considera clave para el posicionamiento de la empresa? | Gestionar la presencia del sitio web en motores de búsqueda, de manera orgánica (SEO) y pagada (SEM). Promocionar los productos de la empresa a través del sitio web y redes sociales. | Realizar gestiones para disponer de motores de búsqueda en SEO. También, es necesario implementar SEM, porque estos motores de búsqueda porque permiten una mejor posición entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares. | Es importante que la empresa utilice marketing en buscadores (SEM), porque esta estrategia permite a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. |