

Manual de proyecto

Estrategias de distribución y precios

Tema del proyecto

El ecommerce y el futuro del retail

Definición del problema

Ante las nuevas formas de comercializar productos (comercio digital), ¿cuál será el futuro del retail en México y Estados Unidos, y su relación con el consumidor?

Análisis de la problemática

Antecedentes

Nuevas formas de relación del comprador con las marcas y productos, y en otros canales, están comenzando a construir un nuevo mapa del retail mundial. Amazon es el líder absoluto en el canal ecommerce en Estados Unidos y amenaza con serlo en el resto de los países de Europa y América. Sin embargo, está pendiente de los últimos datos sobre su cuota de mercado en el total del retail online estadounidense, ya que los analistas prevían un acusado descenso para Amazon, desde el 47% del trimestre anterior a un 37.7% en el segundo trimestre de 2018.

Su mayor opositor es Walmart, quien se encuentra en la segunda posición de los líderes en el canal ecommerce en Estados Unidos, seguido por eBay, Apple, Home Depot, Macys y Costco. Walmart logró su segunda posición después de haber implementado un ambicioso plan omnicanal y haber obtenido excelentes resultados en ecommerce.

Se suman también otros competidores como de la industria tecnológica como Google, con grandes intereses en los canales online, sean de venta directa pura, o sean a través de otras formas de comercio virtual.

A mediano plazo, son los otros canales de venta virtual, los que podrían arrastrar de forma directa a cambios de posiciones incluso en los más poderosos. Según una encuesta realizada en febrero de 2019 por Salesforce, el 81% de los profesionales del sector de bienes de consumo de todo el mundo creen que las nuevas formas de comunicación, están transformando la forma en que los consumidores se conectan con los productos.

Mientras, el 78% de los compradores digitales en Estados Unidos consideran a Amazon como su lugar favorito para comprar, otras formas y modos de relación y compra entran en escena. Diferentes retailers online o nuevas formas de ecommerce, tales como las webs con venta directa de las marcas, los canales sociales o los incipientes servicios de voz, podrían ir ganando cuota de mercado en el aún sin construir nuevo mapa del retail en un próximo futuro.

Áreas conceptuales

Precio, competencia, marca, diferenciación de precios, ecommerce, canal digital, multicanal.

Objetivos

Analizar cómo compra el consumidor a través de los diferentes canales, tanto tradicionales como digitales, y su relación con cada uno de ellos.

Algunos ejemplos podrían ser los siguientes:

- Analizar la comercialización de un producto a través de sitios web.
- Analizar la comercialización de un producto a través de redes sociales.

- Analizar la comercialización de un producto a través del comercio tradicional.

Contexto

Industria de tecnología, telecomunicaciones, retail

Fuente de consulta

Egido, A. (2020). Ecommerce, el pasaporte al futuro del sector de Alimentación y Bebidas. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (871), 26-27. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7510497>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.