

E-commerce como medio para impulsar el mercadeo digital de productos

E-commerce as a means to promote the digital marketing of products

Francisco Campines Barría

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Facultad de Administración de Empresas. francisco.campines@up.ac.pa , <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

DOI <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v8n1.a4326>

Recibido: 6/5/2023 - Aceptado: 31/7/2023

Resumen

El comercio electrónico ha traído consigo importantes beneficios al marketing digital robusteciendo sus estrategias para lograr una efectiva comercialización de productos. El objetivo de la investigación ha sido conocer como el e-commerce ha influido en el mercadeo digital para impulsar la compra de productos en la comunidad estudiantil de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva con un diseño no experimental, de corte transversal. 781 estudiantes, fue la población indagada, de los cuales 258 personas fue la muestra extraída. Se aplicaron preguntas a través de una encuesta apoyadas en la herramienta de Google Forms. Se muestra a través de los resultados obtenidos que un 55% de los encuestados ha comprado en línea, de estos el 45% lo ha hecho a través de redes sociales donde un 48% han comprado prendas de vestir.

Palabras clave: e-commerce, mercadeo digital, productos

Abstract

Electronic commerce has brought significant benefits to digital marketing, strengthening its strategies to achieve effective product marketing. The objective of the research has been to know how e-commerce has influenced digital marketing to promote the purchase of products in the student community of the Faculty of Business Administration and Accounting of the Regional University Center of Veraguas. The methodology used has a quantitative approach of a descriptive type with a non-experimental, cross-sectional design. 781 students, was the investigated population, of which 258 people was the extracted sample. Questions were applied through a survey supported by the Google Forms tool. It is shown through the results obtained that 55% of those surveyed have bought online, of these 45% have done so through social networks where 48% have bought clothing.

Keyword: e-commerce, digital marketing, products

Introducción

La actividad digital se ha convertido en una tendencia predominante en la actualidad, la misma ha pasado a formar parte cotidiana de la sociedad en general. Kotler y Armstrong (2013) señalan que “el surgimiento y uso masivo de la tecnología digital ha cambiado la manera en que vive la población, cómo se comunica, cómo obtienen datos y los transforma en información, cómo se aprende y cómo se accede a nuevos bienes y servicios.” Vivimos en una era digital que poco a poco y sin percatarnos ha llegado para quedarse modificando los hábitos en las personas, incluyendo la forma en la que compran. “Las altas tasa de penetración del internet y la disponibilidad de diferentes herramientas digitales han modificado el comportamiento de compra y los patrones de las demandas de los clientes” (Tiburcio, 2023, p.92).

La digitalización se ha universalizado en las diversas áreas de estudio, incluyendo las áreas administrativas empresariales dentro de la cual se encuentra el mercadeo definiéndose esta como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Kotler, 2021, p.7). Por otra parte la Asociación Americana de Marketing (2020) explica que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.1).

Según Toniut (2021):

Las incorporaciones de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han transformado la forma en la que vivimos, nos informamos, comunicamos, compramos, cómo nos relacionamos con el otro, etc. Estos cambios modifican las áreas funcionales de la organización, siendo el área de marketing una de ellas. (p.159).

Todos estos cambios del entorno en materia de digitalización, incorporadas al mercadeo, es lo que conocemos hoy en día como marketing digital entendiéndose esta como “el uso de cualquier tecnología digital (medios electrónicos y plataformas) para facilitar el proceso de marketing con el

objetivo de promover la interacción y el compromiso del cliente y lograr los objetivos deseados para una organización” (Chaffey, D. & Smith, 2017).

“Esta revolución digital del marketing ha modificado muchos de los supuestos en los que se ha basado el comercio minorista tradicional en las últimas décadas” Kotler & Stigliano (2020). Es decir, las empresas que venden al detal han modificado uno de los principales componentes del marketing mix, la plaza, en donde la comercialización física ha sido influenciada por los nuevos medios de venta digital, lo que conocemos hoy día como e-commerce o comercio electrónico.

El comercio electrónico es definido por la Organización Mundial del Comercio (OMC) como “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios realizada a través de medios electrónicos” (Organización Mundial del Comercio, 2020, p.1). Por otra parte, Martín (2020) explica lo siguiente:

El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación, estas permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites (p.131).

En este sentido el mercadeo digital se ha visto influenciado por el e-commerce para llevar a cabo los procesos de comercialización de productos a través de una serie de plataformas online, lo cual ha traído grandes ventajas. “El comercio electrónico supone una ventaja competitiva muy interesante” (Jiménez, 2019). Entre alguna de las ventajas del e-commerce que benefician al mercadeo digital, Guerrero et al. (2022) explica que:

Permite realizar ventas las 24 horas, cualquier cliente puede tener acceso a la tienda virtual y realizar su transacción sin importar el horario. El usuario puede efectuar su compra a cualquier hora de del día y de la noche. Además, los clientes ya no necesitan esperar que le contesten al inbox de las redes sociales, ellos mismos pueden realizar todo el proceso de compra en la tienda virtual (p.257). En la misma línea de ventajas Chiarella (2021) expresa que:

El e-commerce facilita información al cliente para decidir su compra, permite poner toda la información relevante del producto, tales como: tallas, colores, marca, precios, promociones, materiales, entre otros. Por otra parte, permite integrar diversos métodos y medios de pago que se ajusten a las preferencias de los clientes tales como: tarjetas de

débito, crédito, transferencia bancaria, depósito en efectivo e incluso apps, esto le permite al vendedor asegurar la venta de manera fácil rápida y sencilla, a su vez brindar una imagen valiosa importante al cliente de un buen servicio que le permite satisfacer sus necesidades.

Sin lugar a duda el comercio electrónico ha traído consigo importantes beneficios al marketing digital, robusteciendo sus estrategias para lograr una efectiva comercialización de productos. Esto conlleva a establecer como objetivo, conocer como el e-commerce ha influido en el mercadeo digital para impulsar la compra de productos en la comunidad estudiantil de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas.

Materiales y Métodos

La metodología empleada para esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, es decir que “permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra.” (Babativa, 2017, p.7). Es de tipo descriptiva, es decir puntualiza aspectos de la muestra estudiada, describiendo su naturaleza sin centrarse en el por qué (Muguirra, s.f., párr.1) Su diseño es no experimental, definido por Hernández, et al. (2014) como el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p.152). De corte transversal, definido por Montano (s.f.) como “un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado.” (párr.1)

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, misma que fue aplicada por medio del formulario de Google, a la cual se incluyeron preguntas específicas relacionadas al tema de investigación

La población la conformaron por 781 estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para efectos de la muestra, explicada por Tamayo (2007) como "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176), se utilizó la siguiente fórmula estadística

$$\frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 N} \right)}$$

En la cual se estableció el tamaño de la población de 781, con un nivel de confianza del 95%, desviación estándar por 1.96 y un margen de error del 5% obteniendo como resultado una muestra de 258 estudiante a indagar.

Resultados y Discusión

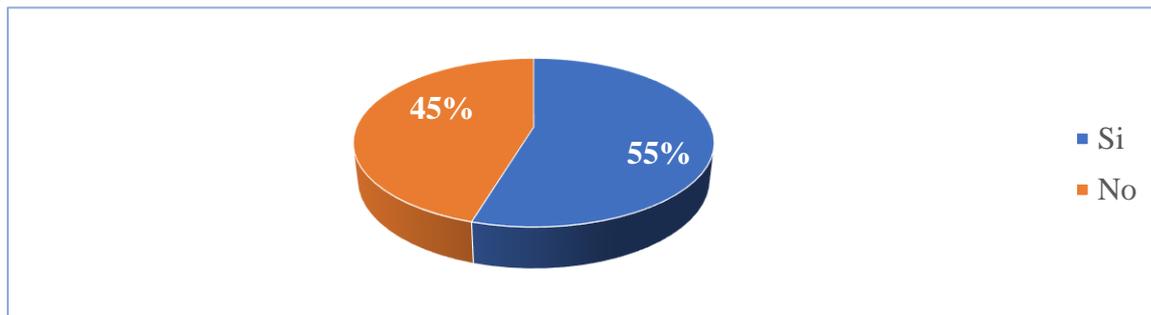
Tal como se expuso anteriormente la población estudiada estuvo conformada por una muestra de 258 estudiantes, de los cuales de acuerdo a la información obtenida el 70% (180 estudiantes) son del género femenino y el 30% (78 estudiantes) del género masculino, de estos el 83% oscila entre edades de 18 a 25 años y un 11% entre los 26 a 30 años, por lo que se puede considerar que han nacido y crecido con los avances e innovaciones tecnológicas, perteneciendo en conceptos mercadológicos a los grupos denominados Millennials y Generación Z.

Dentro de las interrogantes, se les consultó si en algún momento han hecho compras por internet. Por lo que el resultado obtenido se refleja en la figura 1.

Figura 1

Personas que han comprado artículos por internet

Nota. Esta figura muestra las personas que han comprado en algún momento artículos por internet.



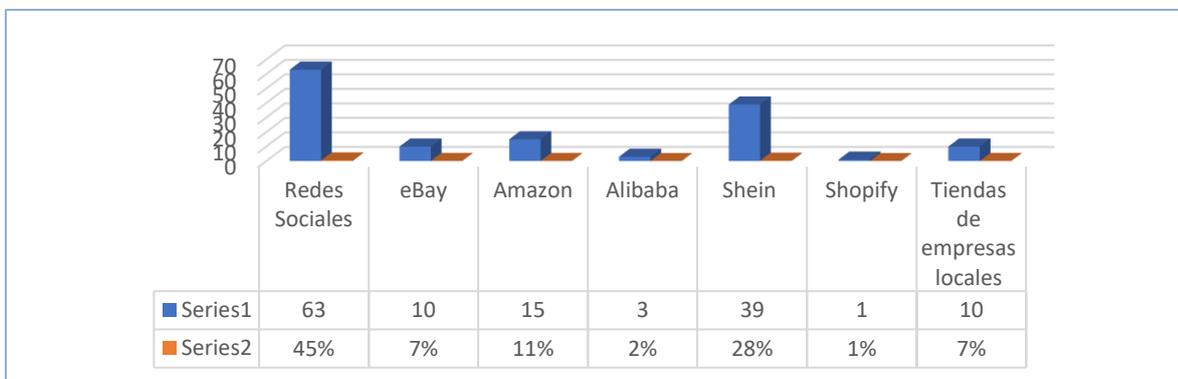
Nota. Esta figura muestra las personas que han comprado en algún momento artículos por internet

Tal y como se aprecia en la figura 1, el 55% (141) de los estudiantes encuestados han adquirido en algún momento de sus vidas productos por internet, mientras que el 45% (117 personas) nunca lo han comprado, por lo que se puede deducir que no ha existido una necesidad contundente que impulse a realiza este tipo de compras a través de esta vía, o bien por la falta de conocimiento o la poca confianza hacia los mismos.

Tomando en consideración los 141 encuestados que dijeron haber comprado por internet, se les consultó, ¿Qué plataforma de e-commerce a empleado para comprar en internet?, para lo cual respondieron (ver figura 2)

Figura 2

Plataformas de e-commerce empleadas para comprar



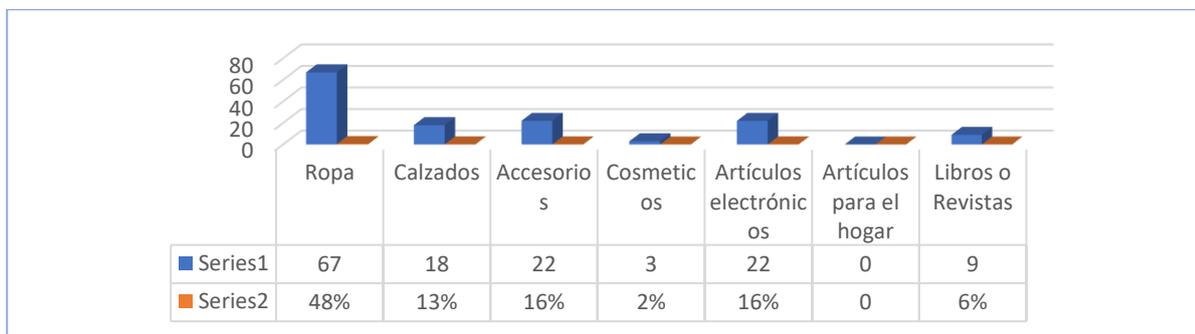
Nota. La figura muestra las personas que han comprado en algún momento artículos por internet.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 45% indica que ha comprado a través de redes sociales, a pesar que estos medios digitales no son una plataforma con una estructura formal como el resto de las mencionadas ya que se crearon con el fin de socializar tal y como lo expresa su nombre, no obstante estas se han empleado con propósitos lucrativos en donde emprendedores la utilizan para subir sus productos y promocionarlos siendo una excelente vía de marketing digital, pero más allá de ello el cliente puede tener la facilidad de adquirir los productos gracias a la interactividad que estas poseen y es allí donde entra en acción el comercio electrónico, ya que permite impulsar ventas a través de estos medios que en un principio solo se empleaban para publicitar. Otro de los factores a considerar y que hacen que repunten las redes sociales como medio de e-commerce, es el fácil acceso y manejo que tiene la población estudiada de estas. De las 63 personas que dijeron haber utilizado las redes sociales para comprar el 54% lo han hecho por medio de la red social Instagram.

Por otra parte otro de los medios de e-commerce que destaca es la plataforma Shein, en donde ha tomado un gran nivel de popularidad, por encima de eBay y Amazon que han sido pioneras en esta modalidad de ventas en línea y esto se debe a que la plataforma Shein ha sabido mezclar muy bien su propósito de venta en línea con su estrategia de marketing digital, en donde se aprecian mayores promociones de envíos, ofertas, descuentos, variedades y precios accesibles, sin dejar a un lado lo atractiva y llamativa que es a la vista del cliente. En la figura 3, se especifica qué tipo de productos han adquirido a través de las plataformas anteriormente mencionadas.

Figura 3

Artículos comprados en las plataformas de e-commerce

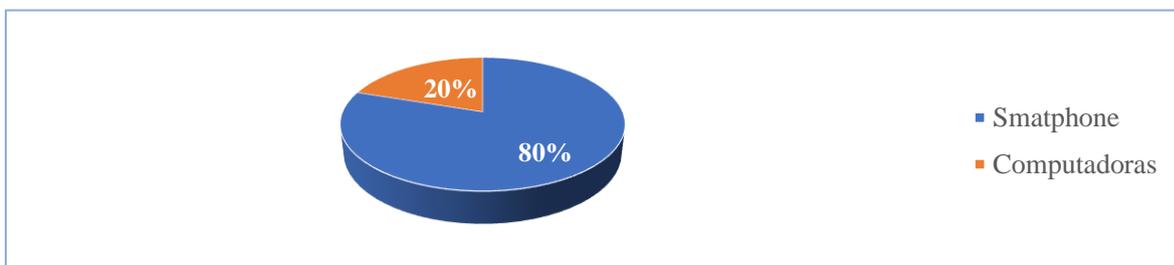


Nota. La figura muestra los artículos que más se compran por las plataformas de comercio electrónico. El resultado arroja que el 48% de las personas recurren a estas plataformas para comprar ropa, lo que concuerda perfectamente con los resultados anteriormente presentados ya que en primera instancia la mayor parte de los encuestados son del género femenino y las plataformas que tienen un mayor auge son las redes sociales y Shein, siendo estos medios muy exclusivos para comercializar prendas de vestir y accesorios que es otros artículos con mayor demanda.

En la figura 4, se observa a través de que dispositivos han realizado sus compras.

Figura 4

Dispositivos empleados

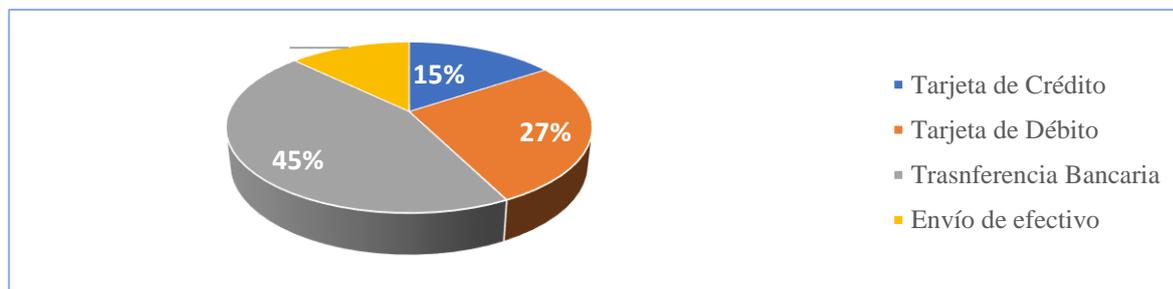


Nota. La figura muestra los dispositivos que se han empleado para realizar compras.

Los Smartphone o celulares inteligentes son los dispositivos que más se han utilizado para comprar online según la encuesta aplicada con un 80%, lo cual tiene sentido, ya que actualmente con los cambios vertiginosos del entorno en materia tecnológica han obligado a las personas adaptar nuevos hábitos de comunicación, interacción, trabajo, estudios compra, etc, y los celulares por su multifuncionalidad y comodidad se han convertido en parte imprescindible de la vida, por lo que se puede decir que hoy día la mayor parte de las personas cuentan con uno de ellos por las exigencias del mercado actual. Por ende, las personas tienen una mayor facilidad para realizar compras digitales a través de ellos.

Figura 5

Medios de pago

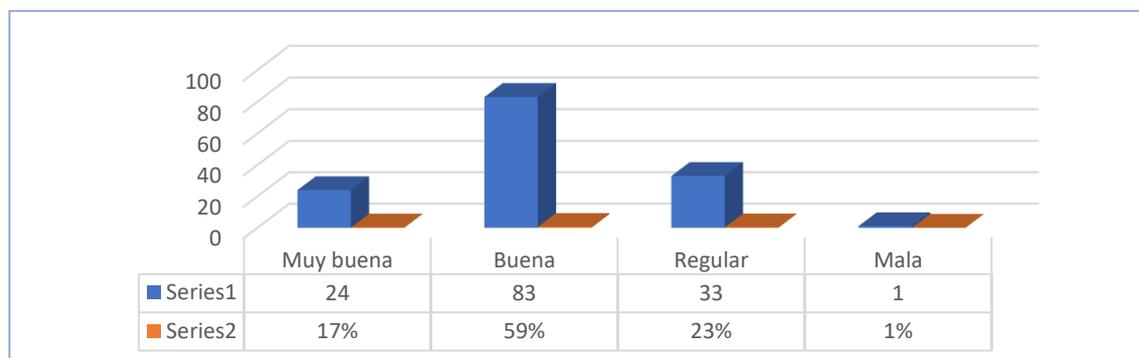


Nota: La figura muestra los medios pagos para comprar online

El 45% de los encuestados señalan que la forma de pago que utilizan para comprar en línea es a través de la trasferencia bancaria, y esto está muy vinculado con los resultados presentados en la figura 2, donde la mayor parte adquiere sus productos a través de redes sociales que como bien se mencionó son perfectas como estrategia de marketing digital y como medio de e-commerce se han impulsado más que nunca, no obstante estas no cuentan con alguna opción de pago a través de tarjeta de crédito o débito como si lo es el caso de Shein, Amazon o eBay, por lo que se justifica que un 45% haya optado como medio de pago las trasferencias bancarias. Otro argumento con el que se puede reforzar este resultado es que la mayoría de las personas oscila entre los 18 a 25 años, por lo que entre estas opciones les es más accesible contar con cuentas bancarias que a diferencias de las tarjetas, para obtener una, se exigen requisitos más complejos.

Figura 6

Nivel de satisfacción



Nota. La figura muestra el nivel de satisfacción en las experiencias de compra en línea

La satisfacción en cuanto a la experiencia que han tenido los usuarios ha resultado ser positivo con un 76% entre buena y muy buena, lo que refleja que el marketing digital y el e-commerce se han complementado satisfactoriamente para satisfacer las necesidades y deseos de las personas, desde la comodidad de sus casas, 24/7. Esto les proporciona cierto nivel de confianza a aquellos potenciales clientes a adquirir productos por estos medios.

No obstante, la experiencia no ha sido del todo buena, ya que un 23% conformado por 33 personas se muestran poco satisfechas al expresar un nivel de satisfacción regular, esto demuestra que han tenido experiencias poco confortables, debiéndose en muchas ocasiones aspectos referentes a la atención o al servicio que les han ofrecido, pero más allá de esto hay que tener presente que la tecnología siempre tendrá un margen de error que genera complicaciones en muchos procesos, por lo que no todas la experiencias serán buenas y así se puede constatar en este resultado.

Conclusión

Como se ha podido apreciar en los resultados obtenidos se ha puesto en evidencia claramente la influencia que ha tenido el e-commerce en el mercadeo digital para impulsar la compra de productos en la comunidad estudiantil de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas, en donde se demuestra que los hábitos de compra han cambiado significativamente, poniendo en relieve que ya no es necesario visitar una tienda física, ni tan siquiera viajar a otro país para adquirir el producto de su preferencia, sino que a través

de distintas plataformas como redes sociales y páginas web pueden comprarlos, por medio de un dispositivo móvil o una computadora con la facilidad de transferir pagos vía digital.

Esto demuestra que el marketing día tras días está en constante evolución caminando de la mano con las diversas innovaciones tecnológicas de la era digital en la que vivimos, en donde lo tradicional, le ha tocado actualizarse con las nuevas tendencias y así convertirse en un marketing digital para poder ser competitivas y permanecer en el mercado. No obstante gracias a la implementación de nuevas herramientas como lo es el caso del e-commerce, que se ha adaptado perfectamente al marketing digital, ha hecho que este se convierta en un medio factible que todo emprendedor o empresa debe tener ya que resulta ser una estrategia óptima para llegar a más personas, ofrecer un mejor servicio que no solo sea un simple publicidad para promocionar y persuadir, sino más allá también sea funcional para vender y así satisfacer de mejor forma las necesidades y deseos de los clientes que quieran adquirir un producto o servicio, que con el pasar del tiempo se ha vuelto más exigente cambiando sus hábitos de consumo.

Referencias Bibliográficas

- Asociación Americana de Marketing. (2020). *The definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Areandina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge
- Chiarella, J. (2021). *8 Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. <https://blog.rigra.com/posts/8-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico>
- Guerrero, V., Tingo, J., Gallegos, M., Carrión, R. (2022). *Comercio Electrónico ventajas y desventajas*. Digital Publisher. 7 (5), 250-261
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education
- Jiménez, Y. J. (2019). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf
- Kotler, P. & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0. 10 Reglas para la era digital*. LID Editorial.
- Kotler, P. (2021). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.

- Muguira, A. (s.f.). *¿Qué es la investigación descriptiva?*
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Martín, P. (2016). *Teletrabajo y Comercio Electrónico*. Ministerio de Educación de España.
<https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/49474/>
- Montano, J. (s.f.). *Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas*.
<https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545154528/module/9548090669/name/Investigaci%C3%B3n%20Transversal.pdf>
- Organización Mundial del Comercio (2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*.
https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm#:~:text=El%20Programa%20de%20Trabajo%20de,y%20servicios%20por%20medios%20electr%C3%B3nicos%20E2%80%9D
- Ortega, M. (2023). *¿Qué es un estudio transversal?* <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/#:~:text=El%20estudio%20transversal%20se%20define,transversal%20y%20es%20de%20prevalencia>
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Limusa
- Tiburcio, M. (2023). *La Digitalización de las MiPyMEs : caso de estudio Guanajuato-Jalisco. Digitization of MSMEs: case study Guanajuato-Jalisco*. Ciencias Administrativas Teoría y Praxis. 1 (19), 90-100. DOI: <https://doi.org/10.46443/catyp.v19i1.322>
- Toniut, H. (2021). *La transformación del marketing minorista en la era digital*. Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas de la UNLPam. 11(1), 159-181.