



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO: EL MARKETING COMO ESTRATEGIA APLICADA AL
COMERCIO ELECTRÓNICO**

**AUTOR:
MUÑOZ JUELA FRANCISCO FERNANDO**

**TUTOR:
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Francisco Fernando Muñoz Juela, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero(a) en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Msc.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Francisco Fernando Muñoz Juela**.

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación El Marketing Como Estrategia Aplicada Al Comercio Electrónico previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR

Francisco Fernando Muñoz Juela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Francisco Fernando Muñoz Juela.**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación El Marketing Como Estrategia Aplicada Al Comercio Electrónico, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Francisco Fernando Muñoz Juela.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	vi
1. TÍTULO:	1
2. INTRODUCCIÓN	1
3. DESARROLLO	2
3.1 El marketing directo, en el comercio electrónico.	3
3.1.1 Ventajas del comercio electrónico	3
3.2 Áreas del marketing y comercio electrónico en línea	6
3.3. El marketing relacional (CRM): una estrategia de negocio en el comercio electrónico.	7
3.4 El comercio electrónico y la tecnología móvil.	9
4.- CONCLUSIONES	11
5. BIBLIOGRAFIA	12

RESUMEN

En la actualidad las empresas tratan de sobresalir dentro de este mundo globalizado y competitivo. Para ello buscan mejorar aquellas estrategias que les permitan afrontar y subsistir dentro mercados que cada vez más exigentes. Por tal motivo, se ha visto la necesidad de analizar unas de las principales estrategias del marketing, como es el e-commerce o comercio electrónico, que en esta era tecnológica, es una herramienta que ha evolucionado la manera de vender de las empresas.

El presente ensayo busca describir el aporte de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) al marketing. Se realizará una reseña histórica desde sus inicios, pasando por su proceso de expansión a escala mundial, mediante las ventas on-line y otras herramientas tecnológicas. Además, se destacará su contribución en el desarrollo de las empresas y los beneficios que de ello se desprenden.

Palabras Claves: Marketing, E- Commerce, Internet, Tecnologías, Mercado.

1. TÍTULO:

El marketing como estrategia aplicada al comercio electrónico.

2. INTRODUCCIÓN

El origen del comercio se remonta a épocas milenarias. En sus inicios se realizaba el trueque, que consistía en el intercambio no monetario de objetos de igual o similar valor (Anderlini y Sabourian, 1996). Posteriormente, aparece la moneda que formaliza las relaciones comerciales. La misma se convirtió en una unidad de valor y en una herramienta económica comercial, usada para la compra y venta de mercaderías de acuerdo al valor que representaban cada una. Con el paso de los años, el comercio se expandió internamente dentro de los países, luego por los continentes, dando origen a las importaciones y exportaciones, mismas que fortalecieron la economía global.

En la actualidad, el comercio se realiza en diferentes áreas, momentos y lugares, gracias a la comunicación y al desarrollo de nuevas tecnologías. Estas han sido un factor determinante para su repunte mundial, lo que ha permitido que las negociaciones se realicen desde y hacia cualquier parte del mundo. Sin embargo, al realizar negociaciones entre distancias considerables, tenía el inconveniente de que los consumidores no podían admirar y escoger la variedad de productos, ya que no se apreciaba bien en detalle en colores, formas y texturas. Por tales motivos, se vio la necesidad de crear el marketing, dando lugar al estudio del comportamiento de los mercados, mediante un conjunto de técnicas y métodos que buscan analizar la gestión comercial de las empresas, negocios y otros (Kotler, 2002)

El objetivo de algunas empresas es obtener nuevos clientes y fidelizarlos; a través de la satisfacción de sus necesidades. Hoy en día con el

fácil acceso a las nuevas herramientas tecnológicas como “la comunicación digital”, se han creado otras formas para promocionar sus productos, una de ellas es el e-commerce o comercio electrónico. Gariboldi (1999) define al comercio electrónico como la (promoción, distribución, publicidad y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas, agentes electrónicos utilizando medios digitales de comunicación, en un mercado virtual.

Así, basándose en el concepto citado, para profundizar este ensayo, se estudiará los factores y actores del comercio electrónico y su contribución al marketing dentro de las empresas. Además, se caracterizará el uso del dinero electrónico en vista de la nueva propuesta económica que desea implementar el gobierno. Tal acontecimiento es desconocido para la población, pero se ha implementado en algunos países europeos.

3. DESARROLLO

La historia del comercio electrónico comenzó hace más de dos décadas dentro de las empresas, con la introducción del intercambio electrónico de datos (EDI). Liberos, Rabadan, Merino y Somalo (2011) explican cómo empezó a desarrollarse mediante acuerdos entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, información de repartos y pagos, entre otros.

En la actualidad el comercio electrónico facilita y agiliza las transacciones que las empresas y personas deseen realizar, tales como: consultas y movimientos bancarios, pago de impuestos, compras y ventas de productos o servicios, subastas, entre otros. Además, es utilizado por ciertas empresas para promover los siguientes aspectos:

- Creación de nuevos canales de comercialización y marketing
- Facilitar el acceso a consulta de catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Ventas en línea directamente con el consumidor
- Asistencia técnica las veinticuatro horas al día

3.1 El marketing directo, en el comercio electrónico.

Para conocer más a fondo acerca del desarrollo del comercio electrónico nos remontaremos a sus inicios (Kotler y Armstrong, 2012). El Marketing directo tiene un pionero; la tienda virtual Amazon.com que es uno de los mejores ejemplo del e-commerce en la actualidad, la cual se dio a conocer en el año de 1995, por su fundador Jeff Bezos, quién abrió sus puertas virtuales vendiendo libros desde una cochera. En los dos primeros años tuvo un gran crecimiento en sus ventas anuales, mismas que se incrementaron de gran manera significativa de 150 millones de dólares a más de 28000 millones de dólares en tan solo 10 años. Esta empresa sobresale por la creación de una relación directa y personalizada con el cliente, y una experiencia satisfactoria en línea. Muchos analistas consideran que Amazon es el modelo de marketing directo en la era digital.



Figura 1: Logo de Amazon

Fuente: www.amazon.com

Esta tienda digital actualmente comercializa toda clase de productos, tales como: ropa, zapatos, relojes, perfumes, electrodomésticos, equipos digitales, teléfonos móviles y demás, abarcando gran parte del mercado de compras por internet.

3.1.1 Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico permite agilizar las operaciones empresariales entre socios comerciales, las ventajas que se consiguen pueden ser:

- Disminución del costo operativo y trabajo administrativo
- Operaciones comerciales más rápidas y precisas: se puede realizar cualquier tipo de negocios sin considerar el lugar o tiempo.

- Fácil acceso a la información: se puede obtener información detallada y actualizada de los productos que se desee adquirir a través de las compras en línea.
- Publicidad: se puede utilizar la página web como una publicidad constante de la empresa, misma que se puede renovar cada vez que sea necesario.
- Facilidad de compras: el consumidor puede comprar los productos que desee con un solo clic y recibirlos a domicilio en un tiempo razonable, sin verse en la necesidad de movilizarse para obtenerlos.

Las operaciones realizadas a través del e-commerce benefician a las entidades financieras, ya que en su totalidad los pagos se realizan mediante tarjeta de crédito o transferencias bancarias dependiendo la elección de los usuarios. También se considera como ventaja, a la tecnología a través del marketing en línea. Las herramientas digitales facilitan la promoción masiva de los productos y artículos, que se vende en tiendas virtuales transformándolas en ventas por internet. Algunos de sus principales instrumentos de comunicación masiva son las redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube y también el correo electrónico. Es así que Godin (1998) afirma “La venta tiene mucho que ver con la habilidad de crear una relación permanente con la gente, no en romperla. Las redes sociales ofrecen esa posibilidad”.



Figura 2: Principales redes sociales.

Fuente: Internet.

La clave del éxito de esta en satisfacer las necesidades de sus clientes y es aquí donde el marketing juega un papel muy importante. A través, de las TIC se ha recopilado todas las experiencias y los mensajes

que realizan sus usuarios para utilizarlos como una herramienta orientada a conocer y satisfacer sus necesidades con el objetivo de fidelizar a sus clientes, captar nuevos mercados, y así expandirse alrededor del mundo.

Actualmente, el marketing está orientado hacia la tecnología, la variada información que se transmite a los usuarios por medio de las redes sociales, tiene sus ventajas y desventajas. Muchas organizaciones ofertan sus productos con imágenes acompañadas de enlaces que permiten tener datos fidedignos sobre los mismos. Las empresas fabricantes cuentan con vínculos directos a las tiendas digitales para ofertar la diversidad de mercadería disponible, ya que la mayoría de estas se limitan solo a dar información, debido a que no cuentan con ventas directas.

Por lo tanto, el marketing directo es el que ha evolucionado en el área de comunicación y está en constante crecimiento, gracias a las ventas on-line, llegando a beneficiar tanto a compradores como a vendedores, por su atención permanente y constante. Se puede indicar que en el Ecuador se ha introducido además de las tiendas virtuales, páginas web, en las cuales se ofertan y comercializan diferentes productos y artículos. Entre las principales se encuentran: OLX y Mercado Libre. Estas ofrecen clasificados gratuitos y tienen presencia global, liderando las ventas mediante el comercio electrónico en nuestro país, donde al estilo de amazon.com, se realiza compras y ventas en línea, despachando los productos en el menor tiempo posible. La ventaja para el vendedor es la de tener un acercamiento con el comprador mediante vía telefónica o los mensajes de chat en línea. Todo esto beneficia a las partes, debido a que si se efectúan las compras dentro del país abarata los costos de envío.



Figura 3: Principales tiendas virtuales ecuatorianas.

Fuente: internet.

3.2. Áreas del marketing y comercio electrónico en línea

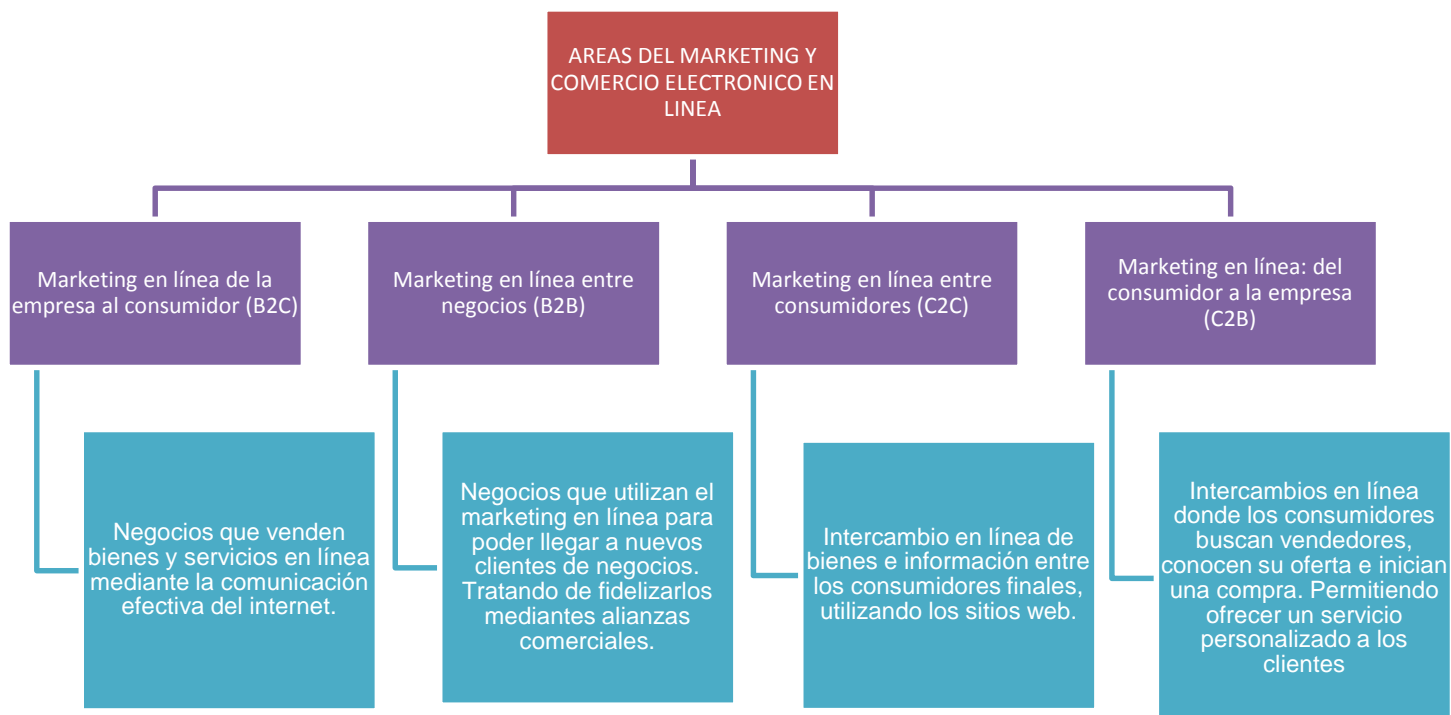


Figura 4: Áreas del marketing y comercio electrónico.

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Es importante profundizar, como el marketing interviene en cada una de las áreas al momento de realizar el comercio electrónico, recalcando que la principal herramienta es el internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías, ya que los pagos y transacciones bancarias depende de este factor primordial como se muestra en la figura 4.

Ahora bien, al hablar de la empresa al consumidor, se puede describir lo que se conoce como la venta al detalle de los bienes y servicios, mediante las tiendas electrónicas. Esto ha tenido gran aceptación y su crecimiento es cada vez más sobresaliente. Entre sus ventajas está encontrar nuevos mercados o reducir costos administrativos.

Para Vega (2005), el marketing (B2B) es el medio donde se comercializa entre empresarios, permitiendo desarrollar un gran potencial económico. Se ofrecen servicios y productos al por mayor, mismos que utilizan como medios de comunicación, plataformas en línea exclusivas para realizar el intercambio económico

El Comercio entre consumidores (C2C), se trata del negocio entre personas particulares, que lo realizan utilizando medios convencionales como el intercambio de artículos y productos utilizando páginas de internet tales como: mercado libre, olx, ebay, entre otros. Este es un medio práctico para negocios que desean empezar con la comercialización en línea mediante una calificación al perfil, rescatando la formalidad y confianza ante los demás usuarios o futuros compradores.

Para terminar el estudio de las áreas del marketing en línea se resalta lo que expuso Carmen Gracia (2015), Directora Ejecutiva de IBM “existen nuevos modelos de herramientas y estrategias, donde permiten atraer a los clientes sin empujarlos”. Así se refiere al hablar sobre el comercio del consumidor a la empresa (C2B), utilizando los medios de comunicación como el internet, donde se motiva a los usuarios a dar su punto de vista sobre el servicio que ha recibido. Se busca un filtro para el control de calidad, con el objetivo de mejorar las experiencias de los clientes que apuestan por la comunicación boca a boca. Se trata de brindar calidez y calidad en la experiencia al utilizar o consumir los productos y servicios ofertados por las empresas en línea.

3.3. El marketing relacional (CRM): una estrategia de negocio en el comercio electrónico.

Belio y Sainz (2007) definen al CRM como una estrategia de negocio que tiene como objetivo retener mantener clientes mediante relaciones

estables y rentables con ellos; a través de un mejor conocimiento de sus necesidades y comportamientos y a una gestión discriminada de los distintos tipos de clientes, antes, durante y después de la venta”.

Es decir; para el marketing, el CRM es una herramienta de negocio enfocada al cliente, que mediante la utilización de estrategias busca conocer las necesidades de los mismos, con el firme propósito de mejorar la calidad y atención, tanto en la venta de productos, como en la entrega de servicios, innovando con ideas y propuestas, buscando marcar una diferencia en el mercado donde se desarrolle la actividad comercial.

Por otra parte, es importante destacar que el objetivo del comercio electrónico es incrementar las ventas y buscar estrategias en las que ambas partes sean las beneficiadas, promoviendo campañas masivas. Un claro ejemplo en Ecuador, es la empresa de telefonía celular Movistar, que no solo proyecta vender sus servicios, sino que además apela a las emociones. Esta compañía motiva a estrechar lazos familiares, mediante la comunicación a través de grandes campañas publicitarias e informativas, promocionándose en la prensa, radio y televisión. Además, obsequian teléfonos en planes celulares con minutos y megas. A través de estos incentivos tratan de mantener contacto permanente con los clientes.

En cuanto a los beneficios que se obtienen al aplicar el marketing relacional en las empresas, el principal es la introducción de nuevos servicios y marcas. Esto lo logran mediante el desarrollo de métodos más efectivos buscando conocer a fondo los gustos y preferencias de sus consumidores. Además, crean bases de datos, basándose en las experiencias de compra y la medición de los servicios. Se utilizan diferentes espacios como el call center o buzones de sugerencias para conocerlos y hacerles llegar la publicidad de acuerdo al perfil creado por los mismos.

Todo proceso implica un trabajo arduo que requiere de herramientas adecuadas; en este caso la tarea se hace factible mediante el buen manejo del CRM, dando seguimiento a los clientes incluso después de la compra de un producto o la adquisición de un servicio. Dentro del medio existen empresas que realizan negociaciones mediante llamadas telefónicas y medios digitales, realizando ofertas personalizadas. En el Ecuador se tienen como principales a Comandato, Movistar, Claro, Tventas, Banco Guayaquil, Pichincha, Diners Club, Aig, entre otros. Después de haber realizado alguna transacción comercial, estas empresas se comunican con los clientes para conocer de la calidad de atención que recibieron por parte de los vendedores. Además, de pedir recomendaciones y sugerencias.

3.4. El comercio electrónico y la tecnología móvil.

Actualmente, el mundo se ha visto revolucionado por la tecnología. Uno de los principales actores en este medio son los teléfonos móviles, smartphones, y tabletas. Las marcas que predominan en el mercado móvil son: Apple y Samsung, empresas que han logrado captar la atención de sus clientes mediante sus innovadores equipos móviles que se caracterizan por modernidad. Anualmente realizan exposiciones tecnológicas para presentar sus nuevos productos, lo que causa que incrementen considerablemente sus ventas en línea mediante sus tiendas digitales.

Estos dispositivos son pieza clave en el desarrollo del comercio electrónico. Sus recursos como las aplicaciones, permiten el acceso a una variada información de entretenimiento, radio, cine, televisión, clima, tráfico y navegación satelital. Además de poder realizar una gran gama de operaciones como recargas telefónicas, transacciones bancarias, compras en línea, y otros, desde la comodidad de su hogar.

El comercio electrónico en el Ecuador se ha expandido, mediante el mercadeo y la publicidad. Las empresas brindan confianza durante el proceso de desarrollo poniendo a consideración los recursos existentes en el

ámbito comercial, financiero y de distribución. En este proceso, como parte primordial, se busca brindar la mayor confianza y seguridad a los usuarios. Una de las herramientas que se manejan en el área financiera son las aplicaciones móviles, las mismas permiten una variedad de opciones para concretar pagos en línea o utilizar los servicios financieros. En la actualidad también se puede tener como herramienta el dinero electrónico. Este es un sistema de pago donde se utilizan los teléfonos móviles. El gobierno nacional ha lanzado una campaña informativa para la introducción del dinero electrónico en el país.

Sin embargo, hace meses atrás el Banco central del Ecuador comunicó que este servicio no tuvo la acogida esperada, ya que ciertos grupos tomaron la medida con tintes políticos y tergiversando la noticia, creando confusión en la ciudadanía (Martínez, 2014)

Es importante señalar que el dinero electrónico en su primera parte de introducción al mercado financiero como medio de pago digital cuenta ya con 39043 cuentas activas en el ámbito nacional. Esto representa un monto de transacciones mensuales de \$ 70.000 con un saldo promedio de dinero electrónico de 580.000. Además existen 361 puntos para la transacción y canje del mismo. Gama Noticias (2015). Esta nueva tendencia en el comercio electrónico permite innovar servicios financieros. Es así que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, mediante la creación de los corresponsables solidarios pretende mejorar su servicio realizando un plan de comunicación y publicidad. Se busca que los comercios grandes y pequeños, ofrezcan a nombre de la institución financiera, servicios que permitan un acercamiento a sus socios y clientes. Es decir, el corresponsal solidario no es una sucursal y su personal no está empleado por la institución, se lo define como un canal de distribución que se utiliza para ofrecer transacciones.

Para que los corresponsales solidarios puedan operar se necesita de dispositivos tecnológicos que pueden ser terminales P.O.S., computadoras portátiles, teléfonos celulares, entre otros los mismos que están conectados,

mediante un sistema que identifica y autoriza el procesamiento de las transacciones. Con esto se pretende dinamizar la economía local de la Cooperativa brindando mejores e innovadores servicios a sus socios mediante las nuevas tecnologías.

4. CONCLUSIONES

- El comercio electrónico en el mundo está atravesando diferentes cambios en esta era digital. Su evolución constante y permanente, obliga al marketing aplicar su conjunto de herramientas y técnicas buscando una sola finalidad, cambiar la experiencia de los consumidores de productos, servicios a través del CRM, y fidelizarlos.
- El comercio electrónico está fomentando el uso del dinero electrónico mismo que está en una fase de introducción en el Ecuador.
- El comercio electrónico es una ventana al mundo. Es evidente el incremento de ventas en línea, mediante el uso del internet, lo que posibilita llegar a muchos países. De esta manera las pequeñas y medianas empresas buscan darse a conocer alrededor del planeta, mediante las páginas web, creando perfiles novedosos e informativos sobre los productos que elaboran y ofertan al mercado local e internacional.

Para terminar este ensayo se enfatiza lo que dijeron Hodder y Stoughont (2006): “Algunas personas nacen para dirigir a los clientes; otras logran ser directores de clientes, y a otras el CRM les cae encima...” El marketing y el comercio electrónico son parte fundamental en el desarrollo económico de las empresas y de las naciones. Mediante el uso de la tecnología.

5. BIBLIOGRAFIA

Anderlini, L. y Sabourian H, “Algunas notas sobre la economía del trueque, dinero y crédito”, en Trueque intercambio y valor. Aproximaciones antropológicas, Biblioteca Abya Yala No38. Ecuador, Quito 1996

Belio, J.L., Sainz, A.A., (2007). Conozca el Nuevo Marketing: El valor de la Información, España, Madrid: Especial Directivos.

García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., Merino, J.A., y Somalo, I. (2011). El Libro del Comercio Electrónico, España, Madrid: Esic Editorial

Gariboldi, G.G (1999). Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas, Buenos Aires, Argentina: Editorial BID – INTAL.

GamaNoticiasEC. (2015, Junio 5) Instituciones financieras implementaran el dinero electrónico[<https://youtu.be/J4yfBxxf3VE>] Recuperado el 26 de Julio del 2015

Godin, S (1998) Redes Sociales. En Rojas, R.R (2013). La Biblia del Marketing, España, Barcelona: Lexus, Editores

Hodder y Stoughton de Londres. (2006) Introducción aprender las claves del CRM. En N. Langford – Wood. B. Salter, (Ed.), CRM in Week. (pp.7). España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Kotler, P. Y Armstrong, G (2012). Marketing, México: Pearson Educación

Kotler, P (2002). Dirección de marketing, Conceptos esenciales, México: Pearson Educación

Vega, V, J.A (2005) Contratos Electrónicos y protección a los consumidores,
España, Madrid: Editorial Reus

Martínez, D. (2014, Mayo 25) Banco Central del Ecuador, Dinero
Electronico.Obtenido de [<https://youtu.be/mmLlLt9wBgj>]. Recuperado
el 25 de Julio del 2015,

Mundo Profesional. (2015). IBM presenta una nueva manera de atraer a los
clientes Obtenido de web Side
[https://books.google.com.ec/books?id=QgcPexrzEh8C&printsec=front
cover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=fa
lse](https://books.google.com.ec/books?id=QgcPexrzEh8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)