

INFORME DIPLOMADO GESTIÓN DEL E-COMMERCE¹

E-COMMERCE DIPLOMAT REPORT

Adriana Yulieth Saavedra Varón

ayusava@hotmail.com

adriana.saavedra@esumer.edu.co

Estudiante de 9º semestre de Administración Comercial y de Mercadeo Virtual

Medellín – Colombia

Julio 2021

¹ Este informe se presenta como requisito de grado del Programa Profesional en Administración Comercial y de Mercadeo Virtual de la Facultad de Ciencias Exactas y Administrativas de la Institución Universitaria ESUMER.

Resumen

El presente informe tiene como propósito conocer la gestión de procesos, técnicas y herramientas digitales con enfoque prospectivo y contemporáneo para el canal online.

Utilizamos el método inductivo, donde se va de lo macro a lo micro, en este caso tomamos la información de resultados reales de empresas Colombianas de e-commerce, y Marketplace mundialmente conocidos que lideran ventas online, y el proceso de implementación de las herramientas para diseñar las estrategias de e-commerce.

Definir y administrar las redes sociales adecuadas, generar el contenido actualizado para atraer el segmento objetivo, significa aprovechar los grandes beneficios que trae el mercado online, en el que es fundamental la experiencia de compra de los usuarios, lograr mayor rentabilidad, cumplir las normas de bioseguridad que en este momento son primordiales, lograr lealtad y engagement de usuarios, mejorar el servicio al cliente, el tiempo en las entregas de productos y servicios, e incrementar las ventas.

Palabras clave: Comercio electrónico, logística, marketing digital, experiencia del cliente, persona compradora, embudo de conversión.

Abstract

The purpose of this report is to know the management of processes, techniques and digital tools with a prospective and contemporary approach for the online channel.

We use the inductive method, where we go from the macro to the micro, in this case we take the information of real results of Colombian e-commerce companies, and world-known marketplaces that lead online sales, and the process of implementation of tools to design e-commerce strategies.

Defining and managing the right social networks, generating updated content to attract the target segment, means taking advantage of the great benefits that the online market brings, in which it is essential the shopping experience of users, achieve greater profitability, meet biosecurity standards that are now paramount, achieve loyalty and engagement of users, improve customer service, time in the delivery of products and services, and increase sales.

Keywords: E-Commerce, logistics, digital marketing, customer experience, buyer person, inbound marketing.

Introducción

El Comercio Electrónico empieza su auge y reconocimiento en el mercado en el año 2017, según la Cámara de Comercio de Valencia – España, se presentaron ventas superiores a 1400 billones de dólares en el mundo, categorías como moda, electrónica y entretenimiento, juguetes, hobbies, muebles y electrodomésticos. Los pronósticos en ese entonces esperaban un incremento de 757 mil billones de dólares a nivel mundial llegando al año 2023 (Valencia-España, 2019)

La situación no esperada de una pandemia mundial en 2020, incrementó las ventas exponencialmente en alimentos y salud principalmente, debido al confinamiento de la población, se beneficiaron las empresas de estos mercados, adicional el sector financiero por el hecho de realizar los pagos vía transferencia electrónica.

Aquí en Colombia las transacciones online incrementaron un 300% respecto del año 2019, las cuales se realizaron en el Marketplace Mercado Libre y 60% en comercios externos (Inversión-Bancolombia, 2020).

Durante la pandemia generada por el virus Covid-19, el confinamiento obligó a todos los países a cerrar sus comercios y fronteras, los consumidores tuvieron tiempo suficiente para prepararse más para hacer compras online en todas las áreas, para motivar las compras y dinamizar el comercio retail muy afectado, el Gobierno implementó el descuento del día sin IVA como plan de reactivación económica para estimular las compras online.

Considero que la tendencia de E-commerce obligó a las empresas a revisar sus áreas tecnológicas y rediseñar sus modelos de venta para mantener el contacto con sus clientes y sostenerse en el mercado., retomar los temas respecto a la inversión en un CRM para almacenar la información de los clientes, los cuales empezaron a comprar en la mejor oferta con servicio a domicilio, en plataformas amigables de compras a través del canal online.

Una de las metas de Procolombia a través de la iniciativa “Colombia a un Clic” es que más de 400 compañías vendan en otros países 18 millones de dólares vía e-commerce, lo cual representa 30% del total de ventas Internacionales, para ello también la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico proyectó un crecimiento económico en el país de 16%.nternet. (Tiempo, 2021)

Bajo este contexto, el comercio electrónico generó cambios en el comportamiento de compra del consumidor, quedó demostrado que es una gran opción este nuevo canal de compra y venta que beneficia a todos los estratos socio económicos.

1. Estado del Arte

En el primer módulo de Prospección de Clientes analizamos el modelo de negocio de la empresa Merqueo SAS es una empresa Colombiana, fundada en 2015, lanzada en 2017 como marketplace, es una plataforma de comercio electrónico para la venta y posterior entrega de productos de supermercado (“e-grocery”) con operaciones en Colombia y México; la cual aumentó ingresos netos de 145,01% en 2020, un crecimiento de su activo total de 43.8% demostrando su liderazgo en ventas de productos alimenticios a través de una APP online. (BIDInvestment, 2021) (DiarioLaRepública, 2018)

En el segundo módulo Estrategias y Modelos Digitales, analizamos las principales estrategias digitales de las empresas referentes de E-commerce a nivel mundial y en Colombia, por ejemplo Amazon, Ebay, Mercado Libre, Walmart, Alibaba, AliExpress, Linio.

En el tercer módulo Creación de la Tienda Virtual nos remitimos a los recursos, ejemplos de diseño de otras empresas y Marketplace, también incluido dentro del material contenido en la plataforma digital WIX para creación de páginas web.

En el cuarto módulo Logística en E-Commerce nos apoyamos en la información de las páginas web de los principales operadores logísticos del mercado, principal ejemplo para el tema de inventarios, el modelo Amazon, y a nivel Colombia Coordinadora Mercantil,

Servientrega, Envía/Colvanes, TCC, Interrapidísimo, etc., y su interacción con las APP digitales para domicilios como RAPPI, Domicilios.com, etc.

2. Planteamiento del problema de estudio

El comercio electrónico surge para solucionar la necesidad de transacciones en el canal online de empresas que necesitan abrir por primera vez canales digitales e implementar una plataforma de Comercio Electrónico, que permita acceder a sus páginas web, plataformas y aplicaciones desde cualquier lugar en el mundo, y efectuar ventas reales con transacciones bajo los lineamientos de Comercio Electrónico constituidos como empresas frente a la legislación Colombiana y ante la DIAN.

Objetivo General

Conocer la gestión de procesos, técnicas y herramientas digitales con enfoque prospectivo y contemporáneo para el canal online.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos se desarrollaron dentro de los 4 módulos estudiados en el Diplomado de E-commerce:

- Apropiar las diferentes técnicas de prospección digital para atraer los segmentos objetivo, mejorando las tasas de conversión enfocado al Módulo Prospección Digital de Clientes.
- Asimilar los conceptos y herramientas necesarias como son la disponibilidad del producto, tiempos de entrega, administración de fletes, entre otros, los cuales son elementos vitales en el Comercio Electrónico enfocado al Módulo Logística en E-Commerce.
- Conocer los fundamentos básicos y las diferentes Estrategias y Modelos Digitales, aplicados a los modelos de negocio existentes y emergentes, con el propósito de tomar las mejores decisiones encaminadas a la transformación digital de los negocios enfocado al Módulo Estrategias y Modelos Digitales.

- Crear y administrar una Tienda Virtual enfocado al Módulo Creación de la Tienda Virtual.

3. Marco de referencia

Las siguientes fuentes de consulta para desarrollar el Diplomado de E-Commerce que nos permitieron ampliar los conceptos frente al mercado online en Colombia e Internacional.

3.1 Marco teórico

El marco teórico que nos permitió conocer y estudiar información relevante al E-commerce la encontramos en investigaciones basadas en datos existentes en páginas web oficiales de consulta de datos estadísticos como Nielsen, Informa, Dane, Cámara de Comercio electrónico, Informe de Tejido Empresarial Colombiano de Confecámaras 2019, un establecimiento real de E-commerce comercial, artículos en medios especializados, redes sociales, plataforma you tube, informes de categoría, industria o sector.

La historia y evolución del comercio electrónico (PY+PortalPymes-Davivienda, 2021)

Surgen las primeras plataformas virtuales de comercio, redes sociales y smartphones, en 1914 la TC de Western Union, 1930 las ventas por catálogo en USA, 1950 plataforma telefónica EDI para transmitir datos, órdenes de compra electrónica, 1970 se realizan las primeras transacciones electrónicas de ventas.

En 1990 se acelera el crecimiento del comercio electrónico y aparece Amazon, E-bay y Mercado Libre. Como grandes referentes del comercio electrónico y la monetización del Marketplace. Paypal para realizar transacciones de pago seguras, ya en 2000 aparecen eventos llamados Cyber basados en descuentos. En 2020 con la pandemia Covid-19 la mayoría de modelos de negocio casi el 71% de personas, se vieron obligados a tomar el e-commerce como plataforma virtual de compras, transacciones y pagos debido al confinamiento y cerramiento de puntos de atención físicos.

Reporte del E-commerce en Colombia en 2019 (GranPandaSAS-Blacksip, 2020)

Según Euromonitor y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Colombia ocupó en 2019 el 4° lugar en Latinoamérica con mayores ventas a través del e-commerce, aún

analizando la cantidad de población en Colombia podría ser más alto, por lo que se abre una gran oportunidad de mercado a emprendimientos que recién se están acogiendo a este modelo más el crecimiento en la cultura de compra online. El solo hecho de adquirir un smartphone y estar bancarizados nos facilita el acceso al comercio virtual.

Informe de E-commerce en Colombia primer trimestre 2021

(Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2021)

Encontramos amplia información en la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico como lo podemos visualizar en el gráfico, respecto de 2019 y 2020 aumentaron un 44,3% los primeros 3 meses de 2020, aumentaron las transacciones en línea por encima de las ventas en línea, lo cual bajó el valor del ticket de compra.

Lo que demuestra el Gráfico 1. la tendencia de compra de los consumidores de comprar productos de menor precio por Internet, destacando los productos alimenticios.

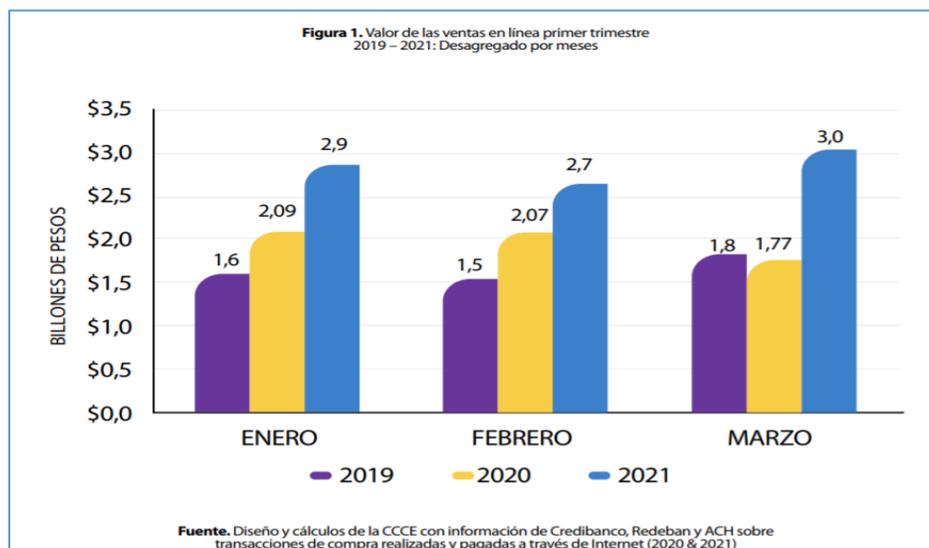


Gráfico 1. Valor de las ventas en línea primer trimestre 2020 – Cámara de Comercio Electrónico

Para destacar el crecimiento en transacciones digitales en el mismo primer trimestre entre los años 2019-2020-2021, claramente se refleja un COP 83,58 billones de pesos, aumentando en 2021 en un 32.2% respecto del 2020, y 59.8% respecto al trimestre 2019.

Lo que refleja el Gráfico 2. en el futuro inmediato un crecimiento continuo en la medida que más establecimientos reactiven sus negocios en la nueva normalidad, pues aún existen

posibilidades de mejoramiento de acuerdo a los planes de reactivación económica propuestos por los Gremios, Cámara de Comercio, Fenalco y el Gobierno.

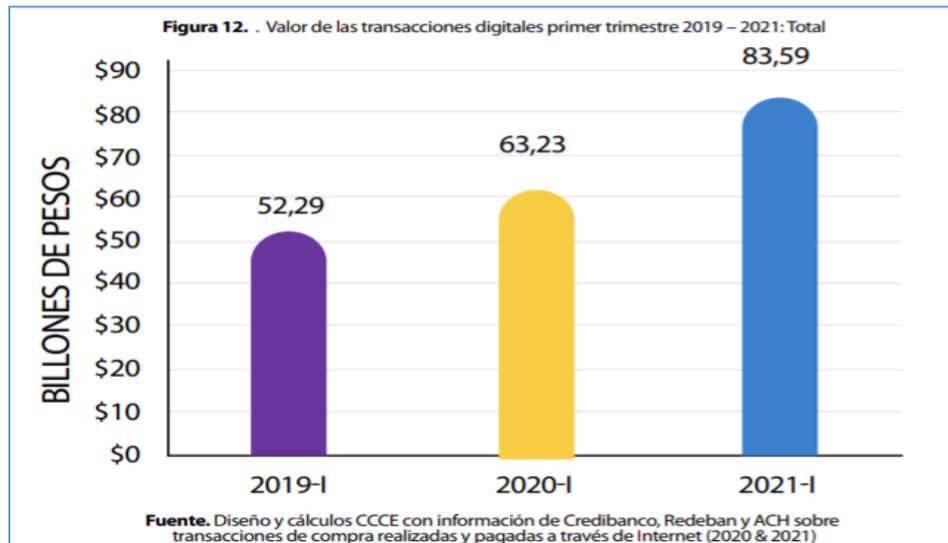


Gráfico 2. Valor de las transacciones digitales primer trimestre 2020 – Cámara de Comercio Electrónico

Las 5 Fuerzas de Porter (IEBS-EscueladeNegociosdeInnovaciónyEmprendedores, 2017)

Conocer y analizar las estrategias inmersas en las 5 fuerzas de Michell Porter como son Amenaza de competidores, Amenaza de nuevos productos, Poder de negociación de proveedores, Poder de negociación de consumidores y la Rivalidad entre competidores, nos permite identificar mejores oportunidades de crecimiento y medir la competencia en la industria a la cual pertenece nuestro negocio.

3.2 Marco Conceptual

Los términos más utilizados creados a partir del e-commerce son:

- **Mejorar y facilitar la vida de las personas:** es el objetivo final cuando se crea un negocio E-commerce, la finalidad del mercado online con interacción a través de una APP digital.
- **Buyer persona:** el cliente que cumple todas las características del segmento objetivo del negocio online.
- **Conversiones:** es similar a mencionar Ventas en el mercado tradicional, en el Marketplace nos referimos a Conversiones.

- B2B: relación comercial de empresa a empresa
- B2C: relación comercial de empresa a consumidor final
- Arquetipo de marca: nos permite definir la personalidad de la marca que va a reflejar el Marketplace o la tienda online.
- Smarts Consumers/Prosumers: los usuarios potenciales que investigan en los buscadores online todo lo relacionado al producto o servicio de su interés.

3.3 Marco legal

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico promueve y fortalece el desarrollo del comercio electrónico en Colombia, constituida en 2008.

Desde 2011 con el eInstitute realiza el e-commerce Day en Colombia anualmente, en 2012 lanzó Cyberlunes, el evento de activación de ventas online más posicionado en el país, en 2015 el HotSale, para activar y promocionar productos de E-commerce, garantizando sana competencia, confianza y seguridad al usuario final.

En 2017 se crea el Observatorio E-commerce, junto con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC, y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada – RENATA y la CCCE, para caracterizar y monitorear el ecosistema del comercio electrónico en Colombia, generar conocimiento y apoyar la toma de decisiones públicas y privadas que promuevan la consolidación de la industria.

(CamaraColombianadeComercioElectrónico, 2021)

4. Metodología

Para realizar este Diplomado utilizamos el método inductivo, donde se va de lo macro a lo micro en la recolección de información, en este caso tomamos la información de resultados reales de empresas Colombianas de e-commerce, y Marketplace mundialmente conocidos que lideran ventas online, este documento muestra el proceso de implementación de las herramientas para diseñar las estrategias de e-commerce.

Las fuentes que utilizamos son teorías del marketing tradicional y digital enfocadas al mercadeo online.

5. Resultados y/o Hallazgos

De acuerdo al Objetivo General planteado se puede evidenciar que la gestión de procesos, técnicas y herramientas digitales que actualmente se implementan para crear empresas online o market place son efectivas, se pueden revisar y modificar de acuerdo a la dinámica del negocio y el enfoque hacia el consumidor, generando rentabilidad.

En el Módulo Prospección Digital de Clientes utilizamos las siguientes herramientas de Marketing Digital para analizar un Marketplace real:

El Customer Journey Map o Mapa de la Experiencia del Cliente

(ICREvolution-JuanCarlosElejalde, 2020)

Es un mapa conceptual basado en la disciplina Design Thinking, en el cual describimos el paso a paso del proceso de compra del cliente en la APP de MERQUEO – un Marketplace especializado en venta de alimentos frutas y verduras. (PeriódicoElColombiano, 2018)

Resaltamos las etapas, interacciones, canales, acciones realizadas por el cliente para avanzar en su compra, así como las decisiones de abandono del carrito de compras, nos animan a revisar si cada etapa cumple o no con lo que busca el cliente, es una estrategia efectiva para crear un plan de acción para estimular las conversiones.

Para el ejemplo del Gráfico 3, simulamos un abandono del carrito por parte del usuario en la plataforma.

FASES	INGRESO A LA APP	SELECCIONAR CATEGORÍA	ESCOGER PRODUCTO	COMPRAR	CONFIRMAR DATOS	REALIZAR PAGO
OBJETIVO	Acceso rápido	Búsqueda sencilla	Disponibilidad del productos	Agregar al carro	Confirmar o Cambiar datos	Elegir forma de pago
ACTIVIDAD	Ingresar a la App 	Buscar categoría mascotas 	Buscar cuidio para gato 	Elegir el producto 	Programar entrega 	Cancelo pedido 
SENSACIONES						
CONCLUSIONES	El acceso a la App cumple con los objetivos.	La búsqueda y navegación por la App es buena.	No se encontró la marca que buscaba.	Se eligió otra marca similar y más económica	Permite hacer cambios y elegir horario de entrega	Hacer remarketing

Gráfico 3. Customer Journey Map de la APP de la empresa caso de estudio Merqueo SAS

El Embudo de conversión – referente del Marketing de Atracción - Inbound Marketing (Hubspot, 2021)

Utilizando ésta metodología comercial inbound marketing creamos conexiones útiles para clientes y usuarios para solucionar sus necesidades reales antes de efectuar compras online, dividimos en etapas (Inicio, Experiencia, Fidelización, Atracción, Crecimiento) y agregamos las estrategias más adecuadas para captar clientes, teniendo en cuenta el Content Marketing, y la experiencia del cliente analizada en el Customer Journey Map de MERQUEO.

Nos concentramos en lo micro, la personalización de las estrategias dirigidas a clientes que en alguno de los cuadrantes serán promotores de la marca, las personas que por primera vez realizan una compra, las personas que se convierten en prospectos más susceptibles de ser captados con las actividades de atracción.

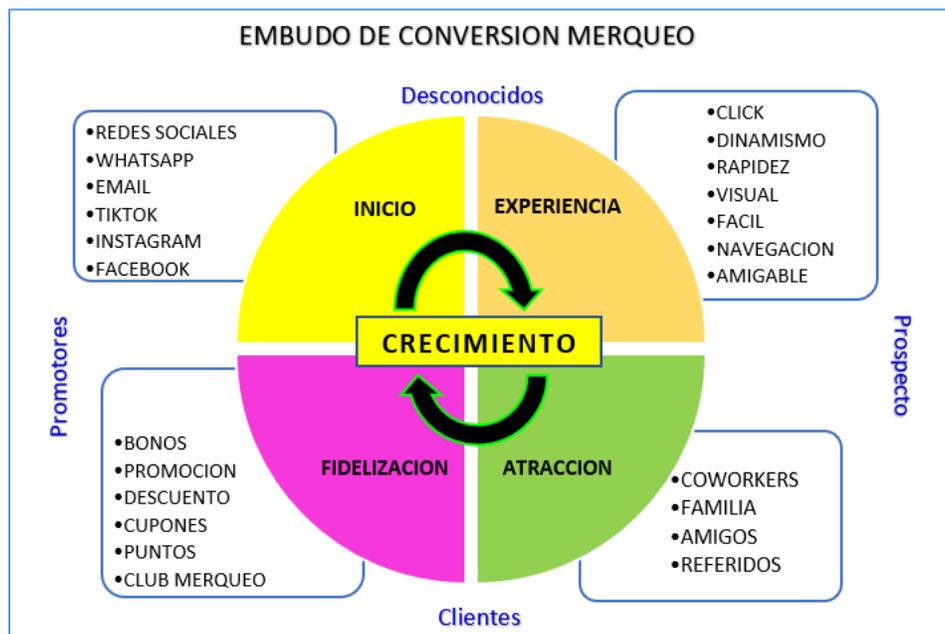


Gráfico 4. Embudo de Conversión de la empresa caso de estudio Merqueo SAS (MERQUEO, 2021)

En el Módulo Estrategias Digitales utilizamos herramientas digitales como:

Mobile Marketing para la Creación del Customer Journey Map de la APP de “SALADS” Marketplace creación propia. (Cyberclick, 2021)

En este ejemplo, utilizamos la herramienta de Customer Journey Map simulando una conversión efectiva en la APP de la empresa SALADS, es decir, el usuario ingresa a la aplicación, realiza cada paso positivamente, y al final ejecuta la compra; es aquí donde aplican las estrategias de fidelización Mobile Marketing para captar prospectos (leads), generar Contenido de Marketing basado en alimentación y estilo de vida saludable, mejorar el ROI.

CUSTOMER JOURNEY "SALADS" APP						
FASES	INGRESO A LA APP	SELECCIONAR CATEGORIA	ESCOGER PRODUCTO	SELECCIONAR CANTIDAD	CONFIRMAR DATOS Y ENVIO	REALIZAR PAGO
OBJETIVO	INGRESAR RAPIDO Y FACIL	BUSCAR ENSALADAS	ENCONTRAR VARIEDAD Y SABOR	AGREGAR AL CARRITO	CONFIRMAR O CAMBIAR COMPRA	ELEGIR FORMA DE PAGO
ACTIVIDAD	INGRESAR A LA APP 	BUSCAR TIPOS DE ENSALADA 	ESCOGER BASICA O FUNCIONAL 	ELEGIR ADEREZO 	PROGRAMAR ENTREGA 	PEDIDO APROBADO 
SENSACIONES						
						
						
CONCLUSIONES	El acceso a la APP cumple el objetivo	La búsqueda y navegación por la APP es rápida, fácil, interactiva.	Encuentra amplia variedad de ingredientes para sus ensaladas	Elige más de 2 productos	Domicilio se encuentra dentro de las zonas geográficas	Lead efectivo para campaña de fidelización
	Logo es atractivo y fácil de recordar	Si encuentra las ofertas semanales	Content marketing de recetas y recomendaciones	Aquí puede compartir foto de compra	Elige horario de entrega	Membresía por referidos

Gráfico 5. Customer Journey Map de la APP de la empresa caso de estudio SALADS de creación propia.

Métricas Digitales (Marketing4Ecommerce, 2021)

Las principales analíticas o métricas recomendadas para iniciar un emprendimiento en el canal online, siguiendo con el ejemplo de métricas de la empresa caso de estudio SALADS de creación propia, reflejan la importancia de hacer seguimiento a cada actividad que realiza el usuario online, podemos integrar la analítica de Google Analytics y Adwords al Customer Journey Map.

El objetivo principal es ver claramente si estamos cumpliendo los objetivos estratégicos.

Para el ejemplo utilizamos los siguientes KPI'S:

- **Ratio de confirmación de leads, objetivo:** Captar más leads, a buen precio, al ingresar al funnel, conseguiremos ventas.
- **Metrica de engagement en redes sociales, objetivo:** medir las interacciones.

- **Tasa de conversión de leads**, objetivo: medir la eficiencia real del sitio web.
- **ROI = (beneficio obtenido-inversión) / inversión**, muestra si los canales y formatos utilizados mejoran el porcentaje de retorno sobre la inversión en la construcción del Marketplace, o si lo disminuye, realizar un plan de acción lo más pronto.

OBJETIVO AL CUAL ESTOY APORTANDO	ACCION	MEDIO, CANAL Y/O FORMATO	PUBLICO	MOMENTO	METRICA ASOCIADA
Implementar la estrategia más adecuada para captar prospectos (leads).	Divulgación de promociones, eventos y nuevas campañas de venta.	Whatsapp, SMS, email, Instagram.	Inicialmente la base de datos de "ensaladas saludables"	Semanal cada jueves	Aumentar prospectos (leads)
Generar el contenido de marketing basado en alimentación y estilo de vida saludable.	Stories sobre alimentación funcional.	Facebook, Instagram, Youtube		Semanal cada fin de semana Viernes	Engagement
Crear una campaña de fidelización dirigida al segmento de mercado.	Ofrecer bonos, promociones, descuentos, cupones, puntos, membresía por referidos	Redes sociales		Mensual/Bimensual/Trimestral	Tasa de conversión/Ventas
Determinar los canales y formatos adecuados para mejorar el ROI.	Inversión en una nueva estrategia de marketing digital	Inbound Marketing		Permanente revisión	Tasa de conversión

Tabla 1. Acciones y Medición del Plan de Marketing Digital de la empresa caso de estudio Marketplace SALADS de creación propia.

En el Módulo de Logística E-commerce utilizamos herramientas digitales como las siguientes:

Como evidencia de la investigación de Marketplace o Tiendas Virtuales mejor posicionadas en E-commerce a nivel mundial, se puede utilizar como complemento para definir el canal más adecuado y más rentable, en el caso de un emprendimiento o de una empresa tradicional que necesite incursionar en el canal online, o en calidad de Consultores de Marketing Digital.

TIPO DE OFERTA E-COMMERCE							
NOMBRE E-COMMERCE							
ORIGEN	COLOMBIA	COLOMBIA	USA	USA	USA	CHINA	CHINA
TIPO DE tienda	MARKET PLACE	MARKET PLACE	MARKET PLACE	MARKET PLACE	MARKET PLACE	DROPSHIPPING	DROPSHIPPING
RESPALDO	MERCADO LIBRE COLOMBIA LTDA	Falabella	JEFF BEZOS		WALMART - FAMILIA WALTON	ALIBABA HOLDINGS	ALIBABA GROUP
TIPO DE VENTA	ofrece ventas B2C	ofrece ventas B2C	ofrece ventas B2C	ofrece ventas C2C	ofrece ventas B2C	ofrece ventas B2B, B2C, C2C	ofrece ventas B2B, B2C, C2C
MAS USUARIOS MAS VENTAS	74 millones de usuarios	20 millones de visitas mensuales y más de 2 millones de productos en su portal	300 millones de cuentas de compradores activos y más de 170 millones de visitas mensuales al sitio	107 millones de visitantes al mes	800 millones de visitantes al mes	30 millones de páginas vistas al día	30 millones de páginas vistas al día
RESPONSABILIDAD DEL SITIO	no es propietario de los productos, solo espacio virtual, contacto vendedor/cliente vía internet, no hace parte de operación, ni control calidad, seguridad o legalidad, veracidad o exactitud de los artículos o anuncios, capacidad de usuarios para vender o comprar, no se responsabiliza por daño, perjuicio o pérdida al Usuario causados por fallas en el sistema, o servidor, o en Internet	Se debe usar su facturación	se enfoca en la experiencia de compra	es un market place masivo, funciona como casa de subastas online	una de las cadenas minoristas más grandes del mundo	fabricantes que venden productos de calidad en grandes cantidades.	Minorista en línea masivo, productos de marca que puede comprar en cantidades individuales
COSTO	vendedor no paga mensualidad *usuario solo paga un costo por ventas efectivas *o cuando no califique la operación en el plazo correspondiente.	no se cobra nada por creación de la cuenta ni por publicación de tu producto. comisión por cada venta realizada. Ventas mensuales mayores a \$100,000, se cobrará un monto de \$20,000 más IVA por uso de la plataforma.	Dependiendo de la categoría, las Comisiones CPA de Amazon van desde el 8% hasta el 15%.				dropshipping le permite pagar solo cuando ha recibido un pedido de un cliente

Tabla 2. Tipo de Oferta de Marketplace, creación propia.

En el Módulo de Creación de Tienda Digital utilizamos herramientas digitales como:

El Marketing de buscadores SEO y SEM, E-mail Marketing para alimentar el Blog de la tienda online, Mobile Marketing, Content Marketing para construir los textos de cada página de la tienda online, Video Marketing, Copy Marketing o Marketing de Redacción, Image Marketing para elegir las imágenes atrayentes, adecuadas a la tipografía y diseño de la página online.

Creación de tienda online, utilizando la herramienta digital Plataforma WIX

Como evidencia **adjunto el link de la Tienda Online GO TRIP NOW**, creación propia, para vender ropa, calzado y accesorios para practicar senderismo, trekking y hiking.

<https://gotripnow.wixsite.com/inicio>

Creada sobre la plataforma WIX, una plataforma intuitiva muy fácil de usar, dinámica, muy adecuada para iniciar un emprendimiento o una Consultoría . (PlataformaDigitalWIX, 2021)



Gráfico 6. Cabezote **Tienda Online GO TRIP NOW** creación propia

<https://gotripnow.wixsite.com/inicio>

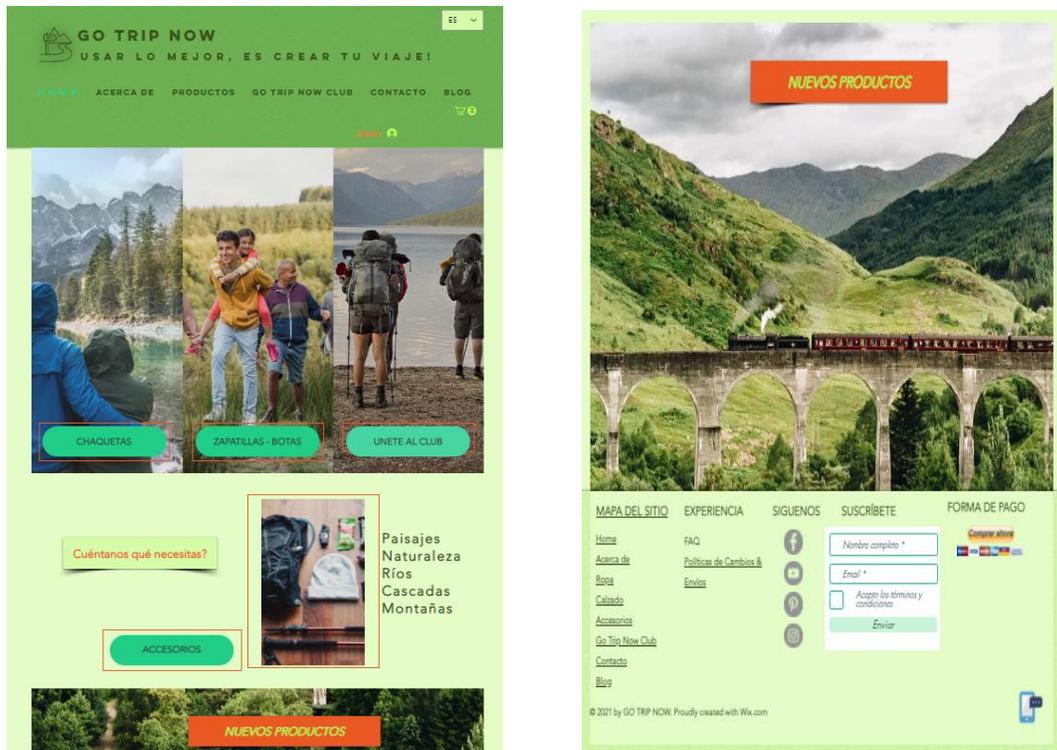


Gráfico 7 y 8. Home de la **Tienda Online GO TRIP NOW** creación propia
<https://gotripnow.wixsite.com/inicio>

6. Conclusiones y/o Recomendaciones

En el Módulo Prospección Digital de Clientes analizamos técnicas de marketing y herramientas digitales para determinar los segmentos de mercado, las cuales fueron determinantes para dirigir la estrategia de marketing digital adecuada a cada modelo de negocio, para enfocar o especializar el nicho de mercado, para personalizar la marca y mejorar la experiencia de los usuarios y clientes, aumentar volumen, uso y conversiones de las transacciones a través de las aplicaciones digitales.

Destacamos la importancia de proteger la reputación de marca, porque cuando no existe una propuesta de valor diferenciadora es muy difícil competir con una empresa que ya está posicionada con el mismo producto.

Construir el Customer Journey Map fue la herramienta base para conocer la marca, encontrar estrategias y tácticas para mejorar la experiencia del cliente y usuarios, conseguir

conversiones efectivas y permanentes, mejorando las tasas de conversión, e integrando la tecnología actual o plataformas digitales o Marketplace para ofrecer un portafolio de productos variado y cumplir con el principal objetivo de incrementar las ventas de la empresa.

En el Módulo Logística en E-Commerce revisamos cada uno de los 5 elementos de un proceso de logística, los cuales recomendamos planear e integrar para un exitoso plan de logística.

- Revisar el proceso de **compras** es el primer paso para construir una cadena de suministro que soporte un producto disponible, materia prima al alcance de producción, los insumos adecuados para empaque y presentación del producto final que cumpla con la promesa de venta en garantía, precio y calidad.
- En el Mercado online el **servicio al cliente** ocupa el primer lugar en la pirámide de procesos para el engranaje de la logística del E-commerce, todos los objetivos deben crearse para cumplir con la satisfacción al cliente en primer lugar, lo que requiere transmitir con exactitud al equipo logístico la solicitud del cliente, manteniendo nuestro contacto en cada subproceso, efectuar logística inversa al proceso interno de servicio, venta y postventa.

Como recomendación, es necesario una revisión constante de la estrategia logística de servicio para fidelización, esto evita el costo de realizar campañas de retención que son tan riesgosas cuando el cliente ya ha decidido comprar en la competencia, adicional, si se cumple con la promesa de venta, el cliente y los usuarios se convierten en promotores de la marca.

- En cuanto a los procesos de gestión de **Inventarios y Almacenamiento**, el auge del E-commerce exigió a todos los operadores logísticos mejorar su oferta de servicios en transporte y bodegaje, adquiriendo softwares especializados en temas de inventario propio y de marketplace, en la práctica intuitivos para administrar los procesos de los clientes, ampliar su cobertura, cumplir con el “Just in Time” al menor costo, en el menor tiempo, con la mayor calidad, hecho que dinamiza las ventas de las tiendas en línea, aunque es costoso, los operadores logísticos lo ofrecen como un plus de servicio personalizando para mercado online, mejorando el indicador de tiempo de entregas, alcanzando entregas de última milla.

(ESUMER-III Congreso Internacional Gerencia Operaciones y Logística, 2021)

- La implementación del Marketplace y Marketplace fulfillment mejora procesos, aumenta ventas, reduce costos logísticos y ofrece una visión amplia de cómo abastecer el mercado.
- El principal objetivo del **almacenamiento** de mercancías es la custodia y optimización del inventario, al ser una tienda online requiere gran espacio de almacenamiento según sus ventas, de allí que la propuesta de servicio para negociar con el operador sea transparente para el cliente al recibir su producto en perfecto estado.
- La logística de **transporte y distribución** ha sido protagonista para cumplir con las entregas en medio de la pandemia del Covid-19, es un elemento diferenciador de servicio entre las empresas que intentan satisfacer al máximo a sus clientes, tanto consumidor final como los insumos, materias primas y productos de los marketplace.

Como recomendación, escoger el adecuado operador y suministrador del software logístico permite a la empresa centrarse en las tareas y responsabilidades de cara al cliente, es más rentable, mejora su ventaja competitiva, es posible contar con 2 operadores logísticos adicionales, en caso de necesitarlo en temporadas altas, gestionar la logística inversa mejora el seguimiento del proceso en el canal online, mitiga el alto costo de transporte y muestra en tiempo real los GAPS o planes de acción que sea necesario ejecutar.

La estrategia comercial para reducir costos y alcanzar la meta esperada, requiere la reestructuración de su logística, adquirir un software logístico le permite diversificar el modelo de negocio en el canal online, genera valor a la empresa porque disminuyen las tarifas y fletes que son variables según el mercado.

El operador logístico cuenta con experiencia lo que dinamiza áreas que significan un cuello de botella para el equipo de trabajo, por la naturaleza del negocio en crecimiento y el mercado online al ser masivo.

En el Módulo Estrategias y Modelos Digitales es recomendable analizar cada una antes de diseñar el plan de marketing digital, el content marketing es primordial para enfrentarse a

consumidores más especializados y con amplio conocimiento del producto que quieren y cómo lo necesitan.

Es posible elegir el canal más adecuado al modelo de negocio y al producto, crear campañas de fidelización dirigidas a nuestro segmento objetivo. Son estrategias que nos facilitan una comunicación permanente con nuestros clientes para saber más de ellos aprovechando inteligentemente las redes sociales y aumentar las ventas en un 50% a través de las campañas bien dirigidas beneficiando nuestro ROI.

Como recomendaciones revisar en la plataforma digital cada etapa que debe ejecutar un cliente para realizar su compra online, el acceso a la APP de un Marketplace, debe ser rápido, fácil, interactivo, que el portafolio variado de productos sea visible, claridad si el domicilio se encuentra dentro de las zonas geográficas, un lead efectivo para la campaña de fidelización, que el logo sea atractivo y fácil de recordar, que la pasarela de pagos sea ágil clara, que exista un acceso a un chat tipo whatsapp de servicio al cliente.

La Creación y Administración de la tienda virtual se puede gestionar con plataformas y membresía para servicio de gestión.

El éxito comercial para aumentar la visibilidad de una tienda online es enlazar las redes sociales en el sitio (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp Business) para aprovechar, son ideales para obtener información de los usuarios en el menor tiempo posible, permite definir la mejor estrategia para generar contenido y tráfico, es rentable para la tienda, y dinámica.

Para aprovechar la información que resulta de la interacción de usuarios en la tienda virtual, cada click significa un dato para mejorar la tienda, para lo cual se recomiendan las siguientes métricas como:

- **Medición de tráfico** de calidad para medir la cantidad de personas que ingresan y se retiran rápido de la página, y cuánto tiempo dedican a consultar todo el sitio antes de efectuar la compra. Agregando un blog se crea un filtro para captar más clientes y enviar publicidad e-mail marketing de acuerdo a los intereses de los usuarios.

- **Medición de suscriptores:** agregar una lista de emailing es muy valiosa para captar usuarios en frío, permite enviar una respuesta rápida y generar una compra en el porcentaje de usuarios recién suscritos.
- **Medir Conversiones o Ventas por usuarios:** como las conversiones son la razón de ser de la tienda virtual, es recomendable hacer la medición para crear una estrategia de marketing en la que se aumenta el porcentaje de personas que ingresan al sitio online y compran, la idea es captar la mayor cantidad de usuarios que visitan la tienda.
- **Medir el ticket promedio:** es recomendable hacer ésta medición porque se analiza el valor total facturado a través de la tienda virtual y la cantidad de pedidos, lo cual es muy importante para crear estrategias de motivación o para agrandar el pedido, a los usuarios para compra para aumentar ese valor de ticket de compra promedio.
- **Medir la cantidad de carritos abandonados:** es uno de los indicadores más importantes para detectar si es necesario hacer mejoras en alguna etapa del proceso de compra o del Customer Journey Map, lo cual se puede revisar con el proveedor de la plataforma.
- **Medir cuánto cuesta adquirir cada cliente respecto de su valor de compra:** es recomendable aplicarla para revisar que las estrategias del plan de marketing digital de atracción en el inbound marketing sean eficientes, es decir, que la tienda virtual gane más por el valor de compra del cliente, que no sea costoso atraerlo.

Definitivamente el Diplomado de E-commerce es un complemento dentro del proceso formativo como Profesional en Administración Comercial y de Mercadeo, ya sea como Consultor o Emprendedor, aprender a definir y administrar las redes sociales adecuadas para incrementar las ventas, generar el contenido actualizado para atraer el segmento objetivo, significa conocer herramientas digitales valiosas para aprovechar los grandes beneficios que trae el mercado online, en el que es fundamental la experiencia de compra de los usuarios. lograr mayor rentabilidad, cumplir las normas de bioseguridad que en este momento son primordiales, lograr lealtad y engagement de usuarios, mejorar el servicio al cliente y el tiempo en las entregas de productos y servicios.

7. Referencias Bibliográficas

- BIDInvestment. (2021). Obtenido de <https://www.idbinvest.org/es/projects/merqueo-equity>
- CámaraColombianadeComercioElectrónico. (5 de 2021). *Informe E-commerce Primer Trimestre 2021*. Obtenido de https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-ecommerce-01-CCCE-vf_compressed.pdf
- CamaraColombianadeComercioElectrónico. (2021). *MarcoLegalEcommerce*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/preguntas-frecuentes/#1576774113499-57f66893-8bbf>
- Cyberclick. (2021). *Mobile Marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/mobile-marketing>
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Revista Enfoques*, 73-112.
- DiarioLaRepública. (1 de 6 de 2018). *Miguel McAllister-fundador y CEO Merqueo*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=8HQL_NqN_zI&ab_channel=DiarioLaRep%C3%BAblica
- ESUMER-III Congreso Internacional Gerencia Operaciones y Logística. (21 de 4 de 2021). *Ciclo de la orden y última milla, nuevos retos en ecommerce*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fSCnzEXbAt8>
- GranPandaSAS-Blacksip. (2020). *Reporte de E-commerce en Colombia 2019*. Obtenido de <https://content.blacksip.com/blackindex-reporte-del-e-commerce-en-colombia-2019>
- Hubspot. (2021). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- ICREvolution-JuanCarlosElejalde. (2020). *Guía para crear el Customer Journey Map*. Obtenido de https://clubexcelencia.org/system/files/migrated/knowledge/documents/files/icr_evolution_gui_a_para_crear_el_customer_journey_map_de_su_negocio.pdf
- IEBS-EscueladeNegociosdeInnovaciónyEmprendedores. (2017). *Las 5 Fuerzas de Porter y Cómo Aprovecharlas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Inversión-Bancolombia, B. (2020). *E-commerce en el contexto Colombiano*. Obtenido de <https://bancainvestion.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/b1174bd1-dbb6-4a40-949d-581775e0af1c/ecommerce-feb-2021-actualizate.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nzi8j-M>
- Marketing4Ecommerce. (31 de 3 de 2021). *KPIs para eCommerce: 8 indicadores para optimizar tu estrategia y vender +*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/kpis-para-ecommerce-indicadores-basicos-para-tu-ecommerce/>

MERQUEO. (2021). Obtenido de <https://merqueo.zendesk.com/hc/es-co/articles/1260801378250--Qu%C3%A9-es-Merqueo->

PeriódicoElColombiano. (22 de 7 de 2018). *Este es el modelo de negocio de Merqueo*. Obtenido de <https://igomez.blogspot.com/2018/07/este-es-el-modelo-de-negocio-de-merqueo.html>

PlataformaDigitalWIX. (2021). *WIX*. Obtenido de <https://manage.wix.com/dashboard/11836c2c-44bb-4b5d-8ff4-9637deff5bff/home>

PY+PortalPymes-Davivienda. (2021). *Historia y Evolución del Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/infografia-evolucion-comercio-electronico>

Tiempo, P. E. (7 de 03 de 2021). *290 millones de transacciones, la meta del país en e-commerce*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/comercio-electronico-en-colombia-proyecciones-del-2021-571657>

Valencia-España, C. d. (2019). *Tecnología para los negocios*. Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/se-espera-que-en-el-2021-el-ecommerce-represente-mas-del-17-del-comercio-minorista/>

- Creación de la Tienda Virtual-PDF-Profesora Mónica Londoño Monsalve-Diplomado E-commerce-Esumer-Junio2021
- Estrategias Digitales-PDF-Profesor Juan David Giraldo Ortiz-Diplomado E-commerce-Esumer-Junio2021
- Gestión Logística y Comercial-Autor Juan Miguel Gómez Aparicio-2011-Editorial McGrawHill-libro material recomendado por el Profesor Fernando Carmona-Diplomado E-commerce-Esumer-Julio2021
- Internet y Medios Sociales-PDF-Profesora Mónica Londoño Monsalve-Diplomado E-commerce-Esumer-Julio2021
- Logística E-commerce-PDF-Profesor Fernando Carmona-Diplomado E-commerce-Esumer-Julio2021
- Los Cinco Procesos de la logística-PDF-Revista Zona Logística-material del Profesor Fernando Carmona-Diplomado E-commerce-Esumer-Julio2021
- Prospección digital de clientes-PDF-Profesor Gabriel Acero-Diplomado E-commerce-Esumer-Junio2021
- Servicio al Cliente E-commerce-PDF-Profesor Fernando Carmona-Diplomado E-commerce-Esumer-Julio2021