



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

EFFECTIVIDAD DE LOS CATÁLOGOS VIRTUALES EN LA CAPTACIÓN DE
MERCADO Y DIFERENTES SEGMENTOS SEGÚN LAS ESTRATEGIAS
COMPETITIVAS APLICADAS

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

FARIAS SARANGO MELISSA FRANCESCA

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, FARIAS SARANGO MELISSA FRANCESCA, con C.I. 0704040245, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación EFECTIVIDAD DE LOS CATÁLOGOS VIRTUALES EN LA CAPTACIÓN DE MERCADO Y DIFERENTES SEGMENTOS SEGÚN LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS APLICADAS

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 03 de diciembre de 2015

FARIAS SARANGO MELISSA FRANCESCA C.I. 0704040245

EFFECTIVIDAD DE LOS CATÁLOGOS VIRTUALES EN LA CAPTACIÓN DE MERCADO Y DIFERENTES SEGMENTOS SEGÚN LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS APLICADAS.

MELISSA FRANCESCA FARÍAS SARANGO

070404024-5

melissafarias55@hotmail.com

MACHALA – EL ORO – ECUADOR

NOVIEMBRE, 2015

RESUMEN

EFFECTIVIDAD DE LOS CATÁLOGOS VIRTUALES EN LA CAPTACIÓN DE MERCADO Y DIFERENTES SEGMENTOS SEGÚN LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS APLICADAS.

Melissa Francesca Farías Sarango

Autora

A partir de la aparición de Internet y la opción de poder realizar compras virtuales desde nuestro computador, ha surgido una gran variedad de páginas para realizar transacciones en línea que ofrecen diversos tipos de bienes y servicios, muchos de ellos a atractivos precios, además de brindar la mayor rapidez de entrega posible. Este trabajo investiga las características generales de tres de los catálogos virtuales existentes en la web (Amazon, E-Bay y Wal-Mart) para con los datos reunidos sobre estas diversas características, poder estudiar sus estrategias, la captación de mercado de cada uno de ellos, su evolución, su éxito, entre otros. Se investigan cada uno de estos factores y se analizan las tácticas realizadas por cada una de estas empresas para llegar a la consecución de todos sus objetivos, mediante los datos obtenidos provenientes de trabajos, proyectos y publicaciones en medios electrónicos de acceso público. Es importante destacar que dentro de este caso analizado se podrán identificar múltiples técnicas y estrategias aplicadas por las tres empresas mencionadas con anterioridad, las cuales se presentan entre las empresas de internet más visitadas dedicadas a la actividad de ventas de artículos, pues buscan fuertemente llegar al mercado y ser el punto de aproximación con los posibles consumidores, ya que teniendo al internet como herramienta principal en sus estrategias de venta, no conocen límites para ofertar sus productos, más bien logran identificar segmentos y oportunidades que el mismo mercado demanda, pues en la actualidad las tendencias cambian continuamente y con más celeridad que las décadas anteriores.

Palabras claves

Catalogo virtual, estrategias, mercado, participación de mercado, volumen de ventas

ABSTRACT

EFFECTIVENESS OF VIRTUAL CATALOGS COLLECT AND DIFFERENT MARKET SEGMENTS AS APPLIED COMPETITIVE STRATEGIES.

Melissa Francesca Farías Sarango

Author

Since the advent of the Internet and the option to make virtual purchases from our computer, there has been a variety of pages for transactions online that offer various types of goods and services, many of them at attractive prices, in addition to providing as quickly as possible delivery. This paper investigates the general characteristics of three existing web virtual catalogs (Amazon, E-Bay and Wal-Mart) for the data collected on these various characteristics, to study their strategies, market uptake of each of them, its evolution, its success, among others. Each of these factors are investigated and tactics performed by each of these companies to reach achieve all its objectives, using data obtained from work, projects and publications in electronic public access are analyzed. Importantly, in this case analyzed may identify multiple techniques and strategies used by the three companies mentioned above, which are presented among Internet companies most visited engaged in sales activity items, as seeking strongly reach market and be the approach point to potential consumers as having the Internet as the main tool in their sales strategies, no limits to offer their products, rather they identify segments and opportunities that demand the same market as the today continually changing and trends more quickly than previous decades.

Keywords

Virtual catalog, strategies, market, market share, sales volume

CAPÍTULO I

1.- INTRODUCCIÓN

El Internet es una forma muy efectiva y rápida de ofrecer productos, poco a poco se van incrementando productos o servicios a ofrecer. Con el paso del tiempo también se incrementan los usuarios quienes acuden en busca de información específica y se basan principalmente en la cantidad, tipo y estructura de la información.

Por esta razón el internet fue la principal herramienta de búsqueda para los catálogos que se van a estudiar en este caso. Un componente clave para el éxito de estos catálogos de compras en internet es la rapidez con la cual trabajan, son muy interactivos y rápidos al momento de generar la venta y hacer llegar hasta los compradores.

Los catálogos virtuales son herramientas que permiten la presentación detallada de los productos que puede ofertar cualquier empresa que disponga de este servicio. Son de gran utilidad, porque se convierten en medios publicitarios muy efectivos. En las tres últimas décadas, los catálogos virtuales han servido de herramienta esencial para muchas personas que han necesitado de algún producto y no han tenido la posibilidad de encontrarlos en su medio circundante o no han tenido el tiempo necesario para realizar la búsqueda.

Con el desarrollo de la tecnología. Los catálogos pasaron a ser publicados en internet o distribuidos por algún medio electrónico, como por ejemplo el correo electrónico. Muchas son las ventajas que se pueden destacar con estos catálogos virtuales: la captación efectiva de los clientes, mejor organización de la información, el costo es mínimo y se ahorra tiempo.

CONTEXTUALIZACIÓN

Como caso a resolver, se procederá con la presentación de los principales datos de los catálogos virtuales citados en el caso y establecer uno de ellos como el más efectivo y el que más popularidad ha tenido dentro de la web, considerando también los datos sobre los otros catálogos para establecer las competencias de cada uno.

Los tres catálogos virtuales, Amazon, e-Bay y Wal-Mart tienen presencia en distintos países de distintos continentes, sus envíos pueden realizarse hacia casi la totalidad de países en el mundo.

Amazon es un catálogo virtual que comenzó en el año 1994 con la venta en línea de libros que se podían pedir también vía correo electrónico. Luego al transcurrir los años fue absorbiendo a otras empresas y ofreciendo distintas líneas de productos. Muchas personas utilizan Amazon para comprar sus productos, gracias a que la mayoría ha comprobado que la compra se realiza con un solo clic, es decir, es muy fácil escoger el producto deseado y comprarlo. Además de la facilidad que presta para realizar la compra, sus precios son muy bajos, cómodos al bolsillo, factor que atrae muchísimos más compradores en línea.

Ebay es un sitio donde se subasta productos a través de internet. Fue fundado en el año 1995 por Pierre Omidyar en San José, California, siendo uno de los primeros sitios en internet de subasta en línea. Es un sistema en el que los usuarios pueden calificar al otro usuario mediante un sistema de puntos positivos o negativos, dependiendo del éxito del trabajo. Se cobra una comisión a quien publica su anuncio, siempre y cuando su producto se venda, la cual consiste en un porcentaje del valor del producto que se vende.

Walmart es una multinacional de tiendas de origen estadounidense, es la cadena de minoristas más grande del mundo y cuenta con más de dos millones de trabajadores.

Fue fundada por Sam Walton en 1962, tiene casi 11.000 tiendas bajo 65 marcas en 28 países y cuenta con sitios web de comercio electrónico en 11 países. Establece alianzas estratégicas con sus proveedores, les ofrece la posibilidad de compras de gran volumen y a largo plazo a cambio de los precios más bajos. La red de proveedores, almacenes y tiendas al por menor, ha sido definida tal como si fuera una sola firma.

INDICADORES DEL PROBLEMA

Durante el desarrollo del caso investigado se pudo establecer varios indicadores que permitirán fundamentar con la información obtenida, misma que tendrá el propósito de dar veracidad al texto argumentado a continuación sobre cada uno de los catálogos. Si bien es cierto los indicadores identificados aplican para los tres catálogos virtuales agregando que cada indicador será subdividido para un mejor entendimiento:

- ❖ Características sobre cada uno de los catalogo virtuales
- ❖ Cantidad de usuarios
- ❖ Tipo de segmento al que se dirigen
- ❖ Cuota de mercado que controlan actualmente
- ❖ Número de clientes

Cada indicador mencionado en los ítems anteriores varía de empresa a empresa, es por ello la necesidad de realizar una aclaración sobre cómo lo aplica cada uno.

Características sobre cada uno de los catálogos virtuales

❖ Amazon

Al dirigirnos a la página podremos darnos cuenta que es totalmente dinámica, posee menús desplegables, varias categorías de productos, desde productos del hogar hasta herramientas, lo que le garantiza al cliente una gran oportunidad para poder buscar cualquier tipo de producto a diferentes precios y está enfocado a la mayoría de segmentos identificados en el mercado, e incluso se conoce que su segmentación principal está clasificada por el ingreso económico de los clientes.

❖ Ebay

La característica esencial de eBay es que vende de manera directa y a través de él, la interacción con el usuario es totalmente intuitiva a más de que ofrece el poder realizar las compras categorizando las necesidades del cliente, su plataforma virtual es totalmente dinámica, despliega un menú diferente sólo con ubicar el puntero del mouse en la opción requerida, presenta anuncios especiales ofertas y descuentos en determinadas líneas de producto. Es importante mencionar que ese tipo de anuncio, ofertas suelen ser en su mayoría realizadas por empresas asociadas a la marca eBay.

❖ Wal-Mart

La diferencia exclusiva de Wal-Mart frente a los dos catálogos virtuales mencionados anteriormente es que se especializa en ofertas de un gran supermercado, donde pueden conseguir desde productos de consumo masivo, juguetes entre otros, la presentación o diseño de la página o catálogo de Wal-Mart es totalmente amigable para usuarios de diferentes edades, como mayor ventaja o beneficio para los posibles consumidores es que pueden crear una cuenta de usuario afiliándose a la empresa donde como usuarios exclusivos recibirán beneficios especiales en cualquier clase de compra que realicen.

Cantidad de usuarios

Esta página de ventas por internet ha tenido una gran acogida dentro del mismo, la cantidad de usuarios ha aumentado significativamente cada año, y es como Amazon ha ido atrayendo a más personas cada vez a crear sus cuentas para que así puedan ordenar los productos que ofrece.

❖ Amazon

La cantidad de cuentas de clientes que posee Amazon hasta el cierre del año 2014 es de 270 millones en todo el mundo.

❖ E-bay

El número de compradores activos de E-Bay hasta el segundo trimestre de este año es de 157 millones.

❖ Wal-Mart

Cada semana, más de 100 millones de clientes visitan un establecimiento Wal-Mart.

Tipo de segmento al que se dirigen

Este indicador nos representa el público objetivo al que se dirigen cada uno de estos catálogos virtuales, nos indica sus características entre ellas, la frecuencia de compra, los ingresos, su estilo de vida, entre otros.

❖ Amazon

Considerando la información destacada sobre el actual líder del mercado con su catálogo virtual "Amazon" se ha logrado identificar que los segmentos a los que ataca utilizando sus estrategias de marketing es el segmento global o total, pues dentro de sus líneas de productos y servicios no solo busca llegar a un segmento, mucho menos cuando aplica economías de escala para lograr ofrecer productos que puedan estar al alcance de cualquier consumidor.

❖ E-bay

El grandioso e-bay a diferencia de Amazon aunque podría fácilmente confundirse el tipo de segmento al que se dirigen y establecerlo como segmento total, es importante reconocer que gracias a la información recopilada se logra identificar y establecer que ataca a múltiples segmentos que podrían enmarcarse como especializados "segmento de nicho", lo que hasta la actualidad le ha dado buenos resultados.

❖ Wal-Mart

Logró superar barreras que en la actualidad le ha permitido poder llegar con sus productos y servicios al mundo entero, pese a ello el segmento en el cual se han enfocado considerando la dura competencia con su principal rival Amazon es la combinación de segmentos entre el global y de nichos, aunque su aplicación no le ha generado cambios significativos pues Amazon es el actual líder del mercado con su catálogo virtual.

Cuota de mercado que controlan actualmente

Es el porcentaje del mercado que posee cada una de las empresas actualmente, es decir, el porcentaje que posee el segmento al cual cada uno de estos catálogos se dirige y en los cuales se encuentran ya posicionados.

❖ Amazon

Amazon cuenta con un 30% de la cuota de mercado. Estos datos se extraen del informe publicado por la firma de investigación de mercado Synergy Research Group sobre las cifras del cloud computing en el cuarto trimestre de 2014. (Marketing Directo.com, 2015)

❖ E-bay

En 1998, la cuota de eBay en el mercado de subastas en línea en los EE.UU. fue de 80%, que culminó con una participación de mercado de casi el 99% en 2008. (Rodríguez, 2013)

❖ Wal-Mart

En el 2012 llegó a tener cuenta con 10020 tiendas ubicadas en 20 países, llegando a emplear a 2,1 millones de trabajadores que atienden a 200 millones de clientes por semana. (Bocanegra & Vásquez, 2012)

Estrategias competitivas implementadas.

Si bien es cierto, cada empresa se distingue por las estrategias competitivas que aplica para poder llegar a su mercado objetivo, dentro de ello podemos decir que de acuerdo a las características de cada uno de los catálogos y segmento al que se direcciona con el propósito de poder ganarle espacio a la competencia. Dentro del caso que se está analizando se mencionan tres empresas multinacionales que disponen de catálogos virtuales donde para cada una de ellas se definen las estrategias que las han llevado a ser lo que son actualmente.

Amazon

❖ Agresividad competitiva

Además, se ha podido ver cómo la empresa ha utilizado sus innovaciones y sus últimas tecnologías en la mayoría de estos procesos y así dar un mejor servicio al cliente y que su experiencia con Amazon sea óptima y continúe. La creación de sus productos propios como el lector de libros electrónicos Kindle, la Tablet Kindle Fire, el teléfono Fire Phone o su primer set-top-box Fire TV, ha sido una pieza muy importante para Amazon a la hora de aumentar sus ventas y aumentar la oferta de artículos ofrecidos al cliente. (Hernández García, 2015)

❖ Precios bajos.

Amazon ofrece grandes descuentos a sus clientes, uno de los motivos de sus ventas sean tan elevadas. Es capaz de ofrecer estos descuentos debido a la reducción que ha hecho de sus costes, reducción que viene, entre otras cosas, de su forma de inventariar y almacenar tan eficaz y eficiente. (Hernández García, 2015)

❖ Maneja varios canales de distribución.

Para poder ofrecer esta gran cantidad de productos, Amazon cuenta con numerosos centros logísticos repartidos por América, Europa y Asia. La forma en la que se gestionan estos centros y los buenos resultados que obtienen requieren ser observados y analizados para comprender el funcionamiento de los mismos. Así, se analiza la forma de inventariar, el almacenamiento, embalaje y distribución de los pedidos a sus clientes en el tiempo adecuado. La rapidez de estos envíos y los precios competitivos de su página web hacen que esta empresa tenga un gran éxito en el mercado electrónico. (Hernández García, 2015)

- ❖ Manejan múltiples líneas de productos.

Y no sólo sus centros logísticos llaman la atención, sino que Amazon también ha estado adelantada en otros aspectos importantes de la actualidad, ya sea en la innovación con productos propios (tablets, smartphones, e-books, etc.) e en ofrecer servicios que son altamente demandados por los clientes (almacenamiento en la nube, su servicio de “logística de Amazon”). Y esto no es algo que se produzca al azar, Amazon busca comprender al cliente, saber qué necesita o qué gustos tiene y así intentar ofrecer únicamente lo que se va a demandar y lo que el cliente requiere del mercado. (Hernández García, 2015)

E-Bay

- ❖ Subasta en línea.

E-Bay es el proveedor líder de subastas en línea. Tienen muchas competencias, competencias básicas y las competencias distintivas que los diferencian de sus competidores. Sus alianzas, el dominio internacional, y de marca reconocida, sólo por nombrar algunos, son algunas de las razones principales por las que eBay es una empresa que es difícil de superar. (Valencia, 2013)

- ❖ Venta directa de producto.

El modelo de negocios que eBay estableció se basaba en crear y mantener una comunidad de intercambio de persona a persona (o de empresa a individuo) en la que compradores y vendedores pudieran intercambiar con facilidad información y bienes; eBay actúa como facilitadora de valor agregado de transacciones en línea entre comprador y vendedor, proporcionándoles una infraestructura de apoyo que les permite reunirse de una manera eficiente y eficaz. (Valencia, 2013)

- ❖ Oferta de bienes y servicios.

El negocio principal de eBay es permitir el comercio de bienes y servicios en gran parte tradicionales, pero al hacer esto por internet ha creado un mercado virtual completamente nuevo de compradores y vendedores, de hecho un “mercado de las pulgas” global. Esta compañía creó un mercado dinámico con una asombrosa diversidad de productos, proporcionando a los vendedores acceso a una confiable “comunidad de consumo” global, y a los compradores un acceso a casi todas las cosas imaginables, eBay también le añade un elemento competitivo a las ventas, pues los compradores compiten por hacer mejor la oferta en el momento justo. (Kelly, 2006)

- ❖ Venta a nivel internacional.

Las asociaciones en el extranjero pueden ser crucial para una empresa tenga éxito en los mercados extranjeros. Al asociarse con extranjeros eBay empresas establecidas puede convertirse fácilmente en los países en que la cultura con la ayuda de los ciudadanos que trabajan con la compañía de asociaciones. Ebay también adquiere inmediatamente las relaciones con las empresas del mercado externo, lo que hace que sea sencillo para ellos para hacer más asociaciones y alianzas. (Valencia, 2013)

- ❖ Renta de espacio promocional.

Una de las mejores cosas de eBay es que los vendedores pueden tener su propia marca en el sitio, esto significa que usted puede exhibir el nombre y el logo de su propio negocio en cada uno de sus productos publicados. Puede crear una plantilla personalizada de

productos publicados. Puede crear una plantilla personalizada de productos publicados y una vidriería que proyecte la imagen que quiere que vean sus clientes. (Vulich, 2014)

Wal-Mart

❖ Uso de nuevas tecnologías.

El escaneo electrónico y la necesidad de mejorar las comunicaciones entre las tiendas, los centros de distribución y la oficina central en Bentonville, Arkansas, llevó a la instalación de un sistema de satélites. El satélite permitía recoger y analizar diariamente los datos de ventas, con lo que los directores podían saber inmediatamente qué mercancías se movían con lentitud, evitando así los excesos de existencias y márgenes de descuentos demasiado amplios. (Bradley, Ghemawat, & Foley, 2002)

❖ Canales de distribución.

Cerca del 80% de las compras para las tiendas Wal-Mart se enviaban desde sus propios centros de distribución. El resto lo suministraban los proveedores directamente, quienes almacenaban mercancía para las tiendas Wal-Mart y facturaban a la compañía cuando los productos abandonaban el almacén. A almacén a los de salida, con destino a las tiendas, se introdujo una técnica llamada “cross-docking” que permitía enviar el género a los almacenes de forma continua, reempaquetarlos y reenviarlos a las tiendas, muchas veces sin que siquiera llegara a figurar en el inventario. (Bradley, Ghemawat, & Foley, 2002)

❖ Alianzas estratégicas con proveedores.

Wal-Mart creció, sus relaciones con algunos proveedores se fueron transformando en asociaciones, cuyo elemento clave era compartir información electrónicamente para mejorar resultados. P&G fue uno de los primeros fabricantes en conectarse con Wal-Mart por ordenador, dedicando un tiempo de 70 personas en Bentonville a administrar sus productos para Wal-Mart. La instalación del intercambio electrónico de datos (EDI) hizo posible que unos 3600 proveedores, que representaban aproximadamente el 90% del volumen en dólares de Wal-Mart, recibieran pedidos e interactuaran en Wal-Mart con esta vía electrónica. Más tarde, el programa se amplió con aplicaciones de previsión, planificación, reposición y envío de mercancías. (Bradley, Ghemawat, & Foley, 2002)

❖ Distintas líneas de producto.

Wal-Mart era conocida por su estrategia de marca a nivel nacional y a la mayor parte de sus ventas la acaparaban productos de marca publicitados en el ámbito nacional. No obstante, cerca del 25% de la venta de ropa en Wal-Mart correspondía a producto con marca de distribuidor. Poco a poco, Wal-Mart fue introduciendo en sus tiendas de descuento otras líneas de marca de distribuidor. En 1992, un año después de su lanzamiento, había cerca de 40 artículos en línea, con productos como refrescos de cola, chips de tortilla, galletas de chocolate y salsas. (Bradley, Ghemawat, & Foley, 2002)

❖ Precios bajos.

Wal-Mart era muy competitiva en cuanto a los precios y daba a sus jefes de tienda más libertad para fijar precios que las cadenas con “fijación de precios centralizada”, como Caldor o Venture. Los jefes de tienda fijaban los precios de acuerdo con las condiciones locales del mercado, siempre con el fin de maximizar el volumen de ventas y la rotación de mercancías, reduciendo los gastos al mínimo. (Bradley, Ghemawat, & Foley, 2002)

OBJETIVO GENERAL DEL REPORTE

Demostrar cuál es la combinación efectiva de técnicas para promocionar productos y servicios en un catálogo virtual analizando los tres competidores más conocidos como son Amazon, E-Bay y Wal-Mart con el propósito de plantear cuál es la combinación de estrategias más acertada que utilizan uno de ellos para la captación de clientes y mercado.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Previo análisis, se ha logrado confirmar que el uso del internet como herramienta para el marketing global en las últimas décadas ha generado múltiples beneficios, los mismos que se han podido lograr gracias al desarrollo de catálogos virtuales que les ha permitido a las empresas realizar una inversión para dirigirse a sus diferentes segmentos de mercados y ofertar sus bienes o servicios, sin la necesidad de tener instalaciones físicas, pues es una forma de vender las existencias.

Esto se fundamenta con lo que podemos ver a continuación: “al continuar con estas alianzas estratégicas, eBay obtiene ventajas competitivas: concentrarse en asuntos relacionados con los clientes y en nuevas oportunidades de mercado; y minimiza la necesidad de invertir en activos fijos y por el contrario, aprovecha todos los recursos financieros en actividades que sustentan el negocio.” (Valencia, 2013)

Además de presentar como una opción de compra y venta más práctica, también se presenta beneficioso en cuanto al tiempo, ya que nos ahorra mucho tiempo, debido a que el salir de los hogares a veces resulta muy difícil, y es lo que demandan los usuarios debido al acelerado ritmo de vida que llevan la mayoría de los clientes. Sobre este tema se presenta una cita: En Estados Unidos donde siempre van por delante, han surgido algunos proyectos e ideas con el objetivo de poder entregar a cliente su compra en el mismo día que la realiza. A continuación veremos algunos ejemplos que han llamado la atención:

Ebay Now es una aplicación que nace en Nueva York y conecta los datos de los inventarios de tiendas como Macy's, Toys 2R" Us, Target y Best Buy en tiempo real para ofrecer al cliente la posibilidad de compra y entrega en el mismo día de estos productos, el coste del servicio que se encuentra en fase beta es de \$5. *Wal-Mart* también está probando un sistema para enviar en el mismo día productos de las categorías: electrónica, juguetes, videojuegos y artículos deportivos, el precio en el envío el mismo día es de \$10. *Amazon*, como no podría ser menos, se ha lanzado con su servicio “Local Express Delivery” en diez estados en donde tienen almacén propio, el coste para los clientes es de \$8,99 para el primer producto y \$0,99 a partir del segundo producto. (Guardiola, 2013)

CAPÍTULO II

2.- DESARROLLO

AMAZON

A lo largo de los años, Amazon ha ido generando más y más clientes, su arma principal son los precios bajos, su estrategia se trata de trabajar con márgenes de rentabilidad bajos para ofrecer precios competitivos a sus clientes y ampliar su mercado frente a la competencia. La empresa ha logrado fortalecer su posición competitiva a lo largo de los últimos años a medida que se transformó en un gigante con ventas anuales por más de 60 mil millones de dólares, además, fue ganando terreno en diferentes segmentos, así como en el de servicios de computación y contenidos digitales.

Amazon.com detecta oportunidades para erosionar a sus rivales en base a sus ventajas de costos, y suele ser agresiva en su estrategia competitiva. En palabras de su fundador, Jeff Bezos, “tu margen de ganancia es mi oportunidad. Esta dinámica competitiva le ha permitido expandirse a tasas extraordinarias en los últimos años, aunque los márgenes de ganancia permanecen en niveles pequeños debido a la política de precios bajos.

Sin embargo, esto no le ha generado complicaciones en términos financieros en el mercado ya que genera flujos de caja suficientes para financiar su estrategia de expansión y los inversores ven con buenos ojos su decisión de priorizar el crecimiento de largo plazo.” (El economista, 2014)

Todas las estrategias competitivas de Amazon giran en torno a que la experiencia del cliente es más importante. Los clientes quieren más que nada la entrega rápida de los productos que ellos ordenan. Su fuerte estrategia de persuadir en los almacenes y la mejora de sus líneas de distribución hace que Amazon entre a nuevas áreas y obtenga nuevos clientes.

La compañía ofrece además, otros servicios de marketing y promoción, como la publicidad en línea y los acuerdos con tarjetas de crédito, diseña sus sitios web para permitir a sus productos ser vendidos por la empresa y por terceros a través de decenas de categorías, fabrica y vende el lector electrónico *Kindle*, ofrece un servicio gratuito de transporte incluso a través de la membresía a *Amazon Prime*, también ofrece servicio a las empresas de todos los tamaños a través de *Amazon Web Services*.

Amazon ha sido muy buena aprovechando su presencia en línea con el fin de conectar a los consumidores con los productos que ellos quieren o necesitan, ayudado de la velocidad de la página con la que cuentan. En 2010, Amazon tenía una plantilla de 20.800 trabajadores a nivel mundial, ya en 2013 alcanzó los 97.000 trabajadores, y en la actualidad, 2014, cuenta con más de 110.000 trabajadores en todo el mundo. (Hernández García, 2015)

Debido a la gran variedad de productos que posee, y a precios económicos, Amazon ha dominado el mercado minorista, y cuenta con las marcas más valiosas de los minoristas de todo el mundo. Uno de los valores que diferencia Amazon del resto es su servicio de logística. Ellos se comprometen a almacenar el inventario, recogen, preparan y envían los pedidos por los países europeos y prestan el servicio de atención al cliente. Este servicio es de pago por uso. (Amazon.org, 2015)

Fortalezas

Ubicación estratégica. Amazon cuenta con una gran cantidad de almacenes repartidos por Asia, América y Europa. Normalmente sus almacenes se encuentran situados estratégicamente cerca de los aeropuertos lo que hace que los productos puedan enviarse de manera más rápida y con un costo menor.

Visión orientada a los clientes. El portal de compras de Internet se situó en 2012 en lo más alto del índice de satisfacción elaborado por ForeSee por octavo año consecutivo. “La importancia de satisfacer y dar una gran experiencia al consumidor va a reembolsar inmensos dividendos en términos de rentabilidad para esos minoristas”, dijo Larry Freed, presidente de ForeSee.

Estrategia de liderazgo en costes. Amazon tiene como objetivo ser líder en costes, produciendo artículos y servicios con un coste menor que el de sus competidores. Para lograr esto deberá llevar a cabo economías de escala con las que ofrecer las gamas más amplias de productos y beneficiarse del bajo coste que supone la visualización de sus productos on line.

Las opiniones de los usuarios. Los comentarios que realizan los clientes después de realizar sus compras comentando su experiencia, son vistos por Amazon como algo positivo para poder compartir información y que puede ayudar a estimular las ventas. (Hernández, 2013)

E-BAY

Ebay se lanzó en 1995, es una página que ofrece una gama de bienes y servicios a los vendedores y compradores que pueden elegir entre un servicio de subastas en línea o una compra, del a que cada día más vendedores hacen uso. Uno de los principales ingresos con los que cuenta eBay es la cantidad de usuarios que tiene, y otro es la cantidad de personas que visitan la página para conocer las subastas. Sin embargo, no sólo es un sitio web de subastas sino también de anuncios clasificados, por lo que existe la posibilidad de vender en eBay Clásico o eBay Anuncios. Aunque los productos no se los compre en el momento, se logra que las personas vean el anuncio, y si les llama la atención, pueden interesarse por lo que se vende. Esto hace que posteriormente, las personas puedan optar por la compra del bien o servicio. Se puede decir que es una herramienta de ventas y una herramienta de promoción.

Ebay ofrece el beneficio de promocionar muy bien los productos y aún más beneficioso es que su alcance es internacional. En cuanto a las tarifas, es importante saber que eBay cobra por cada anuncio y también cobra comisión por cada venta. Ofrece una cuota mensual que disminuye el precio de los anuncios y brinda otras ventajas, además de contar con paquetes con ofertas y descuentos.

Ebay ha estado reforzando las actividades de desarrollo de las ventas a través de proporcionar capacitación a los vendedores y compradores. Debido a la creación de nuevos servicios de marca que ofrecen los cambios más significativos que los nuevos productos, eBay se ha convertido en un líder en la industria del comercio electrónico.

WALMART

Wal-Mart creó un sistema de distribución diferente a la de sus competidores, que ha ido mejorando mediante el uso de tecnologías nuevas como el GPS o la comunicación por satélite. Se centra en la distribución comercial directa al cliente, pero tienen acuerdos a largo plazo con sus proveedores que les garantizan la calidad y el precio que necesitan.

Los proveedores son capaces de obtener estas fuertes exigencias en calidad y costo, ya que se les garantizan los contratos por un tiempo lo suficientemente largo como para que inviertan en tecnología y economías de escala que le permitan reducir los costos, al contrario que otros competidores del sector, que utilizan su poder de negociación para reducir los márgenes de sus proveedores. Tratan de aprovechar al máximo los trayectos de forma que, distribuye a sus centros desde grandes almacenes intermedios estratégicamente situados por todo Estados Unidos.

Wal-Mart siempre basó su estrategia en los precios bajos, llenó su segmento tradicional de bajos ingresos. Sin embargo, consideró también al segmento de clientes de alto poder adquisitivo en donde ocupó como estrategia ampliar sus líneas de productos con alimentos orgánicos, buenos vinos y electrónica de calidad. A partir de ello, emitieron un nuevo mensaje: "Somos mucho más que precios bajos. También tenemos artículos de calidad."

Wal-Mart emplea una cadena de proveeduría muy eficiente. Su acercamiento con los proveedores se realiza mediante una negociación inflexible en la que los precios son continuamente forzados; ellos son presionados para llevar a cabo medidas de entrega cada vez más apretadas y las cadenas se optimizan mediante un sistema de información

de tecnología de punta con datos muy detallados y en tiempo real. En gran medida, las innovaciones en la empresa se enfocan en “hacer lo mismo, pero mejor”, centrándose en la optimización y reducción de costos. La empresa ya fue pionera en el uso estratégico de las tecnologías de la información, lo que le permitía compartir información en tiempo real con sus proveedores y conseguir la mayor eficiencia posible con el consiguiente ahorro de costes de inventario que ello supone. (Billington & Nie, 2009).

Estrategias de Wal-Mart

Liderazgo bajo costo. Cuando la economía está baja, los consumidores son cautelosos sobre el gasto y comprar en Wal-Mart es lo mejor porque tiene tantos artículos de bajo costo. Wal-Mart se benefició durante la recesión ya que los compradores ricos se vieron obligados a retroceder a las opciones más baratas.

Estrategia de diferenciación. Wal-Mart utiliza la estrategia de diferenciación para tener éxito mediante la creación de un producto o servicio único a los clientes. Si la característica es real o sólo en la mente del cliente, los clientes deben creer que se están ofreciendo algo especial. Los productos deben ser comercializados de una manera que hace que los clientes sientan que es exclusiva de la tienda. Wal-Mart ha logrado esta estrategia al ofrecer garantías únicas y las imágenes de marca. Los clientes creen que están siendo provistos de algo que no ofrece ninguno de los competidores de la tienda. (Outlet catálogo, 2015)

3.- CIERRE

Bajo la información argumentada con el propósito de demostrar el papel importante que tiene el mundo digital en la actualidad con los catálogos virtuales se pudo conocer que entre los implicados en el análisis hay muchos rasgos similares pero que a su vez los diferencia al uno del otro, pues mientras se analizaba la forma en cada uno se dirigía al mercado se pudo comprobar que no es necesario utilizar una combinación de segmentos que a la larga terminarán siendo un problema para la empresa, pero si se enfocan en un solo tipo de segmento y aplican estrategias combinadas que les permita desorientar al competidor y seducir al mercado lograrán hacer lo que hasta el momento Amazon hace, que es tener la mayor cuota del mercado.

La importancia al desarrollar este tipo de trabajos basándose en un caso específico permitirá a los actuales y futuros especialistas en marketing poder comparar situaciones en el tiempo sobre casos similares lo que permitirá reducir el riesgo al momento de tomar una decisión para dirigirse al mercado y realizar la combinación de estrategias apropiada con el objetivo de ganar ventaja a la competencia. No obstante el desarrollo del presente documento permitirá establecer un debate argumentativo sobre cuales fueron o son las falencias que una empresa independientemente de cual fuese podría cometer al momento de iniciar una batalla de estrategias de marketing que le permita mantenerse como líder en el mercado.

4.- REFERENCIAS

Amazon.org. (2015). Amazon. Obtenido de <http://services.amazon.es/>

Billington, C., & Nie, W. (2009). CNN EXPANSIÓN.

Bocanegra, C., & Vásquez, M. (2012). Productividad en el comercio minorista: contrastes entre Walmart de México, Soriana y Comercial Mexicana. Recuperado el 10 de 2015

Bradley, S., Ghemawat, P., & Foley, S. (2002). Wal-Mart Stores, Inc.

El economista. (2014). Amazon aumenta precios para generar mayor rentabilidad. El economista.

Guardiola, J. (2013). Ebay, Walmart y Amazon empiezan a ofrecer entrega en el mismo día.

Hernández García, M. d. (2015). Amazon, el gigante del comercio electrónico y su centro logístico en España.

Hernández, Á. (2013). Negocios en Internet. Caso práctico de Amazon.

Kelly, E. (2006). La década decisiva.

Marketing Directo.com. (2015). Marketing Directo - El portal para el marketing, la publicidad y los medios.

Outlet catálogo. (2015). Estrategias competitivas para Wal-Mart.

Rodríguez, A. (2013). La naturaleza de la competencia en la era digital.

Valencia, A. (2013). eBay. Empresa pionera de subastas electrónicas.

Vulich, N. (2014). Vender En Internet - Cómo Ganar Dinero Vendiendo En Ebay, Amazon, Fiverr Y Etsy.

SIUTMACH x https://www.utmachala.edu.ec/ x [Urkund] 5% de similitud x D15888218 - MELISSA FR... x Syllabus administracion_2... x

← → G https://secure.orkund.com/view/15936307-166894-551990#q1bKLVyjbQMdQx0jHWMdExITGL1VEqzkPyOzL7MS05VsjLQMzA1NDizMDcxNjMyNTA1NjGqBQA=

ORKUND

Document: [MELISSA FRANCISCA FARIAS SARANGO.docx \(D15888218\)](#)

Submitted: 2015-10-27 18:52 (-05:30)

Submitted by: sarias@utmachala.edu.ec

Receiver: sarias@analysis.orkund.com

Message: trabajo complejo [Show full message](#)

6% of this approx. 12 pages long document consists of text present in 5 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
1	http://www.altonivel.com.mx/41559-amazon-aumenta-sus-precios-va-por-mayor-entabida...
2	http://outletcatalogo.com/articulos/Estrategias-competitivas-para-walmart/
3	https://cloudadmin.mx/blog/
4	http://www.altonivel.com.mx/31692-amazon-se-mantiene-como-el-mejor-club-para-compra...
5	http://librosen-pdf.blogspot.com/feeds/posts/default

0 Warnings

External source: <https://cloudadmin.mx/blog/>

76%

Establece alianzas estratégicas con sus proveedores, les ofrece la posibilidad de compras de gran volumen y a largo plazo a cambio de los precios más bajos.

La red de proveedores, almacenes y tiendas al por menor, ha sido definida tal como si fuera una sola firma.

INDICADORES DEL PROBLEMA Durante el desarrollo del caso investigado se pudo establecer varios indicadores que permitirían fundamentar con la información obtenida, misma que tendrá el propósito de dar veracidad al texto argumentado a continuación sobre cada uno de los catálogos. Si bien es cierto los indicadores identificados aplican para los tres catálogos virtuales agregando que cada indicador será subdividido para un mejor entendimiento:

- Características sobre cada uno de los catálogos virtuales
- Cantidad de usuarios
- Tipo de segmento al que se dirigen
- Cuota de mercado que controlan actualmente
- Estrategias competitivas implementadas para captar mercado
- Características sobre cada uno de los catálogos virtuales Amazon Como característica principal de este catálogo virtual es que su interfaz interactiva es sólo en inglés, ofrece apartados en español pero únicamente en la página principal, al dirigimos a la página con la interfaz original podremos darnos cuenta que es totalmente dinámica, posee menús desplegables, varias categorías de productos, desde productos del hogar hasta herramientas, lo que le garantiza al cliente una gran oportunidad para poder buscar cualquier tipo de producto a diferentes precios y está enfocado a la mayoría de segmentos identificados en el mercado, e incluso se conoce que su segmentación principal está clasificada por el ingreso económico de los clientes. eBay La característica esencial de eBay es que vende de manera directa y venden a través de él, la interacción con el usuario es totalmente intuitiva a más de que ofrece el poder realizar las compras categorizando las necesidades del cliente, su plataforma virtual es totalmente dinámica, despliega un menú diferente sólo con ubicar el puntero del mouse en la opción requerida, presenta anuncios especiales

Syllabus_2015-Oct-2-....pdf Syllabus_2015-Oct-2-....pdf Syllabus administracion_...pdf Syllabus_2015-Oct-2-....pdf Syllabus_2015-Oct-28.pdf

0:01 29/10/2015