

COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA VENTAS Y NEGOCIACIÓN: UN ACERCAMIENTO DESDE LA FORMACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

PROFESSIONAL SKILLS FOR SALES AND NEGOTIATION: AN APPROACH FROM TECHNICAL AND TECHNOLOGICAL TRAINING

Catalina De Los Ángeles Suárez Nicolalde^{1*}

¹ Instituto Superior Tecnológico Quito. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1671-189X>. Correo: casuarezn@gmail.com

* Autor para correspondencia: casuarezn@gmail.com

Resumen

El artículo investigó la transformación de las competencias profesionales en marketing digital y ventas ante la expansión del comercio electrónico en la cuarta revolución industrial. Se desarrolló una revisión bibliográfica cualitativa, descriptiva y sistematizada, basada en un esquema inspirado en PRISMA, con búsquedas en Web of Science, SciELO, RedALyC, JSTOR y Google Scholar. Del total de 70 registros evaluados en texto completo, se seleccionaron 20 estudios por pertinencia temática y calidad metodológica. Los hallazgos se organizaron en cuatro ejes: negociación y venta en entornos presenciales, reconfiguración de procesos comerciales por el comercio electrónico, herramientas del marketing digital e inteligencia artificial aplicada a la interacción con clientes mediante agentes de inteligencia artificial. Los resultados evidenciaron un desplazamiento de la negociación interpersonal hacia la gestión de experiencias digitales, donde la competencia del equipo de ventas se orienta hacia la alfabetización tecnológica, analítica de datos, diseño centrado en el cliente y gobernanza ética de información personal. Se concluyó que la competitividad en mercados digitalizados depende de integrar habilidades clásicas de negociación con capacidades digitales y de inteligencia artificial, articuladas en procesos medibles y orientados al cliente.

Palabras clave: Ventas; marketing digital; negociación; comercio electrónico; inteligencia artificial

Abstract

This article investigated the digital marketing and sales professional skills transformation due to the expansion of e-commerce in the Fourth Industrial Revolution. Qualitative, descriptive, and systematic literature review was conducted, inspired in a PRISMA framework, and searches in Web of Science, SciELO, RedALyC, JSTOR, and Google Scholar. 70 full-text records reviewed, 20 studies were selected based on

thematic relevance and methodological quality. Findings were organized around four key areas: negotiation and sales in face-to-face settings, the reconfiguration of business processes by e-commerce, digital marketing tools, and artificial intelligence applied to customer interaction through AI agents. The results revealed a shift from interpersonal negotiation to the management of digital experiences, where the sales team's competence is geared towards technological literacy, data analytics, customer-centered design, and ethical governance of personal information. It was concluded that competitiveness in digital markets depends on integrating traditional negotiation skills with digital and artificial intelligence capabilities, articulated within measurable, customer-centric processes.

Keywords: Sales; digital marketing; negotiation; e-commerce; artificial intelligence

Fecha de recibido: 12/07/2025

Fecha de aceptado: 14/10/2025

Fecha de publicado: 29/12/2025

Introducción

La cuarta revolución industrial se perfila con cambios disruptivos en el comercio, la producción y adquisición de bienes y servicios, la forma de vivir, socializar, entretenimiento, con una velocidad que a veces sobrepasa la capacidad de la sociedad para comprender, asimilar y regular las novedades tecnológicas, como es el caso de la inteligencia artificial generativa.

La irrupción del comercio electrónico desde la década de los 1990 en el siglo pasado, trajo como consecuencia la digitalización del marketing sobre la base del desarrollo tecnológico. La expansión de la internet en casi toda la geografía mundial, y el incremento exponencial de contenidos en la burbuja “.com”, transformó el tradicional marketing, con relaciones interpersonales en las transacciones compra y venta, en transacciones electrónicas hechas en la WWW desde diferentes sitios web. La adquisición de productos, promoción, la publicidad, la información de las características de un producto, garantías, adquirieron nuevas formas, dimensiones y comportamientos de consumidores y clientes potenciales, que ha abierto nuevos espacios de venta y compra donde prima el aspecto tecnológico. Clientes con habilidades tecnológicas exigen sitios de venta con la respectiva contraparte de habilidades tecnológicas.

El marketing digital, aun cuando mantiene los principios básicos del marketing tradicional, está centrado en la satisfacción del cliente por parte de los oferentes digitales de productos: bienes o servicios. La competencia se centra en ofrecer sitios web para la venta de fácil acceso mediante los buscadores web, atractivos visualmente, con información fácil de ubicar en la página web acerca de las características del producto, garantías, alcance de la responsabilidad del vendedor, procedimientos claros de reclamos, forma de pago y envío del producto. Un aspecto crucial del marketing digital es la omnipresencia de internet a nivel mundial, lo que permite superar las fronteras geográficas, cualquier producto puede ser promocionado a nivel mundial desde un sitio web. La aparición de plataformas de pago internacionales como Paypal y mediante tarjetas de crédito, permite la adquisición de un producto desde cualquier parte del mundo. Estas ventajas del marketing

digital han sido aprovechadas por empresas como Amazon, eBay, Alibaba entre infinidad de empresas dedicadas al comercio electrónico.

La estrategia es enganchar a un cliente potencial en un sitio web donde consiga productos que satisfagan sus expectativas en cuanto a calidad, precio y facilidad de adquisición. El cliente digital aparte de la adquisición de un producto requiere que el sitio web de venta le preste atención, sea familiarmente accesible, sin complicaciones técnicas que ameriten ir más allá del respectivo “click”, en el sitio adecuado.

En este trabajo de investigación se hace un resumen de lo que es el marketing, las transacciones compra y ventas tradicionales, para centrarse posteriormente en los aspectos fundamentales del marketing digital, la forma de mejorarlo, optimizarlo mediante herramientas digitales disponibles en la WWW. Se establece la necesidad de un equipo de ventas con diferentes habilidades para mantener la competitividad en el espacio digital.

Se hace una aproximación a la inteligencia artificial generativa, como innovación disruptiva, que va a evolucionar hacia una participación cada vez mayor en la forma en que los miembros de las sociedades se interrelacionan, intercambian información, bienes y servicio, se educan y se entretienen. El marketing digital va a incorporar la inteligencia artificial generativa contando ella, más que como herramienta, como uno más del equipo de ventas.

Materiales y métodos

El protocolo de este estudio se basa en una revisión bibliográfica sistematizada como apoyo metodológico, siguiendo un esquema inspirado en PRISMA, adaptado al campo de administración y marketing. Se aplicaron cinco momentos metodológicos: (1) Planeación y formulación de la pregunta guía, (2) búsqueda y recuperación de literatura, (3) revisión y elegibilidad, (4) extracción/codificación, y (5) síntesis interpretativa y construcción de categorías.

La pregunta guía es: ¿Qué referentes teóricos y tecnológicos explican la evolución de las ventas y la negociación hacia el comercio electrónico y el marketing digital, y qué implicaciones tienen para las competencias del equipo de ventas?

La búsqueda de la fuente se hizo a través de Web of Science, SciELO, RedALyC, JSTOR y Google Académico. Se emplearon combinaciones alternando en español e inglés: (“negociación” OR negotiation) AND (“ventas” OR sales) AND (“marketing digital” OR digital marketing) AND (“comercio electrónico” OR e-commerce) AND (“inteligencia artificial” OR AI). La gestión bibliográfica y depuración de duplicados se llevó a cabo con Mendeley/Zotero. Se encontraron 70 registros para su revisión completa. Los criterios de inclusión y exclusión se basaron en la presencia de pares revisados en artículos, libros académicos y repositorios institucionales relacionados con el foco de la negociación, la venta, el comercio electrónico, marketing digital e IA, publicados entre los años 2013–2025 en idioma español o inglés, con texto completo disponible. Se excluyeron documentos no arbitrados, literatura puramente técnica sin discusión conceptual o metodología, registros duplicados o textos que carecieran de relación directa con la revista del estudio.

Luego de la revisión se seleccionaron veinte documentos para el análisis final. Para la caracterización de los estudios seleccionados se mantuvo un registro, donde se menciona el tipo de publicación, si consideran un

análisis presencial o digital, si su foco es solamente negociación, herramientas de marketing, analítica, IA, y los hallazgos más relevantes para la cuestión de competencia.

Para cada documento se registraron: tipo de publicación, contexto (presencial/digital), foco (negociación, herramientas de marketing, analítica, IA), principales hallazgos y aportes a competencias. La codificación fue temática y se organizó en matrices de síntesis. Emergieron tres macros–categorías: A) fundamentos teóricos de negociación y ventas; B) aplicaciones tecnológicas del marketing digital; y C) diseño centrado en el usuario y gobierno de datos (experiencia, confianza, privacidad). Al finalizar, se realizó una triangulación conceptual entre categorías, identificando convergencias, tensiones y vacíos, para derivar un marco integrado de competencias profesionales aplicables a equipos de ventas en entornos digitalizados.

Resultados y discusión

Enfoque clásico del proceso de compra y ventas

El enfoque clásico de ventas ubica un escenario de vendedores – compradores, donde cada parte busca la mejor opción que favorezcan sus intereses. Tradicionalmente el vendedor busca el escenario de mayor ganancia y el comprador el de menor costo, en un marco de restricciones y condiciones sobre las características del producto, calidad, formas de pago, garantía, tiempo de entrega, servicio de soporte, mantenimiento.

Entre los intereses contrapuestos de mayor ganancia menor costo, previsto que el producto cumple las exigencias del comprador, en una relación interpersonal se abren los espacios de la negociación entre las partes. Toda venta lleva implícita una negociación, entre lo que aspira el vendedor, máxima ganancia posible, y lo que espera un cliente el bien o servicio con las mejores características posibles al menor precio. Esta situación está acotada por la máxima ganancia del vendedor y la máxima capacidad adquisitiva del cliente: cuánto dinero tiene disponible para la adquisición del bien o servicio.

El vendedor quiere obtener la máxima ganancia posible sin importar el precio del bien o servicio. No necesariamente el más caro es el que aporta la máxima ganancia para el vendedor. Así como, no necesariamente el más caro es el que satisface al cliente. Aparece una negociación implícita o explícita. Si es posible, el cliente regatea con el vendedor el precio del producto que desea adquirir, el vendedor puede asumir diferentes posiciones.

Si el precio del bien es fijo, existen varios escenarios posibles:

- a) No hay negociación:
 - El cliente no compra, el vendedor pierde su ganancia y un cliente. El cliente no obtiene el bien o el servicio.
 - El cliente accede a comprar y paga el precio estipulado, el vendedor obtiene la ganancia esperada
- b) Existe negociación:
 - El vendedor puede ajustar el precio, hasta un límite, para tratar de conseguir la venta, aunque el costo sea disminuir su ganancia o asumir una pérdida para ganar la venta.
 - El cliente accede comprarlo al precio rebajado, aunque cuando cueste más de lo que esperaba. El cliente gasta más de lo esperado, el vendedor disminuye su ganancia

- A pesar de la rebaja, el cliente decide no comprar, el vendedor no obtiene ganancia. El cliente no obtiene el bien o el servicio

Como se desarrolle la negociación depende de la habilidad del vendedor y de la reticencia del cliente. Aquí entra en juego el conocimiento sobre las estrategias de negociación que el vendedor pueda utilizar, para convencer al cliente. Aún, cuando cada parte apueste a su favor: mayor ganancia versus menor precio, para un producto específico, la negociación puede derivar en un acuerdo ganar-ganar que beneficie a ambas partes. De aquí la importancia de la capacitación, formación y aprendizaje en la negociación, sus diversas estrategias, formas y limitaciones para competir como vendedor en el mundo de los negocios.

La formación de vendedores para un escenario clásico de compra y venta ha sido matizada por la habilidad de negociación que descansa fundamentalmente en el vendedor. Existe numerosa y variada literatura sobre el aspecto de las habilidades, competencias que puede adquirir una persona en la negociación que emerge de un proceso de compra y venta clásico. Baber (2018,) Babe r et al. (2020), Blake y Border (2016), García (2018), Shonk (2015), Solimana y Anthaume (2017), Program on negotiation Harvard Law School (2013).

El impacto de la tecnología: Comercio Electrónico

Las tecnologías que sustentan e impulsan la cuarta revolución industrial han tenido un importante impacto en los negocios, como se dirigen, organizan y se dotan de recursos las empresas involucradas en el comercio electrónico. Sin duda las tecnologías emergentes soportadas por el desarrollo de innovadoras capacidades digitales están impulsando la flexibilización y capacidad de cambio de las empresas, actualmente sobreviven aquellas empresas que tiene la agilidad y capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías. Esto implica un liderazgo empresarial y su equipo de producción, ventas, promoción, innovación, administrativo esté continuamente actualizándose, capacitándose y aprendiendo de por vida. El rezago en incorporar las nuevas tecnologías puede implicar quedar fuera de un mercado cuyos consumidores se actualizan y cambian su forma de operar en internet. Schawb (2016)

El uso de internet y la WWW, la evolución de la telefonía móvil hacia dispositivos inteligentes, en el espacio de negocios generado por el comercio electrónico en línea, ha cambiado la forma de vender y comprar. Los escenarios interpersonales tradicionales vendedor -comprador, donde existe implícita o explícitamente la oportunidad de establecer una negociación, no existen en la venta -compra electrónica. El espacio de venta electrónico trasciende las fronteras geográficas y los horarios locales, es decir, las oportunidades de venta se globalizan y son oportunidades de negocios disponibles en todas las geografías con conexión a internet, a cualquier hora

El comercio virtual o electrónico en internet tiene su predecesor en las ventas por catálogo desarrollada a partir de los años 20 del siglo pasado o compras por correo, lo que significó un cambio en la actitud del comprador para obtener un producto promocionado por catálogos de venta, sin tener un contacto físico con el producto. En las décadas del 1960 a 1980 aparecen algunas experiencias de compra mediante medios electrónicos de comunicación. El despegue del comercio digital va de la mano del desarrollo tecnológico, en 1990 se desarrolla la internet y la WWW, y en 1983 se vende el primer anuncio electrónico, en 1994 se hace la primera venta electrónica en la plataforma NetMarket. En 1995 aparecen eBay y Amazon, en el año 2000 aparece el boom de la burbuja “.com”, aparecen diferentes plataformas de venta electrónica como Shopify, el marketing digital y plataformas de pago en línea como Paypal (Hayes y Downie, 2025).

En el comercio electrónico en internet, la negociación personal de venta y compra de productos está mediada por la calidad de la información del producto que el vendedor coloca en su sitio web: descripción del producto, especificaciones, calidad del producto, garantía, precio, forma de pago, procesamiento de reclamos, alcance legal de la responsabilidad del vendedor con el producto vendido, como generar confianza en el comprador, como presentar la información para que sea comprendida adecuadamente por el comprador. El objetivo es evitar información deficiente o que cause confusión acerca de las bondades del producto, su precio y la forma de pago. Las transacciones en el comercio electrónico se han designado mediante siglas que identifican los actores de la transacción o mediante el modelo de negocios, Polanco (2025), esta clasificación permite direccionar el marketing digital adecuadamente:

- B2B – Business to Business o empresa -empresa, aquí intervienen generalmente las empresas productoras de bienes y servicios, por ejemplo, las grandes transnacionales. El consumidor final de uno de los productos no interviene
- C2B – Consumer to Business, transacciones en las que generalmente, profesionales independientes ofrecen su asesoría y/o consultaría a empresas.
- B2C – Business to Consumer, transacciones directas entre negocios o empresas y consumidores finales. Por ejemplo, la clásica tiendas online, los marketplaces se clasifican en esta categoría.
- C2C – Consumer to Consumer, transacciones que se hacen entre consumidores, sin intermediación de terceros. Generalmente es una transacción informal. Por ejemplo, Facebook Marketplaces
- G2C – Government to Consumer, transacciones entre gobierno y consumidor, por ejemplo, las páginas de los servicios tributarios, compras gubernamentales.
- B2G o B2A – Business to Government o Business to Administration, transacciones entre empresas gubernamentales y gobierno, por ejemplo, los procesos de adquisición de bienes o servicios por las instancias gubernamentales de un país.
- B2E – Business to Employee, transacciones entre empresas y sus empleados.
- D2C – Direct to Consumer, transacciones similares a la transacción B2C, se diferencia en que en este caso el fabricante le vende directamente al consumidor.

También se puede clasificar la actividad en el comercio electrónico por el modelo de negocio:

- i. Tienda online: generalmente es un espacio digital propio, de ventas B2C, donde los clientes adquieren directamente diversos productos o servicios de diferentes marcas. A veces están asociados exclusivamente a una marca. Su espacio virtual está adaptado para funcionar en diferentes tipos de dispositivos inteligentes: PC, laptop, teléfonos inteligentes, tablets
- ii. Marketplace: son tiendas digitales que operan desde un centro comercial digital, en forma similar a un centro comercial físico. Por ejemplo: Mercadolibre.
- iii. Social commerce: compras y ventas que se efectúan en las redes sociales, por ejemplo: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.
- iv. Mobile commerce: transacciones de compra y venta que se pueden hacer por medio del teléfono móvil inteligente o tablets. Puede hacerse mediante aplicaciones hechas para instalar en el dispositivo inteligente.

- v. Dopshipping: es una transacción digital bajo pedido, es decir el vendedor no tiene el bien en stock o inventario. Una vez que el comprador hace el pedido, el vendedor lo tramita al fabricante o proveedor mayorista, este último se encarga de remitirlos al comprador.

El comercio electrónico generó nuevos interrogantes y nuevos retos para los equipos de venta: ¿Cómo competir con otros sitios de venta electrónica en la WWW, a través de internet? ¿Cuáles serían las competencias, habilidades a poseer para la venta en línea mediante espacios web? ¿Cómo se modificó el marketing para la promoción de ventas en la WWW? Esto dio origen a lo que se conoce como Marketing Digital.

Marketing digital en el comercio electrónico

La mercadotecnia clásica contempla tres variables básicas: el precio, el mercado y la promoción. Los estudios de mercado tradicionales, antes del florecimiento de la tecnología y del comercio electrónico, se sustentaban en estudios de mercado apoyados en entrevistas personales y telefónicas, encuestas, bases de datos llevadas manualmente. Por otro lado, la promoción estaba orientada hacia los “mass media”: radio, televisión, campañas con vallas publicitarias, propaganda escrita, afiches, campañas locales de promoción en locales, supermercados (Rodríguez, 2013).

Históricamente la mercadotecnia, o marketing, ha pasado por tres etapas: una primera etapa enfocada en la producción, la segunda enfocada en las ventas y una tercera etapa enfocada en el cliente. Durante la revolución industrial del siglo XIX e inicios del siglo XX, se incrementó la eficiencia de la producción, en un mercado donde la demanda de productos superaba la producción, es decir lo que se producía tenía un mercado asegurado, fue la etapa centrada en la producción. En el siglo XX después de la gran depresión y la segunda guerra mundial, el escenario cambió y la demanda disminuyó, la reacción de los empresarios a cargo de la producción fue apostar a las ventas, se dedicaron grandes esfuerzos a vender mediante campañas de publicidad, esto obligó a dedicar inversiones a la publicidad. Sin embargo, en la medida que la demanda se saturaba con la oferta, se necesitaba un cambio de visión en la producción y las campañas de venta. Las empresas empezaron a investigar, caracterizar y conocer el mercado, que era lo que querían comprar los consumidores, esto derivó a una mercadotecnia orientada hacia investigar las necesidades del consumidor, implícitas o explícitas, y producir lo que este requería (Rodríguez, 2013).

Con advenimiento del comercio electrónico, la mercadotecnia se sigue centrando en el cliente o consumidor, para ello ha desarrollado forma de investigar el mercado explotando la versatilidad de los avances tecnológicos disponibles para ser utilizados mediante la internet en el espacio de la Big Data: WWW (Peralta, 2024). Los espacios de promoción, propaganda, venta y compra se ajustaron a los formatos de la WWW y las redes sociales originando el Marketing Digital, el cual puede definirse como:

“...La filosofía de trabajo desempeñada por las organizaciones en el ambiente digital para lograr promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer las necesidades del mercado, para ocupar un buen lugar y posicionamiento en este...”, García y León (2021)

La relación interpersonal que existe en una venta entre personas, con un espacio abierto de negociación posible, no existe en la venta electrónica por la WWW. La transacción comercial es personal. La habilidad de la venta en los espacios virtuales, descansan ahora sobre la versatilidad de la presentación del producto y

la información relacionada con sus características y funcionamiento: imágenes, videos, información escrita, catálogos en el ambiente diseñado en la página web donde se aloja la información.

El diseño, actualización, mantenimiento de la página web en la venta electrónica juega un papel fundamental en la venta y el posicionamiento SEO, Search Engine Optimization, ya que la información colocada para un producto en cierta forma es equivalente a la presencia del vendedor en una venta interpersonal. Una página web pobremente diseñada no engancha la curiosidad de un posible cliente. Una página web que no aparezca en las primeras páginas de un buscador web, baja su probabilidad que sea consultada por un cliente potencial.

En el negocio digital, como estrategia de atraer cliente potenciales, utiliza el mercadeo de intercambio de productos gratis por información del cliente potencial. Toda persona que visita una página web, es un cliente potencial, “lead”, obtener su nombre, ubicación, e-mail abre una oportunidad de mercadeo para ofertar los productos en venta. Para el comercio electrónico las estrategias del marketing digital orientan, marcan y definen las labores del marketing digital. Eso quiere decir, que no se deberían hacer tareas de marketing digital sin un proyecto de marketing y un plan de acciones, que se correspondan con una estrategia de marketing previamente definida para el producto que se desea vender.

Es necesario tener la visión de la dinámica cambiante de la tecnología, que ocurre a una velocidad, que algunas veces, sobrepasa el tiempo de asimilación de las novedades tecnológicas que irrumpen en un determinado momento. Esto hace que el marketing en el comercio electrónico adquiera características adaptativas al desarrollo tecnológico que irrumpe, a veces, en forma no lineal. Si el proceso es no lineal, es difícil de predecir, especialmente en el caso de desarrollos disruptivos, como la inteligencia artificial generativa, a partir de su aparición en el año 2022 (Peralta, 2024).

La estrategia en el marketing digital tiene como primera función, adaptarse al consumidor o cliente, para mantener la fidelidad de los clientes, de esto depende que la estrategia sobreviva en el tiempo. Esto impacta significativamente en la sostenibilidad de la organización, empresa o emprendimiento

Para el comercio electrónico debe existir un equipo de ventas donde se incluya la experticia tecnológica, diseño de páginas web, diagramación del contenido y actualización periódica de la información. Las habilidades de negociación de la venta – compra, deben estar acompañadas de habilidades comunicacionales a través de medios electrónicos, redes sociales y chatbot. Habilidades para analizar, interpretar cantidades masivas de datos de los clientes y clientes potenciales, “lead”, extraer conclusiones, establecer predicciones de consumo y espacios de oportunidades para la venta de productos. Para ello existe la estrategia tecnológica CRM, *Customer Relationship Management*, o la inteligencia artificial, IA, debidamente entrenada, para gestionar todas las interacciones con clientes actuales y clientes potenciales.

Por ejemplo, en la venta de libros en línea, hay que discriminar entre diferentes géneros de literatura, reconocimiento del escritor y la opinión de expertos, hay que estudiar el impacto de un libro en el mercado de lectores, adonde se están moviendo las tendencias en los diferentes géneros de la literatura. La promoción de un título implica, además de la experticia literaria y comercial del libro, conocer el autor y su impacto mediático en las redes sociales, la acogida o rechazo del libro en las redes sociales, la forma de promocionar el título en medios electrónicos, donde la interacción del vendedor se manifiesta en reseñas escritas, audiovisuales generados a partir de lecturas parciales del libro.

Esto implica que, no basta conocer la forma de vender personalmente, hay que ampliar la visión de las o los vendedores hacia las nuevas formas de venta mediante los desarrollos tecnológicos. La inteligencia artificial, IA, juega un rol de herramienta soporte que pueden explotar las o los vendedores, o el equipo de ventas. La habilidad de la IA generativa para redactar textos, generar videos, imágenes, podcasts relacionados con la promoción del producto, en este ejemplo de libros, facilita la orientación del cliente, la elaboración y alcance de una campaña de publicidad. Para comprender e interactuar con el mercado objetivo, “target”, en el marketing digital, es preciso saber administrar lo que se conoce como las 5D’s de la interacción digital en la red:

- D1.- *Digital devices*: dispositivos que pueden enviar o recibir información mediante redes digitales, como los teléfonos inteligentes, tablets, consolas de videojuegos.
- D2.- *Digital platform*: plataformas construidas en la WWW donde se interconectan un grupo de usuarios para que interactúen, creen, intercambien contenidos, compren, vendan. Por ejemplo: las redes sociales
- D3.- *Digital media*: son plataformas en la WWW que interactúan mediante internet con grupos de usuario para crear, intercambiar contenidos, por ejemplo: redes sociales, apps, sitios web, plataformas de “streaming on line”: Netflix, youtube, spotify, blogs, mensajería instantánea: whatsapp, signal, telegram, email, podcast
- D4.- *Digital information*: información en cualquier formato: texto, audio, video, imágenes, en formato binario, para ser transmitido, compartido y procesado por dispositivos digitales.,
- D5.- *Digital technology*: tecnología desarrollada en dispositivos que pueden procesar datos en formato digital: unos (1) y ceros (0).

En la investigación a clientes y clientes potenciales, no solo se debe conocer las preferencias del cliente y qué producto las satisface, hay que conocer el canal de acceso del cliente al mercado electrónico, su preferencia de pago, como accede al producto: va a buscarlo, espera que se lo envíen a la casa. El cliente digital se vuelve más exigente, además de comprar un producto, desea ser reconocido por quién lo vende, la familiaridad, nuevos estilos de interacción social que sean funcionales, que mejore su calidad de vida, obteniendo mejores interacciones sociales. Para abrir los espacios de satisfacción del cliente en cuanto a la compra y su interacción social, la estrategia del marketing digital debe sustentarse sobre lo que se conoce como las 4F’s: el flujo, la funcionalidad, la realimentación o feedback, y la fidelización (Díaz et al. , 2024).

- F1.- Flujo: Está relacionado con la experiencia del cliente con la interactividad que obtiene con el sitio web que visita, si esta interactividad es positiva y logra que el cliente se sienta a gusto explorando la página web, se mantiene el flujo.
- F2- Funcionalidad: Aquí interviene la facilidad de acceso adecuada para cada dispositivo inteligente, el diseño, diagramación, identificación pertinente de las pestañas, la información disponible sobre los productos y sus características, contenidos coherentes en cada pestaña, condiciones de compra, garantía del producto, alcance de la responsabilidad del vendedor con relación al producto ofertado, facilidad para ejecutar el pago. Si el cliente potencial no consigue la información que espera encontrar se rompe el flujo.

- F3- Feedback o Realimentación: lograr que el visitante o cliente potencial de la página manifieste su opinión, es clave para establecer una interacción que permita la comunicación y el flujo de información entre el visitante y el sitio de venta, sea este una empresa de gran tamaño o un modesto emprendimiento.
- F4- Fidelización: es una estrategia de marketing a largo plazo, para crear un vínculo emocional con el cliente, y conseguir que este siga visitando la página, lo que se logra con un buen mantenimiento de la página, actualizando contenidos, refrescar con nuevos contenidos, oportunos y pertinentes a la dinámica social y tecnológica en boga. Bajo la premisa, que el producto comprado satisface las expectativas del cliente y la marca se ha posicionado positivamente en la percepción del cliente

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es la percepción positiva que tienen los clientes, potenciales o actuales, de un producto. Está relacionado con la apreciación que hace el consumidor de un producto con respecto a productos similares de la competencia. En otras palabras, que piensa el consumidor de una marca determinada, Alzate et al. (2022), Kotler y Armstrong, (2013). También se puede relacionar con la percepción sobre el sitio web que expende el producto. Obviamente la satisfacción con un producto, impacta colateralmente con la página web donde lo consiguió, una mala experiencia con un producto aleja los clientes de un sitio web.

El posicionamiento de marca se puede conseguir siguiendo un programa de acciones que refuercen la buena experiencia de un cliente con un producto o con el sitio web. Una hoja de ruta para un posicionamiento de marca puede comprender las siguientes acciones (Riesy Trout, 2002):

- Identificar la posición que se tiene en la mente del cliente, mediante un instrumento de investigación adecuado.
- Definir el posicionamiento deseado, en comparación con otras marcas. Existen marcas de larga data en el mercado y puede parecer imposible competir con ellas, pero se puede aspirar a compartir el nicho de mercadeo en alguna proporción, prácticamente adecuada.
- Si es posible, buscar una posición en un nicho de mercado que no esté congestionado por otras marcas de la competencia
- Evaluar costos requeridos para posicionar la marca
- Entender que el posicionamiento de la marca no se logra de inmediato, tiene un tiempo para alcanzarlo y mantenerse. Si existe una estrategia para conseguirlo, hay que evaluar los tiempos requeridos para que la estrategia arroje los resultados esperados.
- La calidad del producto va ligada inexorablemente al posicionamiento del producto. No se puede esperar un buen posicionamiento de marca con un producto mediocre.

El posicionamiento de una marca está asociado al valor que el cliente le da a la marca, de acuerdo a la experiencia vivida con el producto, sea un bien o un servicio y que condicionará su fidelidad al producto, i.e. que lo vuelva a comprar. Extrapolando de la experiencia en el servicio hotelero, López et al. (2025), se pueden establecer tres dimensiones para el posicionamiento de una marca:

- Lealtad a la marca: se puede esperar la lealtad a la marca bien sea por la actitud positiva del cliente hacia la marca y por el comportamiento del cliente hacia la marca: la compra de nuevo. En el marketing

en general, no solo se quiere atraer nuevos clientes hay que mantener los que ya se tienen, de ahí la importancia del mantenimiento del sitio web, actualizándolo para no ser repetitivo.

- Calidad percibida: está asociada a la calidad del producto desde el punto de vista del cliente. Existe un abanico de posibilidades desde la plena satisfacción hasta el rechazo de un producto, lo cual depende de la experticia del cliente y su nivel de satisfacción: exigente, medianamente exigente, altamente exigente.
- Imagen de la marca: está asociada a la reacción emocional que determinado producto genera en el consumidor. Esta reacción emocional la utiliza el consumidor para comparar un producto con otros similares en el mercado.

La fidelización está ligada al posicionamiento de marca en el consumidor. Los productos de uso cotidiano están asociados a las marcas mejor posicionadas en la mente de un consumidor, y pasan a ser costumbres adoptadas en su modo de vida.

Herramientas de análisis en el marketing digital

El equipo de ventas de una empresa o emprendimiento debe estar capacitado para utilizar diferentes herramientas que se utilizan en el marketing digital. Según su finalidad estas herramientas se pueden categorizar de la siguiente manera (Peralta, 2024):

Herramientas de posicionamiento y marketing en buscadores (browsers): Aquí se contemplan los motores de búsqueda que están relacionados con el posicionamiento de un sitio web en los buscadores. El SERP o Search Engine Results Page, se refiere a la forma que un buscador muestra una página en una búsqueda específica de un usuario de la web. Cuando se hace una consulta en un buscador web, se presentan los resultados originados por la respectiva SERP del buscador. Es crucial para la visibilidad de un sitio web estar bien posicionado en la SERP, primeros lugares que se muestran.

Existen motores de búsqueda específicos. El marketing con motores de búsqueda, SEM, “Search Engine Marketing”, incluye todas las estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad de un sitio web, las pagadas SEA y las gratuitas como SEO u optimización orgánica. La SEA, “Search Engine Advertising”, comprende la publicidad pagada en los motores de búsqueda. Y el SEO es la optimización para motores de búsqueda, “Search Engine Optimization”, el cual es gratuito y consiste de un conjunto de técnicas y estrategias para mejorar la visibilidad y posicionamiento, no pagado, de un sitio web en los resultados obtenidos mediante buscadores. Esto que incrementa la probabilidad de consulta entre los usuarios de la WWW.

Marketing de contenidos: Se refiere a la creación, distribución de contenidos relevantes, atractivos, útiles mediante sitios web: blogs, videos, podcast, para incidir y llamar la atención del mercado objetivo, con la finalidad de conseguir los objetivos del negocio: ventas, potenciar el SEO, posicionamiento de marca, fidelización.

Marketing relacional: Se enfoca en la fidelización a largo plazo entre una marca y sus clientes, mediante la creación de lazos fuertes utilizando comunicaciones personalizadas, contenidos de elevado valor. Las relaciones fuertes con los clientes profundizan la confianza y por ende la fidelización. El objetivo del marketing relacional es que el cliente siga comprando la marca en el mismo sitio web, lo que incrementa el valor de por vida del cliente, CLV, “Customer Life Value.”

E-mail marketing: Es el marketing que utiliza el correo electrónico como vía de comunicación con los clientes y los clientes potenciales, mediante mensajes segmentados de acuerdo al tipo de cliente y personalizados, con el objetivo de promocionar productos, generar relaciones de confianza.

Marketing de afiliados: ES una asociación estratégica de marketing digital que reúne marcas y creadores de contenido: bloggers, podcasters e influencers de redes sociales. Las marcas amplían su campo de marketing accediendo a las audiencias que poseen los creadores de contenido de. Los creadores poseen un enlace para una determinada marca, si un comprador potencial lo utiliza y la transacción de venta es exitosa, el creador de contenido obtiene una comisión.

CRM y análisis de datos: CRM corresponde a Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente, son estrategias y herramientas tecnológicas de soporte para gestionar las interrelaciones entre clientes y empresas. Estas herramientas recopilan y analizan datos de los clientes para ofrecer una amplia visión y perspectiva del cliente, personalizar experiencias para optimizar los procesos de venta, marketing y servicios al cliente. Se consideran tres tipos de CRM: operativo para automatizar procesos, analítico para análisis de datos y generar información estratégica y colaborativo para generar intercambio de información entre departamentos de una empresa para mejorar la atención al cliente.

Publicidad programática: Utiliza la inteligencia artificial, IA, y la Big Data, para ejecutar compra y venta automática de espacios publicitarios digitales mediante software o algoritmos inteligentes, en lugar de hacerlo con personas de manera manual. Por ejemplo, accede a la subasta en tiempo real, RTB, de la impresión publicitaria de un usuario de la web a los anunciantes o empresas interesados, la IA decide cual es la mejor oferta y que anuncia se va a mostrar.

Marketing móvil: El acceso a internet mediante los teléfonos inteligentes, corresponde a un amplio sector de usuarios que navegan en la WWW, generando un espacio de oportunidades para el marketing digital. El teléfono inteligente debido a su portabilidad, se convierte en un medio ubicuo para la comunicación, las ventas y la fidelización. El marketing móvil llega al cliente en cualquier momento y en cualquier lugar. El sitio web de una empresa debe incluir el acceso mediante el sistema operativo de los teléfonos inteligentes, o generara aplicaciones que se instalan en el teléfono para facilitar el acceso directo al sitio web.

Inteligencia Artificial, IA, y Marketing Digital

Cuando la inteligencia Artificial, IA, irrumpe en el año 2022, el efecto de contar con algoritmos que emulan la forma humana de conversación y generación de texto con contenido asociado a una pregunta o comentario suministrado por una persona, “prompt”, rápidamente penetra la vida cotidiana y transformó la forma en que las sociedades mundiales trabajan, producen, comercia, se educan, investigan, se entretienen. La IA es un desarrollo tecnológico disruptivo, que marca un antes y un después en la historia de las civilizaciones humanas, superando el impacto que generó la agricultura, la imprenta, la electricidad, el desarrollo de internet y la WWW.

La IA es el espacio tecnológico donde se han desarrollado múltiples aplicaciones gracias a dos componentes fundamentales de sus algoritmos: los grandes modelos de lenguaje, LLM y el aprendizaje profundo de máquina, DML, apoyados por una base de datos de gran volumen, la Big Data extraída de la WWW. Gracias a esta potencialidad, las aplicaciones de la IA cubren un amplio espectro: generación de texto especializado,

reconocimiento de voz, generación y reconocimiento de imágenes, reconocimientos de patrones, música, aprendizaje personalizado, recopilación y análisis de datos, tendencias y predicción, tareas de planificación. El desarrollo de nuevas características en los algoritmos de la IA la hacen más atractiva para que sea incorporada en ambientes laborales, sociales y de ocio. Desde el punto de vista económico la IA ha impactado el comercio mundial y se espera que abra nuevos espacio de desarrollo económico sin precedentes. Sin embargo, la opacidad de los algoritmos de la IA, generan dudas, retos y alertas éticos que implican riesgos y desafíos en su utilización (Organización Mundial del Comercio, 2024).

El efecto en el crecimiento económico mundial y el comercio del uso de la IA generativa presenta oportunidades y riesgos. El grado de impacto de la IA sobre las ventas depende de la capacitación y habilidades que posea el equipo de ventas, evitando los riesgos que conlleva su uso. La capacitación y desarrollo de habilidades de los trabajadores de una empresa son determinantes en la utilidad o perjuicio de la IA para la empresa. Aquellas empresas, grandes o pequeñas, que mejor se posicionen en el uso de la IA, van a marcar la vanguardia en el desarrollo de aplicaciones mediante la IA (Talwar, 2025).

El uso de la IA en el marketing digital se ha direccionado hacia los denominados “chatbots”. Un chabot es un programa informático, con algoritmos de lenguaje LLM y aprendizaje de máquina, DML, que puede sostener una conversación y suministrar información de acuerdo a la solicitud del usuario. A diferencia de las aplicaciones, un chabot no se descarga, una vez instalado en el sitio web, opera desde la web. El chabot se puede personalizar con IA, de acuerdo a las características preferidas para interactuar con los clientes, puede aprender con contenidos elaborados para el sitio web donde va a interactuar con los visitantes del sitio. Por lo tanto, se puede limitar la información que pueden manejar y hasta donde pueden responder o remitir al visitante a un operador del sitio web. En marketing digital el chabot con IA se puede particularizar para adecuarse a las experiencias del cliente, es decir, mediante la IA el chatbot aprende de cada cliente y puede actuar personalizada mente y resolver acorde a su nivel de aprendizaje.

La primera generación de chatbots o asistentes virtuales, eran algoritmos de programas interactivos que contenían preguntas frecuentes, una base de datos limitada a las preguntas comunes, FAQ, frequently asked questions, con respuestas escritas asociadas a cada pregunta. Esto se ha denominado inteligencia artificial estrecha, aunque limitada, se aseguraba que las respuestas estaban acotadas dentro de parámetros predeterminados. Tal es el caso de asistentes como Alexa.

Los chatbots utilizados en los negocios entran en la categoría de agentes de inteligencia artificial, o simplemente agentes IA. Estos agentes IA son sistemas autónomos capaces de procesar información, tomar decisiones y llevar a cabo acciones para conseguir un objetivo. A diferencia de la IA generativa que requiere de una solicitud, “prompt”, escrita por un ser humano para generar una respuesta o acción, los agentes IA para poder ser útiles en el comercio electrónico deben ser capaces de tomar decisiones en forma autónoma, por ejemplo: recopilar datos de los clientes, analizarlos y generar reportes con tendencias y recomendaciones.

Los algoritmos LLM tradicionalmente utilizados en la IA generativa, pueden generar errores e información equivocada, lo que se conoce como “alucinación” de la IA, lo cual representó un riesgo para los primeros chabot de negocios. Para utilizar un chatbot con algoritmos de lenguaje, LLM, se desarrolló el “Retrieval - Augmented Generation”, RAG, o Generación Aumentada por Recuperación, esta es una técnica que es capaz de recuperar información externa relevante y combinarla con las respuestas generadas por la IA, afinando la

precisión y pertinencia de la respuesta. La RAG utiliza los contenidos, base de conocimiento, definidos por el creador del agente IA: el sitio web que utiliza el chabot. Esto permite utilizar los LLM en todo su potencial y al mismo tiempo acotar su producción generativa en el conocimiento empresarial específico con el cual se entrenó el chabot (Rubies, 2025). Para generar un agente IA para un sitio web existen diferentes plataformas, Rubies (2025), contempla siete pasos para crear un agente inteligente:

- Definir el alcance: ventas, atención al cliente, interactuar con otras herramientas digitales, base de conocimientos, donde se va desplegar;
- Elegir la plataforma para crear el agente inteligente: Se debe considerar la facilidad de uso, personalización, escalabilidad, integración con otras herramientas. Ejemplos de plataformas en la web para generar un agente IA: Botpress, CrewAI, LangChain, Microsoft SemanticKernel, AutoGen, AutoGPT, Rasa entre otras.
- Construcción del agente IA en la plataforma seleccionada: Es recomendable seleccionar aquellas plataformas que mejor se aproximen al objetivo deseado como agente IA y con recursos educativos para aprender a utilizarla. De acuerdo a la plataforma configurar el proyecto del agente IA. Incorporar la base de conocimientos que va a manejar el agente IA
- Crear espacios donde alojar la información que va a recopilar el agente IA, por ejemplo, tablas.
- Crear el flujo de trabajo del agente IA: integrarlo con el manejo del lenguaje, LLM, para crear el flujo de trabajo requerido. Utilizar nodos autónomos, con lo cual solo se indica el propósito del agente IA y dejarlo actuar. El nodo autónomo permita al agente IA tomar decisiones para completar la tarea.
- Integrar herramientas y conocimientos: El proceso de integrar herramientas varía según las herramientas o plataforma que se elija. Por ejemplo, se puede integra a herramientas CRM, repositorio GitHub, herramientas de agenda como Calendy. Existen plataformas para crear agentes IA con herramientas preconfiguradas. Una base de conocimientos puede ser un contenido en tablas, documentos u otros sitios web, generalmente se utilizan sitios web de la empresa, inventarios de productos, lista de precios, lista de preguntas más frecuentes, FAQ.
- Una vez que se ha creado el agente IA, se entra a la fase de pruebas y corrección, es decir una especie de versión beta que se debe probar con diferentes tipos de usuarios.
- Definir donde se va a desplegar el agente IA: generalmente se despliegan en el sitio web, pero se pueden incluir otros sitios como Whatsapp's, Telegram, Facebook Messenger, Wordpress, SMS. Para desplegar el agente IA se debe conectar a la plataforma seleccionada, configurar permisos, integraciones y disparadores, lo cual depende de la plataforma seleccionada.
- Gestión, seguimiento y control del agente IA creado: una vez que se despliega el agente inteligente se debe preparar la fase de gestión y seguimiento del funcionamiento del agente IA. Cualquier creación de un agente IA requiere de la analítica correspondiente para hacer el seguimiento de los indicadores o métricas para determinar su funcionamiento y rendimiento. Estas métricas incluyen cuantas interacciones se ejecutan por unidad de tiempo, por ejemplo: diarias, semanales; tiempo promedio de duración de los chats, repeticiones de flujo, tasas de contención o cuantos usuarios se atienden sin intervención de un operador, indicadores de satisfacción del cliente y tiempos promedio de respuesta.

Los agentes IA, requieren ser más restrictivos en la seguridad, cuando están integrados al sistema de la empresa y son utilizados diariamente. Están expuestos a situaciones de alto riesgo, por lo que los estándares

de seguridad deben ser de elevado nivel. Se debe estar consciente que los usuarios de la IA se van a incrementar, y va a ser práctica común manejar la cotidianidad mediante agentes IA, tal como en su momento lo hicieron el correo electrónico, la WWW y los buscadores de contenidos en la web. De tal forma, que los consumidores que utilizan a diario agentes IA, se inclinarán más a visitar aquellos sitios web con agentes IA que interactúen con ellos para solicitar información, asesoría sobre productos y su posterior adquisición.

Equipo de ventas en el marketing digital

Para el comercio electrónico y el respectivo marketing digital, salvo para sitios muy específicos de bienes o servicios, requiere un equipo de trabajo, que, dependiendo del tamaño del negocio, puede tener personal contratado fijo, o puede contratarlo vía *outsourcing* en la medida que lo requiera. Sin embargo, siempre debe existir un líder de ventas a cargo de las ventas, transacciones y de la orientación del marketing. La dinámica del comercio electrónico no se detiene, y el líder de ventas debe mantenerse en conocimiento de las nuevas tendencias, de la competencia, y debe tener la alternativa de poder consultar a un equipo de apoyo dedicado a la analítica de los datos de venta, características de los compradores, analizar tendencias, predecir la probabilidad de escenarios posibles probables en el futuro inmediato y mediano. Dada la dinámica y la velocidad del desarrollo tecnológico, la predicción de escenarios a largo plazo generalmente se limita a vislumbrar los posibles escenarios, es decir, la predicción de escenarios a largo plazo es un trabajo visionario.

Para el manejo cotidiano del comercio electrónico y el marketing digital se requiere de un equipo capaz de manejar las herramientas utilizadas en el marketing digital: CRM, SEM, SEA, SEO. Un paso más adelante es la capacitación del equipo de ventas en agentes IA, chatbot para negocios, esto es fundamental para la utilización de la IA en actividades de atención al cliente en el sitio web, recopilación de información, análisis de datos y generación de informes con tendencias relevantes y recomendaciones, como apoyo del equipo de ventas. Entender la necesidad de tener agentes inteligentes con medidas de seguridad de alto nivel contras agentes de amenaza, es parte del marco de referencia de la utilización de IA en el marketing digital. El marco lo completan la política del sitio web relacionada con los aspectos éticos y legales de recolección y la protección de datos suministrados por los clientes.

Se debe informar oportunamente a los clientes y clientes potenciales sobre la política de recopilación y protección de datos del sitio web. Qué tipo de datos recopila el agente IA, por qué se solicitan, el almacenamiento, como se comparten y los derechos de los clientes para tener acceso a sus datos y eliminarlos si así lo desean. En Estados Unidos y la Comunidad Europea existe el Reglamento General de Protección de Datos, GDPR. Este reglamento impacta os negocios en los Estados Unidos y el área Económica Europea, AEE, e incluye la transferencia de datos fuera de ellos. Incumplir este reglamento acarrea cuantiosas multas. En Brasil existe la LGPD, Ley General de Protección de Datos Personales. El equipo de ventas debe tenerla asesoría legal pertinente para el manejo adecuado de datos personales de los visitantes, clientes o no, recopilados en el sitio web. En resumen, un equipo de ventas que maneja un sitio para una empresa en general, debe:

- Conocer y manejar a fondo la información propia de los productos ofrecidos, generar contenido que informa sobre el origen de los productos, sus ventajas frente a la competencia, forma y recomendaciones para su uso.
- Formas de pago que utiliza la empresa en su sitio web

- Manejar la garantía de los productos, reclamos de clientes y el alcance legal de la responsabilidad del proveedor
- Debe tener una capacitación adecuada, para desarrollar habilidades tecnológicas y programas de actualización permanente en los nuevos desarrollos tecnológicos que emergen en el campo del comercio electrónico y el marketing digital.
- Utilizar, apoyarse y manejar la aplicación de agentes IA en los negocios, o chatbot para negocios
- Conocer cómo se generan los agentes IA, en las diferentes plataformas que existen para ello. Sus ventajas y limitaciones
- Entender y analizar críticamente la información generada por los agentes IA
- Saber utilizar un agente IA para diseñar y llevar a la práctica una campaña de marketing digital
- Manejar las herramientas tecnológicas utilizadas en el comercio electrónico y el marketing digital
- Manejar la seguridad de los datos de los clientes recopilados
- Manejar éticamente la información de los clientes dentro del marco legal que los regula.

Discusión

Los resultados indican que el desarrollo tecnológico alcanzado en la cuarta revolución industrial, desplaza los mecanismos de compra y venta hacia arquitecturas tecnológicas, donde el intercambio comercial se materializa a través de canales digitales manejados en el sitio web, tanto por el equipo de ventas como por el cliente. En este escenario, el “vendedor” se evidencia en elementos digitales: información, interfaz, recomendaciones, automatizaciones, que sustituyen la interacción cara a cara.

Los conceptos fundamentales del marketing clásico, continúa siendo relevante, pero requiere articularse con competencias tecnológicas: gestión de plataformas, uso de herramientas de visibilidad y relacionamiento, lectura de métricas (conversión, valor de vida del cliente, comportamiento de navegación) y alfabetización en IA para generar contenidos y automatizar interacciones, sin perder la trazabilidad ni el control del agente IA. Asimismo, la gobernanza de datos pasa a ser un componente sustantivo del desempeño comercial, pues la confianza se convierte en un activo estratégico para la fidelización.

En términos organizacionales, se observa una tendencia hacia equipos de ventas híbridos: especialistas en producto y negociación, gestores de contenido digital, analistas de datos y perfiles de automatización mediante agentes IA. La ventaja competitiva no proviene de una herramienta aislada, sino de la integración coherente entre estrategia, tecnología y orientación al cliente, con procesos de aprendizaje continuo.

Conclusiones

Las competencias de negociación y ventas conservan su núcleo estratégico fundamental, sin embargo, en los entornos digitales actuales estos se expresan mediante la interacción cliente, sitio web de venta, por medio de las herramientas tecnológicas del marketing digital. El comercio electrónico reconfigura el proceso de compra-venta: la confianza, la claridad informativa, la logística y la postventa se convierten en variables críticas equivalentes al desempeño del vendedor en escenarios tradicionales.

La competitividad en marketing digital depende de integrar armónica y eficientemente las herramientas tecnológicas: SEO, SEM, SEA, CRM, agentes IA, contenidos y analítica, todos articulados en una estrategia

y un plan de acciones medibles. Los agentes IA aportan eficiencia y personalización, pero exige un equipo de ventas con alfabetización crítica en IA, generación de contenidos, mecanismos de control del conocimiento, políticas robustas de seguridad y protección de datos personales.

En el comercio electrónico y el marketing digital se apunta a consolidar un equipo de ventas con perfil de competencias híbrido: negociación estratégica + alfabetización digital + analítica + IA aplicada + ética y cumplimiento, acompañado de capacitación y actualización permanente para sostener la adaptabilidad tecnológica.

Referencias

- Alzate, M., Arce, M., y Cebolla, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Baber, W. (2018) Identifying Macro Phases Across the Negotiation Lifecycle. *Group Decis Negot* 27, 885–903 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10726-018-9591-9>
- Baber W., Chavi Ch. (2020). *Practical business negotiation* Second edition, Routledge 52 Vanderbilt Avenue, New York, NY 10017
- Blake E. Nielson y Tim Border. (2016). Teaching and Training Future Sales Professionals How to Negotiate with Real World Experience. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Volume 24, Special Issue in Sales Education, <https://apps.weber.edu/wsuiimages/sales/pdf/JAME-2016-Vol24-Special-Issue-Nielson-Border-pp8-15.pdf>
- Díaz Vanessa, Surdez Edith y Reyes Robert, (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- García B. (2018). Estrategias de negociación de ventas en empresas comercializadoras de celulares en la zona 3 de Quetzaltenango. [tesis para grado académico de licenciada administradora de empresas]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/01/Garcia-Brenda.pdf>
- García Elena, León Magda, (2021), “¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital”, *Alcance Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10, (26), 37-52. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- Hayes Molly y Downie Amanda, (2025) ¿Qué es el comercio electrónico? <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/ecommerce>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (14va. Ed.). Pearson Educación.
- Organización Mundial del Comercio (2024). *Comerciar con inteligencia* Cómo la IA Configura el comercio internacional y es configurada por él. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/trading_with_intelligence_s.pdf

- Peralta A. (2024). Herramientas de análisis en comercio electrónico y marketing Digital. REVISTA CEA VOL. VIII N.º 2, 143-165
- Polanco Katya, (2025). 13 tipos de comercio electrónico con ejemplos. <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-comercio-electronico-ejemplos/#:~:text=Comercio%20electr%C3%B3nico%20por%20tipo%20de,electr%C3%B3nico%20D2C%20%E2%80%93%20Direct%20to%20Consumer>
- Program on negotiation Harvard Law School (2013). Sales negotiations, how to get to win-win Harvard University. <https://www.pon.harvard.edu/freemium/sales-negotiation-training-essential-negotiation-skills-for-sales-professionals/>
- Rodríguez A., (2013). Fundamentos de mercadotecnia: antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Ries, A., y Trout, J. (2001). Position the Battle for Your Mind. McGraw-Hill
- Rubies D. (2025). Cómo crear un chatbot de IA en 7 pasos. <https://botpress.com/es/blog/how-to-build-your-own-ai-chatbot>
- Schawb, K., (2016). The fourth industrial revolution, World Economic Forum, Suiza
- Shonk, K., (2025). Sales Negotiation Techniques, Daily Blog, Program on Negotiation Harvard Law School . [Sales Negotiation Techniques - PON - Program on Negotiation at Harvard Law School](https://www.pon.harvard.edu/freemium/sales-negotiation-training-essential-negotiation-skills-for-sales-professionals/)
- Solimana Cherine, Antheaume Nicolas. (2017). Inter and intra organizational negotiation during economic recession: An essay on the promotion of cooperation. Future Business Journal 3, 23-32 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2314721017300026?via%3Dihub>
- Talwar Rohit (2025). The Fourth Industrial Revolution and the Future of Sales. <https://fastfuture.com/the-fourth-industrial-revolution-and-the-future-of-sales/#:~:text=A%20Very%20Human%20Workplace,Striking%20a%20Fine%20Balance.>