



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
COMPUTACIONALES
LICENCIATURA EN DESARROLLO DE SOFTWARE



Marketing en el comercio Electrónico

Docente Responsable:

Agrazal, Erick

Nombre de la Asignatura:

Desarrollo de Software IX

Fecha de entrega:

Jueves 17 de Abril del 2025

Estudiantes:

Anthuan Austin 8-997-326

Estefanie Alzamora 8-984-380

Grupo:

1LS241

Índice

Introducción.....	3
Marketing en el comercio electrónico.....	4
Marketing Social.....	5
Características del Marketing Social.....	5
La demanda a la vista.....	6
Demanda perjudicial.....	6
Demanda abstracta.....	6
Social Media Marketing.....	7
Marketing Móvil.....	9
Crecimiento del uso móvil en el e-commerce.....	9
Estrategias clave en marketing móvil.....	9
Ventajas del marketing móvil en e-commerce.....	10
Marketing Local.....	11
Herramientas clave del marketing local digital.....	11
Integración entre lo físico y lo digital (phygital).....	12
Ejemplos prácticos.....	12
Beneficios del marketing local.....	13
Conclusiones Individuales.....	13

Introducción

El comercio electrónico, o ecommerce es la compraventa de bienes y servicios a través de internet. Esta modalidad permite tanto a individuos como a empresas comprar y vender una cantidad cada vez mayor de bienes físicos, bienes digitales y servicios de forma electrónica. Algunas empresas venden exclusivamente en línea, mientras que otras utilizan el comercio electrónico como un canal adicional dentro de su estrategia de distribución. En cualquier caso, el e-commerce está avanzando y representa una oportunidad rentable en el mundo empresarial actual.

Para destacar en la era digital tan competitiva, es necesario implementar estrategias de marketing adaptadas a distintos entornos: social, móvil y local. En este documento se analizarán estas tres áreas claves del marketing en el e-commerce, destacando sus características, ventajas y desafíos.

Marketing en el comercio electrónico

El ecommerce marketing o marketing digital para ecommerce se refiere a la promoción de productos o servicios a través de plataformas electrónicas como sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Su objetivo es atraer visitantes, generar ventas y obtener clientes.

Este tipo de marketing permite a las persona o negocios expandir su alcance y conectar con potenciales compradores de forma eficiente. Entre las estrategias más comunes destacan:

- Establecer una sólida presencia en línea: Contar con un sitio web optimizado y fácil de usar mejora la experiencia del cliente y aumenta las conversiones.
- SEO y SEM: El posicionamiento orgánico (SEO) y la publicidad en buscadores (SEM) permiten mejorar la visibilidad del sitio y atraer tráfico cualificado.
- Marketing de contenidos: Aporta valor mediante artículos, blogs o videos que informan y educan al público, generando confianza.
- Marketing en redes sociales: Facilitan la interacción directa con los consumidores, fortaleciendo la relación marca-cliente.
- Email marketing: Mantiene el contacto con clientes actuales y potenciales mediante boletines, promociones y mensajes personalizados.
- Marketing con Influencers: Colaboraciones con personas influyentes aumentan el alcance y credibilidad de la marca.
- Análisis de datos: Herramientas como Google Analytics permiten evaluar el rendimiento de las campañas y optimizar resultados.

El marketing digital en el ecommerce es un proceso continuo, que requiere adaptarse a nuevas tendencias y herramientas para mantenerse competitivo.

Marketing Social

El marketing social en el e-commerce no solo se enfoca en atraer clientes o vender productos, sino también en influir positivamente en comportamientos y actitudes que benefician a la sociedad. Este tipo de marketing aplica técnicas del marketing comercial para promover cambios sociales, trabajando especialmente en áreas como salud pública, medio ambiente, educación o inclusión digital.

Se centra en identificar las necesidades y carencias de un grupo específico, para luego diseñar estrategias que motiven a adoptar conductas sostenibles y beneficiosas, tanto a nivel individual como colectivo.

Objetivos principales del marketing social:

- **Ofrecer información y concienciar:** Educar a la población sobre problemáticas sociales y fomentar la empatía hacia ellas.
- **Fomentar la participación social:** Impulsar un cambio de actitud en los distintos grupos sociales que favorezca la colaboración activa en causas sociales.
- **Promover el cambio de valores:** Reemplazar actitudes obsoletas por hábitos que mejoren la calidad de vida y el entorno.
- **Movilización de recursos:** Generar apoyo financiero, voluntariado y otros recursos esenciales para la ejecución de proyectos sociales.

A continuación, se presentan cuatro aspectos básicos que deben considerarse al diseñar estrategias de marketing social:

ASPECTOS DE VALOR



Características del Marketing Social

Toda acción de marketing social necesita pues de un producto social. En función del tipo de demanda que este tenga hallaremos unas características distintas.

La demanda a la vista

A menudo se dan situaciones que conmueven al conjunto de la sociedad. Ya sea una epidemia, un atentado o una crisis económica grave. En ese momento las empresas tienen la oportunidad de decidir si se involucran en la solución y en caso afirmativo cómo.

Demanda perjudicial

Otros problemas sociales como lo son el juego, las drogas o determinadas enfermedades latentes también provocan acciones de todo tipo en la sociedad y, a menudo, también en las empresas. Es en este tipo de acciones donde estas acaban consiguiendo beneficios corporativos que difícilmente podrían llegar a obtener de otra manera.

Demanda abstracta

A diferencia de las anteriores tiene como objetivo que el público se identifique con una acción concreta. Un ejemplo de ello son las galas benéficas que realizan todas las ciudades o los medios de comunicación en busca de recaudar fondos para alguna acción social.

Además de estos existen otros tipos de demandas sociales que provocarán distintas acciones de marketing social. Son todas aquellas que se adaptan a las necesidades que necesita cubrir una sociedad.

Social Media Marketing

El marketing en redes sociales para comercio electrónico se refiere al uso de plataformas sociales para promocionar productos, generar reconocimiento de marca, atraer tráfico cualificado al sitio web y fomentar las ventas. Aunque existen otras estrategias digitales como el SEO o la publicidad PPC, las redes sociales ofrecen una vía directa, informal y efectiva para conectar con el público en su entorno digital habitual.

Beneficios del uso de redes sociales en e-commerce:



Mayor alcance online: Con más del 71% de los adultos conectados a redes sociales, plataformas como Facebook, Instagram y X (Twitter) permiten llegar a una audiencia masiva.

Acceso directo al público objetivo: A diferencia de los motores de búsqueda, las redes sociales permiten interactuar con los usuarios incluso cuando no están buscando activamente productos.

Interacción informal: las redes sociales ofrecen comunicación de manera informal con clientes potenciales que cualquier otro canal publicitario, lo que facilita entablar conversaciones bidireccionales con usuarios que están interesados en aprender más sobre sus productos.

Viralización y recomendaciones: Los usuarios pueden compartir productos y contenidos con sus círculos, lo que aumenta el alcance de forma orgánica.

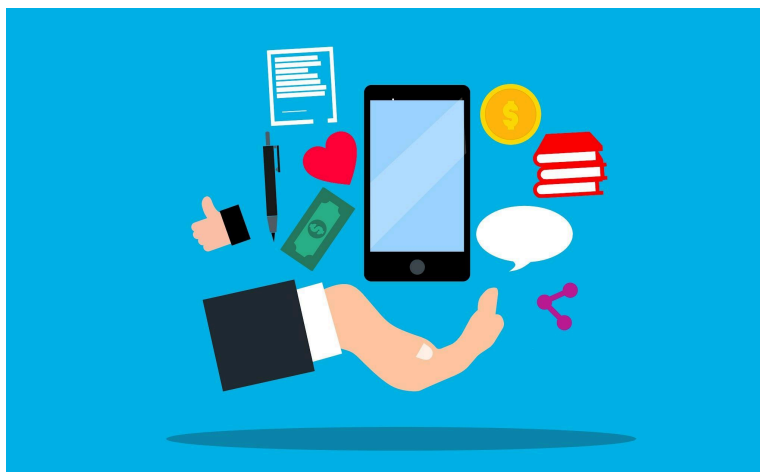
Mejores redes sociales para e-commerce

Red social	Usuarios activos	Público Objetivo	Ventajas para ecommerce	Ideal para
Facebook 	+2,500 millones	Adultos de 25 a 54 años, ambos sexos	<ul style="list-style-type: none">- Gran alcance global- Tienda integrada con botón de compra- Ideal para campañas segmentadas	Productos generales, marcas con público amplio
Instagram 	+1,000 millones	Jóvenes de 18 a 34 años.	<ul style="list-style-type: none">- Visualmente potente- Alta interacción- Botón de compra en publicaciones y perfil	Moda, belleza, productos visuales
Tik Tok	Crecimiento exponencial	Jóvenes de 16 a 30 años.	<ul style="list-style-type: none">- Muy visual y viral- Ideal para contenido corto y creativo	Moda joven, accesorios, productos virales

				
---	--	--	--	--

Marketing Móvil.

El marketing móvil es una estrategia fundamental dentro del comercio electrónico moderno, ya que se enfoca en llegar a los consumidores a través de sus dispositivos móviles, como smartphones y tablets. Con el creciente uso de estos dispositivos para navegar, comprar y conectar, el marketing móvil ha tomado un papel protagonista en la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias.



Crecimiento del uso móvil en el e-commerce

Según estudios recientes, más del 70% del tráfico web global proviene de dispositivos móviles. Además, las compras móviles (m-commerce) representan una gran parte de las transacciones digitales. Plataformas como Amazon, AliExpress y Mercado Libre han desarrollado aplicaciones móviles optimizadas que permiten al usuario una experiencia de compra rápida, segura y personalizada.

Este cambio en el comportamiento del consumidor ha obligado a las marcas a adaptar sus estrategias y contenidos para garantizar que sus sitios web y canales digitales funcionen perfectamente en dispositivos móviles. Aquí surge el concepto de diseño responsivo, es decir, interfaces que se ajustan automáticamente al tamaño de la pantalla.

Estrategias clave en marketing móvil

Optimización móvil del sitio web

Un sitio de e-commerce debe cargarse rápidamente, ser fácil de navegar con el dedo y tener botones grandes y visibles. La lentitud en la carga o una mala experiencia móvil puede hacer que el usuario abandone la página sin realizar la compra.

Aplicaciones móviles

Muchas marcas invierten en desarrollar su propia app para fidelizar clientes. A través de las aplicaciones pueden enviar notificaciones push, ofrecer programas de recompensas o facilitar

compras con solo unos clics. Por ejemplo, la app de Starbucks permite realizar pedidos anticipados, pagar desde el celular y acumular puntos, lo que incrementa la lealtad del cliente.

Notificaciones Push

Son mensajes que las marcas pueden enviar directamente al dispositivo móvil del usuario a través de su app. Estas notificaciones suelen anunciar promociones, recordar carritos abandonados o avisar sobre lanzamientos de productos. Su ventaja principal es que llegan de forma directa e inmediata.

Geolocalización y marketing contextual

Gracias a la ubicación del dispositivo, es posible ofrecer contenido personalizado, como promociones disponibles en tiendas cercanas o descuentos en restaurantes locales. Esta técnica es muy útil en apps como Uber Eats o Rappi, que ajustan su oferta según la zona del cliente.

Códigos QR y tecnologías móviles

Cada vez más negocios integran códigos QR en sus campañas publicitarias o empaques, permitiendo que los usuarios accedan rápidamente a un sitio web, a una oferta exclusiva o a la descarga de una app. Además, se pueden combinar con realidad aumentada o experiencias interactivas para aumentar el engagement.

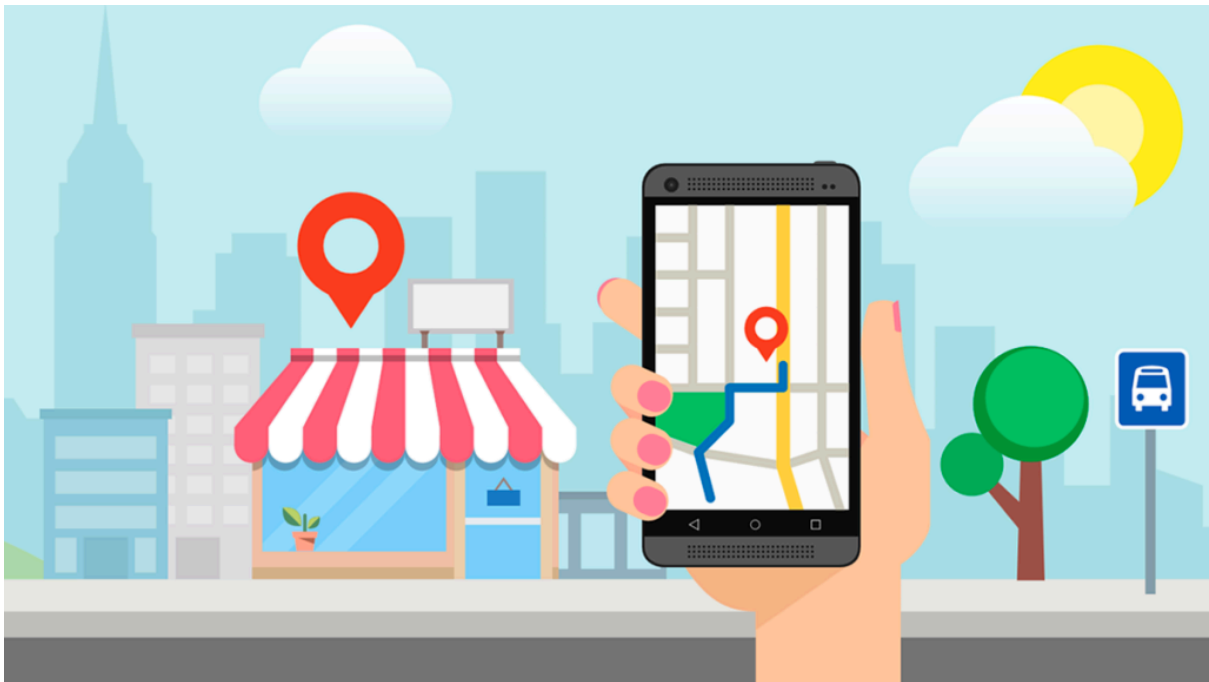
Ventajas del marketing móvil en e-commerce

- **Accesibilidad inmediata:** los clientes pueden realizar compras en cualquier momento y lugar.
- **Personalización:** permite adaptar las campañas según los intereses, ubicación y comportamiento del usuario.
- **Interacción rápida:** fomenta una relación directa con el cliente mediante mensajes, encuestas o contenido interactivo.
- **Mayor conversión:** si está bien implementado, puede aumentar significativamente la tasa de conversión, especialmente entre los usuarios más jóvenes.

Marketing Local

El **marketing local** en el comercio electrónico se refiere a las estrategias digitales diseñadas para atraer clientes en una ubicación geográfica específica. Aunque el e-commerce suele pensarse como un entorno global, muchas marcas están reconociendo el valor de conectar con consumidores **locales**, especialmente en negocios que combinan ventas físicas y digitales o que operan dentro de una región limitada.

El objetivo del marketing local es brindar experiencias **personalizadas**, relevantes y contextualizadas para los usuarios según **dónde se encuentren**. Esto permite mejorar la visibilidad en zonas determinadas y atraer tráfico tanto a tiendas físicas como a plataformas digitales de alcance regional.



Herramientas clave del marketing local digital

1. Geolocalización

Utiliza la ubicación del usuario para ofrecer contenido, promociones o recomendaciones adaptadas. Por ejemplo, si una persona está en el centro de la ciudad, una app de delivery puede mostrarle restaurantes cercanos con tiempos de entrega más cortos. También se usa en publicidad digital para mostrar anuncios únicamente a personas en una región determinada.

2. Google My Business y Mapas

Tener una ficha actualizada en **Google My Business** permite que los clientes locales encuentren fácilmente información relevante como dirección, horarios, reseñas y productos. Además, aparecer en **Google Maps** mejora la presencia digital del negocio en búsquedas locales.

3. **SEO Local (Search Engine Optimization Local)**

Es una estrategia que adapta los contenidos y palabras clave para posicionarse en búsquedas realizadas desde una ubicación específica. Por ejemplo, en lugar de usar “zapatería online”, se usaría “zapatería online en Ciudad de Panamá” o “comprar zapatos en San Miguelito”.

4. **Publicidad Segmentada por ubicación**

Plataformas como Facebook Ads y Google Ads permiten segmentar campañas por país, ciudad, zona o incluso por códigos postales. Esto ayuda a ahorrar presupuesto y a enfocarse solo en el público realmente relevante.

5. **Campañas en redes sociales locales**

Las redes sociales también permiten llegar a audiencias locales mediante hashtags, colaboraciones con creadores de contenido de la zona o promociones exclusivas para ciertos sectores. Muchos emprendimientos utilizan estos canales para anunciar descuentos válidos solo en una tienda o para entregas en una región específica.

Integración entre lo físico y lo digital (phygital)

El marketing local cobra aún más valor cuando se combinan experiencias digitales con físicas, lo que se conoce como una estrategia **phygital**. Un ejemplo sería una tienda que permite **comprar online y recoger en tienda**, o que ofrece descuentos a quienes visiten una sucursal luego de ver un anuncio online.

También se aplican tecnologías como **beacons** o **geofencing**, que envían promociones al celular de un cliente cuando este pasa cerca de una tienda. Así, se genera una interacción directa que incentiva la conversión inmediata.

Ejemplos prácticos

- **Farmacias Arrocha (Panamá):** implementa campañas locales en redes sociales segmentadas por provincia, permitiendo dirigir ofertas específicas para sucursales en distintas zonas del país.
- **PedidosYa y Uber Eats:** personalizan la oferta de restaurantes y supermercados según la ubicación exacta del cliente, lo que mejora la experiencia de compra y aumenta las probabilidades de conversión.
- **Negocios locales (cafeterías, salones, gimnasios):** utilizan Google Maps, Instagram local y promociones con influencers de barrio para atraer personas de la comunidad.

Uber Eats

Beneficios del marketing local

- **Mayor conexión con la comunidad:** al adaptar los mensajes a la cultura y necesidades locales, se genera más cercanía con el cliente.
- **Tráfico calificado:** se atraen personas con mayor intención de compra en la zona.
- **Competitividad:** las pequeñas y medianas empresas pueden destacar frente a grandes marcas al enfocarse en su comunidad.
- **Sinergia entre canales:** mejora la experiencia omnicanal al conectar los canales digitales con el entorno físico.

Conclusiones Individuales

Estefanie Alzamora

Mediante esta investigación, aprendí que el marketing en el comercio electrónico no solo se trata de vender, sino también de conectar con las personas. El marketing social crea impacto, las redes sociales ayudan a promocionar productos, y el marketing móvil mejora la experiencia de compra. También me di cuenta de lo importante que es el enfoque local, incluso en un entorno digital. Todas estas estrategias juntas hacen que una marca sea más cercana, efectiva y actual. Estos conocimientos me motivan a analizar mejor cómo se presentan los productos en línea y a entender las decisiones detrás de cada campaña digital. Gracias a esto, me siento más preparada para desarrollar ideas de marketing más creativas e impactantes.

Anthuan Austin

“El marketing en el comercio electrónico representa una de las herramientas más poderosas y versátiles dentro del entorno digital actual. A lo largo de este trabajo he podido analizar cómo las diferentes estrategias —como el marketing social, media, móvil y local— se integran para crear experiencias más personalizadas, inmediatas y efectivas para los consumidores.

Cada una de estas variantes cumple una función específica dentro del proceso de compra y relación con el cliente. Por ejemplo, el marketing social permite construir comunidades y generar confianza a través de la interacción constante. El marketing media resalta el poder del contenido visual para captar la atención en un entorno saturado de información. Por otro lado, el marketing móvil demuestra cómo el teléfono celular ha pasado de ser un medio de comunicación a una herramienta de conexión constante con las marcas. Finalmente, el marketing local destaca la importancia de la cercanía y la adaptación al contexto geográfico del consumidor.”

Referencias Bibliográficas

Camus, A. (n.d.). *Cómo funciona el marketing digital para ecommerce*. Fairplay. Retrieved April 17, 2025, from

<https://www.getfairplay.com/blog/como-funciona-el-marketing-digital-para-e-commerce>

Marketing social: cuáles son sus objetivos y por qué es útil para las ONG. (n.d.). Tercer Sector Digital. Retrieved April 17, 2025, from

<https://www.tercersector.com.es/blog/marketing-social-ong-utilidad-y-sostenibilidad#:~:text=>

¿Qué es el comercio electrónico? Definición, tipos, ventajas y desventajas. (n.d.). Sell on Amazon. Retrieved April 17, 2025, from

<https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>

Social Media Ecommerce: Benefits, Tips, & Best Platforms. (n.d.). WebFX. Retrieved April 17, 2025, from

<https://www.webfx.com/industries/retail-ecommerce/ecommerce/social-media/>