SUBTEMA:
MARKETING DIGITAL

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Presentación del subtema _____ 1

¿Dónde nos encontramos en el curso? _____ 1

Objetivo general _____ 1

Objetivos específicos de aprendizaje _____ 1

4. Marketing digital _____ 2

4.1. Posicionamiento web: SEO y SEM _____ 5

4.2. Las plataformas de comercio electrónico _____ 8

4.3. Los E-Marketplace _____ 13

4.4. Redes sociales y el comercio electrónico _____ 14

Glosario _____ 17

Referencias bibliográficas _____ 18

Sobre PROMPERÚ _____ 19

Contáctanos _____ 19

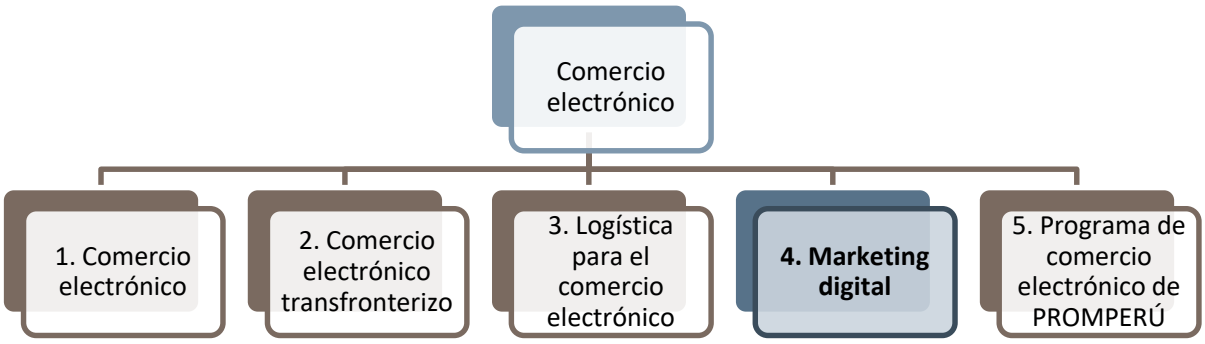
prom perú	**Marketing digital**

Presentación del subtema

Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este subtema.

¿Dónde nos encontramos en el curso?



Objetivo general

Este subtema te permitirá conocer las herramientas principales del marketing digital que impactan en el comercio electrónico, así como los conceptos asociados a tomar en cuenta.

Objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo del subtema “Marketing digital”, podrás:

- Identificar las herramientas más usadas en el marketing digital.
- Conocer las herramientas de posicionamiento web: SEO y SEM.
- Conocer las plataformas de comercio electrónico más utilizadas y los conceptos asociados a éstas.
- Conocer los e-marketplace más utilizadas y los conceptos asociados a éstos.
- Identificar la relación de las redes sociales y el comercio electrónico y su mejor utilización.

4. Marketing digital

Para que el comercio electrónico funcione es necesario elaborar una estrategia de marketing digital, que consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. Las formas más comunes de realizar e-marketing son las siguientes:

- **Creación de un sitio Web**: para la mayoría de empresas, el primer paso para hacer marketing digital es crear un sitio Web. Sin embargo, es importante además diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de hacer que los consumidores lo visiten, pasen tiempo en él y regresen continuamente. Los sitios Web varían considerablemente en cuanto a su propósito y contenido.
- **Publicidad y promociones en línea**: utilización de anuncios en línea para reforzar las marcas en Internet o atraer visitantes a los sitios Web. Los anuncios en línea aparecen mientras los usuarios de Internet navegan e incluyen anuncios de encabezado, tickers, rascacielos, rectángulos, intersticiales, anuncios de navegador, patrocinios de contenido, micrositios y marketing viral.
- **Creación y participación en comunidades Web**: los foros y grupos de noticias ha generado una serie de sitios Web patrocinados comercialmente llamados comunidades Web, que aprovechan las propiedades del C2C. Tales sitios permiten a los miembros reunirse en línea e intercambiar opiniones acerca de cuestiones de interés común.
- **Uso de correo electrónico y webcasting**: el correo electrónico se ha convertido en una herramienta importante de marketing digital. Además, están seleccionando con más cuidado a los destinarios de estos captadores de atención que son enviados sólo a quienes desean recibirlos y que podrían responder a ellos.

Con el paso del tiempo, los sitios Web resultaron estáticos, ya que no se podía interactuar directamente. Luego de la aparición de los blogs, se inició la era de la interactividad conocida como 'Web 2.0', describiendo un final a la Web estática, ya que se podía crear contenido en línea y comentar sobre el contenido creado por otros. Poco después, se crearon nuevas herramientas que permitieron una mayor interacción y hoy son conocidas como redes sociales. Entre las plataformas más conocidas se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Instagram y Pinterest.

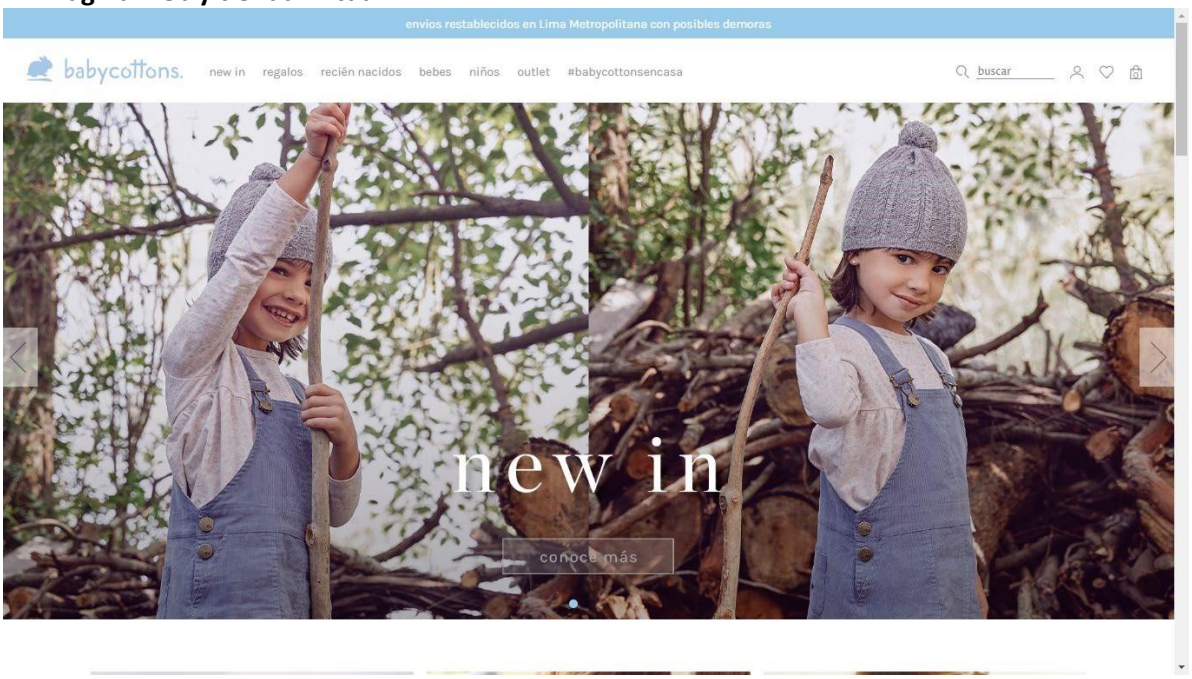
En Perú, el uso de redes sociales es bastante alto, como lo demuestra el Reporte Digital 2023 Perú:

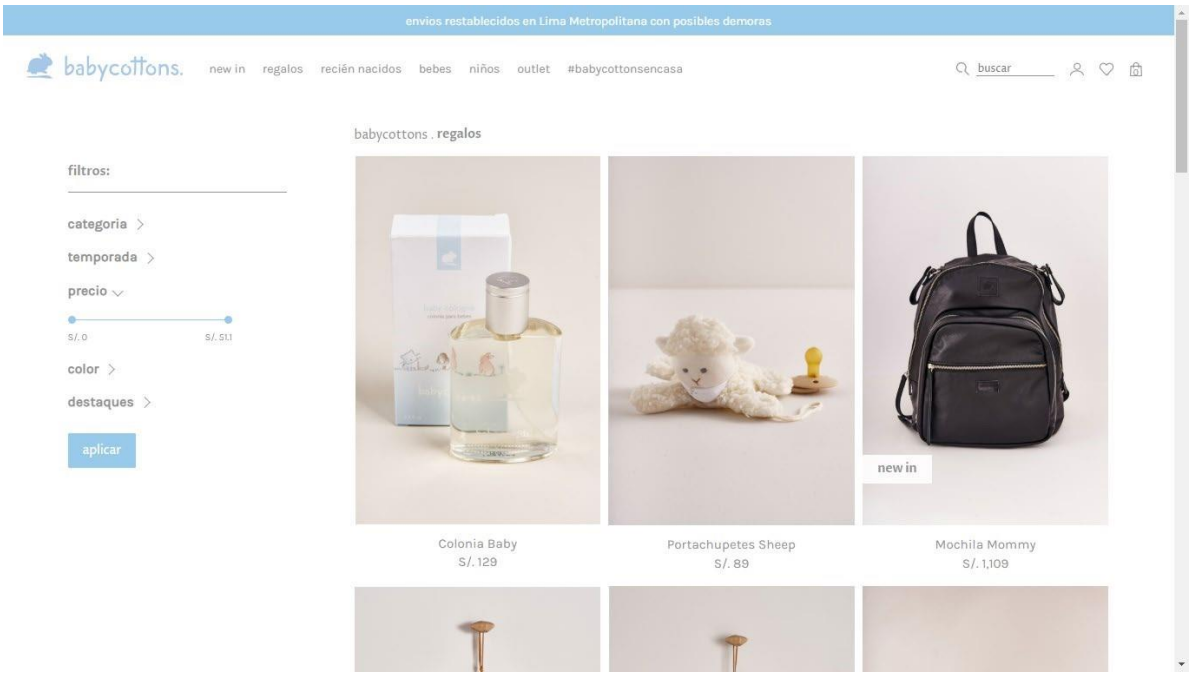
Fuente: Digital 2023 Perú. Elaboración propia.

Gracias al impacto de las redes sociales, las empresas exportadoras las utilizan para acercarse a sus clientes actuales y potenciales.

Por ejemplo, se puede apreciar el sitio Web de la marca *Baby Cottons*, el cual posee también una tienda virtual, donde el consumidor realiza la compra directa de productos de la marca, incluso personaliza algunas prendas mediante el *Personalization shop*:

Página web y tienda virtual

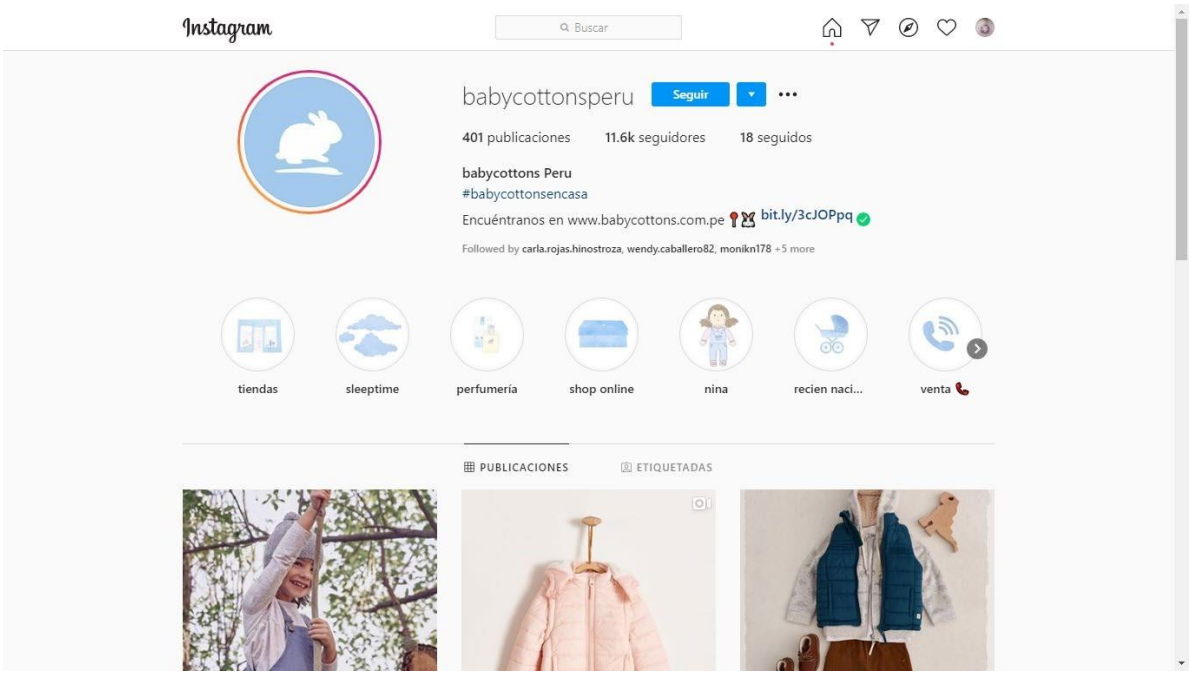




Asimismo, la marca Baby Cottons utiliza diversas redes sociales para promocionarse:

Facebook (red social utilizada como herramienta de comunicación empresarial)

Instagram (red social enfocada en compartir fotos y videos)

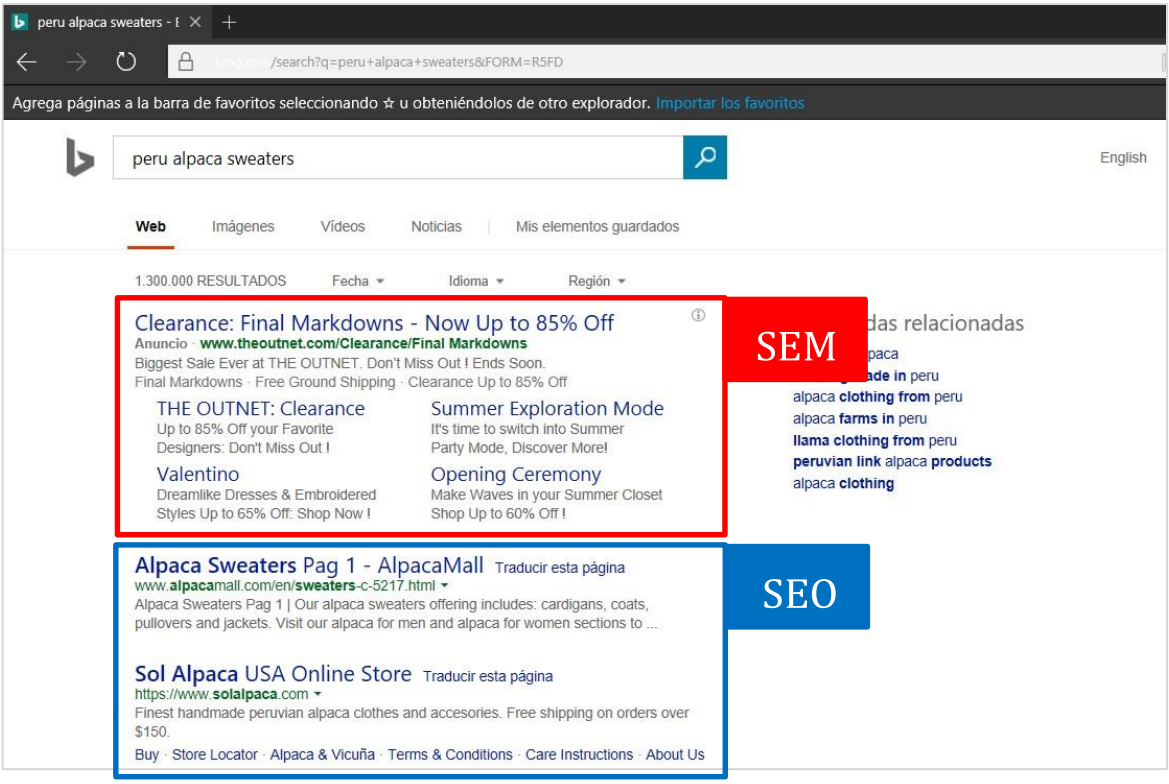


4.1. Posicionamiento web: SEO y SEM

El posicionamiento Web requiere hacer una diferenciación entre SEO y SEM.

SEO (del inglés, *Search Engine Optimization*) hace referencia a "Optimización para Mecanismos/Motores de Búsqueda". El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de sitio Web dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, entre otros. A través de diversas estrategias, se busca que una marca o empresa se posicione en los primeros lugares de una búsqueda de forma orgánica o natural.

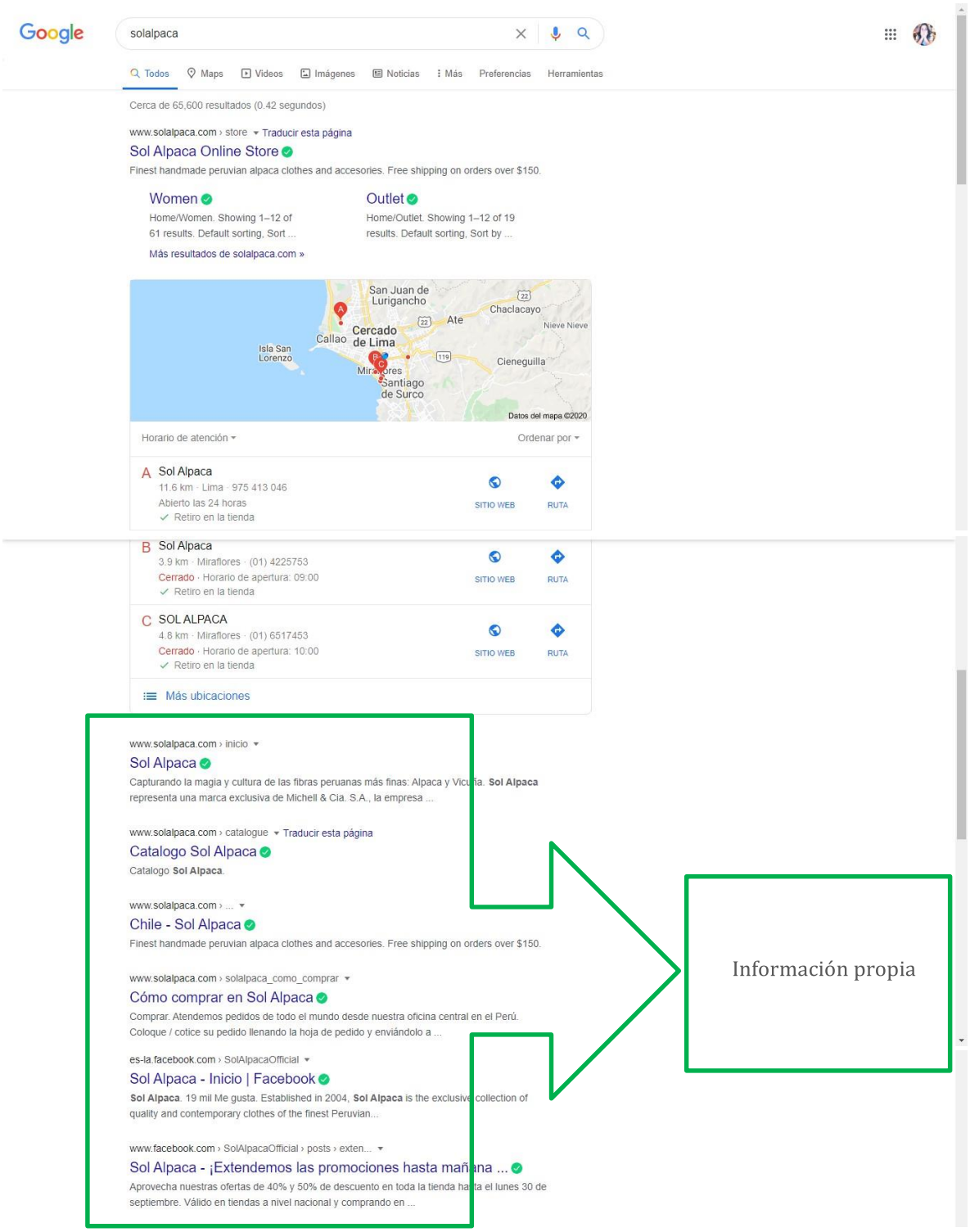
SEM (del inglés, *Search Engine Marketing*) hace referencia al posicionamiento de pago, es decir, una ubicación ganada en internet en base a un pago. El anunciante que más oferte es el que aparece en las primeras posiciones.

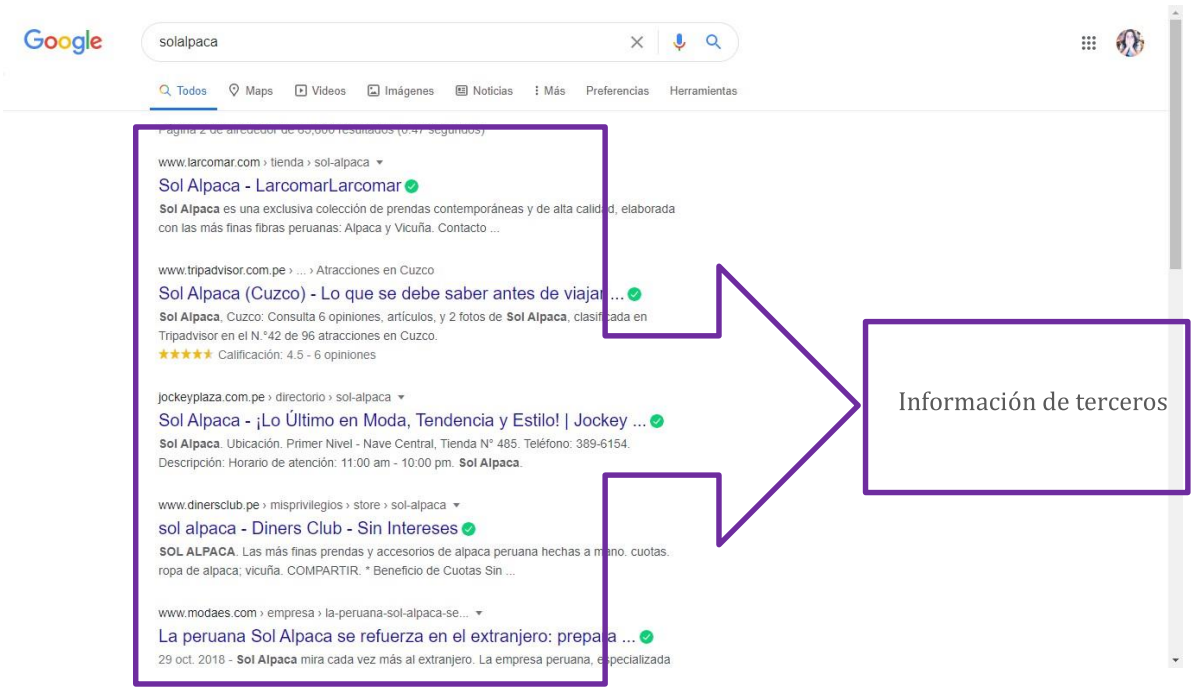


La visibilidad en los mecanismos o motores de búsqueda depende de factores como la cantidad de información propia o de terceros en Internet que mencionan la marca o empresa, el uso de palabras clave o *keywords* y el diseño y programación del sitio Web (de preferencia en lenguaje php o html).

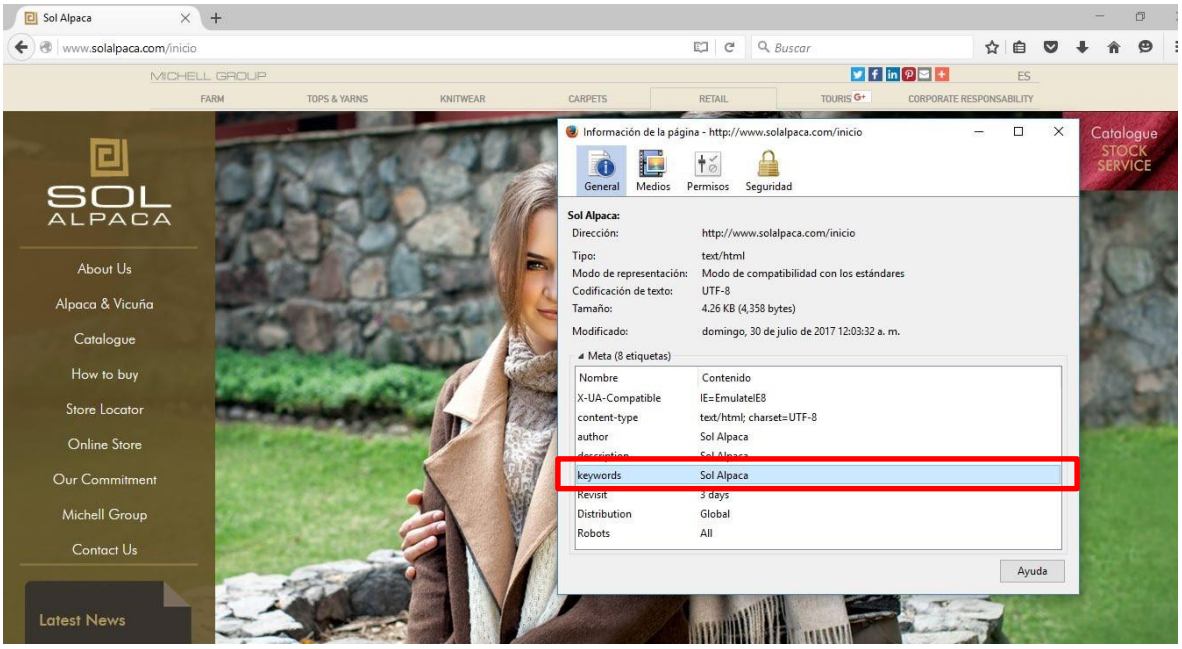
Por ejemplo, se puede apreciar la visibilidad de la marca Sol Alpaca, de acuerdo a cada uno de los factores indicados:

Información propia y de terceros

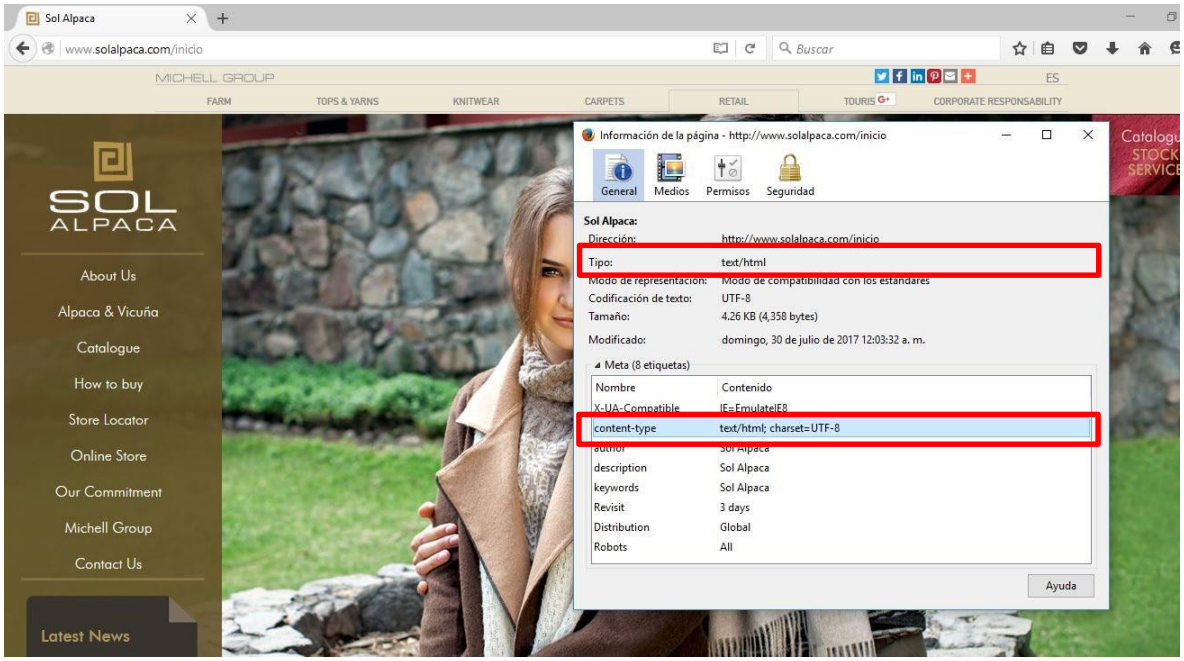




Uso de palabras clave o Keywords



Diseño y programación del sitio Web



La elección de las palabras clave es muy importante para tener éxito en el posicionamiento del sitio Web, principalmente en otro país. El idioma es un factor clave, así como los diferentes nombres que recibe un producto o servicio incluso en el mismo idioma.

Asimismo, resulta vital monitorear y analizar el impacto en los consumidores del sitio Web y el contenido disponible en Internet. Los indicadores más relevantes están relacionados a las estadísticas del sitio Web (número de visitas, tiempo o duración de la visita, páginas visitadas, acceso al sitio Web desde las plataformas de redes sociales), las actividades de redes sociales (blogs publicados, *tweets*, publicaciones de Facebook) y el comportamiento y compromiso de la audiencia (*retweets*, fans de Facebook, comentarios a los blogs publicados, entre otros).

4.2. Las plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico son desarrollos de software orientados a facilitar y potenciar el proceso de comercialización de productos o servicios. Brindan una solución integral en todos los aspectos relacionados con la venta como pueden ser cuestiones de marketing, comunicación con el cliente, manejo de proveedores, sistema de inventarios, logística, canales de venta o medios de pago.

Las plataformas de comercio electrónico ofrecen procesos estandarizados junto con las mejores prácticas de mercadeo, con la posibilidad de extender o modificar cuestiones particulares del negocio. Estas características permiten ahorrar tiempos y costos en comparación con un sistema nuevo desarrollado por la propia empresa desde cero.

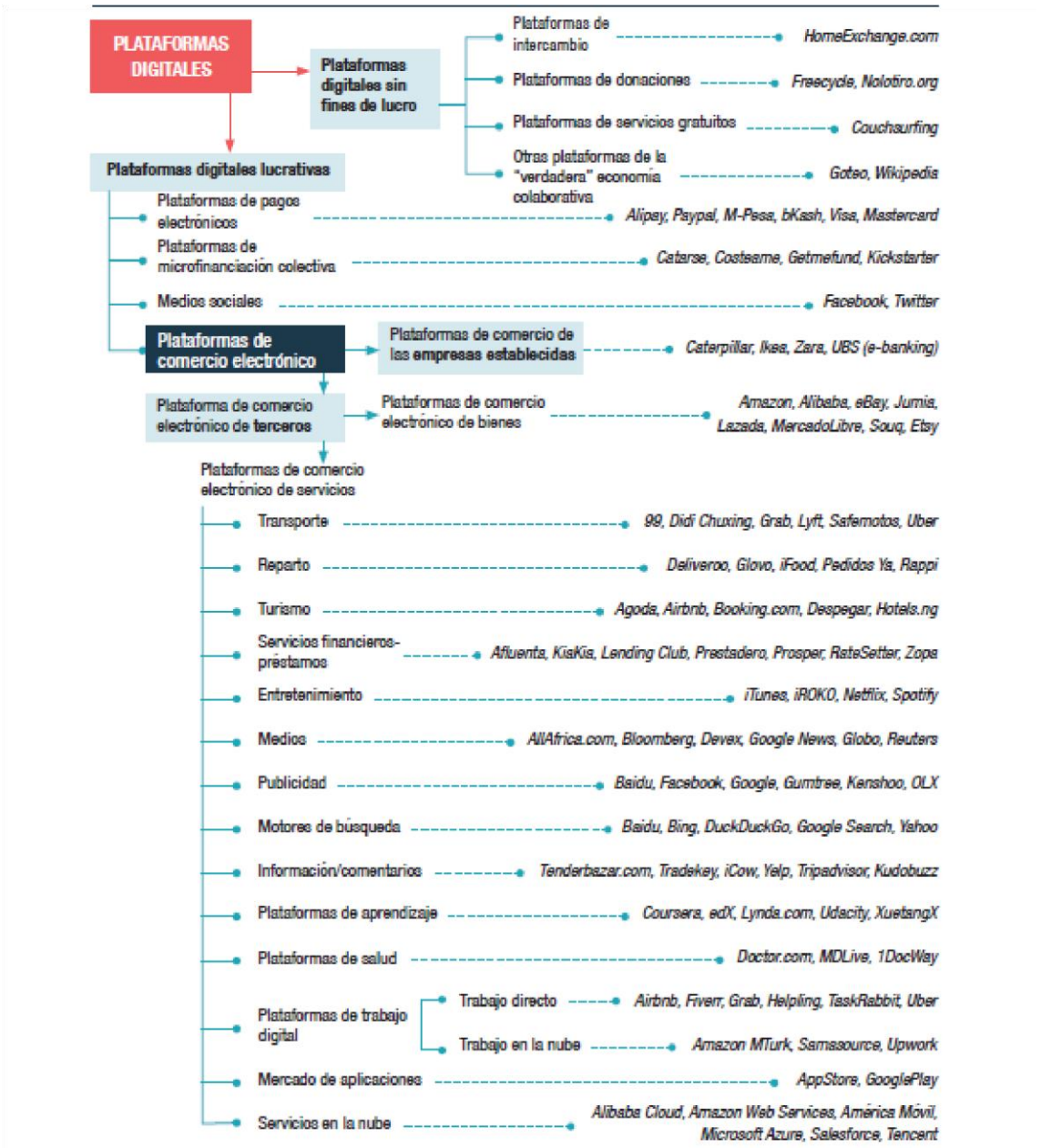
Es posible encontrar diferentes variantes de plataformas de comercio electrónico con características propias, tales como de código abierto o licenciada, gratuita o de pago, estandarizada o hecha a medida para la empresa, desarrollada por la propia empresa o por un proveedor de software, producto de software de comercio electrónico o plataforma de comercio electrónico, entre otros.

Estas soluciones pueden operar en un servidor o computadora central que puede encontrarse dentro de la empresa que llevará a cabo el proceso de comercialización o alojado de forma externa en una compañía proveedora de servicios tecnológicos.

Actualmente, las plataformas están configurando las relaciones entre usuarios y productores a través del comercio electrónico, aprovechando mucho más la información y la interacción de los clientes. Las plataformas de comercio electrónico reúnen a una gama más amplia de compradores y vendedores y brindan la posibilidad de ofrecer una mayor variedad de bienes y servicios.

En el panorama del comercio electrónico, existen plataformas sin fines de lucro y con fines de lucro, siendo las primeras muy escasas en comparación. Algunas de las principales plataformas de comercio electrónico (como *Amazon, Alibaba Group*, *eBay* y *Rakuten*) están capturando importantes segmentos del mercado global, beneficiándose de las consiguientes economías de escala y de los efectos de red. Sin embargo, en muchos países en desarrollo, a veces las plataformas mundiales no estén presentes, o se complementan con otras de ámbito nacional o regional, como *Jumia* en África, *MercadoLibre* en América Latina, *Lazada* en Asia Sudoriental y *Flipkart* en la India. En algunos casos, las plataformas dirigidas a la clientela local a veces han sido capaces de crecer, en parte debido a la ausencia de competidores mundiales en el mercado local. Las plataformas locales pueden ofrecer más comodidad a los consumidores al ser los plazos de envío más cortos, opciones de pago especialmente personalizadas, productos más adaptados a los mercados locales y comunicación en el idioma local. Otras posibles ventajas para la economía real nacional pueden consistir en los vínculos con los sectores y proveedores locales, la reducción de la dependencia de las importaciones y una mayor disposición a apoyar las exportaciones.

En el siguiente gráfico se muestra el panorama del comercio electrónico, distinguiendo entre plataformas con fines de lucro y sin fines de lucro:



Fuente: Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo.

Los tipos de licenciamiento de software más frecuentes de encontrar en las distintas plataformas de comercio electrónico son: software libre, software gratuito o software propietario.

a) **Software libre o de código abierto (*Open Source*):** por elección manifiesta de su autor, puede ser copiado, estudiado, modificado, utilizado libremente con cualquier fin y redistribuido con o sin cambios o mejoras. Este concepto dio paso a la actual comunidad de código abierto conocida como *Open Source Community and Collaboration*. La idea bajo el concepto de código abierto es sencilla: cuando los desarrolladores pueden utilizar, modificar y redistribuir el código fuente de un programa, este programa evoluciona, se

desarrolla y mejora. Los usuarios lo adaptan a sus necesidades y corrigen errores, mejorándolo. Estas mejoras son realizadas gracias a una comunidad, como por ejemplo la perteneciente a GNU (GNU No es Unix, por sus siglas en inglés) /Linux (un sistema operativo de código abierto) que es extensamente utilizado por desarrolladores y empresas sin costo alguno. Otro ejemplo de software de código abierto es Open Office, un paquete de ofimática libre para distribuciones de Linux. Asimismo, dentro del modelo de software libre existen diferentes opciones de licenciamiento con características particulares como pueden ser GNUGPL (Licencia Pública General, por sus siglas en inglés), BSD (Distribución de Software de Berkeley, por sus siglas en inglés), *Creative Commons*, AGPL (Affero GPL) o Apache.

b) **Software gratuito** (*free software*): se distribuye sin costo, está disponible para su uso, pero mantiene el copyright, por lo que no se puede modificar o utilizar libremente como ocurre con el software libre. El software se ofrece de manera gratuita con funcionalidad completa, aunque a veces se piden donativos o se ofrecen versiones reducidas de programas de pago como medio para darse a conocer. A su vez, este tipo de software suele incluir una licencia de uso comercial, que permite su redistribución, pero con algunas restricciones como las de no modificar la aplicación en sí ni venderla, y dar cuenta de su autor. También puede desautorizar el uso en una compañía con fines comerciales o en una entidad gubernamental, o bien requerir pagos si se le va a dar uso comercial. Ejemplos de software gratuito son Antivirus Avast, Winzip, Winrar, CCleaner, PDFCreator.

c) **Software propietario o licenciado** (*Proprietary or licensed software*): el usuario tiene limitaciones de uso, modificación o redistribución y a menudo su licencia tiene un costo (licencia de uso). Ejemplos de software propietario son Microsoft, con sus sistemas operativos Windows, o sus aplicaciones de ofimática del paquete Office. Existen ocasiones donde el propietario del software decide distribuir una versión limitada en funcionalidades para su uso extensivo, y ofrecer funcionalidades completas luego de comprada la licencia de uso.

Plataformas de código abierto de comercio electrónico	Plataformas licenciadas de comercio electrónico
El tipo de plataforma de código abierto (open source) consiste en descargar un software gratuito que luego será necesario instalar y configurar mediante personas con conocimientos de tecnología. Este tipo de plataformas son conocidas como abiertas ya que evitan comprar una licencia por el uso del software. Una plataforma de este tipo es adecuada en aquellas empresas que cuentan con un departamento de tecnología donde es posible realizar el control y la seguridad del sistema, el almacenamiento de la aplicación y los desarrollos del software que extiendan funcionalidades o mejoras. No obstante, es necesario considerar que este tipo de plataformas	Este tipo de plataformas está orientado a satisfacer las necesidades de grandes empresas y multinacionales que cuentan con múltiples centros de distribución y logística, complejos procesos de negocio que operan en distintos países con diversos idiomas y monedas y que necesitan una integración completa con variados sistemas empresariales. La plataforma puede correr en un servidor o computadora central dentro de la empresa o de forma externa en las instalaciones de un proveedor de tecnología. Es necesario adquirir una licencia de uso y luego realizar tareas de configuración y personalización, desarrollos adicionales de integración con otros

generan mayores costos internos en el área de tecnología o infraestructura. Algunas de las plataformas de código abierto de comercio electrónico más populares son Woocommerce, Prestashop, Magento y OpenCart.	sistemas y de seguridad de datos. Una vez iniciadas las operaciones de comercio electrónico en la plataforma, los costos operativos son responsabilidad de la empresa, como así también la inversión en mantenimiento. Bajo este modelo, el pago de una licencia ofrece ciertas características de valor agregado, como acceso a nuevas versiones con características y funcionalidades adicionales o un servicio de asistencia y atención personalizada. Al momento del desarrollo y configuración, la mayoría de las plataformas licenciadas incluyen: a. **Procesos de comercialización**: permiten crear complejos procesos de ventas que logran maximizar la rentabilidad con tareas como presentar productos basados en niveles de inventario, precios de productos y demanda de los clientes. b. **Gestión de pedidos y control de existencias**: ofrecen recuentos de inventario en tiempo real, incluidos los productos en orden o en tránsito, evitando problemas de falta de existencias y ofreciendo capacidades de envío a tienda. c. **Marketing**: las plataformas cuentan con herramientas de marketing integradas que ayudan a generar más tráfico de calidad y a promover la marca de manera más efectiva. d. **Personalización**: los servicios de plataforma de comercio electrónico están preparados para definir la personalización del comercio electrónico. e. **Desarrollo**: los desarrolladores pueden construir e integrar fácilmente nuevos servicios a la plataforma de comercio electrónico que brinden experiencias más enriquecedoras y atractivas para el consumidor.

Fuente: Los desafíos del comercio electrónico para las pymes. Principales claves en el proceso de digitalización. Elaboración propia.

Gracias a la tecnología de computación en la nube (*cloud computing*), la mayoría de las plataformas licenciadas son utilizadas mediante una modalidad denominada plataforma como servicio (*PaaS*, por sus siglas en inglés), permitiendo implementar y ejecutar el sistema de comercio electrónico de forma externa a la empresa. El hardware necesario para el funcionamiento del sistema es alquilado a un proveedor de tecnología. En este sentido, una PaaS ofrece escalabilidad y reducción de costos fijos en las áreas de tecnología.

En el modelo de software como servicio (SaaS), la empresa, en lugar de construir y desarrollar una solución a medida (licenciada o de código abierto), alquila el servicio completo de comercialización ofrecido por una plataforma de comercio electrónico. En este modelo, los diversos servicios como actualizaciones, correcciones de fallas, mantenimiento, servidores y soporte técnico son realizados por la plataforma. Por lo general, las plataformas de comercio electrónico que ofrecen un modelo SaaS cobran por suscripción o un precio conforme al volumen

de ventas o las ganancias generadas. Si se tienen en cuenta los costos de desarrollo, operación y mantenimiento, se trata de una opción, en ciertas condiciones, que resulta incluso más económica que las soluciones de código abierto. Ahora bien, en una plataforma de comercio electrónico SaaS la integración con otros sistemas de la empresa y el control total sobre el sistema son limitados.

Existe una numerosa variedad de tecnologías de comercio electrónico que se adecúan a las necesidades, estrategias y posibilidades de las empresas.

4.3. Los E-Marketplace

Los *E-Marketplace* son sitios web que permiten desarrollar un mercado de productos o servicios conectando a compradores con vendedores. Este mercado en red facilita el proceso de intercambio gracias a que provee diferentes soluciones, como pueden ser sistemas de reputación, gestión de reparto o entrega, seguros ante fraudes o estafas, medios de pago, canales de comunicación, etc, permitiendo generar confianza tanto a compradores como a vendedores. Ejemplos de E-Marketplace pueden ser empresas como *Amazon* o *Ebay*, en Estados Unidos; Alibaba, en China; o *Mercadolibre*, en Argentina. Ahora bien, estas cuatro empresas son compañías de tecnología que han creado una solución informática que permite acercar la oferta a la demanda utilizando como medio la red de internet. Estas empresas son intermediarios que se dedican a explotar un proceso de comercialización generando ganancias a través de comisiones percibidas cada vez que los usuarios realizan transacciones de compra o venta.

Los *E-Marketplace* ofrecen un servicio completo de comercialización a todos los usuarios del mercado, ya sean vendedores o compradores de productos o servicios. Desde el punto de vista tecnológico, los *E-Marketplace* ofrecen un modelo SaaS que se ocupa de todos los servicios necesarios para realizar de forma exitosa el proceso de comercialización. Dentro del abanico de opciones al momento de realizar el comercio electrónico, los *E-Marketplace* funcionan de forma sencilla, efectiva y rápida, siendo la forma más simple de adoptar el comercio electrónico. Sin embargo, los *E-Marketplace*, en ocasiones, pueden resultar más costosos comparados con otras soluciones de comercio electrónico ya que cobran de acuerdo con las ventas realizadas.

Por último, en necesario tener en cuenta que las políticas, reglas, estándares y funcionalidades son establecidas por los *E-Marketplace*, por lo tanto, estos cuentan con la potestad de realizar cambios o modificaciones en cualquier momento.

Por otro lado, los *E-Marketplace* ofrecen una serie de ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
• **Acceso a un público masivo**: los marketplace permiten ofrecer tu producto o servicio a un volumen de compradores muy elevado.	• **Reducción de márgenes de venta**: suele disminuir el margen de venta de los productos o servicios ya que el e-marketplace se queda con

• **Ahorro de costos bancarios**: la gran mayoría de los Marketplace ofrecen servicios de pagos y cobros con diferentes bancos y tarjetas de crédito internacionales, lo que supone ahorros de costos interbancarios. • **Permite la venta internacional**: los marketplace pueden ser un canal de exportación para aquellos usuarios con intenciones de vender en el extranjero, ya que elimina las barreras de preparación técnica y legislativa necesarias, como así también las dificultades del idioma. • **Posicionamiento en buscadores web**: los marketplace cuentan con mecanismos avanzados de posicionamiento en los buscadores de internet al momento de publicar un producto o servicio a la venta. • **Comentarios y puntuaciones**: los marketplace, al tener un gran volumen de visitas, acostumbran también a tener más volumen de comentarios y puntuaciones, lo que genera más confianza entre los nuevos clientes a la hora de comprar un producto que nunca han adquirido anteriormente.	una comisión sobre las ventas realizadas y/o una cuota mensual. • **La competencia justo al lado**: vender en un marketplace significa tener que competir con miles de productos de otras marcas que se ofertan justo al lado de la propia. Además, como las páginas se ordenan en función del número de compras realizadas, al principio es difícil tener visibilidad. • **Dificultad para diferenciarse de la competencia:** debido a la gran cantidad de productos e información que se ofrece en un Marketplace resulta tarea compleja diferenciarse del resto de competidores. • **Dificultad para realizar el posicionamiento de la marca**: el hecho de estar entre una multitud de productos hace que la tarea de personalizar la propia marca se vuelva más complicada. • **Fidelización de los clientes**: el control sobre los clientes es del marketplace, por lo tanto, el proceso de fidelización resulta ser dificultoso. • **Sujeto a reglas establecidas**: el marketplace es el que define y establece las políticas y normas que deberán cumplir los usuarios.

Fuente: Los desafíos del comercio electrónico para las pymes. Principales claves en el proceso de digitalización. Elaboración propia.

4.4. Redes sociales y el comercio electrónico

En general, aunque todavía no hayan logrado asentarse como un principal canal de venta, las redes sociales pueden aportar un gran número de beneficios a las plataformas de comercio electrónico. En primer lugar, permiten contar con un canal de comunicación directo con clientes potenciales que ayuda a establecer con ellos relaciones y vínculos cercanos.

Las redes sociales tales como Facebook, Instagram o Twitter sirven como escaparate y promoción para los comercios que quieren dar a conocer sus productos, tanto a sus propios contactos como a terceros que puedan estar interesados. De esta forma, se aseguran el desarrollo de una amplia base de datos a través de la cual pueden impactar a miles de usuarios y posicionar su comercio.

El uso de redes sociales para realizar actividades de comercio electrónico es conocido como comercio social (*social commerce*) y resulta una interesante alternativa como canal de ventas frente a las tradicionales plataformas de comercio electrónico. Esto se debe a la facilidad que tiene una red social para realizar la promoción de un producto o servicio y a la retroalimentación social que se arma gracias a las contribuciones de los usuarios que mejoran la experiencia de compra en línea. Las redes sociales como Facebook, Pinterest, YouTube y Twitter han abierto un marco de beneficios para potenciar los negocios en línea con este tipo de comercio.

Por ello, las redes sociales presentan una serie de ventajas en su utilización:

- **Mayor difusión**: las redes sociales permiten llegar a muchas más personas definidas como público objetivo en comparación con la publicidad tradicional. Esto permite impulsar el volumen de tráfico, mejorar las tasas de conversión y aumentar el valor medio de los pedidos.
- **Menores costos**: el comercio social suele tener menores costos por adquisición o mantenimiento que otras técnicas de venta y publicidad.
- **Mayor involucramiento de los usuarios**: los canales de comercio social son muy efectivos para aumentar la interacción y participación de los usuarios con la marca.
- **Mayor confianza**: los mismos usuarios crean reseñas de los productos o servicios de manera espontánea.

En esencia, las grandes empresas cuentan con altos volúmenes de ventas, complejos procesos de comercialización y necesitan de la integración de datos con cada uno de los sistemas informáticos que poseen. Por lo tanto, normalmente se recomienda elegir un sistema licenciado que ofrezca las mejores prácticas de comercialización y que cuente con una arquitectura de software confiable, seguro, sólido y escalable. A su vez, normalmente se recomienda que la empresa propietaria del software de comercio electrónico cuente con vasta experiencia, años de reconocimiento en el mercado y que ofrezca en su servicio un equipo de ayuda y soporte de forma permanente que permita resolver todo tipo de inconvenientes, ya sean técnicos o comerciales. Por otro lado, se suele proponer a las grandes empresas comercializar en los *E-Marketplace* y realizar campañas de marketing digital en diferentes redes sociales. Estas acciones permitirían agregar nuevos canales de ventas atrayendo a nuevos compradores de otros segmentos o incluso de otros países.

Las medianas empresas, en su gran mayoría tienen un volumen de ventas medio o alto donde es posible que operen en diferentes idiomas y monedas, necesiten integrarse a otros sistemas informáticos o sus procesos sean de complejidad media. Entonces, la recomendación usual es optar por una plataforma de código abierto ya que los tiempos de implementación son menores, ofrece licenciamiento de uso libre y además no se incurre en comisiones por ventas realizadas (aspecto a considerar cuando es elevada la cantidad de transacciones). Ahora bien, el sistema puede funcionar en un servidor local dentro de la compañía o mediante una plataforma contratada como servicio en la nube. Esta decisión dependerá de si la compañía cuenta con un departamento de tecnología o si prefiere externalizar los costos asociados.

Si la compañía es una pequeña empresa o se trata de un emprendimiento, se suele recomendar utilizar una plataforma de comercio electrónico del tipo SaaS. Este tipo de tecnología permite centrarse en el proceso de venta mediante la simplicación de tareas, y tercerizar servicios adicionales como medios de pago, logística o marketing. El ahorro en tiempo de implementación y puesta en marcha junto con los costos de desarrollo e infraestructura son significativos en comparación con otras soluciones.

Las plataformas de comercio electrónico del tipo software como servicio o SaaS permiten en poco tiempo analizar la demanda, la competencia, los procesos y determinar el funcionamiento de la tienda. Luego, es posible optar por otro tipo de tecnología que se adapte mejor al crecimiento de la compañía. Los *E-Marketplace*, como pueden ser *Mercado Libre*, *Amazon* o *Alibaba*, facilitan y simplifican los procesos de venta resultando beneficioso su utilización en empresas pequeñas con pocos empleados. En los nuevos emprendimientos, las redes sociales son una alternativa a las plataformas de comercio electrónico, ya que permiten generar de forma eficaz la promoción de los productos o servicios para luego cerrar las operaciones a mano o mediante un servicio de pago electrónico. En este sentido, las redes sociales Facebook, Instagram y Pinterest ya ofrecen la posibilidad de crear una tienda virtual dentro de la propia red social.

En definitiva, elegir una plataforma de comercio electrónico que cubra todas las necesidades del negocio es una tarea compleja ya que el proceso involucra múltiples variables que necesitan ser evaluadas. Como recomendación final se sugiere que la plataforma de comercio electrónico se alinee al plan de negocios de la compañía, su situación actual y la visión a futuro en el mediano y largo plazo.

Ampliando la información: El reporte Digital 2023 Perú elaborado por Hootsuite brinda información, tendencias y datos para entender cómo los usuarios usan Internet, los móviles (celulares), las redes sociales y el comercio electrónico en Perú.

Glosario

- **AGPL:** Licencia Pública General Affero (por sus siglas en inglés).
- **Anuncios de encabezado**: también conocido como encabezados o banners, son anuncios en línea que aparecen en la parte superior del sitio Web.
- **Anuncios de navegador**: pago de anuncios para que sean visualizados a cambio de un pago.
- **Aplicación**: Programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc.
- **Código fuente**: El código fuente de un programa informático (o software) es un conjunto de líneas de texto con los pasos que debe seguir la computadora para ejecutar un programa.
- **E-marketing**: el lado de "venta electrónica" del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.
- **Intersticiales**: anuncios en línea que aparecen cuando el usuario está pasando de un sitio Web a otro.
- **Marketing viral**: versión Internet del marketing de boca en boca: mensajes de correo electrónico u otros sucesos de marketing que son tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlo a sus amigos.
- **Micrositios**: área limitada de la Web administrada y pagada por una empresa externa.
- **Patrocinios de contenido**: es otra forma de promoción por Internet, donde el patrocinador paga por exhibir el contenido y recibe a cambio reconocimiento como proveedor de un servicio en el sitio Web.
- **Rascacielos**: del inglés skyscraper, son anuncios o banners delgados y altos que aparecen al costado de la pantalla.
- **Rectángulos**: recuadros mucho más grandes que los encabezados.
- **Retweets**: en español, retuit. Reenvío de un tuit a un determinado número de personas.
- **Skyscraper**: ver rascacielos.
- **Tickers**: encabezados que se desplazan por la pantalla.
- **Tweets**: en español, tuit. Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter® y que no puede rebasar un número limitado de caracteres.
- **Webcasting**: envío automático de información personalizada de interés a las computadoras personales de los destinatarios; ofrece un canal interactivo para comunicar publicidad u otro contenido informativo por Internet.

Referencias bibliográficas

ARIAS, MIGUEL A. (2013) Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales (https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&pg=PT10&dq=seo+sem&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW3vST-6_VAhXTdSYKHam6BqoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=seo%20sem&f=false)

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (UNCTAD) (2019) Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo. Estados Unidos: UNCTAD (https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/der2019_es.pdf)(páginas 44-46)

Fernández Díez, María Carmen; Puig Gabarró, Pau (2020) Los desafíos del comercio electrónico para las pyme. Principales claves en el proceso de digitalización. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo (https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf) (páginas 41-62)

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC) (2014) Social Marketing for Small Businesses. Suiza: ITC (https://intracen.org/file/socialmarketingforsmallbusinesseslowrespdf) (páginas 2-18 y 80)

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC) (2016) Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway. Suiza: ITC (https://intracen.org/file/bringingsmesontotheecommercehighwayfinal250516lowrespdf) (páginas 1, 9-14 y 23-52)

Kemp, Simon (2023) Digital 2023 Peru. Singapur: Kepios (https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru)

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR) (2013) El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I. Perú: MINCETUR (http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_de_capacidades_gerenciales_wr.pdf) (página 69)

Sobre PROMPERÚ

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como visión posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

Plataforma de atención al exportador
Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú

WhatsApp: (+51) 990 060 194
Aló Exportador: (+51) 604-5601 | 604-5602
Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe
TelExportemos: solicita una cita virtual en https://bit.ly/3rtjSQh

https://www.facebook.com/promperu
https://www.youtube.com/@promperu
https://twitter.com/Promperu

www.promperu.gob.pe