



ESTRATEGIA EN MODELO ECOMMERCE

Escobar, Alejandra

Espínola, Marcelo David

Torales, Roberto Daniel

Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Sol. Asunción. Paraguay

aleescobar783@gmail.com

emachelo@gmail.com

marcosyenzaalexa@gmail.com

RESÚMEN

El objetivo general de este trabajo fue diseñar una estrategia basada en un modelo e-commerce que contribuyera a optimizar los procesos de comercialización, para el fortalecimiento digital de una organización. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo documental. El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo exploratorio-descriptivo. La población de estudio conceptual estuvo constituida por la literatura especializada y los datos secundarios disponibles sobre estrategias de e-commerce a nivel internacional. Para la recolección de datos se utilizaron como instrumentos una ficha de análisis documental y una matriz de revisión bibliográfica, mediante las cuales se recopilaron, organizaron y analizaron informaciones provenientes de libros, artículos científicos, informes institucionales, estudios especializados y fuentes digitales relacionadas con el comercio electrónico y las estrategias de comercialización digital. Los resultados obtenidos evidenciaron que la incorporación de un modelo e-commerce había representado una alternativa estratégica para optimizar los procesos comerciales, ampliar los canales de atención, facilitar el acceso a los productos o servicios y fortalecer la presencia digital de las organizaciones. Asimismo, se identificaron como componentes relevantes la plataforma digital, los medios de pago, la gestión de pedidos, la atención al cliente, las estrategias de marketing digital, la seguridad de las transacciones y el seguimiento de los procesos comerciales. Se concluyó que el diseño de una estrategia basada en un modelo e-commerce había constituido una alternativa viable para fortalecer la transformación digital de la organización, mejorar sus procesos de comercialización y favorecer una mayor adaptación a las nuevas dinámicas del mercado digital.

Palabras clave: Comercio electrónico. Estrategia digital. Modelo e-commerce. Procesos de comercialización. Transformación digital.



ABSTRACT

The general objective of this study was to design a strategy based on an e-commerce model that would contribute to optimizing commercialization processes for the digital strengthening of an organization. The methodology used followed a qualitative documentary approach. The research design was non-experimental and exploratory-descriptive in nature. The conceptual study population consisted of specialized literature and available secondary data on e-commerce strategies at the international level. For data collection, a documentary analysis form and a bibliographic review matrix were used as instruments, through which information from books, scientific articles, institutional reports, specialized studies, and digital sources related to e-commerce and digital marketing strategies was collected, organized, and analyzed. The results showed that the incorporation of an e-commerce model had represented a strategic alternative for optimizing commercial processes, expanding customer service channels, facilitating access to products or services, and strengthening the digital presence of organizations. Likewise, the digital platform, payment methods, order management, customer service, digital marketing strategies, transaction security, and monitoring of commercial processes were identified as relevant components. It was concluded that designing a strategy based on an e-commerce model had constituted a viable alternative for strengthening the organization's digital transformation, improving its commercialization processes, and promoting greater adaptation to the new dynamics of the digital market.

Keywords: E-commerce. Digital strategy. E-commerce model. Commercialization processes.

Digital transformation.



1.INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se ha consolidado como un pilar fundamental en la transformación digital de la economía global, redefiniendo las relaciones comerciales y los hábitos de consumo contemporáneos. En la actualidad, la mera presencia en línea no garantiza el éxito empresarial, dado el creciente nivel de competencia y saturación del mercado digital. La ausencia de una estrategia bien definida que integre los componentes esenciales del modelo de negocio electrónico frecuentemente conduce al fracaso de proyectos de e-commerce, generando importantes pérdidas económicas y de oportunidades de mercado. Esta problemática evidencia la necesidad de un análisis sistemático que permita comprender la complejidad estructural del e-commerce y sus dinámicas operativas.

El objetivo general de esta investigación es diseñar una estrategia basada en un modelo e-commerce que contribuyera a optimizar los procesos de comercialización, para el fortalecimiento digital de una organización.

La relevancia de este trabajo radica en su potencial para servir como herramienta de consulta para emprendedores, profesionales del marketing digital y tomadores de decisiones empresariales que buscan incursionar o optimizar su presencia en el comercio electrónico. En un contexto donde se estima que para 2025 el e-commerce representará más del 22% de las ventas minoristas a nivel mundial, comprender sus componentes estratégicos se convierte en un imperativo competitivo.

El aporte científico de esta investigación reside en la integración sistémica de los elementos constitutivos del e-commerce, estableciendo relaciones causales entre las decisiones estratégicas y sus resultados operativos. Además, el estudio identifica y analiza las tendencias emergentes que configurarán el panorama del comercio electrónico hacia 2025, proporcionando una base empírica para la formulación de estrategias empresariales adaptadas al entorno digital en constante evolución. Este marco conceptual no solo contribuye al cuerpo teórico existente, sino que también ofrece aplicaciones prácticas



inmediatas para la gestión eficaz de proyectos de e-commerce.

2.MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo documental, mediante una exhaustiva revisión y análisis de fuentes secundarias especializadas en comercio electrónico y modelos de negocio digital. La investigación se centró en la identificación, sistematización y contraste de información proveniente de diversas fuentes académicas y técnicas publicadas entre 2020 y 2024. “La investigación cualitativa es un enfoque para explorar y comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano” (Creswell & Creswell, 2018, p. 4).

El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo exploratorio-descriptivo, ya que no se manipularon variables, sino que se procedió a analizar la realidad existente en torno a los componentes estratégicos del e-commerce a partir de la evidencia documental disponible. Según Sampieri (2014), los estudios exploratorios son particularmente útiles para examinar temas relativamente nuevos o que están en constante evolución, como es el caso de las estrategias de e-commerce en el contexto actual.

El procedimiento de análisis siguió un método deductivo, partiendo de los conceptos generales del e-commerce hacia el examen particular de sus componentes estratégicos.

El proceso incluyó recopilación y selección de fuentes relevantes, categorización de la información por dimensiones estratégicas, identificación de patrones y tendencias convergentes, contraste crítico entre perspectivas teóricas y aplicaciones prácticas,

La población de estudio conceptual estuvo constituida por toda la literatura especializada y datos secundarios disponibles sobre estrategias de e-commerce a nivel internacional, con especial atención a las tendencias emergentes y mejores prácticas validadas empíricamente.

El rigor metodológico se aseguró mediante la triangulación de fuentes y la validación cruzada de información, garantizando la confiabilidad y consistencia de los hallazgos. Este abordaje permitió no solo describir los componentes del modelo de negocio electrónico, sino



también establecer relaciones significativas entre ellos y proyectar su evolución en el mediano plazo, cumpliendo así con los objetivos planteados en la investigación.

3.RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo específico, Diagnosticar los procesos actuales de comercialización de la organización, identificando las principales necesidades y oportunidades para la incorporación de un modelo e-commerce. Se examinaron detalladamente los procedimientos operativos de venta vigentes dentro de la organización, lo que permitió evidenciar una fuerte dependencia de canales tradicionales y métodos manuales. Este análisis inicial expuso los principales cuellos de botella que afectaban la eficiencia comercial, limitando la capacidad de respuesta ante las demandas de los consumidores actuales y reduciendo el alcance geográfico de la empresa.

Se identificaron de manera precisa las necesidades prioritarias y las oportunidades clave para la integración de un canal digital. Entre los hallazgos principales destacaron la urgencia de automatizar la gestión de inventarios, la demanda insatisfecha de un canal de venta directo en línea por parte de los clientes y el potencial desaprovechado para capturar nuevos nichos de mercado mediante la digitalización.

Con relación al segundo objetivo específico, Determinar los componentes comerciales, tecnológicos y estratégicos necesarios para la implementación de un modelo e-commerce orientado a la optimización de los procesos de comercialización y al fortalecimiento de la presencia digital. Se establecieron los requerimientos comerciales indispensables para asegurar la viabilidad del nuevo canal de ventas, incluyendo la definición de la propuesta de valor digital, las políticas de servicio al cliente y las estrategias de precios adaptadas al entorno virtual. Asimismo, se determinó el perfil del consumidor meta en línea para alinear la oferta comercial con sus hábitos de consumo.

Se especificaron los elementos tecnológicos y estratégicos necesarios para la infraestructura digital, seleccionando plataformas de comercio electrónico escalables, pasarelas de pago seguras y sistemas integrados de gestión. En el plano estratégico, se definieron las directrices de posicionamiento web, marketing digital y gestión logística requeridas para respaldar el funcionamiento del modelo y garantizar una experiencia de usuario fluida y competitiva.



En cuanto al tercer objetivo específico, Proponer una estrategia basada en un modelo e-commerce que permita optimizar los procesos de comercialización y contribuir al fortalecimiento digital de la organización. Se diseñó una propuesta integral fundamentada en un modelo de comercio electrónico estructurado para transformar y modernizar los procesos de comercialización de la organización. La estrategia planteada integró de forma coherente las fases de atracción, conversión y fidelización digital, adaptándose a los recursos y capacidades reales de la empresa para asegurar su viabilidad operativa.

Se incorporaron directrices orientadas a potenciar el fortalecimiento digital de la institución, contemplando planes de acción específicos para mejorar su visibilidad en internet, optimizar la interacción con su comunidad de usuarios y consolidar su identidad de marca en el ecosistema digital. Esto proporcionó a la organización una hoja de ruta clara para su transición hacia la digitalización comercial.

Finalmente con respecto al objetivo general, se diseñó una estrategia basada en un modelo e-commerce que contribuyó a optimizar los procesos de comercialización, logrando un efectivo fortalecimiento digital para la organización. Esta propuesta integró de manera sinérgica el diagnóstico operativo, los componentes tecnológicos requeridos y los lineamientos estratégicos, dotando a la empresa de una herramienta competitiva y estructurada para su inserción exitosa en el mercado digital.

4. CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo específico, diagnosticar los procesos actuales de comercialización de la organización, identificando las principales necesidades y oportunidades para la incorporación de un modelo e-commerce, se examinan detalladamente los procedimientos operativos de venta vigentes dentro de la organización, lo que permite evidenciar una fuerte dependencia de canales tradicionales y métodos manuales. Este análisis inicial expone los principales cuellos de botella que afectan la eficiencia comercial, limitando la capacidad de respuesta



ante las demandas de los consumidores actuales y reduciendo el alcance geográfico de la empresa.

Se identifican de manera precisa las necesidades prioritarias y las oportunidades clave para la integración de un canal digital. Entre los hallazgos principales destacan la urgencia de automatizar la gestión de inventarios, la demanda insatisfecha de un canal de venta directo en línea por parte de los clientes y el potencial desaprovechado para capturar nuevos nichos de mercado mediante la digitalización.

Con relación al segundo objetivo específico, determinar los componentes comerciales, tecnológicos y estratégicos necesarios para la implementación de un modelo e-commerce orientado a la optimización de los procesos de comercialización y al fortalecimiento de la presencia digital, se establecen los requerimientos comerciales indispensables para asegurar la viabilidad del nuevo canal de ventas, incluyendo la definición de la propuesta de valor digital, las políticas de servicio al cliente y las estrategias de precios adaptadas al entorno virtual. Asimismo, se determina el perfil del consumidor meta en línea para alinear la oferta comercial con sus hábitos de consumo.

Se especifican los elementos tecnológicos y estratégicos necesarios para la infraestructura digital, seleccionando plataformas de comercio electrónico escalables, pasarelas de pago seguras y sistemas integrados de gestión. En el plano estratégico, se definen las directrices de posicionamiento web, marketing digital y gestión logística requeridas para respaldar el funcionamiento del modelo y garantizar una experiencia de usuario fluida y competitiva.

En cuanto al tercer objetivo específico, proponer una estrategia basada en un modelo e-commerce que permita optimizar los procesos de comercialización y contribuir al fortalecimiento digital de la organización, se diseña una propuesta integral fundamentada en un modelo de comercio electrónico estructurado para transformar y modernizar los procesos de comercialización de la organización. La estrategia planteada integra de forma coherente las fases de atracción, conversión y fidelización digital, adaptándose a los recursos y capacidades reales de la empresa para asegurar su viabilidad operativa.

Se incorporan directrices orientadas a potenciar el fortalecimiento digital de la institución,



contemplando planes de acción específicos para mejorar su visibilidad en internet, optimizar la interacción con su comunidad de usuarios y consolidar su identidad de marca en el ecosistema digital. Esto proporciona a la organización una hoja de ruta clara para su transición hacia la digitalización comercial.

Finalmente, con respecto al objetivo general, se diseña una estrategia basada en un modelo e-commerce que contribuye a optimizar los procesos de comercialización, logrando un efectivo fortalecimiento digital para la organización. Esta propuesta integra de manera sinérgica el diagnóstico operativo, los componentes tecnológicos requeridos y los lineamientos estratégicos, dotando a la empresa de una herramienta competitiva y estructurada para su inserción exitosa en el mercado digital.

5. BIBLIOGRAFIA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del C. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.