

# Buenas Prácticas Global Selling: Promoviendo las pymes hacia la exportación

#YOME  
PROFESIONALIZO  
ENCASA

[ecapacitacion.org](http://ecapacitacion.org)





**Hola, soy  
Marcos  
Pueyrredon**



**co-Founder & Global  
Executive SVP de VTEX y  
Pte. del Ecommerce  
Institute**



# 4 DESAFIOS

01

## DESAFIO 1 > CURACION

CONCIENTIZACION + SELECCION RIGUROSA:  
EMPRESA, PERSONAS Y SECTORES

02

## DESAFIO 2 > CAPACITACION INTEGRAL

CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y RECURSOS +  
ARMADO ROADMAP/ PLAN DE TRABAJO

03

## DESAFIO 3 > ACOMPAÑAMIENTO

EJECUCION ROADMAP + PASANTE ACTIVO +  
ACOMPAÑAMIENTO + COMUNIDAD DE PRACTICAS

04

## DESAFIO 4 > MERITOCRACIA + OFERTA

VISIBILIDAD DE CASOS DE EXITOS + BUENAS  
PRACTICAS + ECOSISTEMA COLABORATIVO





## LAS MOTIVACIONES Y BARRERAS DE LOS CONSUMIDORES A LA COMPRA TRANSFRONTERIZA

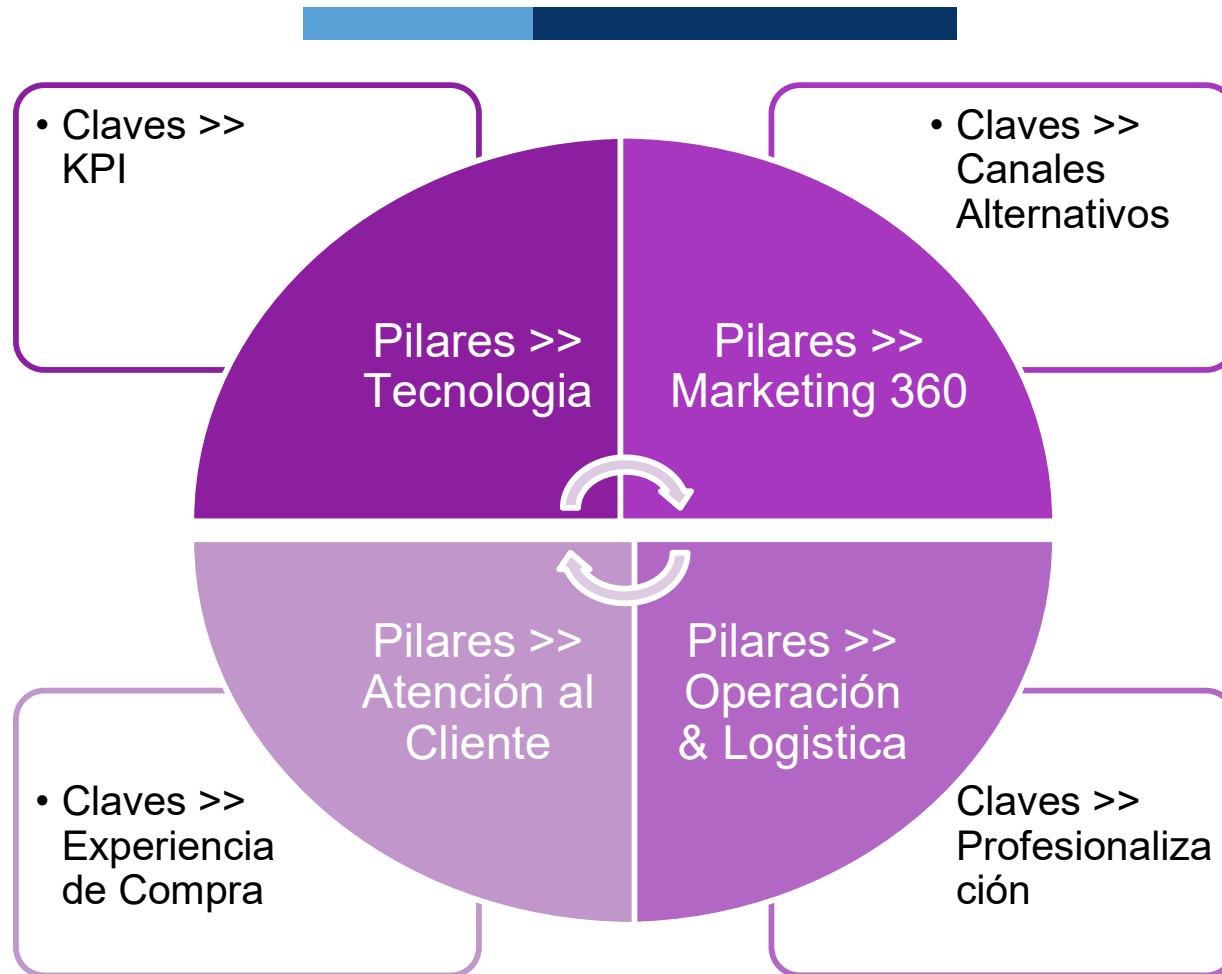
### MOTIVACIONES

1. Precios (72%)
2. Catalogo de productos (49%)
3. Nuevas cosas (34%)
4. Calidad de los productos (29%)
5. Costo de envío (24%)

### BARRERAS

1. Costo de entrega (25%)
2. Tiempo de entrega (24%)
3. Miedo de no recibir (24%)
4. Pagar impuestos (24%)
5. Proceso de devolución (22%)

Fuente: AMVO & eCommerce Institute



Fuente: AMVO & eCommerce Institute



## 5 PASOS PARA EMPEZAR A VENDER MÁS Y MEJOR EN LÍNEA



Aclarar los  
objetivos

Confirmar  
el modelo  
operativo

Elegir y  
desarrollar  
el equipo

Seleccionar  
y optimizar  
la plataforma

Medir para  
la mejora  
continua



## 1. Aclarar los objetivos

¿Cuál es nuestro nivel de compromiso?

1. Aclarar los objetivos
2. Confirmar el modelo operativo
3. Elegir y desarrollar el equipo
4. Seleccionar y optimizar la plataforma
5. Medir para la mejora continua

- ¿Qué importancia tendrá el comercio electrónico crossborder en nuestra categoría en el futuro?
- ¿Cuales son las habilidades más relevantes de las personas en nuestra organización?
- ¿Cuántos recursos queremos dedicar al comercio electrónico crossborder?
- ¿Qué tan rápido queremos ser rentable?
- ¿Queremos / podemos administrar el inventario?
- ¿Queremos controlar la experiencia del consumidor?



## 3. Elegir y desarrollar el equipo

¿Qué roles y capacidades necesitamos?

1. Aclarar los objetivos
2. Definir el modelo operativo
3. Elegir y desarrollar el equipo
4. Seleccionar y optimizar la plataforma
5. Medir para la mejora continua

EQUIPO ESPECIALIZADO Y "SEAMLESS"

### 5 perfiles clave

- Operations Supply
- Finance
- Marketing
- Abogado
- Importador/Broker

#### Responsabilidades:

- Registro de la cuenta a través del Centro de vendedores,
- Registro del catalogo
- Actualización del inventario.
- Manejo de pedidos diarios
- Seguimiento contable de la cuenta: conciliación y facturación.
- Administrador del plan de ventas minoristas (presupuesto / tendencia) para las cuentas de retailer.com
- Persona clave para comerciantes de retailer.com
- Trabajo con planificadores de inventario digital para administrar el stock en línea.
- Rastreo de la venta de productos digitales por cuenta; ejecutar análisis de categoría y producto
- Seguimiento de las promociones en línea para los sitios de retailer.com, en todo el sitio,
- Realizar un seguimiento de lo que hacen los competidores mensualmente y haga un resumen del análisis de ventas, digital y marketing
- Manejo del presupuesto digital y negocie la estrategia de gasto
- Obtención de la máxima exposición para cada lanzamiento en los minoristas (con el asesoramiento del vendedor digital)
- Trabajar en estrecha colaboración con el equipo de marketing digital para garantizar la mejor presentación de las páginas de detalles del producto.



## 2. Definir el Modelo Operativo

¿Cómo optimizamos para crecer?

1. Aclarar los objetivos
2. Definir el modelo operativo
3. Elegir y desarrollar el equipo
4. Seleccionar y optimizar la plataforma
5. Medir para la mejora continua

STANDALONE

MARKETPLACE

MODELO DE ENTREGA

Marca.com

Product listing

Shop in shop

White label

Descripción

- Sitio web propio
- Productos
- Comunicación
- Equipo de IT
- Servicio a clientes
- Logística
- Trafico

Productos

- Landing page
- Productos
- Comunicación

- Landing page
- Productos
- Comunicación

Costos

- Desarrollo
- Mantenimiento
- Equipo (Customer service, IT, marketing...)
- Campañas

Comision ventas  
Campañas

- Comision ventas
- Renta
- Marketing
- Campañas

- Comision ventas
- Renta
- Marketing
- Campañas

**Wholesale/retail:** la plataforma está comprando el inventario, asume el riesgo del inventario y entrega al consumidor

**Droshipping:** la plataforma recibe el pedido, pero lo envía al orden de compra a vendedor manejando el inventario. El vendedor ejecutará la entrega al consumidor.

**Consignment:** la plataforma almacena los artículos y ejecuta la entrega al consumidor, pero la propiedad y el riesgo del inventario permanecen con el vendedor hasta que se vendan al consumidor.

**Cross-stock:** la plataforma recibe el pedido, pero recibirá el inventario del vendedor después de que se haya realizado un pedido del consumidor. La plataforma se encargará de la entrega al consumidor y agrupará artículos con artículos de otros vendedores si así se solicita.

## 4. Seleccionar y optimizar la plataforma

1. Aclarar los objetivos
2. Definir el modelo operativo
3. Elegir y desarrollar el equipo
4. Seleccionar y optimizar la plataforma
5. Medir para la mejora continua

amazon

ebay

Etsy

mercado libre

天猫 Tmall.com

淘宝网 Taobao.com

拼多多

## 4. Seleccionar y optimizar la plataforma



### Preguntas clave antes de elegir o cambiar una plataforma / marketing



- ¿La plataforma se adapta a tu marca / público objetivo?
- ¿Cuál es tu posición en comparación con tus competidores?
- ¿En qué países opera la plataforma?
- ¿Qué acciones de marketing se realizan juntas?
- ¿Quién determina la forma en que se presenta su producto?
- ¿Qué información obtendrás de la plataforma?

## 4. Seleccionar y optimizar la plataforma

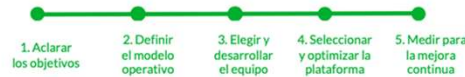


### Preguntas clave antes de elegir una plataforma / operaciones



- ¿Qué modelo de stock se utiliza?
- ¿Cuáles son los estándares de entrega que deberá cumplir?
- ¿Qué requisitos se imponen en cuanto al embalaje?
- ¿Cómo se gestionarán las devoluciones / la atención al cliente?
- ¿Qué método de pago se puede usar en la plataforma?
- ¿Qué tan rápido sucederá el pago?

## 5. Medir para la mejora continua



### Algunos indicadores clave para medir e commerce

#### Indicadores clave de rendimiento para ventas

- Ventas por hora, diarias, semanales, mensuales, trimestrales, y anuales
- Promedio del tamaño de la orden (a veces llamada promedio de la canasta de mercado)
- Margen promedio
- Tasa de conversión
- Tasa de abandono del carrito de compras
- Pedidos de nuevos clientes frente a las ventas a clientes recurrentes
- Costo de ventas
- Total disponible del mercado en relación con la participación de los minoristas del mercado
- Afinidad de productos (que productos son vistos de forma consecutiva)
- Los niveles de inventario
- Precios competitivos

#### Indicadores clave de rendimiento para marketing

- Trafico del sitio
- Visitantes únicos vs recurrentes
- Tiempo en el sitio
- Páginas vistas por visita
- Fuentes de tráfico
- Monitoreo de partes del día (cuando llegan los visitantes al sitio)
- Suscriptores a los boletines de noticias
- Los mensajes de texto de suscriptores
- Sesiones de chat iniciadas
- Seguidores o fans de Facebook, Twitter o Pinterest
- Volumen de tráfico de pago por clic
- Trafico del blog
- Número y calidad de comentarios
- Las tasas de clic-through de la marca o publicidad grafica
- Tasa de rendimiento de afiliados

#### Indicadores clave de rendimiento de servicio al cliente

- Conteo de correos de servicio al cliente
- Recuento de llamadas de servicio al cliente
- Conteo de chat de servicio al cliente
- Tiempo promedio de resolución
- Clasificación de los problemas







# PROGRAMA DE ACELERACIÓN EN CROSS-BORDER DIGITAL COMMERCE

## OBJETIVO

Aumentar el sell-out de venta de las empresas en Amazon, con foco en alcanzar el punto de equilibrio en el proceso de un año de la implementación.

## ESTRATEGIA

Formar parte del Programa de Aceleración en Cross-Border Digital Commerce que genera un ámbito propicio para que un conjunto de empresas de diferentes industrias agrupadas en “eClusters”, en forma colaborativa, se “aceleren” en el desafío de lograr que las ventas online en mercados internacionales alcancen la rentabilidad en forma sostenible.

## ¿QUIÉN PUEDE APLICAR?

Puede postularse cualquier empresa que posea una tienda online que ya se encuentre desarrollada y que se halle en el momento estratégico de expansión en cuanto a internacionalización de mercados.

El programa no está diseñado para negocios que se encuentren en su fase inicial o de Start-up, solo se admitirán candidaturas de empresas que tengan el mandato de su dueño o CEO de lograr que el canal Amazon alcance como mínimo el punto de equilibrio en el proceso de un año de implementación.

## ALCANCE DE LA PROPUESTA DE ACELERACIÓN:

15 empresas durante 12 meses.



# PROGRAMA DE ACELERACIÓN EN CROSS-BORDER DIGITAL COMMERCE

## ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

### MENTORING

Mentoreo de un Coordinador General y un consultor senior que hace el seguimiento y apoyo durante toda la participación en el Programa de Aceleración Cross-border Digital Commerce.

### METODOLOGY

Relevamiento, análisis, definición de objetivos y confección de un roadmap a 12 meses con un tablero e indicadores de gestión bajo la metodología CANVAS Digital Commerce.

### BASICS PLAYBOOK

Apoyo colaborativo a través de compartir con los miembros los basics del Playbook del Programa en los Funnels de Conversión & Operación.

### TRAINING

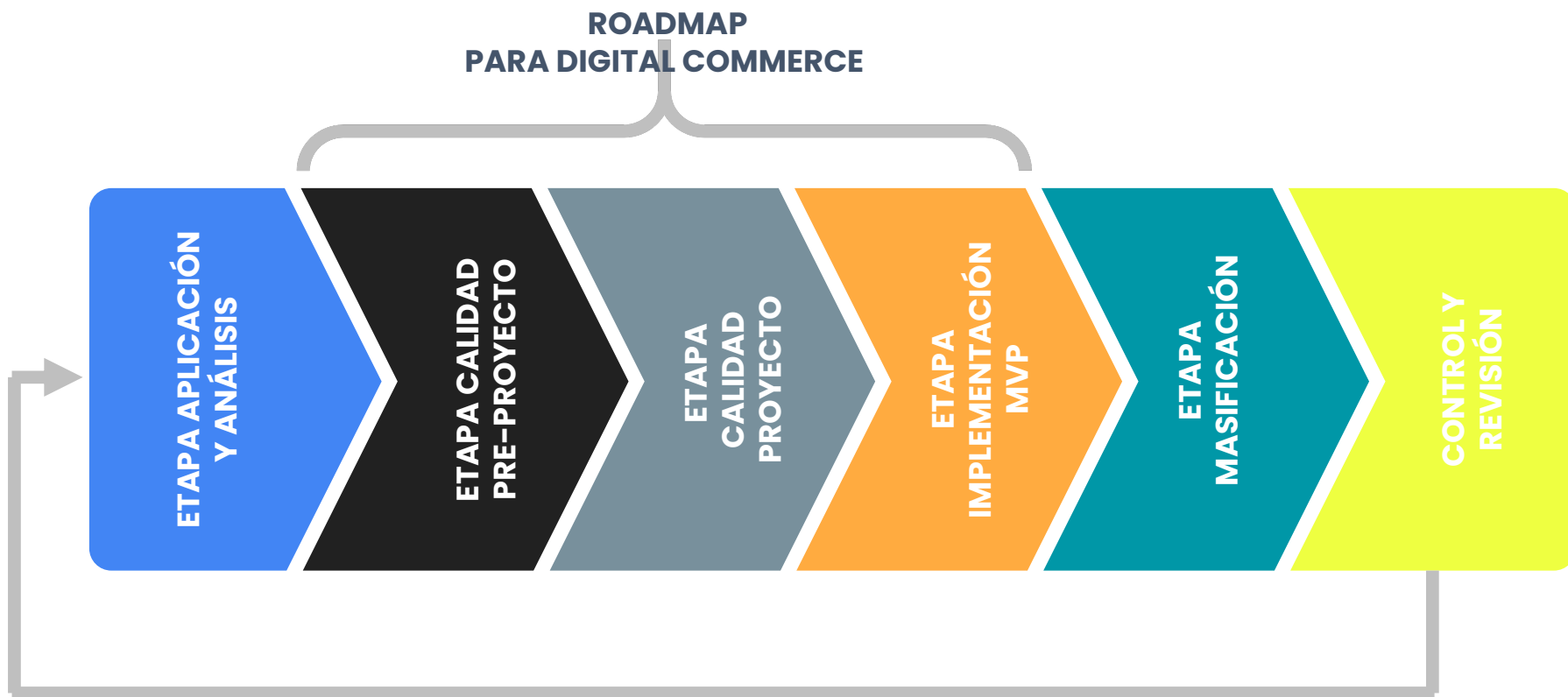
Capacitación en Digital Commerce a través de los Programas de eCommerce Institute para formar y certificar competencias y saberes del Capital Humano. Destinado a los responsables de liderar la gestión de los canales digitales y la apertura de nuevos mercados a través de Internet

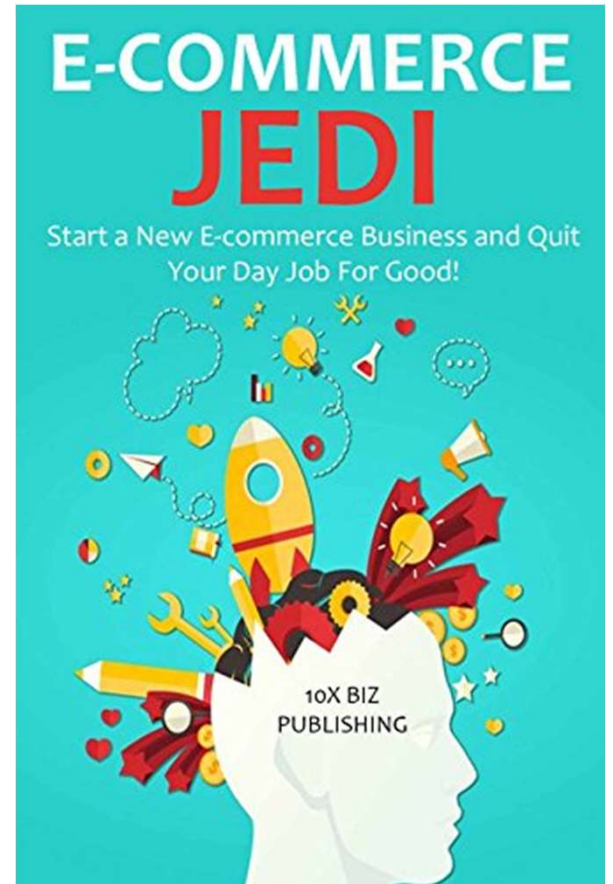
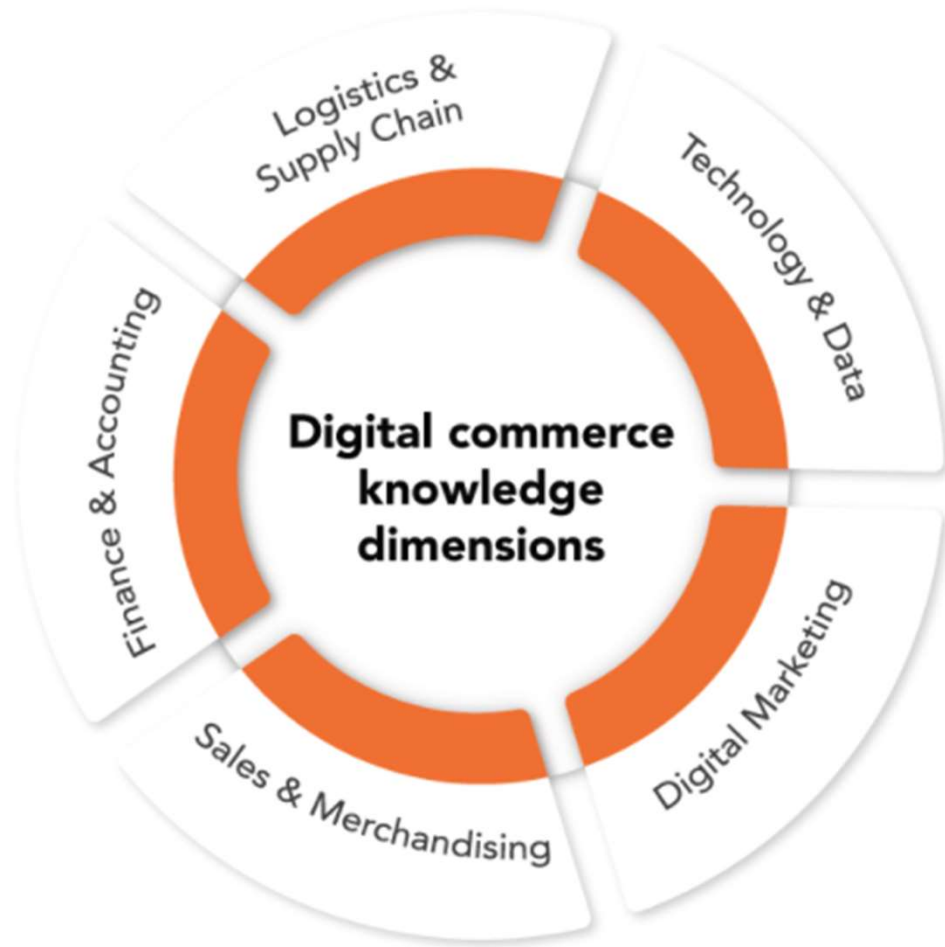
### HANDS-ON

Implementación del MVP & Roadmap con la metodología "hands-on" con un consultor senior durante los 12 meses del Roadmap.



## ETAPAS HANDS-ON ROADMAP PARA DIGITAL COMMERCE



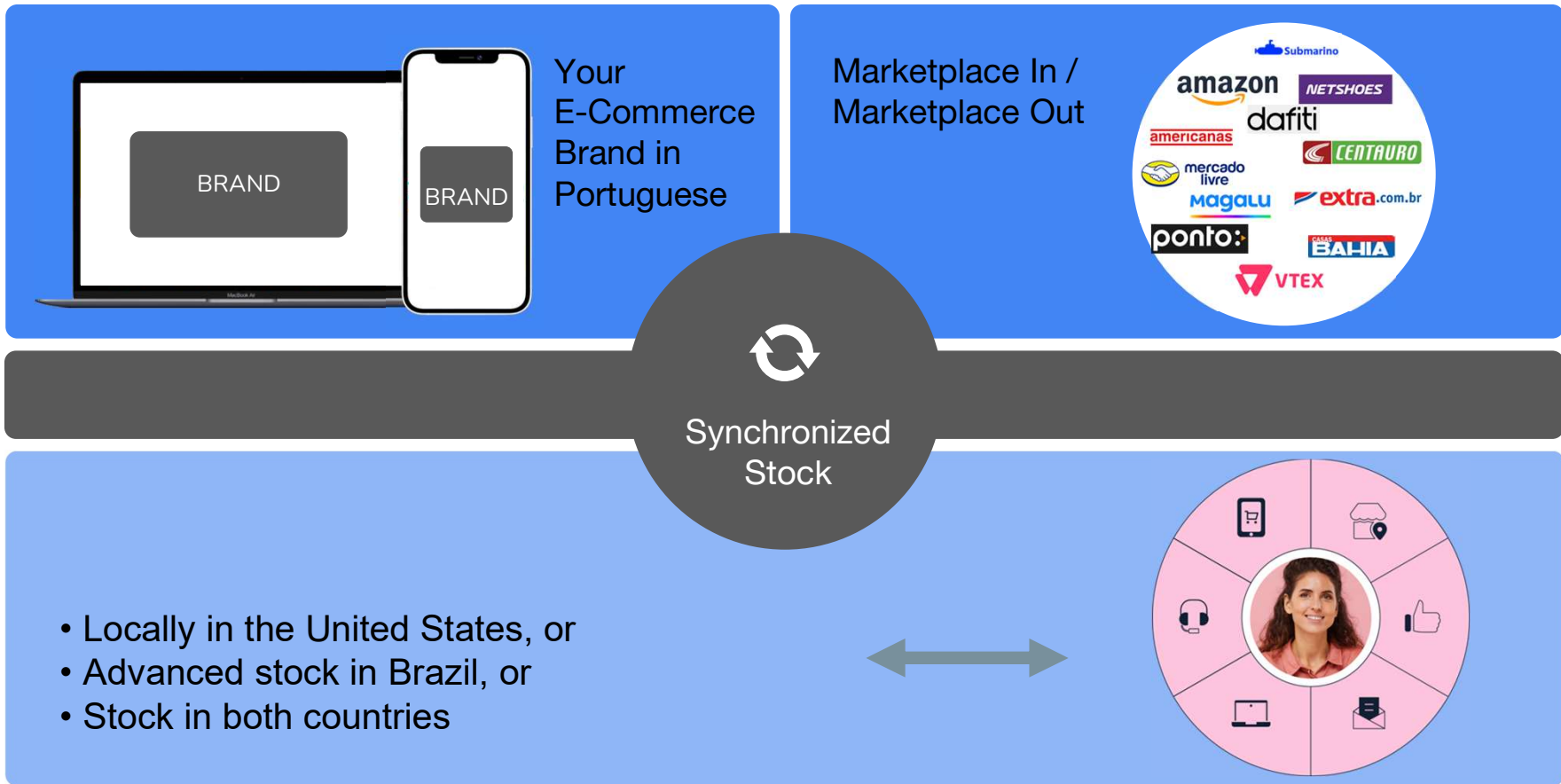




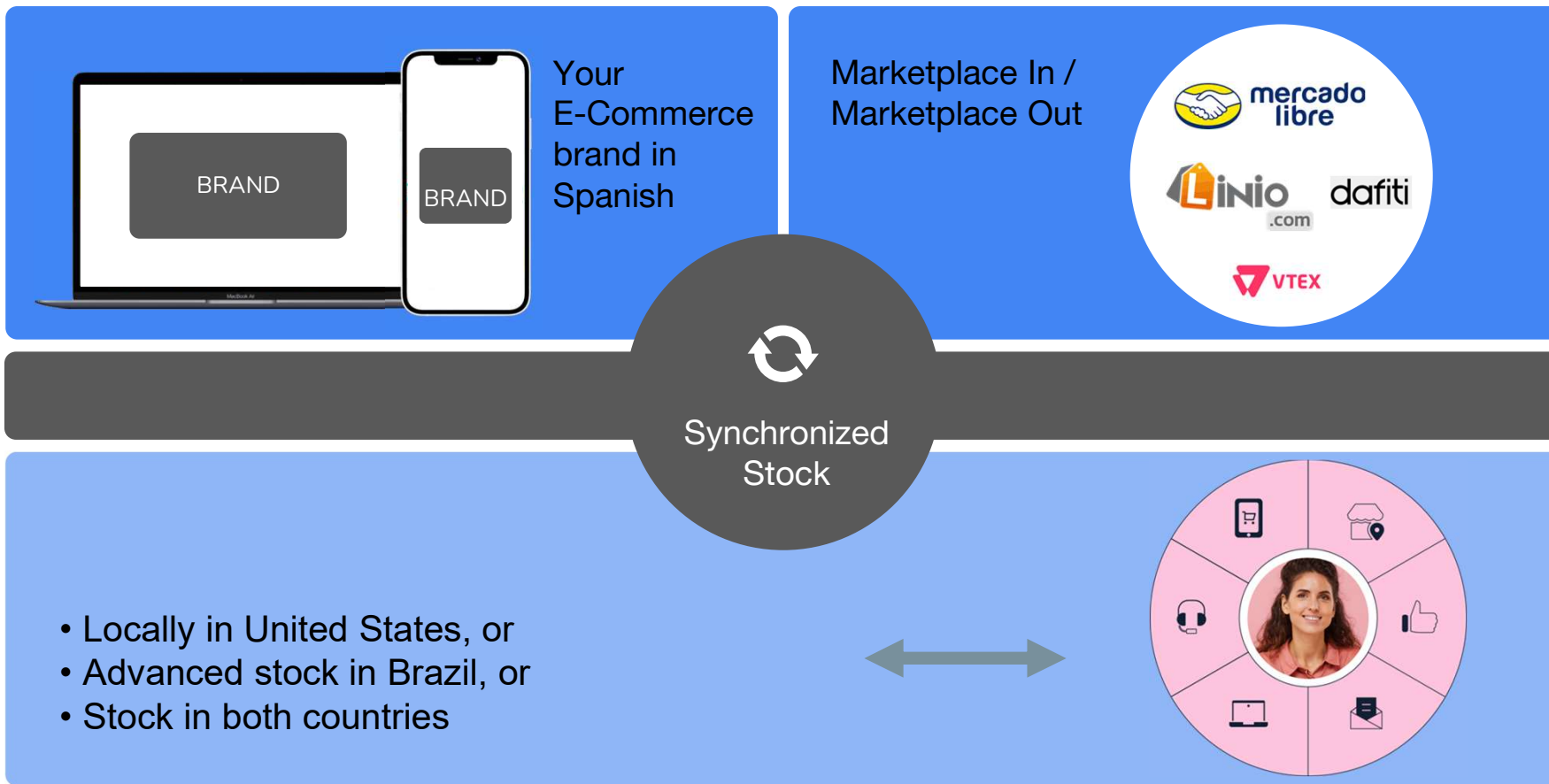
# HANDS ON



# Cross-Border Strategy: From the LATAM to Brazil



# Cross-Border Strategy: From the LATAM to LATAM



# Global Selling Competition



¿Vendes online  
a otros países?

¡Sé parte de la  
aceleración de los negocios  
digitales **cross-border!**



Una iniciativa  
regional de



¡Postula tu  
proyecto!



Los **ganadores** se darán a conocer en el  
**eCommerce DAY Global** que se realizará en  
el mes de **noviembre de 2023**.

[ecommerceday.org](http://ecommerceday.org)

< Semana del 18 al 26 de octubre de 2021 / Evento Online / De América Latina al mundo >

Edición Especial

# eCommerce Crossborder

Reserva tu lugar >

**¡Participa de la Edición Online!**

Del 18 al 26 de octubre - De América Latina al mundo

RESERVA TU LUGAR

AUSPICIA EL EVENTO

X

<https://ecommerceday.global/2021/>



# eCommerce Day Global Blended [Professional] Experience

DEL 16 AL 18 DE NOVIEMBRE 2022

2da Edición | Edición Especial Accelerating Global Selling

REVIVE EL EVENTO ONLINE

<https://ecommerceday.global/2022>





Con el apoyo de



## Únete a "Commerce Mind Talent Accelerator"

El programa de formación académica y reconversión de talentos más completo y de primer nivel pensado para desarrollar las habilidades del capital humano que el ecosistema local, regional y global del digital commerce está necesitando.

Aplica ya en:  
[www.commercemind.education](http://www.commercemind.education)



OFERTA ACADÉMICA/.

NIVEL

INTERMEDIO

# ./CROSS-BORDER ECOMMERCE

PROGRAMA INTENSIVO



¡Transforma tus ventas digitales y expande a **Nuevos Mercados!**



**MODALIDAD**

100% online



**DURACIÓN**

4 meses



**ELEGIR VER  
LAS CLASES**

En Vivo/ Grabadas



SCAN ME



# ./AMAZON SELLER ONBOARDING

NIVEL

INTERMEDIO

## ¡Aprende a vender Tus productos **en Amazon!**

 **NUEVO  
PROGRAMA**



**MODALIDAD**

100% online



**DURACIÓN**

1 mes  
y medio



**ELEGIR VER  
LAS CLASES**

En Vivo/ Grabadas



**SCAN ME**



# MUCHAS GRACIAS !

## MG. MARCOS PUEYRRREDON

coFounder & Global Executive SVP | VTEX  
Presidente | eCommerce Institute

[marcos@vtex.com](mailto:marcos@vtex.com)

[www.vtex.com](http://www.vtex.com)

Twitter: [@vtexonline](https://twitter.com/vtexonline)

blog personal:

[www.pueyrrredonline.com](http://www.pueyrrredonline.com)

[es.wikipedia.org/wiki/Marcos\\_Pueyrrredon](https://es.wikipedia.org/wiki/Marcos_Pueyrrredon)

on [www.linkedin.com/in/pueyrrredon](https://www.linkedin.com/in/pueyrrredon)

[www.facebook.com/pueyrrredon](https://www.facebook.com/pueyrrredon)

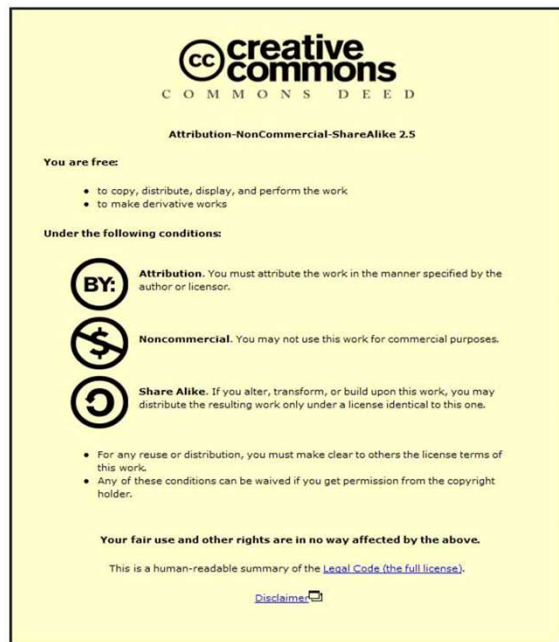
[www.instagram.com/pueyrrredonline](https://www.instagram.com/pueyrrredonline)

skype: [pueyrrredonline](https://www.skype.com/people/pueyrrredonline)

Twitter: [@pueyrrredonline](https://twitter.com/pueyrrredonline)



# 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 © 2023 Marcos Pueyrredon  
<[marcos@pueyrredon.com](mailto: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.

