

Capítulo 4

ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRONICO PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA TIENDACELULAR.COM PARA EL AÑO 2024

E-Commerce Strategies for the Recognition of the Tiendacelular.com Company for the Year 2024

Valeria Merino Rodríguez

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0009-0003-9576-0722>
valeria.merino00@usc.edu.co

Yulieth Prado Herrera

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0009-0001-5768-4066>
yulieth.prado00@usc.edu.co

Sebastián Penagos Montaño

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0009-0003-7814-7360>
sebastiaan.penagos00@usc.edu.co

José María Burbano Cerón

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
jose.burbano00@usc.edu.co

Resumen

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y la gestión eficiente de recursos, este artículo se adentra en el comercio electrónico de celulares usados o de segunda vida y

Cita este capítulo

Merino Rodríguez, V., Penagos Montaño, S., Prado Herrera, Y., & Burbano Cerón, J. M. (2025). Estrategias de comercio electrónico para el reconocimiento de la empresa Tiendacelular.com para el año 2024. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científ.), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 115–145). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

sus estrategias de reconocimiento basándose en fuentes secundarias, el propósito de esta investigación fue de proponer estrategias E-commerce para el reconocimiento de la empresa TiendaCelular.com para el año selectivo 2024 mediante el uso de estrategia de producto, relaciones con los clientes y consideraciones corporativas. Cabe resaltar que este artículo está compuesto a partir de revisión de documentos en bases de datos electrónicas del Scopus, Scencedirect, y repositorio de la Universidad Santiago de Cali y luego se realizó un análisis documental de cada uno de los artículos y tesis encontradas en dichas plataformas. Por consiguiente, los resultados muestran el desarrollo de las estrategias E-commerce e implementación dentro de la empresa, además de realizar un diagnóstico de las plataformas E-commerce para tiendas de celulares y finalmente de formular estrategias E-commerce para el reconocimiento y de ser óptimo, un posible posicionamiento de la empresa TiendaCelular.Com frente a la competencia tanto física como virtuales del mismo segmento del mercado. En conclusión, el presente trabajo enseñara estrategias para la compra y venta de productos físicos o digitales, teléfonos móviles celulares de segunda vida, a través de internet, tanto vigentes y antiguas estipuladas por autores como también de estrategias nuevas e innovadoras creadas en lo digital y tecnología de la actualidad que despierten un interés en el público y mercado objetivo para generar una recordación de marca en cada consumidor y potencial cliente con un uso constante de la plataforma mediante una estrategia de producto, relaciones con los clientes y consideraciones corporativas.

Palabras clave: comercio electrónico, reconocimiento, comercio, estrategia, mercadeo.

Abstract

The purpose of this article in secondary sources or research was to propose E-commerce strategies for the recognition of the company TiendaCe-

lular.Com for the selective year 2024 through the use of product strategy, customer relations and corporate considerations. It should be noted that this article is composed from the review of documents in electronic databases of Scopus, Scencedirect, and repository of the Universidad Santiago de Cali and then a documentary analysis of each of the articles and theses found in these platforms was performed. Consequently, the results show the development of E-commerce strategies and implementation within the company, in addition to making a diagnosis of E-commerce platforms for cell phone stores and finally to formulate E-commerce strategies for the recognition and if optimal, a possible positioning of the company TiendaCelular.Com against both physical and virtual competition in the same market segment. In conclusion, this work will teach strategies for the purchase and sale of physical or digital products, second life cellular cell phones, through the Internet, both current and old stipulated by authors as well as new and innovative strategies created in digital and current technology that awaken an interest in the public and target market to generate brand recall in each consumer and potential customer. In conclusion, this paper will teach strategies for the purchase and sale of physical or digital products, second life cellular cell phones, through the Internet, both current and old stipulated by authors as well as new and innovative strategies created in the digital and technology of today that arouse interest in the public and target market to generate brand recall in each consumer and potential customer with a constant use of the platform through a product strategy, customer relations and corporate considerations.

Keywords: E-commerce, recognition, commerce, strategy, marketing.

Introducción

Actualmente la forma en la cual se ofrecen los productos es muy fluctuante a causa de las nuevas generaciones, cambios en costumbres y pensamientos de los clientes por lo que utilizar herramientas tecnológicas que potencialicen el flujo de visitas y compras en las páginas

web ayuden a distinguir la empresa del mercado competitivo, por tanto, dicho artículo de investigación considera como objetivo general proponer estrategias de E-commerce para el reconocimiento de la empresa Tienda Celular.com

Según Koe & Sakir, (como se citó en Hendricks y Dick, 2023) Actualmente el mercado y comercio se han transformado dejando atrás una competencia física a una digital, a causa de la demanda que surge por la cuarta revolución industrial y las novedades tecnológicas avanzadas, este fenómeno es llamado digitalización. El acelerado crecimiento y desarrollo del internet y la novedosa red 5G han proporcionado en gran medida una mejora en los diversos modelos de comercio electrónico (Kangning et al., 2023).

Según Zennaro, (como se citó en Kangning et al., 2023) la reciente pandemia del covid-19 también cooperó al rápido desarrollo que se notó en los años posteriores de la pandemia. Las empresas que se vieron al borde de la quiebra sumada a las personas que quedaron desempleadas se vieron en apuros y obligados a innovar en diferentes formas de comercializar productos, es allí donde las herramientas que ofrece el internet fueron aprovechadas en gran medida para poder continuar operando y vendiendo desde un canal que aún sigue siendo explorado.

De tal forma, también se busca describir las estrategias E-commerce y su implementación en el mercado de celulares. Por ende, el mercadeo digital es fundamental para proceso de E-commerce, ya que presenta gran número de beneficios para las compañías, genera interacción con el consumidor y hace que el proceso sea dinámico, arroja más información y gracias a las herramientas del internet, aumenta la audiencia a costos menores, disminuye los tiempos del costo de venta, proporciona las ventas en línea por canales electrónicos y exhibe ventajas con la publicidad. (Espinosa y Armijos, 2022, p. 169).

Una de las categorías de productos que se empezó a comercializar en gran manera fueron los productos usados, o bien llamados de segunda vida, especialmente por las personas que en casa veían en algunos bienes tangibles, los cuales ya no les daban uso o sencillamente habían remplazado por otro más moderno y que estaban en perfectas condiciones, una oportunidad de generar ingresos para solventar algunos gastos a causa del confinamiento.

Según Datereportal (como se citó en Portafolio 2022) los colombianos son poseedores de 1,2 celulares activos, eso quiere decir que en promedio hay 65 millones de celulares para 51 millones de habitantes en Colombia. Esta cifra indica que los teléfonos celulares son uno de los bienes más comercializados en Colombia. “De hecho, en el país, los celulares (98%) son los dispositivos más usados” (Portafolio, 2022). En el mercado existen diversas plataformas E-commerce para la venta de celulares, las cuales iremos mencionando a lo largo del artículo investigativo.

Estos datos anteriormente citados dan una noción de la gran cantidad de celulares que son comercializados en Colombia y del mercado potencial que este producto significa para el país. Según Jorge Palacios, CEO y cofundador de Clevercel (como se citó en Forbes Colombia, 2023) este comportamiento ha incrementado otros nichos de mercado como es el de segunda mano. Actualmente en Colombia, se ha consolidado la venta de los celulares usados, motivado por el aumento en los costos de calidad de vida y los cambios en hábitos de consumo como la economía circular.

Como último, después de haber realizado la investigación, se buscará formular las diferentes estrategias basado en la técnica E-commerce para el reconocimiento de la empresa TiendaCelular.com, el cual aún no posee una distinción en el mercado colombiano y que aún no ha

podido alcanzar un posicionamiento notable que lo haga una alternativa más valiosa para que los usuarios prefieran frente a otras alternativas que hay en el mercado.

Metodología

La metodología de investigación a seguir será un tipo de estudio descriptivo e inductivo, siendo la manera más eficiente de recolectar información para la estrategia de reconocimiento, para el desarrollo de este artículo se llevó a cabo una revisión minuciosa de información secundaria de documentos ubicados en bases de datos digitales como Scopus, Science direct, Informe Académico, Google Académico, repositorio digital de la Universidad Santiago de Cali y en páginas oficiales web de trabajos de pregrado y grado de universidades, artículos científicos y de fines investigativos con temas relacionados a las estrategias E-commerce que debería implementar la empresa TiendaCelular.Com para el reconocimiento de su marca.

Inicialmente, la primera metodología que desea implementarse se ocupa de aclarar las características de la muestra que está en estudio y a la cual se aspira a llegar, esta investigación científica de *metodología descriptiva* se denomina como un registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos (Tamayo y Tamayo, 1994); es decir, cuyo objeto es el de encontrar confianza en la premisa o serie de proposiciones que se supone que son verdaderas con el fin de hallar una conclusión utilizando un razonamiento más general y lógico, además, en la investigación científica y la investigación de mercados, el método deductivo se emplea con frecuencia para determinar si una hipótesis puede ser válida en varios escenarios, en este caso en específico en el cual se plantea describir, formular y proponer estrategias de E-commerce que permitan examinar más a fondo los objetivos de la empresa que no han sido

abordados con anterioridad y estas desconocidas temáticas permiten la implementación de distintos tipos de modelos o estudios enfocados en estrategias de reconocimiento de empresas o de marcas, comercialización de productos y venta de ellos, inclusive con la división compra, venta, *marketing* y provisión de abastecimiento servicios o productos a través de la internet, utilizados para aumentar el potencial en el mercado de flujo de visitante y clientes en la página web de TiendaCelular.com.

Asimismo, aquella metodología podrá ser esencial para exponer con exactitud la situación de la empresa y las características de sus partes interesadas de acuerdo a los resultados y datos que se alcanzarán a través de los instrumentos que se aplicarán (Zafra, 2006), como las características del “universo” estudiado y las relaciones vigente entre las temáticas mencionadas, debido a que en el caso se implementa por medio de hipótesis mediante un previo muestreo de casos variantes y específicos para la empresa, los resultados conseguidos se someterán a un proceso de evaluación y análisis para el documento a desarrollar y sus estrategias.

Ahora, la segunda investigación a seguir será de tipo de estudio de método inductivo, citado por Dávila (2006), originario que propuso la inducción como un nuevo método para adquirir conocimiento, afirmaba que para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos, Francis Bacon (1561-1626), es decir, se nace o se origina de datos, información, características o elementos individuales, y debido a ciertas similitudes se concreta y se fusiona con el objetivo de alcanzar una premisa, o conclusión general que explica y comprende esos casos singulares presentados desde las hipótesis. Según Bacon (1561-1626), las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase y luego a partir de ellos se hacían inferencias de la clase

entera. Este procedimiento es lo que hoy se denomina razonamiento inductivo, que habría de convertirse en el principio fundamental de las estrategias del artículo de investigación. Cabe resaltar, que este método inductivo implica una serie de pasos que deben aplicarse durante la evaluación de los potenciales visitantes de la página web de TiendaCelular.com a la que se desea reconocer en el mercado actual del comercio digital y la cual se pretende crear una recordación en el mercado objetivo al instante de requerir o de utilizar los servicios que brinda la plataforma, esta metodología comienza con la observación de ciertos hechos, que establece, analiza y compara, esta etapa de observación se basará en la creación de un *buyer persona* que permita la construcción ficticia del cliente ideal de la empresa, luego de ello, se categorizará la información recibida, identificando las verdaderas necesidades y preocupaciones durante el ciclo de compra, y/o venta, de dispositivos móviles de segunda vida, que permitan comprender mejor cómo el servicio de plataforma en el sitio web ofrece solucionar o ayudar al cliente, esto permitirá que se establezca patrones, generalice y se obtengan conclusiones para una explicación o teoría de todo lo anterior que facilite el proceso de creación de estrategias basadas en diferentes escenarios.

Por tanto, es relevante afirmar que la inducción y la deducción se alimentan la una de la otra durante la investigación de ambas metodologías de investigación referente a este artículo, pues, en los tres métodos distintos que se utilizan para ejecutar la investigación descriptiva: método de observación, observación cuantitativa y observación cualitativa, el investigador puede escoger y decidir entre ser un observador: del tipo completo o participante, un participante observador o un participante completo. (Guevara et al., 2020), que permitirá observar las cualidades y características que más captan la atención de los clientes, visitantes y público meta.

Discusión y Resultados

A continuación, se presenta los resultados de la investigación

Estrategias E-commerce y su Implementación en el Mercado

Actualmente en Latam, Colombia ha tenido un crecimiento en ventas online, posicionándose en el 3er puesto, superando a Argentina, aportando una participación del 6.93% para el año 2021 en ventas, además que el 50% de los colombianos ya realizan compras online. (Reporte de industria E-commerce 2021-2022). La oportunidad que en la actualidad ofrece el comercio electrónico a causa del creciente uso del internet es grande, y se debe de aprovechar en gran medida para comercializar diversos tipos de productos o servicios y ofreciendo a los usuarios una experiencia personalizada.

Cuando se busca que un comercio electrónico obtenga éxito en el mercado objetivo, se necesita aplicar unas tácticas y un plan estratégico de mercadeo digital contundente que alcance a usuarios para que reconozcan, valoren y compartan una marca junto con los servicios y productos que se ofertan, estas estrategias siempre deben tener presente el objetivo comercial de la empresa. (Rojas, 2017). Para realizar estrategias de E-commerce, es necesario tener presente todo el entorno digital, estrategias SEO y SEM en los motores de búsquedas, redes sociales y plataformas de video.

Es de recordar que el E-commerce se trata de cualquier transacción monetaria y de información que se realice de forma electrónica, entre una empresa grande, mediana o pequeña, o también pequeños emprendimientos que no están comercialmente constituidos o registrados.

Según Vargas Arrieta, (como se citó en Espinosa y Armijo 2022) indica que el marketing posee varias ventajas en cuanto a practicidad de

funciones y desarrollo a favor de las empresas, además, no se puede discriminar de la planeación estratégica tradicional, se debe fijar objetivos e incluir en un presupuesto.

De tal forma, las estrategias de mercadeo en el comercio electrónico permiten mostrar y comercializar diversos productos y servicios que satisfacen necesidades de segmentos determinados por medio de plataformas digitales en las que pueden interactuar millones de personas, volviéndose una herramienta esencial y útil en la actualidad. (Mena et al., 2019). Por consiguiente, para que una estrategia de E-commerce sea efectiva y de resultados positivos, es importante tener en cuenta algunas herramientas que se exponen a continuación en esta investigación.

En primer lugar, se posiciona la estrategia de *landing pages*, la creación de una *landing pages* o sitio web donde los usuarios puedan aterrizar es necesaria para poder conectar con los usuarios digitales, es importante que este sitio sea optimizado, intuitivo, ágil y creativo, principalmente se pretende llamar y/o captar la atención del cliente en primer contacto para evitar que el paso del cliente sea de corto tiempo y no encuentre interés de estar allí.

Esta página de destino o *landing pages* es la base en la que se centran las demás estrategias del mercadeo digital, como por ejemplo el SEO, Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda, E-mail marketing o marketing por correo electrónico, y las redes sociales RRSS entre otras, causando la expansión de la imagen de la marca. (Menbiela y Pedreira, 2019). Además de la preocupación por que el sitio web tenga las características ya descritas, se debe tener presente aspectos como el dominio y su extensión, lo que se busca es que este tenga la mayor similitud con la marca y se pueda usar como palabra clave puesto que puede influir en las estrategias SEO.

En segundo lugar, se pretende utilizar la estrategia de blogs, los blogs son páginas webs donde se sube constantemente publicaciones como imágenes, textos o videos, este contenido debe ser actualizado con regularidad, la finalidad es atraer un público objetivo el cual encuentre interés y contenido de valor. Es decir, los blogs actúan como sitios web donde se publica y da a conocer temas relevantes, necesarios y de valor. En el *marketing* estos temas se relacionan directamente con alguna sección del negocio o marca, donde se busca comunicar este contenido al usuario digital. (HubSpot, 2023).

Los blogs sirven para que una marca o compañía pueda clasificarse entre los motores de búsquedas, permitiendo manejar una estrategia SEO sólida, se puede compartir información de interés sobre algún tema en específico, como pueden ser tips, tutoriales o algunas guías, en esta herramienta lo que se busca es ganar leads y crear una comunidad con los clientes para que ellos interactúen con el contenido y a la vez se expresa la identidad de la marca.

En tercer lugar, y una de las estrategias más importantes y efectivas en el siglo 21 son el uso de las redes sociales, esta estrategia son un medio de comunicación muy robusto, con millones de usuarios activos al día. El número de usuarios en RRSS o redes sociales está en aumento, reportan un porcentaje de uso superior al 70% en países de Latam como Colombia, México, Perú Ecuador y Chile, las redes sociales se han convertido en un canal digital muy importante para lograr una conversión y hallar crecimiento en estrategias E-commerce. (Reporte de industria E-commerce 2021-2022).

Esta herramienta también es muy usada para la creación de una comunidad, lo que normalmente se publica son casos o experiencias de la vida real por medio de contenido de valor, sobre el uso de los productos o servicios, las marcas se pueden comunicar directamente con los usuarios de una manera más informal y personalizada, ya que

los clientes se identifican con el contenido compartido. Frente a este punto de vista, ha emergido un rol de animación de redes sociales (*Community Manager*), vacante de trabajo muy buscada. La labor de esta persona en las redes sociales tiene la misión de; encontrar motivaciones y tendencias de los participantes, a los que se les comunica el contenido de valor, de esta forma generar interacción e intercambios de información, construir comunidad entorno a la marca, lograr nuevas conexiones y mantenerlas y preservar elocuencia en diálogos con el usuario. (Rojas, 2017).

En adición a ello, esta estrategia de redes sociales va muy de la mano con el uso del *e-mail marketing*, esta herramienta permite a la mayoría de las empresas realizar una gestión de comunicación directa a un público específico, usuarios que han mostrado un mayor interés en la adquisición de algún producto o servicios, normalmente la información que se recopila de estos clientes potenciales es a causa una gestión adecuada del “call to action” llamado a la acción. “Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación.” (Menbiela y Pedreira, 2019, p. 14).

Este es un canal directo de comunicación, ya que da la posibilidad de ofrecer información clara y personalizada a un público del cual ya se conoce previamente datos según lo arrojado en labor de segmentación, de esta forma se consigue un retorno de la inversión mayor y se optimiza la relación entre costo-beneficios.

De la misma manera, para lograr una segmentación clara del público al cual se quiere llegar, se debe usar el *customer journey map* y el *buyer persona*. El *buyer persona* y el *customer journey map* está dentro de las herramientas necesarias para conocer al cliente ideal, permite analizar y determinar las acciones y contenido que se debe ofrecer en

su experiencia de consumo. (Solé y Campo, 2020, p. 33). Según Sordo (2021) “Es importante tener en cuenta que, siempre que sea posible, esta información debe basarse en datos reales, ya que especular sobre tu audiencia puede hacer que tu estrategia de *marketing*” (p. 4).

Para hacer el buyer persona más útil, se debe crear por medio de la recolección de datos sociales y demográficos, realizar encuestas, entrevistas u otros medios para obtener información veraz. La cantidad de Buyer persona que una empresa puede tener, depende del negocio o empresa. (Appugliese, 2021, p. 45).

En cuarto lugar, y una de las estrategias más utilizadas actualmente en diferentes sitios web es la estrategia de SEO, mejor conocida como el: *Search Engine Optimization*, lo que se quiere lograr en esta estrategia es la optimización y mejora de los motores de búsqueda de forma orgánica, por medio de palabras claves que permita estar en la primera página y dentro de las primeras opciones cuando se realiza una búsqueda por parte de algún usuario del internet, al aparecer como primera o dentro de las primeras opciones en motores de búsqueda se convierte en mayor interacción y lectores en la *Landing page*, Blogs y demás sitios Web. “Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página” (Menbiela y Pedreira, 2019, p. 15).

En quinto y último lugar se obtiene la estrategia SEM, con las siglas referentes a: *Search Engine Marketing*, que, a diferencia del SEO, en las estrategias SEM se busca la gestión del sitio web en los motores de búsqueda por medio de pago o de forma orgánica, en esta ocasión, al realizar un pago por palabras o frases claves, se obtiene un resultado más rápido de los objetivos. Según Kelly Lyons (como se citó en Semrush blog, 2022) manifiesta “Aunque SEM es un término matizado, a partir de ahora nos centraremos en utilizarlo para referirnos a una estrategia de búsqueda de pago”.

El motor de búsqueda más común para realizar estas estrategias en Google y este ofrece una herramienta llamada Google Ads, que de forma ágil permite que la persona que realiza la gestión por esta herramienta haga una puja por las palabras claves y así conseguir que el sitio web aparezca como primera opción a la persona que está haciendo la búsqueda.

Diagnóstico de las Plataformas E-commerce para Tiendas de Celulares

Las plataformas digitales son estructuras organizadas que facilitan la comunicación, interacción y el intercambio de bienes, servicios o información entre diferentes consumidores a través de medios digitales. Estas plataformas desempeñan varias funciones clave en la economía digital, como facilitar la conexión y el intercambio, conectar oferta y demanda, generar confianza y seguridad, proporcionar herramientas y servicios, recopilar y analizar datos, fomentando la innovación y la colaboración, teniendo cada día un papel importante en la economía actual. (Canals y Hülskamp, 2020)

De esta manera las empresas han adoptado herramientas online para la gestión corporativa, reconocimiento y posicionamiento de marca, porque la mayoría de las personas cuentan con un acceso directo a plataformas web y utilizan herramientas digitales para informarse, comunicarse, comprar y vender. (Meléndez, 2018).

Por esta razón el mercado de celulares usados o de segunda vida ha implementado estrategias E-commerce ofreciendo plataformas online para la comercialización de sus productos con una amplia variedad de dispositivos y precios competitivos, entre las plataformas más destacadas se encuentran las siguientes mencionadas a continuación:

- **Muybacano.com:** es una plataforma E-commerce que invita a todos a comprar en línea. Proporcionando una amplia gama de productos, teniendo flexibilidad de pagos.

- **Lopido.com:** es una plataforma de comercio electrónico donde los vendedores también denominados sellers se comprometen a cumplir con las restricciones de venta de sus productos y los clientes podrán realizar las compras bajo estas condiciones por los diferentes medios de pago existentes.
- **Micelu.com:** es una empresa colombiana que brinda facilidad de poder entregar tu equipo como parte de pago convirtiendo en un factor atractivo al cliente, los productos nuevos y seminuevos son verificados por un equipo técnico de calidad.

Teniendo en cuenta lo anterior las plataformas ofrecen una opción atractiva para aquellos que buscan economía, Según Jack (como se citó en Guamani 2021), El motivo inicial para la adquisición de bienes de segunda vida es el ahorro de dinero, ya que se manejan precios más bajos, los agentes económicos, son racionales e indican un proceder maximizador, lo que involucra que, ante la decisión de adquirir un celular de segunda ante uno nuevo, sea óptima.

A continuación, se enseñará un diagnóstico de las diferentes plataformas digitales del mercado de celulares usados con el fin de identificar los puntos más importantes del ecosistema digital de medios propios como (Tiempo en el sitio web, interacciones, medio, entre otros) y así proporcionar información valiosa y contundente para evaluar las estrategias a proponer en el tercer aparto de este artículo de investigación.

Tabla 2.

Diagnóstico de desempeño de las tres plataformas digitales de celulares usados.

Métricas	Muybacano.com	Lopido.com	Micelu.com
Visitas Mensuales	109,690	271,820	24,861

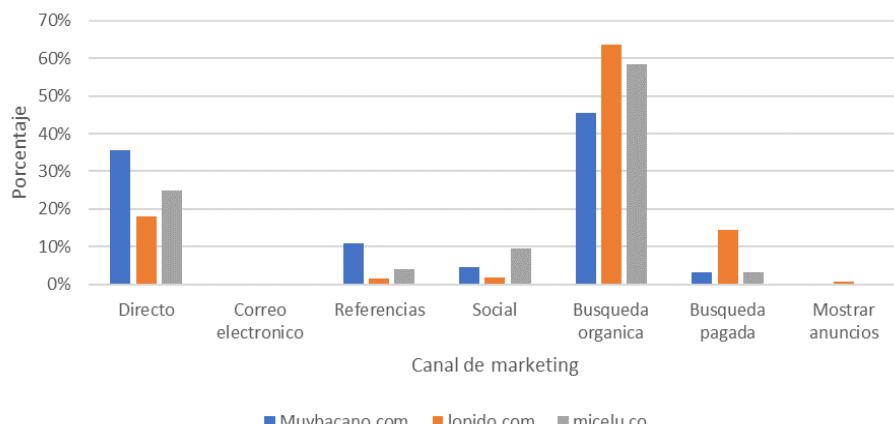
Métricas	Muybacano.com	Lopido.com	Micelu.com
Duración de la visita	00:04:40	00:01:48	00:03:15
Paginas por visita	4.55	3.76	4.65
Porcentaje de rebote	42.14%	58.72%	15.17%
Visita de página	498,876	1.022M	115,720

Fuente. Datos realizados en la página similarweb.com mes de junio.

Esta tabla permite analizar el tráfico que tienen las diferentes plataformas digitales con el fin de entender la popularidad y el alcance que tienen cada una de ellas y así detectar las tendencias de crecimiento o disminución de consumo, además se entiende que la actividad que realiza los consumidores, como la cantidad de visitas, duración y tasa de rebote indica la experiencia que está teniendo el consumidor en el sitio web.

Figura 9.

Resumen de canales de marketing de las tres plataformas digitales



En la Figura 9 muestra la gráfica de barras sobre el tráfico de los canales de marketing de las tres plataformas en el último mes.

En efecto, los datos anteriores muestran información importante sobre los canales de *marketing* que utilizan las plataformas digitales actualmente, identificando cuales son los canales más efectivos y con más atracción de usuarios, estos resultados nos llevan a tener una visión clara de las estrategias que se deben implementar obteniendo como consecuencia un mayor impacto y generando una optimización de recursos.

Por último, de todas las motivaciones o necesidades que surgen para comprar un celular usado, se destaca la posibilidad de negociar y comerciar, encontrar un precio asequible y la conciencia ambiental (Guamani, 2021, p. 36).

Formulación de Estrategias E-commerce para el Reconocimiento de la Empresa TiendaCelular.Com

La empresa TiendaCelular.Com es una plataforma que brinda el servicio de un mercado en línea, mediante la compra y venta de celulares de segunda vida, es decir, tanto teléfonos celulares usados y de segunda, como teléfonos nuevos, donde se puede adquirir dichos dispositivos mediante el contacto directo con el vendedor del producto para mayor información y seguridad de compra, considerado cualquier usuario que desea ser parte de la comunidad de la empresa, como al mismo tiempo, ofrece a vendedores, no experimentados y fanáticos, la opción de publicar un anuncio o clasificado del dispositivo móvil que desean comerciar al público.

Por tanto, la misión y/o visión a la que aspira la empresa es para informar, vender productos, brindar características, crear una comunidad, comparar dispositivos e impulsar una causa o movimiento social, en este último caso en específico se pretende un disminución de robos de teléfonos móviles ofreciéndolos en una plataforma segura, de bajo costo y fácil acceso que tiene presencia en ciertos países de La-

tinoamérica, entre ellos se encuentran: Bolivia, Ecuador, Brasil, México, Chile, Colombia, Argentina, Paraguay, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Uruguay, Perú, Dominicana y Venezuela, ofreciendo beneficios de variedad en diferentes dispositivos móviles que se encuentren disponibles en diferentes países, costo de adquisición, venta, divisas y cambios de moneda para mayor economía, contacto nacional e internacional con un mayor público que abarcar y al que llegar mediante las estrategias planteadas en esta investigación para mejorar y fortalecer la presencia de la empresa TiendaCelular.Com en las redes sociales, medios digitales y plataformas interactivas.

Sin embargo, para poder realizar las estrategias E-commerce necesarias que faciliten y procuren el reconocimiento de la empresa en el competencia digital es necesario la creación de una matriz DOFA (siglas de Debilidad, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas respectivamente), esta técnica identifica las oportunidades, las debilidades, las fortalezas y las amenazas que presenta actualmente la empresa TiendaCelular.com desde una perspectiva externa y más objetiva, con la meta de desarrollar un plan estratégico para los objetivos y negocios, tanto generales como específicos, según Robert S. Kaplan y David P. Norton (1992) plantean que a la hora de tomar decisiones en el mundo de los negocios es fundamental determinar correctamente las consecuencias de las acciones tomadas por la empresa, y cuál es el estado en que se encuentra el entorno en función del cual se van a tomar las próximas decisiones, respaldando fuertemente el motivo principal de conocer la empresa, el consumidor y cómo mejorarlo.

Además, es una herramienta que brinda y ofrece una visión más general de la situación estratégica de una específica empresa y/o organización, por lo que debe resaltarse, que se establece que el análisis estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, Thompson y Strikland (1998). Es decir, para realizar ciertas

evaluaciones sobre diferentes aspectos de una empresa como: nuevos productos, estrategia de *marketing*, diferentes mercados, etc., que en esta investigación en específico se considera los objetivos del artículo como aspectos principales, para comprender cuál es su situación, y el cómo se quiere tomar decisiones en ese aspecto en concreto.

Figura 10.

Matriz DOFA aplicada a la empresa *TiendaCelular.com*



Esta figura enseña un análisis a mayor profundidad de los factores que deben enfocarse las estrategias con el fin de crear un aumento en las fortalezas existentes, así mismo, detectar debilidades y amenazas en las que enfocarse al momento de diseñar y formular las estrategias que lograran el reconocimiento en el mercado comercial y competitivo.

De igual manera, para mantener la atención en los clientes se debe dar origen a una relación fuerte y estrecha con ellos, brindarles servicios que los atraigan para que visiten con frecuencia el sitio web y comercialicen los productos y servicios ofrecidos.

Dado que el comercio electrónico es importante para las empresas, es crucial ejecutar una campaña de *marketing* digital exitosa. Para ello, es prudente utilizar herramientas de *e-marketing* adecuadas para asegurar y comprometer el éxito futuro de la empresa. (Gerrikagoitia, et al., 2014). Por ende, en la parte inferior de este párrafo se mencionan y postulan algunas de las estrategias que podrían tener mayor éxito en la empresa, cada estrategia basada en la información recopilada en este trabajo de investigación.

Definir el Ciclo de Venta

Para poder conocer las estrategias que deben implementarse a la hora de generar impacto en un público objetivo se debe conocer el ciclo de compra que experimentan los consumidores, mejor conocido como el *buyer journey*. Básicamente, esta estrategia permite ver el trayecto que realiza un cliente cuando desea o siente la necesidad de adquirir algo, lo busca, y decide que es la empresa quien ofrece ese producto o servicio que solventa dicha necesidad. Según Kotler & Armstrong (2002), cuando el cliente realiza la compra de un producto, este recorre un proceso para encontrar la mejor opción o el producto ideal mediante sus gustos, su composición, su evaluación-comparación y sus beneficios o recompensas luego de adquirirlo, en otras palabras, el cliente busca su propio camino basado en retos, pruebas y alivios durante el trayecto a escoger la mejor opción que resolverá su inconveniente. Por tanto, si la empresa TiendaCelular.Com conoce y crea el *buyer journey* podrá entender el impacto que debe generar la plataforma digital al tener un primer contacto en la primera interacción que sacie la necesidad del cliente.

Actualizar el Contenido Digital Visual

Seth Godin, (2019) dijo en una ocasión: “El *marketing* de contenidos es el único *marketing* que queda”. En palabras más coloquiales, a lo que el autor quería referirse es que debido a la actualización exponencial que han tenido las tecnologías en los últimos años han movido las masas de las tendencias, redes sociales y canales de distribución para acceder a las mentes del consumismo del siglo XXI, por lo que las teorías y metodologías aplicadas anteriormente no serían tan eficaces y efectivas en estos tiempos, por tanto, deben adaptarse a entender las audiencias del hoy, de forma concisa se pretende que los mercadólogos deben crear contenido que a su público le importe y brinde valor, no se trata sólo de realizar anuncios, la *publicidad* hoy se llama contenido.

Esto se refleja mediante creación de videos interactivos, imágenes llamativas con información relevante de la página, productos y servicios ofrecidos, crear una imagen visual que representa la empresa, expandir horizontes en diferentes medios sociales y digitales, plataformas y aplicativa web, modificar la visualización de contenido y adaptarlo a diferentes dispositivos móviles, comunicar la identidad y esencia que ofrece la plataforma. En esa misma línea, el *marketing* de contenidos brinda una enseñanza a los consumidores, ofrece información, genera seguridad de compra y obtiene como finalidad un *remarketing*, sin presionar al cliente a comprar, si no captando su atención con recursos digitales marcando una tendencia diferenciadora en el mercado común.

Reforzar la Seguridad del Sistema: Encripta Información

Es importante brindarle seguridad y confianza al comprador al momento de finalizar la compra y realizar el pago del producto que se desea adquirir, más aún, cuando todas las transacciones e intercambio de dinero que se realizan en internet con beneficio a una empresa y/o persona en sus diferentes mercados vía internet se les denomina

comercio electrónico. (Fischer de la Vega y Espejo Callado, 2017) Por ende, para proteger la información sensible del cliente es necesario la implementación de un firewall, uso del cifrado, creación de cuentas de usuario y permisos y un monitoreo constante de actividad.

Personalizar E-Mail Marketing

Según (Núñez, 2014), una técnica muy común que ejecutan las grandes marcas para contactar e informar al público objetivos es realizada por el correo electrónico. Esta técnica incluye publicación digital y correo directo acompañada de contenido interactivo, visual y llamativo que capte la atención y evite que la información termine en la carpeta de *spam*. Es decir, que el *email marketing* tiene muchas funciones, entre ellas el contacto directo con los usuarios, comentar sobre sus servicios y/o productos, personalizando los scripts utilizados como plantillas con información específica general del cliente sin generar incomodidad. Asimismo, el *marketing* por correo electrónico también ayuda a aumentar las ventas por el alcance con su audiencia.

En este caso en particular de estrategia, la idea es notificarles a los usuarios las promociones, eventos, información, descuentos, cupones, plan de lealtad de clientes, exclusividad de precios, opciones de pago, con la intención y finalidad de mejorar e incrementar la interacción y comunicación entre los usuarios y la empresa, con un contacto más íntimo y personalizado que haga notar la importancia del cliente, evitando el *spam* y el desinterés del correo enviado.

Remarketing o Estrategias de Mercadeo Digital para Recompensar Clientes

Es importante involucrar a las audiencias que han interactuado con TiendaCelular.Com para alentarlos a realizar las acciones deseadas que puedan ser de su interés, como la creación de campañas publicitarias personalizadas para los usuarios que han visitado los sitios web

de la página, todo utilizando las herramientas de Google Ads. Incluso, Muguira (2017) establece que es importante mantener y retener a los clientes existentes y repetir las compras que ya han sido generadas en mayor cantidad por usuarios que apenas comienzan a conocer sobre la marca, por lo que es importante que así como se gana, se invierta retroactivamente con la finalidad de proporcionar satisfacción y preferencia a la hora de elegir o escoger la página web más solicitada de la plataforma mediante publicidad, promoción y propaganda de la misma, en este caso en específico de compras tan grandes y de un valor de dinero algo elevado que normalmente se realizan por computadores o laptops.

Conclusiones

El inicio de la modernidad y desarrollo tecnológico que ha traído el inicio del siglo XXI ha marcado un giro de 180 grados a las antiguas estrategias de mercadotecnia que venían aplicando durante las últimas décadas las mayorías de las empresas en un entorno competitivo sobre quien destacaba más en su propia línea de desarrollo. Por lo que la introducción de herramientas tecnológicas que permitan crear ventajas y elementos diferenciadores las unas con las otras podrían ser el indicador clave que permita determinar el éxito de reconocimiento y posicionamiento de las marcas en el mundo digital en el que la población se está moviendo en los últimos años.

Esta nueva era digital de comercio no desecha las bases fundamentales del *marketing*, que hasta el día de hoy siguen vigentes, ejerciendo en programas y planes estratégicos de *marketing* acorde a los requerimientos, solicitudes y objetivos de las empresas, al contrario, la finalidad es de adaptar, modificar, modernizar y construir una relación profunda y concreta entre la aplicación de teorías básicas (que siempre han tenido éxito) y transformarlas en estrategias que puedan utilizarse en cualquier plataforma o medio digital que incremente el

alcance de su público, genere ventas mediante el valor agregado de compra y ventas de servicios y productos y que permita recopilar la información más relevante, de manera eficaz y rápida, de los que interactúan con dichas plataformas.

El E-commerce facilita a las empresas las dos características más valiosas e importante que deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar y crear una estrategia para el comercio digital: tiempo y dinero, ambas permiten actuar rápido frente a cambios y distribución de contenido, brinda una garantía de resultados con cifras y datos en tiempo real, genera un ahorro en los activos que debe disponer y poseer una empresa, guía y aporta las mejores opciones que ofrecen las *redes/me- dios sociales* y sitios web que podría utilizar la empresa para generar un impacto en el público, en pocas palabras, perfecciona el servicio de interacción y medios con la optimización de inversión y búsqueda de información mediante el uso de las herramientas tecnológicas.

De igual manera, el diagnóstico de las plataformas E-commerce para tiendas de celulares ha proporcionado información valiosa sobre el estado actual en el que se mueve el mercado y las características de las plataformas específicas analizadas que aplica la competencia en cada una con sus fortalezas y características distintivas. Además, se evaluaron aspectos como el tiempo en el sitio web, las interacciones y el medio utilizado para medir el desempeño de estas plataformas, dando a comprender mejor el panorama del comercio electrónico para tiendas de celulares, presentando una base sólida para desarrollar estrategias E-commerce efectivas que pueden aprovecharse para abordar las áreas de mejora identificadas llegando a un público más amplio, generando más ventas, analizando los procesos de compra con experiencias, obteniendo una confianza y fidelidad de marca para el reconocimiento de la empresa TiendaCelular.Com en el mercado.

Finalmente, su objetivo no es de crear múltiples estrategias que aumente visitas a una página web, pues de ser así, todas ellas tendrán éxito inmediato, se trata de crear elementos diferenciadores en diferentes sectores de fuerza y debilidad, que juntos, impacten al público objetivo mediante el implemento de artefactos digitales que potencialicen la visualización de la marca en la red competitiva de plataformas ocasionando una recordación de la empresa TiendaCelular. Com.

Referencias

- Appugliese, J. H., & Cristo, M. E. (2021). Cómo mejorar la eficacia del *marketing* digital con el uso de buyer persona en las redes sociales. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1854/1/TFPP%20EEYN%20202021%20AJH-CME.pdf>
- Armijos, C. P. V., Arellano, W. R. C., Monar, P. D. L. L., & Aguay, M. F. M. (2021). Efecto de las marcas en el comportamiento de compra de las personas a través del comercio electrónico. https://www.researchgate.net/publication/352601872_Efecto_de_las_marcas_en_el_comportamiento_de_compra_de_las_personas_a_traves_del_comercio_electronico
- Ballesteros, L. Silva, F. Mena, D y Angamarca M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Universidad Técnica de Ambato. Año 4 / N°. 5-1 / Quito (Ecuador) /Edición especial - Septiembre 2019. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Barrientos Felipa, Pedro. (2017). *Marketing + internet = E-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Cabrera Moya, Diego Rafael Roberto (2010) “Ventajas y desventajas del uso de un método deductivo inductivo en la investigación en administración de negocios,” Gestión y Sociedad: No. 2 , Article 13.

Cegarra J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos. https://www.google.com.co/books/edition/Los_m%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n/YROO_q6-wzgC?hl=es-419&gbpv=1&cd-q=que+es+el+metodo+de+investigacion+deductivo&printsec=frontcover

Dávila Newman Gladys. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus. <https://www.redalyc.org/Artículo.oa?id=76109911>

Espinosa y Armijos. (2022). La transformación digital y su incidencia en el E-commerce en Ecuador. <https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Spring/papers/CB055NZ.pdf>

Gioconda Panchi , N., & Rivadeneira Pacheco , J. L. (2019). Estrategias De Marketing En El Ecommerce. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(1). Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>

Gomez Tapia, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. Universidad Privada Domingo Savio, Bolivia. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/>

Guamaní Toapanta, J. N. (2021). El comportamiento del consumidor frente al mercado de celulares de segunda mano: un enfoque ba-

sado en preferencias (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/19554>

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RE-CIMUNDO. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/Articulo?codigo=7591592>

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RE-CIMUNDO. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1>

Haverila M. (2013). Uso de teléfonos móviles y amplias preferencias de funciones: un estudio entre estudiantes universitarios finlandeses. Riaydh, Arabia Saudita. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.05.002>

Hendricks y Dick. (2023). Una revisión sistemática de la literatura sobre los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en los países en desarrollo. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>

Hristova Y. (2019). El mercado de artículos de segunda mano: tendencias y desafíos. Varna, Bulgaria. <https://www.su-varna.org/journal/IJUSV-ESS/2019.8.3/?article=62-71.pdf>

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=gs>

Kangning, Xiaoxin, Jasimuddinb, Zhangc y Battaia. (2023). Optimización de la distribución logística: análisis de agrupación difusa de las demandas de los clientes de comercio electrónico. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2023.10396>

Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscozábal A. (2008) . Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. Revista Escuela de Administración de Negocios. <https://www.redalyc.org/Artículo.oa?id=20612981002>

Londoño P. (2023). Qué es un blog, para qué sirve y herramientas útiles para crearlo. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-un-blog>

Manzo, S. (2001). Algo nuevo bajo el sol: el método inductivo y la historia del conocimiento en la gran restauración de Francis Bacon. Revista latinoamericana de filosofía. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.10039/pr.10039.pdf

Membiebla-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía, 2(3), 3.

Mena, Angamarca, Ballesteros y Silva. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-commerce. Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/Artículo?codigo=7144035>

Moreno, S. F. (2013). “Plan estratégico de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito codesarrollo de la ciudad de loja. Universidad Nacional de Loja. Carrera de Administración de Empresas. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6905/1/Felipe%20David%20Moreno%20Serrano.pdf>

- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de E-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh-0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=estrategias+de+E-commerce&ots=g3_rWu-XBp&sig=6oXFi29ycrncJ_pG-q1FExwddl-Q#v=onepage&q=estrategias%20de%20E-commerce&f=false
- Moya Váscone, Carlos Fernando. (2015). Plan de ventas para lograr el posicionamiento de la empresa Novambiente de la ciudad de Ambato. Disertación (Ingeniero Comercial, Mención Marketing) - Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1286>
- Nieves-Medrano, M. L. (2018) Origen y evolución de la matriz tows en la administración estratégica del siglo XXI. Revista de Administración y Finanzas. https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol5num16/Revista-de%20_Administraci%C3%B3n_y_Finanzas_V5_N16_2.pdf
- Otero, D. y Gache F. L. (2006). Evoluciones dinámicas en el diagrama FODA. Revista Científica “Visión de Futuro”. <https://www.redalyc.org/Articulo.oa?id=357935465001>
- Palacio J. (2023). El mercado de celulares de segunda mano se fortalece en Colombia. <https://forbes.co/2023/05/24/tecnologia/mercado-de-celulares-de-segunda-mano-se-fortalece-en-colombia>
- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Recuperado en 31 de julio de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.

Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes-Zona Urbana De Ambato. <https://dominiode-lasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2520/562>

Ponce Talancón, H., (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=29212108>

Portafolio. (2022). ¡De no creer! En Colombia hay más celulares activos que personas. <https://www.portafolio.co/tendencias/celulares-en-colombia-hay-mas-telefonos-moviles-activos-que-personas-573094>

Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Cuadernos de Contabilidad, 18(46). 1-27. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.ccl8-46.umdi>

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento Revista EAN, 82. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rojas Huertas, J. (2017). Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.).

Similarweb. (2024, 15 de octubre). Diagnóstico de desempeño de las tres plataformas digitales de celulares usados. <https://www.similarweb.com/es/>

Sordo, A. (2021). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. <https://asinm.org/wp-content/uploads/2022/04/MKTDIG5.-Estrategias-Efectivas-de-Marketing-Digital.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. (4a ed.). Editorial Iilmusa. S.A. de C.V. grupo Noriega Editores Balderas 95, México O.F.