

**E-commerce: la oportunidad para el emprendimiento digital desde cero**

**E-commerce: the opportunity for digital entrepreneurship from scratch**

**Emma Yolanda Mendoza-Vargas<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador  
emendoza@uteq.edu.ec

**Eva Rosario Chávez-Rojas<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador  
echavezr@gmail.com

**Harold Elbert Escobar-Terán<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador  
hescobar@uteq.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2440](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2440)**

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 1086-1096 | Recibido: 12 de marzo del 2024 - Aceptado: 07 de mayo del 2024 (2 ronda rev.)

---

1 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2595-7154>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4170-5819>

3 ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9165-6627>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

Las nuevas formas de consumo unida al crecimiento de la población que navega en internet, una mayor seguridad de los sistemas de pago en línea y la amplia oferta de negocios que operan de forma online, ha ofrecido nuevas oportunidades para el e-commerce. Esto ha permitido a nuevos empresarios llevar su sueño a la realidad e incorporarse en ese tipo de entorno de compra y venta de bienes y servicios muy poco explorado por emprendedores pequeños. En los últimos años, los más aventajados en esta exploración quedan sorprendidos por las ventajas que ofrece el emprendimiento digital para comenzar desde cero un negocio. Debido a lo novedoso del tema, el presente artículo tiene como objetivo la descripción paso a paso de la creación de un negocio online, considerando las tendencias actuales del comercio electrónico y las estrategias digitales que se llevan a cabo. Para conseguir ese propósito, se parte de un enfoque cualitativo, basado en el método bibliográfico documental. Se concluye que las nuevas tendencias de los emprendimientos digitales están vinculadas a la personalización de sus productos, según los rasgos, deseos, características, intereses y necesidades de los consumidores. Los empresarios necesitan conocer constantemente cómo y por qué se van transformando las necesidades de los consumidores, y a partir de allí poder tomar las decisiones necesarias para determinar en qué productos o servicios conviene enfocarse, cómo diferenciarse con respecto a la competencia, cómo llegar a un público concreto, seleccionar los canales de comunicación para conectar con los clientes, y finalmente, desarrollar el plan de mercadotecnia.

**Palabras claves:** comercio electrónico, negocio online, emprendimiento digital, modelo ecommerce.

## ABSTRACT

The new forms of consumption, together with the growth of the population that surfs the Internet, the greater security of online payment systems and the wide range of businesses that operate online, have offered new opportunities for e-commerce. This has allowed new entrepreneurs to make their dream come true and join this type of environment of buying and selling goods and services that is very little explored by small entrepreneurs. In recent years, those who are most advanced in this exploration have been surprised by the advantages offered by digital entrepreneurship to start a business from scratch. Due to the novelty of the topic, this article aims to describe step by step the creation of an online business, considering the current trends in e-commerce and the digital strategies that are carried out. To achieve this purpose, a qualitative approach is used, based on the documentary bibliographic method. It is concluded that the new trends of digital entrepreneurship are linked to the personalization of their products, according to the traits, desires, characteristics, interests and needs of consumers. Entrepreneurs need to constantly know how and why the needs of consumers are changing, and from there be able to make the necessary decisions to determine which products or services should be focused, how to differentiate themselves from the competition, how to reach a specific audience, select communication channels to connect with customers, etc. and finally, develop the marketing plan.

**Keywords:** e-commerce, online business, digital entrepreneurship, e-commerce model.

## Introducción

Para algunos autores, la nueva economía que se traslada a las plataformas digitales no representa una novedad, debido a que se basa en los principios económicos tradicionales (Barros, 2003); mientras que para otros investigadores sí implica un modelo de negocio muy novedoso, que se encuentra en constante cambio y evolución (Reig, 2020). En este artículo se concuerda con la segunda postura, en tanto, los negocios online si bien iniciaron a partir de las nociones de la economía tradicional, se han transformado hasta adquirir nuevas características para adaptarse a las demandas de un mercado y un cliente muy diversos y en constante cambio.

De acuerdo con Rodríguez y Rozo (2020), el emprendimiento digital se refiere a un proceso de oportunidades, capacidades, innovaciones y responsabilidades vinculadas a Internet, que van desde el consumo de contenido en línea (videos, música, juegos, etc.) hasta actividades de comunicación modernas o compras y banca en línea. De este proceso se desprende el denominado negocio online, considerado el intercambio de servicios y productos por una cantidad económica, que se lleva a cabo a través de distintas plataformas en Internet (Esparza, 2021).

Vinculado a estos conceptos se encuentra el término comercio electrónico (E-commerce) al que la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2023), define como la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios digitales. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021), consiste en la compra o venta de bienes y servicios entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador. En general el *e-commerce* es visto como una excelente alternativa para obtener ingresos y poder sustentar las necesidades propias y familiares de los individuos (Pincay, Castro, & Yagual, 2023).

En este sentido, Oropeza (2020) explica que en los negocios online puede existir un

catálogo amplio de actividades, que se engloban en un espacio de actividades mercantiles, que van a depender del tipo de tecnología que se utilice para la realización de la transacción, es decir, si es llevada a cabo por medio de intranet, extranet, o si se centran en Internet. Según la autora, este tipo de relación comercial tiene ventajas como es evitar costos de desplazamiento, mayor oferta de productos y servicios, costos menores en comparación con el mercado físico.

Comprar en línea no es algo nuevo; las transacciones electrónicas entre empresas se registran desde los años 60, consolidándose en los 70 mediante la implementación de tecnologías como el intercambio electrónico de datos. Hacia los años 80, las televentas se hicieron ampliamente conocidas. Posteriormente, en los años 90, a medida que Internet se volvía más accesible y la actividad comercial se trasladaba al entorno digital, se adoptaron expresiones como “comercio en la web”. A finales de esa década, comenzaron a registrarse de manera significativa los pagos en línea a través de tarjetas de crédito. Posterior a ello, la irrupción de eBay y Amazon representó un momento crucial en el avance del comercio electrónico, manteniendo un crecimiento constante hasta nuestros días.

Mendoza, Litardo y Bucheli (2023) afirman que, previo a la situación desencadenada a nivel mundial por la pandemia (COVID-19), el entorno empresarial experimentaba un rápido avance hacia la gestión de operaciones mediante la amplia implementación de la digitalización, haciendo un uso extensivo de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Según estos autores, en 2019, la pandemia aceleró drásticamente este proceso debido a las restricciones y el distanciamiento social, lo que resultó en un notable aumento de las compras en línea. Aquellas empresas con una sólida presencia digital se adaptaron de manera más eficaz a estos cambios, situándose en una posición más favorable para prosperar en la actual economía digital.

El comercio electrónico ofrece innumerables oportunidades de negocio, pero emprender un proyecto de venta en línea también

conlleva riesgos. No hay dudas sobre la viabilidad y rentabilidad del comercio electrónico, pero a medida que el mercado crece, la competencia también se intensifica. En el ámbito del comercio electrónico, independientemente del sector, la competencia es tan intensa que, en promedio, solo entre el 10% y el 20% de los negocios en línea tienen éxito. Estudios indican que la mayoría de ellos fracasan en los primeros 120 días.

Ingresar al *e-commerce* no consiste únicamente en tener un sitio web para mostrar productos. Se requiere implementar estrategias de mercadeo, respaldarse con estudios de mercado y garantizar la credibilidad. Además, las empresas involucradas en operaciones de comercio electrónico tienden a adoptar una estrategia más centrada en el cliente (Mohamad et al., 2023). Se observa un crecimiento en la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, y los consumidores demuestran una preferencia cada vez mayor por aquellas empresas que aplican prácticas éticas y sostenibles.

### Modelos de *e-commerce*

De acuerdo con Reig (2020), en la actualidad los *e-commerce* se clasifican según el destinatario que tenga en el mercado y los actores que participen en las actividades de transacción. Las modalidades más frecuentes en los que se establece este tipo de negocio online, es vendedores en búsqueda de compradores, compradores en búsqueda proveedores e intermediarios que buscan crear acuerdos comerciales entre compradores y vendedores para que se produzca una transacción (Reig, 2020). A continuación, se describen las modalidades más importantes.

El modelo de *E-Commerce Business to Business* (B2B), el cual supone la realización de transacciones comerciales electrónicas entre dos o más entidades empresariales. Esto supone una ventaja pues garantiza que se realizan más compras y ventas entre corporaciones o empresas. El valor para los participantes proviene de la gran transparencia y eficiencia del mercado, la reducción de los costos de transacción y, también,

para sí misma por un posible incremento de su demanda por mejora del servicio.

Esparza (2021) agrega que entre las ventajas de este negocio se encuentra el ahorro de tiempo en transacción, reducción de gastos, mejores oportunidades para la negociación de precios, mayor control sobre los pedidos y las compras y la posibilidad de tener una lista propia de clientes, distribuidores y fabricantes.

Otro de los modelos de negocio frecuente en el ámbito digital son las empresas que venden por Internet al consumidor final, denominado *E-commerce Business to Consumer* (B2C). Este modelo se beneficia de la amplia oferta del internet y su capacidad para incrementar la oferta, al tener la atención de una importante población de clientes (Muñoz, 2020).

Se dice que es el tipo de relación más común en el mercado electrónico, ya que ha venido a sustituir a muchas de las tiendas tradicionales, en tanto, los consumidores de hoy prefieren el ahorro que les permiten las empresas minoristas digitales. Es una especie de consumo rápido y cómodo, además de económico, porque los clientes pueden acceder a los productos y servicios mediante un equipo electrónico, cuentan con ofertas y promociones regulares, información inmediata respecto al producto, atención rápida y durante 24 horas a través de las distintas vías de comunicación como son chats, correo electrónico o redes sociales (Rodríguez, 2018). Con estas ventajas que ofrece, *Business to Consumer* tiene como objetivo fidelizar a los consumidores y establecer una relación comercial directa que les haga contar con compradores fieles a sus productos y servicios.

Otra vertiente es el *E-commerce Business to Employee* (B2E), que consiste en las facilidades comerciales, en productos y servicios, que ofrece una empresa a sus propios trabajadores (Reig, 2020). En esta modalidad se encuentran aquellas prestaciones que se dan al empleado a un menor precio. Asimismo, estas tiendas o portales también favorecen la comunicación interna (Intranet), centrada en la atención, ayuda y soporte al empleado, quien

de una manera casi instantánea puede resolver gestiones, trámites, solicitudes, necesidades de capacitación, consulta de archivos o de documentos, etc. (Villavicencio, 2021).

La relación que se establece a través de estas plataformas facilita el vínculo empleador-empleado en el ámbito laboral, pero también personal. Otras ventajas son la creación de mayor lealtad por parte de los trabajadores, reducción de costos y tiempos en gestiones internas de la organización empresarial; incentivo a los empleados para consumir productos o servicios de la empresa; posibilidad de usar un comercio electrónico interno con descuento.

El *E-commerce consumer to consumer* (C2C), por su parte, es el comercio que tiene lugar entre consumidores o usuarios finales. Implica desde los intercambios comerciales entre consumidores finales hasta el paso de información entre usuarios sobre un producto. Según explica Reig (2020), en sus inicios en este modelo de negocio online no intervenían intermediarios o empresas mayoristas ni proveedores de manera directa, pues los clientes eran quienes intercambiaban o ponían a la venta los productos de segunda mano que ya no utilizaban. Sin embargo, en la actualidad se incorpora una serie de negocios intermediarios que se dedican a vender de manera virtual aquellos productos que ya no utiliza a otros consumidores. Se puede decir que cohabitan las dos modalidades, trayendo como principal ventaja que se realicen transacciones económicas entre los particulares sin que las empresas que produjeron dichos productos intervengan y se lleven un porcentaje.

Otras ventajas de este modelo es que favorece la compra y venta entre individuos de una misma región, la negociación del precio de los productos que se puedan reutilizar; cualquier usuario puede participar de este modelo, acceso a mejores precios y ofertas de manera fácil y rápida, mayor alcance pues pueden vincularse diferentes zonas geográficas mediante la oferta de todo tipo de servicios y productores, y además, favorece la localización de bienes escasos o especiales.

Finalmente, se encuentra el *E-commerce Government to Consumer* (G2C), que se refiere a aquellas transacciones económicas que ponen las administraciones públicas de un Gobierno a disposición de los ciudadanos y empresas (Reig, 2020). Las plataformas digitales permiten efectuar diferentes trámites y pagar impuestos. Esto permite en muchos casos reducir trámites burocráticos y ahorrar tiempo y recursos públicos para que los ciudadanos puedan atender a sus responsabilidades públicas. Este modelo tiene el desafío constante de mejorar la oferta de servicios de modo que se puedan satisfacer las necesidades de la población; emplea la tecnología para establecer facilidades de comunicación entre el gobierno, los ciudadanos y las empresas; favorece la interacción entre empresas y diferentes sectores industriales; se puede acceder a la información en cualquier momento de forma rápida y segura; permite costes bajos de mantenimiento y supone un ahorro considerable de tiempo; garantiza una mayor implicación ciudadana, apuesta por la transparencia y evita la corrupción.

En referencia a los negocios online o emprendimientos digitales, los autores parecen coincidir en que las nuevas tendencias colocan a internet como una pieza indispensable en los negocios, y que los cambios seguirán apareciendo y modificando lo que se conoce como comercio tradicional (Rodríguez & Rozo, 2020; EBAY, 2019). Por otro lado, los clientes desarrollan una mayor confianza por el entorno online, el cual se ha convertido en el método de compra favorito de los consumidores. Finalmente, el desarrollo de las nuevas tecnologías está y estará enfocadas a las demandas del usuario y la globalidad del mercado (Esparza, 2021).

Esto se evidencia en las estrategias digitales implementadas (Rodríguez, 2018) En primer lugar, se destaca la importancia adquirida por el desarrollo, uso y optimización de los datos de los usuarios. Las empresas actualmente dirigen campañas publicitarias y de marketing mucho más segmentadas y personalizadas gracias a la información proporcionada por los software acerca de los compradores, permitiéndoles gestionar de manera más efectiva los datos.

En segundo lugar, la adquisición de dicha información permite una mayor personalización de los productos, respondiendo a las exigencias de los consumidores. En tercer lugar, se emplea el marketing y publicidad geolocalizada, mediante lo cual las campañas publicitarias se basan en la ubicación de los usuarios y se adaptan a su tipo de consumidor (Somalo, 2018).

Por otro lado, se perfecciona la experiencia del cliente durante el proceso de compra, sobre todo con una mejora de la experiencia durante la navegación. Se acude a estrategias digitales que emplean el teléfono celular como la puerta fundamental para la entrada al E-commerce. Se recurre a métodos novedosos utilizando redes sociales, voice ecommerce, chatbots, realidad virtual, y otros programas de fidelización (EBAY, 2019).

Estas técnicas novedosas e innovadoras hacen que resulte más fácil poder desarrollar un emprendimiento online atractivo, según el bien o producto que se oferte. Sin embargo, es importante considerar las implicaciones de cada una de las fases del proceso, de ahí que este artículo tenga como objetivo la descripción paso a paso de la creación de un negocio online, considerando las tendencias actuales del comercio electrónico y las estrategias digitales que se llevan a cabo.

## Metodología

La presente investigación parte de un enfoque cualitativo, pues el propósito es describir cómo se puede conformar un emprendimiento digital considerando los distintos modelos de negocios que existen en el ámbito digital. En ese sentido, se pretende llegar a un nivel descriptivo, es decir, identificar las fases por las que hay que pasar para conformar una propuesta de emprendimiento virtual; considerar ventajas y desventajas de los productos o bienes que se ofertan, precios, consumidores, plataformas útiles, etc.

Para este propósito, la pesquisa se basa en el método bibliográfico documental, es decir, la revisión de documentos, libros, investigaciones y artículos que se centran en este tema.

Asimismo, se revisan algunas guías de modelos de negocios digitales exitosos que permiten utilizar experiencias eficaces replicables en emprendimientos que recién se inician. A continuación, se exponen los resultados.

## Resultados

Por cuestiones de espacio resulta imposible referir con detalle cada una de las fases que se deben tener en cuenta para la conformación de un emprendimiento digital, sin embargo, sí se describen las principales cuestiones que se deben considerar antes, durante y posterior a la conformación de un negocio en línea. Este artículo se convierte en una guía que puede servir de referencia para quienes se aventuran desde cero a la creación de este modelo de empresa.

### 1. Diferenciación con la competencia

Antes de hacer una mirada hacia todos los elementos que intervienen en la conformación desde cero de un emprendimiento digital es importante definir cuál es el producto o servicio que se desea ofertar. Lo primero que debe tener un bien o servicio es ser competitivo, es decir, ser relevante y dar confianza a los consumidores, que suelen realizar comparaciones entre unos productos y otros para realizar una selección final (Esparza, 2021).

Sobre todo, en el entorno de internet hay un número relevante de opciones, por ello, es importante que la oferta de los negocios se diferencie con respecto al resto por su valor o en alguna de sus características como producto. Por ejemplo, si fuese un producto nuevo o distinto porque cubre alguna necesidad no contemplada por otros vendedores, o se ofrece en cantidades mayores. Otro valor puede distinguirse por su calidad y prestigio, haciendo que los clientes asocien la marca o producto a una garantía de buenos resultados y superioridad tecnológica (Reig, 2020).

Un producto también puede distinguirse por su precio, el cual puede balancearse sobre todo en la etapa inicial hasta ganar una reputación dentro del mercado (Godoy et al.,

2022). Asimismo, la diferencia con respecto a la competencia puede darse por la atención al cliente, cuando se logra un acompañamiento eficaz y cercano a los consumidores durante el proceso de compra, generalmente, se logra una fidelización de los mismos. En esto también interviene el envío o distribución rápido, pues cuando se reducen los tiempos de entrega se le ofrece al cliente un valor agregado del servicio.

Finalmente, los recursos y estrategias de publicidad que se diseñen pueden aumentar el posicionamiento del negocio con respecto a la competencia, pues la creatividad acompañada de ofertas y promociones atractivas pueden generar en los consumidores una predisposición positiva hacia el producto o servicio, lo cual favorece que la imagen quede latente en el cerebro de los clientes (Oropeza, 2020). El comercio electrónico implica un análisis previo de la oferta que se desea lanzar, pues si no se diferencia con respecto a otros negocios similares, será mucho más complejo de lo que es, colocarse como un producto atractivo para los consumidores.

## 2. Identificación del mercado

Otro paso imprescindible es la valoración del mercado en el cual el negocio se quiere incorporar, pues es importante identificar aquellos nichos de los mercados que pueden resultar prometedores o poco explotados (Feijoo, Guerrero, & García, 2018). Esta evaluación favorece incluso determinar qué producto o bien resulta más ventajoso ofertar, ya que esa selección depende de los comportamientos de los usuarios, sus gustos, preferencias, intereses, y las búsquedas que realizan en Internet. Para este paso, resultan de gran utilidad algunas herramientas digitales como son Google Adwords, Google Trends o Google Analytics, que ayudan a calcular las tendencias de los mercados (EBAY, 2019).

En ese sentido, los expertos como Reig (2020) recomiendan identificar un nicho de mercado pequeño, sobre todo si se está empezando de cero. Lo anterior favorece a los vendedores a concentrar sus estrategias de mercadotecnia a un público objetivo y potencial, segmentarlo,

tomar uno o varios de estos segmentos como objetivo, y desarrollar productos y programas de marketing adaptado a la medida, de modo que se puedan enfocarse en aquellos clientes a los que mejor pueden satisfacer. De esta manera, se evita el riesgo de insertarse en un mercado grande y saturado de competencia, donde los competidores fuertes podrían reducir las posibilidades de posicionamiento de un negocio que recién comienza.

## 3. Mercado concreto

La identificación del público objetivo constituye otro de los pasos más relevantes para el desarrollo de un emprendimiento online. Concentrarse en un público concreto permite estudiar cómo funciona el cliente potencial: conocer sus características, comportamientos, intereses y necesidades y, una vez evaluados esta información, poder definir quienes son los consumidores potenciales a los cuales hay que enfocar los esfuerzos.

Deberemos dedicar tiempo y esfuerzo a investigar qué falta en el mercado, cómo es nuestra competencia y que necesidad no tienen cubierta nuestros potenciales clientes. La capacidad de diferenciarse de la competencia permite a una empresa establecerse en una posición única y exclusiva en el mercado (Reig, 2020, p. 33).

Este paso implica conocer quiénes son los clientes, a qué se dedican, dónde viven, sus deseos, sus intereses; qué, dónde y cómo compran; en qué aspectos se asemejan o se diferencian respecto a otros públicos. Según Reig (2020), mientras más segmentado se encuentre el público, el negocio tiene más posibilidades de identificar y corregir fallos, optimizar recursos, diseñar una eficiente estrategia de marketing y publicidad, ofrecer contenidos atractivos, conocer cómo dirigirse al público, en qué lugares encontrarlo, determinar qué productos ofrecer y cuáles no y en qué zona geográfica, así como aprovechar nuevas oportunidades en cuanto a nuevos bienes y servicios a ofertar, utilizar canales de comunicación diversos, enfocar los

esfuerzos a los hábitos de consumo, entre otras decisiones.

#### 4. Aspectos técnicos

Como su nombre indica, un emprendimiento digital no debe existir sin utilizar una plataforma virtual mediante la cual darse a conocer. La plataforma más común y que ofrece un carácter oficial y serio a los negocios online es la página web, donde los vendedores organizan y dan jerarquía a la información que requiere conocer los consumidores.

En este sentido, varios autores ofrecen ciertas recomendaciones para que la página web sea atractiva y, sobre todo, funcional (Godoy et al., 2022). En primer lugar, se requiere de un hosting adecuado, que no solo permita el alojamiento de la página web disponible todas las horas del día, sino que también permita la carga del contenido y de las imágenes de manera rápida, de modo que se evite que el usuario abandone el sitio (Victory, 2022). La velocidad de la web va a depender de la calidad de los servidores, del funcionamiento de la red de internet y del tamaño de la página web. También resulta importante que la página cuente con soporte técnico, para garantizar su funcionalidad; que sea un espacio digital de navegación segura; y finalmente, que pueda integrar diferentes dominios para ser empleados de acuerdo con las necesidades de expansión del negocio.

La página web es una inversión ineludible para poder desarrollar un emprendimiento digital, e implica no solo crearla sino mantenerla, actualizarla, evaluar su funcionalidad de manera sistemática. Para ello, se recomienda un gestor de contenidos o CMS (content management system), que es un software que ayuda a crear, administrar y gestionar una web de forma rápida, fácil y sencilla sin necesidad prácticamente de tener conocimientos en programación (Reig, 2020).

Las últimas tendencias del consumo comprueban que los usuarios que visitan una tienda online buscan principalmente sentirse cómodos en el espacio, encontrar lo que buscan

rápidamente y realizar el proceso de compra de la forma más rápida y sencilla posible. Por ello, los expertos recomiendan páginas con un diseño muy simple, de navegación intuitiva, con información necesaria para guiar al consumidor a tomar decisiones para la compra del servicio o producto (Oropeza, 2020). Estas características ofrecen al cliente credibilidad y confianza acerca de la empresa.

Otras de las características recomendadas son: tener una presentación atractiva de los servicios o bienes, de modo que el cliente se sienta atraído a consumirlos; contar con información actualizada y detallada respecto a los productos y servicios; presentar una sección habilitada para el registro de los usuarios y el pago en línea. También conviene que los vendedores dispongan de información sobre: tiempos de entrega, condiciones de compra y devoluciones, contacto de la empresa, soporte de ayuda, políticas de privacidad (Reig, 2020). Esto agiliza los procesos de consumo y los hace más eficaces.

La creación de la página web, en definitiva, se convierte en el punto de partida para comenzar a operar cualquier negocio digital; y a partir de esta se ingenia todas las estrategias de mercadotecnia para darla a conocer, posicionarla y poner a funcionar el emprendimiento. A esto le sigue un proceso que nunca se detiene, sino que implica constantes esfuerzos de mantenimiento y mejora, que es el plan de marketing.

#### 5. Plan de marketing

El plan de marketing es un proceso continuo para dar a conocer a los negocios que se establecen de manera online. Las estrategias que forman parte de este plan pueden integrar varios objetivos, desde conocer mejor al mercado y la competencia, hasta identificar las necesidades del público y de la diversidad de consumidores (López & Camino, 2022). Asimismo, permite determinar la estrategia de comunicación correcta para cada uno de los productos o servicios que se ofertan, plantear acciones enfocadas a conseguir los objetivos de la empresa, conocer qué presupuesto y recursos



se requieren para conseguir los objetivos, prever fallas de los procesos a partir de evaluaciones periódicas, y concertar las decisiones de cambio o de mejora en caso de imprevistos (Calle, Erazo, & Narváez, 2020).

Un plan de marketing implica, a su vez, varios procesos o fases. Generalmente inicia con un proceso de análisis interno y externo de la empresa online, para identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (matriz DAFO) del negocio tanto interno como externo. Una vez considerados los factores a favor y en contra del negocio, se procede a la fase del planteamiento de los objetivos para corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades (matriz CAME). El planteamiento de los objetivos debe considerar los recursos de la empresa y la situación dada por el entorno (Reig, 2020).

El tercer paso en el plan de marketing será definir qué estrategias y acciones concretas desarrollar para lograr los objetivos. Implica conocer el posicionamiento que se quiere conseguir en el mercado, los segmentos en los que se quiere influir y convencer, qué canales se utilizarán para llegar a esos segmentos de la población, así como los recursos necesarios para eso. En esta fase es importante considerar la estrategia a implementar, quién toma las decisiones, cuándo se implementa, dónde y por qué, es decir, qué justifica que se lleve a cabo de esta manera.

Luego de esta tercera fase, viene el momento de la implementación de dichas estrategias y acciones encaminadas casi siempre a incrementar el posicionamiento, visibilidad, captar suscriptores, conseguir más ventas y fidelizar clientes potenciales (López & Camino, 2022). Finalmente, la evaluación es la última etapa del plan de mercadotecnia y es un proceso imprescindible dentro del comercio electrónico, pues consiste en la medición de las acciones llevadas a cabo para saber en qué porcentaje se han cumplido los objetivos. Es importante este último esfuerzo pues permite conocer si ha sido efectivo lo que se ha invertido, la manera en que se ha desarrollado, y ofrece la oportunidad para

corregir las fallas que se identifiquen (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

La ventaja que ofrece el sistema digital para los negocios online es la variedad de herramientas utilizadas para facilitar las estrategias de marketing. Entre las más comunes en la actualidad son: el email marketing, mantener informados a los compradores sobre las novedades y promociones mediante correo electrónico; el SEO (search engine optimization), una técnica para optimizar la posición de la página web en los motores de búsqueda online; SEM (Search Engine Marketing), persigue la promoción de la web en el área de resultados patrocinados de los buscadores; SMO u optimización de medios sociales (Social Media Optimization), su objetivo no es solo atraer tráfico a la tienda en línea, sino también ayudar a mejorar la visibilidad de la oferta y construir imagen de marca (EBAY, 2019).

Esos recursos, de conjunto con los elementos que provienen de la economía tradicional como es la consideración del tipo de productos, su precio, dónde se vende y cómo se vende, ofrecen una mirada más integral a aquellos emprendedores que inician de cero su negocio online. Cabe señalar que no es proceso finito, sino que cada una de las etapas de ese lanzamiento se replican y se deben perfeccionar con el tiempo. Para ello, resulta imprescindible contar con especialistas o profesionales en cada área de trabajo.

## Conclusiones

La inserción de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la vida del ser humano ha marcado para siempre las formas de consumo en todas las naciones, aflorando el E-commerce o comercio electrónico, que ofrece a los emprendedores la oportunidad y las facilidades de lanzar negocios online. En ese sentido, una de las principales conclusiones a las que se arriba en esta investigación es que las nuevas tendencias de los emprendimientos digitales están vinculadas a la personalización de las empresas que trabajan en línea, lo que exige conocer muy bien cómo son los compradores y

qué esperan, para incentivar las ventas y reforzar la fidelidad a la marca.

Los empresarios necesitan conocer constantemente cómo y por qué se van transformando las necesidades de los consumidores, cuáles son sus expectativas, y a partir de allí poder tomar las decisiones necesarias para determinar en qué productos o servicios conviene enfocarse, cómo diferenciarse con respecto a la competencia, cómo llegar a un público concreto, seleccionar los canales de comunicación para conectar con los clientes, y finalmente, desarrollar el plan de mercadotecnia.

En ese sentido, si bien Internet cuenta con una diversidad de herramientas que facilitan los procesos o fases anteriormente explicadas, hay cuestiones de la economía tradicional que no se pueden olvidar. En primer lugar, es necesario garantizar la calidad de los productos y el precio competitivo al que pueden adquirirse, hacer viable la compra o consumo y ser atractivos, confiables y transparentes a la hora de utilizar los medios y recursos de comunicación con el cliente.

Es necesario combinar las estrategias digitales sin perder de vista la importancia de una atención al cliente de calidad y personalizada, mediante la comunicación inmediata y la rápida solución de problemas de la venta en los casos en que resulte necesario. El E-commerce coloca al cliente en el centro de todas las acciones que desarrolla el nuevo emprendedor, por ello, la obtención de valoraciones fiables, detalladas e inmediatas de los consumidores permiten un proceso de plan de mejora que no puede faltar sobre todo en los negocios online que recién inician su actividad.

## Bibliografía

- Barros, O. (2003). *Modelos de negocios en Internet*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Calle, K. C., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada*

*Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339–369.

- EBAY. (2019). *Guía práctica de E-commerce*. Recuperado de [https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento\\_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf](https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf)
- Esparza, D. (2021). *E-commerce: experiencia en la creación de una tienda online*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Godoy et al., P. C. (2022). Análisis del E-commerce en el entorno comercial basado en la aplicación de las TICs. *Polo del Conocimiento*, 7(4), 973-968.
- López, O. P., & Camino, A. P. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Mendoza, E. Y., Litardo, C. E., & Bucheli, N. X. (2023). El marketing y el comercio electrónico y su rol protagónico más allá de tiempos de pandemia COVID-19. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 89-111.
- Mohamad, J. A., Alvaro, M. N., Amodio, J., Bovari, G. G., & Colli, C. L. (2023). Impacto de la implementación de comercio electrónico en PyMES.
- Muñoz, G. (2020). Las mejores plataformas para email marketing de tu E-commerce. *Innovadeluxe*.
- OCDE. (2021). *Comercio electrónico*. Recuperado de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos: <https://www.oecd.org/acerca/>
- OMC. (2023). *Comercio electrónico*. Recuperado de Organización Mundial de Comercio: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm#fntext-1](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm#fntext-1)

- Oropeza, D. (2020). *El comercio electrónico y principios económico-comerciales*. UNAM. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Pincay, M. E. Z., Castro, M. G. V., & Yagual, N. M. V. (2023). E-commerce como alternativa de sustento económico durante la pandemia Covid 19 en el Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1125-1147.
- Reig, P. (2020). *E-commerce. Una nueva tendencia de futuro*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Rodríguez, B. M. (2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas existentes? *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 71-85.
- Rodríguez, J. P., & Rozo, B. F. (2020). *Emprendimiento digital: Una mirada desde la innovación tecnológica*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.
- Victory, H. (2022). *Hosting Para Tienda Online*. Recuperado de <https://hostingvictory.com/es/mejores/tienda-online-hosting/>
- Villavicencio, M. (2021). *Diferencias clave entre el comercio electrónico y el comercio tradicional*. Recuperado de <https://redintegralis.com/2021/12/01/diferencias-clave-entre-el-comercio-electronico-y-el-comercio-tradicional/>