

# **Impacto del Marketing Digital en las ventas de un E-commerce: Caso Amazon**

**Viviana Margarita Luna García**

**Máster Comercio y Finanzas Internacionales**

**Universidad de Barcelona**

**2018-2019**

## **Motivación**

Desde el primer momento que supe de la existencia de Amazon, me ha causado total curiosidad su modelo de negocio y el motivo por el cual han crecido sus ventas exponencialmente a nivel mundial durante los últimos años. Así pues, saber que se trata de una empresa que rápidamente ha alcanzado a posicionarse de una manera sinigual en el mundo digital, y que ha llegado a categorizarse como el “monstruo” para sus grandes competidores como eBay y Alibaba. Bajo este panorama, este proyecto constituye una gran motivación para mí; poder analizar cada pilar del negocio, y en especial, exponer la estrategia de marketing digital de Amazon y su aportación en la facturación, con el fin de ayudar a incentivar aquellas pequeñas y medianas empresas (PYMES) que aún no se animan a estar dentro del mundo digital en pleno siglo XXI.

Hoy en día, Amazon es catalogado como un modelo a seguir de muchas empresas, y precisamente esta no fue la primera empresa online ni la única que ha ganado billones de dólares en este entorno, pero ha logrado convertirse en líder gracias a la capacidad de innovar y evolucionar. Comenzó con una sola categoría de productos (libros) y actualmente vende de todo y aparte tiene productos como el Kindle, Amazon Locker, y Amazon Flow.

## **1. Título**

Impacto del Marketing Digital en las ventas de un E-commerce: Caso Amazon.

## **2. Introducción**

En las últimas décadas, el crecimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha evolucionado de tal modo, que está presente en cualquier momento de nuestras vidas, desde las interacciones sociales hasta el entretenimiento y el trabajo. Este desarrollo tecnológico ha conllevado a una reformulación de la economía, permitiendo así, la reducción del costo de adquisición e intercambio de la información. Por otra parte, las TICs han incitado al cambio de las formas en que nos comunicamos, producimos y consumimos y, por ende, ha transformado el comercio internacional, en términos de cómo se comercia y quiénes operan.

Debido al avance de los canales de comunicación en los últimos años, muchas empresas han apostado por las TICs. Es por ello que, muchas compañías han tenido la necesidad de crear un nuevo canal de venta y comunicación con sus clientes, en el que, a través del internet, han logrado promocionar, vender productos y servicios, y mantener relaciones de postventa tanto a nivel nacional como internacional.

El comercio electrónico (e-commerce) está adquiriendo una importancia cada vez mayor en el comercio internacional, creando oportunidades para las empresas y para la sociedad. A tal punto, que ya el e-commerce juega un papel relevante en la vida de muchos consumidores, puesto que les permite a estos usuarios realizar transacciones o compras sin ningún desplazamiento físico, concediéndoles otros beneficios como ahorro de tiempo y de costes. Aunque para las empresas también haya un sinnúmero de ventajas, como mayor proximidad a clientes desde cualquier parte del mundo, la presencia de una empresa online se ve plenamente amenazada por la alta competitividad internacional en la web.

El marketing digital aparece como una herramienta adecuada para las empresas con el objetivo de que puedan ser más visibles ante un entorno virtual de millones de negocios con ofertas de productos o servicios similares. El marketing digital no trata únicamente de

programas de comunicación publicitaria, ni de formatos de venta directa, sino que este constituye una vía de marketing para encontrar mercados, estimular la demanda y realizar retroalimentaciones con los clientes.

Por consiguiente, el marketing digital a través de la rápida expansión del acceso a internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales, comprende una gran oportunidad para las empresas respecto a los objetivos de cada negocio. En tanto que permite, mayor visibilidad en línea, a través de sitios web interactivos, aplicaciones y redes sociales, logrando que las empresas puedan interactuar con sus clientes y, por lo tanto, aumentar las probabilidades de ventas en línea. En este sentido, en la siguiente tesina se responderá la pregunta: ¿En qué medida ha influido el marketing digital en el posicionamiento de Amazon a nivel internacional?

### **3. Hipótesis**

El marketing digital definitivamente tiene un impacto positivo en las ventas de Amazon. En primera instancia, Amazon cuenta con herramientas del marketing digital, que logran identificar nuevos compradores y mercados potenciales; En segunda instancia, la estrategia de interacción con clientes genera mayor crecimiento del flujo de tráfico en distintos canales; así como también, la existencia de un programa de fidelización (Amazon Prime) focalizado en el cliente, se constituyen como una importante fuerza de ventas para la compañía.

### **4. Objetivos**

Objetivo general:

- Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas de Amazon.

Objetivos específicos:

- Exponer las características de un e-commerce.
- Examinar cuáles son las ventajas e inconvenientes de un e-commerce.

- Identificar y analizar las principales herramientas del marketing digital.
- Estudiar los pilares del marketing digital que han contribuido en el éxito de Amazon.
- Demostrar el crecimiento de las ventas de Amazon.
- Detectar cuáles son las métricas que sirven para evaluar el impacto de la estrategia de marketing digital en las ventas de la compañía.

## **5. Metodología**

De acuerdo a los objetivos previamente planteados, el presente proyecto de tesina se basa en una investigación inductiva, mediante la revisión de datos estadísticos y referencias de autores. Para lo cual, será imprescindible el apoyo de investigaciones y estudios relacionados a la temática. Asimismo, se hará uso de fuentes especializadas en el tema como; libros, revistas, publicaciones de organizaciones internacionales y páginas web.

Para abordar el siguiente análisis, resulta necesario que, en el primer capítulo se desarrolle la parte teórica sobre el comercio electrónico. En el segundo capítulo, se detallará acerca las estrategias de marketing digital más utilizadas. En el tercer capítulo, se analizará cuáles de las estrategias de marketing digital mencionadas en el capítulo anterior han sido adoptadas por Amazon, y en qué medida estas estrategias han logrado estimular el crecimiento de las ventas de la compañía. Para finalizar, se presentarán las conclusiones sobre cómo el marketing digital (o directo) ha logrado generar ventaja competitiva sustentable para las empresas.

## 6. Índice

### 1. CAPÍTULO 1: Comercio electrónico

- 1.1. Definición
- 1.2. Origen e Historia
- 1.3. Tipos de e-commerce
  - 1.3.1. B2C
  - 1.3.2. B2B
  - 1.3.3. C2C
  - 1.3.4. C2B
- 1.4. Factores clave en las operaciones
  - 1.4.1. Fulfillment
  - 1.4.2. Shipping
  - 1.4.3. Returns
  - 1.4.4. Inventory management
  - 1.4.5. Customer service
- 1.5. Perfil de la demanda
- 1.6. Distribución de las ventas de e-commerce según sector
- 1.7. Evolución de las ventas a nivel internacional
- 1.8. Ventajas e inconvenientes
  - 1.8.1. Ventajas y desventajas para la empresa
  - 1.8.2. Ventajas y desventajas para el cliente

### 2. CAPÍTULO 2: Marketing digital

- 2.1. Definición
- 2.2. Origen y evolución
- 2.3. Inbound Marketing
  - 2.3.1. Atracción
    - 2.3.1.1. SEO
    - 2.3.1.2. SEM – Keywords

- 2.3.1.3. Publicidad en Redes Sociales
- 2.3.2. Estrategias de Engagement
- 2.3.3. Otras estrategias de marketing para aumentar ventas
  - 2.3.3.1. Cross-Selling
  - 2.3.3.2. Up- Selling
  - 2.3.3.3. Cupones de descuento
  - 2.3.3.4. Descuento por compras agrupadas
  - 2.3.3.5. Reservas online
  - 2.3.3.6. Oportunidades fugaces
  - 2.3.3.7. Comunicación en Redes Sociales
- 2.4. Métricas del Marketing Digital

### **3. CAPÍTULO 3: Estrategia de marketing digital de Amazon**

- 3.1. Misión y visión del negocio
- 3.2. Estrategias de Inbound Marketing
- 3.3. Programa de fidelización online
  - 3.3.1. Amazon Prime
- 3.4. Venta de espacios de publicidad
- 3.5. Evolución de las ventas
- 3.6. Análisis de la influencia del Marketing Digital sobre las ventas

### **4. CONCLUSIONES**

### **7. Bibliografía**

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). *Digital business strategy: Toward a next generation of insights*. MIS Quarterly, 37(2).
- Brandt, Richard. (2012). *Un click: Jeff Bezos y el auge de amazon.com*.
- Díaz Núñez, Alicia. (2018). *Amazon Prime, la estrategia de fidelización al cliente del gigante norteamericano del eCommerce*. Observatorio eCommerce & Transformación

Digital. Disponible en: <https://observatorioecommerce.com/amazon-prime-la-estrategia-fidelizacion-al-cliente-del-gigante-norteamericano-del-ecommerce/>

- Dolata, Ulrich. (2017). *Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft: Market concentration, competition, innovation strategies*. University of Stuttgart. SOI Discussion Paper 2017-01. Germany. Disponible en: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/152249/1/880328606.pdf>
- Estrada, Nieto y Jordán, David. (2017). *Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Anaya Multimedia.
- González, Adriana. (2018). *Las claves del éxito de Amazon en el entorno digital*. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/las-claves-del-exito-amazon-entorno-digital/>
- Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México. Ed. Prentice Hall, 4ta. Edición.
- Maheshwari, Sapna. (2017). *Amazon revoluciona las estrategias de publicidad*. New York Times. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2017/08/07/amazon-estrategias-publicidad-mercadotecnia/>
- Pais, Joaquín y Font, Luis. (2016). *La revolución de las ventas: Cómo cambiar la forma de vender en tu empresa con Agile Sales e Inbound Marketing*.
- Rodríguez Ardura, Inma (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Barcelona, España. Ediciones Pirámide.
- Spilman, Mollie. (2018). *Tendencias de Commerce y Digital Marketing 2018*. Criteo. Disponible en: <http://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2018/02/2018-Criteo-Trends-Espana.pdf>
- World Trade Organization. (2018). *The future of world trade: How digital technologies are transforming global commerce*. Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/publications\\_s/wtr18\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr18_s.htm)

## 8. Cronograma de trabajo

	2018		2019											
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PROYECTO DE TESINA	X													
Investigación y recopilación de información		X	X	X										
Análisis de datos				X	X	X								
Entrega primer borrador							X							
Correcciones							X	X	X					
Entrega segundo borrador									X					
Correcciones										X	X	X		
ENTREGA TESINA													X	