



Vigilada Mineducación

**Orientaciones de marketing digital para impulsar el e-commerce: una
exploración basada en las experiencias de expertos residentes en
Medellín**

**Digital marketing guidelines to boost e-commerce: an exploration based on the
experiences of experts residing in Medellín**

Andrés Felipe Meza Rengifo

Asesores:

Daniel Higuera Olaya – Asesor temático

Gina María Giraldo H. – Asesora metodológica

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración – MBA

Medellín

2023

Contenido

Introducción.....	7
1. Planteamiento del problema.....	8
2. Justificación.....	10
3. Objetivos.....	11
3.1 Objetivo general.....	11
3.2 Objetivos específicos.....	11
4. Marco teórico.....	12
4.1. Desafíos y oportunidades en el comercio electrónico.....	14
4.2. Estrategias Digitales.....	15
4.3. Fidelización y experiencia del cliente.....	16
4.4. Analítica y medición de resultados.....	17
5. Diseño metodológico.....	19
5.1 Participantes.....	19
5.2 Instrumento.....	20
5.2.1. Diseño del estudio.....	21
5.2.2. Recopilación de datos.....	22
5.2.3. Análisis de datos.....	22
6. Resultados.....	23
6.1. Desafíos y oportunidades en el comercio electrónico.....	23
6.1.1. Experiencia en Marketing Digital y e-commerce.....	23
6.1.2. Desafíos en comercio electrónico.....	23
6.1.3. Oportunidades en e-commerce.....	24
6.1.4. Tendencias emergentes en e-commerce.....	24

6.2. Estrategias digitales.....	25
6.2.1. Acciones de branding en e-commerce.....	25
6.2.2. Uso de redes sociales y plataformas digitales	26
6.2.3. Estrategias de pauta digital en e-commerce	27
6.2.4. Estrategias exitosas de marketing digital	28
6.3. Fidelización y experiencia del cliente.....	28
6.3.1. Tácticas de fidelización de clientes	28
6.3.2. Canal y estrategia principal para fidelizar clientes	29
6.4. Analítica y medición de resultados	30
6.4.1. Abordaje de analítica y medición en e-commerce.....	30
6.4.2. Herramientas para seguimiento de métricas.....	31
7. Desarrollo del trabajo	32
7.1. Desafíos y oportunidades en el comercio electrónico.....	32
7.2. Estrategias digitales.....	32
7.3. Fidelización del cliente.....	33
7.4. Analítica y medición de los resultados.....	33
8. Discusión.....	34
8.1. Educación y cambio de mentalidad	34
8.2. Desarrollar una estrategia sólida y centrada en el cliente	34
8.3. Uso estratégico de las redes sociales y otras plataformas digitales	35
8.4. Omnicanalidad.....	35
8.5. Análisis de datos y medición de resultados	36
8.6. Experiencia de usuario (UX/UI)	36
8.7. Fidelización de clientes.....	36
8.8. Experimentación y pruebas	37

8.9. Estrategias de marketing digital.....	37
8.10. Enfocarse en nichos específicos	37
9. Conclusiones.....	38
Referencias	39
Anexos	44

Resumen

Esta investigación explora el e-commerce desde la visión de los expertos entrevistados. Con el auge de la globalización y la digitalización, se ha producido una acelerada evolución en el comportamiento del consumidor y, debido a esto, las empresas deben adaptarse constantemente a la invariable incertidumbre de los cambios del mercado para mantenerse competitivas. El estudio analiza los elementos claves para aumentar las probabilidades de éxito, al implementar las estrategias de marketing digital en comercio electrónico. Se abordan cuatro dimensiones principales basadas en la literatura académica, para posteriormente ser contrastada con la visión de los expertos desde sus experiencias. Esto se realizó por medio de entrevistas semiestructuradas de recolección de datos primarios y ofrecer un análisis detallado de los hallazgos. Estos resultados muestran una visión integral de las prácticas efectivas en el comercio electrónico con recomendaciones finales que, pueden ser la base para un e-commerce exitoso y, por tanto, se espera que sean útiles para académicos y profesionales del sector.

Palabras claves: Comercio electrónico, Gestión y empresas, Transformación digital, Tecnología digital, Habilidades digitales, Programa de fidelización del cliente, Servicios de marketing, Servicios de publicidad y de marketing.

Abstract

This research explores ecommerce from the perspective of the experts interviewed. With the rise of globalization and digitalization, it has produced an accelerated evolution in consumer behavior, due to which companies must constantly adapt to the invariable uncertainty of market changes to remain competitive. The study analyzes the key elements to increase the probability of success when implementing digital marketing strategies in e-commerce. It addresses 4 main dimensions based on academic literature to be subsequently contrasted with the vision of experts from their experiences. This was done through structured interviews to collect primary data and provide a detailed analysis of the findings. These results show a comprehensive view of effective e-commerce practices with final recommendations that can be the basis for a successful ecommerce, therefore, it is expected to be useful for academics and professionals in the sector.

Key words: e-Commerce, Business and management, Digital transformation, Digital technology, Digital skills, Customer-loyalty programme, Marketing services, Advertising and marketing services.

Introducción

El comercio electrónico en Colombia, como en otros lugares alrededor del mundo y siguiendo la tendencia global, ha crecido significativamente en las últimas dos décadas. Sin embargo, este crecimiento ha estado lleno de desafíos y la tasa de éxito entre las nuevas empresas de comercio electrónico sigue siendo baja (Laudon & Traver, 2016).

Por otro lado, incluso los e-commerce con experiencia, se han enfrentado a múltiples desafíos. Porter (2001) recalca que, para las empresas el reto más importante es la creación de una estrategia de Internet efectiva, acondicionada a las situaciones cambiantes del mercado. Así, con un objetivo claramente definido, se investigó por medio de entrevistas semiestructuradas, las características claves que contribuyen al éxito de un e-commerce para proporcionar recomendaciones útiles y aplicables para otras empresas en proceso de transformación. Para poder lograr esto, las entrevistas semiestructuradas se realizaron a profesionales del comercio electrónico con diversidad de experiencia en el sector.

El análisis detallado de estas entrevistas arrojó valiosas recomendaciones y condujo a construir una serie de estrategias efectivas para el e-commerce, que se fundamentan en distintos pilares, como son la construcción de marca, el uso eficaz de las redes sociales, la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias de mercado y, por último, la actualización continua de habilidades en áreas críticas de marketing digital y e-commerce.

Por medio de este estudio cualitativo, se explorará estos y otros temas relacionados con el comercio electrónico desde la experiencia de expertos del e-commerce residentes en Medellín, Colombia, con el objetivo de proporcionar un entendimiento más profundo

desde la visión de estos residentes sobre las estrategias y buenas prácticas que hayan tenido éxito desde sus experiencias con los distintos e-commerce que han trabajado.

1. Planteamiento del problema

El crecimiento del comercio electrónico ha creado un nuevo paradigma en las dinámicas comerciales a nivel mundial. En los últimos años, se ha evidenciado la necesidad de adaptarse a estas transformaciones para tener éxito y así asegurar la supervivencia de las empresas. Algo que se ha evidenciado a lo largo de los años es que la transformación digital ha sido más un reto lleno de desafíos significativos, especialmente para empresas tradicionales y para personas con poca experiencia, dado que por un lado pueden no tener la flexibilidad estructural y, por otro lado, carecer de las habilidades técnicas y estratégicas que son primordiales para tener éxito en el comercio electrónico (Bick et al., 2023).

En diferentes situaciones, el fracaso se puede atribuir a la falta de experiencia y conocimiento en áreas críticas del marketing digital y el comercio electrónico (Edelman, 2010); por eso, la experiencia laboral y la formación profesional en marketing digital y el comercio electrónico son determinantes para el éxito del e-commerce (Ryan & Jones, 2012). Así mismo, es necesario resaltar que una buena construcción de marcas fuertes y el uso eficaz de las redes sociales, son igualmente aspectos de suma importancia para ejecutar correctamente una estrategia exitosa en el comercio electrónico (Keller, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010).

Incluso con estos retos en la ecuación, el e-commerce promete grandes oportunidades para las empresas que sean capaces de sacarle provecho (Kim & Mauborgne, 2004). Esto debido a que el sector del comercio electrónico está en constante evolución, con nuevas tendencias que presentan grandes ventanas de crecimiento e igualmente desafíos (Moraes, Ferreira & Gomes, 2020).

Medellín como ciudad en plena expansión y desarrollo tecnológico, ha empezado a albergar numerosas empresas locales y extranjeras, que se encuentran en medio de esta transición hacia el e-commerce. Inclusive la pandemia ha beneficiado el movimiento hacia un nuevo clúster de innovación a ciudades específicas de América Latina (Fleischmann et al., 2022). Debido a esto, surge la necesidad de identificar cuáles son los rasgos y estrategias claves que aseguran una alta tasa de éxito en el comercio electrónico y por medio de la visión y experiencia de los expertos en comercio electrónico, se comprenderá cómo han logrado resolver los distintos desafíos y oportunidades de esta nueva transformación digital.

La realización de este estudio es viable gracias a la disponibilidad de expertos en marketing digital en Medellín, dispuestos a compartir sus experiencias y conocimientos. Pero, si no se aborda esta problemática, las empresas que están en el proceso de expansión a este canal de venta podrían enfrentarse a dificultades en su transformación al comercio electrónico, lo que directamente podría limitar el crecimiento de estas empresas y su consiguiente competitividad en el sector (Goyal, Sergi & Esposito, 2019).

Debido a esto, nos encontramos con la pregunta principal de esta investigación: ¿Cómo se pueden elaborar recomendaciones efectivas para las empresas y emprendedores que buscan tener éxito en el comercio electrónico, a partir de la identificación de las

características claves que han contribuido al éxito de otros negocios desde la visión de expertos en marketing digital?

2. Justificación

La siguiente investigación surge de la necesidad de entender y definir las características claves que contribuyen al éxito de un e-commerce y dar respuesta a la creciente transición de los negocios al ecosistema digital, lo cual se ha vuelto cada vez más notorio a medida que la economía mundial se digitaliza y el comercio electrónico se transforma en uno de los canales principales de ventas de las empresas.

La definición de las características que contribuyen al éxito del comercio electrónico tiene como resultado entregar unas recomendaciones básicas y fáciles de entender, basada en la experiencia de los expertos en comercio electrónico residentes en Medellín. Es de gran utilidad para las empresas que deseen incursionar en el comercio electrónico o deseen mejorar su ecosistema digital. Además, sirve para complementar la literatura académica en la rama del marketing digital.

Los beneficiarios de esta investigación son varios. Principalmente, las empresas que están en el proceso de transición al comercio electrónico o que están en apertura de un nuevo negocio, enfocado netamente al comercio electrónico, que se beneficiarán directamente de los hallazgos de esta tesis. Por otro lado, la comunidad académica, especialmente aquellos interesados en el marketing digital y el comercio electrónico. Por último, los estudiantes, emprendedores y profesionales del marketing digital, encontrarán útil este trabajo basado en la experiencia de expertos, para entender mejor el ecosistema digital.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Definir las características claves que contribuyen al éxito de un comercio electrónico, a partir de la visión/experiencia de expertos en marketing digital en Medellín.

3.2 Objetivos específicos

- Entender los desafíos y oportunidades que enfrenta una empresa local al expandirse al canal e-commerce y cómo los expertos han logrado abordarlos.
- Analizar las estrategias y acciones implementadas por los especialistas para expandirse en el canal de comercio electrónico.
- Proporcionar recomendaciones para otras empresas locales que deseen transformarse en negocios electrónicos, a partir de la experiencia de los expertos.

4. Marco teórico

En el siguiente estudio se organizan primero términos generales para luego agrupar el universo del marketing en 4 categorías principales, pues si bien el ecosistema del marketing digital para el e-commerce es enorme, estas agrupaciones de 4 categorías se seleccionaron con base en la relevancia encontrada en la literatura existente y su aporte en el éxito del comercio electrónico.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la dinámica de compra y venta de productos o servicios a través de internet por medio de transferencias o pagos de dinero electrónicamente, que permite completar una transacción de compra. Está clasificado en 2 categorías principales: B2B (Business to Business, negocio con negocio), B2C (Business to Consumer, negocio a consumidor) (Zhou, Dai & Zhang, 2007).

En un sentido más amplio, el e-commerce agrupa las actividades comerciales que se realizan por medio de internet. Más allá de las compras tradicionales, incluye también el marketing en línea, intercambio electrónico de datos, sistemas automatizados de recopilación de datos, etc. El comercio electrónico ha cambiado totalmente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y compran los productos y servicios, lo cual ha obligado a las empresas a tener que adaptarse para mantenerse competitivas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

El comercio electrónico se encuentra englobado en un ecosistema más amplio conocido como marketing digital, también llamado como marketing en línea, una disciplina del mercadeo que utiliza diferentes técnicas y estrategias que se aplican para el mundo

digital. Estos esfuerzos de marketing digital son empleados por compañías y empresas de todas partes del mundo, para alcanzar sus clientes o audiencias de nichos a través de internet y otros canales digitales (Royle & Laing, 2014).

El marketing digital se enfoca en los dispositivos digitales y todo lo relacionado al mercadeo aplicado por medio de internet, que puede entregar una experiencia en línea para interactuar con los interesados o usuarios, con el objetivo final de vender o dar a conocer productos o servicios (Kannan & Li, 2017).

Al ser un canal que nos permite leer fácilmente los datos, estos datos se convierten en pieza fundamental para la estrategia general, por ejemplo, tenemos la métrica principal llamada ROI (Return on Investment – Retorno de la inversión) que nos ayuda para evaluar la eficacia de una inversión. En marketing digital usualmente es utilizada como métrica central para comparar el comportamiento de diferentes campañas y su respectivo resultado, para alcanzar el objetivo estratégico. Indica principalmente la medida de ganancia o pérdida con relación al dinero invertido en esa estrategia o campaña específica (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004).

Uno de los canales principales es el medio pago o Ads y se refiere al anuncio o pauta digital en línea para encontrar posibles clientes de nicho, se busca atraer para dar tanto visibilidad a la marca, como para inducir en el proceso de compra (Goldfarb & Tucker, 2011). Otra forma más técnica de llamar este canal es SEM (Search Engine Marketing – Marketing para el motor de búsqueda), que es el método de pautar en internet, por medio del cual se promueve un sitio web o una acción en específico como llamada o registro, en motores de búsqueda por medio de publicidad pagada (Ghose & Yang, 2009).

Para analizar este canal de pago se utilizan principalmente dos métricas: CTR (Click Through Rate – Porcentaje de clics) y CPC (Cost per Click – Costo por clic). El CTR es normalmente utilizada en marketing digital para medir la efectividad de una campaña publicitaria. Se calcula dividiendo el número de usuarios que hacen clic en un anuncio sobre el número de impresiones totales que ha obtenido ese anuncio (Lambrecht & Tucker, 2013). Por otro lado, el CPC es la cantidad monetaria que se paga por cada clic en una campaña publicitaria. Es la forma más común de comprar visitas a un sitio web, en lugar de optimizar las búsquedas por el tráfico orgánico (Edelman & Ostrovsky, 2007). El ecosistema digital enfocado al e-commerce lo podemos entender por medio de 4 pilares o categorías principales, que engloban las estrategias que son altamente recomendadas para el éxito de este.

4.1 Desafíos y oportunidades en el comercio electrónico

Actualmente con el auge de la globalización y la digitalización, e incluso en una era post-pandemia, las empresas se han encontrado con grandes desafíos para ingresar y moverse dentro del ecosistema del e-commerce. Los desafíos incluyen retos como son la adaptación a nuevas tecnologías, la feroz competencia en marketing digital y la rápida tendencia de cambio en las necesidades del consumidor (Porter, 2001).

Colombia ha tenido un gran crecimiento en el acceso a internet; no obstante, a pesar de esta mejora, existen aún desafíos con respecto a la calidad y asequibilidad de la conectividad. Esto se ve más evidente entre las áreas rurales y urbanas, donde la brecha digital se convierte en el factor determinante para tener un panorama adverso para el comercio electrónico en esos sectores del país (García Zaballos & Iglesias, 2020).

Ya en términos generales, la evolución del comercio electrónico en Colombia ha sido positiva, debido a una rápida adopción, impulsada principalmente por la pandemia del COVID-19. Según un informe público de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), entre enero y agosto de 2020 vs los mismos meses del 2019, el número de transacciones creció el 53.8% (CCCE, 2021).

4.2 Estrategias Digitales

Las estrategias digitales son un pilar fundamental para el éxito y engloban una amplia gama de tácticas y acciones, lo cual incluye desde la pauta digital, hasta las acciones de branding y la administración constante de plataformas digitales. El entendimiento efectivo y la aplicación exitosa de estas estrategias digitales conllevan a una mejora de la presencia de la marca en entornos digitales, para así atraer nuevos clientes y por consiguiente aumentar las ventas (Ryan & Jones, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010).

Por otro lado, Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) sostienen que las estrategias digitales se centran en establecer y desarrollar una serie de oportunidades digitales que se pueden explotar para dar una mejor propuesta de valor al cliente. Específicamente, se refieren a los planes estratégicos como caminos para lograr los objetivos digitales, eso incluye la adquisición, conversión y fidelización de los clientes por medio de estos canales.

Dependiendo de las necesidades de las empresas y el comportamiento del consumidor, existen varias opciones que se pueden aprovechar, por ejemplo, están las redes sociales, las páginas webs, los blogs y las apps móviles, como canales destacados. El éxito de cada canal va de la mano con la capacidad del canal para alcanzar la audiencia objetivo o cliente ideal y así generar la mayor cantidad de interacciones de calidad con ellos (Tiago & Veríssimo, 2014).

No obstante, estas estrategias implican un constante monitoreo y adaptabilidad para realizar los cambios. Esto va de acuerdo con lo propuesto por Matt, Hess y Benlian (2015), quienes sostienen que el entorno digital es volátil y por eso la única constante son los cambios rápidos acelerados e impredecibles. Debido a esto, las empresas tienen que estar preparadas para analizar y evaluar el éxito de sus estrategias digitales para ajustarlas constantemente o cuando sea necesario.

4.3 Fidelización y experiencia del cliente

La fidelización y experiencia del cliente son dos aspectos sumamente importantes en cualquier negocio y esto es aún más visible en el comercio electrónico. Uno de los factores críticos de cara al cliente, que afecta directamente el éxito del comercio electrónico, es conservar una buena conexión con el cliente y crear experiencias positivas únicas en su contacto con la marca. Estas tácticas conocidas como fidelizar al cliente, van desde la personalización de la atención, hasta recompensas por lealtad y segmentación apropiada para identificar la necesidad actual y futura del cliente (Peppers & Rogers, 2010; Reichheld & Scheffer, 2000).

La personalización de la atención es una estrategia clave. De acuerdo con Payne & Frow (2005), es necesario el uso de análisis de datos para poder tener una personalización de la experiencia de los clientes y esto da como resultado una mayor satisfacción y lealtad con la marca. Esto implica el uso de un CRM (Customer Relationship Management), una herramienta o plataforma que permite organizar y clasificar las bases de datos de nuestros clientes, para a futuro poder realizar campañas segmentadas dependiendo del estado de compra, historial de comportamiento, etc.

Por otro lado, las recompensas a los clientes leales o clientes específicos con alta tasa de recompra, juegan un papel crucial en la fidelización. De acuerdo con Liu (2007), estos programas de lealtad como de puntos o de recompensas en general, ayudan a incentivar a los clientes a seguir comprando y así aumentar la lealtad a la marca. Los programas de lealtad tienen una gran variedad de beneficios, pueden ir desde dar descuentos y ofertas exclusivas para este segmento, hasta dar acceso a eventos especiales, servicios VIP, envíos gratis, etc.

El objetivo final es entregar una experiencia más personalizada y relevante, por lo tanto, la segmentación adecuada puede ayudar identificar esas necesidades actuales y futuras de los clientes. Así mismo Homburg, Droll & Totzek (2008), cuentan que la segmentación con base al comportamiento de los clientes tiene como resultado un marketing más eficaz y, por consiguiente, un aumento en la satisfacción del cliente.

4.4 Analítica y medición de resultados

La analítica y la medición son fundamentales con la finalidad de analizar y entender el ecosistema del e-commerce, y además permite tener decisiones estratégicas más acertadas. Por esto mismo, la identificación de las métricas claves y su debido seguimiento, aseguran una mayor tasa de éxito, dado que las empresas podrán identificar en los clientes comportamientos y nuevas tendencias para analizarlos de la mejor manera y adaptar las estrategias digitales (Davenport & Harris, 2007).

La herramienta principal para hacer análisis detallado del comportamiento en la web es Google Analytics, dado que permite medir el comportamiento real de los visitantes y, así mismo, permite analizar de cerca métricas más especializadas y tendencias de los usuarios con la marca en la página web (Plaza, 2011). Claramente, al tener tantos datos

para analizar en Google Analytics, se deben seleccionar las más relevantes que den respuesta al objetivo estratégico. Así mismo, Kaushik (2009) argumenta que es pertinente para la estrategia, evaluar efectivamente el rendimiento del e-commerce. Él propone el enfoque “web analytics 2.0”, un enfoque que amplía su campo de estudio más allá del entorno web tradicional. Este concepto incluye la incorporación de canales adicionales como las redes sociales y aplicaciones móviles. La finalidad es proporcionar una comprensión más completa y multifacética del ecosistema digital, considerando la diversidad de plataformas donde los usuarios interactúan y consumen contenido.

La analítica no se usa netamente para entender las ventas y la participación de mercado en el e-commerce, sino también para entender el ciclo de vida de los clientes, su comportamiento con las campañas y la lealtad hacia la marca (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006). Estos autores argumentan que las empresas deben realizar análisis más avanzados si quieren identificar los segmentos de usuarios de alto valor, para luego realizar estrategias de marketing enfocadas y personalizadas para retener estos clientes. Además, esto permite generar campañas específicas para atraer más clientes ideales con base a esos análisis.

La analítica de datos en un e-commerce también puede verse complementada mediante la adopción de estrategias emergentes como el Big Data y la inteligencia artificial (IA). Analizar datos en grandes volúmenes a nivel histórico, puede ayudar a las empresas a identificar patrones y tendencias del comportamiento de los clientes, que permite identificar el perfil de cada cliente y su respectiva estrategia de marketing. Además de generar contenido más acertado para los clientes ideales, de forma rápida y acertada (Chen, Chiang & Storey, 2012).

5. Diseño metodológico

5.1 Participantes

Este estudio se sustenta en la información recogida por medio de entrevistas con siete expertos en el marketing digital, con énfasis en el e-commerce. Los participantes fueron escogidos dada su multiplicidad de habilidades y experiencias en este sector y, por consiguiente, generan una abundancia de perspectivas al estudio.

La decisión de seleccionar solo a 6 entrevistados en marketing digital y comercio electrónico, se basa en el enfoque metodológico llamado muestreo intencional, también llamado muestreo por juicio o muestreo de propósito. Esta es una estrategia de no probabilidad donde se selecciona a los participantes a propósito, debido a sus características particulares y específicas que están estrechamente conectadas con el estudio (Palinkas et al., 2015).

Los criterios de selección de participantes fueron los siguientes:

- Deberían contar con al menos cinco años de experiencia en marketing digital y e-commerce.
- Deberían haber trabajado en distintos roles dentro de la industria, desde la estrategia hasta la implementación de campañas de marketing digital.
- Deberían poseer experiencia en los aspectos técnicos e implementación de negocio en el comercio electrónico.

Las entrevistas se centraron en las cuatro categorías temáticas identificadas en el marco teórico: desafíos y oportunidades en el comercio electrónico, estrategias digitales, fidelización y experiencia del cliente, y analítica y medición de resultados.

Estas fueron realizadas a fuentes primarias y la identidad de los participantes se mantendrá confidencial para garantizar su privacidad y, de esta forma, propiciar un ambiente de apertura y honestidad; adicionalmente, se desarrollaron en un formato semiestructurado, por lo tanto, asegura una libre expresión por parte de los entrevistados para hablar sobre sus experiencias, en tanto que se abordaban los temas clave del estudio al mismo tiempo. Este formato de entrevista genera un ambiente de diálogo colaborativo y permite que surjan patrones y tópicos relevantes que podrían pasarse por alto con un enfoque estructurado (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Navarrete, 2014).

5.2 Instrumento

El estudio se basó en un enfoque cualitativo para entender más de cerca la visión de los expertos en comercio electrónico residentes en Medellín y, si bien algunos residen ahí, sus vastos recorridos recogen la visión y experiencia de trabajar para mercados de diferentes países. El objetivo general es identificar, abordar y resumir sus experiencias y decisiones frente a los distintos desafíos y oportunidades en el e-commerce.

Este estudio no envuelve la validación de resultados, dado que tiene naturaleza exploratoria y cualitativa. Por lo tanto, se enfocará en obtener la diversidad de experiencias y puntos de vistas de los expertos en comercio electrónico. No obstante, la validez y fiabilidad se asegurarán por medio de la codificación sistemática de los datos y un posterior análisis riguroso.

5.2.1 Diseño del estudio

El formato de entrevistas semiestructuradas se basó en las categorías definidas previamente; se desarrolla una tabla en la cual se estructura las categorías de acuerdo a cada objetivo y, a la vez, las categorías quedan divididas en subcategorías y se operacionalizan, para generar unos indicadores o tópicos puntuales y abordarlos desde la visión del experto con una pregunta. Podemos observar esta estructura en la siguiente tabla con su respectivo sustento académico. Ver tabla 1.

Tabla 1. Categorías operacionalización

Objetivos Específicos	Categoría / Fuente	Subcategoría	Referencias Bibliográficas	Operacionalización - Indicadores	Preguntas / Observación
Entender los desafíos y oportunidades que enfrenta una empresa local al expandirse al canal e-commerce y cómo los expertos han logrado abordarlos.	Desafíos y oportunidades en el comercio electrónico	Experiencia en marketing digital y e-commerce	(Porter, M. E. 2001)	Experiencia laboral en el campo y formación profesional	¿Cuál es su experiencia trabajando en marketing digital y comercio electrónico?
		Desafíos en comercio electrónico	(Matt, Hess, y Benlian. 2015)	Desafíos enfrentados y retos	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas al ingresar al comercio electrónico y cómo los han superado?
		Oportunidades en e-commerce	(Kim, W. C., & Mauborgne, R. 2004)	Oportunidades e-commerce	¿Qué oportunidades se pueden aprovechar al expandirse al e-commerce?
		Tendencias emergentes en e-commerce	(Moraes, G. H. S. M., Ferreira, G. C., & Gomes, C. M. 2020)	Tendencias para mantenerse competitivos	¿Cuáles son las tendencias emergentes en comercio electrónico que las empresas deberían tener en cuenta para mantenerse competitivas?
Analizar las estrategias y acciones implementadas por los especialistas para expandirse en el canal de comercio electrónico.	Estrategias Digitales	Acciones de branding en e-commerce	(Keller, K. L. 2009)	Implementación de acciones primordiales	¿Qué acciones específicas han implementado y consideran primordial para expandir el branding de las marcas en el sector e-commerce?
		Uso de redes sociales y plataformas digitales	(Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010)	Uso de plataformas para impulsar el e-commerce	¿Cómo utilizan las redes sociales y otras plataformas digitales para impulsar el comercio electrónico y atraer a más clientes?
		Estrategias de pauta digital en e-commerce	(Ghose, A., & Todri, V. 2016)	Estrategias de pauta digital exitosas	¿Qué estrategias exitosas de pauta digital en comercio electrónico han implementado y cómo han contribuido al crecimiento?
		Estrategias exitosas de marketing digital	(Ryan, D., & Jones, C. 2012)	Estrategias de marketing digital exitosas	¿Qué estrategias de marketing digital han resultado exitosas para impulsar el e-commerce de las empresas con quienes ha trabajado?
	Fidelización y experiencia del cliente	Tácticas de fidelización de clientes	(Reichheld, F. F., & Schefter, P. 2000)	Implementación de tácticas de fidelización	¿Qué tácticas de fidelización de clientes han sido exitosas en las diferentes marcas?
		Canal y estrategia principal para fidelizar cliente	(Peppers, D., & Rogers, M. 2010)	Resultados de canal y estrategia principal	¿Cuál es el canal principal para fidelizar un cliente y cuál es su principal estrategia?

Proporcionar recomendaciones para otras empresas locales que deseen transformarse en negocios electrónicos a partir de la experiencia de los expertos.	Analítica y medición de resultados	Abordaje de analítica y medición en e-commerce	(Davenport, T. H., & Harris, J. G. 2007)	Seguimiento de analítica y medición	¿Cómo abordan la analítica y la medición de resultados en el comercio electrónico y qué métricas consideran más importantes?
		Herramientas para seguimiento de métricas	(Kaushik, 2009)	Identificar herramientas de seguimiento	¿Qué herramientas son primordiales para hacerle seguimiento a esas métricas?

Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.2.2 Recopilación de datos

La recolección de datos se realizó a través de entrevistas individuales, cada una con una duración aproximada de una hora. Dependiendo de la comodidad y las preferencias del entrevistado, estas se llevaron a cabo de manera presencial o a través de videollamadas en diversas plataformas. Para facilitar el análisis posterior, todas las entrevistas se grabaron y posteriormente se transcribieron.

5.2.3 Análisis de datos

Las entrevistas se examinaron por medio de un enfoque de análisis temático (Díaz Herrera, 2018). Para lo cual se comenzó por una revisión exhaustiva de las transcripciones para captar la esencia de cada entrevista, posteriormente se hizo la búsqueda de temas en común y patrones emergentes a lo largo de las diversas conversaciones, para finalmente definir los temas principales de las ideas obtenidas y generar el informe final.

6. Resultados

6.1 Desafíos y oportunidades en el comercio electrónico

6.1.1 Experiencia en Marketing Digital y e-commerce

Los expertos que fueron entrevistados acumulan una diversidad de experiencias en el ámbito del e-commerce. Sus trayectorias van desde la atención al cliente hasta roles de liderazgo, en empresas tanto del ámbito local como internacional. De esto, se pudo analizar una gran variedad de experiencias que les ha dado una visión única sobre los desafíos y oportunidades del sector.

Soy publicista y Magister en mercadeo, tengo alrededor de 15 años de experiencia en diferentes industrias, pero siempre enfocada al marketing digital o e-commerce. También soy docente en marketing digital en EAFIT y he dado clases en la UPB también de marketing digital. (Entrevistado 4, 2023)

6.1.2 Desafíos en comercio electrónico

A pesar de tener distintos recorridos y de estar en distintos mercados, los expertos dieron respuestas similares respecto a diferentes desafíos claves del comercio electrónico. Las cuales se encuentran en las dificultades de las empresas de hacer la transición del comercio tradicional al comercio digital, además de la falta de una estrategia clara para este canal y una necesidad de cambio de mentalidad dentro de los equipos de trabajo para adaptarse al comercio electrónico.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas al ingresar al comercio electrónico y cómo los han superado? Definitivamente el principal desafío ha sido la transición del análogo a lo online. Además, el aprendizaje y

crear nueva estructura de trabajo con los equipos. Entender los nuevos canales y el mindset mental del equipo. (Entrevistado 4, 2023)

6.1.3 Oportunidades en e-commerce

Los expertos entregaron diferentes razones, resaltando diversas oportunidades como la cantidad de detalle que se puede recibir y analizar en el comercio digital, así mismo, la inmediatez de las cosas y una logística eficiente de cara al cliente final. Pero la razón que más resaltaron es la disponibilidad de tener el negocio 24/7 de cara al consumidor final. En cualquier momento, no importa la hora, puede realizar la compra o responder su duda o necesidad puntual directamente en los canales de atención o páginas webs.

¿Qué oportunidades se pueden aprovechar al expandirse al e-commerce? Lo primero es tener una tienda abierta 24/7, 365 días del año, estamos con una tienda abierta a todo el cliente, ya con eso los consumidores además pueden estar en cualquier lugar del mundo y comprar. Entonces tener una tienda que tiene presencia multidispositivo, genera sin duda alguna, una ventaja desde el punto de vista de marca y desde el punto de vista de disponibilidad de producto comercial. Entonces desde exposición de marca, vale la pena tenerla. (Entrevistado 6, 2023)

6.1.4 Tendencias emergentes en e-commerce

Al preguntar sobre cuáles son las nuevas tendencias a las cuales hay que estar atento, gran parte de los encuestados mencionaron la necesidad de volver a prestarle atención a las cosas “básicas” del comercio electrónico, como es el UX/UI, que quiere decir ofrecer una experiencia de usuario adecuada, que sea de fácil manejo para los clientes. Además,

las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial podrían revolucionar el mercado, por tanto, su recomendación es incursionar de lleno en estas nuevas tecnologías.

¿Cuáles son las tendencias emergentes en comercio electrónico que las empresas deberían tener en cuenta para mantenerse competitivas? Yo creo que cada año uno podría hablar de tendencias súper diferentes, pero hay algunas que llevo varios años viendo como las tendencias principales y que pasan los años y no dejan de estar ahí. La primera es cómo soy relevante en redes sociales con mi marca para tener mejores tasas de conversión. La segunda es todo el tema de UX que tiene que ver con cómo puedo tener una experiencia clara, fácil y amigable con mi consumidor, para que comprar para él no solo sea una experiencia fácil, sino una experiencia memorable, eso siempre estará como una tendencia, porque mucha gente abandona el proceso de compra porque tiene fricciones en ese proceso. (Entrevistado 6, 2023)

6.2 Estrategias digitales

6.2.1 Acciones de branding en e-commerce

Los expertos coinciden que, para expandir la presencia de marca en el canal del comercio electrónico, es necesario centrarse en el reconocimiento de marca e informar claramente qué hace y cómo funciona. Por lo tanto, el *buyer* es una persona que se vuelve sumamente importante para conocer los gustos y necesidades del cliente, con el objetivo de mantenerse relevantes y evolucionar la marca a medidas que evolucionan mis clientes.

¿Qué acciones específicas han implementado y consideran primordiales para expandir el branding de las marcas en el sector e-commerce? Hemos desarrollado estrategias en la primera fase del embudo, precisamente en el reconocimiento de la marca, para que puedan entender que esta marca hace esto, funciona así, etc. Ahí funcionan mucho redes sociales y pauta digital, y muchas veces incluso funcionan canales físicos, porque desde lo físico le muestro al usuario qué somos, qué es esta marca; ya trabajamos así, funcionamos así y además pueden comprarnos en canales electrónicos. (Entrevistado 6, 2023)

6.2.2 Uso de redes sociales y plataformas digitales

Las redes sociales son utilizadas principalmente para la educación de los clientes y cómo los productos les puede solucionar esa necesidad que tienen. También se mostró la necesidad de informar sobre el precio de los productos directamente en la publicación, para poder segmentar más y ser transparentes de cara al cliente. Por último, se recalcó fuertemente el rol de las redes sociales para generar comunidades, y así poder posicionar un producto dentro de un nicho de mercado alineado con el uso final de este. En cuanto al tema de cuál es la mejor red social, coincidieron que depende de la madurez de cada marca, si es público joven, lo mejor es Tiktok o Instagram, si es superior a 35 años, debería ser Facebook.

¿Cómo utilizan las redes sociales y otras plataformas digitales para impulsar el comercio electrónico y atraer a más clientes? Las redes sociales se convierten en esa primera vitrina para un usuario que no me conoce o estoy buscando capturar y, adicional a eso, apoyar todo ese proceso transversal para mantener toda la fase del embudo. En redes sociales yo puedo hacer conversiones iniciales, por decirlo

de alguna manera, con las acciones que permite cada una de las plataformas, como con Instagram shopping, con Marketplace, si tengo activo este, o mi propio catálogo virtual, etc. (Entrevistado 1, 2023)

6.2.3 Estrategias de pauta digital en e-commerce

La segmentación juega un papel fundamental para el éxito de las campañas. Un gran anuncio depende directamente de la buena calidad del público objetivo escogido. En estrategias puntuales, evidenciaron una diferencia dependiendo de las etapas del embudo de conversión, el cual, si se ubica en la parte superior, se deben hacer estrategias de atracción de nuevos clientes y, si están en el final del embudo, se deben usar estrategias enfocadas a la compra. Adicionalmente, recalcaron la necesidad de usar videos informativos con estrategias de bajo reembolso, para captar nuevos compradores y luego atacarlos con campañas de recompra. Por último, mostraron la importancia de contratar influencers para darle posicionamiento a la marca en un nicho de mercado acorde al producto.

¿Qué estrategias exitosas de pauta digital en comercio electrónico han implementado y cómo han contribuido al crecimiento? Yo trabajo mucha pauta digital en 2 vías, en captación de nuevos clientes, entonces ahí está la primera fase del embudo, entonces le digo venga conózcame, existo y normalmente con ellos hay un tema de productos de bajo desembolso. Como el usuario no tiene tanto conocimiento sobre mí, entonces entro con un producto de bajo desembolso que diga listo, estoy dispuesto a experimentar tu marca con un desembolso, para poder conocer temas de despacho, de calidad, de servicio al cliente y que le genere la confianza para comprar productos de mayor desembolso. Ya luego hago

remarketing, directamente a mis clientes para así lograr desembolsos mayores.
(Entrevistado 2, 2023)

6.2.4 Estrategias exitosas de marketing digital

Esta sección fue totalmente abierta para que los expertos comentaran alguna estrategia en general que les faltó mencionar, en la cual, recalcaron, el uso de páginas de aterrizajes específicas para apoyar la pauta y las diversas campañas. Además, hicieron aún más énfasis en la segmentación que se debe tener en marketing, apoyada con herramientas de CRM o relación con el cliente, para poder enviar campañas e información relevante a mis clientes en el momento pertinente.

¿Qué estrategias de marketing digital han resultado exitosas para impulsar el e-commerce de las empresas con quienes ha trabajado? La pauta SEM en los buscadores es una de las más efectivas que he podido tener, ya que está en el momento en el que el cliente está buscando sobre la categoría, la marca o el producto en sí mismo. También tener un canal bidireccional como Whatsapp para que el cliente pueda preguntar y yo responder. (Entrevistado 5, 2023)

6.3 Fidelización y experiencia del cliente

6.3.1 Tácticas de fidelización de clientes

Se debe asegurar que la primera experiencia de compra del cliente sea la mejor posible. El uso del CRM se vuelve fundamental para identificar que los clientes sean fieles, para poder analizarlos e identificar qué tienen en común y así fomentar más clientes de ese tipo y, por último, darle accesos exclusivos para ofertas específicas para este segmento.

¿Qué tácticas de fidelización de clientes han sido exitosas en las diferentes marcas? Estar ahí cerca al cliente cuando me escriben. Por ejemplo, con mi equipo tenemos un nivel de respuesta de menos de 5 minutos desde que el cliente nos escribe hasta que se le da respuesta; entonces eso nos ayuda a que las personas estén fidelizadas y también la calidad humana de las personas que están prestando el servicio, porque tú puedes no solucionarle al cliente la situación que tiene, pero le puedes dar la tranquilidad de que le estás buscando soluciones, o si no hay ninguna solución, puede hablarle al cliente de los motivos. El cliente puede no quedar satisfecho con los productos, pero queda satisfecho con la experiencia y eso hace la diferencia con otras marcas. (Entrevistado 5, 2023)

6.3.2 Canal y estrategia principal para fidelizar clientes

Los expertos concluyeron que el canal depende directamente del segmento del cliente, sin embargo, también concluyeron que un canal transversal a todo el proceso es Whatsapp, debido a su cercanía con el cliente y su alta tasa de efectividad de las campañas. Para lograr tener éxito fidelizando al cliente, el servicio al cliente se vuelve fundamental por medio de una respuesta rápida y eficaz, si el tiempo aumenta, se logra todo lo contrario de la experiencia deseada.

¿Cuál es el canal principal para fidelizar un cliente y cuál es su principal estrategia? Acá te voy a decir con relación a mi marca, cada marca debería tener identificado su canal para los clientes, en mi caso te digo que es Whatsapp, debido a que es un canal bidireccional, que permite conversación, que permite que el cliente pueda llegar a cualquier hora del día a preguntar y que le pueda responder. (Entrevistado 5, 2023)

6.4 Analítica y medición de resultados

6.4.1 Abordaje de analítica y medición en e-commerce

Se resalta la necesidad de un seguimiento constante y una formación adecuada del equipo o la persona involucrada, para abordar de forma efectiva el seguimiento y análisis de los datos. Las métricas varían en función de la etapa del embudo de la estrategia. Para el embudo superior las más importantes son el tráfico, la segunda fase del embudo se caracteriza principalmente por número de productos añadidos al carrito y para la última fase del embudo, la conversión y el ROI se vuelven fundamentales. Hay otros indicadores que tienen que ver más con la salud del comercio, como son las unidades promedio, el precio promedio de compra y la frecuencia de compra de cada cliente. Cada canal tiene su propia métrica importante, por ejemplo, email marketing tiene el CTR o tasa de clics al correo, Google Ads tiene costo por clics y Facebook tiene costo por adquisición. Por último, pero no menos importante, la tasa reina es el ROI o retorno de la inversión, para poder entender fácilmente si la inversión en el periodo estipulado está dentro de los márgenes establecidos de operabilidad del negocio.

¿Cómo abordan la analítica y la medición de resultados en el comercio electrónico y qué métricas consideran más importantes? Bueno, ahí la métrica más importante para mí siempre va a ser ventas, tu puedes tener un objetivo de tener más engagement, más seguidores, mas likes, etc. Pero ninguna empresa sobrevive con engagement, con seguidores, con likes. Sobrevivimos con ventas. Todas esas métricas son importantes a fin de cuentas para aumentar las ventas, pero tu objetivo debe estar enfocado siempre en ese crecimiento de ventas. Ya de ahí se despliegan las otras, que es entonces la efectividad de la pauta, el tráfico

que llega desde la pauta al sitio web y cuál es ese journey; es importante mapear ese camino del cliente desde que le da clic, hasta analizar hasta dónde llegan en mi sitio web y analizar dónde se está quedando mi cliente. (Entrevistado 5, 2023)

6.4.2 Herramientas para seguimiento de métricas

Los expertos resaltaron la importancia de Google Analytics como herramienta fundamental para cualquier comercio electrónico. Por otro lado, concordaron que las otras herramientas dependen del canal y los programas a utilizar para alcanzar al cliente. Recalaron la importancia de contar con un equipo de inteligencia de negocios con herramientas dedicadas como Tableau. En la parte de visualización del comportamiento del cliente resaltaron el uso de Hotjar y para el análisis SEO el uso de Semrush. Algo para tener en cuenta, es que siempre hay un margen de error de lecturas de datos internos de las herramientas y van a haber inconsistencias, por tanto, se aconseja fuertemente contextualizar las métricas e interpretar datos con una visión crítica.

¿Qué herramientas son primordiales para hacerle seguimiento a esas métricas?

En este momento Google Analytics, también otras herramientas que me permiten mirar el comportamiento del cliente, yo utilizo Hotjar, donde voy viendo todo el recorrido de mi cliente en el sitio web. Obviamente voy revisando el comportamiento de las UTM en caso de que las esté utilizando en pauta. (Entrevistado 5, 2023)

7. Desarrollo del trabajo

En la siguiente sección se debaten los hallazgos encontrados con las entrevistas de los expertos, contrarrestada con la visión académica del marco teórico. Se pueden encontrar paralelismos entre la experiencia de los expertos en e-commerce y la literatura académica investigada, aunque también se evidencia algunas diferencias que muestran una evolución constante del ecosistema del comercio electrónico y el marketing digital.

7.1 Desafíos y oportunidades en el comercio electrónico

La visión de los expertos concuerda con lo enunciado por Kaplan y Haenlein (2010) sobre las distintas oportunidades y desafíos que son el uso de las redes sociales en los comercios electrónicos. Además, asombrosamente concuerdan con la visión documentada por Porter (2001) realizada hace más de 20 años, sobre la importancia de la estrategia y el internet, donde al ser un ecosistema de rápida evolución, la adaptabilidad sistemática como pilar estratégico es determinante para mantenerse relevantes hoy más que nunca.

7.2 Estrategias digitales

La gran relevancia de las estrategias en el ámbito del comercio electrónico fue resaltada por los expertos entrevistados e igualmente en la literatura académica. Por ejemplo, de una estrategia, Edelman (2010) concuerda con los expertos, al afirmar que el branding en el commerce requiere de un análisis desde la visión del embudo de conversión y no solamente en las etapas de compra. Es decir, entender el proceso como un todo, esto se refleja directamente en la visión de los entrevistados que sugieren la importancia de adaptar cada estrategia en función de estas etapas de los clientes en el proceso de

compra. Algo en lo cual los expertos se desligan un poco de la literatura y, que sí lo resaltaron los expertos, es la necesidad de adaptar este embudo a los canales y plataformas específicos, lo que evidencia una necesidad de actualizar e ir más profundo en los modelos tradicionales del embudo con las nuevas plataformas emergentes.

7.3 Fidelización del cliente

En este ámbito los expertos destacaron la importancia de la segmentación adecuada de los clientes, por medio del uso de cualquier herramienta de CRM, factores que fueron destacados por Peppers y Rogers (2010). Aunque, los expertos fueron aún más hondo y resaltaron la importancia de adaptar las tácticas de fidelización a la segmentación específica de cada cliente como, por ejemplo, la edad o el comportamiento del sitio web del cliente. Este va de la mano con lo expuesto con las teorías de Reichheld y Scheffer (2000) sobre “e-lealtad”, que también destaca la importancia de una mayor personalización en el e-commerce.

7.4 Analítica y medición de los resultados

Este es el ámbito más cercano a la literatura académica y donde se encuentra el mayor paralelismo con la visión de los expertos. Davenport y Harris (2007) mostraron la relevancia de la analítica en la toma de decisiones, e inclusive, ser el eje de la hoja de ruta estratégica, algo totalmente respaldado por los expertos. Por otro lado, Ghose y Todri (2016) recalcan no solo la importancia de la analítica, sino también adaptar métricas específicas al comercio electrónico, como son el costo por adquisición y el retorno de la inversión, que también fueron expuestos por los expertos entrevistados. Algo que sí se le escapó a la literatura académica es el margen de error evidenciado por

los expertos sobre las herramientas de seguimiento, por lo cual sugieren contextualizar las métricas y ser cautelosos con estas.

8. Discusión

La siguiente guía recalca los puntos más críticos identificados por los expertos. Así, se sugiere que esta sección se lea como una guía esencial, proporcionando una comprensión clara y concisa del complejo ecosistema del marketing digital, enfocado al comercio electrónico.

8.1 Educación y cambio de mentalidad

La incursión al comercio electrónico requiere un cambio de mentalidad para toda la empresa. Es necesario entender que el canal de comercio electrónico es un canal de venta con una dinámica, características y requisitos propios, y no se debe percibir como una extensión del comercio tradicional. Por otra parte, como ya es sabido, el comercio electrónico tiene un ritmo constante y acelerado de cambio, por tanto, la educación constante del equipo es primordial para mantenerse competitivo en este sector y a la vez, tener las herramientas y el conocimiento para enfrentar los desafíos de esta transformación.

8.2 Desarrollar una estrategia sólida y centrada en el cliente

Nunca en la historia habíamos tenido la oportunidad de medir una gran cantidad de datos sobre nuestros clientes, esto nos permite desarrollar estrategias personalizadas. Por lo tanto, la creación del *buyer* persona, con su respectiva identificación de las motivaciones y los dolores, se logra de una manera sumamente acertada, asegurando la fiabilidad del

análisis y, en el escenario en que se logre desarrollar un producto o servicio que cumpla sus necesidades previamente descubiertas, tiene éxito asegurado e inclusive acelerado, gracias a la dinámica de viralidad del comercio electrónico.

8.3 Uso estratégico de las redes sociales y otras plataformas digitales

Las plataformas digitales son fundamentales en la estrategia digital, gracias a que permite tener visibilidad e interacción con nuestros clientes objetivos. Sin embargo, el uso de las plataformas debe ir de la mano con las necesidades de mi público ideal, esto debido a que las plataformas de redes sociales son diferentes, ya que algunas son específicas para interacción y fidelización; otras, por otro lado, son más enfocadas a la conversión y a las ventas. Así mismo, también es importante resaltar el lugar en que se encuentra mi público objetivo; de forma sencilla podemos guiarnos de la siguiente manera: el público juvenil se encuentra preferiblemente en Tiktok, por otro lado, el público hasta los 40 años es encontrado principalmente en Instagram y, por último, el público mayor a 40 años, se encuentra primordialmente en Facebook.

8.4 Omnicanalidad

Los clientes tienen la necesidad de interactuar con la marca por diferentes canales de contacto de forma fluida y coherente. Debido a esto, las empresas deben tener como eje fundamental la omnicanalidad en la atención del cliente. Esto garantiza que los clientes puedan continuar disfrutando de la experiencia de marca de forma acertada, generando una reputación de marca positiva.

8.5 Análisis de datos y medición de resultados

Gran parte de la alta tasa evolutiva en el e-commerce es debido a la facilidad de medir el éxito inmediato y en tiempo real de las estrategias en marketing digital, esto incluye el rendimiento, identificar oportunidades y tomar decisiones basada en estos datos. Las métricas claves para evaluar en un comercio electrónico es el retorno de inversión, el precio promedio de compra, el número de compras recurrentes, tráfico, tasa de conversión y tasa de rebote. Para esto es importante el uso de herramientas especializadas, pero la herramienta más importante es Google Analytics, eso sí, debe ir acompañada de un seguimiento acertado de UTM, que se refiere a la dirección web que se va a utilizar, con una adición de parámetros concretos para indicarle a Google Analytics de dónde proviene el tráfico exactamente.

8.6 Experiencia de usuario (UX/UI)

Es uno de los aspectos críticos y, la vez, uno de los menos optimizados. Las empresas y comercios electrónicos deben asegurar que sus aplicaciones o sitios webs sean fáciles de usar, visualmente atractivos, sencillos, con buenos tiempos de carga y que brinden un entorno de compra amigable de cara al cliente. Para esto es importante utilizar herramientas como Hotjar, que permite grabar las sesiones de los usuarios en el sitio web, para luego posteriormente analizarlas con mapas de calor y mirar dónde han hecho clic los clientes.

8.7 Fidelización de clientes

Es más económico hacer que un cliente vuelva a comprar que atraer a un nuevo cliente. Por tanto, retener a los clientes actuales debe ser primordial para la estrategia del

comercio electrónico. Las empresas tienen que desarrollar estrategias de fidelización totalmente efectivas, como son los programas de membresía, atención personalizada al cliente, canales de comunicación cercanos como Whatsapp y campañas específicas solo para clientes fieles de la marca.

8.8 Experimentación y pruebas

Aplicar test A/B estructurados con un enfoque claro y con objetivos que ayuden al entendimiento de mi cliente es la forma ideal de aprender más sobre el *buyer* persona y mejorar constantemente la experiencia del cliente. Y, así como es de importante realizarlas, también lo es su respectivo seguimiento. Por tanto, no olvidar tener un protocolo para aplicar test A/B en las empresas y, posteriormente, revisar en un plazo determinado que sea lo suficientemente amplio para tomar una decisión.

8.9 Estrategias de marketing digital

No existe la estrategia de marketing digital perfecta que aplique para todas las marcas, esta estrategia varía entre sectores, marcas, clientes, estado de vida del producto, etc. Eso sí, existen prácticas recomendadas que son la base para las estrategias, como lo son las técnicas de segmentación cuidadosa de mis públicos, el uso de descuentos comerciales, campañas de temporada, llamados a la acción claros en los anuncios y crear sentido de urgencia, para inducir a las personas en un proceso de consideración más corto.

8.10 Enfocarse en nichos específicos

Esto permite tener estrategias de marketing dirigidas que posibiliten tener más conexión con nuestros clientes ideales. Esto implica el uso de mensajes y canales de

comunicación específicos. Además, permite realizar asociaciones y colaboraciones con influenciadoras en el nicho donde estamos posicionados o queremos posicionarnos. Por último, al mantenernos al día con ese nicho específico y sus respectivas tendencias, podemos crear contenido relevante para generar más atracción y tráfico a nuestra marca.

9. Conclusiones

La incursión de las empresas en el ámbito del comercio electrónico es un gran salto de oportunidades que, si se hace de la manera correcta, logra ser una gran puerta para el éxito de la compañía. Este estudio abarcó tanto la visión de los expertos como de la literatura académica, para mostrar una visión más acertada para las personas interesadas en tener una guía, en medio de este océano de sobreinformación relacionado al e-commerce. Se encuentra que las oportunidades de crecimiento logran superar los desafíos y que la adaptabilidad y la innovación ayudan a las empresas a superarlos y lograr aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Además, las estrategias digitales se vuelven la piedra angular para organizar los esfuerzos de la compañía, con el objetivo de alcanzar a cada segmento de clientes en cada etapa del embudo de ventas. Con la fidelización del cliente nos volcamos totalmente a servir la necesidad de este, por medio de estrategias cercanas, enfocadas al canal de comunicación principal de ellos. Por último, utilizando la analítica y medición de resultados, aprendimos la necesidad de monitorear constantemente al cliente para orientar de mejor forma la toma de decisiones, sin olvidar que estas métricas pueden contener un margen de error.

En resumen, el e-commerce ya es un nuevo canal de venta sumamente importante para las empresas, convirtiéndose en una necesidad en el panorama empresarial actual. El gran reto para las empresas es mantenerse competitivas en esta era de digitalización que avanza a pasos agigantados; por tanto, las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y evolucionar constantemente. Con una adecuada planificación y ejecución de los pilares evidenciados en este estudio, las empresas podrían no solo sobrevivir, sino prosperar y tener un gran éxito en la era del comercio electrónico.

Referencias

- Bick, R., Bout, S., Frick, F., Keutel, M., & Skinner, V. (2023). The tech transformation imperative in retail. *McKinsey & Company*. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-tech-transformation-imperative-in-retail>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 101-77.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE. (2021). *Estudio de Comercio Electrónico 2020*. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson.
- Chen, H., Chiang, R.H., & Storey, V.C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Q.*, 36, 1165-1188.

- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business School Press.
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B.F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40.
- Edelman, B., & Ostrovsky, M. (2007). Strategic bidder behavior in sponsored search auctions. *Decis. Support Syst.*, 43, 192-198.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*.
- Fleischmann, I., Vera, I. & Critchley, A. (2022, September 22). The cities competing to become Latin America's Silicon Valley. *Bloomberg Linea*. <https://www.bloomberglinea.com/english/the-cities-competing-to-become-latin-americas-silicon-valley/>
- García Zaballos, A., & Iglesias, E. (2020). *La transformación digital en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/transformacion-digital-comparticion-de-infraestructura-en-america-latina-y-el-caribe>
- Ghose, A., & Todri-Adamopoulos, V. (2015). Towards a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior. *Behavioral & Experimental Economics eJournal*.

- Ghose, A., & Yang, S. (2009). *An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets*. IO: Empirical Studies of Firms & Markets.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Mark. Sci.*, 30, 389-404.
- Goyal, S., Sergi, B.S., & Esposito, M. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Homburg, C., Droll, M., & Totzek, D. (2008). Customer Prioritization: Does it Pay off, and how Should it be Implemented? *Journal of Marketing*, 72, 110 -130.
- Kannan, P.K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *Managerial Marketing eJournal*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50, 561-576.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce*. Pearson.

- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71, 19-35.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 339-343.
- Moraes, G. H. S. M., Ferreira, G. C., & Gomes, C. M. (2020). A bibliometric analysis of the themes and trends of the first twenty years of electronic commerce research. *Electronic Commerce Research*.
- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.
- Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N., & Hoagwood, K.E. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533-544.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- Parise, S., Guinan, P.J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59, 411-420.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2010). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2nd ed.). Wiley.

- Plaza, B. (2011). Google analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32, 477-481.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *Int. J. Inf. Manag.*, 34, 65-73.
- Rust, R.T., Lemon, K.N., & Zeithaml, V. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109 -127.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (2nd ed.). Kogan Page.
- Tiago, M.T., & Veríssimo, J.M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1).

Anexos