



# PROGRAMA E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

---

PROGRAMA E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

---



# Modelos, tipos de negocio y canales de venta



## Docente: JORGE ERNESTO PISCOYA PRINCIPE



- ❑ Ingeniero de Sistemas de la UNMSM.
- ❑ Maestría en Gobierno en Tecnologías de la Información en UNMSM
- ❑ Especialización en Evaluación Económica y Financiera de Proyectos en CENTRUM Católica
- ❑ Especialización Estrategias de Ventas B2B en CENTRUM Católica
- ❑ Certificación internacional de Gestión de Servicios ITIL 4
- ❑ Certificación internacional Scrum SFC™ SDC™ SMC™ SPO™
- ❑ Certificación internacional OKRCP™
- ❑ Certificación internacional IMCP™
- ❑ Certificación internacional Design Thinking DTPC®
- ❑ Certificación internacional Historias de Usuarios USFC™
- ❑ Certificación internacional Kanban KEPC™
- ❑ Certificación internacional en Google Ads
- ❑ Certificación internacional en Google Analytics
- ❑ Especialización en Tecnologías de la Información en la Pontificia Universidad Católica del Perú
- ❑ Especialización en Tecnologías de la Información Universidad Nacional de Ingeniería.
- ❑ CEO de Academia de Tecnología Peruana
- ❑ Consultor externo en Procesos Comerciales Digitales en Global Bureau Consulting
- ❑ Consultor externo en procesos comerciales en M&D Consultoría
- ❑ Consultor en CRM Salesforce y Odoo
- ❑ Docente de la Cámara de Comercio de Lima (Sede Lima, Huancayo y Arequipa)
- ❑ Docente de la Cámara de Comercio de La Libertad
- ❑ Docente de la Escuela de Dirección y Alta Gerencia de ICA
- ❑ Docente de Postgrado de la UNMSM
- ❑ Docente de Le Cordon Bleu
- ❑ Docente de Zegel I
- ❑ Docente de Canvas Institute
- ❑ Docente del Centro de Informática de la Universidad Nacional Mayor de San Marco
- ❑ Docente de QLC
- ❑ Docente de UTEL – MÉXICO
- ❑ Consultor y Capacitador del MEF | OEFA | SUNAT | ESSALUD | RENIEC

---

# Subindicador N°2: Transformación digital y nuevos modelos de negocio

- El consumo digital de la sociedad
- Modelos de negocio digital
- Tecnologías digitales en el e-commerce y su aplicación
- Customer Centricity en entornos digitales



# SUBTEMA: El Consumidor digital





# Introducción

El consumidor digital es toda persona que utiliza medios digitales (como internet, apps móviles, redes sociales y plataformas de e-commerce) para informarse, comparar, interactuar y comprar productos o servicios. No solo compra online, sino que su decisión de compra está altamente influenciada por el entorno digital.



# Características del consumidor digital

- Está informado: Investiga productos, compara precios y lee opiniones antes de comprar.
- Es omnicanal: Se mueve entre canales físicos y digitales con fluidez.
- Valora su tiempo: Prefiere procesos rápidos, simples y personalizados.
- Participa activamente: Comenta, reseña, recomienda o critica productos y marcas.
- Busca experiencias: Más allá del producto, espera una experiencia completa (pre, durante y post venta).
- Es sensible a la privacidad: Valora que sus datos sean tratados con transparencia.



# Expectativas del consumidor digital

- Atención rápida y personalizada.
- Transparencia en precios y políticas.
- Seguridad en las transacciones.
- Canales de comunicación efectivos (WhatsApp, chat, email, redes).
- Experiencias adaptadas a sus preferencias.





# ¿Cómo deben responder las empresas?

- Transformación digital: adoptar tecnologías para entender y atender mejor al cliente.
- Uso de datos: aplicar Big Data y analítica para personalizar la experiencia.
- Automatización: chatbots, CRM, y procesos ágiles para mejorar el servicio.
- Marketing digital enfocado: contenido útil, SEO, SEM, email marketing y social media.
- Ética digital: transparencia en el uso de los datos personales.

# SUBTEMA: Modelos de negocio digital





# Introducción

Es la estructura mediante la cual una empresa **crea, entrega y captura valor** utilizando herramientas digitales. Esto implica repensar cómo se ofrecen productos o servicios, cómo se relacionan con los clientes y cómo se monetizan estas relaciones en un entorno digital.





# Tipos de modelos de negocio digital

**1. E-commerce (Comercio Electrónico) :** Venta directa de productos o servicios a través de plataformas digitales propias o de terceros.

## **Subtipos:**

- B2C: Empresa a consumidor (ej. Amazon)
- B2B: Empresa a empresa (ej. Alibaba)
- C2C: Consumidor a consumidor (ej. OLX, eBay)

## **Ventajas:**

- Escalabilidad | Disponibilidad 24/7
- Bajo costo operativo



# Tipos de modelos de negocio digital

## Desafíos:

- Logística y distribución
- Seguridad de pagos
- Gestión de inventario



# Tipos de modelos de negocio digital

**2. Marketplace : Plataforma intermediaria que conecta a compradores y vendedores.**

**Ejemplos:**

- Airbnb (alojamientos)
- Uber (movilidad)
- Etsy (artesanías)
- **Ventajas:**
  - Rápido crecimiento de la oferta
  - Escalabilidad sin necesidad de stock
  - Efecto red (más usuarios = más valor)

PROGRAMA E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL



# Tipos de modelos de negocio digital

## Desafíos:

- Control de calidad de los proveedores
- Fidelización de usuarios



# Tipos de modelos de negocio digital

**3. Freemium:** Modelo que ofrece una versión gratuita con funcionalidades básicas, y cobra por características premium.

## Ejemplos:

- Spotify
- Canva
- Dropbox
- **Ventajas:**
  - Atracción masiva de usuarios
  - Viralidad y bajo costo de adquisición





# Tipos de modelos de negocio digital

## Desafíos:

- Convertir usuarios gratuitos en pagantes
- Costos de mantener a usuarios no rentables



# Tipos de modelos de negocio digital

**4. Suscripción:** El cliente paga una tarifa periódica (mensual, anual) para acceder a un producto o servicio.

## **Ejemplos:**

- Netflix (entretenimiento)
- Microsoft 365 (software)
- Coursera Plus (educación)
- **Ventajas:**
  - Ingresos predecibles
  - Alta retención de clientes



# Tipos de modelos de negocio digital

## Desafíos:

- Mantener el interés del cliente
- Evitar la "fatiga de suscripción"



# Tipos de modelos de negocio digital

**5. Afiliación (Affiliate Marketing):** El negocio gana una comisión al promocionar productos o servicios de otros.

## **Ejemplos:**

- Blogs que recomiendan productos de Amazon
- Comparadores de precios (Skyscanner)
- **Ventajas:**
  - Sin inventario propio
  - Fácil de implementar



# Tipos de modelos de negocio digital

## Desafíos:

- Generar tráfico cualificado
- Baja tasa de conversión

# SUBTEMA: Tecnologías digitales en el e-commerce y su aplicación





# Tecnologías digitales en el e-commerce

## Plataformas de comercio electrónico

- Ejemplos: Shopify, WooCommerce, Magento, VTEX o PrestaShop.
- Aplicación: Permiten construir tiendas online sin necesidad de programar desde cero. Ofrecen gestión de productos, pagos, envíos y más.



# Tecnologías digitales en el e-commerce

## **Pasarelas de pago digitales**

- Ejemplos: PayPal, Stripe, Culqi, Mercado Pago o Izipay.
- Aplicación: Facilitan pagos seguros en línea con tarjetas, billeteras digitales, transferencias o QR.





# Tecnologías digitales en el e-commerce

## **Sistemas de gestión empresarial (ERP) integrados**

- Ejemplos: Odoo, SAP, Zoho o Netsuite.
- Aplicación: Automatizan inventarios, finanzas, compras, ventas y recursos humanos. Conectan directamente con el canal de e-commerce.



# Tecnologías digitales en el e-commerce

## Big Data y analítica web

- Ejemplos: Google Analytics, Hotjar o Power BI.
- Aplicación: Permiten conocer el comportamiento de los usuarios, mejorar la experiencia de compra y optimizar campañas.



# Tecnologías digitales en el e-commerce

## Logística inteligente

- Ejemplos: Integración con apps como Rappi, Chazki, Urbano, o uso de APIs de envíos.
- Aplicación: Optimización del despacho y seguimiento en tiempo real.



# Tecnologías digitales en el e-commerce

| ▪ Tecnología         | ▪ Aplicación concreta                                   |
|----------------------|---|
| ▪ Chatbots con IA    | ▪ Atención 24/7 al cliente en la tienda online.         |
| ▪ Big Data           | ▪ Detectar patrones de compra y tendencias.             |
| ▪ ERP                | ▪ Sincronizar stock entre tienda online y física.       |
| ▪ Realidad Aumentada | ▪ Probar cómo se ve un mueble en casa antes de comprar. |
| ▪ Apps móviles       | ▪ Envío de promociones personalizadas vía notificación. |

# SUBTEMA: Customer Centricity





# Customer Centricity

## ¿Qué es Customer Centricity?

- Estrategia donde el cliente es el eje de todas las decisiones.
- Se enfoca en entender, anticipar y satisfacer necesidades



# Enfoque tradicional vs Customer Centricity

| Tradicional         | Customer Centric                        |
|---------------------|---|
| Producto            | Cliente                                 |
| Procesos internos   | Experiencia del cliente                 |
| Ventas puntuales    | Relación a largo plazo                  |
| Decisiones internas | Decisiones basadas en datos del cliente |



# Pilares del Customer Centricity

- Conocimiento del cliente (datos, segmentación).
- Experiencia del cliente (CX).
- Cultura organizacional.
- Tecnología habilitadora (IA, CRM).
- Mejora continua.





# Customer Journey

## ¿Qué es?

Mapa de interacción del cliente con la empresa

Etapas:

- Descubrimiento.
- Evaluación.
- Compra.
- Uso.
- Postventa.



# Rol de la tecnología

- CRM (gestión de clientes).
- Analítica de datos.
- Automatización de procesos.
- Omnicanalidad.
- Inteligencia Artificial.



# Customer Centricity + IA

- Personalización de productos.
- Recomendaciones inteligentes.
- Chatbots / asistentes virtuales.
- Predicción de comportamiento.
- Análisis de sentimiento.



# Customer Centricity - Riesgos / Desafíos

| Riesgo / Desafío                        | Descripción  | Impacto                         |
|---|--|---------------------------------|
| Falta de cultura centrada en el cliente | La organización sigue enfocada en procesos internos y no en el cliente | Baja adopción del enfoque       |
| Datos no integrados                     | Información del cliente dispersa en múltiples sistemas                 | Visión incompleta del cliente   |
| Resistencia al cambio                   | Equipos no adoptan nuevas formas de trabajo                            | Retrasos en la implementación   |
| Uso inadecuado de tecnología            | Implementaciones sin estrategia clara                                  | Bajo retorno de inversión (ROI) |
| Falta de gobernanza                     | Ausencia de lineamientos y responsables claros                         | Iniciativas desalineadas        |
| Experiencia inconsistente               | Diferencias entre canales (web, app, presencial)                       | Insatisfacción del cliente      |

# FUENTES CONSULTADAS

- Aguirre, J., & Morales, L. (2019). La protección del consumidor en el comercio electrónico en Perú. Editorial Jurídica Peruana.
- Alvarado, M., & Salazar, F. (2021). Regulación de la publicidad digital en el comercio electrónico. Revista de Derecho Digital, 15(2), 45-63. <https://doi.org/10.1016/j.rdded.2021.05.001>
- González, R. (2020). Protección de datos personales en el comercio electrónico: Retos y desafíos. Instituto de Estudios Jurídicos, 8(1), 22-37. Recuperado de <http://www.institutojuridico.pe>
- Hernández, P., & Fernández, M. (2022). Comercio electrónico y contratación digital: La ley de firmas digitales en Perú. Editorial Lexis Nexis.
- INDECOPI. (2018). Protección de marcas y derechos de autor en el comercio electrónico en Perú. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe>

