



El eCommerce de la belleza en la reactivación



Agenda

- ↳ **EL NUEVO PANORAMA Y TENDENCIAS DE LOS NEGOCIOS DIGITAL: VISIÓN GLOBAL Y LOCAL.**
- ↳ **PILARES & CLAVES DEL DIGITAL COMMERCE: PLATAFORMAS & TECNOLOGÍA. MARKETING 360. FULFILLMENT, OPERACIÓN & LOGÍSTICA. CLAVE DE LOS NEGOCIOS DIGITALES**
- ↳ **EL ECOSISTEMA DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & BUENAS PRÁCTICAS DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & FUNNEL DEL RETAIL ECOMMERCE**
- ↳ **INDICADORES (KPI) QUE MIDEN LA PERFORMANCE DE LOS CANALES DIGITALES)**
- ↳ **CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES QUE TIENE QUE POSEER UN DIGITAL COMMERCE MANAGER**
- ↳ **CONCLUSIONES & HANDS ON**



Foco de la Charla:



Facturación



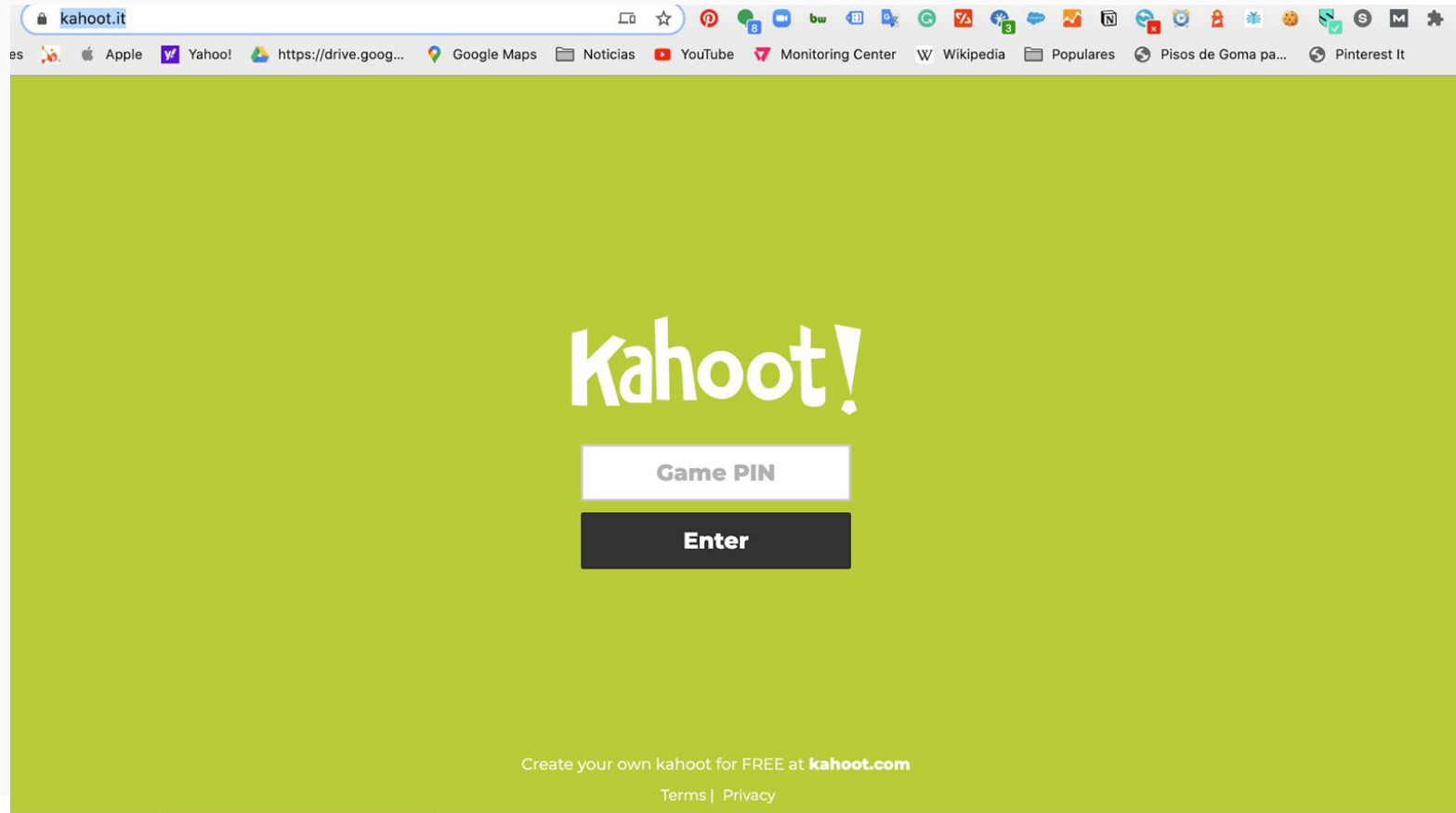
60 minutos



Retail Consumer



<https://kahoot.it/>



Becas del 100% para el primer puesto + 80% para el segundo puesto y 50% para el tercer puesto!!



www.ecommerce.institute



> CAPACÍTATE EN DIGITAL COMMERCE

MEJORA TU RENDIMIENTO
Y APRENDE CON LOS MEJORES.

ABIERTA LA INSCRIPCIÓN

PROGRAMAS SENIOR EN DIGITAL COMMERCE

INICIAN EL 30 DE SEPTIEMBRE



MODA



TURISMO &
HOTELERÍA



CONSUMO
MASIVO



PHARMA &
COSMÉTICA



AGRONEGOCIOS
& TECNOLOGÍA



VENTA DE SERVICIOS
POR INTERNET



DEPORTE
& RECREACIÓN

PRE-INSCRIBETE

MÁS INFO

CONSULTA

DURACIÓN 4 MESES - 200 HS - 100% ONLINE

PROGRAMA SENIOR EN DIGITAL COMMERCE CONSUMO MASIVO

INICIO 30 SEPTIEMBRE 2019

PROGRAMA SENIOR EN DIGITAL COMMERCE MODA

INICIO
30 SEPTIEMBRE 2019

PROGRAMA SENIOR EN DIGITAL COMMERCE PHARMA & COSMÉTICA

INICIO 30 SEPTIEMBRE 2019

PROGRAMA INTENSIVO EN DIGITAL COMMERCE

INICIA EL
30 DE SEPTIEMBRE

CURSO E-MANAGER WORKSHOP

CLAVES Y BUENAS PRÁCTICAS
PARA PARTICIPAR EN EVENTOS
MASIVOS DE CONVENIENCIA

9 Y 16
DE OCTUBRE

CURSO ¿CÓMO CONSTRUIR UN DASHBOARD PROFESIONAL PARA UNA TIENDA ONLINE?

INICIO
OCTUBRE

More details at: <https://ecapacitacion.org>



www.ecommerce.institute



Agenda

↳ **EL NUEVO PANORAMA Y TENDENCIAS DE LOS NEGOCIOS DIGITAL: VISIÓN GLOBAL Y LOCAL.**

↳ **PILARES & CLAVES DEL DIGITAL COMMERCE: PLATAFORMAS & TECNOLOGÍA. MARKETING 360. FULFILLMENT, OPERACIÓN & LOGÍSTICA. CLAVE DE LOS NEGOCIOS DIGITALES**

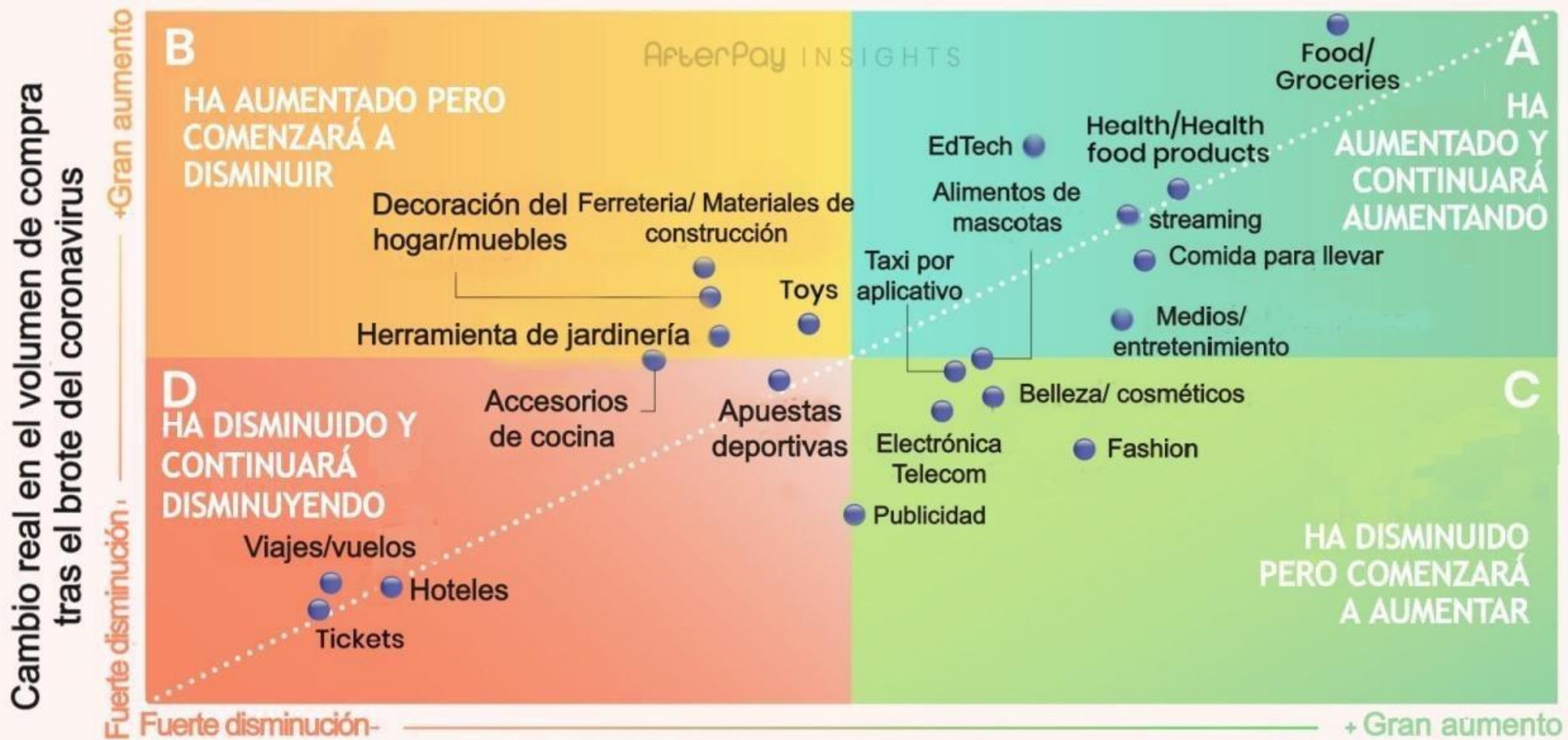
↳ **EL ECOSISTEMA DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & BUENAS PRÁCTICAS DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & FUNNEL DEL RETAIL ECOMMERCE**

↳ **INDICADORES (KPI) QUE MIDEN LA PERFORMANCE DE LOS CANALES DIGITALES)**

↳ **CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES QUE TIENE QUE POSEER UN DIGITAL COMMERCE MANAGER**

↳ **CONCLUSIONES & HANDS ON**

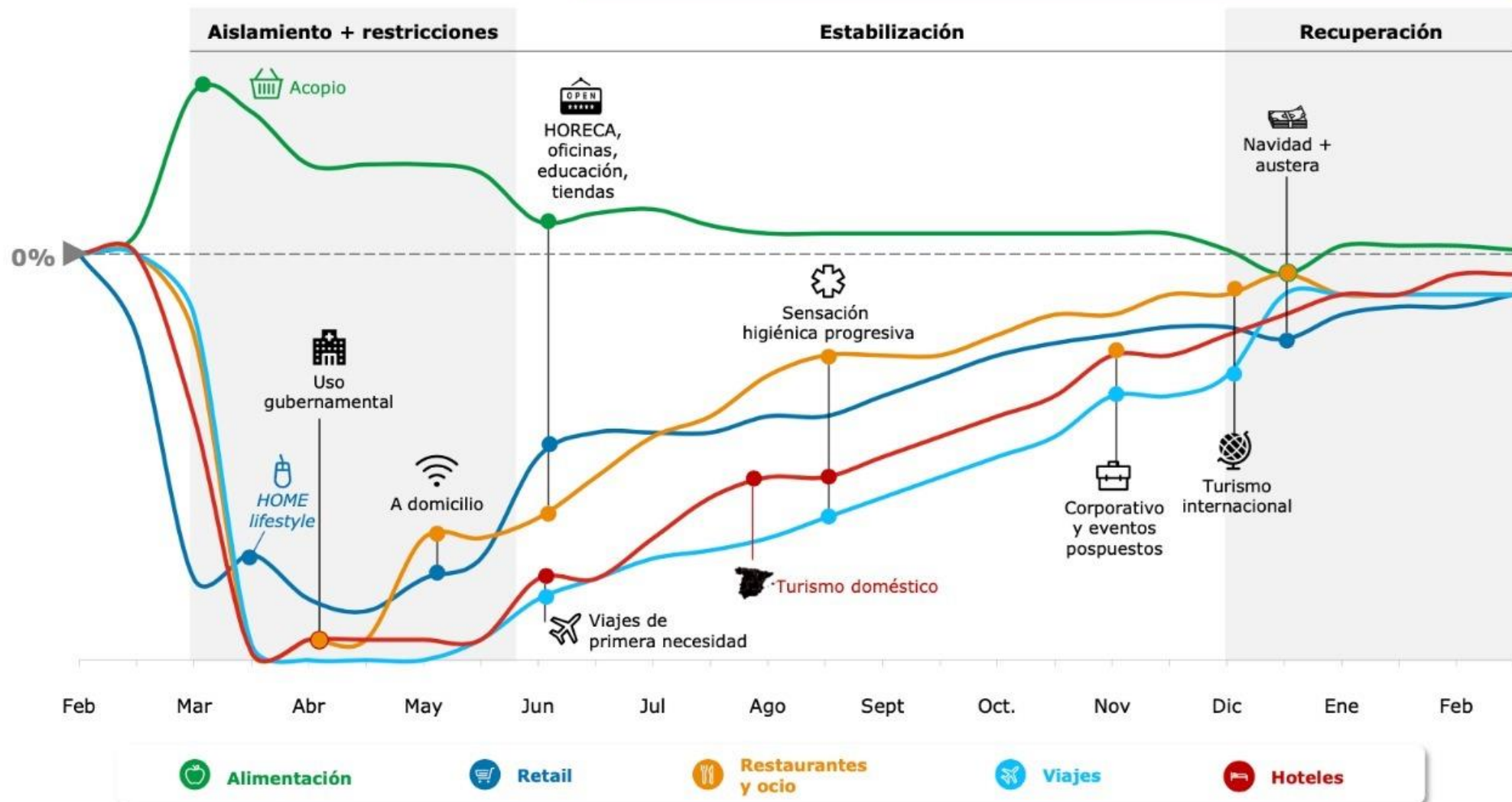




Cambios previstos en el volumen de compras en los proximos 3 meses

Racional de recuperación por sectores

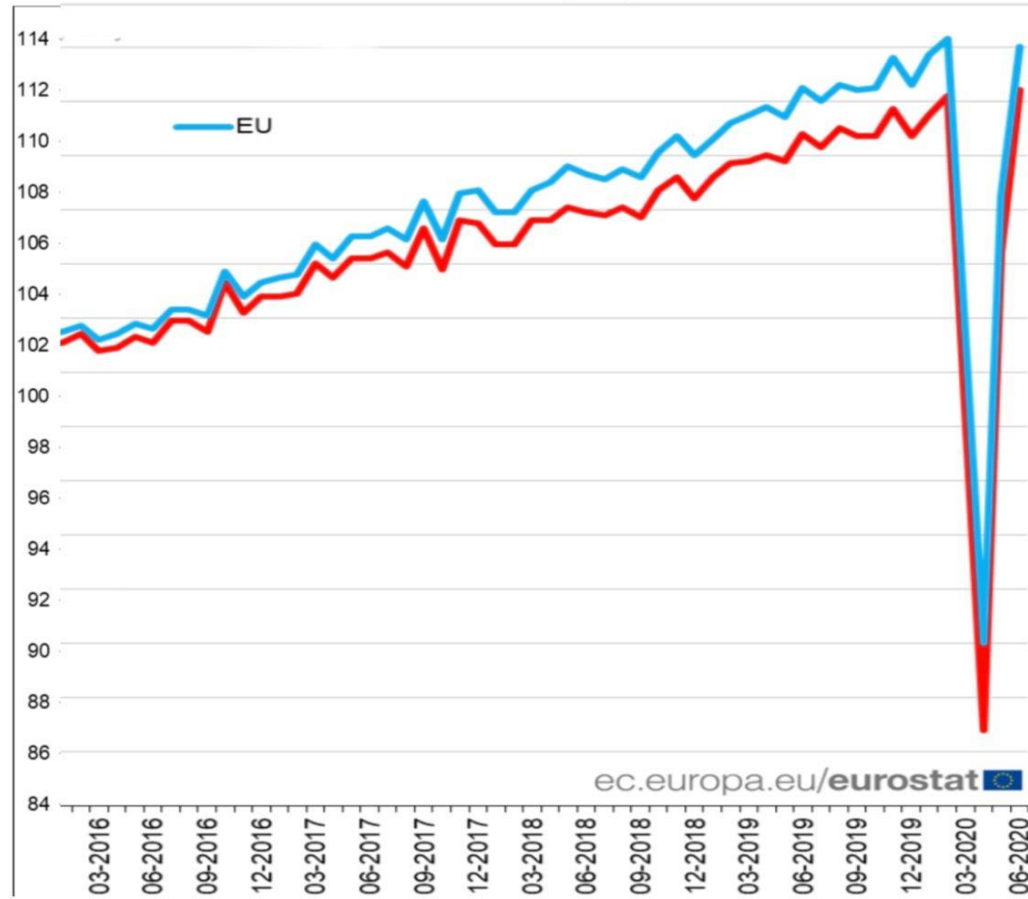
Análisis sectorial (%Var. sobre Año Anterior)



Las ventas de retail en Europa recuperaron en Junio su nivel previo al covid19

Deflated turnover for total retail trade

2015=100, seasonally adjusted series

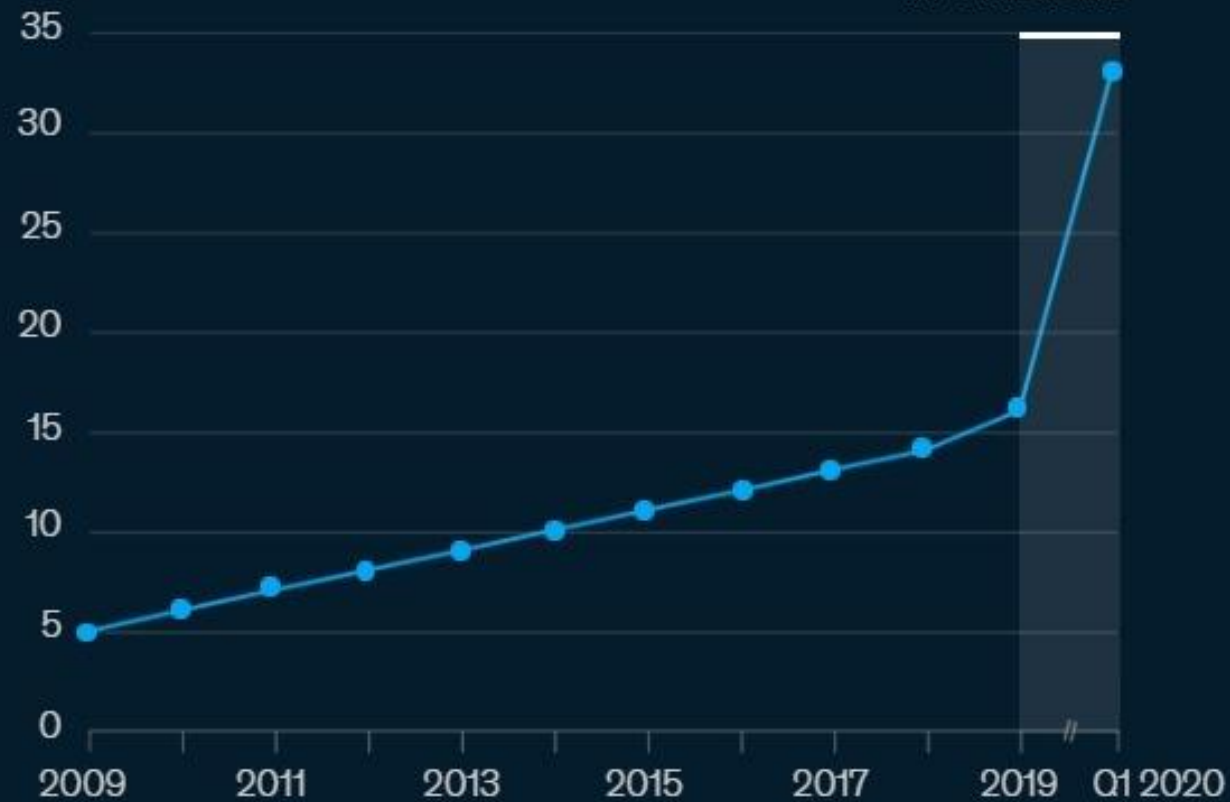


www.ecommerce.institute



US e-commerce penetration, %

10 years' growth
in 3 months



Source: Bank of America; Forrester Analytics; ShawSpring Research; US Department of Commerce; McKinsey analysis



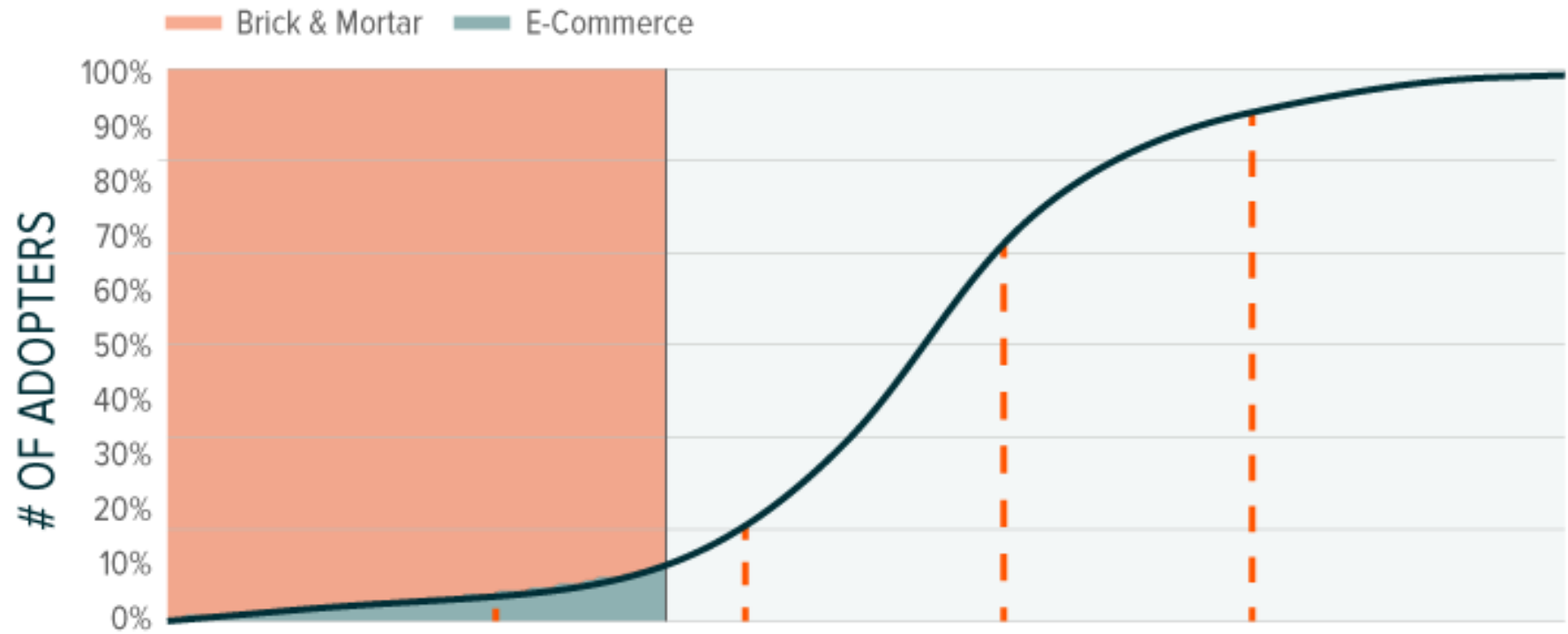
www.ecommerce.institute





BREAKDOWN OF RETAIL SALES, % OF TOTAL RETAIL

Source: US Department of Commerce.

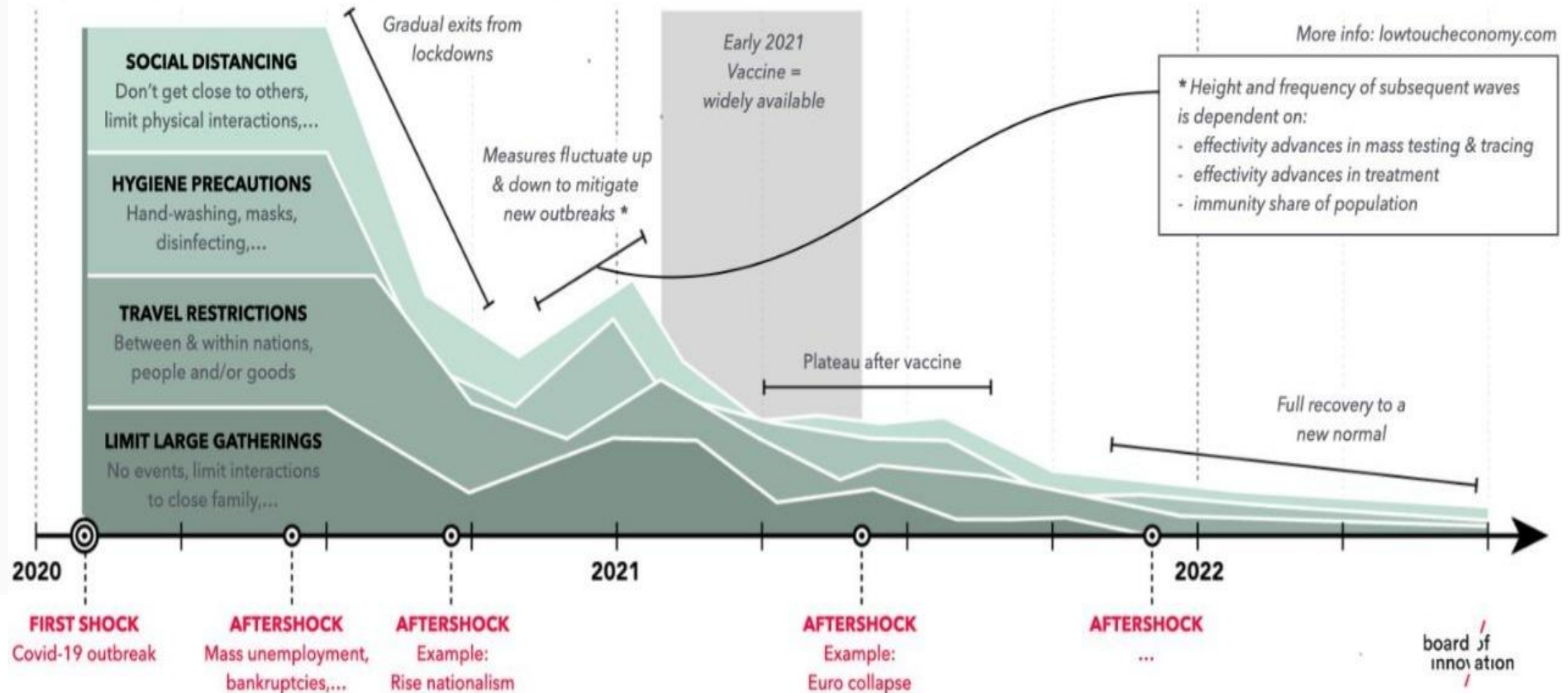


Stage of Adoption	Innovators	Early Adopters	Early Majority	Late Majority	Laggards
Absolute Growth:	Slow	Medium	High	Medium	Slow
Change in Growth:	Increases	Accelerates	Flattens	Decelerates	Comes to Halt

TIME

First-order Low Touch characteristics (manage health crisis)

Second-order Low Touch characteristics (manage economic crisis)

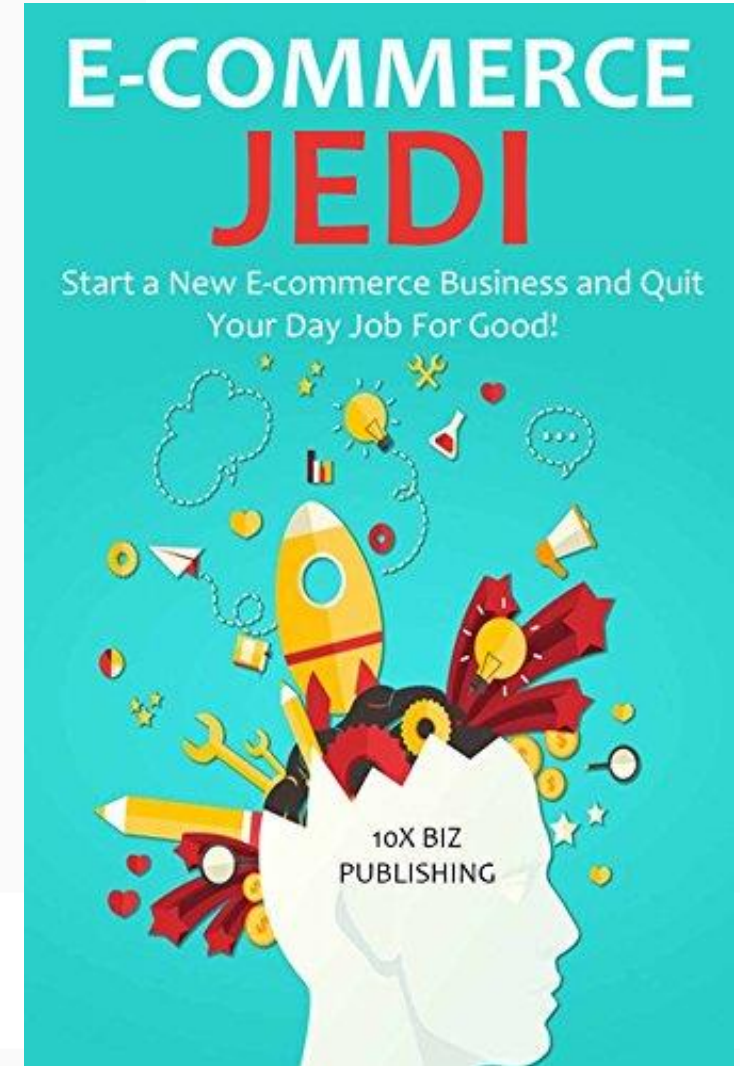
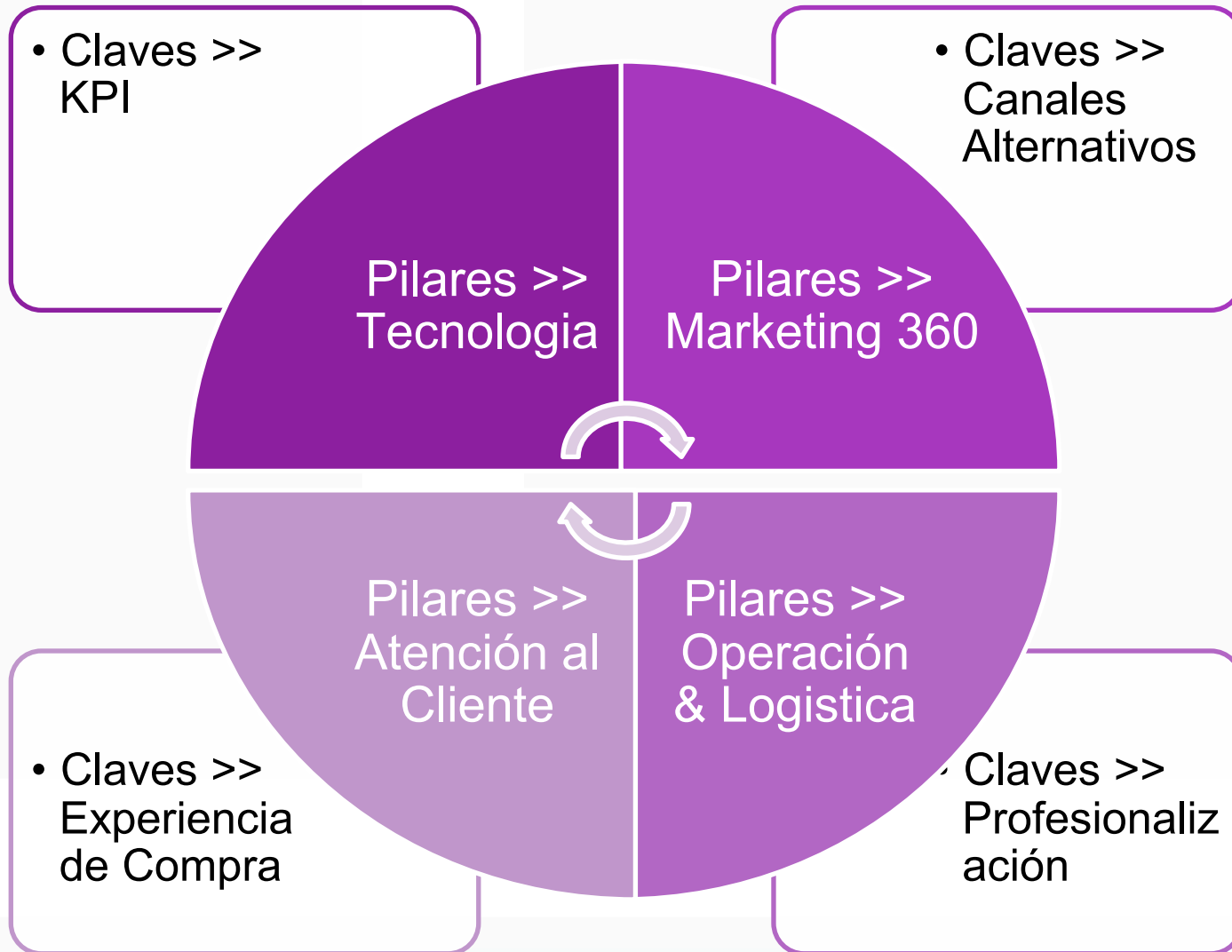


Agenda

- ↳ **EL NUEVO PANORAMA Y TENDENCIAS DE LOS NEGOCIOS DIGITAL: VISIÓN GLOBAL Y LOCAL.**
- ↳ **PILARES & CLAVES DEL DIGITAL COMMERCE: PLATAFORMAS & TECNOLOGÍA. MARKETING 360. FULFILLMENT, OPERACIÓN & LOGÍSTICA. CLAVE DE LOS NEGOCIOS DIGITALES**
- ↳ **EL ECOSISTEMA DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & BUENAS PRÁCTICAS DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & FUNNEL DEL RETAIL ECOMMERCE**
- ↳ **INDICADORES (KPI) QUE MIDEN LA PERFORMANCE DE LOS CANALES DIGITALES)**
- ↳ **CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES QUE TIENE QUE POSEER UN DIGITAL COMMERCE MANAGER**
- ↳ **CONCLUSIONES & HANDS ON**



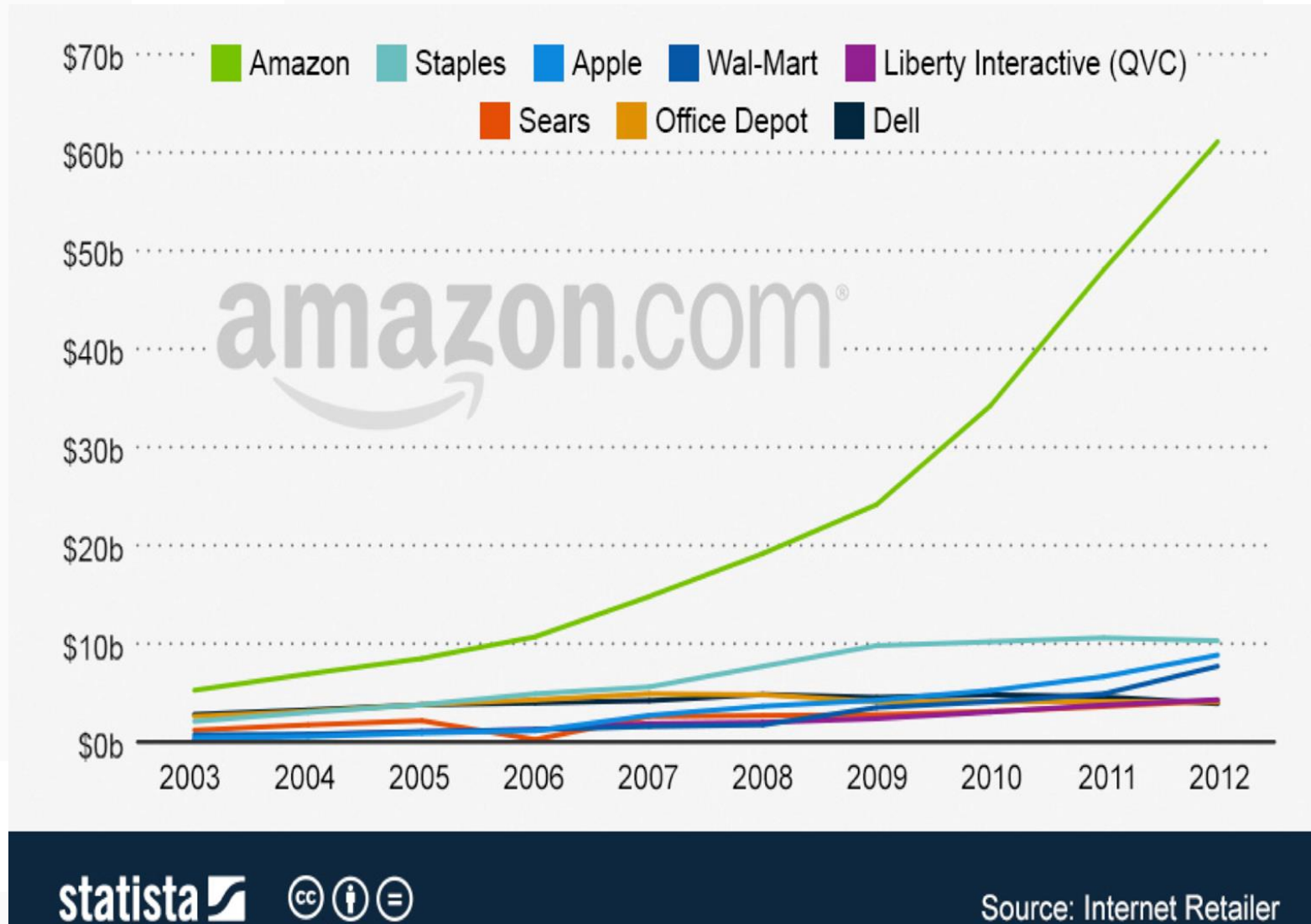
FOCO EN EL DESARROLLO DE LOS ACTIVOS DEL DIGITAL COMMERCE



www.ecommerce.institute



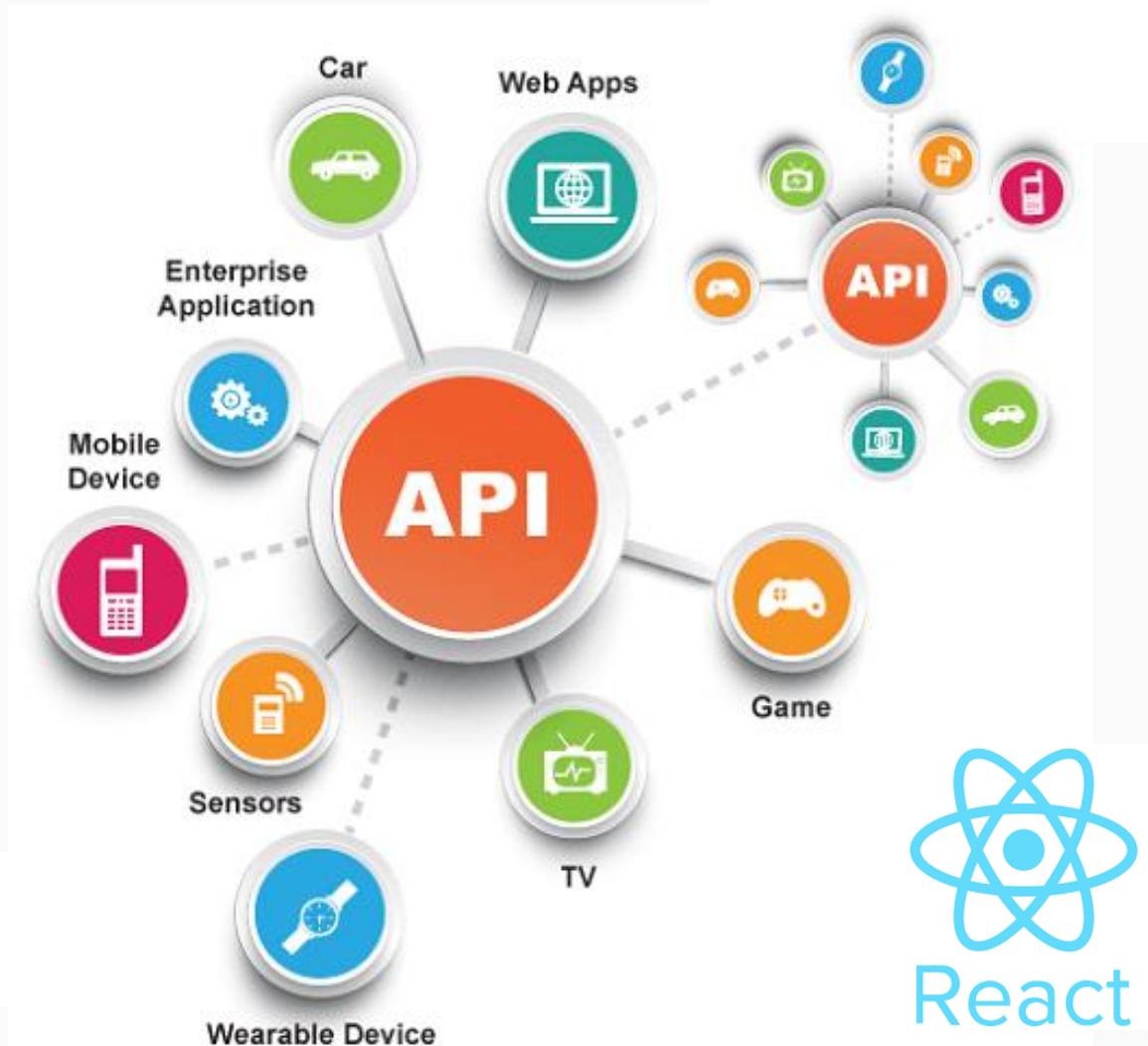
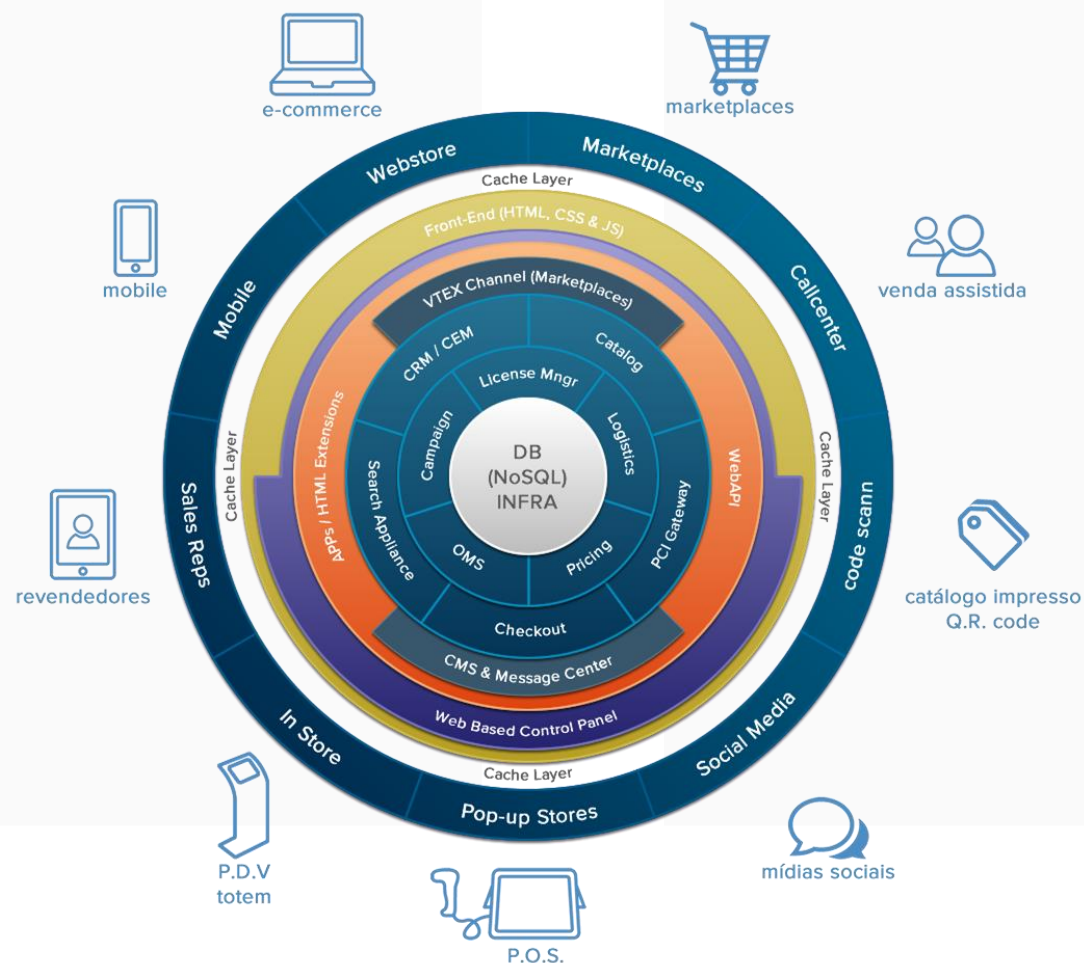
FOCO EN EL DESARROLLO DE LOS ACTIVOS DEL DIGITAL COMMERCE



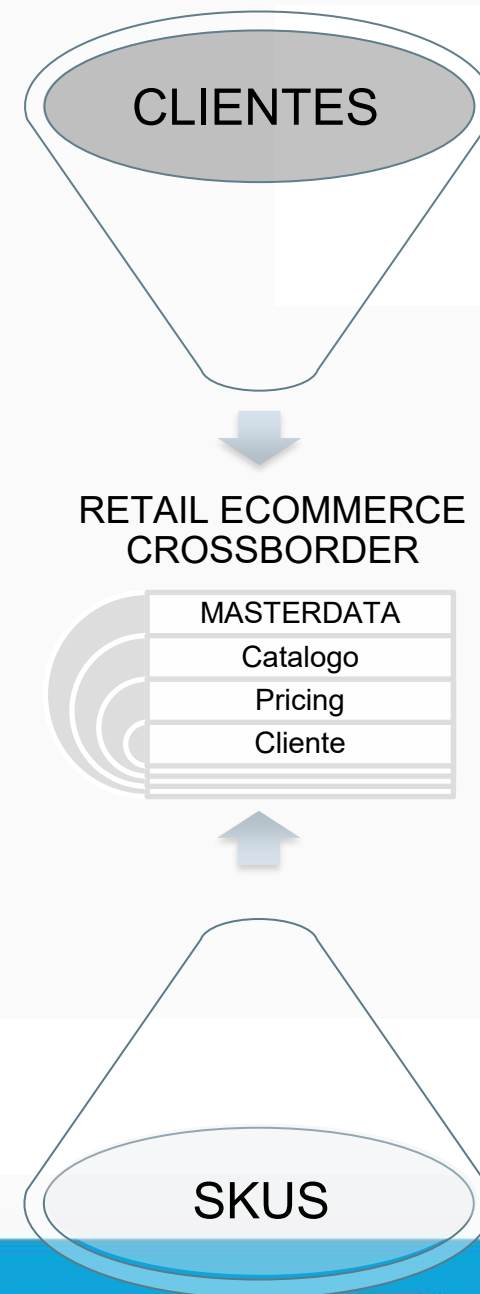
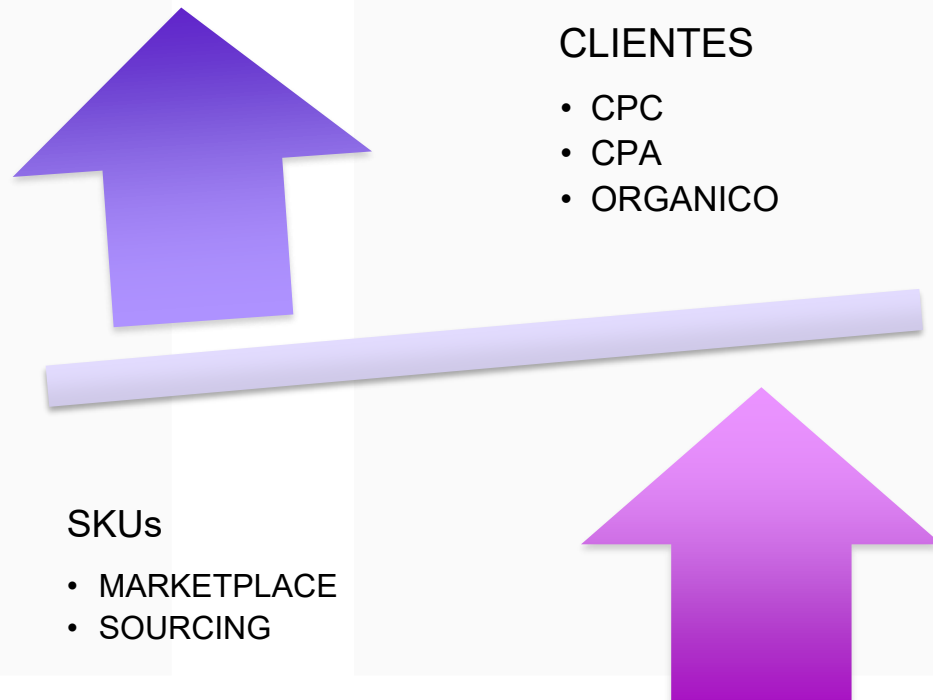
www.ecommerce.institute



CUALES SON LOS ACTIVOS DE LA ONMICANALIDAD?

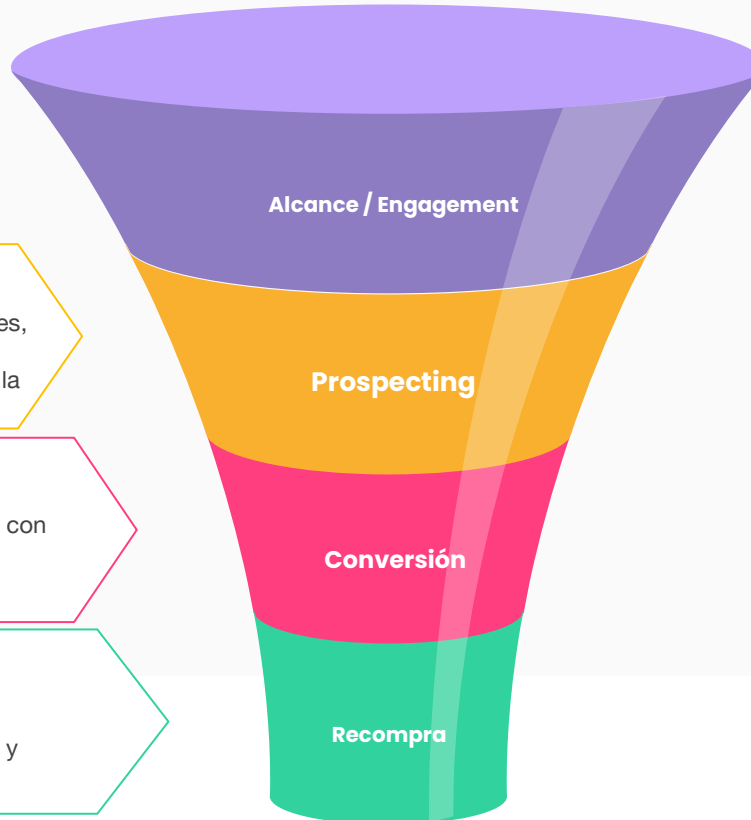


FUNNEL DEL RETAIL ECOMMERCE

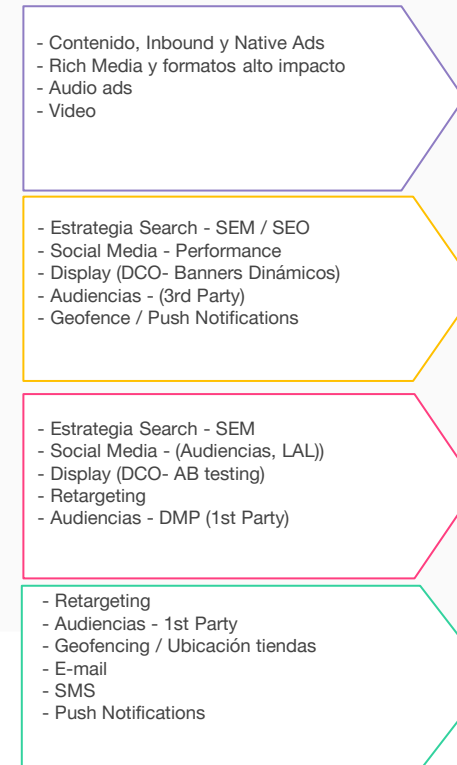


FUNNEL DEL RETAIL ECOMMERCE

Objetivos



Medios



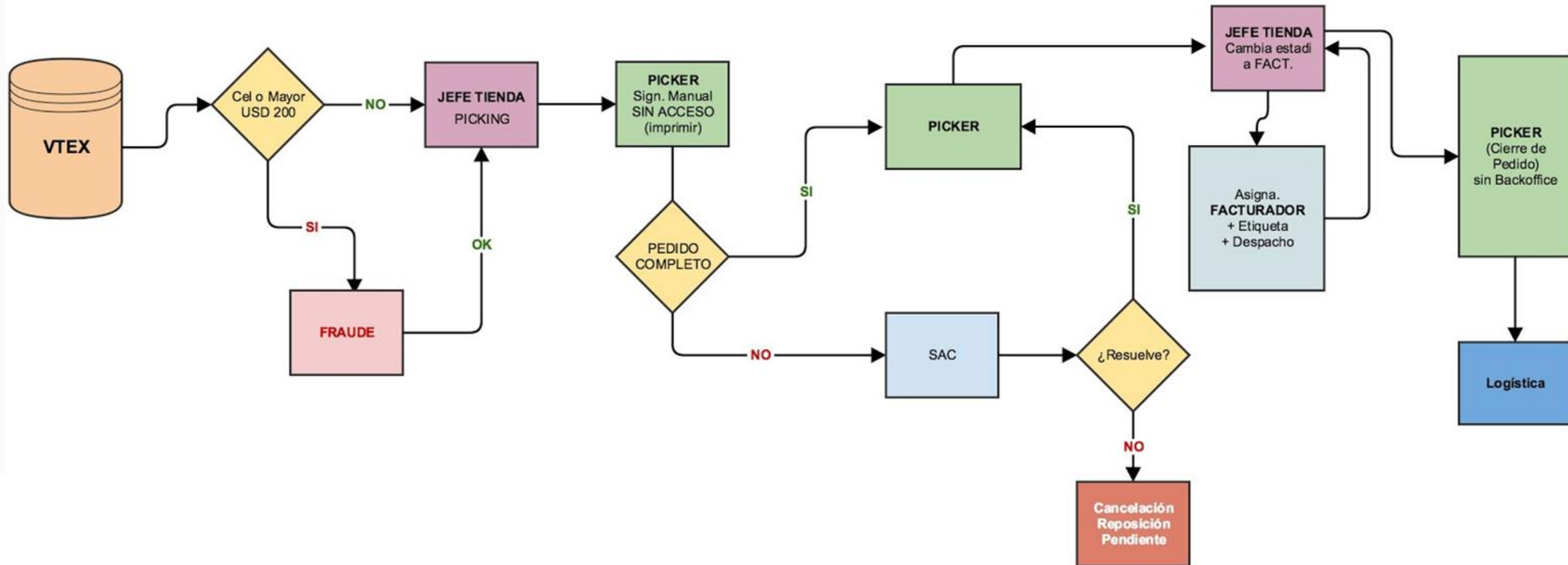
KPIs



RETAIL REINVENTED

SEARCH	PICKING	PAYMENT	DELIVERY
Online Webstore	Per Client	In Store (Cashier)	User Collect
Online Mobile App	Picking Express	Online Mobile	Drive Through
Market Place	Standard Picking	Online Instore	Delivery
In Store	Cross Docking	Online Webstore	Pickup Points
Call Center	Cross Border	Cash on Delivery	
Door to Door			
Customer Engagement Management			

PROCESOS & ARQUITECTURAS & FLUJOS



<https://docs.google.com/presentation/d/1OTnf6fS5EOeFLvB8zNkt4Ax3eGnSHRm8-N9rhCrn7l8/edit#slide=id.p1>



www.ecommerce.institute

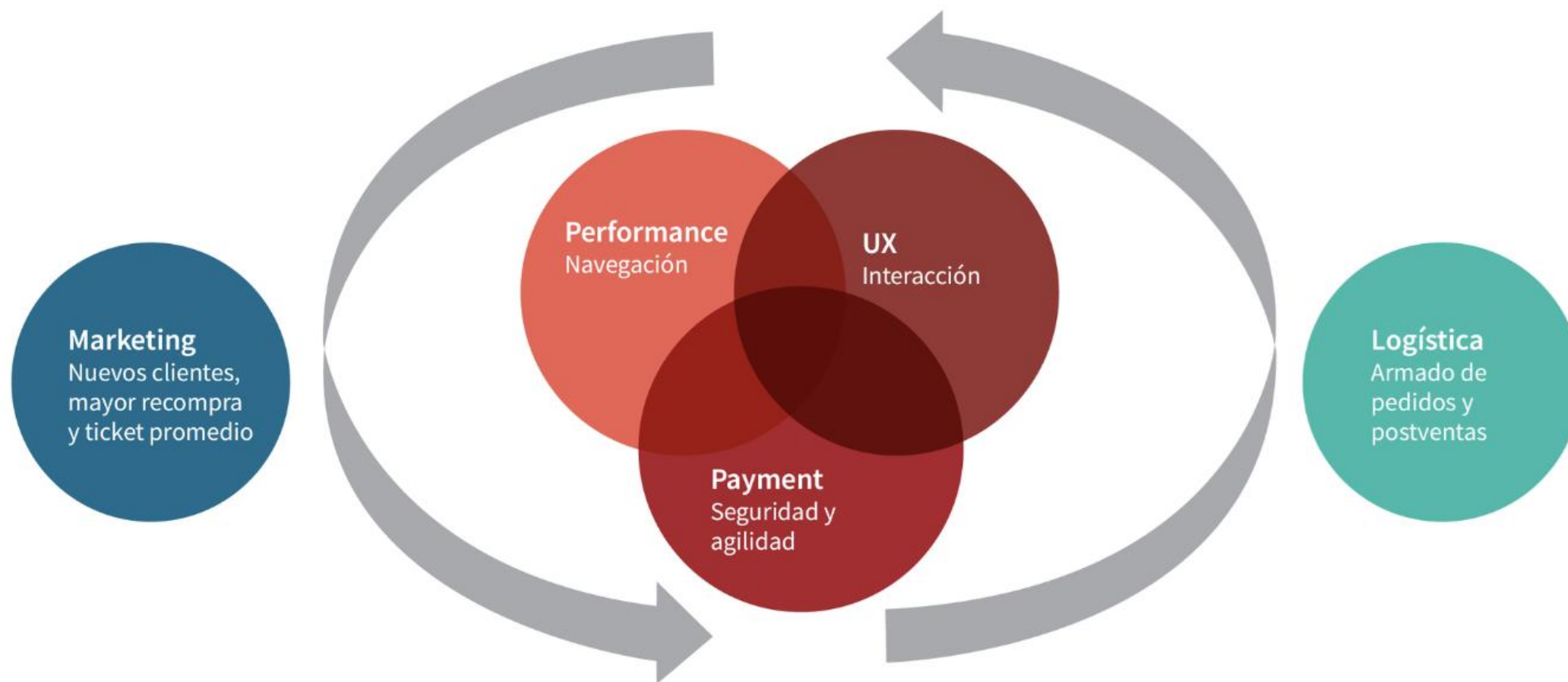


Agenda

- ↳ **EL NUEVO PANORAMA Y TENDENCIAS DE LOS NEGOCIOS DIGITAL: VISIÓN GLOBAL Y LOCAL.**
- ↳ **PILARES & CLAVES DEL DIGITAL COMMERCE: PLATAFORMAS & TECNOLOGÍA. MARKETING 360. FULFILLMENT, OPERACIÓN & LOGÍSTICA. CLAVE DE LOS NEGOCIOS DIGITALES**
- ↳ **EL ECOSISTEMA DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & BUENAS PRÁCTICAS DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & FUNNEL DEL RETAIL ECOMMERCE**
- ↳ **INDICADORES (KPI) QUE MIDEN LA PERFORMANCE DE LOS CANALES DIGITALES)**
- ↳ **CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES QUE TIENE QUE POSEER UN DIGITAL COMMERCE MANAGER**
- ↳ ↳ **CONCLUSIONES & HANDS ON**



RENTABILIDAD & SUSTENTABILIDAD I



RENTABILIDAD & SUSTENTABILIDAD II

MÉTRICA

ACCIONES



www.ecommerce.institute



RENTABILIDAD & SUSTENTABILIDAD III

Aa DESCRIPCION	▼ FUNNEL
<u>PERFORMANCE</u>	CONVERSIÓN
<u>USABILIDAD</u>	CONVERSIÓN
<u>MEDIOS DE PAGO</u>	CONVERSIÓN
<u>CATALOGACIÓN</u>	CONVERSIÓN
<u>OPTIMIZACION</u>	CONVERSIÓN
<u>CLIENTES</u>	CONVERSIÓN
<u>SOCIAL MEDIA</u>	CONVERSIÓN
<u>AUTOMATION MARKETING</u>	CONVERSIÓN
<u>GENERACIÓN TRAFICO PAGO</u>	CONVERSIÓN
<u>MARKETPLACE & MODELOS CPA</u>	CONVERSIÓN
<u>MERCHANDISING & PROMOCIONES</u>	CONVERSIÓN

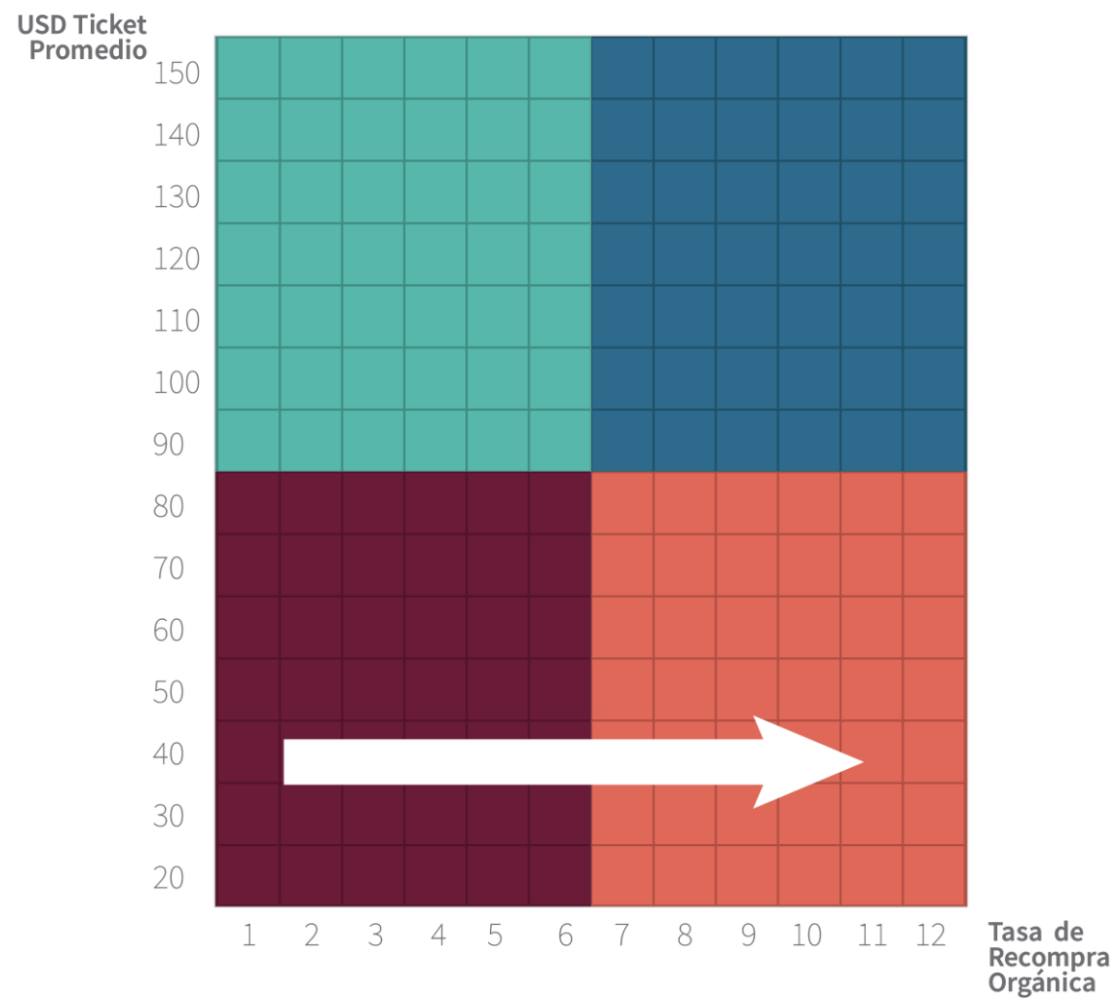


RENTABILIDAD & SUSTENTABILIDAD IV

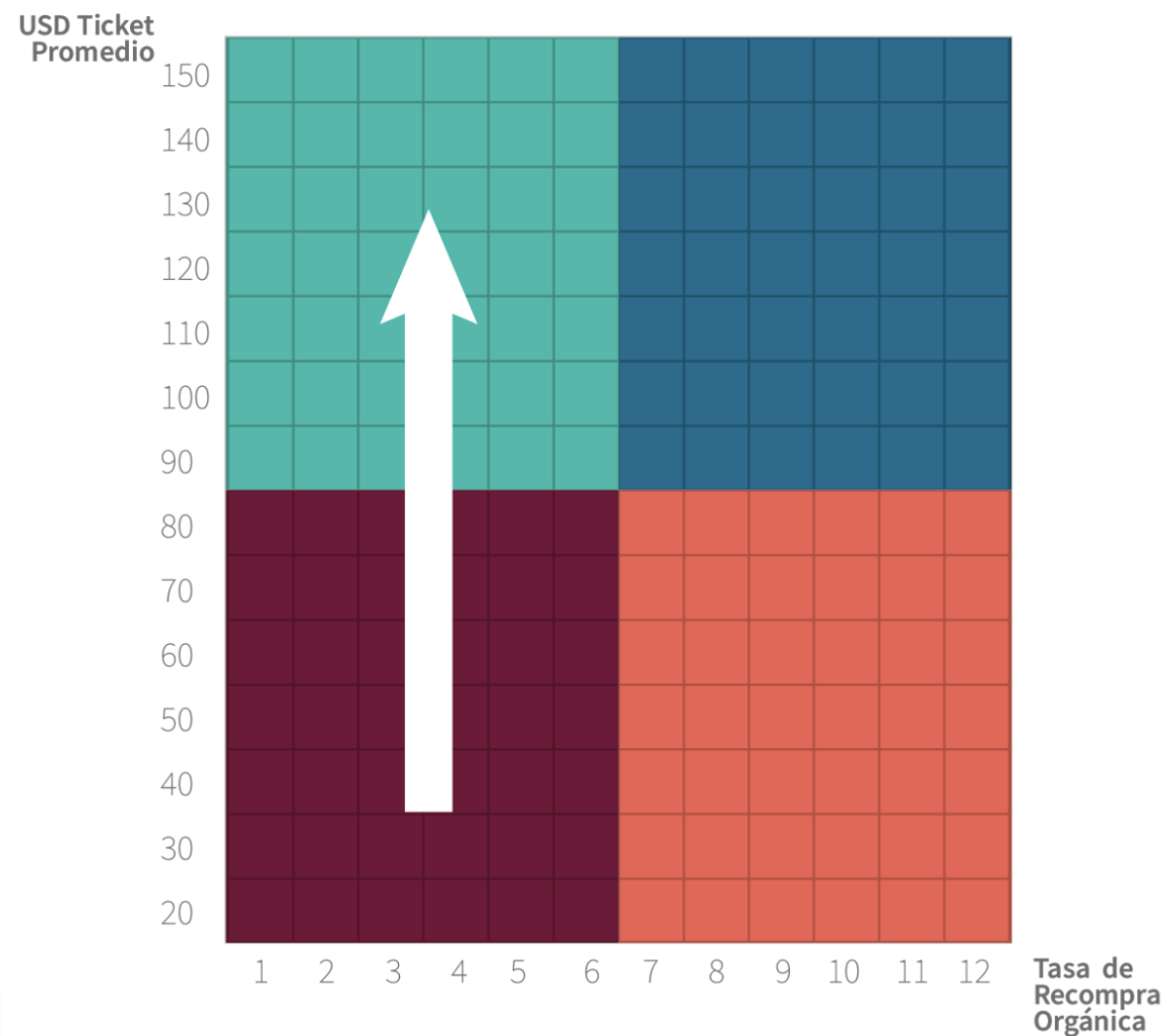
Aa DESCRIPCION	▼ FUNNEL
<u>PARTNERSHIP</u>	OPERACIÓN
<u>FULFILLMENT</u>	OPERACIÓN
<u>LOGÍSTICA & ULTIMA MILLA</u>	OPERACIÓN
<u>INVENTARIO</u>	OPERACIÓN
<u>POSTVENTA & GARANTIAS</u>	OPERACIÓN
<u>RMA & RECLAMOS</u>	OPERACIÓN
<u>CAPITAL HUMANO</u>	OPERACIÓN
<u>TECNOLOGÍA (PLATAFORMA & INFRAESTRUCTURA)</u>	OPERACIÓN
<u>PEDIDOS</u>	OPERACIÓN



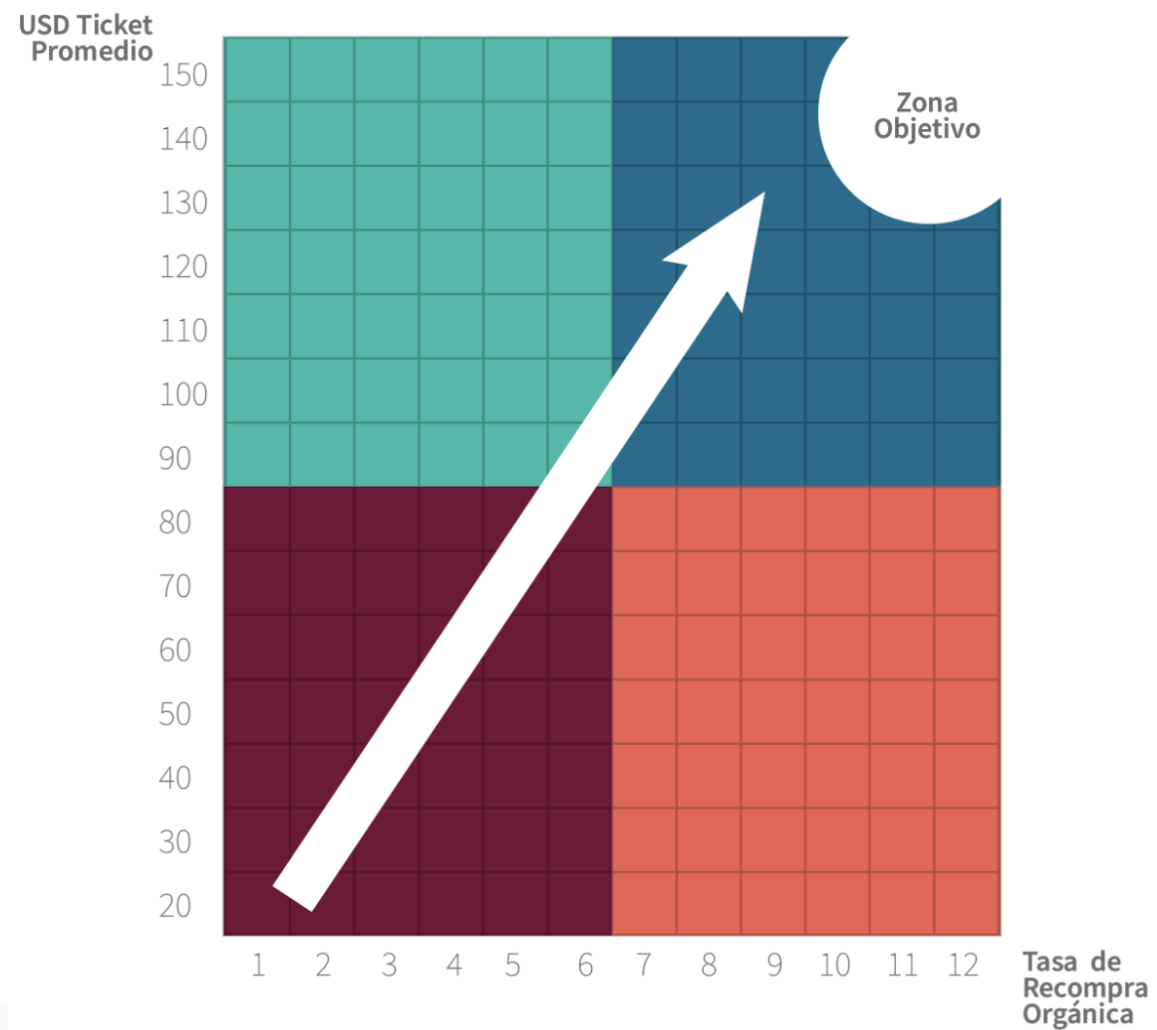
RENTABILIDAD & SUSTENTABILIDAD V



RENTABILIDAD & SUSTENTABILIDAD VI



RENTABILIDAD & SUSTENTABILIDAD VII



Agenda

- ↳ **EL NUEVO PANORAMA Y TENDENCIAS DE LOS NEGOCIOS DIGITAL: VISIÓN GLOBAL Y LOCAL.**
- ↳ **PILARES & CLAVES DEL DIGITAL COMMERCE: PLATAFORMAS & TECNOLOGÍA. MARKETING 360. FULFILLMENT, OPERACIÓN & LOGÍSTICA. CLAVE DE LOS NEGOCIOS DIGITALES**
- ↳ **EL ECOSISTEMA DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & BUENAS PRÁCTICAS DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & FUNNEL DEL RETAIL ECOMMERCE**
- ↳ **INDICADORES (KPI) QUE MIDEN LA PERFORMANCE DE LOS CANALES DIGITALES)**
- ↳ **CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES QUE TIENE QUE POSEER UN DIGITAL COMMERCE MANAGER**
- ↳ **INTRODUCCION AL CANVAS DIGITAL COMMERCE COMO MAPA PARA CREAR VALOR PARA POTENCIAR LOS CANALES DIGITALES**



↳ **SUCURSALES: 70**

↳ **EMPLEADOS: 730** (programa
#Acaestamos)

↳ **CATALOGO OFFLINE 3000 SKUs**

↳ **FUNDADA HACE + 40 AÑOS**

↳ **NPS: 71**

↳ **CANALES DIGITALES:**
13% 2018
20% 2019
50% 2020



↳ **EQUIPO DIGITAL**
2019 12 personas
2020 730 personas

↳ **CATALOGO DIGITAL 2000 SKUs**

↳ **AÑO INICIO VENTA ONLINE 2014**

↳ **TASA DE CONVERSION PROM. 2**
(2019 70% retiro en sucursal

↳ **SLA DE ENTREGA PROM. 3 dias**

FACTURACION + RENTABILIDAD?

	Apertura del Margen
Venta	100%
Marketing	10,0%
Impuestos	10,0%
CMV	60,0%
Adquirente + Gateway	3,0%
Adelanto Financiero	3,0%
Plataforma	2,5%
Flete	2,5%
Antifraude	1,0%
Fraude apurado	0,5%
Fulfillment (expedición)	3,0%
Margen Contribución	4,5% *
Otros Gastos (Personal, Administración)	(depende de la escala del negocio)
Ganancia	??

Fuente: VTEX, BR Partners.

$\text{Conversión} = \text{Ventas captadas} / \text{Visitas}$

$\text{ROI} = \text{R\$ venta captada} / \text{R\$ inversión en medios de comunicación}$

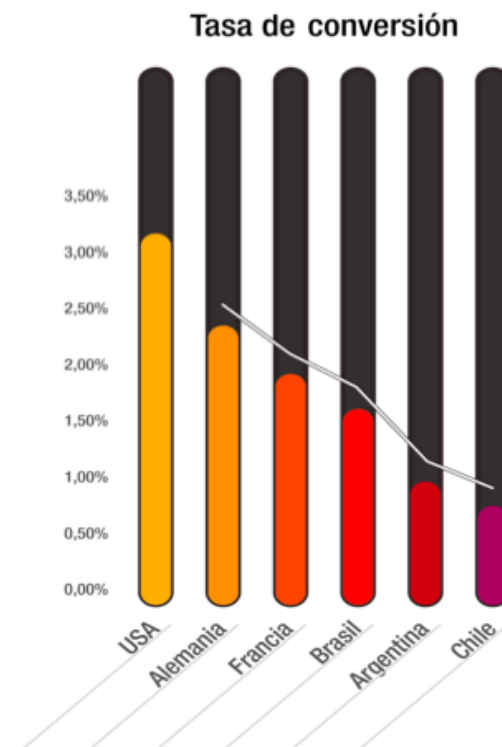
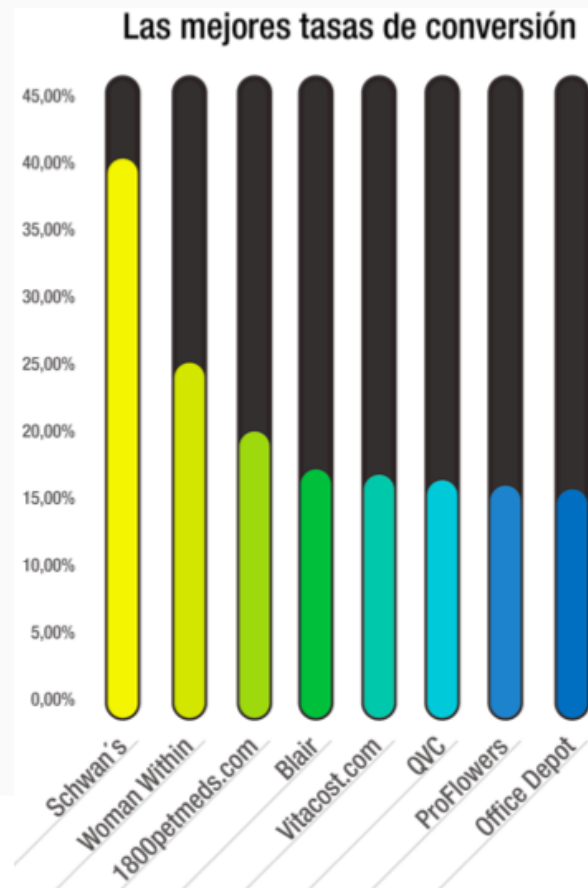
$\text{TRO} = \text{R\$ venta captada de forma orgánica al año} / \text{Inversión para captación de la base de cliente}$

$\text{"ROI Corregido"} = (\text{ROI} * \text{TRO}) + \text{ROI}$



PORQUE ES TAN IMPORTANTE LA TASA DE CONVERSION?

KPI >>
Tasa de
Conversión



PORQUE ES SON TAN IMPORTANTES LOS “FUNNELS” EN DIGITAL?

KPI >> Funnel Proceso de Compra

Sitio & Métricas		Métricas (ejemplos)	Conclusiones & Acciones
Entrada al sitio		1) Velocidad del sitio (usuario final) 2) Tasa de rebote (fuente + landing)	Cada segundo de page load time adicional reduce la tasa de conversión por un 7%
Navegación		3) Tasa de búsquedas/navegación 4) Puntos de salida (dead ends)	Encontramos que usuarios que utilizaron el campo de búsqueda convierten 24% mejor
Búsqueda		5) Búsquedas sin resultados 6) Búsquedas con baja conversión	El análisis de las palabras buscadas da información importante para mejorar el sitio
Catálogo / Sorting		7) CTR por producto mostrado 8) RPI por producto mostrado	Analizar la «calidad» de la lógica en que se muestran los productos (por click o venta)
Detalle Producto		9) Tasa de agregación al carrito 10) Tasa Disponibilidad / Views	Entender diferencias sobre la conversión de los productos y la propuesta de valor de ellos
Carrito		11) Tasa de abandono 12) Tasa de vistas del carrito/sesión	Hacer pruebas A/B para ver que información mostrada reduce la tasa de abandono
Checkout		13) Tasa de conversión (+ abandono) 14) Tasa de éxito clientes nuevos	Los clientes entienden que hacer? Podemos solicitar menos información? Menos es mejor!
Atención a Cliente		15) Contactos por pedido 16) Resolución al contacto inicial	Tasa alta puede significar que el sitio no se auto explica. Tomar feedback para mejorar.
Entrega		17) Tiempos de surtido 18) Tiempos de entrega	Que tan rápido es la operación interna (surtido) y la externa (entrega)? Cumplimos tiempos?
Devolución		19) Tasa de devolución 20) Tiempo para concluir el reembolso	Entender las razones y revisar a detalle si se concentran en ciertos grupos de productos
CRM		21) Tasa de repetición (1º a 2º a 3º...) 22) RFM (Recency, Frequency, Monetary)	E-commerce solamente funciona con clientes felices que recompran . Quienes son?



HABLEMOS DE NUMEROS?

Estudio de Caso



Tasa de Conversión >> +1%



Tasa Orgánica de Recompra >> Mayor a 6



SLA de Expedición >> Entre 90% y 95%



SLA de Entrega >> Entre 90% y 95%



Costo de Fullfilment >> Entre 2% y 3%



ROI >> Mayor a 7



Markup >> Arriba d ??%



SLA Atención al Cliente >> NPS Mayor a 8



COMO MEJORAR LOS INDICADORES DEL P&L?

Aumento de Ingreso

ACCIONES PRIMARIAS

- » Inversión en la interface (usabilidad)
- » Inversiones en engagement e inteligencia de mercado
- » Sistemas de automatización SAC
- » Unificación de la experiencia del usuario en los diversos canales

Margen y Retorno

ACCIONES PARA MEJORA DE MARGEN

- » Aumento de inversores y portfolio
- » Publicidad alternativa
 - » Tránsito directo
 - » Atracción orgánica de visitantes
 - » Medios de comunicación alternativos
 - » Omnichannel
 - » Programa fidelidad
- » Soluciones de recomendación inteligente de upselling y crossselling

CAPEX

RECURRENCIA DE CAPEX

- » Inversión en marketing vs. ingreso sustentable
- » Inversión en plataforma electrónica

P&L Argentina

Apertura del Margen	
Venta	100%
Impuestos	21,0%
Costos directos	48,0%
Personal	4,0%
Marketing/Publicidad	9,0%
Fullfilment	5,0%
Adquirente + Gateway	3,0%
Antifraude	1,0%
Fraude apurado	0,5%
Plataforma	2,5%
Outsourcing	1,5%
Otros gastos	0,3%
Margen contribución	4,2%

Fuente: VTEX eCommerce Cloud Software



www.ecommerce.institute



SER O NO SER MARKETPLACE, ESA ES LA CUESTION?

TIENDA VIRTUAL SOZINHA (NO OPERA EN MARKETPLACE)		TIENDA VIRTUAL PARTICIPANDO DEL MARKETPLACE	
VENTA	100%	VENTA	100%
Marketing	15,0%	Marketing	Costo del marketplace
Impuestos*	10,0%	Impuestos*	10,0%
CMV	50,0%	CMV	50,0%
Comprador + Gateway	5,0%	Comprador + Gateway	Costo del marketplace
Adelanto Financiero	4,0%	Adelanto Financiero	4,0%
Plataforma	2,0%	Plataforma	2,0%
Flete	5,0%	Flete	5,0%
Anti-fraude	2,0%	Anti-fraude	Costo del marketplace
Porcentaje de Fraude	1,0%	Porcentaje de Fraude	Costo del marketplace
Fulfillment	5,0%	Fulfillment	5,0%
MARGEN DE COMISIÓN	1,0%	MARGEN DE COMISIÓN	24,0%
PAGO DE COMISIÓN	0%	PAGO DE COMISIÓN	18%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN FINAL	1,0%	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN FINAL	6%

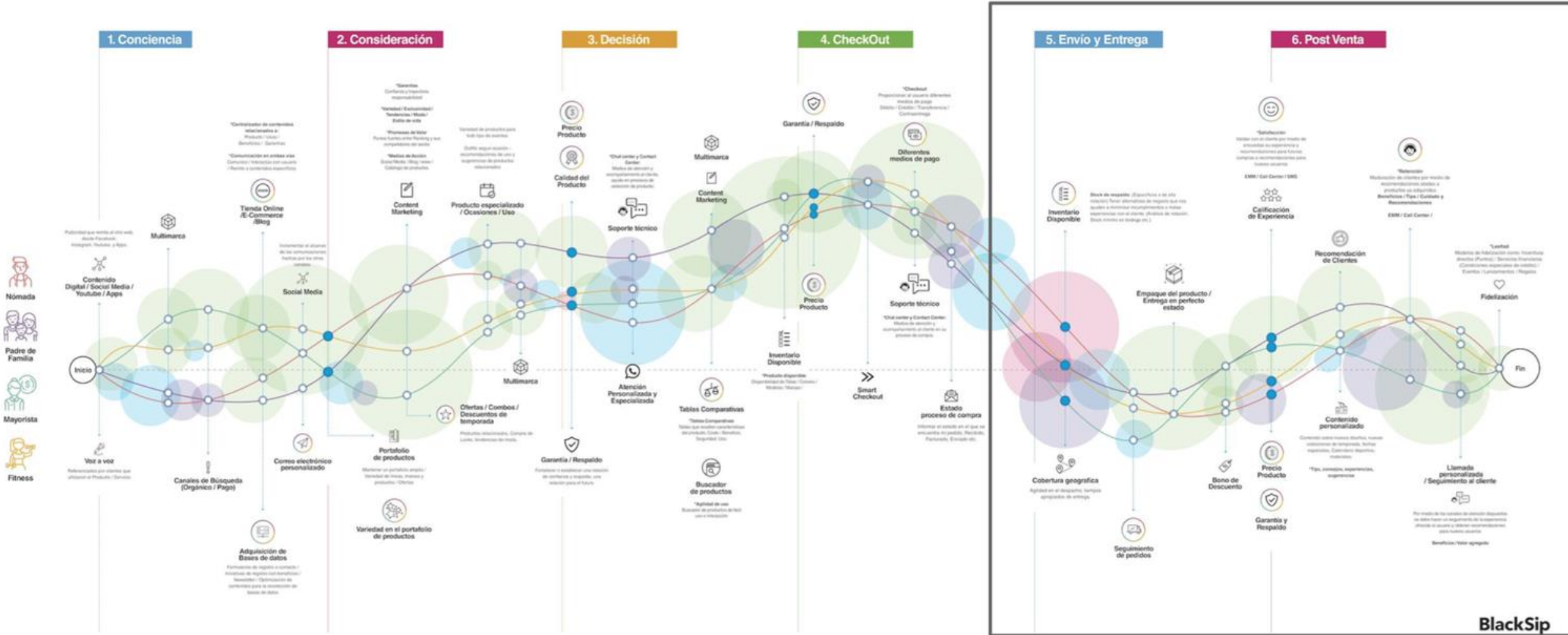


Agenda

- ↳ **EL NUEVO PANORAMA Y TENDENCIAS DE LOS NEGOCIOS DIGITAL: VISIÓN GLOBAL Y LOCAL.**
- ↳ **PILARES & CLAVES DEL DIGITAL COMMERCE: PLATAFORMAS & TECNOLOGÍA. MARKETING 360. FULFILLMENT, OPERACIÓN & LOGÍSTICA. CLAVE DE LOS NEGOCIOS DIGITALES**
- ↳ **EL ECOSISTEMA DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & BUENAS PRÁCTICAS DE LOS NEGOCIOS DIGITALES & FUNNEL DEL RETAIL ECOMMERCE**
- ↳ **INDICADORES (KPI) QUE MIDEN LA PERFORMANCE DE LOS CANALES DIGITALES)**
- ↳ **CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES QUE TIENE QUE POSEER UN DIGITAL COMMERCE MANAGER**
- ↳ **CONCLUSIONES & HANDS ON**

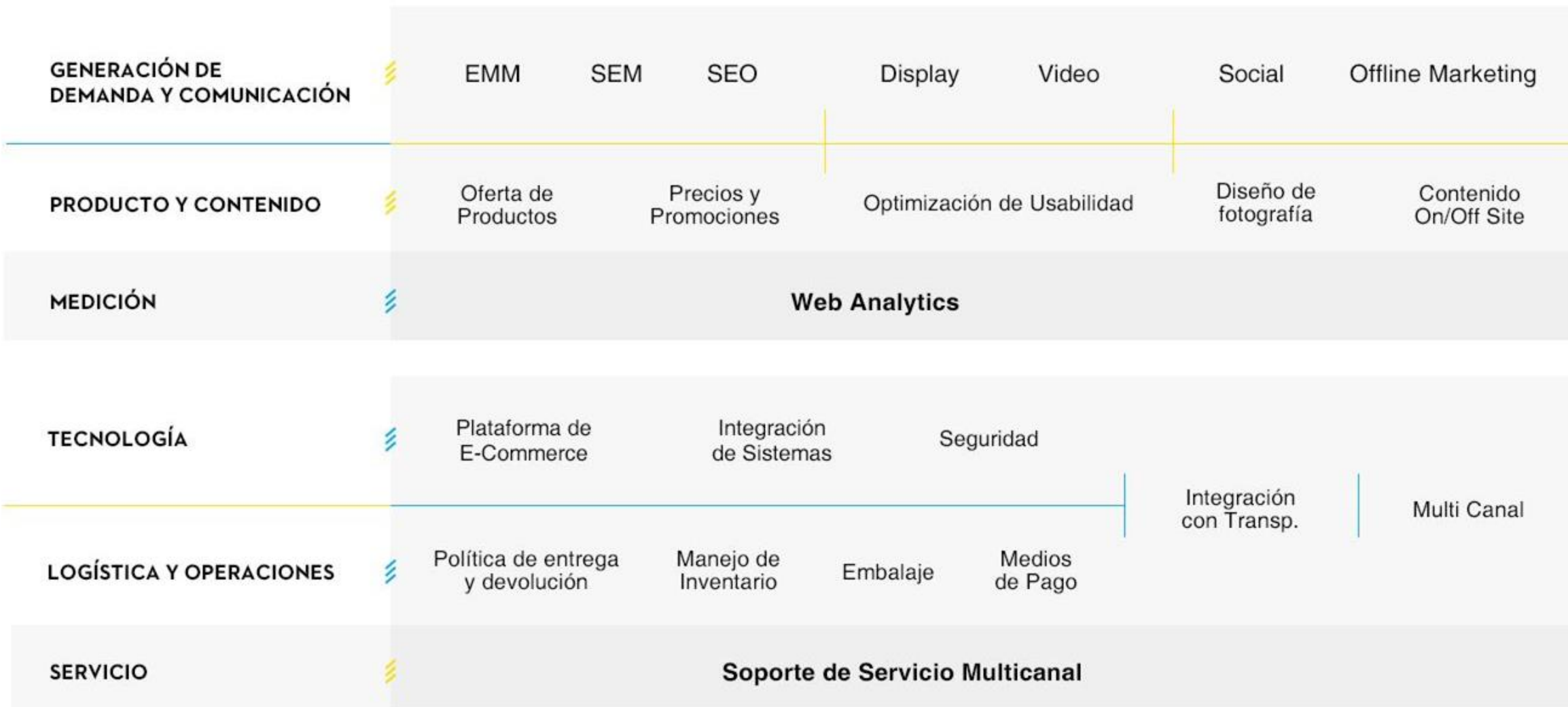


Lo primero es construir el Buyer Journey para entender los puntos de contacto y las etapas donde podemos sorprender a nuestros clientes



www.ecommerce.institute





5 CONSEJOS PRÁCTICOS PARA POTENCIAR TU DESARROLLO PROFESIONAL

Commerce Front	Demand Generation & Marketing Product & Channel Management User Experience	Paid & Organic Media	Marketing Feeds	Marketing Automation	Social	Offline Integration	Content Strategy
		Product Mix	Pricing & Promotions	Photographs & Content	Marketplaces & e-Sellers	Omnichannel Integrations	Vendor Monetization
		Information Architecture	Customer Feedback	User Interfaces Optimization	Speed Optimization	A/B Testing	
Commerce Back	Data Analytics Technology Digital Organization	Marketing Analytics	Product Analytics	Operations Analytics	Reporting Automation	Data Architecture	
		Ecommerce Platform	Systems Integration	Security	Payment Systems	Fraud Management	
		Value Proposition	Process Design	Financial Planning	Team Capabilities		
Operations	Logistics Customer Service	Delivery Policies	Inventory Management	Courier Integrations	Drop Shipping / Cross Docking	Cash on Delivery	
		Omnichannel Service	Customer Service Processes				



FUENTE: BLACKSIP

VTEX
TRAINING
DAY [LATAM]



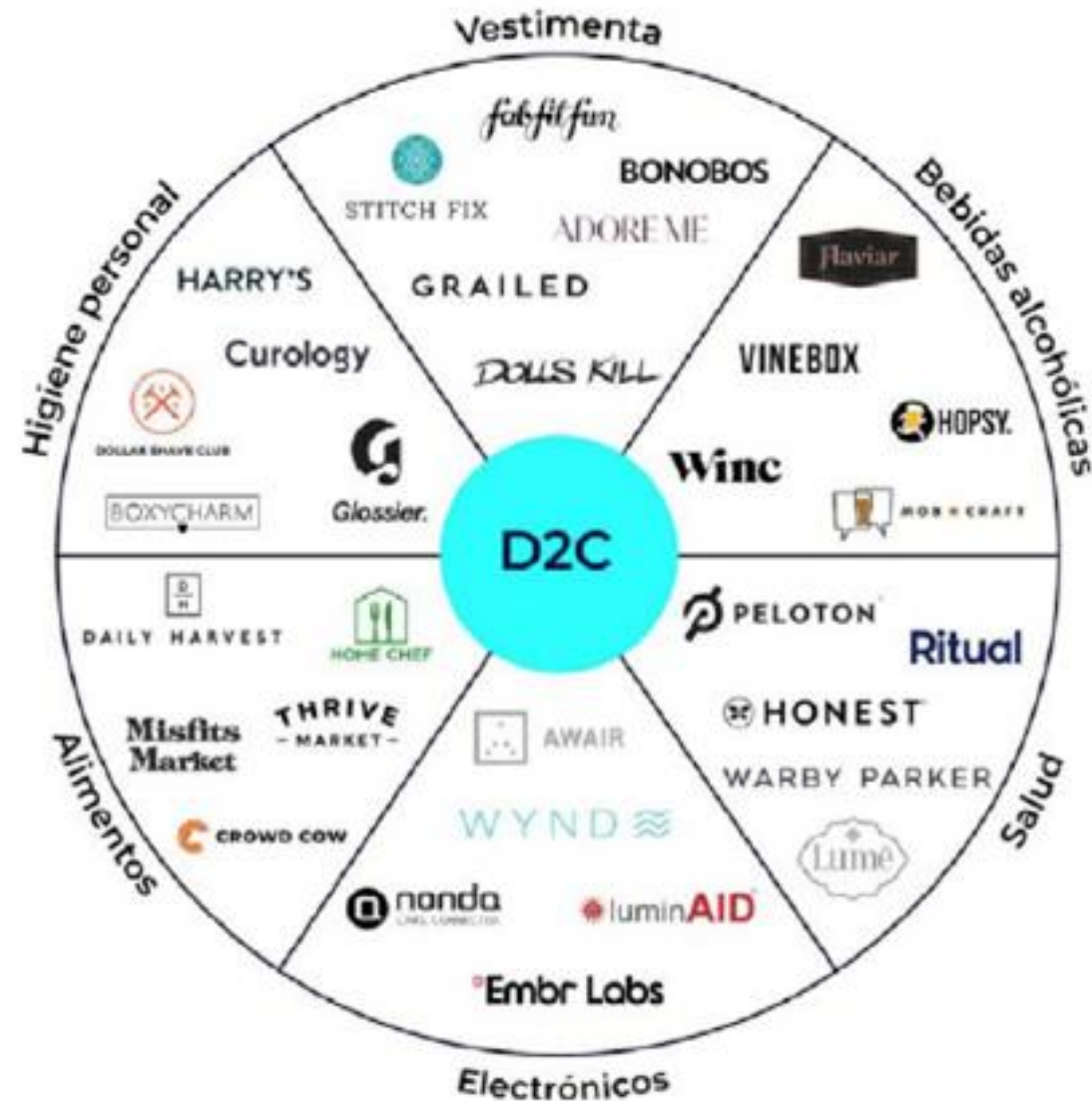
www.ecommerce.institute



PRINCIPALES ELEMENTOS DE UN RETAIL ECOMMERCE



EJEMPLOS DE DIRECT TO CONSUMER MAS IMPORTANTES DEL MUNDO



CAPACIDADES MULTICANALES CENTRADAS EN CLIENTE

Ecosistema de Marketplace en Colombia



Ecosistema de proveedores de Digital Commerce en Colombia



Cristian David León Turriago | Jefe eCommerce en Marcimex | Marketing Digital | Fintech | Retail | Transformación Digital | eCommerce | VTEX Specialist | Commerce Institute | VTEX | iCommMkt



www.ecommerce.institute



↳ HANDS-ON & CONCLUSIONES



ECOMMERCE REPORT :: KPI

eCommerce Report => Indicadores Performance

- 1- eCommerce Recursos & KPI's
- 2- Marketplace
- 3- Papers: Profesionalización eCommerce
- 4- Omncommerce Experience ESPAÑOL
- 5- E-Tips: Maximizar el eCommerce
- 6- Casos de Éxito Retail eCommerce

<http://ecommerce.institute/ecommerce-report/>

01
02
03
04
05
06
07
08
09



Link para descargar version completa del eCommerce report en <http://ecommercereport.org/>



www.ecommerce.institute



Reportes I



- **Empresa:** NEOCONSULTING
- **Url Glosario & Definiciones**
- **Multimedial:** [Link](#)
- Glosario & Definiciones más utilizadas en el Digital Commerce

Glosario de Estrategia Digital & Ecommerce 2020.

Julio 2020

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UStS-W9j1PnXyX0ykq4uggojGoPpbYfDY1_ycFbet0/edit#gid=0

Glosario

Aa.
A/B Testing
Abandono de Carrito
Algoritmo
API

Bb.
Basket Size
Benchmark
Big Data
BigQuery
Blockchain
Buyer Persona

Cc.
Call to action
Chatbot
Churn
Cloud Computing
Clustering / Segmentación
Content Marketing
Content Personalization
Conversion
Conversion Rate
Cookies
Cost per Click
CAC

Ee.
E-fulfillment
Email Marketing
Engagement rate
ERP
Experiencia de usuario

Ff.
Frecuencia de Compra
Freemium

Gg.
Gamification
Gestores de contenido (CMS)
Growth Hacking

Hh.
H1
HTML

Ii.
IaaS
Impresiones
Inbound Marketing
Indexación
Innovación

Lifetime Value

Mm.
Machine Learning
Mapa de experiencia
Marketing Automation
Marketplace
Mesa ágil
Modelo de Suscripción

Nn.
Net Promoter Score

Oo.
Orden Perfecta

Pp.
PaaS
Pasarela de pagos
Pay Per Click (PPC)
Plataforma de comercio electrónico
Plataforma eCommerce Headless
Plataforma eCommerce Open Source
Plataforma eCommerce SaaS
Porcentaje de rebote
Product owner

le entrega
contacto promedio

SEM
Sentiment Analysis
SEO
SERP
Service Design
Sesión o Visita
Sprint Backlog
SXO

Tt.
Test de usabilidad
Ticket Promedio
Tiempo promedio de despacho
Transformación digital
Tree testing
Trendspotting

Uu.
URL
Usuario

Ww.
Wireframe

Glosario de Estrategia Digital & Ecommerce 2020				
ABC	Especialidad	Término	Concepto	Ejemplos y comentarios
A	UX/UI	A/B Testing	Son comparaciones de dos o más variantes del sitio web, empleadas para elegir la opción que mejor cumpla con los objetivos planteados. Durante las pruebas, se miden las estadísticas y las tasas de éxito de cada una de las variantes del sitio.	Escuchar audio
A	Ecommerce	Abandono de Carrito	Término de comercio electrónico utilizado para describir a un visitante que abandona la página web habiendo agregado artículos a su carrito, pero no culmina con el proceso de compra.	Escuchar audio
A	Data Science	Algoritmo	Es una serie ordenada de instrucciones, pasos o procesos que llevan a la solución de un determinado problema, a realizar un cómputo, a procesar datos y a llevar a cabo otras tareas o actividades.	Escuchar audio
A	Marketing Digital	API	“Siglas en inglés que hacen referencia a “Application Programming Interface”. Son un conjunto de reglas y especificaciones que dos o más aplicaciones diferentes pueden seguir para comunicarse entre ellas.	Escuchar audio
B	Ecommerce	Basket Size	Es el número de unidades de productos que componen un pedido. Se calcula al dividir el número de unidades vendidas sobre el total de pedidos. Dependiendo del tipo de negocio, el tamaño promedio de la canasta puede ser una métrica muy importante.	Escuchar audio
B	CX	Benchmark	Análisis comparativo y detallado de secciones del mercado, utilizado para encontrar buenas prácticas y ejemplos que sirvan como referencia en el diseño de estrategias. Además, permite comparar las acciones actuales con las tendencias del mercado u otras industrias.	Escuchar audio
B	Data Science	Big Data	Conjunto de datos cuyo tamaño sobrepasa la capacidad de herramientas tradicionales para capturar, almacenar, gestionar y analizar dicha información. No existe un estándar para categorizar cuándo un conjunto de datos se considera Big Data y, a medida que la tecnología avanza, lo que se califica como “gran volumen de datos” también varía.	Escuchar audio
B	Data Science	BigQuery	Es una herramienta de la familia Google Cloud Platform que funciona como un Data Warehouse, completamente en la nube. Está diseñado para almacenar grandes volúmenes de datos, analizarlos en tiempo real y obtener resultados en segundos.	Escuchar audio
B	Transformación Digital	Blockchain	Hace referencia a una base de datos distribuida y formada por cadenas de bloques. Se evita la modificación de estos bloques mediante la encriptación y vinculando la información entre los bloques para crear, de esta manera, una gran cadena.	Escuchar audio
B	CX	Buyer Persona	Personificación de un segmento estratégico que permite el conocimiento integral del consumidor y sus necesidades. Este puede representarse en distintos tipos de “personas”, dependiendo de la complejidad y	Escuchar audio



www.ecommerce.institute



Reportes II



- **Empresa:** NEOCONSULTING
- **Url Playbook:** [Link](#)
- Infografías con los principales componentes y flujogramas de las áreas de:
 - Ecommerce
 - Canales Digitales
 - Analítica Digital
 - UX/UI
 - Customer Experience
 - Innovación y Transformación Digital

Estrategia Digital & Ecommerce.

Un playbook desarrollado por los 19 años de Neo

Julio 2020

Nuestras áreas de especialización

1. Ecommerce

- 1.1. Elementos cruciales para Ecommerce
- 1.2. Las principales herramientas para Retail Ecommerce
- 1.3. Plataformas Ecommerce
- 1.4. Los Direct to Consumer más importantes del mundo
- 1.5. Ecommerce Marketplace
- 1.6. Ecommerce B2B

2. Analítica Digital

- 2.1. Elementos cruciales para la Analítica Digital
- 2.2. Las principales herramientas para la Analítica Digital

3. Canales Digitales

- 3.1. Search Engine Optimization (SEO)
- 3.2. Las principales herramientas para SEO
- 3.3. Customer Relationship Management (CRM)

4. Data Science

- 4.1. Aspectos a considerar del Data Science
- 4.2. Activar la data en Marketing Digital

5. UX/UI

- 5.1. Elementos esenciales para UX/UI
- 5.2. Las principales herramientas para UX/UI

6. Customer Experience

- 6.1. Elementos cruciales para CX
- 6.2. Las principales herramientas para CX

7. Innovación y Transformación Digital

- 7.1. Aspectos claves para la Innovación y la Transformación Digital
- 7.2. Elementos para la Transformación Digital



www.ecommerce.institute



HANDBOOK PARA JEDIS EN DIGITAL COMMERCE



Handbook para Pilotos y Directores de Escuderías Omnicommerce

<https://docs.google.com/document/d/17ggYm7Cb6s2DZvGTA4bLIAE6-yYchz-F2ti65mwGQGk/edit>



www.ecommerce.institute



eTOP 100 ARGENTINA



CONOCE LOS DASHBOARDS CON LA CLASIFICACIÓN DE ECOMMERCE PARA ARGENTINA, CHILE, MÉXICO Y COLOMBIA.



ARGENTINA

ENTRA AQUÍ



CHILE

ENTRA AQUÍ



COLOMBIA

ENTRA AQUÍ



MÉXICO

ENTRA AQUÍ

<http://ecommerce.institute/etop-100-del-digital-commerce/>



www.ecommerce.institute



eTOP 100 ARGENTINA II

TOP ECOMMERCE RANKING REPORTS



Argentina

Global Ranking

Ranking in Category

Ranking in Subcategory

Trend by Player

About

Global Ranking

	Channel	Category	Subcategory
1	Mercadolibre.Com.Ar	Shopping	Multicategory
2	Booking.Com	Travel	Accommodations & Hotel
3	Dafiti.Com.Ar	Shopping	Fashion
4	Falabella.Com.Ar	Shopping	Multicategory
5	Fravega.Com	Shopping	Multicategory Equipment
6	Garbarino.Com	Shopping	Multicategory Equipment
7	Despegar.Com.Ar	Travel	Online Travel Agency
8	Aliexpress.Com	Shopping	Multicategory
9	Carrefour.Com.Ar	Shopping	Multicategory
10	Amazon.Com	Shopping	Multicategory
11	Netshoes.Com.Ar	Shopping	Sports
12	Aerolineas.Com.Ar	Travel	Airlines
13	Ebay.Com	Shopping	Multicategory
14	Easy.Com.Ar	Shopping	Home & Decoration
15	Cotodigital3.Com.Ar	Shopping	Supermarket
16	Latam.Com	Travel	Airlines
17	Farmacity.Com	Shopping	Pharmacy
18	Groupon.Com.Ar	Online Paid Services	Coupons
19	Pedidosya.Com.Ar	Online Paid Services	Food Delivery

Global Ranking

Channel

- 1 Mercadolibre.Com.Ar
- 2 Booking.Com
- 3 Dafiti.Com.Ar
- 4 Falabella.Com.Ar
- 5 Fravega.Com
- 6 Garbarino.Com
- 7 Despegar.Com.Ar
- 8 Aliexpress.Com
- 9 Carrefour.Com.Ar
- 10 Amazon.Com

<http://ecommerce.institute/etop-100-del-digital-commerce/>



www.ecommerce.institute



eREVIEW LAC DEL DIGITAL COMMERCE



Mas detalles en: <https://ecommerce.institute/ereview/>



www.ecommerce.institute



VALUACION DE MERCADOLIBRE Y SUS PORQUE?



Valuación de Mercado Libre (MELI)

En base a las metodologías desarrolladas por

Aswath Damodaran y Pablo Fernández

Autor: Leonardo Román Guidi (Lrguidi@gmail.com)

Fecha: 01-Octubre-2019

Índice:

Glosario.....	3
Introducción.....	4
Repositorio de papers académicos y planillas de Excel.....	4
Narrativas y números.....	5
Guía para leer reportes financieros.....	7
Estudio general de la empresa: Su negocio, su historia y las particularidades de sus estados contables.....	9
Modelo de negocios, historia y adquisiciones.....	9
Plataforma de e-commerce y proyecciones crecimiento.....	11
Mercados Emergentes.....	13
Particularidades encontradas en los estados contables.....	15
Caja y Bancos / Cash and marketable securities.....	15
Deuda y emisiones de acciones.....	16
Futuros de moneda extranjera.....	18
Activos fijos e Inventarios.....	18
Ganancias Operativas (EBIT) y Netas.....	19
Margen operativo.....	20
Variables compartidas por ambas metodologías de valuación.....	21
Beta.....	21
Prima de Riesgo de Mercado.....	24
Costo de capital, Riesgo País y Default spread de deuda.....	27
Tasa libre de riesgo.....	29
Moats (Fosos Económicos).....	30
Estimaciones de variables al valor terminal.....	35
Tasa impositiva.....	37
Estructura de Capital.....	38
Expectation Investing. Creación de un 'escenario base'.....	39
La Narrativa.....	39
Valuación mediante la metodología de Aswath Damodaran.....	40
Valuación mediante la metodología de Pablo Fernández.....	43
Sugerencia de estrategia a seguir.....	50
Comentarios finales.....	50

Leonardo Román Guidi

2

Link para bajar el paper completo => <https://www.slideshare.net/pueyrredonline/valuacin-de-mercado-libre-meli>



www.ecommerce.institute



> CAPACÍTATE EN DIGITAL COMMERCE

MEJORA TU RENDIMIENTO
Y APRENDE CON LOS MEJORES.

ABIERTA LA INSCRIPCIÓN

PROGRAMAS SENIOR EN DIGITAL COMMERCE

INICIAN EL 30 DE SEPTIEMBRE



MODA



TURISMO &
HOTELERÍA



CONSUMO
MASIVO



PHARMA &
COSMÉTICA



AGRONEGOCIOS
& TECNOLOGÍA



VENTA DE SERVICIOS
POR INTERNET



DEPORTE
& RECREACIÓN

PRE-INSCRIBETE

MÁS INFO

CONSULTA

DURACIÓN 4 MESES - 200 HS - 100% ONLINE

PROGRAMA SENIOR EN DIGITAL COMMERCE CONSUMO MASIVO

INICIO 30 SEPTIEMBRE 2019

PROGRAMA SENIOR EN DIGITAL COMMERCE MODA

INICIO
30 SEPTIEMBRE 2019

PROGRAMA SENIOR EN DIGITAL COMMERCE PHARMA & COSMÉTICA

INICIO 30 SEPTIEMBRE 2019

PROGRAMA INTENSIVO EN DIGITAL COMMERCE

INICIA EL
30 DE SEPTIEMBRE

CURSO E-MANAGER WORKSHOP

CLAVES Y BUENAS PRÁCTICAS
PARA PARTICIPAR EN EVENTOS
MASIVOS DE CONVENIENCIA

9 Y 16
DE OCTUBRE

CURSO ¿CÓMO CONSTRUIR UN DASHBOARD PROFESIONAL PARA UNA TIENDA ONLINE?

INICIO
OCTUBRE

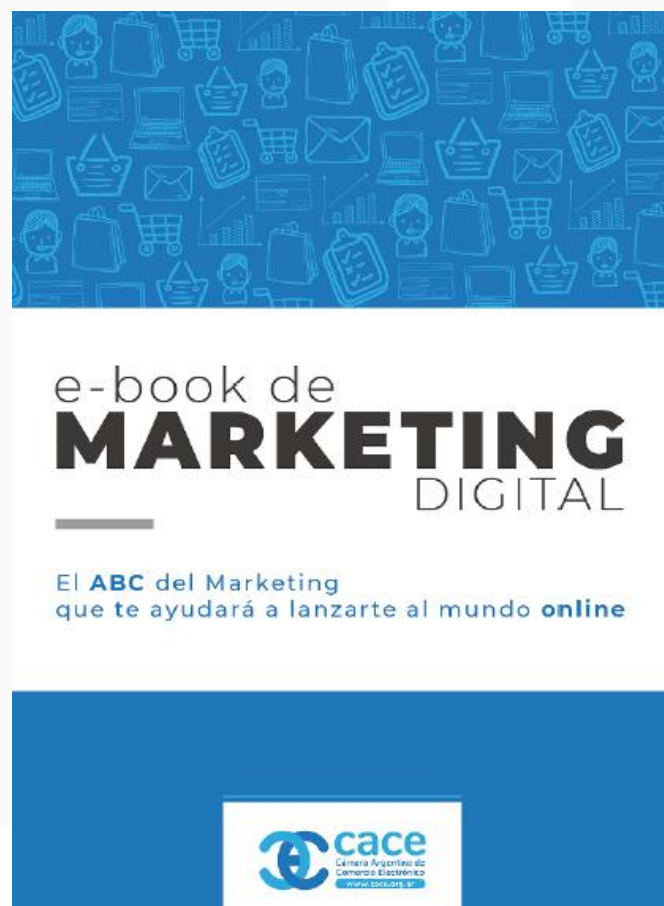
More details at: <https://ecapacitacion.org/#senior>



www.ecommerce.institute



RECOMENDACIONES Q&A II



<http://bit.ly/MaterialApoyoPrimerosPasosEcommerce>

e

www.ecommerce.institute



CONCLUSIONES FINALES



Link al video https://youtu.be/D9bATSOIC_w



www.ecommerce.institute





¿DUDAS O CONSULTAS?

MG. MARCOS PUEYRRREDON

Global VP | VTEX

Presidente | eCommerce Institute

marcos@vtex.com

www.vtex.com

Twitter: @vtexonline

blog personal: www.pueyrredonline.com

es.wikipedia.org/wiki/Marcos_Pueyrredon

www.linkedin.com/in/pueyrredon

www.facebook.com/pueyrredon

www.instagram.com/pueyrredonline

skype: pueyrredonline

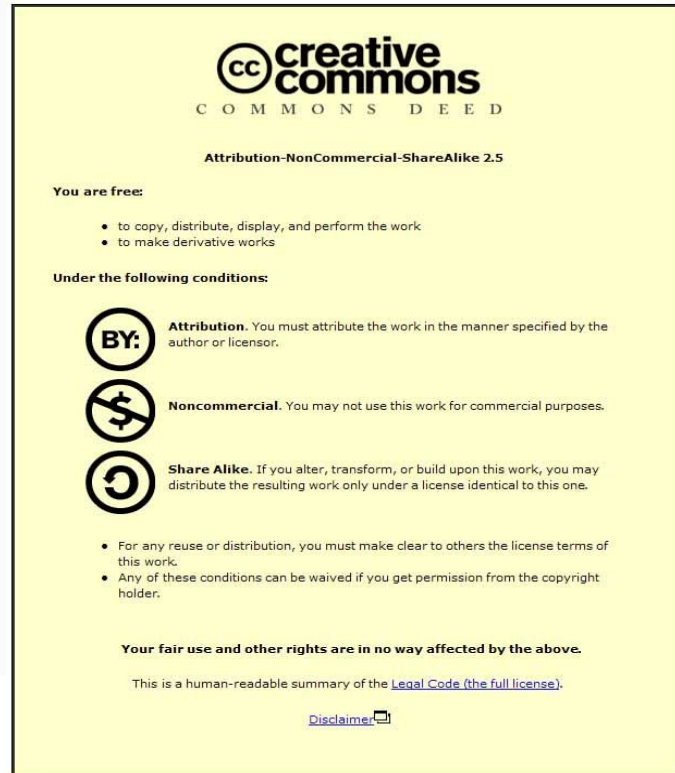
Twitter: @pueyrredonline



www.ecommerce.institute



Licencia de Copyleft



Este documento está protegido bajo la licencia Reconocimiento – Sin Obra Derivada 2.5 de Creative Common (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>)

Copyright © 2020 Marcos Pueyrredon
<marcos@pueyrredon.com>

El autor permite:
Compartir - copiar, distribuir, ejecutar
y comunicar públicamente la obra citando el autor

No se permite su uso comercial y la
realización de obra derivadas, a no sea ser que se
obtenga permiso expreso del autor.

