

Recibido: 26/02/2024

Aceptado: 12/03/2024

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN COMERCIAL EN TIENDAS ONLINE

Strategic marketing for commercial management in online stores

Ángel González-Marín

Gonzalezmarin1310@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0001-2895-7694>

Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada
Venezuela

RESUMEN

La gestión comercial en tiendas online se ha vuelto cada vez más crucial en el actual panorama empresarial, donde la competencia es intensa y la atención del cliente es un activo preciado. En este contexto, el marketing estratégico juega un papel fundamental, sin embargo, la comprensión completa de las estrategias más eficaces en este ámbito es esencial para el éxito. El objetivo general fue revisar exhaustivamente la literatura existente sobre marketing estratégico en el contexto de las tiendas online, con el fin de identificar las estrategias más efectivas para la gestión comercial en este entorno digital. En cuanto a la metodología enmarcada en un paradigma cualitativo, el tipo fue documental, un diseño bibliográfico y método hermenéutico. Entre los resultados relevantes la permitió identificar varias estrategias de marketing estratégico que han demostrado ser efectivas para la gestión comercial en tiendas online. Entre estas estrategias se incluyen la personalización de la experiencia del cliente, el uso de herramientas de análisis de datos para la toma de decisiones, la optimización de la plataforma de e-commerce para mejorar la usabilidad y la visibilidad en los motores de búsqueda, y la integración de las redes sociales en la estrategia de marketing para aumentar la interacción con los clientes. Se concluye la importancia que reviste el marketing estratégico en la gestión comercial de tiendas online y subraya la necesidad de adoptar enfoques innovadores y adaptativos para mantener la competitividad en este entorno digital en constante evolución, lo que requiere impulsar la implementación efectiva de estrategias de marketing estratégico puede mejorar significativamente la visibilidad, el compromiso y las ventas de una tienda online, lo que resulta en un crecimiento sostenido y una ventaja competitiva en el mercado digital.

Palabras clave: Marketing estratégico, Gestión comercial, Tiendas online.

ABSTRACT

In an increasingly digitized world, strategic marketing for commercial management in online stores has become essential for business success. From optimizing user experience to implementing branding and positioning strategies, these practices are crucial for standing out in a highly competitive market. With the exponential growth of global e-commerce, the

adoption of strategic marketing approaches becomes an imperative necessity to reach and retain customers in the vast online world. However, the growing competition in the online space presents challenges such as identifying and retaining customers in a saturated market, optimizing user experience to increase conversions, and effectively managing the brand in an environment where interactions are predominantly virtual. Therefore, the objective was to analyze strategic marketing for commercial management in online stores. Methodologically, three aspects were followed, covering environmental elements, segmentation, as well as tactical or operational business strategies, being documentary in nature, with bibliographic design that served for the compilation of the state of the art on Commercial management in online stores has become increasingly crucial in today's business landscape, where competition is intense and customer attention is a prized asset. In this context, strategic marketing plays a fundamental role; however, a comprehensive understanding of the most effective strategies in this area is essential for success. The general objective was to thoroughly review existing literature on strategic marketing in the context of online stores, in order to identify the most effective strategies for commercial management in this digital environment. Regarding the methodology framed within a qualitative paradigm, the type was documentary, with a bibliographic design and hermeneutic method. Among the relevant results, it was possible to identify several strategic marketing strategies that have proven to be effective for commercial management in online stores. These strategies include personalization of the customer experience, the use of data analysis tools for decision-making, optimization of the e-commerce platform to improve usability and visibility in search engines, and the integration of social networks into the marketing strategy to increase interaction with customers. The importance of strategic marketing in the commercial management of online stores is concluded, emphasizing the need to adopt innovative and adaptive approaches to maintain competitiveness in this constantly evolving digital environment, which requires promoting the effective implementation of strategic marketing strategies to significantly improve the visibility, engagement, and sales of an online store, resulting in sustained growth and a competitive advantage in the digital market.

Keywords: Strategic marketing, Commercial management, Online stores.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, una diversa gama de consumidores está constantemente en busca de productos o servicios que satisfagan sus necesidades. La comprensión de estas necesidades humanas como requisitos del consumidor es fundamental para el éxito del marketing moderno, como indica Kotler y Stigliano (2020). El comercio tanto a nivel nacional como internacional requiere expertos en el comportamiento del consumidor, que comprendan sus necesidades, deseos, limitaciones, capacidades, motivaciones y el entorno en el que se desenvuelven. La habilidad para manejar esta información puede llevar a las

empresas a obtener beneficios económicos significativos, transformando estos datos en valiosos insumos para crear estrategias de productos, precios, distribución y promoción.

En este contexto, según Kotler y Armstrong (2018), el marketing es esencial para el éxito de cualquier organización, independientemente de su tamaño, naturaleza lucrativa o no, y alcance geográfico. Ya no se trata simplemente de "vender", como se entendía en el pasado, sino de satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo con el enfoque moderno de la mercadotecnia. Al identificar correctamente las necesidades de los consumidores, desarrollar productos de calidad, establecer precios apropiados, distribuirlos eficazmente y promocionarlos adecuadamente, los productos pueden venderse con facilidad.

En la actualidad, las personas se mueven en un mundo lleno de cambios, donde la globalización ha generado una expansión acelerada del marketing como respuesta a los cambios actuales. En este sentido, la gerencia de las empresas y organizaciones se ha volcado cada vez más hacia la caracterización de estrategias en estas áreas, con el objetivo de alcanzar el éxito deseado. Este enfoque también considera los significativos cambios provocados por el internet y el comercio electrónico en los patrones de compra de los consumidores, quienes ahora pueden realizar transacciones sin necesidad de desplazarse a un establecimiento físico.

En los últimos años, Venezuela ha sido testigo de una serie de decisiones políticas, económicas y sociales que han resultado en una disminución en la producción nacional de alimentos. Esto ha llevado a un incremento considerable en las importaciones de alimentos para satisfacer la demanda del mercado, atrayendo nuevos competidores al sector. Además, estos nuevos actores también deben gestionar sus emprendimientos desde la innovación, el internet y plataformas digitales, dadas las dificultades y costos asociados con la apertura de locales comerciales y los trámites legales requeridos.

Con base en lo anterior, esta investigación tiene como objetivo analizar el marketing estratégico para la gestión comercial efectiva aplicada a las tiendas online que ofrecen productos alimenticios importados. Esto implica considerar aspectos de planificación de mercado, administración y organización necesarios para obtener un rendimiento económico óptimo y un amplio alcance comercial y de mercado a través de las redes sociales. La

finalidad es acortar los canales de distribución entre el distribuidor y el consumidor final, facilitando así el acceso directo de los productos importados al consumidor. (López, 2018).

Estado del Arte sobre Marketing Estratégico.

Según Cruz (2016), el marketing estratégico se enfoca en entender tanto las necesidades actuales como futuras de los clientes, identificar nuevos segmentos de mercado, evaluar su atractivo, dirigir la empresa hacia esas oportunidades y elaborar un plan de acción para alcanzar los objetivos deseados. Dado el entorno altamente competitivo en el que operan las empresas hoy en día, es crucial realizar un análisis continuo de las distintas variables del análisis DAFO, tanto internas como externas, de nuestra empresa y de la competencia en el mercado.

En línea con esto, Walker & Mullins (2014) argumentan que el proceso del marketing estratégico consiste en establecer metas a nivel corporativo, examinar las oportunidades, formular estrategias de marketing y llevar a cabo su implementación y control, todo ello con el propósito de adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio y satisfacer la necesidad de ofrecer un valor superior al consumidor. Por otro lado, Kotler y Keller (2012) lo describen como un conjunto coordinado de acciones orientadas al mercado, que brindan el conocimiento necesario para monitorear el entorno, seleccionar los segmentos de consumidores, definir las características de los productos y elegir la posición de la marca frente a la competencia.

Según Palacios, Rey y Orero (2021), se destaca la importancia de recopilar, integrar y sintetizar los conceptos, definiciones y explicaciones más relevantes sobre el marketing estratégico, operativo y digital para comprender cómo aplicar estas estrategias en la práctica empresarial. Esto se presenta como un recurso valioso para quienes deseen comprender y aplicar estrategias de marketing efectivas en el actual mundo empresarial.

Dominando el Rumbo: Estrategias de Dirección Estratégica de Mercado en la Era Digital

En este entorno en constante evolución, las organizaciones deben adaptar sus enfoques tradicionales de dirección estratégica para aprovechar al máximo las oportunidades y enfrentar los desafíos que presenta el mundo digital. Desde la personalización de la experiencia del cliente hasta la optimización de la presencia en línea y

el aprovechamiento de datos para la toma de decisiones, las estrategias de dirección estratégica de mercado en la era digital requieren una mentalidad ágil y una comprensión profunda de las tendencias y tecnologías emergentes.

Para sobresalir en este entorno digital dinámico, las empresas deben adoptar un enfoque proactivo y centrado en el cliente en su dirección estratégica de mercado. Esto implica no solo comprender las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, sino también anticipar y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. La capacidad de utilizar herramientas digitales para recopilar y analizar datos en tiempo real se vuelve fundamental, permitiendo a las empresas tomar decisiones más informadas y ágiles. Además, la colaboración con socios estratégicos y la experimentación con nuevas tecnologías y modelos de negocio son aspectos clave para mantenerse en la vanguardia de la dirección estratégica de mercado en la era digital.

En esta perspectiva, Cruz (2016), destaca la dirección estratégica de mercado como la combinación de habilidades y conocimientos que permiten a una empresa maximizar sus potenciales para asegurar su supervivencia a largo plazo, idealmente obteniendo beneficios, y todo ello mediante la innovación y la generación de valor añadido. La autora sugiere que el éxito de cualquier empresa depende en gran medida de establecer un sistema formal de dirección estratégica, lo que implica seleccionar y definir claramente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía, lo que la distinguirá de la competencia. Para ello, destaca tres fases: en primer lugar, la definición de los objetivos estratégicos, que incluyen la filosofía y la misión de la empresa, así como la unidad de negocio.

Esta fase también abarca el establecimiento de objetivos a corto y largo plazo para alcanzar la misión de la empresa y las actividades de negocios presentes y futuras de la organización. En segundo lugar, según Bustamante & Feijóo (2015), está la etapa de planificación estratégica, que implica la formulación de posibles estrategias y la selección de la más adecuada, junto con una estructura organizativa que se ajuste a las actividades elegidas. Finalmente, en la tercera etapa se lleva a cabo la implementación estratégica, donde se ejecutan, supervisan y aseguran las actividades necesarias para garantizar que la estrategia se cumpla de manera efectiva. La autora subraya que el proceso de dirección estratégica implica una planificación y un proceso continuo de toma de decisiones, anticipando qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo llevará a cabo.

En sintonía con estas ideas, Walker & Mullins (2014), sostienen que las funciones de la dirección estratégica de mercado incluyen la planificación, organización, control, provisión de personal y supervisión directiva. Identifican como principales fases de este proceso la determinación de la misión, visión y valores de la empresa, así como la fijación de objetivos y la toma de decisiones estratégicas. Esto implica establecer prioridades, asignar recursos, seleccionar personal, delegar responsabilidades y definir las funciones en cada puesto de trabajo. Asimismo, implica seleccionar los medios necesarios para desarrollar estrategias, constituyendo así la planificación estratégica de mercado.

Cabe mencionar que hoy en día se habla de marketing moderno según Kotler, Kartajaya, Setiawan (2019), el cual ha contribuido con conceptos como el marketing 3.0, que se enfoca en la humanidad y valores en las estrategias de marca, así como marketing 4.0, que aborda los cambios en el marketing con la llegada de nuevas tecnologías y redes sociales.

Explorando las Rutas del Éxito: Estrategias para Profundizar en un Plan Estratégico de Mercadeo

Según Meridiano y Beristain (2015), el plan de marketing representa el resultado del proceso de planificación en el área comercial, constituyendo un documento que resume las estrategias y acciones que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos, después de analizar su situación y el entorno en el que opera. Además, establece los mecanismos de seguimiento y control necesarios para asegurar el cumplimiento del plan.

Por otro lado, Monferrer (2013), argumenta que el plan de marketing forma parte del plan estratégico de la empresa, el cual incluye los planes de las diferentes áreas funcionales como marketing, producción, finanzas y recursos humanos. El plan de marketing debe definir políticas que permitan alcanzar los objetivos de la organización y su misión, diferenciando entre el marketing estratégico (análisis del entorno, objetivos, estrategias) y el marketing operativo (ejecución y control de las herramientas utilizadas).

En este sentido, mientras el marketing estratégico se centra en los valores de la compañía y en establecer objetivos y estrategias, el marketing operativo se enfoca en implementar las herramientas del marketing mix para alcanzar dichos objetivos. El plan estratégico de mercado se basa en el análisis de la situación y el DAFO, con el objetivo de

proporcionar una dirección estratégica y establecer objetivos de resultados. Este proceso implica una evaluación cuidadosa del mercado y la posición competitiva de la empresa.

El marketing estratégico se caracteriza por ser una disciplina que busca analizar el mercado y sus diferentes nichos para detectar oportunidades de negocio, creando productos y servicios que satisfagan las necesidades actuales y futuras de los consumidores. A diferencia del marketing operativo, que se enfoca en resultados a corto plazo, el marketing estratégico se centra en una planificación precisa a medio y largo plazo.

En la práctica, el marketing estratégico se aplica mediante la planificación detallada de todas las acciones de una empresa a corto, medio y largo plazo. Esto implica analizar el mercado, la competencia, y los potenciales clientes para identificar oportunidades de expansión, internacionalización, y desarrollo de nuevos productos y servicios. Además, permite conocer a fondo a los consumidores actuales, adaptándose a sus preferencias y necesidades para destacar en un mercado altamente competitivo.

Algunos beneficios clave del marketing estratégico incluyen el conocimiento profundo del mercado y los consumidores, la capacidad de anticiparse a cambios futuros, la creación de valor para los clientes, y la diferenciación frente a la competencia.

Finalmente, Ortiz (2017), menciona que el desarrollo de una estrategia de marketing mix es la siguiente etapa del proceso, destinada a hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Esta estrategia incluye la definición de acciones tácticas específicas en áreas como producto, precio, distribución, promoción, servicio postventa, personal y presupuesto, entre otros.

Productos en el Mercado: El Impacto Fundamental del Trade Marketing

Según Dávila, et al. (2019), en el actual entorno empresarial altamente competitivo, la promoción y comercialización de productos se ha vuelto más compleja que una simple transacción. Se ha convertido en una intrincada red de estrategias que involucran a una variedad de actores y canales de distribución. En este contexto, el trade marketing emerge como un componente esencial. Esta disciplina no se limita únicamente a la promoción y venta de productos, sino que también se enfoca en optimizar las relaciones entre fabricantes, distribuidores y minoristas. Al gestionar eficientemente estas conexiones, las marcas pueden asegurar una presencia sólida en el mercado y maximizar sus oportunidades de crecimiento.

Dentro del ámbito del trade marketing, se destacan varios autores cuyas contribuciones han sido significativas. Kotler (2020), reconocido como uno de los precursores del marketing moderno, enfatiza la importancia de una colaboración estrecha entre fabricantes y canales de distribución para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Otros autores influyentes Laudon, Guercio (2014), han profundizado en la gestión de la cadena de suministro y su relación con el marketing. Sus investigaciones subrayan la necesidad de adoptar una perspectiva holística que integre la logística y la comercialización para lograr el éxito en el mercado contemporáneo.

A medida que el entorno empresarial continúa evolucionando con los avances tecnológicos y los cambios en los patrones de consumo, el trade marketing se adapta para mantener su relevancia. Autores contemporáneos como Brian Harris y Charlie Walters, en su obra "Trade Marketing Strategies", exploran las nuevas tendencias y herramientas digitales que están transformando la interacción entre las marcas y los consumidores en el punto de venta. Desde la personalización hasta el análisis de datos en tiempo real, estas innovaciones están redefiniendo el papel del trade marketing en la era digital y ofreciendo nuevas oportunidades para el crecimiento de los productos en el mercado. (Davalos, 2021).

Gestión comercial en tiendas Online. ¿A qué se refiere?

Como lo expresa López (2021), el marketing digital como parte fundamental del plan de marketing de una empresa, reconociendo los canales de comunicación online y otras herramientas. Para tener una base sólida en la gestión comercial, es esencial comprender los elementos clave que impulsan los negocios y permiten una adecuada atención al cliente. Esto incluye conocer las principales herramientas de gestión comercial, aprender cómo organizar eventos comerciales exitosos y promocionar la actividad, y descubrir el marketing directo como un conjunto de estrategias fundamentales en el plan de marketing de un negocio. Estas estrategias buscan movilizar a los clientes potenciales y generar respuestas a través de eventos bien planificados, lo que puede llevar a un mayor éxito en los negocios.

La gestión comercial en tiendas online se refiere al conjunto de estrategias, procesos y actividades diseñadas para administrar de manera efectiva todas las operaciones

comerciales dentro de un entorno digital. Esto incluye desde la selección y adquisición de productos hasta la promoción, venta y atención al cliente. En este contexto, la gestión comercial abarca aspectos como la gestión de inventario, la fijación de precios, el diseño y la optimización del sitio web, así como la implementación de estrategias de marketing digital. Además, implica la supervisión y el análisis de datos para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente el desempeño y la rentabilidad de la tienda online.

La gestión comercial en tiendas online también se centra en la experiencia del cliente y en garantizar que cada etapa del proceso de compra sea fluida y satisfactoria. Esto implica ofrecer un sitio web fácil de navegar, brindar información clara y detallada sobre los productos, facilitar opciones de pago seguras y proporcionar un servicio de atención al cliente receptivo y eficiente. Además, la gestión comercial también se ocupa de la logística y la entrega de productos, asegurándose de que los pedidos se procesen y entreguen en tiempo y forma. En resumen, la gestión comercial en tiendas online es fundamental para el éxito de cualquier negocio en línea, ya que garantiza una operación eficiente y una experiencia positiva para el cliente.

Camino metodológico

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el marketing estratégico para la gestión efectiva de tiendas online que ofrecen productos alimenticios importados. Se desarrollo enmarcada en el paradigma cualitativo con un enfoque holístico y profundo para comprender la complejidad del fenómeno del talento humano y su gestión en esta disciplina. Este enfoque permitió una exploración y observación detallada de las experiencias, percepciones y significados de los individuos involucrados en el contexto estudiado. Además, de una comprensión más completa y contextualizada de los procesos, dinámicas y desafíos, lo que facilitó la identificación de patrones, tendencias y oportunidades para la mejora continua en este campo. Para lograr esto, se empleó una investigación de tipo documental con diseño bibliográfico que incursionó en el estado del arte de la variable para dar paso a la hermenéutica en el proceso. (Soto, 2023).

Por ello, se optó por el método de investigación documental-bibliográfica. En este sentido, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de datos e información suministrados por

destacados expertos en el ámbito del talento humano y su gestión, entre los que destacan Cruz (2016), Walker & Mullins (2014), Kotler y Armstrong (2013), entre otros.

En este contexto, Mora (2018), destaca que la investigación bibliográfica constituye la fase inicial de un proceso investigativo, permitiendo obtener conocimientos existentes de manera sistemática a través de una búsqueda exhaustiva de información, conocimientos y técnicas relacionadas con un tema específico, que servirán como antecedentes y referencias para investigaciones futuras.

Revisión de hallazgos y hermenéutica sobre marketing estratégico

A partir del análisis de los planteamientos de Cruz (2016), Walker & Mullins (2014), y Kotler y Keller (2012), se destacan puntos comunes sobre el marketing estratégico, que se concibe como un sistema coordinado de acciones para implementar los principios fundamentales de la filosofía organizacional, desarrollando productos que satisfagan las necesidades de los clientes y aseguren la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa. De esta forma, las actividades de mercadeo se enfocan en anticipar las necesidades futuras del mercado y los nichos con demanda insatisfecha, orientando a la empresa para aprovechar estas oportunidades.

Este proceso implica la dirección estratégica de mercadeo, donde, según lo planteado por Cruz (2016), y Walker & Mullins (2014), se deben coordinar acciones para establecer una misión, visión, objetivos y valores desde la perspectiva del mercadeo, que contribuyan al valor agregado en las actividades presentes y futuras de la organización. Estas acciones deben inspirar y guiar los esfuerzos orientados a despertar el interés del público en el mercado, comprendiendo el propósito y la motivación detrás de los procesos organizacionales, enmarcados en lo que también se conoce como planificación de mercado, la cual implica comprender el contexto y la situación actual antes de introducir productos en el mercado.

En relación con el plan de marketing, observado por los autores mencionados como Meridiano y Beristain (2015), Monferrer (2013), y Best (2007), una vez comprendida la situación actual del mercado y las amenazas y oportunidades derivadas de las debilidades y fortalezas de la organización, se deben establecer objetivos y estrategias operativas en cuanto a producto, precio, distribución y promoción, diferenciándose de la competencia y

considerando los recursos disponibles de la empresa, para posicionar la marca en el mercado sin comprometer su salud financiera ni la inversión realizada.

En el contexto de esta investigación, es crucial destacar el aumento significativo de tiendas virtuales en redes sociales que ofrecen productos importados. Estas pueden representar oportunidades a corto, mediano y largo plazo, por lo que es esencial definir el concepto y la identidad del negocio mediante aspectos como la misión, visión, valores y objetivos organizacionales. Además, ante la creciente competencia en este nicho debido a la disminución en la producción nacional, es necesario analizar aspectos económicos y políticos, como la tasa de cambio, la inflación y la legislación sobre importación y venta de alimentos. (Porter, 2017).

Una vez identificados estos factores, es fundamental segmentar a los clientes y delimitar el alcance de la campaña de mercadeo, teniendo en cuenta la capacidad de atención e inventario de la tienda para garantizar que los consumidores atraídos estén dentro del rango de acción rentable tanto para la tienda como para el consumidor. Posteriormente, se deben definir estrategias tácticas u operativas para los productos, basadas en la diferenciación o el liderazgo en costos, y estas deben estar alineadas con la estrategia de precios seleccionada y la imagen de la tienda.

En términos de distribución, cada empresa debe valorar sus recursos disponibles para administrar canales directos o involucrarse en canales a través de distribuidores, teniendo en cuenta la normativa legal actual, especialmente en el contexto de la pandemia por COVID-19 (ESAN, 2021). Esta elección afectará el precio final y la posición competitiva en el mercado, por lo tanto, es esencial examinar los costos y elegir una estrategia que se adapte a los recursos disponibles y los objetivos comerciales.

En cuanto a la promoción, dado que nos encontramos ante negocios digitales, los principales canales se enfocan en las redes sociales y las páginas web, con publicidad segmentada en plataformas como Facebook, Instagram y Google. Además, resulta relevante considerar la publicidad en medios tradicionales como la radio si se dispone de los recursos económicos necesarios. Asimismo, es importante implementar un proceso de retroalimentación posterior a la compra para evaluar la experiencia del cliente. A continuación, se presenta un esquema de los pasos principales para implementar el

marketing estratégico en la gestión efectiva de tiendas de alimentos importados en entornos digitales



Gráfica 1. Fases del Marketing estratégico para la gestión comercial de tiendas virtuales

Fuente: Elaboración propia (2024)

Se ha podido consolidar una explicación de la gráfica 1, que enfoca al marketing estratégico para la gestión comercial de tiendas virtuales abarcando varias fases fundamentales que guían el desarrollo y la implementación de estrategias efectivas en el entorno digital. En primer lugar, se encuentra la fase de análisis y diagnóstico, donde se realiza una evaluación exhaustiva del mercado, los competidores, y las tendencias del consumidor. Esto implica analizar el perfil demográfico y comportamiento de los clientes potenciales, así como identificar los puntos fuertes y débiles de la propia tienda y de la competencia. Además, se evalúan los recursos disponibles y se establecen objetivos claros y alcanzables para orientar la estrategia de marketing.

La segunda fase del marketing estratégico implica la formulación de estrategias específicas basadas en los hallazgos del análisis y diagnóstico previo. Esto incluye la definición de segmentos de mercado objetivo, la diferenciación de la marca, y la selección de tácticas de promoción y distribución adecuadas para alcanzar los objetivos comerciales establecidos. También se desarrollan planes de acción detallados que delimitan cómo se implementarán y controlarán estas estrategias en el entorno digital. En esta etapa, es crucial adaptar las estrategias a las características únicas del mercado online, como la

personalización de la experiencia del cliente y la optimización para motores de búsqueda y redes sociales. En resumen, estas fases del marketing estratégico proporcionan un marco sólido para dirigir y gestionar eficazmente tiendas virtuales en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

En tal sentido, las marcas corporativas de tiendas virtuales juegan un papel fundamental en el establecimiento de la identidad y la percepción de una empresa en el mercado digital. Estas marcas no solo representan los productos o servicios que ofrecen, sino que también transmiten los valores, la misión y la visión de la empresa. En un entorno donde la competencia es intensa y la atención del consumidor es limitada, una marca corporativa sólida puede marcar la diferencia al destacar entre la multitud y generar confianza y lealtad entre los clientes. Por lo tanto, es crucial para las tiendas virtuales desarrollar una estrategia de marca coherente y distintiva que resuene con su audiencia objetivo y se destaque en un mar de opciones similares.

Además de transmitir una identidad única, las marcas corporativas de tiendas virtuales también desempeñan un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas con los clientes. A través de una comunicación clara y consistente, las marcas pueden establecer conexiones emocionales con los consumidores, fomentando la lealtad y el compromiso a largo plazo. La construcción de una marca sólida en el ámbito digital implica no solo ofrecer productos de calidad y un excelente servicio al cliente, sino también involucrar activamente a la audiencia a través de contenido relevante, interacciones en redes sociales y experiencias de compra personalizadas. En última instancia, una marca corporativa bien desarrollada y gestionada puede ser un activo invaluable para el éxito y la sostenibilidad de una tienda virtual en el competitivo mercado digital. (Michaux, Cadiat, 2016).

Transformando el Comercio: El E-Commerce como Pilar Fundamental de las Ventas en Línea

Según Cisneros (2020), el E-Commerce ha emergido como un pilar fundamental en el paisaje del comercio moderno, transformando radicalmente la forma en que las empresas llevan a cabo sus operaciones y cómo los consumidores realizan sus compras. Este fenómeno ha revolucionado la manera en que se comprenden y se llevan a cabo las transacciones comerciales, ofreciendo una plataforma digital que elimina las barreras

geográficas y temporales, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles.

Expone Torres (2021), que El crecimiento exponencial del E-Commerce ha redefinido las estrategias de ventas de las empresas, convirtiéndolo en un pilar fundamental para su éxito en el mercado actual. Las tiendas en línea no solo ofrecen una conveniencia incomparable para los consumidores, sino que también brindan a las empresas la oportunidad de llegar a una audiencia global y diversificada. Además, el E-Commerce ha permitido a las empresas recopilar datos valiosos sobre el comportamiento de compra de los clientes, lo que les permite personalizar y optimizar sus estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva.

En consecuencia, el E-Commerce se ha convertido en un pilar fundamental de las ventas en línea, proporcionando a las empresas una plataforma escalable y rentable para expandir su alcance y aumentar sus ingresos. Aquellas empresas que adoptan de manera efectiva esta herramienta tienen la oportunidad de prosperar en un mercado cada vez más competitivo, donde la capacidad de adaptarse y aprovechar las tecnologías digitales es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. (Medina., 2023).

CONCLUSIONES

En la actualidad, la dinámica del entorno empresarial implica que tanto las organizaciones establecidas como los nuevos emprendimientos se enfrenten y se adapten a cambios constantes y significativos. Estos cambios no solo provienen del entorno económico, sino también de factores sociales, avances tecnológicos, nuevas regulaciones legales y disponibilidad de recursos financieros. En este contexto, es crucial tomar decisiones oportunas para ajustarse a la complejidad del mundo actual.

El marketing estratégico surge como una respuesta a esta realidad, proponiendo una reflexión profunda sobre los valores fundamentales de la empresa y la visión del negocio. Se trata de comprender la posición actual de la organización y definir claramente hacia dónde se quiere llegar. Una vez identificados estos elementos estratégicos y filosóficos, se debe pasar a la fase operativa del plan de marketing, donde se detallan las herramientas, actividades y estrategias para lograr los objetivos establecidos anteriormente.

Es importante destacar que ingresar al mercado digital sin considerar estos aspectos podría ser extremadamente arriesgado y aumentar las posibilidades de fracaso del proyecto

debido a la falta de una estrategia clara, planificación efectiva y dirección de mercado adecuada. En un entorno digital altamente competitivo y en constante evolución, contar con una estrategia de marketing bien definida y adaptada a las necesidades del mercado es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa en línea. La implementación de un enfoque estratégico en la gestión comercial de tiendas online no solo proporciona una dirección clara, sino que también permite a las organizaciones aprovechar al máximo las oportunidades emergentes y superar los desafíos del entorno digital en constante cambio.

En la actualidad, la dinámica del entorno empresarial implica que tanto las organizaciones establecidas como los nuevos emprendimientos se enfrenten y se adapten a cambios constantes y significativos. Estos cambios no solo provienen del entorno económico, sino también de factores sociales, avances tecnológicos, nuevas regulaciones legales y disponibilidad de recursos financieros. En este contexto, es crucial tomar decisiones oportunas para ajustarse a la complejidad del mundo actual.

El marketing estratégico surge como una respuesta a esta realidad, proponiendo una reflexión profunda sobre los valores fundamentales de la empresa y la visión del negocio. Se trata de comprender la posición actual de la organización y definir claramente hacia dónde se quiere llegar. Una vez identificados estos elementos estratégicos y filosóficos, se debe pasar a la fase operativa del plan de marketing, donde se detallan las herramientas, actividades y estrategias para lograr los objetivos establecidos anteriormente.

Es importante destacar que ingresar al mercado digital sin considerar estos aspectos podría ser extremadamente arriesgado y aumentar las posibilidades de fracaso del proyecto debido a la falta de una estrategia clara, planificación efectiva y dirección de mercado adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustamante, B., Feijóo, A. (2015). *Formulación estratégica de crecimiento empresarial*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Cisneros, E. (2020). *E-commerce. Comercio electrónico*. Marcombo.
- Cruz, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo. Madrid.
- Davalos, M. (2021). *Gestión de trade marketing y ventas en el canal tradicional para la Compañía K+S Perú S.A.C.* Universidad de Lima.
- ESAN. (2018). *El rol estratégico del trade marketing*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-rol-estrategico-del->

[trademarking#:~:text=Su%20objetivo%20es%20aumentar%20la,planificar%20y%20Ocoordin%20las%20promociones.](#)

- Godin, S. (2020). *La clave del marketing es hacer sentir a la gente que forma parte de algo*. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/seth-godin-la-clave-del-marketing-eshacer-sentir>
- Kotler, P., Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0. 10 reglas para la era digital*. LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I - ISBN: 978-84-695-7093-7
- Laudon, K., Guercio, C. (2014). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Educación.
- López, A. (2018). *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. ESIC Editorial.
- López, Y. (2021). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes en la gestión comercial*. COMT040PO. Amazon.
- Mediano, L. y Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Medina, D. (2023). *¿Cómo ganar dinero con el E-Commerce? Una guía simple para dominar el arte*. @diegomedina.
- Michaux, S., Cadiat, A. (2016). *Las 4 fuerzas de Porter: Como distanciarse de la competencia con éxito*. 50minutos.es
- Mora, N. (2018). *La Investigación Bibliográfica. Ideas principales y secundarias*. Obtenido de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/docentes/trabajos/17306_55962.pdf
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones. De vender por internet*. Editorial VERBUM.
- Palacios, D., Rey, A., Orero, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. DEUSTO.
- Ramos, N., Jaramillo, A. (2021). *La importancia del trade marketing para las ventas y crecimiento de un producto*. Colegio de Estudios superiores de administración.
- Soto, M. (2023). *Investiga y escribe sin miedo*. Cartilla científica 2. Amazon.
- Torres, J. (2020). *La biblia del E-Commerce. Los secretos de la venta On Line*. MA Non. Troppo.
- Walker, O; Mullins, J. (2014). *Marketing Strategy: A Decision-focused approach*. Editorial Mc GrawHill. Estados Unidos.