

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**La incidencia de las estrategias de captación del *marketing* digital
en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes
empresas del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el
Perú**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión
presentado por:

MARCELO INGUNZA, Erick Martin
MUÑOZ RAMSAY, Renzo Javier

Asesorados por: Mgtr. Martha Patricia Puente De La Vega Mendigure

Lima, 14 de agosto del 2020

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Problemática.....	2
1.1. Nuevas tendencias y necesidades digitales en el consumidor.....	2
1.2. Conceptualización del <i>marketing</i> digital.....	4
1.3. Del comercio retail offline al online.....	5
1.4. Revisión del estado del arte.....	7
2. Objetivos.....	9
2.1. Objetivo general.....	9
2.2. Objetivos específicos.....	9
3. Justificación.....	10
4. Metodología.....	10
5. Viabilidad.....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	12
1. Evolución del concepto del <i>marketing</i>	12
1.1. Definición e importancia del <i>marketing</i> en las organizaciones.....	12
1.2. Evolución del <i>marketing</i>	14
1.3. <i>Marketing</i> digital.....	16
2. Estrategias de <i>marketing</i> digital.....	20
2.1. Estrategia de captación.....	21
2.2. Estrategia de fidelización.....	23
2.3. Estrategia integral.....	24
3. Modelos de negocio online.....	26
3.1. Tienda online.....	27

3.2.	<i>Marketplace</i>	27
3.3.	<i>Flash sales</i>	28
3.4.	<i>Dropshipping</i>	29
4.	Selección de la estrategia y modelos de negocio.....	29
5.	Estudios empíricos.....	33
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....		35
1.	Situación actual del <i>e-commerce</i> en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el mundo y LATAM.....	35
2.	Situación actual del <i>e-commerce</i> en el sector de retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú.....	39
2.1.	Perfil del consumidor digital en el Perú.....	41
2.2.	El crecimiento del <i>mobile commerce</i> en el Perú.....	42
2.3.	Crecimiento del modelo de negocio tienda online y <i>marketplace</i> en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú.....	44
3.	Crecimiento de grandes empresas en <i>e-commerce</i> del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú.....	46
4.	Estrategias en <i>marketing</i> digital adoptadas por grandes empresas del sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú.....	49
4.1.	Aplicación de las estrategias de captación en grandes empresas.....	49
CONCLUSIONES.....		53
REFERENCIAS.....		57
ANEXOS.....		64

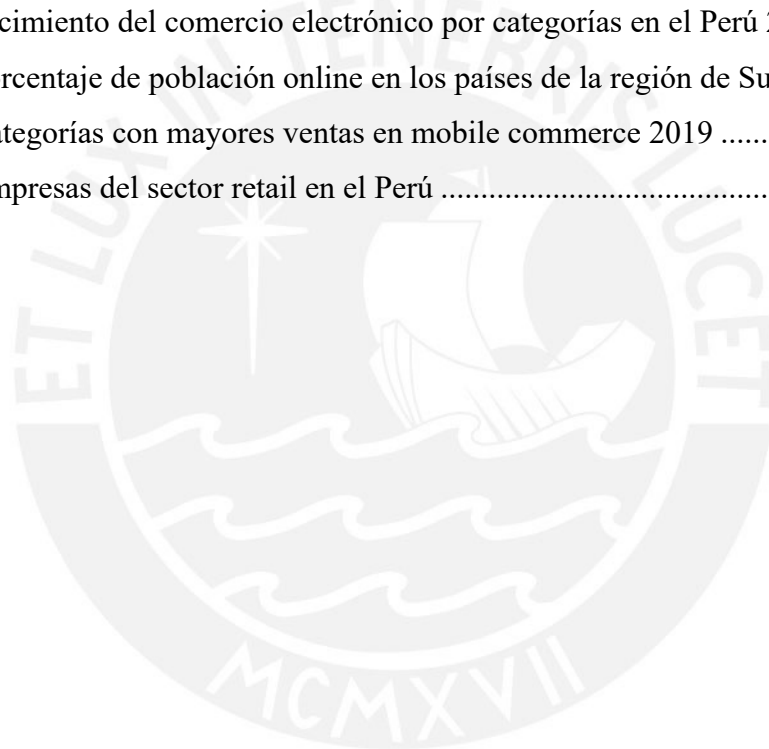
LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de variables - 4c marketing digital	31
Tabla 2: Resumen de variables - estrategias de captación.....	32
Tabla 3: Ventas totales por el canal online periodo 2015 -2019	35
Tabla 4: Categorías retail con mayores ventas por el canal online en Sudamérica.....	38
Tabla 5: Categorías retail con mayores ventas por el canal online en el periodo 2013 - 2019 en el Perú	40
Tabla 6: Porcentaje de market share entre competidores de tiendas especializadas	47
Tabla 7: Market Share en supermercados.....	48



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ventajas de comprar de manera online frente al offline	3
Figura 2: Proceso de marketing	13
Figura 3: Evolución del marketing	16
Figura 4: Etapas del proceso de compra del consumidor	19
Figura 5: Fases del Inbound marketing	25
Figura 6: Categorías con mayores ventas a nivel mundial por el canal online	36
Figura 7: Categorías con mayores ventas por el canal online en LATAM	37
Figura 8: Cifras del comercio electrónico en Perú 2019	39
Figura 9: Crecimiento del comercio electrónico por categorías en el Perú 2019.....	40
Figura 10: Porcentaje de población online en los países de la región de Sudamérica ...	42
Figura 11: Categorías con mayores ventas en mobile commerce 2019	44
Figura 12: Empresas del sector retail en el Perú	45



RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico -o *e-commerce*- en el Perú, a lo largo de los años, ha tenido un crecimiento sostenido importante debido principalmente a los constantes avances tecnológicos y a la cada vez mayor globalización del internet. Esto, en conjunto con otros factores, ha obligado a muchas organizaciones a cambiar sus enfoques con respecto al *marketing* digital y sus estrategias para competir en el mercado debido a los cambios observados en el comportamiento del consumidor peruano. Es por ello que la presente investigación tiene por finalidad crear un marco de referencia que explique la incidencia que ha tenido la implementación de las estrategias de captación del *marketing* digital en el *e-commerce* del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo aplicadas por las grandes empresas en el país con modelos de negocio del tipo tienda online propia y *marketplace*.

Con respecto al marco teórico, en primer lugar, se realizó un acercamiento al concepto del *marketing* digital y su evolución desde la aparición del concepto tradicional del *marketing*. Esto básicamente para entender en qué se diferencian y la importancia que tiene actualmente en las organizaciones. A partir de ello, se explicó tres diferentes estrategias aplicables en *marketing* digital agrupadas según sea la necesidad de la organización, entre estas, las estrategias de captación, fidelización e integral.

En segundo lugar, se explicó la definición de cuatro tipos de modelos de negocio online aplicables en el *e-commerce*: tienda online, *marketplace*, *dropshipping* y *flash sales*, para finalmente crear un marco de referencia tomando en consideración las estrategias de captación aplicables en modelos del tipo tienda online y *marketplace* que representan a los modelos más usados en el contexto peruano.

Por su parte, el marco contextual tiene como propósito explicar el crecimiento de ventas que ha tenido el sujeto de estudio tanto a nivel mundial y LATAM, para finalmente hacer un análisis en el contexto peruano. En este último, se explicaron no solo datos con respecto al incremento de ventas y la importancia del sujeto de estudio, sino también el crecimiento del *mobile commerce* y el cambio en las necesidades del consumidor peruano. De esta forma, se realizó un análisis del uso y efecto de las estrategias de captación en *marketing* digital en las grandes empresas del sector con modelos de negocio online del tipo tienda online propia y *marketplace*.

En conjunto, se analizó el efecto de las estrategias de captación en *marketing* digital en el crecimiento de las ventas por el canal online de las grandes empresas referentes en el *e-commerce* del sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el país.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad el estudio de los enfoques teóricos que permitan la construcción de un marco de referencia que explique la incidencia que tienen las estrategias de captación del *marketing* digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas en el rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú. De esta manera, se pretende identificar de manera teórica a las principales estrategias de captación del *marketing* digital que inciden de manera directa en el incremento de ventas en empresas grandes del sector de tecnología y electrónica de consumo con modelos de negocio del tipo tienda online y Marketplace en el país.

El primer capítulo está compuesto por cuatro apartados dentro de los cuales se explicará, en primera instancia, el problema de investigación, el objetivo general y específicos planteados, así como la justificación y la metodología utilizada. Para ello, se abordarán conceptos acerca de las nuevas tendencias y las nuevas necesidades digitales en los consumidores. Por otro lado, también se explicarán conceptos básicos acerca del *marketing* digital y de la evolución del comercio retail offline y online. Finalmente, se examinará brevemente el estado del arte y los últimos estudios encontrados acerca del tema de investigación.

El segundo capítulo parte por el desarrollo del marco teórico, dentro del cual se explicarán los conceptos y estrategias del *marketing* digital, así como los modelos de negocio online aplicados por las empresas. De esta forma, el capítulo se encuentra dividido en cinco apartados: la primera sección presenta la evolución y concepto del *marketing* digital; por su parte, la segunda sección se ocupa de explicar las estrategias del *marketing* digital, la tercera sección se ocupa de los modelos de negocio online aplicados por las empresas, la cuarta sección se enfoca en seleccionar la estrategia y los modelos de negocio online aplicables en el marco de referencia, y finalmente en la quinta sección se explicará todo lo referente a los estudios empíricos previos encontrados.

En lo concerniente al marco contextual de la investigación, el capítulo aborda, en primer lugar, el contexto actual del *e-commerce* en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo tanto a nivel mundial como en Latinoamérica. A continuación, se examina el crecimiento de las grandes empresas en *e-commerce* del sector señalado en el Perú. Finalmente, se explica la aplicación de las estrategias de captación en el *e-commerce* por parte de las grandes empresas de dicho sector retail en el Perú.

Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas de la tesina, así como las propuestas en torno a las futuras líneas de investigación con respecto al objeto y sujeto de estudio

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo está dividido en tres partes y tiene por finalidad explicar el planteamiento del problema de investigación. En primer lugar, se abordará lo correspondiente al cambio en las necesidades de los actuales consumidores dados por las nuevas tendencias tecnológicas, para luego, abarcar algunos elementos teóricos básicos del concepto de *marketing* digital. En la segunda sección, se presentarán los objetivos de investigación que se pretenden responder a lo largo del desarrollo del presente trabajo. En la tercera sección, se abordará la justificación del trabajo y la relevancia tanto teórica como empírica para las ciencias de la gestión desde el ámbito privado, así como la metodología utilizada. Por último, se desarrollará la viabilidad, el enfoque de investigación y las limitaciones del presente trabajo.

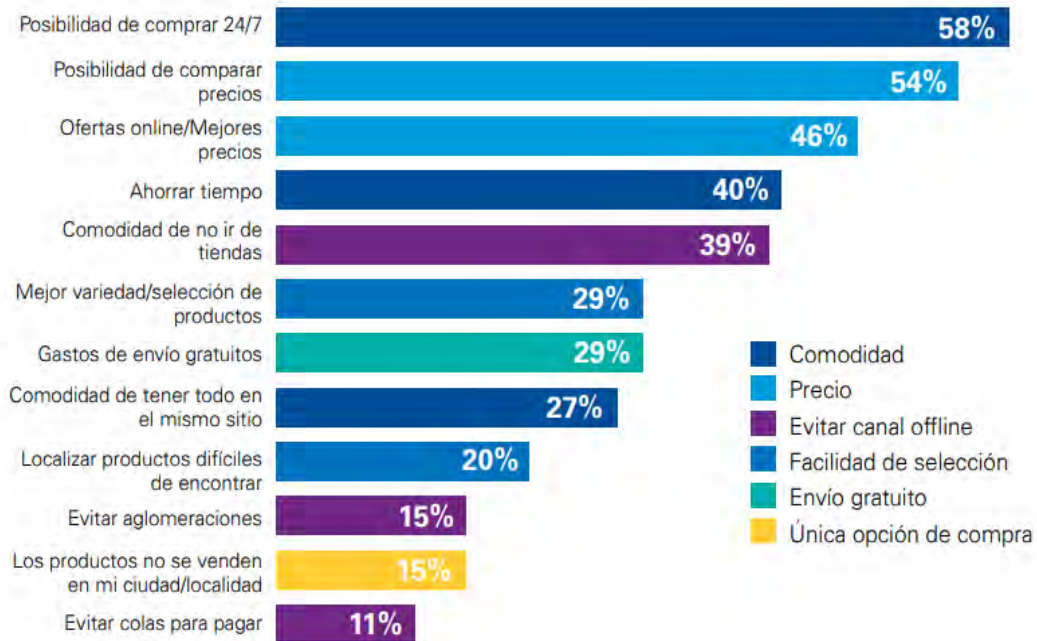
1. Problemática

En la presente sección, se abordará la problemática del trabajo de investigación. En primer lugar, se explicará el cambio y el surgimiento de las nuevas necesidades de los consumidores, dadas por las tendencias y avances tecnológicos. En segundo lugar, se explicarán conceptos básicos del *marketing* digital y la diferencia con la visión del *marketing* tradicional. Además, se explicará el cambio de perspectiva que han tenido las organizaciones del rubro retail en el Perú debido a las nuevas tendencias digitales que se ajustan a las diferentes necesidades de los consumidores actuales. Por último, se presentará una revisión del estado del arte y bibliografía consultada.

1.1. Nuevas tendencias y necesidades digitales en el consumidor

La aparición y el desarrollo de los constantes avances tecnológicos en el mundo han alterado la forma tradicional de ver los negocios en todas las industrias tanto desde la gestión privada como pública y social (Arce & Cebollada, 2011). El uso cada vez mayor de internet y dispositivos móviles han ocasionado un cambio constante en las necesidades de los consumidores actuales. Un informe realizado por KPMG (2017) señala que para el 2017, en el mundo, el total de ventas por el canal online fue de aproximadamente 1.9 billones de dólares, destacando la importancia del crecimiento que ha tenido el sector en estos últimos años. Además, el informe señala también que actualmente los consumidores destacan diversos motivos por los que comprar de manera online tiene mayores ventajas frente a la compra tradicional u offline (ver figura 1).

Figura 1: Ventajas de comprar de manera online frente al offline



Fuente: KPMG (2017)

En ese sentido, de la figura anterior, se entiende que los consumidores actuales valoran dentro de sus preferencias principales, un canal de compra que permita el acceso en cualquier momento del día y que genere un ahorro tanto de tiempo y dinero. Sin embargo, si bien la figura anterior destaca los diversos motivos por los que se prefiere realizar una compra por medio del canal online en el mundo, existen regiones en Latinoamérica y Asia-Pacífico que tienen dentro de sus preferencias principales la facilidad de encontrar productos y/o servicios que no están disponibles en su localidad o país, que, en contraste, resulta de las menos relevantes para Europa y Estados Unidos (KPMG, 2017)

Se puede afirmar entonces que, si bien el desarrollo tecnológico constante de los últimos años ha ocasionado un cambio importante en la visión de los negocios y, por ende, en el comportamiento del consumidor actual, existen personas en algunas regiones y países en el mundo que mantienen diferencias respecto a sus preferencias, en tanto, sus necesidades sean diferentes

Si bien el informe realizado por KPMG destaca una importante diferencia entre el consumo online que se observa en Europa y Estados Unidos, frente a Latinoamérica, este último ha mostrado un crecimiento sostenido últimamente. (KPMG, 2017). Un estudio realizado por BlackSip (2019), destaca el crecimiento que ha tenido la región de Latinoamérica en los últimos cinco años con respecto a las compras online. El informe señala que la región de Latinoamérica

pasó de tener 103,9 millones de compradores online en el 2014, a 155,5 millones en el 2019, resaltando el importante crecimiento que ha tenido la región en términos de nuevos consumidores (ver Anexo A).

De esta manera, se puede afirmar que, tanto en Europa como en la región de Latinoamérica, el crecimiento en torno al consumo online ha tenido un incremento sustancial motivado por las nuevas necesidades del consumidor actual. El Perú, por su parte, no es ajeno a esta realidad. Para el 2019, se sabe que aproximadamente 24 millones (70% de la población total) de personas contaban con acceso a internet o conectividad móvil siendo el quinto país en toda Latinoamérica con mayor penetración de internet en su población (BlackSip, 2019). Este acceso globalizado a internet y telefonía móvil, a causa de ello, el consumo online de productos y/o servicio en el Perú se ha visto afectado. Según un estudio realizado por Gfk, para el 2018, de cada 100 compras realizadas, 6 se realizaban de manera online, y para el primer semestre del 2019, la cifra se había duplicado, siendo 12 compras de cada 100 por el canal online, lo cual nos muestra el crecimiento que está teniendo el canal online en el país (Gfk, 2019)

De esta forma, se puede observar como las preferencias del consumidor han ido cambiando a medida que han pasado los años, en primera instancia, debido al desarrollo tecnológico constante y el acceso cada vez más globalizado al internet. Los datos presentados líneas arriba, nos brindan un acercamiento a las nuevas necesidades de los consumidores actuales y la repercusión que el canal online tiene actualmente en los negocios. Ahora bien, luego de entender el cambio en las necesidades de los consumidores dado el contexto actual, resulta importante explicar de manera general y básica los conceptos del *marketing* digital, y el rol que está cumpliendo actualmente en la industria.

1.2. Conceptualización del *marketing* digital

En primer lugar, resulta importante realizar una conceptualización básica de lo que significa *marketing* digital para entender la diferencia que mantiene frente al *marketing* tradicional. En ese sentido, el *marketing* digital se define como el uso del canal online para la comercialización de productos y servicios tanto a empresas como a consumidores (Meléndez, 2018). De la misma manera, se caracteriza por tener al cliente como foco principal en sus decisiones, tomando en cuenta la importancia de los datos. A diferencia del *marketing* tradicional, se fomenta una comunicación más directa y dinámica con los clientes, con la finalidad de generar mayor retroalimentación en el menor tiempo posible (Chaffey & Smith, 2017). En base a esta definición, se puede afirmar que dicho concepto se entiende como un tipo de comunicación diferente que no tiene por finalidad solo la recolección de datos, como lo postulaban los conceptos del *marketing* tradicional.

De esta forma, el *marketing* digital, se ha mostrado como una herramienta importante para las marcas, especialmente por el valor que han encontrado las propias firmas y los mercadólogos, en captar a los consumidores que buscan interacción a través de medios online y la posibilidad de ampliar el público objetivo a nivel mundial. Según un estudio realizado por Rodríguez (2019), el 70% de empresas en Sudamérica aplican *marketing* digital en sus organizaciones como medio para la venta de productos y/o servicios. De igual forma, según un informe realizado por Astound Commerce (citado en Antevenio Anticipation e-Marketing, 2018), 3 de cada 4 retailers especializados cuentan con redes sociales activas como medio por el cual tienen como finalidad la venta de productos y/o servicios. De esta manera, se puede observar como un gran porcentaje de empresas de diversos sectores han apostado por realizar publicidad online para captar nuevos clientes, ya que, como se mencionó anteriormente, los clientes han cambiado sus hábitos de consumo y al existir un mayor acceso a internet a nivel mundial, las personas están más propensas a la compra online.

De manera general, se puede evidenciar que el *marketing* digital surge debido al cambio que se tiene con respecto al comportamiento del consumidor. De otro lado, como concepto, presenta ciertas diferencias sustanciales con respecto a los postulados del *marketing* tradicional. Presentan, por su lado, un mayor enfoque en el consumidor y fomentan una comunicación directa que les permita generar con mayor rapidez un *feedback* relevante. El *marketing* digital, se presenta como una metodología dinámica que busca entender rápidamente las necesidades de los consumidores, para luego ajustar sus estrategias con respecto a ello. En la práctica, se puede observar que, si bien el concepto y aplicación del *marketing* digital ha crecido en los últimos años, no todas las empresas aplican un modelo de negocio de manera online, esto debido a diversos motivos, entre estos: la falta de conocimiento, tiempo y personal especializado, aunque se puede observar una tendencia cada vez mayor al cambio digital. Es por ello, que se destaca la importancia del presente trabajo de investigación que pretende generar un marco de referencia que explique la incidencia de las estrategias del *marketing* digital en el incremento de ventas.

Ahora bien, luego de entender el cambio actual de las necesidades de los consumidores y explicar los conceptos básicos del *marketing* digital, así como su rol actual en la industria, resulta importante entender el cambio que se está dando dentro del sector retail en el Perú.

1.3. Del comercio retail offline al online

Actualmente, como ya se mencionó anteriormente, se puede observar un crecimiento importante del comercio online en el mundo debido a las ventajas que este canal ofrece frente al canal tradicional, entre estos, un mayor control -siempre que se tenga acceso a internet- y un mayor alcance por un menor costo. En contraste, también se puede evidenciar un decaimiento del

canal offline debido a los altos costos fijos que este involucra, pero sobre todo por un alcance limitado de clientes. Este nuevo contexto empresarial ha creado nuevos retos y objetivos para los negocios en todos los rubros, especialmente en el ámbito retail de electrónica de consumo para las grandes empresas. Sin embargo, si bien el crecimiento del canal online resulta evidente, las estrategias actuales parten por combinar de manera eficaz tanto el canal online como offline resaltando las virtudes y ventajas de cada canal para satisfacer al público objetivo (Arce & Cebollada, 2011). En una entrevista realizada a Cynthia Solis, representante de Nielsen Perú, en la Cámara de Comercio De Lima, explica que el reto actualmente parte por conocer a profundidad al comprador, y para ello es necesario saber cómo es que toma sus decisiones en el proceso de compra, ya sea offline u online. Sin embargo, resulta necesario expandir las estrategias en los canales digitales dado el crecimiento sostenido de los últimos años (Cámara de Comercio de Lima, 2018).

No obstante, pese a que diversos autores postulan que tanto el comercio offline como online deberían complementarse, actualmente se observa que el crecimiento en ventas de un tipo de canal resulta perjudicial para el otro. Según un estudio realizado por Gfk, el Perú ha desarrollado exitosamente en el rubro retail una cantidad importante de ventas por el canal online, obteniendo en el primer semestre del 2019, una facturación del 44.2% más con respecto al primer semestre del año pasado. Sin embargo, menciona también que las ventas offline cayeron cerca de un 11% durante el primer semestre del 2019. En términos generales, el primer semestre del 2019, registró una disminución del 10.2% con respecto al año anterior en las ventas totales de minoristas (Gfk, 2019).

A partir de ello, se puede afirmar que el crecimiento del canal online se debe a que el Perú está entrando cada vez más a una etapa digital importante, lo que ha ocasionado que cada vez más retailers tanto grandes como pequeños, potencien sus redes sociales y páginas web e implementen estrategias en *marketing* digital enfocadas en los nuevos consumidores. En este contexto, según un informe realizado por Blacksip (2019), con respecto a las grandes empresas del rubro retail en el Perú, las categorías con mayores ventas para el 2019 por el canal online fueron moda y electrónica de consumo. Si bien el informe señala que la moda fue la categoría con mayores, este destaca el crecimiento del rubro de electrónica de consumo a lo largo de los años posicionándose como la segunda con mayores ventas por el canal online en el rubro retail de las grandes empresas, por lo que se observa la importancia del desarrollo que tiene esta categoría en el país dentro del canal online en dicho tipo de empresas.

Por otro lado, resulta relevante explicar en este punto qué se entiende por tecnología y electrónica de consumo. Un estudio realizado por Fernández (2013), señala que existen tres

componentes importantes que integran el rubro de tecnología y electrónica de consumo, estos son: los dispositivos electrónicos destinados para actividades de entretenimiento, oficina y doméstica. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) define a los productos de tecnología y electrónica de consumo como a todos aquellos fabricados para la grabación y reproducción de vídeos, monitores (computadoras y laptop) y pantallas de televisión, equipos de grabación y reproducción de sonidos, equipos estereofónicos, receptores de radio, sistemas de altavoces, cámaras de video (uso personal y familiar), rockolas, amplificadores, micrófonos, reproductores de CD y DVD, aparatos de karaoke, auriculares para todo tipo, consolas de videojuegos y telefonía (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2010)

Actualmente, diversas fuentes utilizan varios nombres para referirse al rubro de tecnología y electrónica de consumo. De esta manera, algunos informes como KPMG, EBay y Blacksip mencionan al rubro refiriéndose sólo como tecnología de consumo o electrónica de consumo, o algunas otras como la Cámara de Comercio de Lima dividen el rubro entre consumer electronics y TI. Sin embargo, debido a que existe una coincidencia en el tipo de productos que lo componen para fines de la investigación, el rubro se llamará tecnología y electrónica de consumo en adelante.

1.4. Revisión del estado del arte

Con respecto al estado del arte, se han encontrado algunos estudios empíricos previos en torno al *marketing* digital y el rubro retail de electrónica y tecnología de consumo, aunque no desde el punto de vista de aplicación de estrategias, sino como propuestas de plan de *marketing* digital y desde la gestión estratégica. En ese sentido, Espinoza (2019) realizó un trabajo de investigación en el que desarrolló un plan de *marketing* digital para la tienda especializada Curacao. Este trabajo tiene como objeto de estudio al *marketing* digital y presenta un estudio de caso que tiene por finalidad la elaboración de un plan de *marketing* digital enfocado en el crecimiento online de la tienda Curacao. El autor presenta en el plan de *marketing* digital puntos de mejora desde la cadena de abastecimiento hasta la venta online, así como diversas estrategias en *marketing* digital en las que destacan el uso de los CRM y la metodología Inbound. El plan de *marketing* presentado muestra datos contextuales relevantes para la presente investigación como la competencia y los principales actores en el mercado de electrónica de consumo. Además, se presentan focos en *marketing* digital, pero no enfocados en las estrategias de estudio del presente trabajo de investigación.

Por su parte, Naquira y Olano (2020) realizaron un trabajo de investigación en el que analizaron el proceso de decisión de compra de Smart TV en los años 2018 y 2019, a partir del modelo de Blackwell, Miniard y Engel. La investigación tuvo como objeto de estudio el

comportamiento de compra y tuvo un enfoque en los clientes de Smart TV de los NSE A y B. El trabajo tiene por finalidad determinar los factores más importantes al momento de la compra de Smart TV en cada fase del modelo mencionado. El trabajo toma focos contextuales relevantes para el presente trabajo de investigación como los principales competidores en el mercado de electrodomésticos y electrónica de consumo, aunque no tienen un estudio en base al *marketing* digital o alguna de sus estrategias.

Por otro lado, Cadena, García, Guevara y Novoa (2017) presentaron un estudio en base al planeamiento estratégico del sector retail de equipos electrónicos en el Perú. El trabajo de investigación toma por sujeto de estudio el sector de tecnología y electrónica de consumo en el país y tiene por finalidad la ponderación de los factores de éxito de este sector de estudio. El estudio desarrolla diversos modelos de gestión estratégica y un análisis contextual relevante para el presente trabajo de estudio, aunque no desarrolla focos teóricos en base al *marketing* digital o sus estrategias aplicables en el sector de electrónica de consumo.

Adicionalmente, se han encontrado algunos estudios teóricos-conceptuales previos en torno a los conceptos de *marketing* digital y tradicional, así como acerca del comportamiento del consumidor online. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2008) señalan los elementos básicos del *marketing* tradicional y su impacto en la sociedad. Al finalizar dicha fuente, se resalta la importancia del *marketing* tradicional como medio para generar fidelización en los clientes

Adicionalmente, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) no solo se centran en el *marketing* tradicional, sino también en su importancia y evolución hacia el *marketing* digital. Dicha fuente enfatiza en los cambios que ha experimentado el *marketing* y su adaptación al mundo moderno por parte de las empresas de diversos sectores

Finalmente, Schiffman y Kanuk (2010) centran su estudio en el comportamiento compra del consumidor offline y online. En dicha fuente se señalan los elementos del entorno que motivan los cambios con respecto a las necesidades de los clientes. Los autores profundizan en los conceptos con respecto al proceso de decisión de compra y los actores que influyen en el consumidor para adquirir un producto o servicio

De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada, no se encontraron estudios empíricos y/o teóricos que relacionen de manera directa el estudio de las estrategias en *marketing* digital en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el país. Es por ello, que se resalta la importancia de la presente investigación, dado que se pretende realizar un marco de referencia que explique la incidencia de la estrategia de captación del *marketing* digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el país.

2. Objetivos

Dentro del estudio de investigación se ha planteado un objetivo general, así como ocho objetivos específicos del tipo teórico y contextual.

2.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es construir un marco de referencia para explicar la incidencia de la estrategia de captación del *marketing* digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas en el rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú

2.2. Objetivos específicos

Además, se presentan los objetivos específicos desde el punto de vista teórico y contextual que contribuirán con el desarrollo del objetivo general de la siguiente manera:

2.2.1. *Objetivos teóricos*

- Definir la evolución del concepto, características e importancia del *marketing* tradicional 1.0 al *marketing* digital 4.0.
- Explicar las estrategias en *marketing* digital de captación, fidelización e integral enfocadas en el consumidor online.
- Explicar los modelos de negocio en ventas por el canal online: tienda online, *marketplace*, *dropshipping* y *flash sales*.
- Explicar el marco de referencia aplicable al marco contextual, así como los estudios empíricos previos encontrados.

2.2.2. *Objetivos contextuales*

- Describir el contexto actual del sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el *e-commerce* a nivel mundial y Latinoamérica.
- Describir la situación actual del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú.
- Examinar el crecimiento de las grandes empresas en comercio electrónico del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú.
- Explicar la aplicación de las estrategias de captación en comercio electrónico por parte de las grandes empresas del rubro de tecnología y electrónica de consumo en el Perú.

3. Justificación

La presente investigación tiene por finalidad la construcción de un marco de referencia que describa las incidencias de las diferentes estrategias de captación en *marketing* digital en el crecimiento de ventas por el canal online de las empresas grandes del sector de estudio. De esta forma, con la presente tesina se pretende contribuir al desarrollo, en mayor profundidad, de la literatura relacionada tanto al objeto como sujeto de estudio. Además, también se pretende abordar focos teóricos relevantes relacionados al comportamiento de compra del consumidor online; tema que ha tomado relevancia actualmente al momento de establecer estrategias o elaboraciones de planes de *marketing* (Shiffman & Kanuk, 2010).

Ahora bien, el contexto actual (la pandemia del coronavirus), ha ocasionado que el consumidor utilice con mayor frecuencia los canales digitales (Cámara de Comercio de Lima, 2020). Por lo que, este trabajo de investigación será de utilidad, sobre todo para las empresas que necesitan aprender e implementar las estrategias de *marketing* digital para ser competitivas en el mercado actual.

Adicionalmente, el análisis detallado de las estrategias de *marketing* digital (captación, fidelización e integral) en el sector brindará herramientas teóricas importantes para que futuros gestores, que estén laborando en estas empresas o que se encuentren realicen trabajos de investigación relacionados a este tema, identifiquen propuestas de valor para mejorar la experiencia de compra de los consumidores online en el sector de tecnología y electrónica de consumo.

Finalmente, se pretende enfocar la relevancia teórica como contribución a las ciencias de la gestión centrado en la estrategia de captación del *marketing* digital aplicadas por las grandes empresas en el rubro retail de tecnología y electrónica de consumo para el crecimiento de sus ventas online en el Perú. De esta manera, se posibilitará el desarrollo de estudios futuros relacionados al sujeto de estudio.

4. Metodología

En este apartado se detallará lo referido a la metodología utilizada para el presente trabajo de investigación. Con respecto a la estrategia utilizada, en primer lugar, se partió por la revisión bibliográfica de estudios empíricos relacionados tanto con el objeto como sujeto de estudio, como tesis y trabajos de investigación publicados en repositorios universitarios (PUCP, UP, ESAN, USIL, entre otros), con la finalidad de conocer a profundidad los últimos y recientes estudios empíricos realizados con respecto al tema de investigación. A partir de ello, se consultaron distintas fuentes bibliográficas virtuales como Scopus, Web of Science, Ebsco, entre otros, tanto

en inglés como en español, con la finalidad de profundizar en los temas teóricos de estudio, en este caso, el *marketing* digital. Por otro lado, para el desarrollo del marco contextual, se consultaron diversos reportes, tanto en inglés como en español, realizados por Euromonitor, la Cámara Peruana de Comercio de Electrónico, Mastercard, KPMG, Blacksip, entre otros, con la finalidad de obtener la data más relevante y actualizada para el sujeto de estudio, el sector de tecnología y electrónica de consumo. En el anexo E, se podrán encontrar los reportes bibliométricos obtenidos de Scopus que respaldan la relevancia de las fuentes utilizadas para el presente trabajo de investigación.

Por otro lado, a lo largo de la investigación, se realizaron dos entrevistas. En primer lugar, se realizó una entrevista a tres profesores de la facultad de gestión en la PUCP, expertos en temas de *marketing*, con la finalidad de entender y aterrizar los conceptos teóricos a investigar y su relevancia con el sujeto de estudio. Por otro lado, se realizó una entrevista a un profesor, también de la facultad de gestión en la PUCP, experto en *e-commerce*, con la finalidad de tener un acercamiento más directo del sujeto de estudio en la realidad peruana. Dichas entrevistas, sirvieron para tener un mejor panorama de nuestro tema de investigación en el contexto peruano y también para la elaboración del marco de referencia elegido.

Finalmente, se ha cumplido con reportar adecuadamente la autoría intelectual de todas las fuentes consultadas mediante el uso del software Turnitin.

5. Viabilidad

La viabilidad del presente trabajo de investigación se sustenta basado en lo siguiente: en primer lugar, se centra la búsqueda bibliográfica de enfoques conceptuales y estudios empíricos acerca de la incidencia de la estrategia de captación del *marketing* digital para el crecimiento de las ventas online de las grandes empresas en el rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú. Para lo cual, se cuenta con acceso a fuentes bibliográficas digitales que ofrecen universidades (repositorios), como otras instituciones educativas, especialistas y entidades especializadas, entre otros.

En segundo lugar, en lo que respecta al factor humano, se cuenta con la disponibilidad de asesores como los estudiantes para reuniones y asesorías necesarias, además de que se pueden efectuar entrevistas virtuales/telefónicas con docentes que estén familiarizados en el tema de investigación. En tercer lugar, contamos con el tiempo y dedicación necesarios para la elaboración del trabajo de investigación. Finalmente, para la realización del trabajo de investigación no se necesita de una inversión económica por lo que por el lado financiero resulta viable.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se compone de cinco apartados en los que se examinarán focos teóricos con respecto al *marketing* tradicional, *marketing* digital y los modelos de negocio online. En primer lugar, se definirán los conceptos básicos que explican el *marketing* tradicional, su importancia en las empresas y la evolución que ha tenido a lo largo de los años, dando lugar al *marketing* digital, explicando su definición y relevancia. En segundo lugar, se explicarán tres tipos de estrategias que son aplicadas actualmente para hacer *marketing* digital: las estrategias de captación, fidelización e integral. Por su parte, también se explicarán los tipos de modelos de negocio online: tiendas online, *marketplace*, *flash sales* y *dropshipping*. Por otro lado, se explicará el marco de referencia que se tomará para el análisis del marco contextual tanto con la elección de la estrategia de *marketing* digital como de los modelos de negocio enfocados al sujeto de estudio. Finalmente, se presentarán estudios empíricos afines al presente trabajo de investigación.

1. Evolución del concepto del *marketing*

En este apartado, se revisarán algunos conceptos básicos para entender el *marketing* tradicional, la importancia que tiene en las empresas y el mercado competitivo, y la evolución que ha tenido a lo largo de los años, dando lugar al *marketing* digital.

1.1. Definición e importancia del *marketing* en las organizaciones

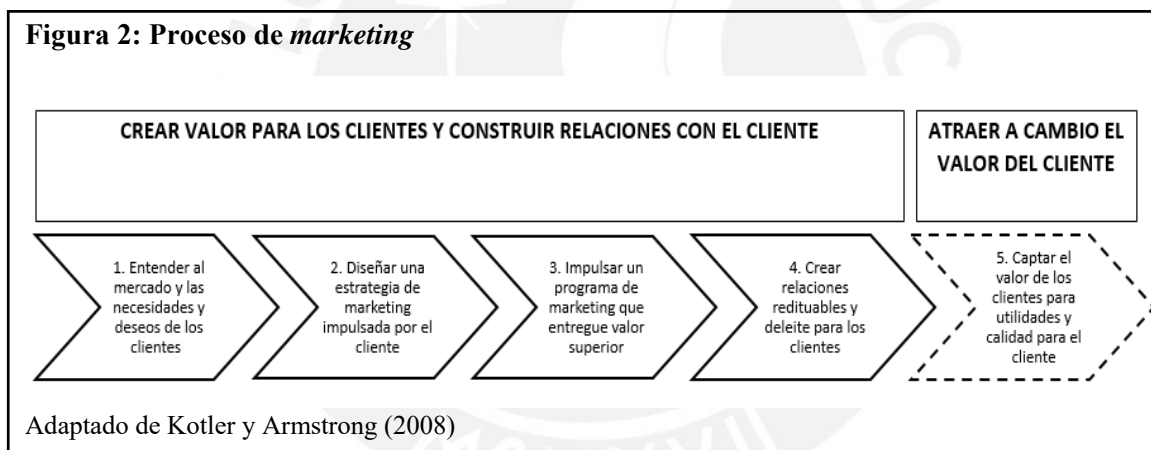
Durante mucho tiempo, los conceptos sobre qué se entiende por *marketing* han ido cambiando conforme pasan los años debido básicamente a los cambios en las necesidades de los mercados, la aparición de nuevas tecnologías y, por ende, cambios en las necesidades del nuevo consumidor online. En este apartado, se busca explicar el concepto del *marketing* tradicional, dado que resulta de vital importancia para luego realizar una comparación y entender el cambio con respecto al *marketing* digital.

Kotler y Armstrong (2008) definen el *marketing* como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5). Por su parte, Jobber y Fahy (2007) entienden que el *marketing* es la manera en que las empresas consiguen sus metas teniendo como principal objetivo el entendimiento y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. En otras palabras, se entiende que el *marketing* implica la generación de relaciones con el cliente, de tal manera, que se genere un intercambio de valor mediante en el cual ambas partes resulten beneficiadas. Este llamado intercambio de valor, puede ser entendido de diferentes maneras y depende del contexto de cada relación. Por ejemplo, el cliente puede encontrar valor cuando el producto y/o servicio adquirido satisface alguna de sus necesidades; por su parte, una empresa entiende por valor, el

intercambio económico por el producto y/o servicio brindado (Kotler & Armstrong, 2008). De esta manera, el *marketing* resulta aplicable tanto a empresas del sector privado, en el aparato público y en las organizaciones sociales.

A diferencia de lo que se piensa y observa, el *marketing* no implica solo vender y anunciar mediante publicidad. Kotler y Armstrong (2008) plantean que la finalidad del *marketing* resulta de satisfacer una necesidad mediante el ofrecimiento de productos que generen valor para el cliente. Si una empresa entiende de manera correcta una necesidad y tiene la capacidad de tangibilizarlo en un producto y/o servicio, le asigna un precio apropiado y logra colocarlo en un canal adecuado, entonces se puede decir que aquella empresa realiza una buena labor de *marketing*.

Tal y como lo mencionan los autores, el *marketing* implica un proceso mediante el cual se busca entender las necesidades de los consumidores y a partir de ello, ofrecer productos y/o servicios acordes a cada uno de ellos. De manera general, Kotler y Armstrong (2008) plantean un modelo en el cual explican cinco pasos básicos que explican este proceso (ver figura 2).



Los cinco pasos descritos en la figura 2 detallan el proceso que toda empresa debería seguir para realizar un buen trabajo de *marketing*. En ese sentido, en primer lugar, se destaca la importancia del entendimiento de las necesidades de los consumidores para luego diseñar estrategias de *marketing* impulsadas por el cliente en la que se determine el público objetivo de la empresa y el valor agregado del producto y/o servicio. A partir de ello, diseñar un programa de *marketing* o plan de *marketing* enfocado en cuatro pilares importantes: el precio del producto y/o servicio, el mercado objetivo determinado, los espacios de venta y las promociones para hacer frente a la competencia. De esta manera, el siguiente paso consta de crear relaciones con los clientes basados en el valor agregado del producto y/o servicio ofrecido. En este punto, resulta de vital importancia crear canales de comunicación con los clientes de manera que una organización pueda comunicar al mercado tanto su valor agregado como su diferenciación. Por último, el

proceso de *marketing* no culmina con la compra de un producto y/o servicio, sino que se busca medir la satisfacción del cliente; en otras palabras, entender en qué medida el producto y/o servicio ofrecido satisface alguna de sus necesidades y, a partir de ello, crear relaciones redituables en el tiempo que generen fidelidad a la marca (Kotler & Armstrong, 2008).

Este proceso se basa principalmente en el concepto de las “4p” del *marketing*, precio, plaza, promoción y producto, y surge por la necesidad de explicar la propuesta de valor de una empresa al momento de crear estrategias de *marketing*, en base a precios adecuados al mercado, espacios de venta de acuerdo a la segmentación, promociones de venta y valor agregado del producto (Kotler & Armstrong, 2008). Muchas empresas hasta la actualidad basan sus estrategias en torno a las “4p” del *marketing* que contienen ventajas y desventajas que dependen del contexto en los que se aplica. Es por ello que, a medida que han transcurrido los años, las estrategias y conceptos en torno a los “4p” del *marketing* han ido cambiando de tal manera que se ajusten a las nuevas realidades.

Stanton, Etzel y Walker (2007) entienden que resulta de vital importancia tener claro que la existencia y sostenibilidad de un negocio parte básicamente por satisfacer las necesidades de los consumidores. De esta forma, se entiende que el *marketing* cumple distintas funciones, entre las cuales, destaca la de dinamizar las relaciones en el mercado con los diferentes *stakeholders* involucrados a partir de las gestiones internas (Hoyos, 2007). En ese sentido, en un mundo con un mercado altamente competitivo, resulta fundamental para las empresas entender las necesidades del público objetivo por medio del *marketing* para la creación de estrategias a corto y largo plazo.

Por otro lado, la importancia del *marketing* parte también porque este puede ser aplicado en dos diferentes ámbitos de los negocios, tanto desde la perspectiva estratégica como táctica, las cuales afectan de manera universal el cumplimiento de objetivos (Hoyos, 2010). De esta forma, se puede entender la importancia del *marketing* en las organizaciones desde la segmentación del público objetivo, el entendimiento de las necesidades de los consumidores y en la generación de valor agregado al momento de hacer frente a la competencia. Sin embargo, tal como se mencionó anteriormente las necesidades de los consumidores han ido cambiando a medida que pasan los años, lo que ha generado una evolución con respecto al concepto del *marketing*.

1.2. Evolución del *marketing*

Tal como se mencionó anteriormente, el concepto de *marketing* y las estrategias en torno a ella, han ido cambiando a medida que pasan los años, ajustándose a las nuevas realidades y necesidades en las empresas. Esto debido a los constantes cambios en las necesidades de los

consumidores influenciados por avances tecnológicos, alta competencia en el mercado, entre otros.

Suárez-Cousillas (2018) explica que el *marketing* ha pasado a lo largo de los años por cuatro diferentes etapas desde su creación en la era industrial, las cuales comienzan con el llamado *marketing* 1.0 y termina en lo que actualmente se conoce como *marketing* 4.0 o *marketing* digital. La autora explica que la evolución del *marketing* comienza en la era de la revolución industrial, época en la que las empresas tenían como finalidad la venta en masa de productos fabricados. Esta etapa tiene como característica principal la comunicación unidireccional; es decir, las empresas pagaban por tener canales de comunicación informativos sin un trato con el cliente final. Poco después, cada vez más enfocado en el cliente, surge el *marketing* 2.0 en la que las empresas no solo tienen como finalidad la venta de productos, sino que también buscan la retención de clientes, una especie de fidelización de la marca. Por su parte, esta etapa se caracteriza por el uso de las tecnologías de información y se fortalece la idea de la segmentación de mercado objetivo. Cada vez más centrado en el cliente, surge el *marketing* 3.0 que busca atender no solo las necesidades de los consumidores, sino también las emociones ligadas a ellos. En este punto, surge la idea de la responsabilidad social y el uso de nuevas tecnologías de la información como ventajas competitivas en el mercado. Finalmente, con la era digital, surge el *marketing* 4.0 o *marketing* digital, el cual destaca el uso de las redes sociales como principal canal para la comunicación con el cliente.

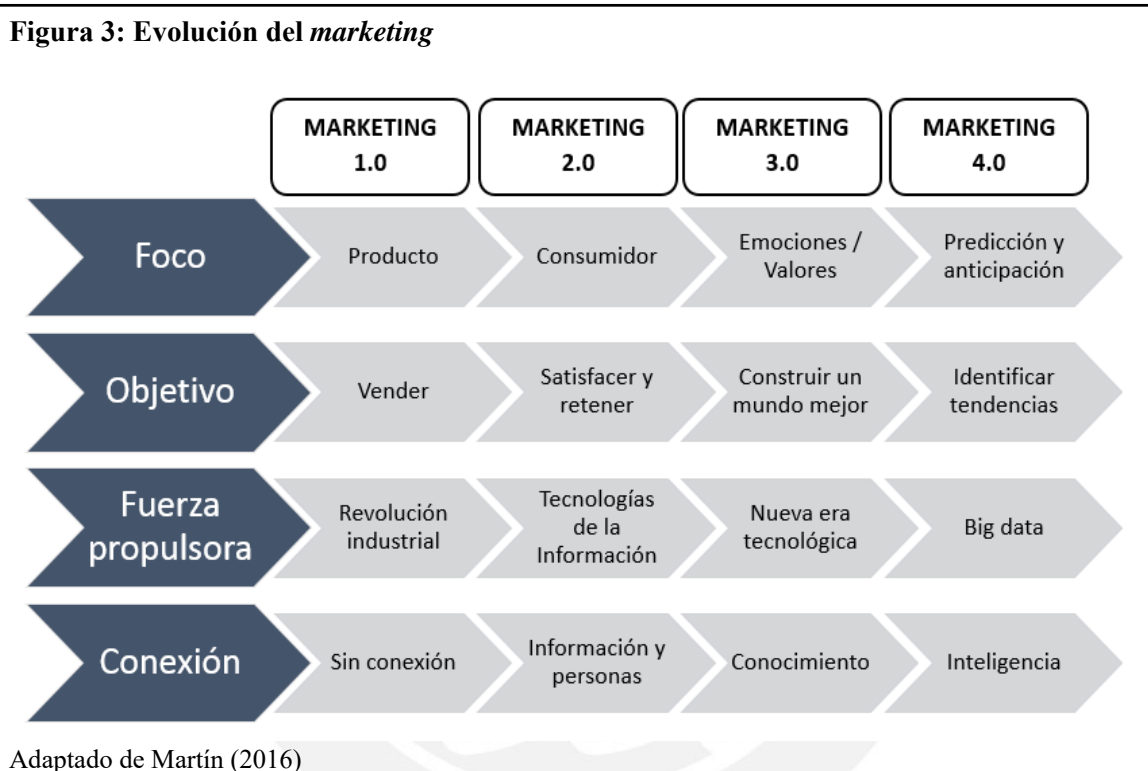
A diferencia de los demás, el *marketing* 4.0 resalta la importancia de estar el mayor tiempo comunicado con el cliente, tanto de manera online como offline, con la finalidad de obtener cada vez una mayor retroalimentación por parte de los clientes. Se vuelve importante el uso del big data y data analytics para identificar tendencias en el mercado, el cual se convierte más dinámico y más complejo, tanto por el comportamiento del consumidor, la cantidad de competidores grandes y startups que surgen todos los años con un gran sentido de la innovación.

Martín (2016) presenta un cuadro en el que explica de manera resumida la evolución que ha tenido el *marketing* desde su creación adaptándose a las necesidades y realidades de cada tiempo descritas por Suárez-Cousillas, desde el llamado *marketing* 1.0 hasta el *marketing* 4.0 de la era digital, en el cual se destaca las principales características de cada fase (Ver figura 3).

De la figura y lo mencionado por Suárez-Cousillas líneas arriba, se puede decir que el proceso del *marketing* ha evolucionado a lo largo de los años pasando desde una perspectiva enfocada solamente en el producto, hacia una enfocada en la persona y sus necesidades con la finalidad de entender de manera más rápida los cambios en el mercado y así tener la capacidad de identificar tendencias o cambios en el comportamiento del consumidor. En ese sentido, el

marketing actual se caracteriza por ser uno más dinámico donde los canales de comunicación y las redes sociales resultan de vital importancia para generar interacción constante con el cliente.

Hoy en día, los especialistas en *marketing* coinciden en que actualmente resulta importante tener presencia en todos los canales posibles tanto de manera online como offline para tener éxito en el mercado. En ese sentido, resulta de vital importancia estar lo más cerca posible de los clientes para así tener un mejor entendimiento de sus necesidades. En este contexto, surge el concepto del *marketing* digital el cual será abordado en el siguiente apartado.



1.3. *Marketing* digital

Luego de definir qué significa *marketing*, su evolución en el tiempo e importancia, para fines de la investigación, se explicará el concepto y relevancia del *marketing* digital, así como sus diferentes variables enfocadas en el consumidor online.

1.3.1. *Definición del marketing digital*

Actualmente, el crecimiento del canal online ha generado que las empresas deban adaptar sus estrategias y métodos de *marketing* a implementar en la sociedad. La globalización del internet ha permitido que las empresas puedan difundir su marca a nivel global captando así nuevos usuarios por medio de la aplicación del *marketing* digital.

No obstante, ¿cómo es definido el *marketing* digital? Según Torres (2011), “el *marketing* digital es la promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales

interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes, pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales” (p. 3). Además, según Chaffey y Ellis-Chadwick, el *marketing* digital busca “lograr los objetivos de *marketing* mediante la aplicación de tecnologías digitales” (2014, p.10), como es el caso de medios digitales. A partir de estas definiciones, se puede afirmar que el *marketing* digital va mucho más allá de recolectar información, sino que busca adaptarse a la demanda de los clientes a través del uso masivo de las herramientas digitales como es el caso del internet.

Ahora bien, al haber definido tanto *marketing* como *marketing* digital, ¿en qué se diferencian ambos conceptos? Por un lado, en el *marketing* digital, la interacción con el cliente es bidireccional, interactiva, constante e inmediata, lo que facilita a la empresa fortalecer la relación con los usuarios, y así aumentar la credibilidad de su marca mediante la personalización de los servicios. Por otro lado, en el *marketing* tradicional, la comunicación es más unidireccional y lineal porque los mensajes transmitidos sirven para persuadir en la compra de sus clientes sin la interacción con estos. Además, en el *marketing* tradicional la segmentación de su público objetivo se basa en los atributos de género, edad, lugar de procedencia, salario, entre otros; mientras que, en el *marketing* digital, se fija en las necesidades e intereses de sus clientes además de las características demográficas. De manera general, se puede entender al *marketing* como un concepto evolutivo que ha ido cambiando y adoptando nuevas necesidades conforme a pasado el tiempo las cuales han sido aplicados a las diferentes organizaciones en el mercado, el cual ha tomado una relevancia importante en las decisiones estratégicas de los negocios.

Adicionalmente, según Osorio, Restrepo y Muñoz (2016), la importancia del *marketing* digital radica en las ventajas que cuenta en comparación con el *marketing* tradicional, entre estos, la personalización. Este beneficio resulta importante debido a que los consumidores modernos son más exigentes y tienen altas expectativas en los productos y servicios que las empresas ofrecen; por lo que, un trato personalizado hacia los clientes resulta más efectivo al momento de captar clientes. Asimismo, otra ventaja que ofrece el *marketing* digital parte por la creación de comunidades en donde los consumidores pueden opinar respecto a un producto o servicio ofrecido, otorgándole a la empresa la retroalimentación necesaria para adaptarse a su entorno. En contraste, en el *marketing* tradicional, existe poca interacción entre el público y el medio que se utiliza para la comunicación. La última ventaja que se menciona es el aumento de ventas; en el *marketing* digital, la rentabilidad es elevada debido a que la mayoría de los clientes potenciales se encuentran en el mundo digital; mientras que, en el *marketing* tradicional, pese a que existe un gran alcance en captar clientes, los costos son elevados, permaneciendo el riesgo de que ante una campaña de *marketing* publicitaria que no logre persuadir en la decisión de compra de los clientes, los costos excedan los ingresos.

A partir de lo presentado, se concluye que la relevancia del *marketing* radica en una óptima aplicación de las estrategias de *marketing* digital, dado que este ofrece la posibilidad de fidelizar y captar a los usuarios con una menor inversión de tiempo y dinero.

1.3.2. Las 4c del marketing digital

Así como el *marketing* tradicional aportó las 4p (precio, promoción, plaza y producto), las cuales surgen por la necesidad de explicar la propuesta de valor de una empresa al momento de crear estrategias de *marketing*, el *marketing* digital cuenta con las 4c (consumidor/cliente, comunicación, coste y conveniencia), las cuales no solo se centran en la venta de un producto, sino también en la interacción con el público objetivo desde el principio hasta el final del proceso.

En primer lugar, el *marketing* digital trata al cliente como el elemento principal en la adquisición de un producto o servicio, lo cual implica un enfoque hacia el cliente, debido a que esta perspectiva enfatiza en conocer sus necesidades (Calle, Castillo & Lozano, 2020). Como se mencionó previamente, mientras que el *marketing* tradicional se centra en el producto en sí, la primera c se centra en llenar un vacío en la vida cotidiana del cliente. Actualmente, las empresas estudian a sus clientes para conocer sus necesidades, opiniones, nuevos requerimientos y deseos que tengan, y de acuerdo a la data obtenida, se busca una estrategia basada en la comprensión de dichos clientes; es decir, las empresas buscan modelar un producto o servicio que se adecúe a lo que los clientes necesitan en un periodo de tiempo determinado. Una vez que se entienda a su cliente, será mucho más sencillo crear un producto o servicio que sea beneficioso para ellos.

En segundo lugar, la comunicación se diferencia de la promoción ya que esta última se utiliza para influir en los clientes con el fin de que adquieran un producto o servicio, lo cual la hace ineficaz; mientras que la comunicación, al igual que la primera c, requiere un enfoque orientado al cliente ya que, para vender un producto, se requiere de la interacción entre el comprador y el vendedor (Trabado, 2016). Además, gracias al *marketing* digital, el cliente puede mantener una interacción con la empresa, lo que permite el fortalecimiento de dicha relación (cliente En tercer lugar, tenemos el coste, el cual se relaciona con la variable precio del *marketing* tradicional, pero existe una diferencia importante. Mientras que el precio solo se limita a un pequeño segmento del costo total de adquirir un producto o servicio a un cliente, el costo no solo incluye el precio de un artículo, sino que también puede incluir aspectos abstractos como el tiempo que tarda un cliente en llegar al establecimiento para comprar un producto o el costo del transporte que se tarda en llegar a su destino (Trabado, 2016). Por ello, lo realmente esencial para las empresas es tratar de reducir el costo total y no tanto el precio de venta.

En cuarto y último lugar, tenemos la conveniencia, la cual se diferencia de la variable plaza del *marketing* tradicional ya que esta última hace alusión al lugar donde se venderá un

producto; mientras que la conveniencia tiene un enfoque orientado netamente en el cliente. Según Calle, Castillo & Lozano, la conveniencia consiste en determinar cuándo para el cliente es el momento adecuado para adquirir un producto o servicio (2020). En otras palabras, se refiere a qué tan factible es para los clientes adquirir un producto por medio de redes sociales, el tiempo estimado de espera para atender dudas, y/o comunicarse con la empresa. Por lo que, al igual que las 3 c anteriores, el proceso de compra gira en torno al cliente. Adicionalmente, según Trabado (2016), la conveniencia se mide a través de la eficacia, rapidez, accesibilidad y menor complejidad. Por ende, el objetivo de la empresa debe ser moldear un producto o servicio que sea rentable y simple de obtener.

Tras haber definido y descrito la importancia del *marketing* digital, además de sus enfoques teóricos más importantes, en el siguiente subcapítulo se explicará la relación de los consumidores online en este entorno.

1.3.3. Comportamiento del consumidor online

Según Arellano, el comportamiento del consumidor online consiste en “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (2002, p. 6). Por lo que, comprender dicho comportamiento es una oportunidad para las empresas de atraer un mayor público a su negocio. Por esa razón, se explicará el proceso de compra de los usuarios y los criterios más importantes para adquirir un producto o servicio.

Figura 4: Etapas del proceso de compra del consumidor



Fuente: Escuela *Marketing* and Web (2019)

Según Kerin, Hartley y Rudelius (citado en Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014), la decisión de compra de los usuarios está dividida en cinco fases (ver figura 4). La primera de ellas parte por el reconocimiento del problema. En esta fase, el cliente identifica su necesidad y los medios para satisfacerla. La segunda fase es la búsqueda de información, en la que el cliente potencial ya es consciente de su problema o necesidad, e inicia, a través de opiniones o referencias de personas cercanas a él, su proceso de búsqueda para resolverlo. La tercera fase es la evaluación de alternativas, en la que el cliente potencial ya es consciente de su problema o necesidad, ha buscado todo tipo de información y ahora debe evaluar las distintas alternativas que se le han presentado. La cuarta fase es la decisión de compra, para la cual el cliente puede optar por adquirir el producto o servicio, o buscar otras opciones. La quinta y última fase se relaciona con la post venta, en el cual se mide el nivel de asistencia que tiene la empresa al momento de presentar inconvenientes con el producto o servicio. La finalidad del proceso no solo es entender el proceso de compra sino procurar que dicho proceso se repita.

En base a ello, las empresas pueden idear distintas estrategias de *marketing* digital, las cuales permitirán una mayor captación de público a su negocio, una mayor lealtad, confianza y fidelización en sus marcas a través de servicios en línea y sitios web, dependiendo de los objetivos estratégicos y la capacidad de gasto que disponga cada empresa.

2. Estrategias de *marketing* digital

Ahora bien, luego de entender la evolución que ha tenido el concepto del *marketing* en los últimos años y explicar los focos teóricos del *marketing* digital, en este apartado, se abordarán los tipos de estrategias aplicables dentro del *marketing* digital.

Tal como se mencionó anteriormente, la visión que se tiene de los negocios ha cambiado radicalmente pasando de un plano vertical a uno más horizontal. De esta forma, la competitividad en el mercado se ha equilibrado de manera que ahora el tamaño y la antigüedad de las empresas ya no son significativos de éxito. Actualmente, no existen restricciones logísticas para llegar a cualquier parte del mundo, lo que está permitiendo a muchos negocios pequeños crecer de manera exponencial. A diferencia de lo que se podía observar años atrás, los clientes no son fácilmente influenciados a la compra con una campaña de *marketing*; por el contrario, estos creen mayormente en las experiencias de usuario. En ese sentido, es importante entender que un mayor volumen de mensajes no implica necesariamente una mayor influencia. De esta manera, resulta de vital importancia tener en claro la ruta del cliente al momento de la compra o también llamado *funnel* de compra, con la finalidad de intensificar las comunicaciones en puntos estratégicos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

Dado ese contexto, las estrategias en *marketing* digital han tomado relevancia en los últimos años dada la importancia en la competitividad actual del mercado. Andrade (2016) menciona que actualmente estas estrategias son adoptadas por diversas empresas dado que brindan conocimientos y técnicas que contribuyen al cumplimiento de objetivos. De esta forma, se destacan dentro de sus principales ventajas los siguientes puntos:

- Permite la transformación de datos tanto de clientes como competidores que pueden ser usados como inteligencia comercial.
- Permite tener una mejor relación con los clientes y su interacción con la marca.
- Permite hacer frente al cliente que actualmente está más informado con respecto a las herramientas digitales.
- Permite enfocar el producto en el canal adecuado.

De esta manera, han surgido diversas estrategias las cuales son aplicadas en diferentes contextos organizacionales. Estas estrategias se han segmentado en tres diferentes tipos y responden a distintas necesidades y objetivos.

2.1. Estrategia de captación

Las primeras estrategias segmentadas son las del tipo de captación, las cuales son definidas como el proceso de incorporar nuevos clientes al negocio a fin de que adquieran los productos o servicios de las empresas (Cañueto, 2016). A continuación, se describirán las estrategias de captación más implementadas por las empresas en el *marketing* digital.

2.1.1. Marketing de contenidos

El *marketing* de contenidos es definido como una estrategia de captación que busca crear y distribuir contenidos con la finalidad de atraer al público objetivo definido por la empresa (Coll, 2019). Además, según Revilla (2016), el *marketing* de contenidos promueve el reconocimiento y fiabilidad de marca en los consumidores por medio de las redes sociales. Con estas definiciones, se puede afirmar que se busca acercar tanto a los clientes habituales como a los potenciales por medio de contenidos, ya sean realizados por la misma empresa o ajenos a esta. Cabe añadir que este tipo de *marketing* también busca su proliferación al tener la posibilidad de ser compartido por los usuarios entre sí, generando un mayor alcance e incidiendo directamente en las ventas de la empresa.

Así también, en el libro de Wilcock (s. f) señala que, a diferencia del *marketing* tradicional, el *marketing* de contenidos busca persuadir la atención de los clientes a través de contenidos de calidad. Esto genera que el contenido creado, aumente la cantidad de tráfico de

lecturas o visitas exponencialmente. Esta idea fortalece lo que menciona Wilcock ya que señala que el *marketing* de contenidos, siempre y cuando sea un contenido de calidad, puede incentivar la adquisición de productos y/o servicios en los consumidores, posicionando a la empresa como experta y líder de la industria en relación a persuadir el pensamiento de los consumidores.

Se puede concluir entonces que con el fin de que la empresa tenga una mayor difusión y alcance en su público objetivo, lo óptimo sería complementar la estrategia de *marketing* de contenidos con otras estrategias digitales a fin de optimizar la generación de valor en las páginas webs o medios sociales de la empresa.

2.1.2. Search Engine Optimization (SEO)

La siguiente estrategia de captación es el SEO, que en inglés significa “Search Engine Optimization” o en español “Optimización de Medios Sociales”. Según Arias (2013), dicha estrategia es utilizada por las empresas a fin de mejorar su posicionamiento en buscadores de internet como Google o Bing. No obstante, como Google abarca un 90% del mercado de los buscadores a nivel mundial, esta estrategia estará dirigida al buscador Google.

Adicionalmente, Alcaide et al. (2013) definen dicha estrategia como el medio para mejorar la calidad y la cantidad de personas que visitan una página web específica a través de métodos orgánicos; es decir, gratuitos. Con estas definiciones, se puede afirmar que el SEO es un proceso que tiene como objetivo principal posicionar los sitios webs en los buscadores más utilizados en el mundo, como Google y Bing, por medio de palabras clave (*keywords*) a fin de que dichas páginas webs alcancen un posicionamiento gratuito u orgánico. Visualmente se encuentra luego de la publicidad pagada o SEM.

2.1.3. Search Engine Marketing (SEM)

Finalmente, el SEM - o en español “*Marketing* de Motores de Búsqueda” - según Arias (2013), es la estrategia que tiene por finalidad la búsqueda de un mejor posicionamiento a través de los buscadores como Yahoo, Bing o Google mediante métodos inorgánicos o pagados. Por ello, se puede afirmar que, al ser un medio que requiere un pago, asegura un espacio rotativo o fijo que representan ingresos para las empresas que lo apliquen. Visualmente este tipo de publicidad web, posiciona a tu marca como la primera opción debajo de la barra del buscador web.

Cabe aclarar que, a diferencia del SEO, cuando se aplica el SEM, se debe realizar un pago tanto por la cantidad de clic o por impresiones que se requirieran por campaña (Sheehan, 2012). Asimismo, se puede afirmar que la principal ventaja de la estrategia SEM es que los gastos son relativamente bajos en comparación con otros medios publicitarios que no logran una acogida

masiva como los medios digitales. Ahora bien, se puede observar en la Figura 5 la principal diferencia de las estrategias de SEO y SEM aplicadas por organizaciones a través de Google.

2.2. Estrategia de fidelización

En segundo lugar, tenemos las estrategias de fidelización, las cuales son definidas como el proceso de fidelizar a los usuarios a fin de que estos adquieran los productos y servicios de una empresa de manera constante, pero sobre todo que recomienden la marca (Cañueto, 2016). En otras palabras, las empresas deben tener un enfoque orientado al cliente y perseguir una relación a largo plazo con los consumidores finales. A continuación, se describirán las estrategias de fidelización más implementadas por las empresas en el *marketing* digital.

2.2.1. El e-mailing

La primera de las estrategias de fidelización es el e-mailing, el cual es definido como el uso del correo electrónico como medio de interacción con los clientes (Alcaide et al., 2013). Dicha estrategia se utiliza para boletines de contenido, promociones, *newsletter* con oferta, campañas de fidelización de clientes, entre otros.

Dada la información brindada por Alcaide et al, se puede afirmar que pese a que el e-mailing es considerado intrusiva, esta estrategia es efectiva no solo para fidelizar clientes, sino también para generar un mayor alcance de captación para la empresa; es decir, el e-mailing se considera una estrategia dinámica ya que puede ser utilizada tanto para fidelizar como captar clientes para las empresas, dependiendo de la capacidad de gasto y objetivos estratégicos de cada una de dichas empresas.

2.2.2. El marketing relacional y CRM

La segunda de las estrategias de fidelización es el *marketing* relacional y el uso de los CRM (Customer relationship management), el cual consiste en gestionar la relación empresa-cliente mediante el uso de herramientas CRM (Chen & Popovich, 2003). Esta estrategia tiene por finalidad fidelizar de manera eficiente a los clientes actuales de manera que recomienden la compra del producto o reconocimiento de la marca a otros usuarios.

Actualmente, uno de los procesos más utilizados por las empresas para el manejo de datos es el CRM el cual es definido como la composición de individuos, tecnologías y procesos tienen como finalidad comprender a los usuarios de las empresas (Chen & Popovich, 2003). Por su parte, Bose hace alusión al CRM como el conjunto de procesos y medios digitales de una empresa que son utilizados con la finalidad de satisfacer a los usuarios durante toda la relación empresa-cliente (2003). Con estas definiciones, se puede señalar que el CRM beneficia tanto a la empresa como

al cliente ya que, por un lado, ofrece confianza y simplicidad a los clientes al momento de realizar las transacciones, y por el otro lado, dichos clientes proveen de información relevante a la empresa, lo cual les permitirá disminuir gastos operacionales y aumentar sus ventas.

En resumen, se ha identificado que el *marketing* de contenidos, SEO y SEM son las estrategias de captación más utilizadas por las empresas; de la misma forma, el e-mailing, y el *marketing* relacional y CRM se destacan como las estrategias de fidelización más utilizadas en el sector. No obstante, debido a la competitividad actual en el mercado obliga a los negocios a mejorar sus procesos y tiempos. Pese a que los medios digitales permiten un ahorro de tiempo de las empresas, sin una correcta gestión e implementación, estos medios podrían no solo ocupar más tiempo del debido, sino también ser un costo adicional para las empresas.

2.3. Estrategia integral

Finalmente, luego de entender las diferentes estrategias de captación y fidelización y los usos que tienen estos en las organizaciones, en este apartado se explicará el concepto de la estrategia integral del inbound *marketing*. De manera general, se puede afirmar que esta estrategia resulta de una aplicación conjunta de estrategias tanto de captación como de fidelización que a su vez requiere de mayor tiempo como de presupuesto.

2.3.1. Inbound marketing

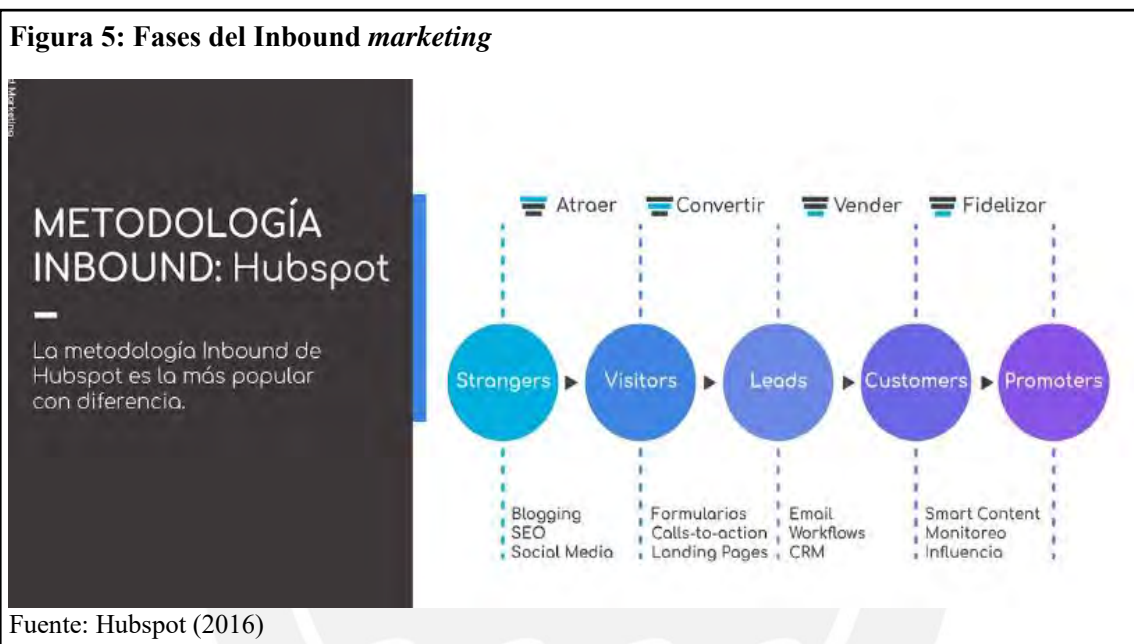
Según Patrutiu (2016), el inbound *marketing* es una metodología que tiene por finalidad captar a clientes potenciales con las organizaciones por medio de herramientas digitales como redes sociales, buscadores web, páginas web, entre otros. Por su parte, Valdés (2016) destaca al Inbound *marketing* como un tipo de estrategia no intrusiva que fusiona ciertas técnicas de *marketing* con publicidad. De esta forma, se puede decir que el Inbound *marketing* resulta de la combinación tanto de técnicas de captación en el proceso de compra como de fidelización del cliente en la postventa.

A diferencia del outbound *marketing* (publicidad en televisión, radio, paneles, entre otros), el inbound *marketing* tiene como finalidad no ser intrusivo y se dedica al estudio del *funnel* de compra del cliente de manera que se puedan usar medios digitales como redes sociales y buscadores web (google, YouTube, entre otros) en conjunto con el *marketing* de contenido para la captación de clientes potenciales (Gómez & Varillas, 2018).

En ese sentido, el inbound *marketing* toma dos conceptos importantes para el entendimiento de la estrategia: el *buyer* persona y el *buyer* journey. En primer lugar, el *buyer* persona está definido como el cliente potencial al cual se buscará vender el producto que no resulta de un mercado objetivo, sino que es un perfil ideal, el cual surge no sólo de un análisis

demográfico, sino que parte por el conocimiento más profundo por medio de entrevistas. En segundo lugar, el *buyer journey* está definido como el camino que recorre el cliente en su experiencia de compra, desde que identifica una necesidad hasta que realiza una compra. (Hubspot, 2016).

De esta forma, la metodología inbound está compuesta por 4 fases (ver figura 5) y se componen por la atracción de clientes potenciales, la conversión, la venta y la fidelización postventa.



En primer lugar, el inbound *marketing* busca captar clientes (*buyer persona*) por medio de la creación de contenido relevante para luego convertir las visitas realizadas por los *buyer persona* en leads (datos relevantes, ya sea de nombres, correos electrónicos, números de teléfono). En segundo lugar, la fase de venta consta de convertir los *leads* obtenidos en ventas mediante estrategias de e-mailing o llamadas telefónicas. Finalmente, la fase fidelización consta de convertir al cliente en promotores del negocio y de la marca de manera que compartan información del producto (Hubspot, 2016).

Finalmente, cabe señalar que si bien cada una de las estrategias presentadas líneas arriba están segmentadas de acuerdo a una finalidad -captación, fidelización o integral-, estas son dinámicas y no lineales. Es decir, una empresa tiene la posibilidad de recurrir a una estrategia de fidelización (por ejemplo, el e-mailing) con fines de captar nuevos clientes. De esta manera, al igual que el concepto del *marketing*, las estrategias se ajustan a las necesidades de una organización independientemente de su finalidad teórica, siempre y cuando, este consiga el objetivo estratégico planteado inicialmente.

3. Modelos de negocio online

Ahora bien, luego de explicar los focos teóricos con respecto a la evolución del *marketing* y a las estrategias en *marketing* digital, resulta importante abordar los tipos de modelos de negocio que están siendo aplicados en el *e-commerce* o comercio electrónico tanto por empresas grandes del sector como para pymes en el mundo.

A diferencia de lo que se pensaba años atrás, para realizar el comercio electrónico no solo se necesita de redes sociales o contar con la creación de una web corporativa. Por el contrario, se necesita de un canal que dinamice la comunicación con el cliente y le ofrezca información detallada de los productos, además de medios de compra accesibles en todo el mercado. Por ello, resulta importante que antes de realizar un plan de *e-commerce*, tener en claro las necesidades del público objetivo y los objetivos estratégicos de corto y largo plazo que planea cumplir la organización. A partir de ello, se parte por elegir un modelo de negocio que se ajuste mejor a las necesidades y realidades institucionales (Ebay, 2016).

Por otro lado, resulta de vital importancia entender que dentro del comercio electrónico existen diferentes categorías que definen quiénes conforman el público objetivo. Si bien en la actualidad existen una gran variedad de categorías, para fines de la investigación solo se tomarán en cuenta aquellos relevantes para el sector retail de tecnología y electrónica de consumo. De esta manera, Rayport y Jaworski (2003) señalan que el comercio electrónico se basa en cuatro categorías, las cuales son las siguientes:

- Business to Business (B2B): cuando el core del negocio parte por la venta directa de productos y/o servicios entre empresas o personas jurídicas.
- Business to Consumer (B2C): cuando el core del negocio gira en torno a la venta directa de productos y/o servicios entre empresa y cliente.
- Consumer to Consumer (C2C): cuando el core del negocio gira en torno a la venta directa de productos y/o servicios entre consumidores por medio de una plataforma.
- Customer to Business (C2B): cuando el core del negocio parte por la venta mayormente de servicios por parte de consumidores a empresas.

De esta forma los modelos de negocio adoptan una o más categorías para convertirlas en el eje del core business. Para el desarrollo de este apartado, se tomarán en cuenta cuatro tipos de modelos de negocio online aplicables dentro del comercio electrónico.

3.1. Tienda online

Como se mencionó anteriormente, para hacer comercio electrónico no basta con tener un perfil en alguna red social o tener una web corporativa con información de las empresas y sus productos y/o servicios. Por el contrario, se necesita un medio por el cual el cliente se pueda convertir en un *lead* relevante o en una venta. Uno de los modelos de negocio con más tiempo en el mercado mundial es la de tienda online. La gran mayoría de empresas grandes en el mundo cuentan con una página web propia en la que promocionan sus productos y/o servicios.

Según Ebay (2016), una tienda online consiste en la elaboración de una web que tiene por finalidad la venta directa de productos y/o servicios. Este tipo de modelo de negocio tiene la característica de funcionar las 24 horas del día, los 7 días de la semana. En ella, se permite incluir la información detallada de la empresa, el catálogo de productos, datos de contacto, políticas de compra, entre otros. A través de una tienda online, una empresa tiene la capacidad de gestionar y supervisar los pedidos, el stock y el nivel de ventas (ingresos). Además, menciona que este tipo de modelo de negocio brinda una serie de ventajas dado que, al ser propia, permite realizar el control adecuado, mantenimiento y cambios que una organización crea necesaria en cualquier momento. Por otro lado, menciona también que permite el almacenamiento de datos tanto de clientes recurrentes y potenciales, lo que garantiza un mejor conocimiento del público objetivo. Sin embargo, si bien este tipo de modelo de negocio ofrece ventajas relevantes, mantener y crear una web atractiva y dinámica que sostenga este modelo de negocio supone que las empresas cuenten con altos recursos técnicos, financieros y logísticos. Este tipo de modelo de negocio adopta generalmente la categoría de B2B y B2C en el mercado.

Ebay (2016) además menciona que generalmente las empresas grandes adoptan este tipo de modelo de negocio por la capacidad financiera que poseen para tener una tienda online optimizada y con todos los recursos técnicos y logísticos que se necesitan. Además, menciona que lo utilizan como parte de su estrategia de captación por medio del *marketing* de contenidos de manera que se busca llamar la atención de los potenciales clientes en buscadores web o redes sociales mediante publicidad *call to action* (botón interactivo dentro de la publicidad), que los redirige a una página web o *landing page* que tiene por finalidad captar el *lead* o información de contacto, para luego promocionar los productos de manera personalizada.

3.2. Marketplace

Otro modelo de negocio que está siendo mayormente utilizado por empresas tanto grandes como pequeñas en el mundo es el de *marketplace*. Según Ebay (2016), esta se define como una plataforma de compra-venta que tiene por finalidad conectar potenciales compradores

con vendedores y tiene, generalmente, un mayor alcance que una tienda online. Es conocido también como la versión web de los grandes centros comerciales en los que un cliente puede encontrar una variedad de productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades. El informe de Ebay (2016) menciona que el modelo de negocio del tipo *marketplace*, a diferencia del anterior, no es propio, por lo que generalmente se paga una comisión por estar en dicha plataforma, ya sea con un pago fijo por un tiempo determinado o por medio de comisiones en transacciones de venta. Menciona además que dentro de las ventajas que ofrece este tipo de modelo de negocio, es que ofrece un tráfico garantizado de clientes y generalmente brinda un mayor alcance, lo que evita en gran medida a las empresas a invertir en publicidad online ya sea por SEO, SEM o *marketing* de contenidos. Dado que un *marketplace* pertenece a un tercero, no se asumen gastos de puesta en marcha o equipo especializado en mantenimiento de webs que implica tener una tienda propia. Además, este tipo de modelo de negocio online ofrece en muchos casos los servicios de un sistema logístico para la entrega de productos o devoluciones (EBay, 2016).

De cara al cliente, este tipo de plataformas ofrecen seguridad al momento de realizar un pago o si se encuentran problemas con el producto. De esta forma, si bien esta plataforma ha sido utilizada en mayor medida por pymes del sector, las grandes empresas actualmente están invirtiendo cada vez más en este tipo de canales para aumentar su presencia digital. Generalmente, este tipo de modelo de negocio es del tipo B2C, puede ser C2C y otras pocas ocasiones B2B (Ebay, 2016).

3.3. Flash sales

Por otro lado, según Ebay (2016) otro modelo de negocio online que las organizaciones están adoptando en el mundo actualmente es la de *Flash sales* o de “ventas rápidas”. Este se realiza a través de plataformas web que pueden ser del tipo *marketplace* o tienda online, y tienen la finalidad de canalizar ofertas y promociones por tiempo limitado. Algunos ejemplos de este tipo de modelo de negocio son los que ofrecen plataformas como EBay o Amazon con los Black Friday o Cyber Monday que por un tiempo limitado ofrecen productos y/o servicio con descuentos y promociones. Tal como lo muestra el ejemplo, generalmente son portales web los que promueven este tipo de modelos de negocio y se encuentran asociados con organizaciones grandes del sector que ofertan por un tiempo limitado sus productos y/o servicios. En ocasiones representa una estrategia de venta al momento de lanzar un producto nuevo al mercado o incrementar ventas de productos en épocas específicas del año. La finalidad de este tipo de modelos de negocio es fidelizar a los clientes a la marca luego de la compra por lo que se entiende más como parte de una estrategia de *branding* que como de una de captación. Generalmente este tipo de modelo de negocio adopta una categoría del tipo B2C y B2B (Ebay, 2016).

3.4. Dropshipping

Por último, Ebay (2106) presenta otro modelo de negocio que se ha estado implementando en estos últimos años y es el de *dropshipping*. Al igual que el *marketplace*, este tipo de modelo de negocio está teniendo un crecimiento importante en el *e-commerce*. Básicamente, se define como una tienda online que tiene por finalidad la venta de productos de terceros (Anexo B). De esta manera, la empresa no se encarga del almacenamiento ni distribución de los productos, por el contrario, solo se encarga de conectar al potencial cliente con los productos de uno o más proveedores. Es por ello, que este último es el encargado del envío de los productos y de las posibles devoluciones. Por su parte, la tienda online se encarga de la atención al cliente y la de facturación, de la que cobra una comisión de venta por cada transacción. Debido a que la empresa no maneja un stock de productos, este modelo te permite un ahorro importante en costos. Este tipo de modelo de negocio generalmente es adoptado por pymes y no por grandes empresas, dado que lo primordial en este modelo es aprovechar el posicionamiento que tiene la organización encargada de la captación para realizar una venta. De manera general, este tipo de modelo de negocio combina dos tipos de categorías, tanto de B2C como de B2B (Ebay, 2016).

Finalmente, cabe señalar que actualmente existen otra gran variedad de modelos que están siendo aplicados en diferentes contextos mayormente del tipo C2B en los que los clientes crean contenidos y estos espacios son comprados por empresas para promocionar sus productos y/o servicios, generalmente en las redes sociales. No obstante, dado que la investigación se centra en el rubro retail de tecnología y electrónica de consumo, resulta pertinente enfocar la explicación solo en cuatro tipos que son los que mayormente están siendo utilizados por empresas del sector.

4. Selección de la estrategia y modelos de negocio

En este apartado, se explicará el marco de referencia elegido entorno a la incidencia de las estrategias de captación en *marketing* digital aplicada en modelos de negocio del tipo tienda online y marketplace en grandes empresas del sector de electrónica y tecnología de consumo.

Tal y como se mencionó anteriormente, la elección de una estrategia o un modelo de negocio depende de las necesidades y objetivos estratégicos que tiene una organización tanto para el corto como largo plazo. Además de ello, también es importante considerar el nivel presupuestal (capacidad de gasto) que puede tener una en comparación de otra. De esta forma, existirán en el mercado aquellas empresas que cuenten con la capacidad de aplicar diferentes estrategias por separado (captación y/o fidelización) y/o implementar una metodología inbound; este mismo contexto, se aplica para el sector de tecnología y electrónica de consumo que será el sujeto de estudio en el siguiente capítulo.

En ese sentido, en base a lo desarrollado en el marco teórico, para el análisis del marco contextual y la delimitación del marco de referencia, se tomarán como punto de partida el concepto de las 4c del *marketing* digital (costo, conveniencia, consumidor y comunicación) a partir del cual se diseñan las estrategias a tomar de acuerdo a los objetivos y necesidades de cada organización enfocadas en los consumidores, en este caso, enfocadas en el incremento de ventas por el canal online

En primera instancia, tal como se observó anteriormente, según Trabado (2016) el costo se define como el precio total a pagar por cliente, no solo con respecto al precio del producto, sino a la suma de factores inmersos en una compra online (transporte, delivery, tiempo de entrega, etc). Mientras este factor sea el menor posible, la preferencia y la intención de compra de los posibles consumidores será mayor, incrementando así el nivel de ventas de una empresa u organización, en este caso, en el sector de tecnología y electrónica de consumo.

La conveniencia, por su parte, es entendida como la facilidad que encuentra el cliente al momento de realizar una compra (Calle et al, 2020). Mientras que un consumidor encuentre en la web una mejor experiencia de compra que lo ofrecido en otros canales de venta, este tendrá mayores posibilidades de comprar de manera online, incrementando el nivel de ventas realizada por este canal

En lo que respecta a la c de consumidor, esta es entendida básicamente como el factor por el cual se busca entender las necesidades de los clientes (Calle et al, 2020). De manera que, si una empresa tiene un correcto entendimiento de las necesidades de su público objetivo o segmento establecido, y el producto ofrecido satisface la necesidad identificada en los clientes, este tendrá mayores posibilidades de incrementar sus ventas.

Finalmente, la comunicación, como se mencionó anteriormente, es entendida como el factor que busca generar una interacción constante entre la empresa y el cliente (Trabado, 2016). De manera que si una empresa ofrece mayores canales de comunicación al cliente (presencia en redes sociales, tienda online, marketplace, entre otros), este tendrá la posibilidad de generar una mayor interacción obteniendo información valiosa por parte de los clientes, como feedback de los productos, inconvenientes con la pasarela de compras, problemas con los tiempos de entrega, etc. Entonces, mientras mayor sea la interacción con retroalimentación positiva por parte de los clientes, mayores serán las posibilidades para la compra online

De esta forma, el marco de referencia elegido parte por el análisis de estos factores que miden cualitativamente la incidencia que pueden tener con respecto al incremento de ventas. Estos factores serán medidos mediante las variables detalladas en la tabla 1.

Tabla 1: Resumen de variables - 4c marketing digital

4c del marketing digital	Variables
Costo	<ul style="list-style-type: none">• Preferencia por la compra online
Conveniencia	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia del consumidor
Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción del cliente
Comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Cantidad de comentarios• Cantidad de Reclamos

Ahora bien, si bien se han presentado tres tipos de estrategias en *marketing* digital aplicables a distintas organizaciones a lo largo del marco teórico, el análisis del marco contextual se delimitará solo al uso de las estrategias de captación. Esto, debido principalmente a que el contexto actual ha obligado a muchas empresas de todos los sectores a intensificar sus esfuerzos en *marketing* digital enfocadas principalmente en el aumento de ventas en el corto plazo y dejar de lado las estrategias enfocadas en la fidelización o la aplicación de una metodología inbound para un largo plazo. Estas estrategias (SEO, SEM y *marketing* de contenidos) serán analizadas bajo ciertas variables (ver tabla 2) que miden la eficacia de cada una de ellas, con la finalidad de entender la incidencia de estas en el incremento de ventas por el canal online para las grandes empresas del sector de tecnología y electrónica de consumo

Tal como se explicó anteriormente, el SEO es un conjunto de estrategias que tienen por finalidad el posicionamiento orgánico de una web en buscadores de Google, Bing, Yahoo, etc (Alcaide et al, 2013). De esta manera, de acuerdo al nivel de calidad con respecto a los keyword utilizados, la velocidad de carga y otros factores que influyen en la experiencia del consumidor, los buscadores posicionan la web de una página en cada búsqueda realizada por un usuario. Por lo tanto, si una empresa tiene un posicionamiento dentro de las primeras opciones de búsqueda del usuario, este tendrá mayores posibilidades para llegar a nuevos consumidores y aumentar las ventas. Para medir dicha variable, se pueden analizar cuantitativamente la cantidad de visitas que puede tener una página web en un tiempo determinado y compararlo con respecto a periodos anteriores; de igual forma, se puede medir la cantidad de clics por periodo y la posición en buscadores web que brindan una visión de la competencia que se tiene en el sector tanto de competidores directos como potenciales, mientras mejor posicionada una web, mayores posibilidades de compra tiene esta

Con respecto al SEM, esta es una estrategia de pago que al igual que el SEO, tiene por finalidad posicionar la web de una empresa en buscadores web. A diferencia del SEO, el pago

tiene una variación por la cantidad de impresiones (apariciones) que una empresa paga, de esta forma, mientras más impresiones, mayor será la posibilidad de aparecer en buscadores web al momento de buscar algún producto con los keyword seleccionados (Diaz, 2014). Sin embargo, una mayor inversión en dinero no significa un mejor posicionamiento, al igual que el SEO, se toman en cuenta diversos factores dentro de la experiencia del consumidor para tener un mejor posicionamiento (velocidad de carga, enlaces de otras páginas, etc) o brand search que se resumen en el nivel de calidad de cada keyword seleccionado o campaña activada. De esta forma, se entiende que un mejor posicionamiento, genera en muchos casos una mayor cantidad de visitas de clientes nuevos y recurrentes, que a su vez aumenta la posibilidad de compra y el incremento en ventas.

Finalmente, con respecto al *marketing* de contenidos, como se mencionó anteriormente, es una estrategia que básicamente busca aumentar el tráfico de clientes de una web mediante la captación de leads y el aumento en la cantidad de visitas de una página web mediante contenido relevante ya sea por medio de fotos o vídeos (Coll, 2019). Esta estrategia también es de pago y podría resultar costosa, más aún si se utilizan personajes famosos para la creación del contenido. La medición de esta variable es mediante la cantidad de impresiones en banners, de esta forma, mientras más impresiones, mayor será la inversión a realizar y, por ende, se tendrá una mayor posibilidad de tener potenciales consumidores, incrementando así el nivel de ventas en una organización.

Tabla 2: Resumen de variables - estrategias de captación

Estrategias de captación	Variables
SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clics • Visitas orgánicas • Posición en buscadores orgánicos
SEM	<ul style="list-style-type: none"> • Número de impresiones • Brand search • Posición del keyword en buscadores • Número de enlaces • Cantidad de visitas • Nivel de calidad
<i>Marketing</i> de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de impresiones en banners • Cantidad de leads • Tráfico web • Porcentaje de conversiones

En lo que respecta a los modelos de negocio online, si bien se han presentado cuatro distintos modelos de negocio online, para el análisis del marco de referencia se tomarán sólo dos de estos: el modelo del tipo tienda online y marketplace. Esto, debido a que en la realidad peruana muestra que las empresas del sector de estudio, tienen un mayor uso de ellas, dejando de lado los modelos de dropshipping, que tiene un uso mayormente en pymes, y el flash sales que en el país es utilizado mayormente en los espacios de Marketplace.

De esta forma, el marco de referencia queda delimitado en el análisis de la incidencia de la aplicación de las estrategias de captación en *marketing* digital en empresas grandes del sector de tecnología y electrónica de consumo que hayan implementado un modelo de negocio del tipo tienda online o mantengan presencia en marketplace.

5. Estudios empíricos

Además de la evidencia empírica hallada en el estado del arte, se han encontrado más estudios empíricos previos en torno a las estrategias de *marketing* digital. En su mayoría, estas investigaciones presentan como objeto de estudio al *marketing* digital y el desarrollo de diferentes estrategias aplicadas en distintos ámbitos del comercio electrónico. Como es el caso de Cangas & Guzmán, (2010). La investigación toma como objeto de estudio al *marketing* digital y se enfocan en empresas medianas o pequeñas con enfoques en *marketing* digital. El estudio tiene por finalidad priorizar a las empresas medianas o pequeñas de *e-commerce*, que no hacen mucha publicidad en medios tradicionales, y ven al *marketing* digital como una gran oportunidad de promocionarse a un bajo costo proporcional y con alta efectividad.

Por su parte, Cañueto (2016) presenta un estudio que tiene como objeto de estudio a las estrategias de *marketing* digital y como sujeto de estudio a las agencias de viaje del centro de Mar del Plata. El estudio tiene como finalidad la aplicación de las estrategias de *marketing* digital (captación, fidelización e integral) en las redes sociales para comercializar los productos turísticos, y así poder captar clientes potenciales y generar una fidelización de los clientes actuales.

Por otro lado, Santillán & Rojas (2017) presentan una investigación el cual tiene como objeto de estudio tanto al *marketing* digital como a la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) y como sujeto de estudio a una empresa manufacturera. El fin de este trabajo de investigación es explicar la influencia del *marketing* digital en el CRM de dicha empresa manufacturera. Para ello, dedican parte de su investigación en explicar las redes sociales como *marketing* en las grandes empresas, los modelos de negocio online aplicables en el Perú (tienda online propia y *marketplace*), y se describen brevemente las distintas estrategias del *marketing* digital, profundizando en la estrategia de fidelización de *marketing* relacional y en su herramienta

digital (CRM). Al final de dicho trabajo, se concluye que existe influencia entre el *marketing* digital en el CRM que incide en la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, tenemos la literatura empírica hecha por Díaz (2014), la cual busca explicar la influencia tanto del *marketing* tradicional como del *marketing* digital en el comportamiento de las ventas empresariales en Ecuador. Dicho estudio hace una comparación entre las definiciones, comportamientos del consumidor online y offline, y las estrategias del *marketing* tradicional y el *marketing* digital a fin de encontrar puntos en común que permitan integrar las estrategias de ambos tipos de *marketing*.

Por su parte, Meléndez (2018) desarrolló un proyecto profesional en base a un modelo que tiene por finalidad la medición de la efectividad del *marketing* digital en el proceso de toma de decisión de los consumidores. Este proyecto tiene como sujeto de estudio a una importadora móvil, la cual no tiene presencia en internet debido al desconocimiento sobre cómo funciona y qué beneficios traería consigo el *marketing* digital a dicha empresa. El trabajo de investigación concluye con la confirmación de que el *marketing* digital afecta en el proceso de toma de decisión para la compra de los consumidores.

De acuerdo a la revisión de la literatura empírica realizada, no se encontraron fuentes bibliográficas que relacionen de manera directa el estudio de las estrategias en *marketing* digital en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el país. Sin embargo, se ha identificado un estudio realizado por Córdova et al. (2015) que toma por sujeto de estudio el sector de comercio electrónico en el Perú, incluyendo al sector de tecnología y electrónica de consumo, pero realizado desde el punto de vista de la gestión estratégica. El estudio desarrolla de manera general diversos modelos de gestión y *marketing* que tienen por finalidad la evaluación del sector en torno a la competencia, el crecimiento que han tenido y el potencial de desarrollo a futuro a nivel nacional.

Es por ello, que se resalta la importancia de la presente investigación, dado que se pretende realizar un marco de referencia que explique las incidencias de las estrategias de *marketing* digital en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el país.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo se compone de cuatro apartados en los que se examinará el marco de referencia con respecto a la aplicación de estrategias de captación en *marketing* digital enfocada en el *e-commerce* del sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú. En primer lugar, se explicará la situación del *e-commerce* en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo tanto a nivel mundial como en Latinoamérica y el crecimiento que ha tenido a lo largo de los años. En segundo lugar, se explicará el contexto peruano actual del *e-commerce* enfocada en el sector de análisis dentro del cual se explicarán los perfiles del consumidor, el crecimiento del *mobile commerce* y lo referido a los modelos de negocio tanto del tipo tienda online como *marketplace*. Por su parte, también se explicará el crecimiento que han tenido los principales actores del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo. Finalmente, se explicará la aplicación de estrategias de captación que han tenido estos actores en el rubro de análisis.

1. Situación actual del *e-commerce* en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el mundo y LATAM

Tal como se mencionó en el capítulo 1, el constante desarrollo tecnológico y la globalización del internet, han ocasionado un cambio en la forma de ver los negocios. Según BlackSip (2019), de acuerdo a un estudio realizado por Statista, para el 2019, cerca de 1,92 billones de personas en el mundo habían realizado una compra por medio del canal digital, generando con ello 3,45 billones de dólares en ventas (ver tabla 3), siendo Estados Unidos, Europa Occidental, y Asia-Pacífico los sectores con mayores ventas.

Tabla 3: Ventas totales por el canal online periodo 2015 -2019

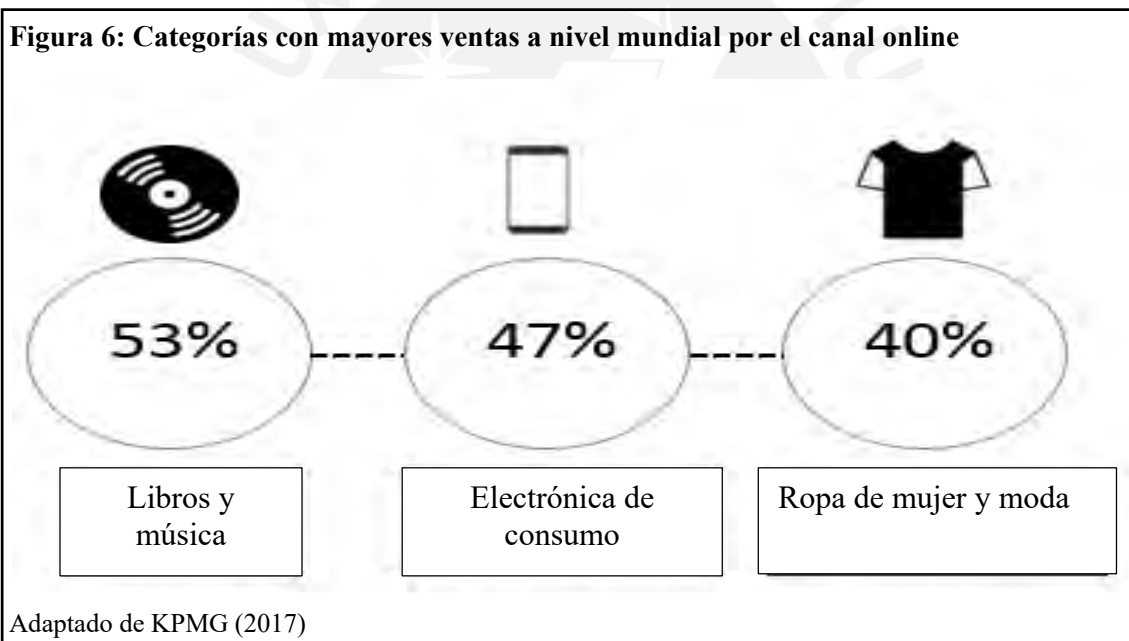
Número de ventas (\$)	Año
1,54	2015
1,84	2016
2,30	2017
2,84	2018
3,45	2019

Adaptado de: BlackSip (2019).

De esta forma, el crecimiento del canal online ha significado un cambio en el planeamiento de las estrategias de *marketing* en las organizaciones dadas las nuevas necesidades

en los consumidores, recurriendo a una estrategia de omnicanalidad en muchos casos con la finalidad de tener mayor presencia en canales digitales ya sean redes sociales o páginas web.










Según un informe realizado por PPRO Local Payments Worldwide (en adelante PPRO) para el 2019 del total de ventas realizadas en el sector retail, un 16% aproximadamente fueron realizadas por el canal online ya sea desde una computadora o un móvil. Por otro lado, según un estudio realizado por KPMG para el 2019, se señala que los tres rubros con mayores ventas a nivel mundial por el canal online fueron libros y música, electrónica, y moda respectivamente (ver figura 6), siendo, desde el punto de vista retail, el rubro de electrónica de consumo el más vendido en todas las regiones. De la misma manera, el informe señala que tanto Estados Unidos como la región de Asia-Pacífico conforman los sectores con mayores ventas a nivel mundial además de ser los principales países exportadores que fomentan el *cross-border* (ventas realizadas a consumidores extranjeros desde el país de origen) en las demás regiones, especialmente en economías emergentes (KPMG, 2017)



Por su parte, según un informe realizado por Mastercard en el 2019, para la región de Latinoamérica, los tres principales rubros con mayores ventas lo conformaron los servicios de entretenimiento online, seguido del rubro de electrónica y TI, y finalmente moda y accesorios (ver figura 7). A su vez, el informe señala que los países con mayores ventas dentro de la región lo representan Brasil y México con ventas de aproximadamente 27 y 24 billones de dólares respectivamente, siendo Brasil el país con mayores ventas en la región específicamente del rubro de electrónica y TI. Si bien se puede observar un crecimiento sostenido del canal online en el sector retail en el mundo, PPRO, menciona en su informe que solo el 3% del total de ventas del sector retail fueron por el canal online, demostrando que la región se encuentra aún en una etapa

inicial con respecto a la compra retail por medio del canal online, tomando en consideración a países como Estados Unidos o regiones como Asia-Pacífico (Mastercard, 2019)

Figura 7: Categorías con mayores ventas por el canal online en LATAM

	Mexico  A	Colombia  B	Peru  C	Brazil  D	Chile  E	Argentina  F	Costa Rica  G	Puerto Rico  H	Dominican Republic  I
Entertainment	87 ^{CE} D	86 ^C	65	76	75	83 ^C	82	57 [*]	55 [*]
Electronics & IT	70 ^E	69 ^E	61	91 [*]	53	75 ^{CE}	69	66 ^E	72 ^E
Clothing, shoes and jewelry	65 ^{EFG}	57	53	78 [*]	48	48	50	53	63 ^{EF}
Food	42 ^I	66 [*]	45 ^I	60 ^{ACEFI}	39	42	49	13 [*]	15
Beauty & Personal care	39 ^E	42 ^E	29	61 [*]	24	33	36	39 ^E	45 ^{CE}
Travel	37	63 ^{ACEGHI}	44	57 ^{AEHI}	37	61 ^{ACEGHI}	46 ^I	33	32
Home & garden care	30	31	27	24	31	39 ^D	32	31	29
Credit and Payment cards	22 ^{EH}	23 ^{EH}	15	40 [*]	10	26 ^{EHI}	21 ^{EH}	9	14
Toys	21 ^E	28 ^{EH}	20 ^E	42 [*]	8	21 ^E	17	16	18 ^E
Office products	14 ^E	18 ^{CEH}	6	32 [*]	5	10	19 ^{CEH}	8 ^{ABCE}	12 ^{ABCE}
Automobile parts & Accessories	13 ^C	13 ^C	2	28 ^{ABCE}	6	19 ^{CE}	23 ^{CE}	26	25
Pet care	12 ^I	18 ^{CI}	7	18 ^{CI}	10	18 ^{CI}	10	10	4
Arts, Crafts	11 ^{CE}	10 ^{CE}	1	17 ^{CEI}	3	9 ^C	11 ^{CE}	8 ^C	4
Baby products	11	16 ^{GH}	9	22 ^{ACEGH}	8	13	7	7	13
Mean score	6.82	7.48	4.52	9.72 [*]	4.46	6.72	6.18	4.87	5.34
Base	100	100	100	100	100	100	101	100	101

Question: What type of products do you usually buy online? Please select all that apply.

ABCDEFGHI: Significant differences among countries at 95%

★ ★: Leading country with significant difference in favor of against.

! = Outstanding trend

Fuente: Mastercard (2019)

Por otro lado, con respecto a los países de la región de Sudamérica y el crecimiento de ventas online que han tenido con respecto al 2018, PPRO en su informe menciona que tanto Brasil como Argentina representan a los países que registran una mayor cantidad de ventas por el canal online en esta parte de la región, aunque Brasil mantiene un liderazgo importante con ventas de aproximadamente 20.6 billones de dólares con un crecimiento del 15% con respecto al 2018, seguido de Argentina con 11.4 billones de dólares que registra un crecimiento del 47% con respecto al 2018. De la misma forma, el informe menciona que se tiene un crecimiento importante de países como Colombia, Chile, Perú y Uruguay que registran ventas por 7, 5.1, 4 y 1.4 billones de dólares respectivamente, con un crecimiento de ventas por el canal online con respecto al 2018 de 13%, 28%, 12% y 16% respectivamente. Sin embargo, si bien se muestra un crecimiento sostenido anual en el *e-commerce*, el informe señala que se puede observar un alto porcentaje de *cross-border* que varía en un rango del 40% al 70% del total de ventas en algunos casos. Estas compras *cross-border* son principalmente de rubros de moda y accesorios, y tecnología y TI, lo cual muestra que las organizaciones en esta parte de la región se encuentran aún en proceso de desarrollo con respecto a ventas por el canal online por lo que los consumidores en gran parte prefieren adquirir productos de países como Estados Unidos y China principalmente. Cabe señalar

que la llegada de Amazon a la región de Sudamérica y la presencia de Aliexpress, facilitan el aumento del porcentaje de ventas por *cross-border* ofreciendo ventajas en precios y accesibilidad a los consumidores (PPRO, 2020).

Tal como se puede observar en la tabla 4, en la región de Sudamérica se puede observar que el rubro de tecnología y electrónica de consumo es una de las categorías con mayores ventas por el canal online, lo cual muestra la importancia que tiene el rubro actualmente. Con respecto al crecimiento de ventas que ha tenido el sector retail de electrónica de consumo en el *e-commerce* con respecto al 2018 en cada país se puede observar que en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay mostraron un crecimiento del 14%, 20%, 12%, 11%, 14% y 16% respectivamente, de los cuales gran parte está conformada por el aumento de ventas *cross-border* (PPRO, 2020).

Tabla 4: Categorías retail con mayores ventas por el canal online en Sudamérica

Categorías con mayores ventas	Categorías con mayores ventas	Categorías con mayores ventas	Categorías con mayores ventas	Categorías con mayores ventas	Categorías con mayores ventas
Hoteles y pasajes aéreos	Electrónica de consumo	Hoteles y pasajes aéreos	Hoteles y pasajes aéreos	Hoteles y pasajes aéreos	Ropa y accesorios
Electrónica de consumo	Hoteles y pasajes aéreos	Comida y bebidas	Ropa y accesorios	Electrónica de consumo	Hoteles y pasajes aéreos
Ropa y accesorios	Muebles y objetos de hogar	Electrónica de consumo	Electrónica de consumo	Comida y bebidas	Muebles y objetos de hogar
Muebles y objetos de hogar	Ropa y accesorios	Ropa y accesorios	Comida y bebidas	Ropa y accesorios	Electrónica de consumo
Comida y bebidas	Comida y bebidas	Muebles y objetos de hogar	Muebles y objetos de hogar	Entretenimiento online	-
Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Uruguay

Adaptado de PPRO (2020)

De manera general, se puede observar como el canal online ha tenido un crecimiento sostenido a lo largo de los años, mostrando cada vez mayores compradores y generando cada año una cantidad mayor de ventas. Si bien a nivel mundial en el rubro retail el *e-commerce* refleja cerca de un 16% del total de ventas, en la región de Latinoamérica se puede afirmar que aún este canal se encuentra en crecimiento. Con respecto al rubro retail de tecnología y electrónica de

consumo, se puede observar que tanto en el contexto mundial como en la región de Latinoamérica esta categoría se encuentra como uno de los rubros con mayores ventas. Dentro de la región de Latinoamérica, se puede observar que países como México y Brasil cuentan con la mayor cantidad de ventas del rubro por el canal online. Específicamente en la región de Sudamérica se puede observar un crecimiento sostenido del rubro que varía entre el 10% y 20% con respecto al 2018, con un factor importante derivado del aumento de ventas *cross-border* por la llegada de Amazon y el uso cada vez mayor de Aliexpress.

2. Situación actual del *e-commerce* en el sector de retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú

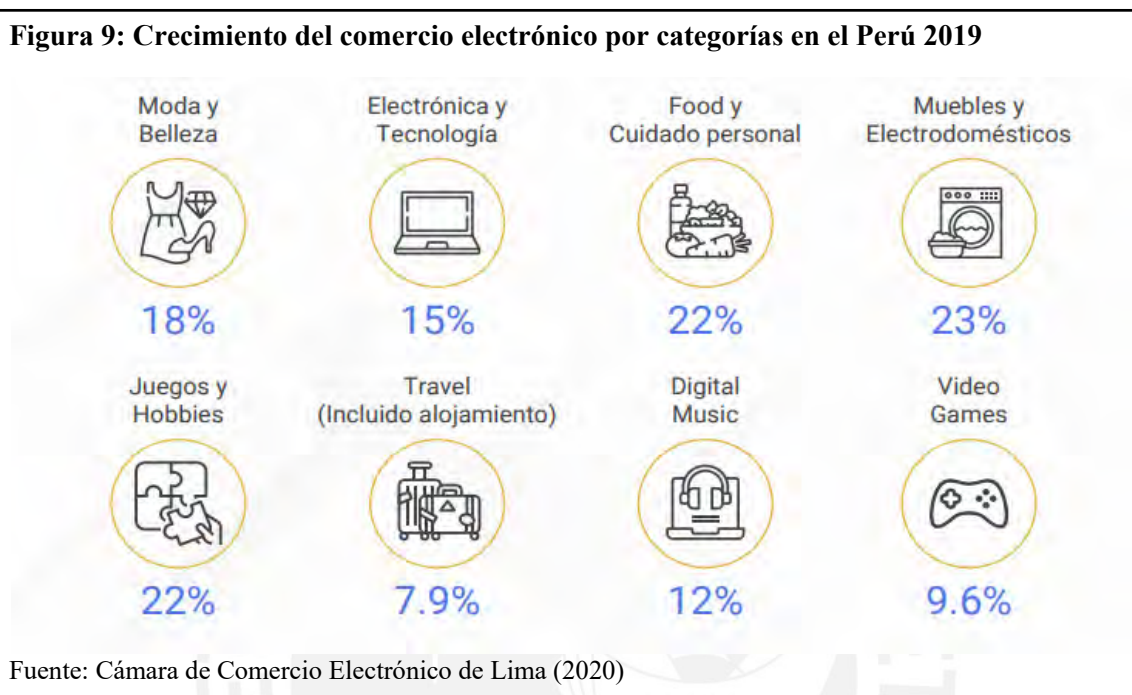
Al haber descrito el contexto actual del *comercio electrónico* en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo a nivel mundial y Latinoamérica, ahora se describirá la situación actual de dicho rubro en el Perú. Según Worldometers (2020), Perú posee 32,9 millones de habitantes dentro del territorio nacional, de los cuales 24 millones tienen acceso a internet; es decir, el 72,9% pueden ingresar a la red. Además, como se puede apreciar en la Figura 8, en el Perú se han alcanzado los 4 mil millones de dólares en el volumen de ventas por el comercio electrónico; adicionalmente, son 6 millones los compradores online a nivel nacional; y que el 65% de la cantidad de compras del *e-commerce* está concentrado en el departamento de Lima.

Figura 8: Cifras del comercio electrónico en Perú 2019



A nivel nacional, el comercio electrónico en general ha ido en crecimiento a lo largo de la última década, lo cual implica que las categorías han ido en aumento. Según la Cámara de Comercio de Lima (2020), basado en un estudio hecho por STATISTA, se muestra el crecimiento

de categorías -en la Figura 9-, las cuales han despegado con mayor fuerza en el país. Como se puede observar, las categorías con mayor crecimiento fueron Electrodomésticos y muebles (23%), Food y cuidado personal (22%), Moda y belleza (18%), Electrónica y tecnología (15%) y Digital Music (12%).



Ahora bien, según BlackSip (2019), basado en un estudio realizado por Euromonitor International, se han agrupado las cifras que el retail online ha generado de manera anual en cada industria y categoría retail del Perú; es decir, desde el 2013 hasta el 2019. Se pueden apreciar estos datos en el siguiente cuadro (Tabla 5):

Tabla 5: Categorías retail con mayores ventas por el canal online en el periodo 2013 -2019 en el Perú

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Comida (y bebidas)	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6

Adaptado de BlackSip (2019).

Como se puede observar, durante el año 2013, las 3 categorías retail con mayores ventas por el canal online fueron electrónica de consumo con 243,1 millones de S/., accesorios con 45,5 millones de S/. y productos multimedia con 98,3 millones de S/. Mientras que, en el año 2019, electrónica de consumo mantiene un crecimiento constante con 600,4 millones de S/., seguido de moda con 358 millones de S/. y productos multimedia con 242,7 millones de S/. Con estos datos se puede afirmar que categorías como electrónica de consumo y productos multimedia se encuentran en el top 3 de categorías retail más demandadas por el canal online pese al transcurrir de los años; mientras que categorías como comida o belleza y cuidado personal mantienen un crecimiento en sus ventas online, pero no tan elevado como los antes mencionados.

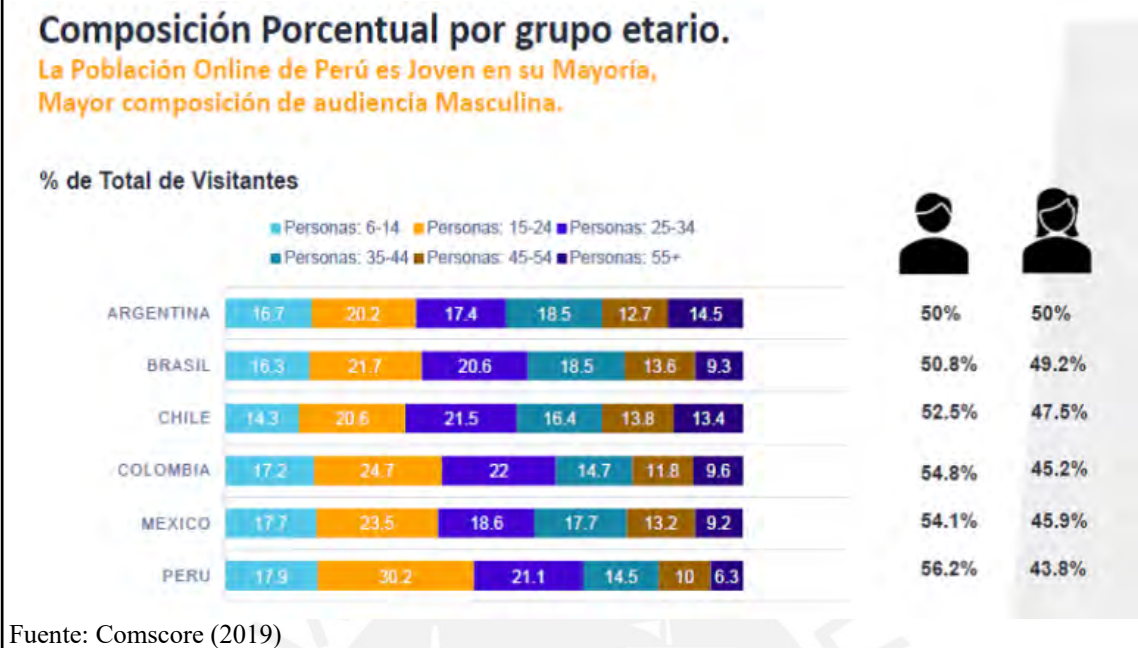
2.1. Perfil del consumidor digital en el Perú

Luego de describir la situación actual del sector retail de tecnología y electrónica de consumo a nivel mundial, Latinoamérica y Perú, se definirá el perfil del consumidor digital peruano. Ahora bien, a pesar de que el Perú no tiene el acceso a internet más elevado en Latinoamérica, este ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según BlackSip (2019), en base a un estudio realizado por Euromonitor International, se afirma que los usuarios peruanos (comparándolos con los países de la región) se han posicionado como los más activos en el canal online. De esta forma, el informe menciona que los peruanos tienden a buscar toda la información pertinente con respecto a los productos y servicios de su interés antes de realizar una compra; por lo que, son más propensos a interactuar con la publicidad online, inclusive cuando la penetración en internet no es la más elevada en Latinoamérica.

No obstante, ¿cuál es el perfil de los consumidores digitales en el Perú? En la Figura 10, se puede apreciar que los usuarios peruanos online tienen un rostro joven ya que el 30,2% de internautas -refiriéndose por visitantes de alguna plataforma online- tienen entre 15 y 24 años; mientras que el 21,1% se encuentran entre los 25 y 34 años de edad. Cabe añadir que la mayor audiencia a nivel nacional es masculina con un promedio de 56,2%; mientras que la audiencia femenina representa la diferencia restante (43,8%).

En base a lo anterior, se puede afirmar que en Latinoamérica los internautas peruanos son los más involucrados en las plataformas y/o páginas webs, con un promedio de 51,3% de usuarios en un rango de 15 y 34 años de edad. Esta idea se sostiene debido a lo que señala Comscore (2019), la cual es que, en el mercado online nacional, el número de personas que utilizan el canal online es de 13.3 millones de internautas únicos; en otras palabras, son los usuarios que ingresan a la red al menos una vez al día en un periodo de tiempo establecido, siendo los internautas peruanos los que mayor tiempo invierten de manera online en toda América Latina.

Figura 10: Porcentaje de población online en los países de la región de Sudamérica



Habiendo mencionado lo anterior, es importante añadir que, debido al contexto actual (cuarentena por el coronavirus), ha ocasionado que la cantidad de consumidores en el comercio electrónico genere un 30% de nuevos compradores (Silva, 2020). En otras palabras, dicho 30% de compradores no habían realizado compras en Internet previamente. Esto se debe a que existe un grupo de personas que han evitado salir de sus casas y empiezan a buscar alternativas en Internet. Según la Cámara de Comercio de Lima (2020), estas alternativas son productos de primera necesidad (productos farmacéuticos, artículos de aseo, alimentos), productos para el hogar, los servicios de entretenimiento, y productos de tecnología y electrónica de consumo.

A modo de conclusión, se puede decir que, debido al aumento de consumidores digitales online en el Perú, los dispositivos móviles son cada vez más importantes. Esto se debe a que son medios facilitadores para la compra, y es importante que las páginas web de las marcas puedan ser vistas apropiadamente en los sistemas de dichos dispositivos móviles, ya sea Android o IOS. De esta manera, la versión móvil de la página web es importante para garantizar un incremento en los ingresos a través de los medios digitales. El tema de dispositivos móviles se hablará en el siguiente subíndice de este capítulo.

2.2. El crecimiento del mobile commerce en el Perú

Tal como se explicó anteriormente, el mobile commerce o m-commerce refiere a las compras realizadas por los usuarios desde un dispositivo móvil, ya sea celular o tablet. Según Sánchez (2016), a diferencia de hace algunos años, el mobile commerce se está convirtiendo en un punto importante al momento de realizar campañas de *marketing* vía online. Actualmente, los

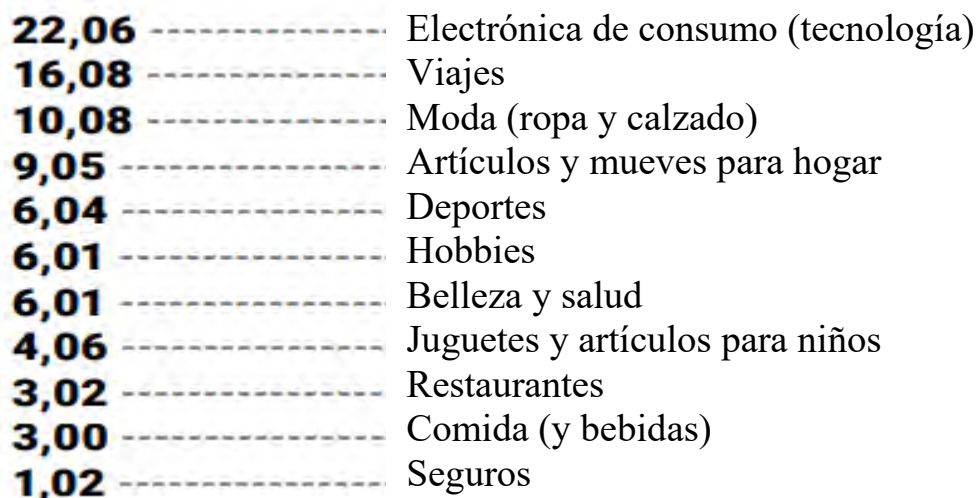
buscadores web como Google, YouTube, entre otros, ofrecen la posibilidad de mostrar publicidad digital para dos tipos de plataformas: tanto del tipo desktop (para computadoras) como del tipo mobile (para dispositivos móviles). De manera que, si una organización pretende brindarle al consumidor la posibilidad de comprar por medio de un dispositivo móvil, este necesita de una web con configuraciones especiales que permitan la compatibilidad de la tienda online o *marketplace* tanto con versiones del tipo desktop como mobile. Lo importante de ello parte por generar la misma experiencia de compra en el consumidor sin llegar a ser intrusivos con la publicidad digital, lo cual implica tener facilidades en el acceso, rapidez de la web y seguridad al momento de pago.

Según el informe realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, para el 2019, en el Perú de total de ventas realizadas por el canal online, cerca del 1.68 billones de dólares (40% de las ventas totales) fueron realizadas desde un dispositivo móvil, mientras que el otro 60% desde una computadora

Por otro lado, con respecto a las ventas en el sector retail realizadas por un dispositivo móvil, Blacksip (2019), menciona que los peruanos pasaron de consumir 8.8 millones de soles en el 2013, a consumir 108.8 millones de soles en el 2019 con un crecimiento promedio del 30% anual dentro de los cuales se tienen las ventas *cross-border* y las realizadas dentro del país (ver anexo C). Con respecto a las categorías con mayores ventas en mobile commerce dentro del sector retail, para el 2019, el rubro de electrónica de consumo se posiciona como la categoría con mayores ventas con cerca de un 22% de las ventas totales que equivalen a cerca 23.9 millones de soles, seguidos de la categoría de viajes y moda (ver figura 11).

De manera general, se puede observar como el mobile commerce ha ido creciendo a lo largo de los años en el país llegando a representar cerca del 40% del total de ventas por el canal online en el 2019 con un crecimiento aproximado del 30% anual, tomando cada vez más importancia en las organizaciones al momento de realizar estrategias en marketing digital. Con respecto al rubro de electrónica de consumo se puede observar que, si bien en las ventas totales retail no representa el rubro con mayores ventas en el país, en el mobile commerce, este sí se posiciona como la categoría con mayores ventas, ofreciendo una ventana de oportunidades tanto para empresas grandes del sector como pymes en general, tomando en consideración el crecimiento sostenido del mobile commerce en la población peruana.

Figura 11: Categorías con mayores ventas en mobile commerce 2019



Fuente: Blacksip (2019) Cifras en porcentajes

2.3. Crecimiento del modelo de negocio tienda online y *marketplace* en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú

Al haber descrito el contexto actual del comercio electrónico en el sector retail de tecnología y electrónica de consumo a nivel mundial, Latinoamérica y Perú, el perfil del consumidor digital y el crecimiento del mobile commerce en el Perú, ahora resulta relevante explicar el crecimiento de los modelos de negocio tienda online y *marketplace* en el sector de estudio, para luego explicar el crecimiento de las grandes empresas en *e-commerce* de dicho rubro a nivel nacional.

Actualmente, la oferta en el mercado retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú se encuentra dividida en cuatro tipos de tiendas: especializadas, tiendas por departamento, supermercados y plataformas web, dentro de las cuales se encuentran empresas de diferentes tamaños (microempresas, pequeñas y medianas empresas, grandes empresas, entre otras), las cuales han ido creciendo a medida que pasan los años (Cadena et al, 2017). Esto se debe principalmente al levantamiento de restricciones en el Perú, generando que el *e-commerce* no solo se recupere, sino que también crezca en cuanto a ventas online. Según Perú Retail (2020), en los últimos años ha existido un incremento en las ventas online no solo en lo referido a retail o electrónica de consumo, sino también de distintas categorías de bienes para el hogar, moda, agroindustria, entre otros. Esto significó, para el *e-commerce* del país, un crecimiento del 131% aproximadamente, lo cual se debió, en gran parte, al ingreso de pymes 100% formales a través de los *marketplace* en el mercado peruano.

Para el comercio minorista peruano, el principal beneficio del *marketplace* es asignar de manera eficiente los recursos de *marketing* y los gastos operacionales (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019). A diferencia de las grandes empresas que pueden costear una tienda online propia, mantener y crear una web atractiva y dinámica que sostenga este modelo de negocio supone que las compañías tengan altos recursos técnicos, financieros y logísticos, por lo que en muchos casos no resulta una de las primeras opciones de las pymes en el Perú. Esto se ve reflejado en que el 83% de pequeñas empresas no poseen una tienda online propia (Véliz, 2019).

Según un estudio realizado por Falcon (2020), las grandes empresas del sector retail de tecnología y electrónica de consumo con presencia online más destacada en el Perú están compuestas por Falabella, Ripley, La Curacao, Linio y Login Store (ver Figura 12). De esta forma, para ejemplificar los modelos de negocio tienda online y *marketplace*, se hablarán de algunas de estas compañías.

Según el estudio realizado por el autor, Linio, por ejemplo, marketplace impulsor de ventas por el canal online en el país en los últimos años, se posiciona actualmente como uno de los marketplace más consolidados en el medio. Luego de su fusión con el grupo Falabella, este ha aumentado su gama de productos en todas las categorías, con una destacada oferta de productos de electrónica de consumo. Se pudo observar que para el 2019, la inversión en marketing digital realizada, obtuvo uno de los mejores retornos esperados y es por ello que lograron cerca de 2.3 millones de visitas a su sitio web por mes con más de 700 transacciones por día y un ticket promedio de 350 S/. que han ido aumentando en los últimos 3 años (Falcón, 2020).

Figura 12: Empresas del sector retail en el Perú



Fuente: Falcón (2020)

Por otro lado, Falcón (2020) menciona también que uno de los primeros grandes retailers que ingresó al Perú en el año 2010 fue Falabella que junto con Tottus y Sodimac fueron las primeras empresas en apostar por la venta online por Internet, apoyando el crecimiento del e-

commerce a nivel nacional. Según un informe realizado por Equilibrium (2017), las ventas online de Falabella tuvieron un aumento de aproximadamente 30% en los últimos 3 años no solo por su tienda online, sino también la plataforma Oracle Commerce, una de las plataformas líderes del comercio electrónico en el mundo.

Finalmente, para concluir con los ejemplos de empresas grandes del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo, el estudio de Equilibrium (2017) menciona también que La Curacao, tienda especializada en la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo, ha desarrollado una tienda online que le ha generado ingresos adicionales en las ventas online del 20% en los últimos 4 años siendo junto a Coolbox, una de las primeras en apostar por la venta online y la aplicación de estrategias en *marketing* digital. Cabe añadir que La Curacao es de las empresas con mayor presencia en provincia; por lo que sus estrategias no solo tuvieron un enfoque en ciudades grandes como Lima, sino que también diversificaron su oferta, siendo los líderes del sector en las provincias.

Con esta información, se puede afirmar que tanto las tiendas online que utilizan las grandes empresas como medio para incentivar a los clientes a comprar sus productos o servicios como el *marketplace* que es la opción más viable, en términos financieros, para las pymes han generado un crecimiento en el *e-commerce* a nivel nacional. Además, debido a la cuarenta por el coronavirus, los negocios de *e-commerce* como supermercados y *marketplace* han tenido un crecimiento del 100% en ventas (Perú Retail, 2020). Esto se debe a que, como se explicó en el marco teórico, el comportamiento de los consumidores es cambiante dependiendo de su situación actual y del entorno, así como las normas vigentes contribuyeron a este escenario, y así las empresas debieron adaptarse rápido a la gran demanda existente. A continuación, habiendo explicado el crecimiento de los modelos de negocio tanto en pymes como en grandes empresas, se profundizará en el sujeto de estudio: las grandes empresas en *e-commerce* del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú.

3. Crecimiento de grandes empresas en *e-commerce* del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú

Ahora bien, luego de haber explicado el contexto peruano del sector retail de tecnología y electrónica de consumo, así como la importancia del *mobile commerce* en los consumidores en el país, resulta de vital importancia explicar cómo se está comportando el mercado peruano y cuáles son las empresas que conforman a los principales competidores del sector, para luego analizar las estrategias de captación en *marketing* digital aplicada por este grupo de grandes empresas del rubro.

Como ya se mencionó anteriormente, la oferta en el mercado retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú se encuentra dividida en cuatro diferentes tipos de tiendas: especializada, tiendas por departamento, supermercados y plataformas web (*marketplace*), dentro de las cuales se ofrecen una variedad de productos que están categorizados en el mercado por productos de línea blanca (electrodomésticos), línea marrón (electrónica de consumo) y productos de pequeños electrodomésticos – llamados también PAE- (Cadena et al, 2017)

En ese sentido, en lo que respecta a las ventas realizadas por tiendas especializadas, según un estudio realizado por Euromonitor Internacional, para el 2018, Importaciones Hiraoka se situaba como el principal competidor con mayores ventas tanto en línea blanca, línea marrón y PAE, seguido de empresas como Coolbox, La Curacao, Tiendas Efe, Carsa, Elektra y El gallo más Gallo -quienes para el 2019- se fusionaron con Carsa y Marcimex con la finalidad de tener más participación de mercado (ver tabla 6). Sin embargo, si bien se puede observar un liderazgo absoluto de Hiraoka, cabe señalar que los estudios realizados toman en consideración las ventas no solo de electrónica de consumo (línea marrón), sino también de electrodomésticos (línea blanca y PAE) en general; por lo que, en términos de ventas enfocadas solo en electrónica de consumo, Coolbox se sitúa como el principal competidor en tiendas especializadas seguida de Hiraoka, La Curacao, Carsa y Elektra (Euromonitor Internacional, 2018)

Tabla 6: Porcentaje de market share entre competidores de tiendas especializadas

Marca	Empresa	2016	2017	2018
Hiraoka	Importaciones Hiraoka	16.3%	15.7%	15.6%
La Curacao	Tiendas Efe SA	12%	11.6%	11.3%
Tiendas Efe	Tiendas Efe SA	8.6%	8.3%	8%
Elektra	Grupo Elektra SAB de CV	7.7%	7.8%	8%
Carsa	Peruana de Artefactos para el Hogar SAC	3.8%	3.9%	4%
Coolbox	Rash Perú SAC	3.3%	3.4%	3.3%
El Gallo más Gallo	Grupo Monge SAC	2.7%	2.6%	2.5%
Otros (MiPyMEs)	-	45.6%	46.7%	47.2%
Total	-	100%	100%	100%

Adaptado de Euromonitor Internacional (2018)

De otro lado, en lo que respecta a las tiendas por departamento, según un informe realizado por Equilibrium (2017), Saga Falabella se posiciona como el principal competidor en la venta de electrónica de consumo y electrodomésticos, seguidos de empresas como Ripley,

Oechsle y París. A diferencia de las tiendas especializadas, las tiendas por departamento se dedican a la venta masiva de productos retail de todas las categorías y no tiene como core del negocio solo la venta de electrónica de consumo. Según una investigación realizada por Arellano (2016), en el sector retail de electrónica de consumo y electrodomésticos, los peruanos tienen en el *mindset* como primera opción a Importaciones Hiraoka seguido de Saga Falabella, destacando la importancia que está teniendo actualmente la tienda por departamento en los consumidores.

Asimismo, en lo que respecta a los supermercados, el informe de Equilibrium (2017) menciona también que la participación de mercado, para el 2017, era liderada por las tiendas Plaza Vea y Vivanda del grupo Inretail, seguida de Wong y Metro pertenecientes al grupo de Cencosud y finalmente por Tottus, perteneciente al grupo Falabella (ver tabla 7). Al igual que las tiendas por departamento, los supermercados no tienen como core del negocio la venta de electrónica de consumo, pero se encuentran en proceso de crecimiento en algunos sectores de la población.

Tabla 7: Market Share en supermercados

Grupo	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cencosud	43%	42%	40%	37%	36%	33%
Inretail	34%	35%	36%	36%	36%	39%
Falabella	23%	23%	24%	27%	28%	28%

Adaptado de Equilibrium (2017)

Finalmente, en lo que respecta a las ventas realizadas por plataformas online de *marketplace*, un informe realizado por Datum Internacional (2019), posiciona a Mercado Libre, Linio y OLX como los competidores con mayores ventas en *marketplace* en todas las categorías, seguido de Lumingo que ha tenido un crecimiento importante en el mercado peruano (ganador de los premios *E-commerce Award 2019*), y Amazon y Aliexpress como plataformas *cross-border*. Con la compra de Linio en el 2019 por el grupo Falabella, este se encuentra en un proceso de crecimiento más acelerado y se ha convertido en el *marketplace* preferido por empresas grandes del sector, dejando a Mercado Libre y OLX con un modelo mayormente C2C y enfocado para el uso de pymes del sector.

De manera general, se pudo observar como el mercado peruano retail de tecnología y electrónica de consumo se encuentra con un alto nivel de competitividad ya sea por tiendas especializadas, por departamento o del tipo *marketplace* en los que competidores como Hiraoka, Coolbox o Saga Falabella se encuentran en un proceso de crecimiento rápido en términos de ventas. Ahora, resulta de vital importancia analizar el efecto de las estrategias de *marketing* digital en el crecimiento de ventas que han tenido estas empresas del rubro.

4. Estrategias en *marketing* digital adoptadas por grandes empresas del sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú

Ahora bien, luego de haber explicado cuál es el contexto del mercado peruano referido al sector retail de tecnología y electrónica de consumo, así como sus principales competidores, en este apartado se explicará el efecto que ha tenido la aplicación de estrategias de captación en *marketing* digital en el incremento de ventas por el canal online en empresas grandes del sector retail de tecnología y electrónica de consumo.

4.1. Aplicación de las estrategias de captación en grandes empresas

Según Ballinas, Contreras, Hinojosa y Pittman (2015), las empresas que se dedican a la venta de productos dentro del retail de electrónica de consumo y electrodomésticos, enfocan sus estrategias de *marketing* de acuerdo al tipo de tienda, ya sean especializadas, por departamento o en *marketplace*. De esta manera, algunas organizaciones tienen estrategias más estacionales o por días festivos que son publicitadas por diferentes canales dentro de los cuales también se encuentra el canal online y otros enfocan sus estrategias de manera más frecuente o con alianzas entre marcas. Un ejemplo claro que mencionan los autores de esto último, se pudo observar el año de la llegada del Windows 8 al mercado peruano, que fue lanzado por medio de las tiendas de Hiraoka debido a una alianza entre Microsoft e Importaciones Hiraoka que incluía publicidad tanto tradicional como web.

Por su parte, Cadena et al (2017) menciona que las grandes empresas del sector retail de tecnología y electrónica de consumo aplican estrategias en *marketing* tanto tradicional como digital debido a su fuerte poder de negociación con los proveedores por lo que tienen la capacidad de ofrecer descuentos altos sin afectar en la mayoría de casos el margen final. De la misma manera, menciona que la gran parte de empresas del sector tenían como principal canal de *marketing* la televisión, de manera que empresas como Saga Falabella, Ripley e Hiraoka, intensificaban sus estrategias por dicho canal, dejando de lado el *e-commerce*.

Sin embargo, el contexto cambió unos años más tarde, tal como lo menciona Luis Delgado (2018), Head of Product de Havas Group, para el 2018, la inversión en *marketing* digital en el Perú había crecido cerca del 28%, y eran Saga Falabella y Ripley, las que más habían invertido en ello. Menciona además que estas empresas utilizaron el *marketing* de contenidos como principal estrategia de captación de clientes en el canal online. De esta manera, la estrategia se basaba primordialmente en el uso de personajes famosos para la promoción de sus productos ya sean de deportes, calzado, ropa, electrodomésticos o electrónica de consumo, que junto al *flash*

sales como los cyber days o black friday, tuvieron por finalidad la captación de la mayor cantidad de leads y significaron un punto importante para el incremento de ventas en el 2019

De esta forma, se pudo observar que la inversión en *marketing* digital ha ido en aumento a lo largo de los años. Luis Delgado (2018), menciona también que para fines del 2017 las empresas con mayor inversión en *marketing* digital para la categoría electrónica de consumo estaban compuestas por Hiraoka, Tiendas Efe, Coolbox, La Curacao y Elektra, quienes direccionaron sus estrategia masivas de captación y venta principalmente para épocas estacionales o días festivos, dentro de los cuales se observó una mayor inversión en *marketing* de contenidos en canales web, y en una menor proporción en canales tradicionales como la televisión. Como menciona Delgado, este tipo de estrategias cada vez se han enfocado más en los canales online con el supuesto de no solo ofrecer productos acordes a las necesidades del cliente con precios bajos (promocionales), sino también ofrecer a estos una mejor experiencia al momento de la compra, optimizando cada vez más sus tiendas online de tal forma que se logre captar la mayor cantidad de leads posibles. Es por ello, que estas tiendas especializadas han optado cada vez más por crear espacios de comunicación con la finalidad de generar interacciones con los clientes, con respecto a la experiencia de compra y la satisfacción del cliente con el producto ofertado.

A diferencia de las tiendas por departamento, Delgado (2018), menciona que el uso de *marketing* de contenidos en tiendas especializadas sigue en crecimiento y se ha potenciado últimamente debido a la aparición de los e-sports, lo que ha llevado a estas empresas a invertir cada vez más en tener mayor presencia online. En contraste a lo mencionado anteriormente, Delgado (2018), menciona que las tiendas especializadas mantienen un mayor gasto en SEO y SEM, estrategias que tienen por finalidad el posicionamiento web en buscadores como google, de manera que el principal objetivo parte principalmente por incrementar la interacción tanto de las tiendas online como en espacios de marketplace, con respecto al aumento del tráfico de clientes y visitas que a la larga, como se vio anteriormente, han ayudado a incrementar las ventas de este sector por el canal online.

Según un estudio realizado por Borja (2016), Coolbox como parte de su estrategia de crecimiento ha invertido cada año desde el 2016 una mayor cantidad de dinero en publicidad web y escrita. De esta forma, pasó de invertir en el 2016, una cantidad de 150 mil soles, a invertir en el 2018, cerca de 270 mil soles anuales enfocadas en distintas estrategias en *marketing* digital, entre las cuales destacan, el *marketing* de contenido, SEM y SEO en buscadores web con la finalidad de captar una cantidad mayor de clientes. Como menciona el autor, a diferencia de las otras tiendas especializadas, Coolbox es una de las primeras empresas de este tipo de tiendas que ha focalizado sus estrategias de captación por medio del canal digital, primero con una estrategia

basada en el posicionamiento web, para luego invertir cada vez en *marketing* de contenidos. La finalidad de Coolbox es mantener una interacción constante con el cliente para lo cual ha diversificado su presencia también en redes sociales, siendo su principal objetivo la captación de leads mediante promociones web

Según Franco Bravo (2020), jefe de comunicaciones en la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el caso de Hiraoka resulta un tanto distinto y es que, si bien Hiraoka tiene presencia digital desde el 2018, su estrategia principal como negocio, siempre ha sido la de ofrecer una atención personalizada en sus tiendas físicas. A pesar de que cada vez se ha digitalizado más, Hiraoka ha mantenido hasta el 2019, como principal estrategia la atención en tiendas físicas dejando de lado una mayor inversión en estrategias por el canal online. Sin embargo, el contexto actual de pandemia mundial, ha obligado a Importaciones Hiraoka a cambiar la forma en enfocar sus estrategias de *marketing* y su modelo de negocio, ampliando el gasto en su plataforma web, así como en estrategias de SEO y SEM, con la finalidad de aumentar el tráfico de clientes y la interacción constante con estos que hace 1 año no tenía. De esta forma Hiraoka no solo ha potenciado su tienda online para la venta a clientes recurrentes, sino que ha diversificado su oferta a mayores segmentos ofreciendo mejores descuentos y una mejor experiencia de compra enfocada en los nuevos clientes y las nuevas necesidades derivadas del contexto actual, lo que ha llevado hasta el momento a incrementar sus ventas.

Bravo (2020), menciona además que, con respecto a las tiendas por departamento, Saga Falabella, Ripley, Paris y Oeschle conforman a las empresas con mayor inversión en *marketing* digital y, tal como se mencionó anteriormente, estos enfocan su estrategia principalmente por *marketing* de contenidos, dado que utilizan a personajes famosos en diversas categorías de venta para la promoción de sus productos por el canal online, ya sean con videos o fotos tanto en buscadores web como en redes sociales. Tal como lo menciona Delgado (2018), las tiendas por departamento han sido el segmento de empresas del retail que más ha invertido en publicidad digital tanto para la captación como para la fidelización de clientes. Debido a la alta competencia del sector, estas empresas han optimizado sus páginas web de manera que la principal estrategia parte por la captación de leads de clientes nuevos mediante ofertas de productos segmentados por cada target del público objetivo con la finalidad de ofrecer una buena experiencia de compra al cliente y crear la mayor cantidad de canales de comunicación dinámicos con estos. Además, también se observó un fuerte componente de inversión en buscadores web SEM y SEO, que tienen como principal objetivo aumentar las visitas y el tráfico de clientes en la página web. A diferencia de las tiendas especializadas, la inversión en estrategias SEM, SEO y *marketing* de contenidos son de manera constante y no solo por temporadas o fechas festivas

Según un informe realizado por Apoyo y Asociados (2019), Saga Falabella tiene como estrategia en el corto y largo plazo, ser la empresa líder en el sector de tiendas por departamento por el canal online, para lo cual tiene un plan de inversiones que incluyen dentro de su expansión territorial un importante gasto en *marketing* digital. Como parte de esa expansión en el 2018, el grupo Falabella realizó la compra del *marketplace* Linio, diversificando así su presencia en los canales digitales. De esta forma, actualmente Falabella no solo se basa en su presencia mediante la tienda online, sino que también mantiene una presencia importante en *marketplace*, plataforma en la cual las tiendas especializadas no tienen lugar por el momento

Apoyo y Asociados (2019) menciona también que con respecto a los Supermercados; Plaza Vea, Tottus, Metro, Wong y Vivanda, fueron las empresas con mayor inversión en *marketing* digital y los cuales tienen un enfoque mayormente en la aplicación de *marketing* de contenidos, aunque no con personajes famosos en su totalidad. No se encontró en este tipo de tiendas una inversión mayor en estrategias de SEO y SEM en los últimos años, debido a que su tienda online tenía como finalidad ser un catálogo online y no una plataforma de compra en sí misma. Sin embargo, al igual que Hiraoka debido al contexto actual, se pudo observar un incremento en la inversión en la optimización de su página web de manera que el principal objetivo parte por la captación de la mayor cantidad de leads que aumenten las posibilidades de un incremento de ventas por el canal online

En conclusión, se puede observar cómo las empresas grandes del sector cada vez están invirtiendo más en los canales digitales con la finalidad de captar más clientes debido a la alta competencia en el sector. Estas estrategias están enfocadas mayormente en la aplicación de *marketing* de contenidos, SEO y SEM, los cuales dependen del tipo de tienda, estos pueden ser, especializados, por departamento, supermercados o en *marketplace*. Tal como se explicó anteriormente, las tiendas por departamento tienen una estrategia más enfocada en la creación de *marketing* de contenidos con videos o fotos en buscadores web con personajes famosos; por su parte, las empresas especializadas como Coolbox o Hiraoka muestran una mayor inversión en estrategias SEM y SEO, con un componente de *marketing* digital debido al impacto de los e-sports en el país con un enfoque mayormente estacional. En el caso de los *Marketplace*, se puede observar como cada vez las grandes empresas se unen a estas plataformas y tienen una estrategia enfocada en el *marketing* de contenidos. En ese sentido, se puede observar como la inversión en *marketing* digital resulta un componente importante para el incremento de ventas que muestra el sector cada año por medio del canal online en las grandes empresas. Por lo que se destaca la importancia de la inversión cada vez mayor por parte de estos en el desarrollo web, más aún en el contexto actual, que ha obligado a todos a digitalizar sus negocios como respuesta a las dificultades externas.

CONCLUSIONES

Sobre la base del objetivo general, se plantearon los objetivos teóricos y contextuales. Con respecto a los objetivos teóricos, uno de ellos buscaba comprender la evolución del concepto de *marketing* a lo largo de los años con la finalidad de entender la diferencia existente entre el *marketing* digital y el tradicional. Con dicha información, se pudo concluir que las 4c (consumidor, comunicación, coste y conveniencia) son el punto de partida para que las empresas diseñen las estrategias del *marketing* digital en base a sus objetivos, necesidades y presupuestos. Cabe precisar que los factores y las variables que utilizan las empresas para medir la eficacia de las 4c han permitido que dichas empresas del sector de tecnología y electrónica de consumo puedan tener un mayor alcance para captar clientes y aumentar sus ventas a través del canal online, como es el caso de Saga Falabella, en tiendas por departamento.

Un segundo objetivo teórico buscaba explicar las estrategias aplicables en el *marketing* digital. Es así que se presentaron tres tipos de estrategias: captación, fidelización e integral, las cuales se ajustan a las necesidades y objetivos de cada organización en el mercado. De esta forma, se encontró que debido al contexto actual (la pandemia del coronavirus), muchas empresas de todos los sectores se han visto en la obligación de intensificar sus esfuerzos en *marketing* digital enfocadas principalmente en el aumento de ventas en el corto plazo -captación- y dejar de lado las estrategias enfocadas en la fidelización o la aplicación de una metodología inbound para un largo plazo. Además, al igual que las 4cs, los factores y variables de las estrategias de *marketing* digital permiten generar una mayor rentabilidad online en las empresas del sector de tecnología y electrónica de consumo debido a un mayor alcance, fidelización o la aplicación de ambas estrategias como es el caso de Hiraoka.

Un tercer objetivo buscaba explicar los modelos de negocio aplicables por el canal online según lo presentado por Ebay (2016). De esta forma, se explicaron cuatro tipos de modelos de negocio: tienda online, *marketplace*, *dropshipping* y *flash sales*, los cuales, al igual que con las estrategias de *marketing* digital, son aplicados en diferentes contextos y dependen del giro del negocio de cada organización, además de su tamaño y capacidad de gasto. Es así que se encontró que, debido a que, en la realidad peruana, las empresas del sector de estudio tienen un mayor uso de los modelos tienda online propia y *marketplace*, dejando de lado los modelos de *dropshipping* que tiene un uso mayormente en pymes y el *flash sales* en el país, que es utilizado mayormente en los espacios de *Marketplace*

Y un cuarto objetivo teórico planteó la identificación del marco de referencia aplicable al marco contextual. En ese sentido, se distinguió la estrategia de captación para el análisis del marco

contextual y se encontró que tanto el modelo del tipo tienda online y *marketplace* son los más utilizados por el sujeto de estudio en el contexto peruano.

Con respecto a los objetivos contextuales, uno de ellos buscaba explicar el contexto actual del sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el *e-commerce* a nivel mundial y en Latinoamérica con la finalidad de explicar lo concerniente a las dinámicas sectoriales. En ese sentido, se encontró que la cantidad de compradores digitales a nivel mundial ha ido en aumento a medida que pasan los años generando cada vez mayores ingresos provenientes del canal online y destacando la importancia del crecimiento del *e-commerce* en el mundo. Además, se encontró que tanto a nivel mundial como en la región de Latinoamérica la categoría de electrónica y tecnología de consumo fue hasta el 2019 una de las tres con mayores ventas por medio del canal online, destacando la importancia que tiene este rubro a nivel mundial

En el segundo objetivo contextual, se planteó describir la situación actual del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú como parte del análisis de los factores contextuales. En este punto, se encontró que, al igual que lo presentado anteriormente, el rubro de electrónica y tecnología de consumo se posiciona como uno de las tres categorías con mayores ventas a nivel nacional por el canal online.

En un tercer objetivo contextual, se planteó examinar el crecimiento de las grandes empresas en comercio electrónico presentes en el rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el país. Es así que se encontró que, a pesar de que años atrás las grandes empresas del sector en el Perú no apostaban por tener presencia en *marketplace*, luego de la compra de Linio por parte de Falabella, empresas grandes del sector invierten cada vez más en presencia por medio de estos canales con la finalidad de tener mayor presencia digital más allá de las tiendas online.

Por último, en un cuarto objetivo contextual, se planteó explicar la aplicación de las estrategias de captación que tienen las empresas grandes en el país en el *e-commerce* respecto al rubro de tecnología y electrónica de consumo. Es así que se encontró que empresas como Saga Falabella y Ripley son las empresas que más invierten en *marketing* digital, especialmente en *marketing* de contenidos para captar clientes, sin dejar de lado la presencia en buscadores web con la aplicación de estrategias SEM y SEO. En lo que respecta a las tiendas especializadas, se encontró que Hiraoka tuvo un giro con respecto a sus estrategias en *marketing* debido a que, años atrás, el enfoque se basaba en la publicidad tradicional por medio de medios masivos como televisión ya que se destaca por el servicio personalizado que ofrece. Sin embargo, actualmente, junto a Tiendas Efe, Coolbox, La Curacao y Elektra, son las empresas de tiendas especializadas que más gastan en *marketing* digital, enfocando sus estrategias en la aplicación de SEO y SEM

con un componente creciente de *marketing* de contenidos debido al contexto de los e-sport. Además, se encontró que estas empresas enfocan sus estrategias de captación mayormente en épocas festivas del año y *flash sales* como cyberday, black friday, entre otros.

Con respecto al objetivo general, se pudo observar cómo la aplicación de las diferentes estrategias de captación en *marketing* digital ha tenido incidencia directa en el incremento de ventas por el canal online de las empresas grandes del sector de tecnología y electrónica de consumo con modelos de negocio del tipo tienda online y presencia en marketplace en el país. Tal como se evidenció, el aumento de la inversión en estrategias de SEO, SEM y *marketing* de contenidos por parte de las empresas tanto de tiendas especializadas, por departamento, supermercados o marketplace, enfocadas en las necesidades del consumidor online y determinadas básicamente bajo los conceptos de las 4c del *marketing* digital, han tenido un efecto positivo en el incremento de ventas, estimado en un 15% según el informe publicado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020) en el 2019, con respecto al 2018. Este crecimiento se ha visto determinado por la intensificación de estrategias de captación que tuvieron por finalidad, de acuerdo a cada caso (SEM, SEO o *marketing* de contenidos), el aumento de leads, clics, posicionamiento orgánico o pagado en buscadores, aumento en el tráfico de clientes o por la mejora de la experiencia de compra, que, en conjunto, potenciaron las posibilidades de compra online incrementando cada vez más las posibilidades de compra tanto para clientes recurrentes y con mucho más enfoque en clientes potencial para un corto plazo no muy lejano.

Finalmente, en base a lo desarrollado en la presente tesina, como futuras líneas de investigación se propone realizar un estudio sobre el análisis del *marketing* de contenidos como estrategia más determinante en el incremento de ventas por medio del canal online en tiendas especializadas del sector de tecnología y electrónica de consumo en el Perú. Debido a lo desarrollado, se pudo observar que la estrategia de *marketing* de contenidos ha tenido un rol importante en el incremento de ventas de las empresas del sector de estudio como es el caso de Saga Falabella y Ripley. Además, se pudo observar que, para el caso de las tiendas especializadas como Hiraoka y Coolbox, se ha empezado a invertir cada vez más en ello, por lo que sus resultados podrían ser medidos en un corto plazo, justificando la relevancia del mismo.

En ese sentido, se propone el estudio de caso de Hiraoka, líder en el rubro de tiendas especializadas que tiene una reciente adopción de este tipo de estrategias obligado por el contexto actual, y del cual se podrían medir los resultados en un corto plazo. Puesto que, en las tiendas especializadas del sector de tecnología y electrónica de consumo, las realidades organizacionales no son muy heterogéneas, resulta pertinente la realización de un estudio único de caso.

De esta forma, se propone que el estudio en cuestión sea de un enfoque mixto con un alcance causal y que se apliquen técnicas de recolección del tipo encuesta, aplicada a clientes, con la finalidad de medir el impacto que ha tenido este tipo de estrategia en la intención de compra del consumidor. Con ello, se podría contar con data cuantitativa que puede ser analizada mediante métodos de regresión lineal. Asimismo, se propone realizar entrevistas tanto a encargados como expertos del área de *e-commerce* o *marketing* digital, con la finalidad de obtener información cualitativa en torno al problema que luego puede ser corroborado con la aplicación de técnicas de triangulación.

Por lo detallado anteriormente se propone la siguiente hipótesis a ser testada:

- Hipótesis: El *marketing* de contenidos es la estrategia más determinante para la captación de clientes en empresas grandes del sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú, caso de estudio: Hiraoka

Los objetivos de investigación planteados y la matriz de consistencia elaborada se presentan en el anexo D.

Finalmente, se recomienda también realizar estudios no solo referidos a empresas grandes del sector, sino también a pymes que se dediquen a la venta de productos de tecnología y electrónica de consumo que cada vez son más en el mercado peruano. Luego de la revisión bibliográfica, se pudo constatar que no existen estudios empíricos que aborden este sujeto de estudio; sin embargo, se encontró que en el sector existe un gran número de pymes que se dedican a la venta de estos productos, mayormente en redes sociales y con presencia en *marketplace*

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <https://www.kimera-mk.com/downloads/Marketing-y-Pymes.pdf>
- Álvarez, J. (16 de abril de 2018). Estudio de Ipsos Perú: Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. *Gestión*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Número 80. pp 59-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Apoyo & Asociados (2019). *Saga Falabella: Informe anual*. Recuperado de https://www.falabella.com.pe/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/pdf/SF_Clasificacion_Apoyo_-_4Q_2018.pdf
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor-Enfoque América latina*. México: editorial MacGraw Hill.
- Arellano, R. (2016). *Marcas 2.0. Arellano marketing*. Lima. Perú.
- Arce., M., & Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy. Scotts Valley, California.
- Antevenio Anticipation e-Marketing (30, noviembre, 2017). *Estadísticas de Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2017/11/las-15-estadisticas-de-marketing-digital-que-triunfaran-en-2018/>
- Ballinas, L., Contreras, M., Hinojosa, L. & Pittman., F. (2015). *Calidad en el Sector Empresas Comercializadoras de Equipos Electrónicos y Electrodomésticos en Lima Metropolitana*. (Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Bravo, F., (12, mayo, 2020). *Hiraoka reactiva sus operaciones de comercio electrónico con agresiva campaña*. Cámara Peruana de Comercio Electrónica. Recuperado de <https://www.e-commercenews.pe/comercio-electronico/2020/hiraoka-reactiva-comercio-electronico.html>
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC editorial.
- Blacksip (2019). *Reporte de industria: El e-commerce en Perú*. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-e-commerce-Peru-2019-eBook.pdf>

- BBVA Research (10, diciembre, 2019). *Perú sector retail 2019*. Recuperado de <https://www.bbva.com/publicaciones/peru-sector-retail/>
- Bose, R., (2003). Customer Relationship Management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102 (1), 89-97.
- Borja, P., (2016). *Plan estratégico 2016-2018 Rash Perú S.A.C. - Coolbox*. (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Ingeniero Empresarial y de Sistemas, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3718/1/2016_Borja-Calle.pdf
- Cadena, L., García, D., Guevara, L. & Novoa, C. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector retail de equipos electrónicos en el Perú para el 2025*. (Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8704>
- Calle, K., Castillo, C., & Lozano, K. (2020). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO*. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital. (Proyecto profesional para obtener el título de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15622>
- Cámara de Comercio de Lima (2018). *Compradores en modo tecchie. Retail: canales offline y online van de la mano. Informe especial*. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816_2/informe%20especial.pdf
- Cámara de Comercio de Lima (3 de abril de 2020). Efecto coronavirus: compras online crecerían 50% en abril. *La cámara. La revista digital de la CCL*. Recuperado de <https://lacamara.pe/efecto-coronavirus-compras-online-crecerian-50-en-abril/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). *Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Recuperado de: <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019). *E-commerce report 2018/2019*. Recuperado de http://einstituto.org/marketing/e-commerce_Report_2018-19.pdf
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). *E-commerce report 2019/2020*.
- Campos, D., Gonzáles, G., & Orellana, C. (2018). *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: Nutrishake Andino*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13086>
- Cangas, J. & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-commerce y Sugerencia de Implementación*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

- Cañueto, J. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina). Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Chaffey, D., & Smith, J. (2008). Estrategia de Marketing Digital. En F. Ellis-Chadwick & D. Chaffey (Eds.), *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica* (5a ed., pp. 188-254). Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5a ed). México, D.F: Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4a ed). New York: Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing* (5a ed.). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chen J., & Popovich, K. (2003) Understanding Customer Relationship Management. *Business Process Management Journal*, 9 (2), 672-688.
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116. doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7
- Comscore (16, octubre, 2019). *El consumidor peruano: multiplataforma y cross-media*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2019/El-Consumidor-Peruano-Multiplataforma-y-Cross-Media>
- Córdova, J., Miró Quesada, G., Montenegro, J., Uceda, F., & Zegarra, G. (2015). *Planeamiento estratégico para el sector comercio electrónico en el Perú*. (Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios Globales, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7777>
- Datum Internacional (25, octubre, 2019). *Comercio Electrónico en el Perú*. Recuperado de <https://iabperu.com/2019/10/25/comercio-electronico-en-el-peru/>
- Delgado, L., (31, agosto, 2018). Las marcas que más invierten en el mercado peruano. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/>
- Díaz, P. (2014). *Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador*. (Programa de Maestría en Dirección de Empresas, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4397/1/T1575-MBA-Diaz-Influencia.pdf>

- Ebay (2016). *Guía Práctica de E-commerce para Pymes, Autónomos y Emprendedores*. Recuperado de https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf
- Espinoza, E. (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas la Curacao de Lima*. (Trabajo de suficiencia profesional presentado para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad del Pacífico, Lima). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11354/2615>
- Escuela Marketing and Web (01, marzo, 2019). *Qué es el proceso de compra del consumidor y cuáles son sus fases*. Recuperado de <escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Euromonitor Internacional (abril, 2018). *Internet retailing in Latin America*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-latin-america/report>
- Equilibrium. (2017). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. Recuperado de <https://pdf4pro.com/view/julio-2017-equilibrium-b6bf3.html>
- Falcón, D. (18 de mayo de 2020). *Comercio electrónico en el Perú: Retails*. Gestión. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html>
- Fernández, J. (2013). *El mercado de las TIC en el Perú. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima*. Recuperado de <https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/tic/documentos/mercadodelasticperu.pdf>
- GfK (2019). *Comportamiento de compra de los usuarios*. Recuperado de <https://www.gfk.com/products/marketing>
- Gómez, C., & Varillas, L. (2018). *El Inbound marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI): Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales*. (Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciada en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12854>
- Hoyos, R. (2007). *Marketing 100 años de historia: Génesis y evolución de un concepto*. Bogotá: Asomercadeo.
- Hoyos, R. (2010). *El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones*. *Revista electrónica Papeles de Administración*, 1 (6), pp. 1-14. Recuperado de <https://www.unipiloto.edu.co/>
- Hubspot. (2016). *Metodología Inbound: la mejor manera de convertir a extraños en clientes y promotores de tu empresa*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- InboundCycle. (2017). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2010). *Clasificación industrial internacional uniforme. De todas las actividades económicas (Revisión 4)*. Lima, Perú: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2a ed.). Madrid: Mc Graw Hill
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.515441&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Kotler, F., & Armstrong. G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a ed). México: Pearson education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- KPMG. (2017). *La realidad de los consumidores online: informe global sobre consumidores en Internet 2017*. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Mastercard (2019). *Examining the Latin American and Caribbean E-commerce Market*. Recuperado de <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2019/12/Whitepaper-Digital-Security-mastercard-ENG-simples-FINAL2.pdf>
- Martín, M. (2016). *Marketing Digital*. Madrid, España: García Maroto Editores.
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor caso: importadora móvil*. (Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ambato, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Naquira, F., & Olano, D., (2020). *Análisis del proceso de decisión de compra de Smart TVs entre julio de 2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15811/NAQUIRA_S TIPANICIH_OLANO_ARANA_2020-02-01.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Osorio, R., Restrepo, L. & Muñoz, H. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. *Research Gate*, 5(1), 1-20. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Pasco, M., & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación*. Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Patrutiu, L. (2016). Inbound *Marketing*-the most important digital *marketing* strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 9(2), 61.

- Perú Retail (8, junio, 2020). *E-commerce en Perú registra el mayor crecimiento en la región*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-registra-el-mayor-crecimiento-en-la-region/>
- Perú Retail (22, abril, 2020). *Marketplace aumenta sus ventas por cuarentena*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-marketplace-aumenta-sus-ventas-por-cuarentena/>
- PPRO (19, marzo, 2020). *Payments and e-commerce report. Central and South America*. Recuperado de <https://www.ppro.com/central-and-southern-america/>
- Rayport, J., & Jaworski B., (2003). *E-commerce*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México DF, México.
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos el arte de crear público*. España: Bubok.
- Rodríguez, A. (16, abril, 2019). *Woko*. Recuperado de <https://woko.agency/blog/datos-marketing-digital-2019/>
- Rosales, S. (24 de julio del 2019). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>
- Santos, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. *Revista Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Sánchez, F., & Milla, S., (2018). *Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español*. *Esic Market Economics and Business Journal*. Vol 49(2), pp. 311-317. Recuperado de <https://www.amrita.edu/sites/default/files/factors-influencing-the-likelihood-to-purchase-on-flash-sales.pdf>
- Sánchez, J., (19 de julio del 2017). *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597-noticia/?ref=gesr>
- Sánchez, C., (2016). *Diseño de un indicador de efectividad de comunicación para la página web Zona Escolar*. (Tesis para optar el grado de Magíster en Política y Gestión Universitaria, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7940>
- Sánchez, E., (2016). *Compra online: el auge del m-commerce* (Trabajo de fin de grado para obtener el grado en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Oviedo, Oviedo, España.
- Santillán, J., & Rojas, S., (2017). *El marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturera Kukulí SAC*. (Tesis para optar por el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Sheehan, B. (2012). *On-line marketing [marketing en línea]*. Barcelona: AVA Publishing.
- Silva, C., (6 de mayo de 2020). CCL: Comercio digital tuvo 30% de nuevos compradores durante estado de emergencia. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/05/06/ccl-comercio-digital-tuvo-30-de-nuevos-compradores-durante-estado-de-emergencia/>
- Solís, E., (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-commerce para tiendas La Curacao de Lima*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Del Pacífico, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2615>
- Stanton W., Etzel M., & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del *marketing* 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1, 022, 209-227. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, M. (2011). Una aproximación al *Marketing Digital*. Lima: *Briefing*.
- Torrado, U. (2017). El nuevo consumidor en la era digital. *Revista Anda Perú*. 44-45. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/El_nuevo_consumidor_en_la_era_digital.pdf
- Trabado, M. (11, diciembre, 2016). *Plan de Marketing Digital. De las 4P's a las 4C's*. [Blog]. Recuperado de <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-cs/>
- Valdés, P. (marzo, 2016). *Inboundización: la fórmula de Inbound Marketing con resultados inmediatos*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/>
- Vela, G. (2013). *Social Media Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Veliz, J. (31, mayo, 2019). *Las Pymes sin presencia en Internet pierden a 9 de cada 10 clientes en el Perú*. Recuperado de <https://rpp.pe/tecnologia/google/una-pyme-sin-presencia-en-internet-pierde-a-9-de-cada-10-consumidores-en-el-peru-noticia-1177898?ref=rpp>
- Wilcock, M. (s. f.). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Recuperado de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Worldometers (agosto, 2020). *Peru Population*. Recuperado de <https://www.worldometers.info/world-population/peru-population/>

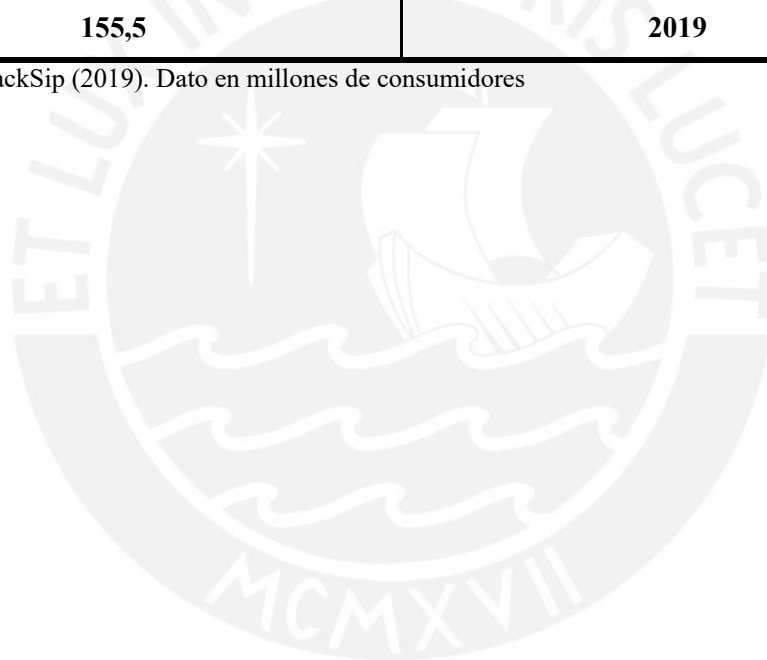
ANEXOS

ANEXO A: Cantidad de compradores online en la región de LATAM periodo 2014 – 2019

Tabla A1: Cantidad de compradores online en la región de LATAM periodo 2014 - 2019

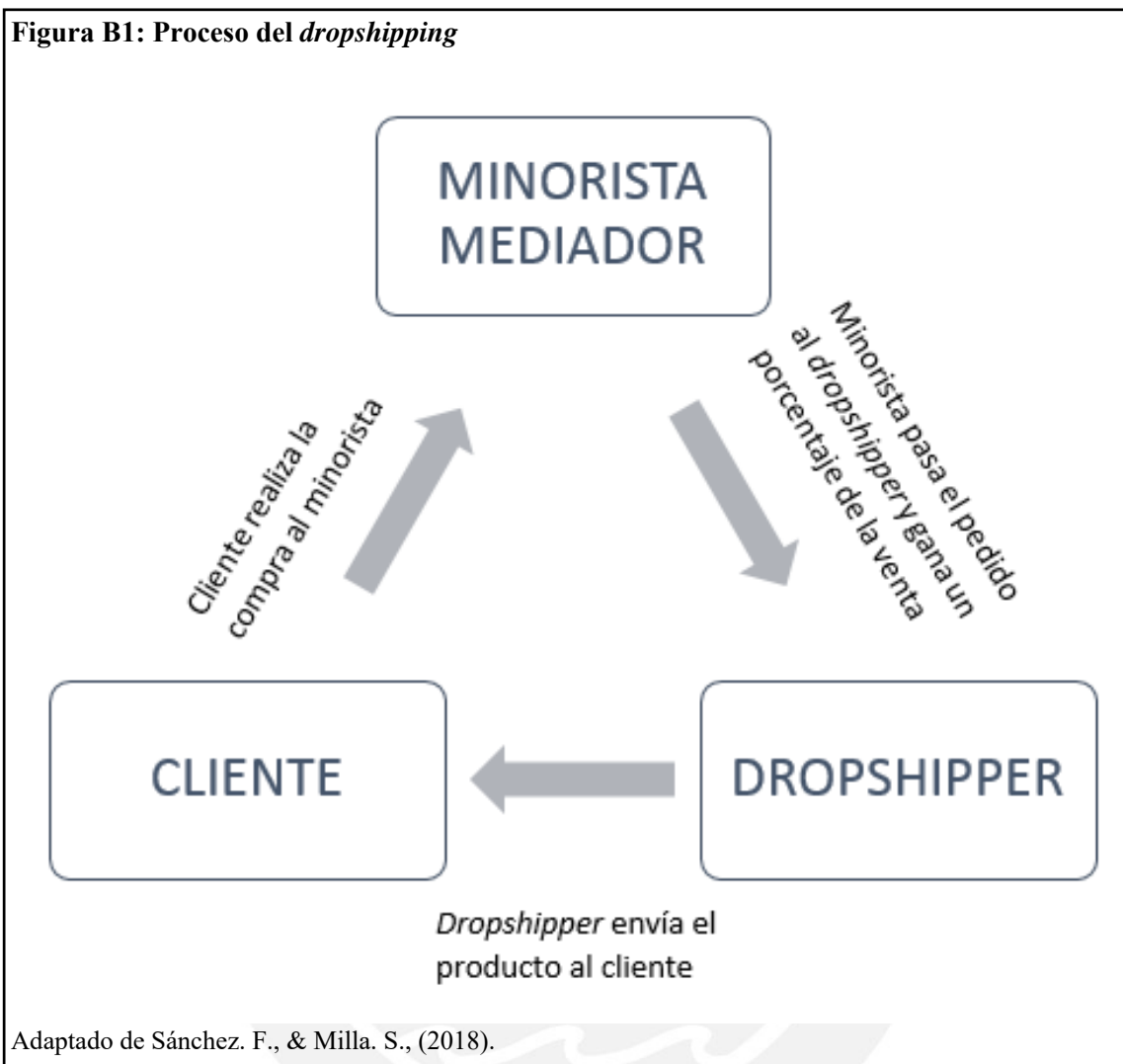
Número de compradores	Año
103,9	2014
115,8	2015
126,9	2016
137,1	2017
147,2	2018
155,5	2019

Adaptado de BlackSip (2019). Dato en millones de consumidores



ANEXO B: Proceso del *dropshipping*

Figura B1: Proceso del *dropshipping*

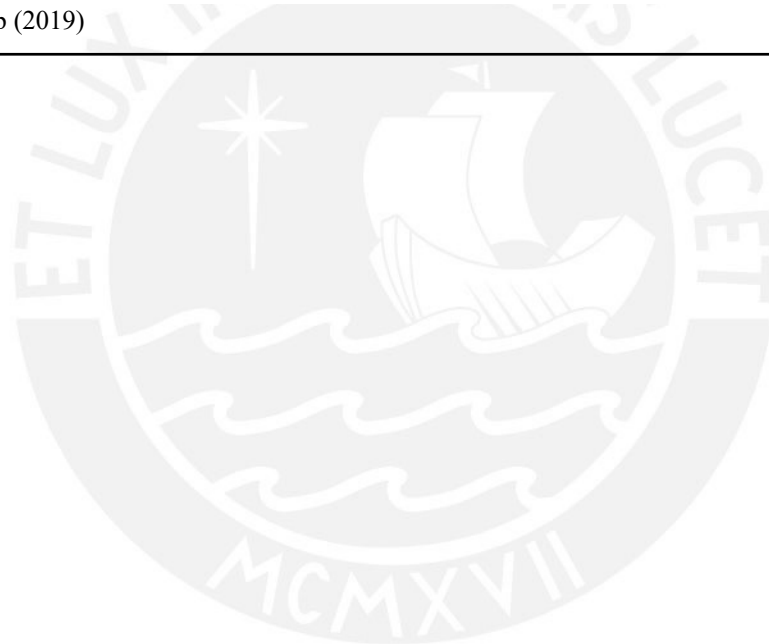


ANEXO C: Ventas realizadas por medio de un dispositivo móvil periodo 2013 – 2019

Figura C1: Ventas realizadas por medio de un dispositivo móvil periodo 2013 - 2019

2013	-----	8,8 millones de Soles.
2014	-----	16,9 millones de Soles.
2015	-----	30,2 millones de Soles.
2016	-----	45 millones de Soles.
2017	-----	60,9 millones de Soles.
2018	-----	85,6 millones de Soles.
2019	-----	108,8 millones de Soles.

Fuente: Blacksip (2019)



ANEXO D: Matriz de consistencia

Tabla D1: Matriz de consistencia

Objetivo general	Objetivos específicos	Marco teórico	Variables
<p>Analizar el efecto en la implementación del marketing de contenidos por parte de las grandes empresas del sector retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú como estrategia de captación en marketing digital por el canal online. Caso de estudio: Hiraoka</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar los conceptos en torno al marketing digital • Explicar los factores que determinan la compra en los consumidores digitales • Analizar el impacto del marketing de contenidos como estrategia de captación en Hiraoka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El marketing digital 2. Factores que determinan la compra en los consumidores digitales 3. Estrategias de captación <ul style="list-style-type: none"> • SEO • SEM • Marketing de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores determinantes para la compra online • Comportamiento de compra del consumidor online • Nivel de satisfacción del cliente
			<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de conversión de lead a ventas • Impacto de las estrategias de la captación en la decisión de compra • Presupuesto destinado al marketing digital • Número de clientes online • Cantidad de ventas online • Número de leads obtenidos



ANEXO E: Reportes bibliométricos

Figura E1: Reporte citado Carmen Barroso

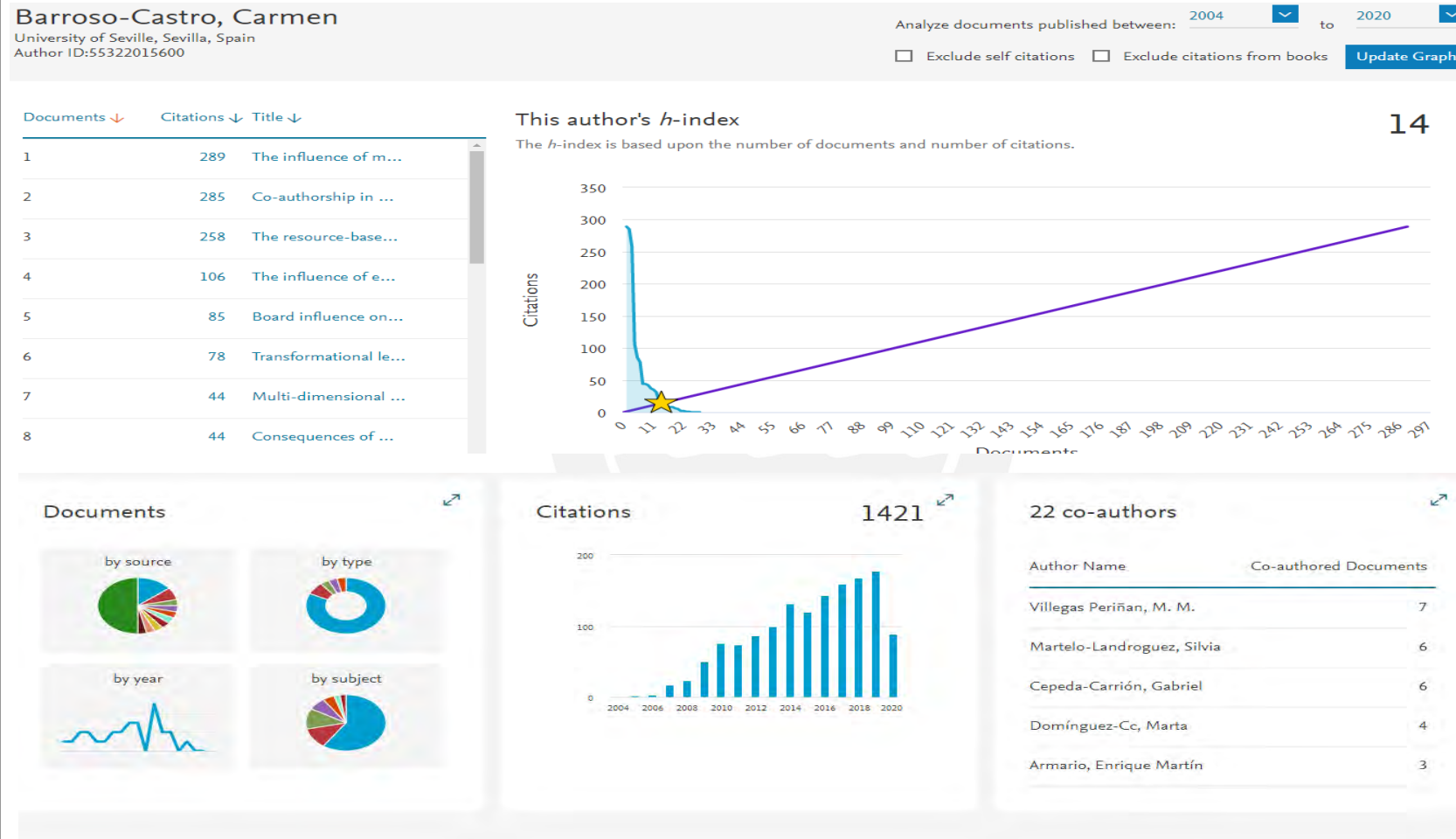


Figura E2: Reporte citado Marta Arce-Urriza

Arce-Urriza, Marta
 Universidad Pública de Navarra, Pamplona, Spain
 Author ID:36472989500

Analyze documents published between: 2010 to 2020

Exclude self citations Exclude citations from books [Update Graph](#)

Documents ↓ Citations ↓ Title ↓

1	67	An Empirical Analy...
2	9	Private labels and n...
3	8	The effect of price ...
4	3	A comparison of co...
5	1	Determinants of ch...
6	1	A critical approach ...
7	0	BRScS: a hybrid rec...
8	0	Assesing the succe...

This author's *h*-index 3

The *h*-index is based upon the number of documents and number of citations.

Documents

by source

by type

by year

by subject

Citations 89

13 co-authors

Author Name	Co-authored Documents
Cebollada, Javier	7
Armend?riz-??igo, Jos? Enrique	3
Tarira, Mar?a Fernanda	1
Chintagunta, Pradeep K.	1
Sol? , Xavi Cuff	1

Figura E3: Reporte citado Rolando Arellano

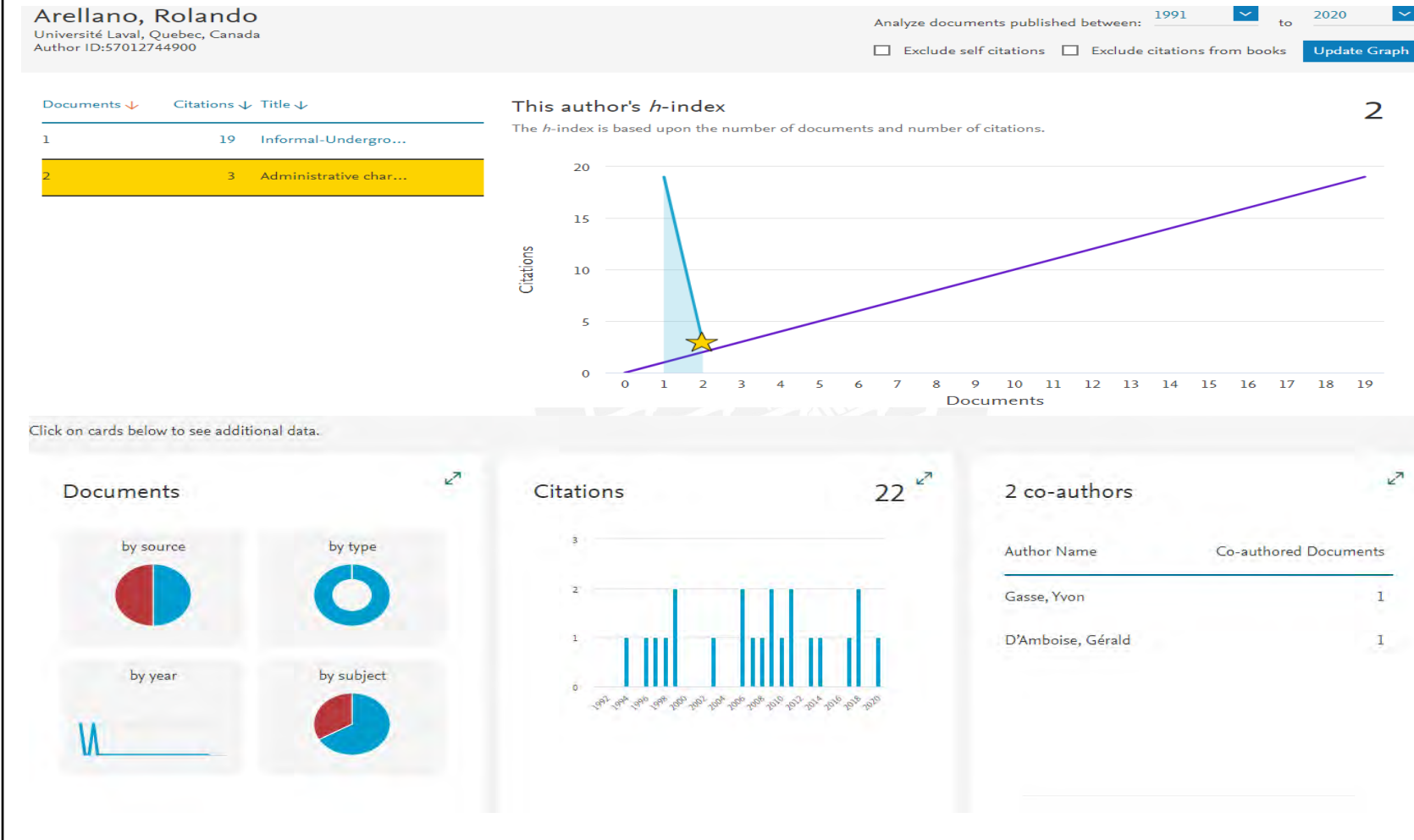


Figura E4: Reporte citado Ranjit Bose

Bose, Ranjit

The University of New Mexico, Albuquerque, United States
Author ID:7101769140

Analyze documents published between: 1993 to 2020

Exclude self citations Exclude citations from books [Update Graph](#)

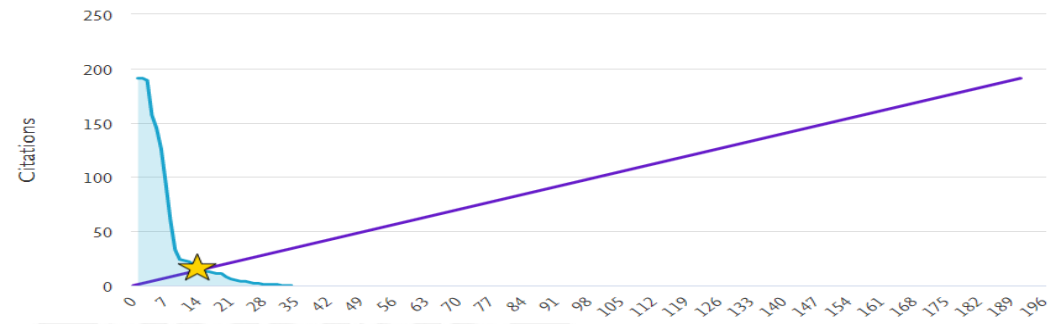
Documents ↓ Citations ↓ Title ↓

Rank	Citations	Title
1	191	Integrative framew...
2	191	Knowledge manag...
3	189	Customer relations...
4	157	Knowledge manag...
5	145	Application of kno...
6	126	Advanced analytics...
7	94	Competitive intelli...
8	60	Understanding ma...

This author's *h*-index

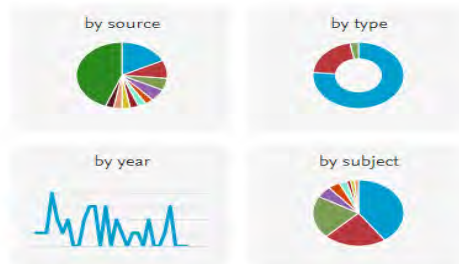
The *h*-index is based upon the number of documents and number of citations.

14



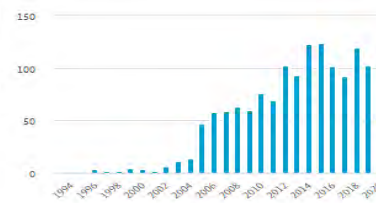
Click on cards below to see additional data.

Documents



Citations

1389



9 co-authors

Author Name	Co-authored Documents
Luo, Xin(Robert)	8
Sugumaran, Vijayan	7
Li, Han	2
Zhang, Wei	2
Chung, Q. B.	2

Figura E5: Reporte citado Dave Chaffey

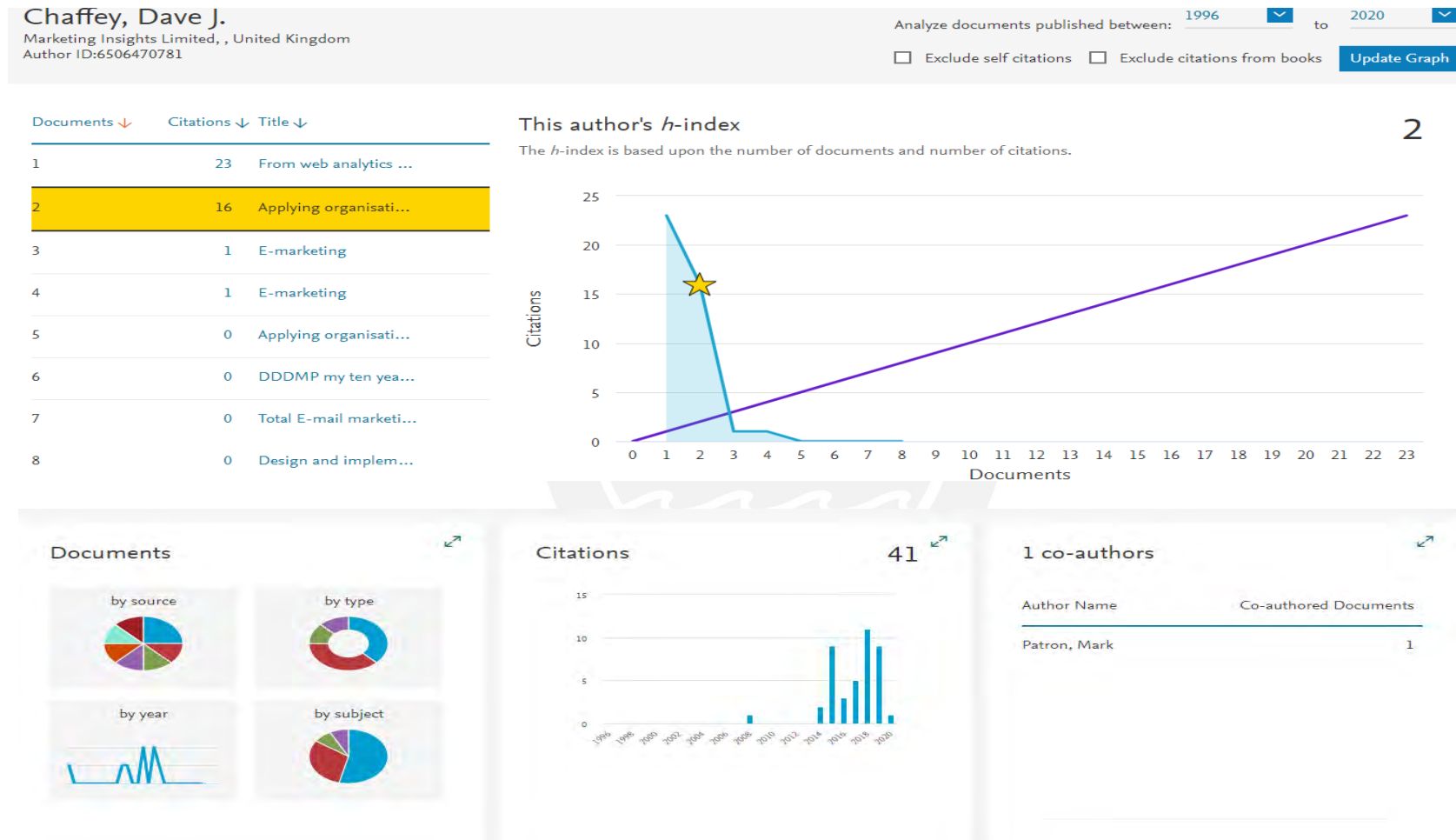


Figura E6: Reporte citado Injazz Chen

Chen, Injazz

Cleveland State University, Cleveland, United States
 Author ID:7402043422

Analyze documents published between: 1988 to 2020

Exclude self citations Exclude citations from books [Update Graph](#)

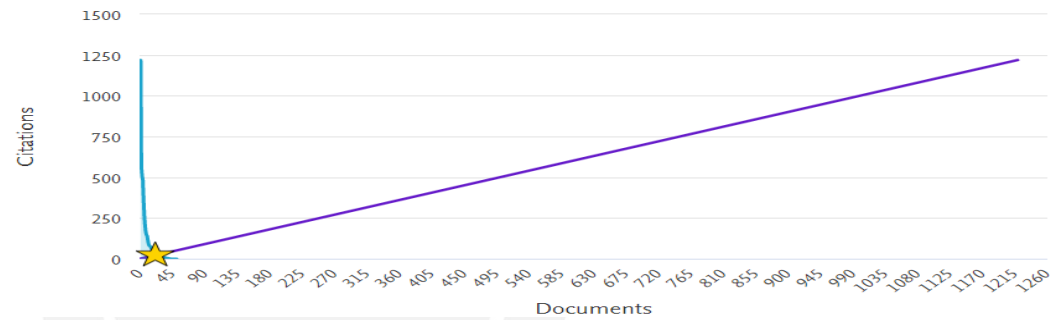
Documents ↓ Citations ↓ Title ↓

Rank	Citations	Title
1	1219	Towards a theory of...
2	563	Inter-organizational...
3	508	Understanding cus...
4	485	Strategic purchasin...
5	374	Understanding sup...
6	273	Planning for ERP s...
7	212	IT-based services a...
8	168	Environmental unc...

This author's *h*-index

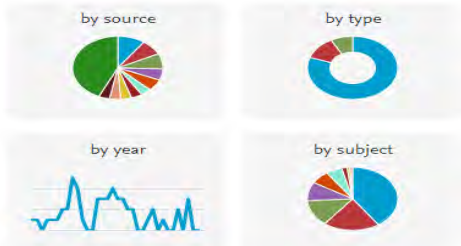
23

The *h*-index is based upon the number of documents and number of citations.



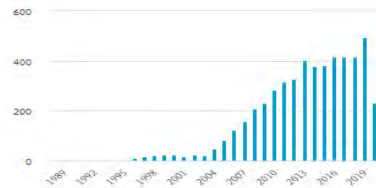
Click on cards below to see additional data.

Documents



Citations

5094



30 co-authors

Author Name	Co-authored Documents
Paulraj, Antony	22
Gupta, Atul	6
Chung, Chenhua	6
Small, Michael H.	5
Lado, Augustine A.	5

Figura E7: Reporte citado Jeffrey Rayport

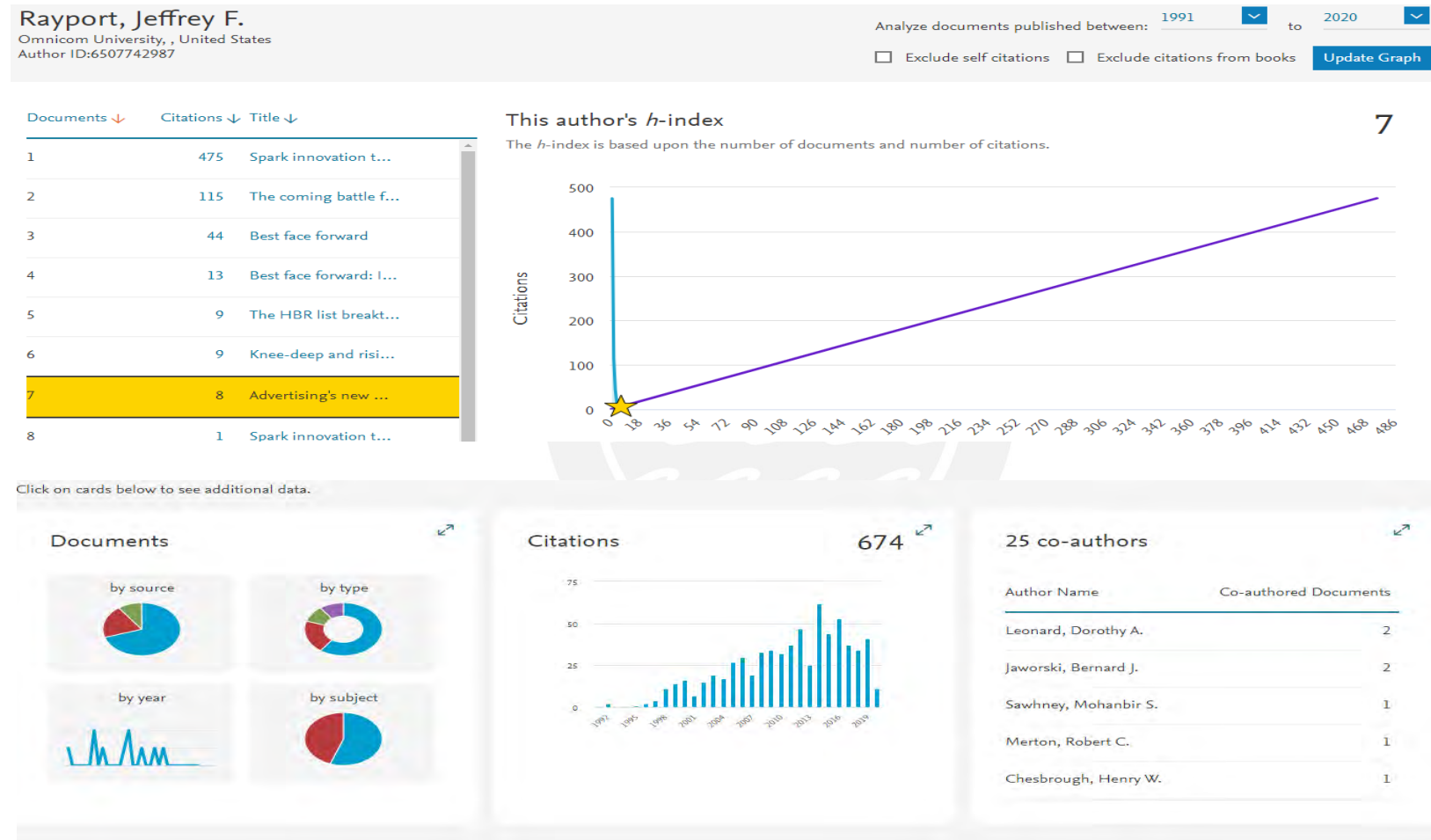
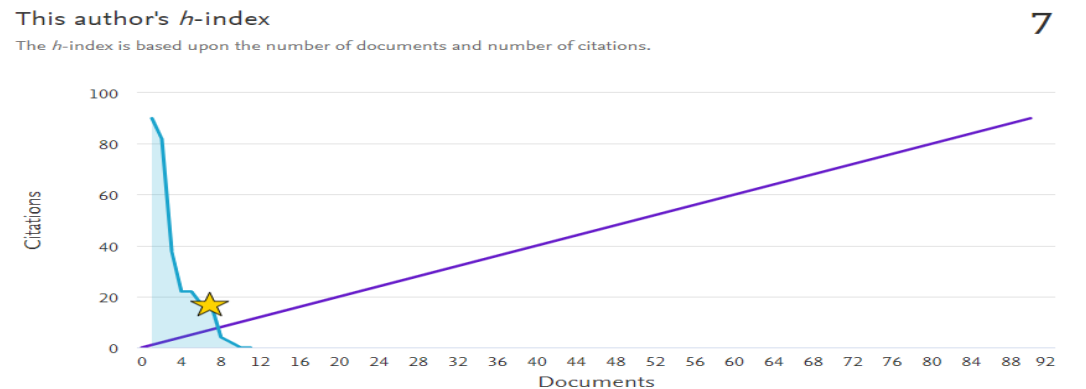


Figura E8: Reporte citado William Rudelius

Rudelius, William
 University of Pennsylvania, Philadelphia, United States
 Author ID:6506074949

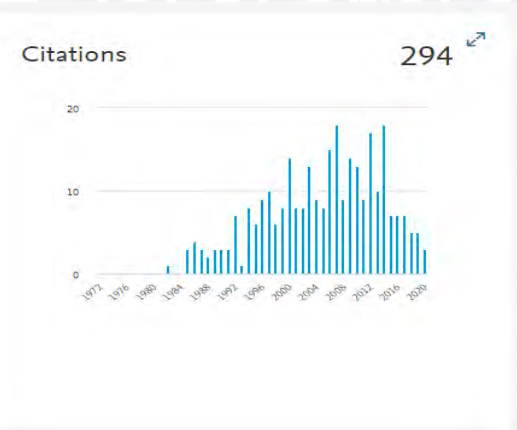
Analyze documents published between: 1972 to 2020
 Exclude self citations Exclude citations from books [Update Graph](#)

Documents ↓	Citations ↓	Title ↓
1	90	How involving mor...
2	82	New product devel...
3	38	Sales force activitie...
4	22	Ethics in industrial ...
5	22	Selling techniques ...
6	17	MANAGING INNO...
7	17	Increase response t...
8	4	Customizing mana...



Documents

- by source:
- by type:
- by year:
- by subject:



14 co-authors

Author Name	Co-authored Documents
Rochford, Linda	2
Hartley, Steven W.	2
Gobeli, David H.	2
Dubinsky, Alan J.	2
Hartzmana, A. G.	1

Figura E9: Reporte citado Philip Kotler

Kotler, Philip A.

Northwestern University, Evanston, United States
Author ID:6701658133

Analyze documents published between: 1970 to 2020

Exclude self citations Exclude citations from books [Update Graph](#)

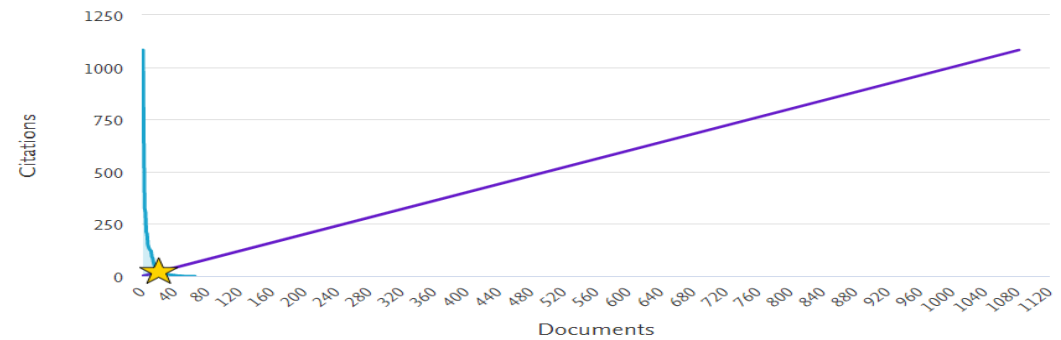
Documents ↓ Citations ↓ Title ↓

Rank	Citations	Title
1	1082	Social marketing: a...
2	631	Marketing in the n...
3	325	A framework for m...
4	305	Reinventing marke...
5	211	From market drive...
6	202	Marketing 3.0: Fro...
7	150	The marketing of s...
8	138	Frontiers of the ma...

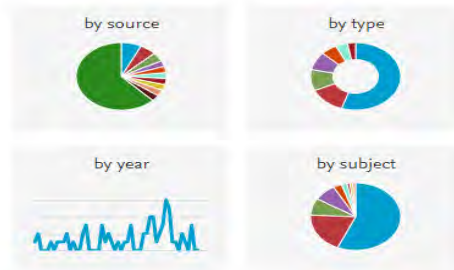
This author's *h*-index

22

The *h*-index is based upon the number of documents and number of citations.

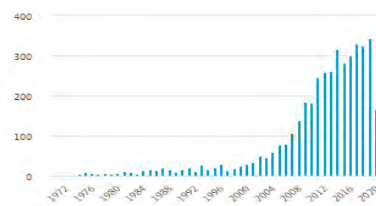


Documents



Citations

4164



55 co-authors

Author Name	Co-authored Documents
Lee, Nancy R.	3
Lindgreen, Adam	3
Pfoertsch, Waldemar	3
Maon, François	2
Fox, Karen F.A.	2

Figura E10: Reporte citado Gasry Armstrong

