



Revista Finanzas y Política Económica
ISSN: 2248-6046
revistafinypolecon@ucatolica.edu.co
Universidad Católica de Colombia
Colombia

Barrientos Felipa, Pedro
Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos
Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56
Universidad Católica de Colombia
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Pedro Barrientos Felipa*

Universidad Nacional Mayor de San Marcos,
Lima, Perú

Recibido: 13 de noviembre de 2015

Concepto de evaluación: 11 de agosto de 2016

Aprobado: 20 de octubre de 2016

Artículo de investigación

© 2017 Universidad Católica de Colombia.

Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.

Todos los derechos reservados

Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*

RESUMEN

Pese a los pocos años en que se conoce internet, hoy es claro que está produciendo cambios significativos en los negocios. Como se infiere de este artículo, esto es solo el comienzo, pues, por ejemplo, se están introduciendo cambios en la vida del hogar y de la oficina. Por ello, se continuarán realizando estudios para conocer el impacto y el papel que tiene internet en el proceso de globalización. Actualmente hay una nueva realidad y muchas actividades son sustituidas, incluso el marketing, que ahora requiere de un nuevo tipo de profesional y una nueva forma de hacer las cosas. La gerencia tiene un desafío en relación con la información: lo que antes era escaso, ahora es abundante y poco ordenado. El futuro de los negocios está en cuánto la empresa puede aprovechar internet. En esta línea, el artículo busca exponer acerca del aporte de internet al sector empresarial y, en consecuencia, a la economía nacional. Asimismo, pretende explorar acerca de las cualidades que hacen interesante internet para la estrategia empresarial, en especial los beneficios que la empresa debe generar, no solo esperar. Finalmente, busca exponer las acciones que la empresa debe llevar a cabo aprovechando internet, para mejorar la productividad de los costos, posicionar el producto o fortalecerlo y generar mayores beneficios para los accionistas.

Palabras clave: comercio electrónico, marketing, internet.

JEL: M19, M31

Marketing + internet = e-commerce:
opportunities and challenges

ABSTRACT

Despite only a short time passing since the Internet started to be used, it is clear today that it is producing significant changes in business. As this article highlights, this is only the beginning, since, for example, changes are being

* Economista, Magíster en Concentración en Marketing, Doctor en Administración de Negocios Globales. Profesor principal de la Facultad de Ciencias Económicas. Vicedecano de Investigación y Posgrado. Miembro del Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Dirección de correspondencia: Ciudad Universitaria, Facultad de Ciencias Económicas, Avenida Universitaria Lima, 1, Lima, Perú. Correo electrónico: pbarrientosf@unmsm.edu.pe

* Este artículo fue realizado con fines académicos para los estudiantes de los cursos Marketing e Investigación de Mercados, en la Universidad Nacional de San Marcos. Para su elaboración, además de la consulta de bibliografía relacionada con el comercio electrónico, se entrevistaron varios profesores e investigadores de este campo. Es momento para agradecer a mercadólogos peruanos y especialistas en comercio electrónico, que con su experiencia aportaron ideas que ayudan a mejorar la confección del artículo: David Cortez, Aníbal Donayre, Matías Franci, Raúl Palomino y José Pinto. También agradezco a Fernando Barrientos, que además me apoyó en la elaboración del presente artículo.

introduced to the way of life at home and at the office. For this reason, studies will continue to be carried out in order to better understand the impact and role of the Internet on the process of globalization. Currently, there is a new reality and many activities are replaced, including marketing, which now requires a new type of professionals and a new way of doing things. Management faces a challenge regarding information: what previously was scarce is now abundant and unorderd. The future of business depends on the extent companies take advantage of the Internet. In this line, the article seeks to present the contribution of the Internet to the business sector and, consequently, to national economy. Similarly, it aims to explore the qualities that make the Internet attractive for business strategy, especially the benefits that companies must generate, not only expect. Finally, it seeks to expose the actions that companies must take, by making the most of the Internet, to improve cost productivity and to position their product or to strengthen it, while generating greater profits for the shareholders.

Keywords: Electronic commerce, marketing, internet.

Marketing + internet = e-commerce: oportunidades e desafios

RESUMO

Embora os poucos anos em que a internet é conhecida, hoje é claro que ela está produzindo mudanças significativas nos negócios. Como se infere deste artigo, isso é somente o começo, pois, por exemplo, estão sendo introduzidas mudanças na vida no lar e no trabalho. Por isso, continuarão sendo realizados estudos para conhecer o impacto e o papel que a internet tem no processo de globalização. Atualmente, há uma nova realidade, e muitas atividades são substituídas, inclusive o marketing, que agora requer de um novo profissional e de uma nova forma de fazer as coisas. A gerência tem um desafio no que se refere à informação: o que antes era escasso, agora é abundante e pouco organizado. O futuro dos negócios está em quanto a empresa pode aproveitar a internet. Nessa linha, este artigo procura expor sobre a contribuição da internet para o setor empresarial e, em consequência, para a economia nacional. Além disso, pretende-se explorar sobre as qualidades que tornam a internet relevante para a estratégia empresarial, em especial os benefícios que a empresa deve gerar, não somente esperar. Finalmente, busca expor as ações que a empresa deve realizar, aproveitando a internet, para melhorar a produtividade dos custos, posicionar o produto ou fortalecê-lo e gerar maiores benefícios para os acionistas.

Palavras-chave: comércio eletrônico, internet, marketing.

INTRODUCCIÓN

El mundo ha cambiado luego de que llegara de manera masiva internet, cuando todos los agentes económicos pudieron acceder a él; su introducción ha sido significativa en la conducta organizacional y de las personas. Debe ser similar a los cambios que ocurrieron cuando se masificó el uso de los automóviles: apareció gente que estaba en contra y otra que estaba a favor de tan importante cambio tecnológico; pero triunfaron los que estaban a favor. Internet tiene muchos puntos a favor y también algunos adversos, pero los beneficios son los mayores. En la segunda década del siglo XXI nos queda preguntarnos: ¿después qué? Son sorprendentes los cambios que ha originado; incluso en la misma tecnología de la información ha llevado a generar innovaciones.

Internet ha acercado tanto a la población que, aun estando en puntos geográficamente lejanos, la gente se saluda, conversa, sin considerar la distancia en que se encuentra. Así como las personas se han acercado, también las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo. Internet se ha convertido en una de las herramientas centrales del desarrollo de las empresas, pero también de la economía de un país. Además, está brindándoles a los estrategas de marketing nuevas oportunidades para llegar a su cliente objetivo; en este marco, la prueba de validez es uno los mayores beneficios financieros para la empresa.

Por otro lado, internet, al afectar directamente el entorno en que se desarrolla la empresa, influye directamente en la productividad de esta y, por tanto, en el comportamiento económico del país. Asimismo, internet es parte de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) de un negocio. Si las empresas hacen un uso adecuado de este, no solo para relacionarse con sus compradores, sino con todos los que son parte de su cadena de valor (proveedores, prestadores de servicios,

distribuidores), mejoran sus resultados económicos, y ello tiene un efecto directo en la economía nacional. Al respecto, Péllié et al. (2011) publican uno de los estudios iniciales acerca del impacto citado sobre el producto interno bruto (PIB) y el crecimiento económico.

Como se señaló, la empresa ha cambiado de manera significativa con la introducción de internet: la que no se adapta, sale del mercado. Internet obliga a la empresa a considerar a sus clientes fieles, pero lo hace aun con más insistencia con sus clientes potenciales, los clientes del futuro, aquellos que no solo son accesibles por algún medio de transporte, sino que ahora lo son a través de la tecnología cibernetica. Así como actualmente las compras se hacen en los supermercados, las futuras se harán en el computador personal, la tablet o el teléfono móvil; instrumentos de comunicación sobre los cuales los jóvenes tienen más dominio que las generaciones de hace poco tiempo, como las de primera década de este siglo. Internet se tangibiliza en la estrategia de marketing a través del e-commerce. En suma, internet es e-commerce, si se entiende que toda estrategia comercial se relaciona con internet. El proceso no ha terminado, de eso estamos seguros.

APORTE DE INTERNET AL MARKETING EMPRESARIAL: E-COMMERCE

Internet se ha convertido en parte de la vida de los ciudadanos; conforme sus costos han disminuido, la posibilidad de acceso es mayor. Si así ha ocurrido, entonces la empresa tiene una oportunidad más de mejorar sus negocios. No hay barrera geográfica que detenga a internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo. Esto, en consecuencia, origina un determinado riesgo que las empresas deben tener presente: ha convertido al

consumidor en una persona voluble, gracias a la cantidad de información que recibe. Con internet, la empresa puede comercializar (comprar-vender) electrónicamente: aparece el comercio electrónico o e-commerce.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que *comercio electrónico* "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos" (p. 20). La forma que se conocía antes de internet ha pasado a llamarse *marketing tradicional*, pero no es otro tipo marketing en el cual los actos operativos son modificados drásticamente; internet solo es el añadido a la estrategia. Desde el momento en que la empresa decide adoptar internet en su estrategia corporativa, inicia procesos de cambio en su política de hacer negocios, modifica sus decisiones en términos de costos y tiempo. "Nadie podría haber imaginado jamás el impacto que la tecnología tendría en la información o en el mundo de los negocios" (Ohmae, 2005, p. 72).

Internet transforma el marketing y los negocios de las empresas. Hay millones de personas que ingresan a internet en todo el mundo; las posibilidades de ser abastecidos por alguna empresa en sus necesidades explican la potencialidad de esta tecnología. Las empresas la añaden a las herramientas que les permite lograr sus objetivos. Así, internet otorga valor a sus actividades tanto de provisión (e-commerce por el lado de la compra) como de distribución (e-commerce por el lado de la venta), al tiempo que le permite a la empresa un amplio espectro para comercializar productos en el ámbito mundial, en tiempo real, y buscar proveedores con la misma capacidad de abastecimiento. El flujo de entradas y salidas de bienes y servicios y su relación con internet se expone en la figura 1.

Hill (2011) manifiesta que un impulsor de lo que se conoce como globalización es el cambio tecnológico, en particular lo relacionado con los adelantos en la tecnología de la comunicación, el transporte y el procesamiento de información. En ese proceso de cambio aparece internet y la *World Wide Web (www)*, la que en estos momentos

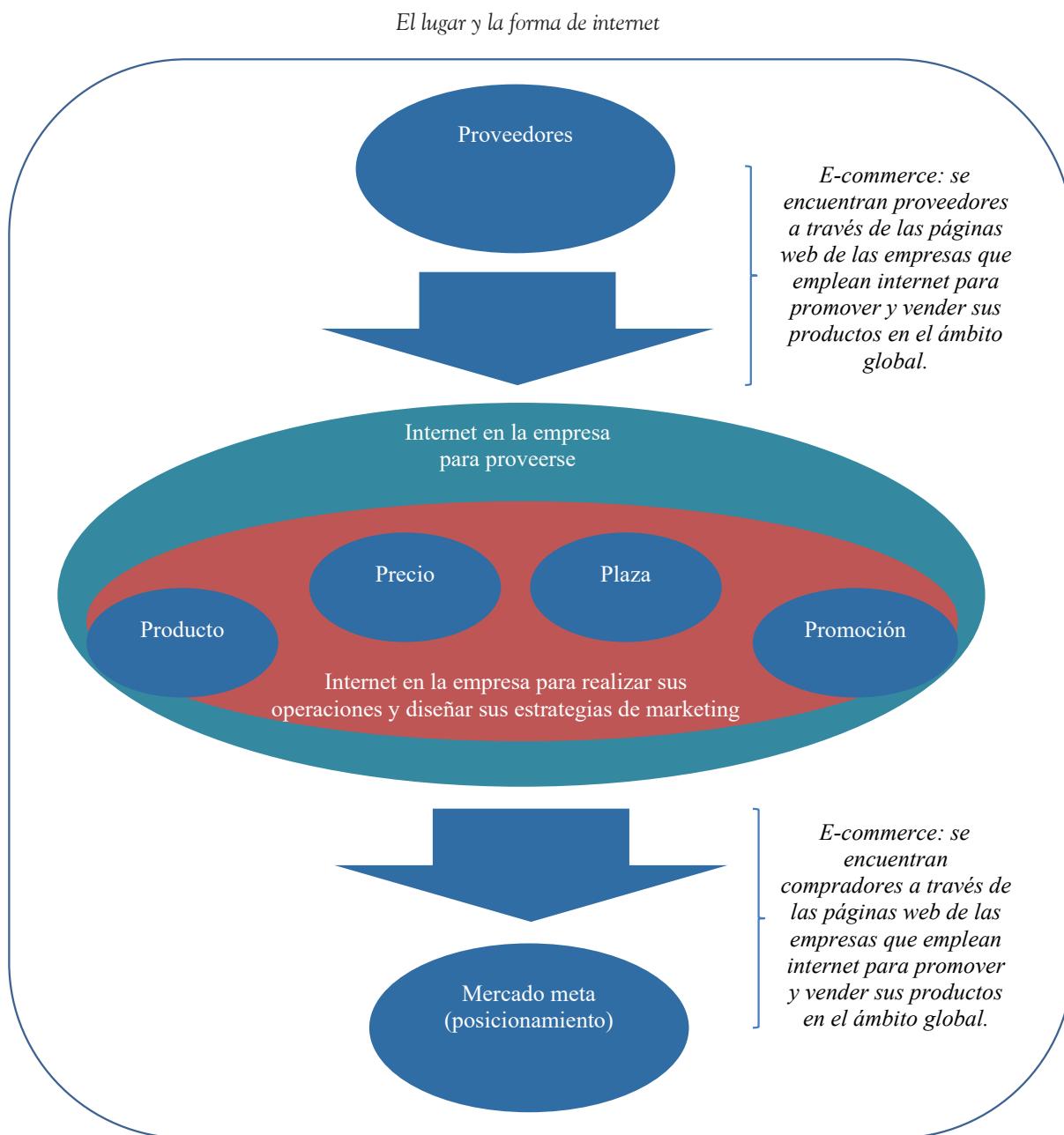
se ha convertido en la columna fundamental de las decisiones empresariales y, por ende, comerciales; tanto es así que da nacimiento a una nueva forma de comercializar: *e-commerce* o comercio electrónico, que de por sí modifica el modo en que la empresa puede llegar a los consumidores.

Considerar internet es tener en cuenta una economía globalizada, donde las fronteras o limitaciones a la comunicación no existen, y si así fuera, están prontas a ser derrumbadas por una fuerza que no es visible a simple vista. No obstante, se debe evitar entenderla como algo secreto; no está en las calles, en las oficinas, en las instituciones públicas o en los organismos internacionales, sino que se encuentra en una máquina a la cual hoy se puede tener acceso: los terminales del computador. Está llegando el momento en que toda transacción comercial se realiza por o a través de un computador, y esto precisamente lo ha facilitado internet. Millones de personas pueden estar comunicados con el mundo y tener la posibilidad de comprar en cualquier parte, siempre y cuando estén dispuestos también a pagar los impuestos y costos de transferencia que se originan por este tipo de operaciones.

La forma tradicional de hacer marketing tiene que acoplarse a internet y desarrollar el comercio electrónico; pero no debe considerarse que sea un marketing aparte, sino que sigue siendo el marketing de la empresa, pero ahora con nuevas características. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) expresan que "la estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de una estrategia multicanal" (p. 14). En tal sentido, cuando la empresa forma parte de internet, asume un compromiso para el cual inclusive asimila profesionales en administrar esta herramienta, dejando así de lado la labor intuitiva de muchos aficionados que hay dentro de la organización. Si no se cierra la brecha entre intuición y profesionalización, habrá dificultades para adaptarse a un nuevo mundo.

Cuando la empresa aplica internet a través del comercio electrónico —acción que realiza a través de páginas web preparadas

Figura 1.



Fuente: autor.

exclusivamente con ese fin—, lo hace para mejorar su posición en el mercado, lo que puede llevarla a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o fortalecer su actual posición. Tal como expone Maciá (2014), a través de la web y las actividades de e-commerce se interactúa con

diferentes tipos de clientes actuales y potenciales, y con otros que pueden tener influencia en el negocio: compradores locales, compradores extranjeros, distribuidores locales y extranjeros, líderes de opinión, clientes que han dejado de serlo, prospectos, extrabajadores o cualquier otro público.

Y para lograrlo, la empresa debe estar preparada. En tal sentido, Maciá (2014) menciona que se deben considerar las siguientes condiciones mínimas:

- a) La empresa conoce y tiene definido su negocio, que la hace diferente de otras integrantes de la industria, y a través de internet (páginas web, e-commerce) obtiene provecho. Conoce adónde va a llegar.
- b) Poner empeño profesional en el diseño de la página web, la que le permitirá desarrollar sus negocios de comercio electrónico. A través de ella el cliente debe quedar sorprendido de la exposición que se hace de los productos y de la información que ahí encuentra; sus expectativas son satisfechas de manera clara.
- c) Tener claro cuál es la propuesta de valor que se expone a través de la página web, lo cual es parte de la estrategia comercial. Luego, comunicarla a través de los medios a los que accede el mercado meta.
- d) Saber que la empresa atiende diferentes tipos de clientes y que tiene que establecer diversos niveles para saber comunicarse con ellos. Los clientes están dentro y fuera del territorio.
- e) Los motores de búsqueda deben ser un puente para llegar a los clientes de todos los idiomas. La visión global implica que no hay fronteras y que los idiomas es la última que hay que traspasar.
- f) Considerar que la página web no será el único medio que el cliente utiliza para el conocimiento o la adquisición de los productos de la empresa. Además, la empresa debe estar lista para enfrentar la suspicacia del cliente.
- g) Las páginas web son administradas por profesionales que tienen conocimientos de marketing y que conocen las características del cliente en su proceso de

toma de decisiones y en su ciclo de vida comercial.

- h) La página web es un complemento de la estrategia comercial a otras herramientas del marketing; por ello, la empresa debe saber cómo complementa las demás actividades.
- i) Considerar que la web parte del sistema de información de marketing: se entrega información al consumidor y también se recibe de él. El sistema creado debe tener en cuenta cómo procesar la información que se recibe, procesarla y entregar los resultados a los tomadores de decisiones.

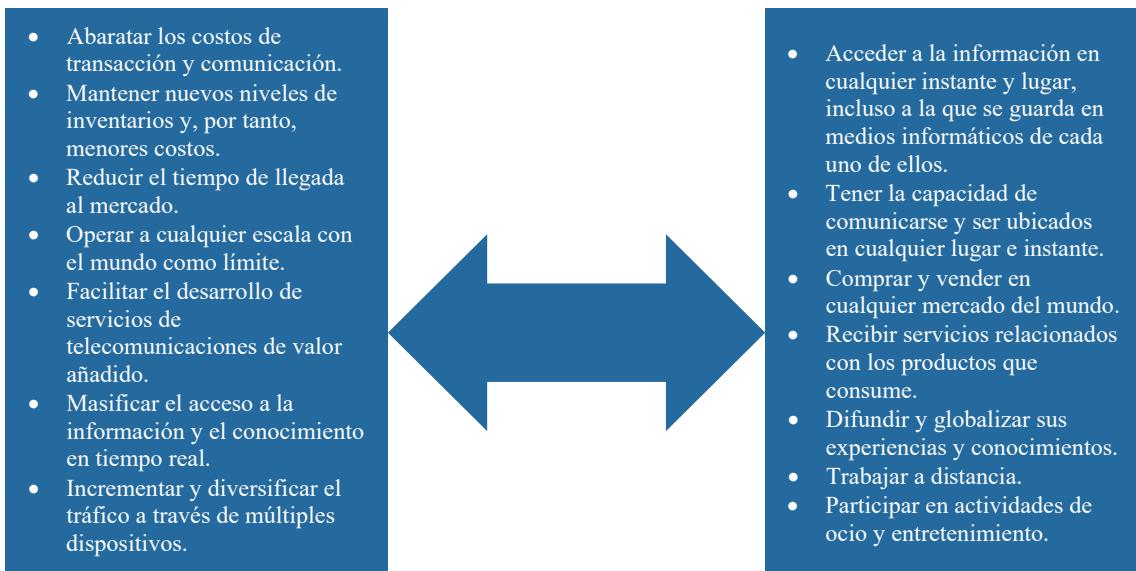
Si la empresa conoce las características de los navegadores de internet y de aquellos que están buscando información comercial u de otro tipo, y si sabe cómo sus hábitos se están modificando en estos últimos años, obtendría información valiosa para la construcción de su página web. Resulta de gran interés que la empresa conozca quiénes son los que acceden a este medio de comunicación y comercialización, al igual que investigue las razones que les lleva a buscar información en los diferentes portales web (puede ser de los competidores e incluso de otras industrias). La empresa tiene a internet como la puerta de entrada a un nuevo mundo, donde los avances tecnológicos se convierten en un aporte para los negocios. La empresa debe identificar las cualidades para fortalecer su ventaja competitiva.

CUALIDADES QUE HACEN INTERESANTE A INTERNET PARA EL MARKETING EMPRESARIAL

¿En qué parte de la estrategia de marketing se incluye internet? La parte visible de internet son las páginas web, y el comercio electrónico está en función de estas. Si se concibe una visión simple del marketing en solo cuatro de sus variables: producto, precio, distribución y promoción, internet está en cada una de ellas y todo puede ser comunicado a través de este medio.

Figura 2.

Beneficios que se intercambian entre las empresas y los clientes



Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de Roquez (2001, p. 22).

La administración adecuada de estas variables permite posicionar el producto en el mercado meta. En la actualidad, si se quiere desarrollar una estrategia comercial, se debe considerar un pensamiento de *e-commerce*. Internet se ha convertido en un insumo intangible de toda estrategia para llegar al cliente; es, a su vez, un medio que puede ser utilizado tanto por la gran empresa como por la pequeña. Como se observa en la figura 2, tanto la empresa como el cliente reciben una diversidad de beneficios.

Con internet, la importancia de la ubicación geográfica del cliente ha disminuido. Gonzales (2011) utiliza el término *ubicuo* para hacer referencia “a una realidad en la que se traspasan los límites del tiempo y espacio, y lo digital y real se diluyen, para permitir que la informática se integre en el entorno de la persona” (p. 47). El cliente tiene acceso a la web de una empresa desde cualquier parte del mundo, y la empresa puede llegar al cliente en el lugar en que él se ubique. El tamaño de la empresa no interesa, lo importante es qué tan lejos se quiere llegar; es decir, los pequeños negocios pueden acceder a internet en general y al comercio electrónico en particular. Czinkota-Ronkainen

(2013) sostiene que “el comercio electrónico ha abierto nuevos horizontes para el alcance de los servicios globales y ha reducido drásticamente el significado de la distancia” (p. 411).

Poner empeño en la página web empresarial permite ofrecer mejor y más rápida información al cliente, y así se obtiene una ventaja sobre las empresas que no tienen un sitio web. También permite realizar promoción a bajo costo de las actividades y los productos, e incluso por este medio hay mayor precisión que en la publicidad convencional (televisión, diarios, radio, etc.). Lo anterior implica una mejor administración de los costos, aunque también se debe considerar que el cliente realiza sus compras por la misma web, lo que simplifica sus pagos. En suma, internet mejora radicalmente la productividad.

Cuando la empresa implemente el comercio electrónico debe estar segura de que lo hace en un mundo dividido en el que hay áreas que tienen tecnología de información avanzada y otras que no. El avance de su implementación tiene que ser homogéneo. Una empresa fragmentada no ayuda a evolucionar este nuevo producto; por lo tanto, el desarrollo tiene que ser similar, sin asimetrías.

Ingresar a internet y aplicarlo en la tarea comercial implica un cambio estructural que busca hacer uso intensivo de la inteligencia de la empresa y así lograr una mayor participación. Castillo (2013) indica al respecto:

En un contexto de crecimiento económico y de reducción de la pobreza en gran parte de los países de América Latina, estos deben abordar el desafío de articular y consolidar su economía digital, lo que exige responder a las preguntas sobre cómo identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en una fase de convergencia tecnológica para avanzar en el desarrollo económico y la igualdad. (p. 7)

Internet propicia nuevas oportunidades a la empresa, pero también lo hace con los países. Los resultados son visibles: por ejemplo, a través del comercio electrónico se favorecen aspectos de investigación, de salud, de educación, o incluso pagar impuestos al Estado. Aprovechar el e-commerce significa participar en mejores condiciones en la globalización; sin embargo, Nottebohm, Manyika y Bughin (2012) sostienen:

Los países con aspiraciones deben asegurar que existan varios elementos de base, entre los que predominan una infraestructura robusta, acceso fácil y económico a internet, plataformas de comercio sólidas y estructuras de la industria que estén abiertas a la competencia para que los usuarios tengan acceso a productos y servicios profusos y atractivos. (p. 4)

ACCIONES QUE DEBEN EMPRENDER LAS EMPRESAS PARA LOGRAR EL MÁXIMO BENEFICIO

Hay tres campos que son de interés para el gerente de marketing si considera que su empresa debe ser competitiva, esto es, lo que significa el esfuerzo que hace la empresa por ser distinta de sus competidores

directos e industrias sustitutas. La competitividad lo demuestra: cuando la empresa tiene la posibilidad de enfrentar sus productos con los otros proveedores y sale ganadora, obtiene la preferencia de sus clientes. Las actividades a través de internet y, más aún, aquellas que tienen su reflejo comercial en un sitio web buscan que los costos que asume la empresa sean lo más productivos posible, para así consolidar el negocio o posicionarse y obtener el mayor beneficio.

Primer campo de interés: productividad de los costos

Como indican Kotler, Jatusripitak y Maesincee (1998), la tecnología es uno de los elementos fundamentales en la creación de la riqueza nacional. La tecnología se expresa en la inversión que hace un país o una empresa en capital humano y en capital físico, lo cual tiene por fin último mejorar la calidad y la productividad de los recursos y del capital humano. Si un país o una empresa no pueden competir en el mercado global, están en desventaja tecnológica en relación con los otros que sí tienen las nuevas tecnologías que mejoran la productividad o le agregan valor a sus productos. Lo cierto es que en algún momento, por esa falta de visión, comenzaron a volverse primitivos; solo buscaron que sus costos no aumentaran, sin apostar por su recurso humano y las nuevas tecnologías, convirtiéndose así en un freno para la economía nacional.

La estrategia de marketing electrónico permite llegar a un público más numeroso. Todos los días hay personas que están conectadas a través de internet; lo que tiene que hacer la empresa es buscar que ellas se interesen por sus productos. El gran número de personas a las cuales se puede acceder implica una drástica reducción de los costos de venta o de publicidad; sin embargo, estos pueden incrementarse si no se considera que los competidores también tienen la misma esperanza y, además, se ubican en todo el mundo. Por supuesto, también hay que considerar el costo que asume el cliente.

Internet es parte de la revolución de la información que se está extendiendo a todos los agentes

económicos y de cuyos efectos ninguna organización puede escapar. Influye de manera significativa en las drásticas reducciones de costos para obtener, tratar y transmitir información; por lo tanto, la empresa debe considerar explotar la tecnología que ahora tiene a su disposición y estar atenta a lo que los competidores estén realizando. Adicionalmente, la organización debe establecer prioridades de inversión en la adaptación de la empresa a la nueva realidad, considerando en primera línea las actividades comerciales, sin que esto signifique que lo demás no se hará en algún momento.

Porter (2013) considera que esta revolución de la información de la que es parte internet está afectando la manera de hacer las cosas en las empresas²; en concreto afecta el proceso de creación de productos o, mejor aún, está redefiniendo el producto. De este modo, mejora su cadena de valor, lo que le lleva a su vez a disminuir los costos (puede ser que esto también suceda con los precios, pero es algo que se tiene que discutir en la gerencia de marketing) y otorgar mayores beneficios a los accionistas. Lo que está sucediendo en el campo de la tecnología de la información es que se afecta a las empresas de tres maneras esenciales:

- a) Modifica la estructura del sector, y con ello altera las reglas de la competencia.
- b) Crea ventaja competitiva al dotar a las empresas de nuevos medios de superar a sus competidores.
- c) Origina negocios totalmente nuevos, por lo general a partir de las operaciones actuales de la empresa.

Segundo campo de interés: posicionamiento del producto

En el marketing global ninguna empresa está sola ni es dueña del mercado; aun las más pequeñas tienen el suyo propio y son altamente rentables. Hoy en día ser una empresa grande significa desarrollar los productos y canalizarlos a un grupo

grande de personas (miles, millones). Una empresa busca especializarse considerando que participa en la misma industria pero atiende a un grupo pequeño de clientes que le propician negocios rentables. Todo depende de cómo se diseñan las estrategias de marketing. De hecho, marketing es estrategia para obtener beneficios al atender adecuadamente a los clientes y saber sacar provecho de las debilidades de los competidores, dentro de un entorno específico. Y las empresas saben que así funciona.

La página web también es un producto de la empresa, y esta continuamente la está desarrollando para mejorarla. De hecho, es una de las actividades que tiene que realizar para que la página web se posicione, y también puede hacerlo por ocupar un lugar privilegiado en la mente del cliente meta. Si se hace lo correcto, hay posibilidades de generar una gran cantidad de visitas, es decir, atraer a los clientes que considera atender³.

Lograr el posicionamiento de la página web es un trabajo que requiere acciones profesionales y especializadas; el trabajo lo debe asumir gente con suficiente conocimiento acerca de lo que a continuación se cita y que Gabriel (2010) considera como sus principales características. La exposición indica qué tanto debe esforzarse la empresa. También juega a favor que la empresa y los productos que se promocionarán por la web ya estén posicionados; aun así, se comienza a competir en un nuevo escenario que es poco conocido por el cliente objetivo, pero con el tiempo buscará tener más acceso. Las características fundamentales del posicionamiento del sitio web son:

- a) En su diseño converge una variedad de formatos ya conocidos: música, video, noticias, información en general, fotografía, juegos, etc. Por este motivo, se requiere de diferentes especialistas que tengan claro lo que es *posicionamiento*.

² A este respecto, véase el ejemplo de la empresa peruana Bembos (www.bembos.com.pe), que vende sus hamburguesas a través de su página web.

³ Ejemplo de página web bien elaborada es la de la empresa de productos de consumo masivo Alicorp (<http://www.alicorp.com.pe/>). De este ejemplo se infiere que es indispensable que la empresa tenga en su cartera ciertos productos que satisfagan las necesidades del cliente objetivo.

- b) Incorpora un nuevo factor: el relacional. El cliente y la empresa han de tener la posibilidad de establecer o mantener una relación que les permita intercambiar información personalizada. Aquí se incluye mensajería instantánea, chats, blogs, videoconferencias, etc.
- c) Los consumidores ingresan a realizar sus consumos, y sus posibilidades de comprar estarán influenciadas por la diversidad de ambientes que tienen que visitar en la página. La empresa tiene posibilidades de buscar otros proveedores sin tener que movilizarse físicamente hacia otro lugar.
- d) La posibilidad de movilización del cliente potencial determina que la empresa debe estar segura de su ingreso al comercio electrónico. Además, el consumidor puede estar en su casa, en su oficina, en el bus, caminando, paseando, y hacer compras sin acudir a tienda alguna.
- e) Es esencial considerar que a través de las reconocidas redes sociales se puede realizar una difusión viral; por ello, los contenidos de la página web deben ser evaluados antes de ponerse a disposición del cliente y tener en cuenta los efectos posibles (positivos o negativos).

Aunque ya una buena cantidad de productos se está comercializando electrónicamente, todavía no es el tiempo suficiente para considerar que esta es una actividad madura. Se continúa en la etapa de cambio: de pasar a comprar bienes y servicios acudiendo a un determinado lugar, a hacerlo ahora mediante un proceso en el que no necesariamente se debe ir a cierto lugar; basta con tener algún medio que nos permita comunicarnos haciendo uso de internet. En este proceso complejo, la empresa debe intentar seducir a sus compradores, para que ella sea su elección y que así permanezca. Como señala Gabriel (2010), "el reto es llegar a 'enganchar' no solo al producto sino a la marca y a los valores que esta representa, creando una relación

que sea viable por la multidireccionalidad de la comunicación en los canales digitales" (p. 13).

Tercer campo de interés: mayores beneficios

La finalidad de hacer uso de internet para la empresa es crear una página web que le otorgue un alto rendimiento por la inversión realizada. Aunque es un principio de toda acción de marketing convencional, también lo es para el marketing electrónico. Sin embargo, no es la empresa la única interesada, sino que lo mismo exponen los competidores. Lo que ocurre es que las utilidades son esperadas por todas las empresas; esto no es exclusividad de empresa alguna. Por tanto, la disputa por obtener la mayor cantidad se define en la posibilidad de atender mejor al cliente y, por consiguiente, deben desarrollarse estrategias efectivas.

Maciá (2014) expone que para que el sitio web tenga éxito debe ser capaz de adaptarse a múltiples escenarios de acceso: distintas velocidades de carga, distintas resoluciones y formatos de pantalla, distintos terminales y navegadores. Asimismo, menciona:

[La empresa] debe abrir el mundo de internet a todos los colectivos, también para los que sufren alguna discapacidad o los que por edad, preparación, localización geográfica, lentitud de la red u otras razones tienen dificultades para disfrutar del acceso a la información online. (p. 65).

En tal sentido, el autor expone cinco características que deben considerarse en el diseño del sitio web:

- a) *Usabilidad.* Se refiere a la facilidad con que el usuario podrá navegar por el sitio web, encontrar el contenido que busca, llenar un formulario sin errores o completar el proceso de compra. La usabilidad guarda relación con la arquitectura de la información del sitio web

y con el diseño de sus páginas. El sitio otorga confianza, y el navegante siente la posibilidad de que logra sus objetivos con pocos problemas.

- b) *Indexable*. Se considera importante a los clientes, pero también a los buscadores de internet, ya que a través de sus páginas de resultados es como acuden los futuros visitantes para entrar en contacto con la empresa por primera vez. Es la condición indispensable para que la usabilidad haga su trabajo.
- c) *Sociable*. El sitio web debe permitir mantener una relación fluida con los clientes, pero también con los proveedores, los trabajadores u otras organizaciones con las que se puede hacer negocios o simplemente brindar información. Además de permitir hacer intercambios, funciona como un ente aglutinador de todos aquellos grupos que busquen relacionarse con la empresa. Entonces, el sitio web va más allá del comercio, pero está incluido en la estrategia integral del negocio.
- d) *Compatible*. El sitio web debe adecuarse para que sea compatible con los más variados escenarios de acceso: plataformas de *hardware* y *software*, distintas velocidades de conexión y distintos tipos de terminales (ordenadores domésticos, laptops, desktops, teléfonos móviles, tablets y resoluciones de pantalla).
- e) *Accesible*. Implica hacer posible el acceso a personas con discapacidades, de más edad o cuyo ingreso a internet entraña algún tipo de dificultad. Es un ambiente que promueve la participación de las personas, independientemente de las limitaciones funcionales que puedan tener⁴.

DESPUÉS DE INTERNET, ¿QUÉ?

Internet plantea desafíos a los estrategas de marketing. En estos tiempos se va incrementando su uso en las actividades cotidianas de la familia: ya no solo se aplica en la oficina, sino que también se hace en los tiempos de ocio o cuando se busca adquirir un producto. Las empresas se apoyan para tomar decisiones de inversión, en tanto el Estado lo hace para hacer seguimiento del gasto público. Nottebohm, Manyika y Bughin (2012) sostienen a este respecto:

Uno de los indicadores del desarrollo es la adopción de internet. El ritmo al que los países que no son economías avanzadas adoptan internet es mucho más veloz que en la economías avanzadas y, aun así, el 64% de su población sigue sin estar conectada. (p. 1)

Álvarez et al. (2011) proponen un esquema (gráfica 3) para analizar el impacto de internet en la economía de un país, donde el comercio electrónico es un componente más.

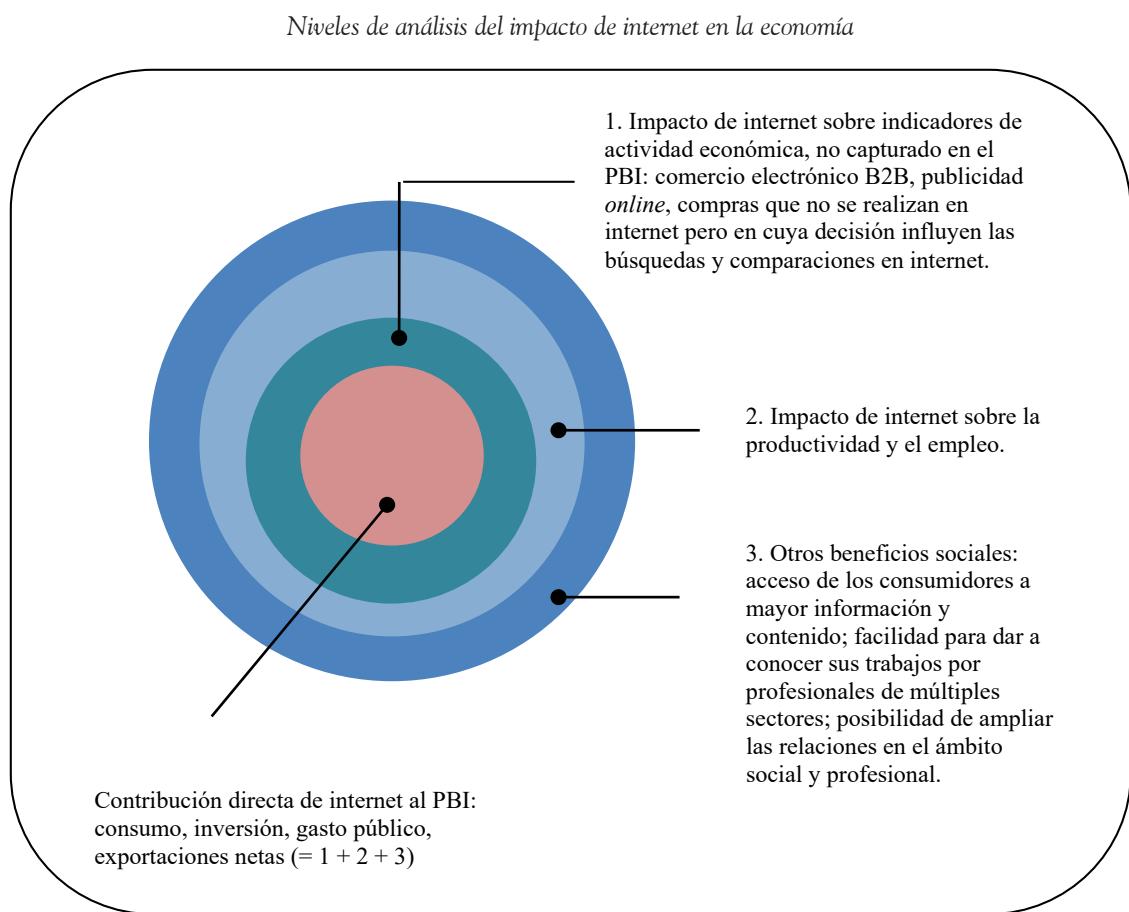
El aporte de internet a la economía nacional es innegable; por tanto, el efecto que tendrá en las empresas y el gobierno no se puede negar, y menos aún, en las familias. Siempre hay que considerarlo como una alternativa de procesos continuos, debido a la permanente innovación que realizan las empresas que proveen tecnología. Como propone Friedman (2007), “el gran reto de nuestro tiempo será asimilar esas transformaciones de tal manera que no abrumen a la gente, pero que tampoco la dejen atrás. Nada de todo esto será fácil. Pero es nuestra labor. Y es inevitable” (p. 56).

Sin embargo, hay que estar alertas con el uso de las innovaciones. Roquez (2001) indica en este sentido:

La inversión en las tecnologías de información y comunicación (TIC) no asegura necesariamente el éxito. Es la combinación de las tecnologías digitales, la innovación tecnológica y los cambios en

⁴ La empresa de productos de consumo masivo Gloria (www.gloria.com.pe) es un buen ejemplo; una empresa multilatina peruana con inversiones en diversos países de América.

Figura 3.



Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de Álvarez *et al.* (2011).

las personas y las organizaciones sobre el modo de operar y hacer negocios, lo que potencia las capacidades, incrementa la eficiencia y vence las resistencias culturales al cambio. (p. 21)

APRECIACIONES FINALES

Para quienes están en el campo comercial, en el intercambio de bienes y servicios, la tecnología y sus rápidos avances les genera temores; pero este es solo un lado de la moneda, ya que, como hemos expuesto, también ofrece oportunidades. Ohmae (2005) refiere: "Cada nueva ola tecnológica tiene sus víctimas: aquellos que no tuvieron la capacidad de cambiar a tiempo".

Internet contribuye a la economía nacional de manera indirecta, por cuanto es una herramienta que es aplicada tanto por el sector privado para promover y vender sus servicios, así como por el sector público para prestar los servicios a la comunidad. Se conoce que cada vez hay más personas que hacen uso de internet por cualquier medio electrónico que les permita conectarse. Las familias comienzan a hacer uso de internet a través de las páginas web para buscar información o realizar compras de bienes y servicios para el hogar. También cada día aparecen nuevos proveedores de tecnología y de equipos vinculados para proveer a las familias y a las instituciones del Estado. Lo último afecta en el comportamiento de la balanza comercial (importación y exportación). El documento de Pélissié (2011) al respecto es ilustrativo en

cuanto al aporte e influencia de internet al accionar de las empresas y el Estado en su relación con la comunidad.

Aunque las empresas pequeñas están ingresando tímidamente, lo importante es que lo están haciendo. Esto les permite mejorar su productividad y aumentar sus ventas, pues gracias a internet pueden ingresar a territorios a los que antes no era posible. Las empresas, sin distinción del sector económico, pueden impulsar sus negocios aprovechando lo que ofrece internet, de manera que refuerzen su competitividad. Internet es un soporte de la globalización, y esta se encuentra dentro de las fronteras de un país.

Con internet, el marketing que se conoce está cambiando; de ahí que la empresa tenga que tomar conciencia de lo que está ocurriendo. Se tienen que considerar acciones del futuro con cosas que en este momento están ocurriendo. Muchas acciones tienen que realizarse; sin embargo, se tiene que comenzar por establecer objetivos claros respecto a las posibilidades del comercio electrónico y concluir con los indicadores que guiarán y evaluarán las acciones que se determinen. Adicionalmente, esto implica efectuar acciones de mejora o adaptación del sistema de información; de hecho, internet hace posible que estas acciones se obtengan más rápido y con mayor detalle respecto al comportamiento

de la empresa y su relación con sus clientes. Flores (2005) complementa en esta línea:

Pero la dependencia de internet y de las máquinas también significa inseguridad. Que nos librásemos del Efecto 2000 no significa que nuestro sistema global de comunicaciones no sea vulnerable. El 66% de los expertos del Pew Internet estaba de acuerdo en que habrá al menos "un ataque devastador en los próximos años contra la infraestructura de la Red", una ofensiva mucho más eficaz que cualquiera de los virus que circulan actualmente por las Autopistas de la Información.

En una investigación prospectiva encargada por la CIA sobre lo que ocurrirá de aquí al año 2020, los servicios de inteligencia estadounidenses señalaron que "un número creciente de actores, incluidos los terroristas, va a lanzar ciberataques contra los nodos de la infraestructura de las comunicaciones mundiales, incluyendo internet, y las redes de ordenadores que controlan procesos industriales claves, como la electricidad, las refinerías y el aguacorriente. (p. 10)

REFERENCIAS

1. Álvarez, I., Benamou, J., Fernández-Bosch, J. y Solé, C. (2011). *Cómo transforma Internet la economía española*. Boston: Boston Consulting Group.
2. Castillo, M. (coord.) (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina (CEPAL).
3. Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.
4. Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional* (10.^a ed.). Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
5. Flores Vivar, J. (2005). *Internet en el proceso de globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
6. Friedman, T. (2007). *La tierra es plana, breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: MR Ediciones.
7. Gabriel i Eroles, J. L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté.
8. Gonzales, J. J. (2011). El impacto del Internet de las cosas en los negocios y en la sociedad. *Revista de la Fundación Bankinter*, 15, 45-53.
9. Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales, competencia en el mercado global*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
10. Kotler, P., Jatusripitak, S. y Maesincee, S. (1998). *El marketing de las naciones, una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós.
11. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Ciudad de México: Pearson.
12. Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya.
13. Péllié, R. et al. (2011). *Internet matters: the net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity*. Nueva York: McKinsey Global Institute.
14. Nottebohm, O., Manyika, J. y Bughin, J. (2012). *En línea y en crecimiento: el impacto de Internet en los países aspirantes*. Ciudad de México: McKinsey & Company.
15. Ohmae, K. (2005). *El próximo escenario global, desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras*. Madrid: McGraw-Hill.
16. Porter, M. (2013). *Ser competitivo* (6.^a ed.). Madrid: Deusto.
17. Roquez, A. (2001). *Impactos de las tecnologías de información y comunicación en el Perú*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

APÉNDICE: OPINIÓN DE ESPECIALISTAS

1. ¿Cuál es el aporte de internet al marketing empresarial?

David Cortez: Si consideramos el proceso de dirección de marketing que empieza con la elección del mercado meta (previa investigación de mercado), que prácticamente es el punto de partida para la formulación de la estrategia y las consecuentes tácticas (4P), internet ha contribuido en el sentido de lograr identificar a los integrantes de dicho mercado y comunicarse con ellos a través de este medio que hoy en día es utilizado por casi todo el mundo, una cantidad significativa de horas diarias. Entonces, su aporte está en facilitar la definición y clara llegada al mercado meta. El segmento o mercado meta y el perfil de sus integrantes empiezan a darnos pautas para el uso de internet.

Matías Franci: El principal aporte es el acceso inmediato y masivo al público objetivo y la posibilidad de hacerlo a través de múltiples canales de comunicación: ya sea páginas web, blogs, redes sociales, e-mailing, publicidad digital, etc.

Aníbal Donayre: Sin duda, el más importante es el alcance masivo que tiene, y en segundo lugar la velocidad de difusión, sobre todo si se logra poner un anuncio que se "viralice".

Raúl Palomino: El aporte de internet es que está permitiendo personalizar su relación con los clientes. Ahora puede hacer un banco de datos de ellos y enviarles información como ofertas, promociones o simplemente mantenerlos informados sobre la compañía a tiempo real.

José Pinto: Internet permite tener rápidamente más información de los consumidores y los competidores. Ademas, permite desarrollar estrategias de comunicación a través de las redes sociales.

2. ¿Qué cualidades tiene internet que lo hace interesante para el marketing empresarial?

Matías Franci: Creo que como cualidades es que tenemos la posibilidad de medir en tiempo real las métricas que establezcamos. También, que este acceso es mucho más económico que los

medios tradicionales, como por ejemplo TV, radio, periódicos, etc.

Aníbal Donayre: Multimedios. Desde simples mensajes de texto hasta verdaderas producciones cinematográficas, todas por igual. Segmentación. Las posibilidades de segmentación casi automática son enormes y diversas. Con las bases de datos de la información en las redes sociales (Facebook, LinkedIn, etc.) se puede lograr afinar muy bien el público objetivo para una campaña (edad, sexo, formación académica, preferencias musicales, etc.). Otra forma de segmentar son los mecanismos que ofrece Google para posicionar tu anuncio por el argumento de búsqueda, por las palabras que utiliza el usuario para buscar un contenido en la red.

José Pinto: La velocidad de respuesta y la cantidad de datos que se pueden usar para diseñar estrategias

Raúl Palomino: a) comunicación a tiempo real; b) se puede agrupar a los clientes en función de edad, sexo, preferencias, lo que permite llegar a ellos con información relevante; c) un blog de la compañía es vital, pues así los clientes, cuando lo deseen, pueden entrar y enterarse de la actividad reciente de la compañía.

David Cortez: Según la organización y el sistema imperante en cada país, se puede llegar a saber desde qué ciudades y distritos se está entrando a las distintas páginas web y a las redes sociales existentes, lo que permite entender la territorialidad del mercado meta. Google está brindando ese servicio de manera extraordinaria y a bajo precio. Las redes sociales facilitan la segmentación y la forma de llegar a cada segmento. Por ejemplo, Facebook es más visitado por los jóvenes; Twitter, por la gente más intelectual o profesional (se sigue a periodistas, economistas, políticos, intelectuales, literatos, etc.). En cuanto a lo táctico, internet permite hacer correcciones y movimientos rápidos, sin descuidar ni perder de vista el objetivo estratégico, al verse el mayor ingreso que hace la gente a otras páginas web no contempladas o en las redes sociales.

3. ¿Qué acciones deben emprender las empresas para lograr el máximo beneficio: disminuir sus costos, posicionar el producto, mejores utilidades?

Raúl Palomino: Es fundamental tener a una persona especializada en internet para que contemple todo lo relacionado con publicidad por este medio; que maneje su página de Facebook, que actualice sus blogs, etc.

David Cortez: Todo radica en el diseño de la página web de la empresa y de las comunicaciones que diseña para poner en las distintas redes sociales, acorde con el público al que se dirige. Es necesario que ambas contengan la información y la llave para conducir al visitante hacia el cierre de una transacción. En ese sentido, el contenido de la página y la información colgada en redes sociales deben tener “orientación de proceso” que “conduzcan” a la gente. La orientación de proceso del diseño de la página y comunicaciones por redes sociales sirve también como medio de control. Se logra saber cuántas personas ingresan diariamente (hacen clic) a nuestra página, cuántas de esas personas continuaron avanzando abriendo ventanas hasta llegar a la cotización o cierre de la transacción en el mejor de los casos; en cada una de estas ventanas se ha hecho un clic que se cuantifica. Entonces, obtenemos datos de los “resultados intermedios”: del 100% de los que ingresaron a nuestra página, cuántos siguieron avanzando y qué porcentaje llegó hasta el cierre. Esto nos sirve para ir mejorando el contenido de la comunicación, para despertar mayor interés. Estos datos nos dan una cifra exacta de la efectividad y, por ende, nos permiten calcular el rendimiento de nuestra inversión en este medio en relación con los resultados de ventas obtenidos. Ningún otro tipo de publicidad nos permite este cálculo.

Matías Franci: La principal acción que recomiendo es elaborar un plan de acción, o sea, establecer los objetivos y definir las estrategias para llegar a ellos. En este plan se definirán los

canales de comunicación, el *target*, las métricas deseadas, el presupuesto para cada campaña y la comunicación en sí.

José Pinto: Posicionar el producto. Los costos pueden ser asumidos por el cliente, siempre y cuando el producto entregue el valor que se está buscando.

4. Después de internet, ¿qué? ¿Hemos llegado al extremo de los medios de comunicación?

Matías Franci: Es una pregunta difícil de contestar. Diría que no, ya que hay muchas otras áreas por explotar; por ejemplo: neuromarketing, “publicidad con realidad aumentada” y técnicas de *retargeting* a través de multidispositivos, entre otros. Estas áreas todavía están en pañales, así que me animo a decir que no estamos en el último escalón.

David Cortez: Lo único que podemos decir es que es verdad, es real que estamos en la era de la información y el conocimiento, y que las TIC seguirán desarrollándose más, lo que significa que se encontrarán otros medios o, definitivamente, se mejorarán los actuales.

José Pinto: Internet es una de las herramientas que usa el marketing para desarrollar sus estrategias de comunicación. El desarrollo del marketing va de la mano con el desarrollo tecnológico. Por ejemplo, los celulares que se usan como los relojes, que incluyen conexión internet, GPS, etc., son algunos de los cambios que permitirán mejorar el marketing.

Raúl Palomino: No hemos llegado al extremo. Diría más bien que recién estamos empezando. Por ejemplo, la nube, como un reemplazo del disco duro personal, es un avance que permitirá otros más. Está previsto que a través de internet no solo podamos enviar imágenes sino también olores, y por qué no, en un futuro inmediato podamos, así como enviamos fax, enviar objetos, haciendo realidad la teletransportación, el mismo *Viaje a las estrellas*.