



# AGLAYA

**Marketing e innovación digital**

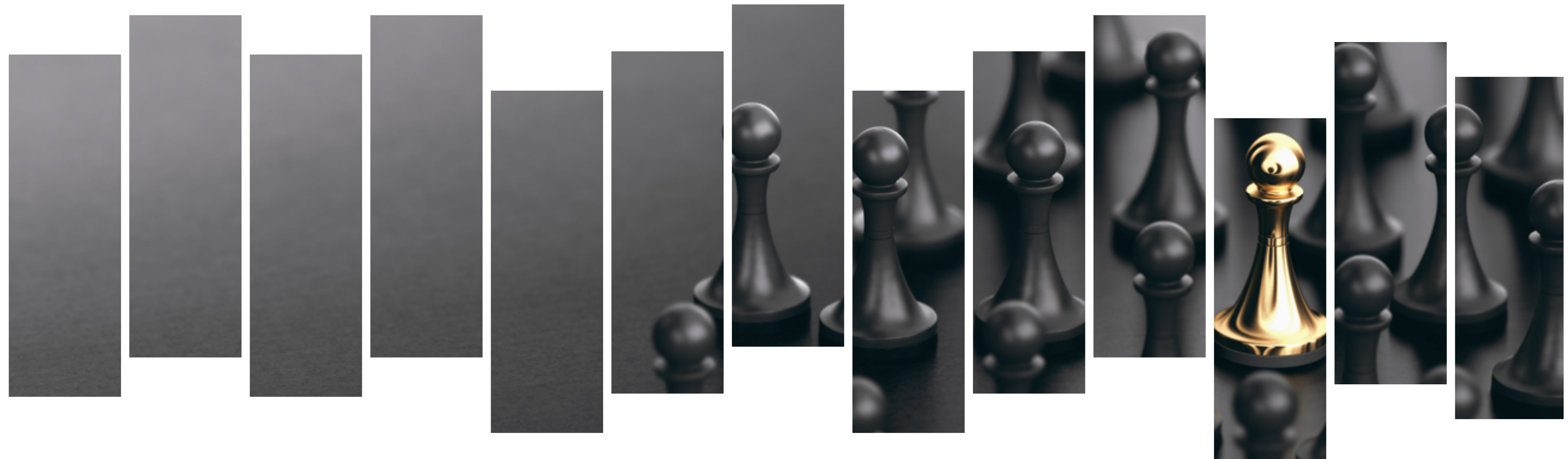
Creatividad aplicada  
a la optimización de negocios

[www.aglaya.biz](http://www.aglaya.biz)



# AGLAYA

Marketing e innovación digital



**Inclusión Financiera y Comercio Electrónico a MiPymes**

Jueves 12 de noviembre de 2020

w w w . a g l a y a . b i z



# Ibai Fernández

Fundador de AGLAYA  
Experto en Marketing

*«El mejor momento para plantar un árbol  
fue hace veinte años. El segundo mejor  
momento es ahora.»*

.- Proverbio chino



@ ibai@aglay.biz

f @IbaiFernandezEC

▶ The IF Show



# **1.- El ecosistema y los beneficios del comercio electrónico**



AGLAYA





# ¿Por qué adaptarse a la Revolución Digital?



# | ¿POR QUÉ ADAPTARSE A LA REVOLUCIÓN DIGITAL?



Porque en la nueva realidad en la que nos movemos — desde hace ya tiempo — un negocio que no está en internet es menos negocio.



Porque arroja una visión a tiempo real del negocio que nos permite reaccionar al mercado inmediatamente.



Porque nos permite aprovechar todas las herramientas digitales a nuestra disposición — y más importante, sus beneficios.



Porque nos permite maximizar la productividad, minimizando el esfuerzo y la inversión e igualando ventajas competitivas contra nuestra más dura competencia.



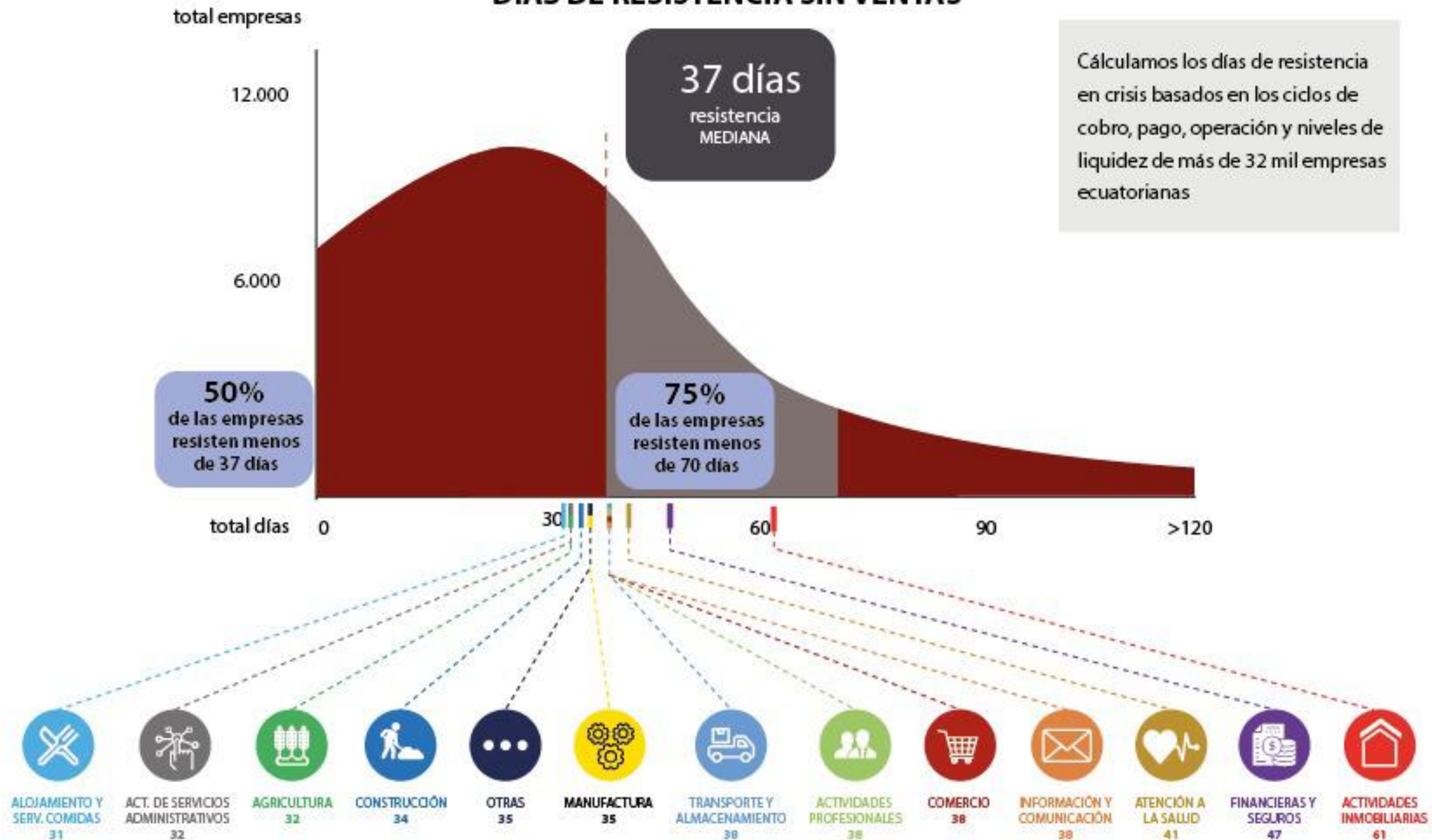
Porque nos permite entender mejor a nuestro segmento objetivo de clientes y, con ello, nos habilita a crear mejores soluciones que mercadearlo.





# DÍAS DE RESERVA DE LIQUIDEZ DE EMPRESAS ECUATORIANAS

## DÍAS DE RESISTENCIA SIN VENTAS



1. Presentación y formato basados en el estudio: "Cash is King: Flows, Balances, and Buffer Days" JP Morgan. Septiembre, 2016

2. Metodología: Universidad de las Américas. Análisis de Valores Aval SA

3. Datos: Superintendencia de Compañías y Seguros. Última información disponible. Dic.2018





# ¿Cómo adaptarse a la Revolución Digital?



# | ¿CÓMO ADAPTARSE A LA REVOLUCIÓN DIGITAL?



Desarrollando nuevos modelos de negocios digitales



Adaptando los actuales al nuevo medio digital



Digitalizando la organización y su comunicación



Desarrollando la «cultura de la innovación» y estableciendo un proceso de capacitación continua



Permitiendo mayor colaboración interna y externa



Entendiendo al nuevo usuario y los nuevos canales y herramientas digitales



# | HERRAMIENTAS DIGITALES



 **WordPress**

 **Gmail**

 **Google Drive**

**Google Docs**

 **WhatsApp**

 **slack**

 **WooCommerce**

 **skype™**

**zoom**

**iCloud**

 **Hootsuite®**

 **Trello**





# Beneficios de la Revolución Digital



# LOS BENEFICIOS DE LA DIGITALIZACIÓN: SOCIALES

Crecimiento económico



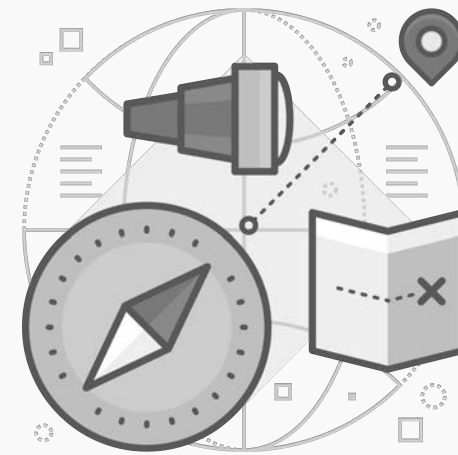
Crecimiento del empleo



Mejora de la matriz productiva



Ecología



Mejora de la conectividad del tejido conjuntivo empresarial



Reducción de la economía sumergida



Mejora del marco fiscal nacional



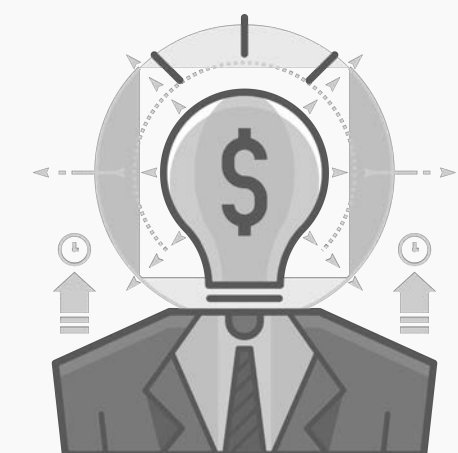
Recolección de estadística (*big data*)



Mejora de la administración



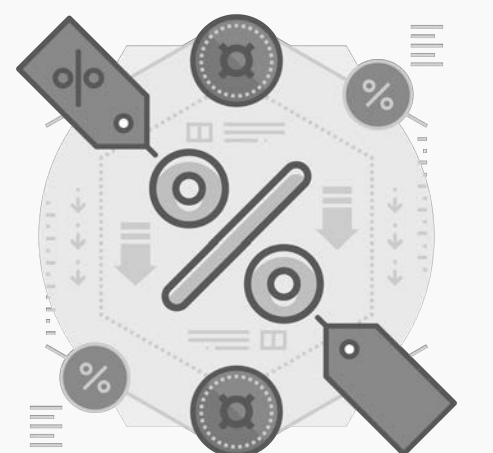
Innovación



Representatividad



Competitividad





# LOS BENEFICIOS DE LA DIGITALIZACIÓN: INDIVIDUALES

Sin barreras geográficas



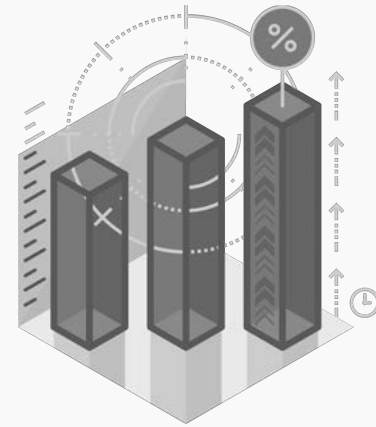
Google



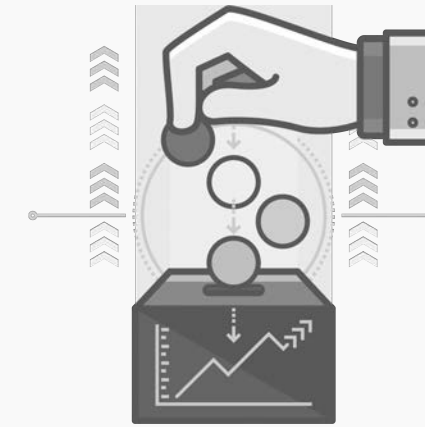
Pago en línea



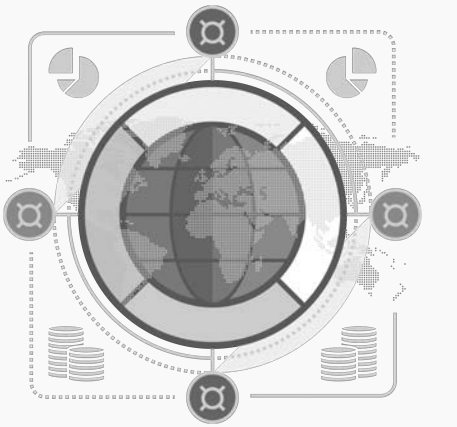
Mediciones estadísticas y analítica



Autonomía



Conectividad



Conocimiento e inspiración



Automatización



Competitividad



Oportunidades de mercado



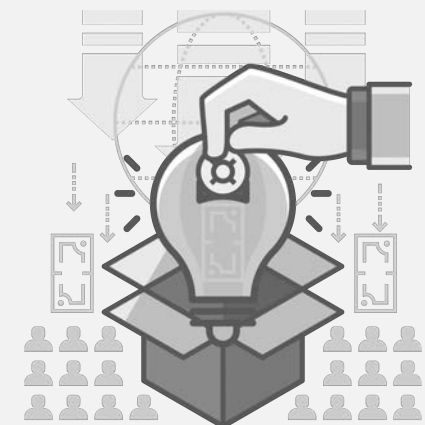
Escalabilidad



Viralidad



Menor inversión y control de riesgos



Generación de contenido



24/7





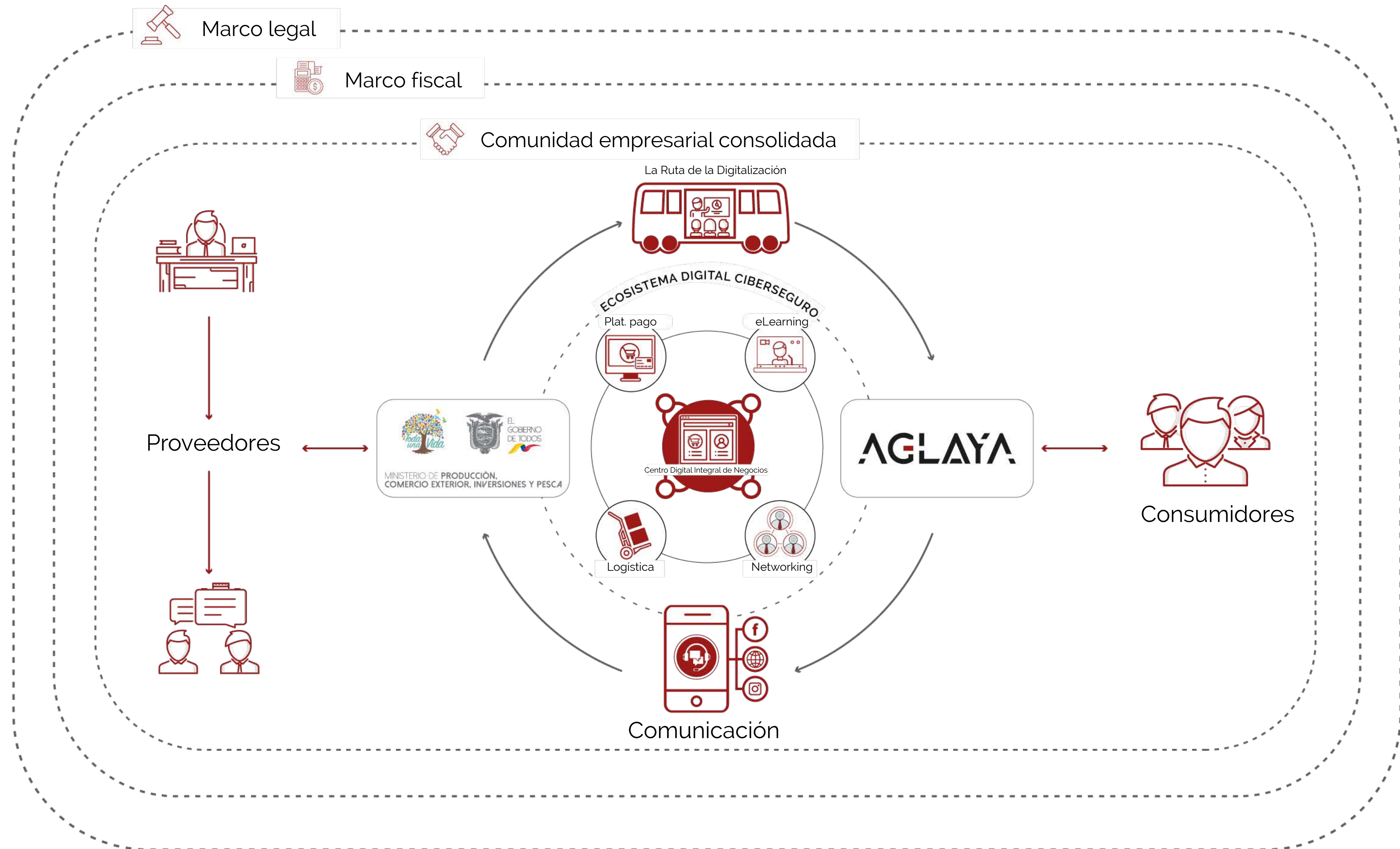


# La meta



# ECOSISTEMA DIGITAL PERFECTO

La posibilidad de la creación de un ecosistema digital perfecto está a nuestro alcance y ahí es adonde queremos llegar.





# CUSTOMER REVIEWS



## 2.- La gestión de un comercio electrónico

AGLAYA



# Mónica Montúfar

Directora creativa de AGLAYA  
Experta en eCommerce

*«No sólo necesitas tener un sitio web,  
necesitas una estrategia.»*



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



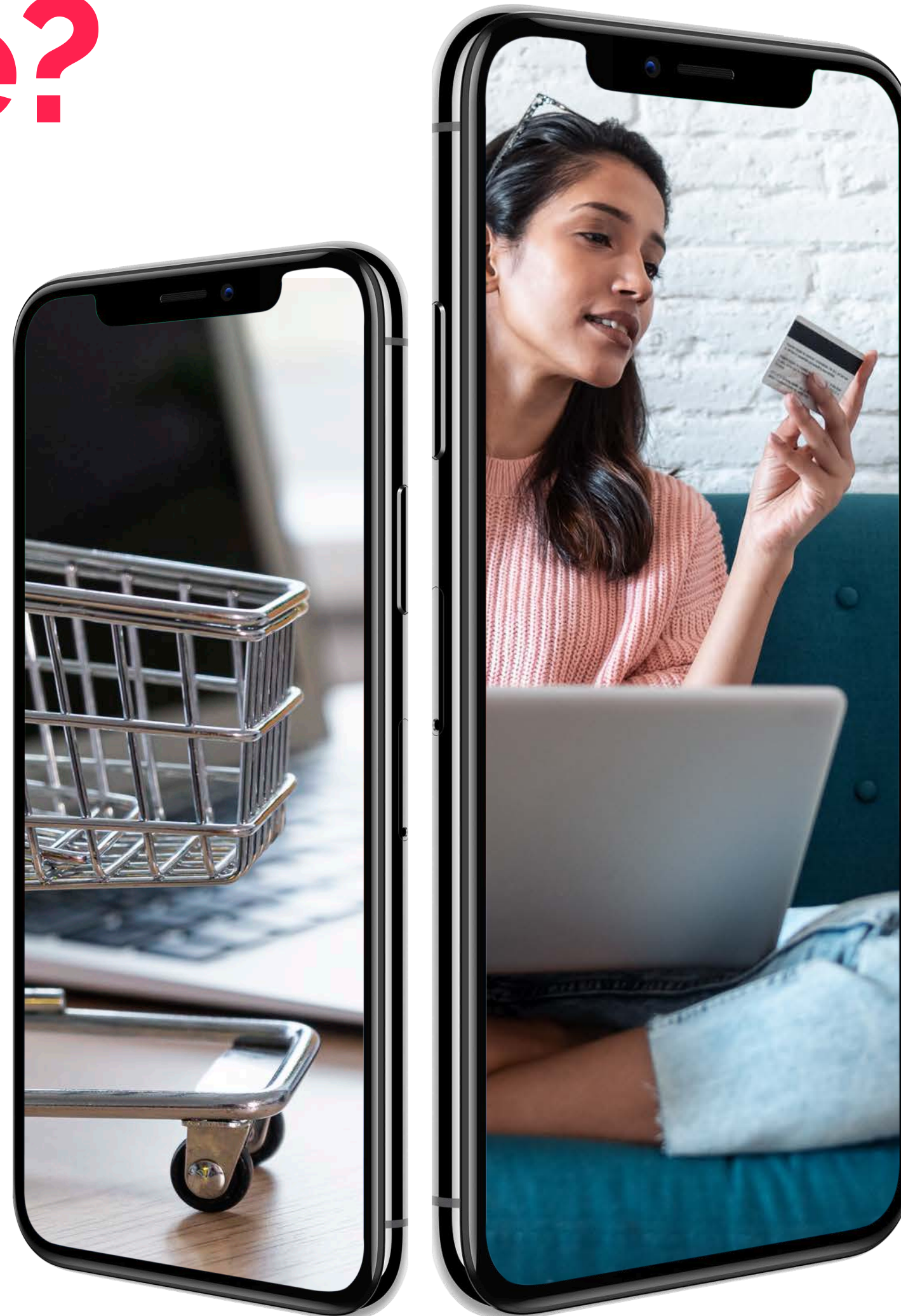
[@MonicaMontufarQ](https://www.instagram.com/MonicaMontufarQ)



# 1.- ¿Qué es eCommerce?

«La compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos.»

## 2.- ¿En que se diferencia del comercio tradicional?

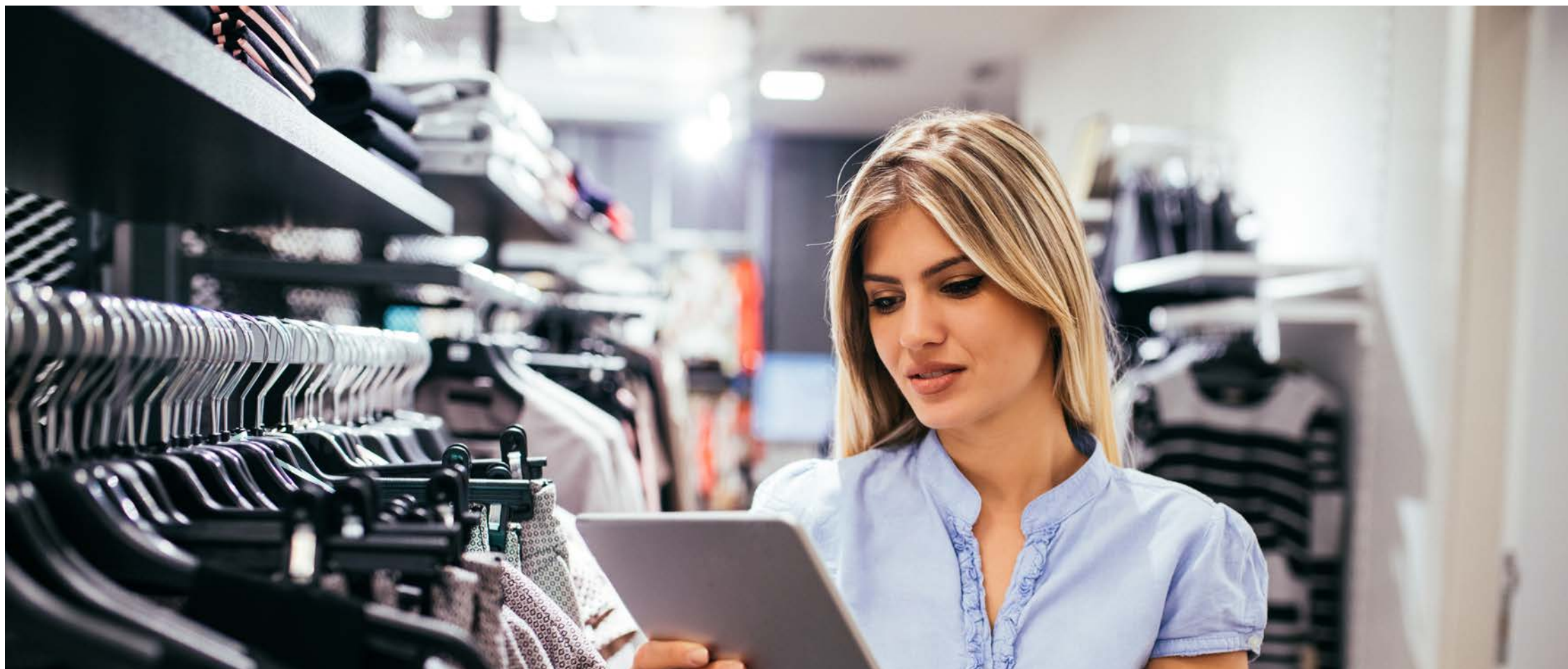


## 3.- Tipos de comercio electrónico

1. B2B (Business-to-Business): Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones.
2. B2C (Business-to-Consumer): Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual.
3. B2G (Business-to-Government): Empresas que comercian con instituciones del gobierno.
4. C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.
5. C2B (Consumer-to-Business): Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano.



# eCommerce **vs** Marketplace



Un eCommerce es una tienda virtual donde una empresa o una marca vende sus propios productos o servicios.



El marketplace es una plataforma online donde podemos comprar productos o servicios de diferentes marcas y compañías.





# Estructura

**¿Qué se necesita  
para tener un  
eCommerce?**





Desarrollo web



Diseño web



SSL



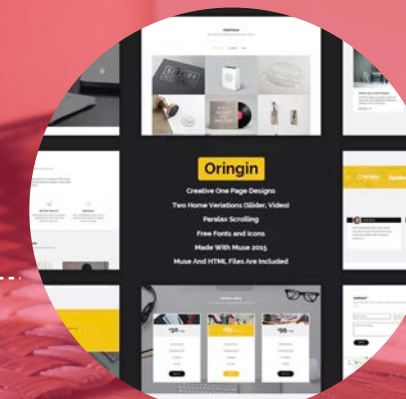
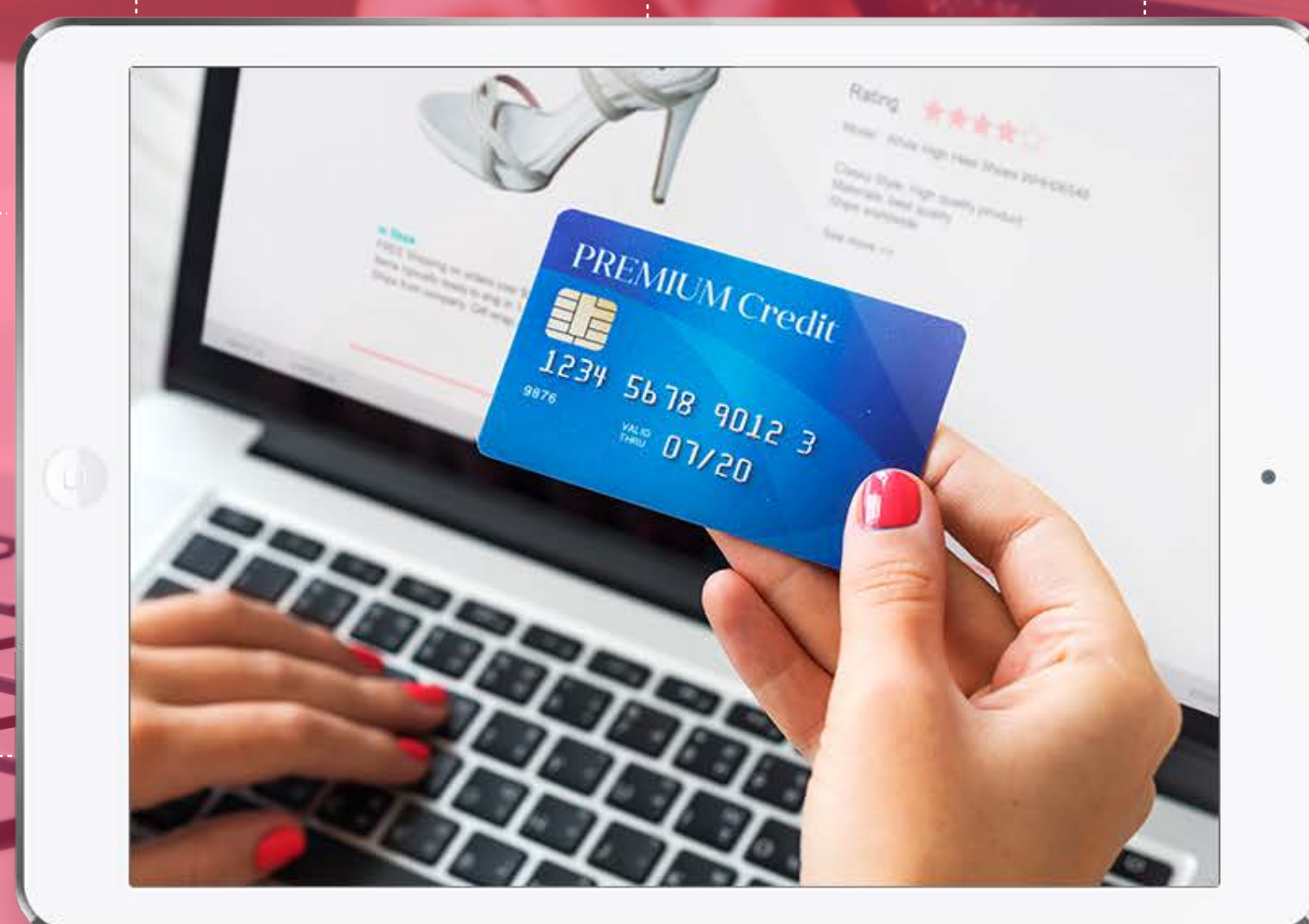
Alojamiento web



E-mail



Dominio

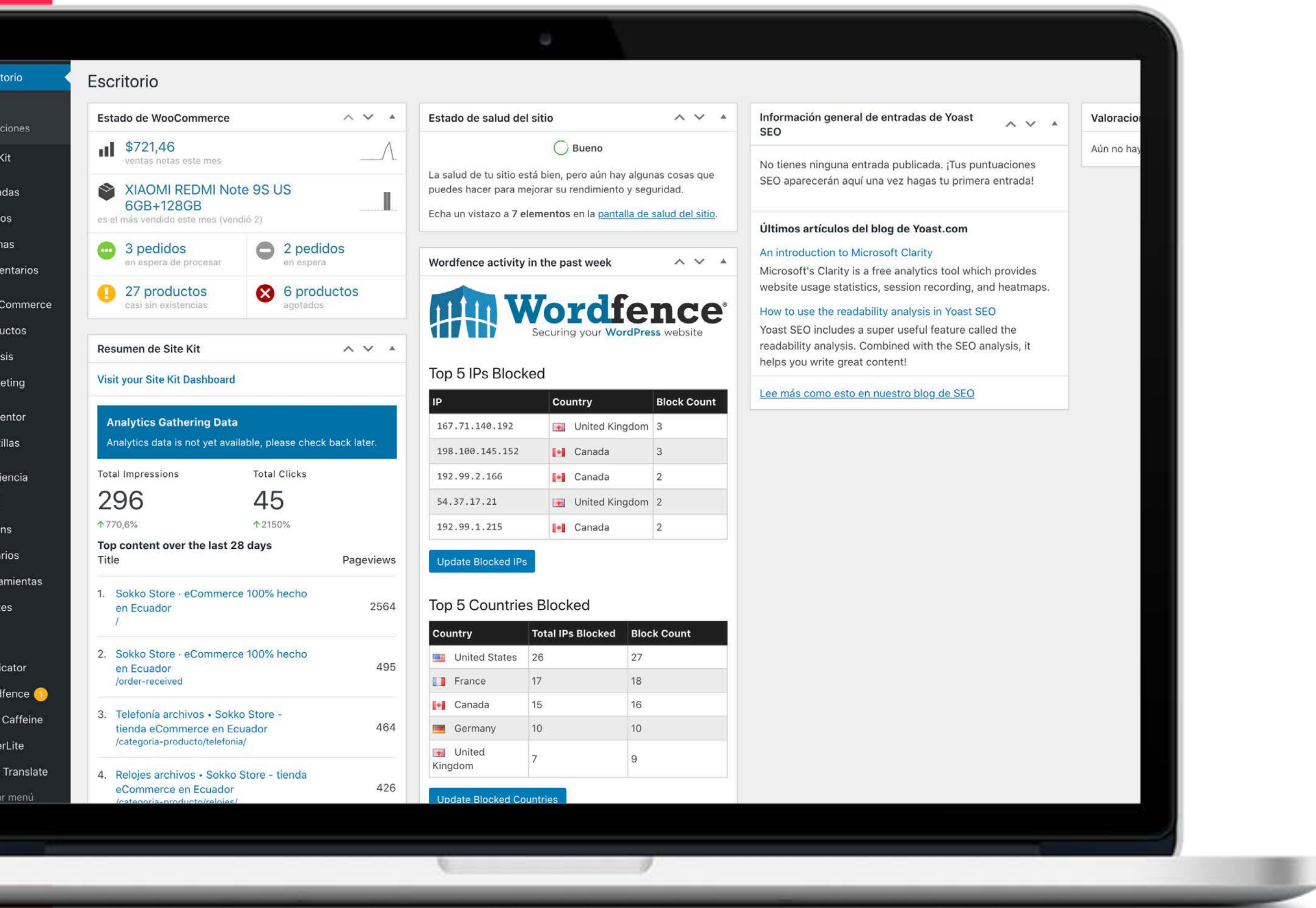


Contenidos



# ESTRUCTURA WEB

## Back-end



Back-end

- ✓ Analíticas
- ✓ Automatizaciones
- ✓ Email marketing
- ✓ Pago online
- ✓ Logística



# ESTRUCTURA WEB

Front-end

✓ Diseño (identidad visual)

✓ Títulos

✓ Textos

✓ Imágenes

✓ Videos

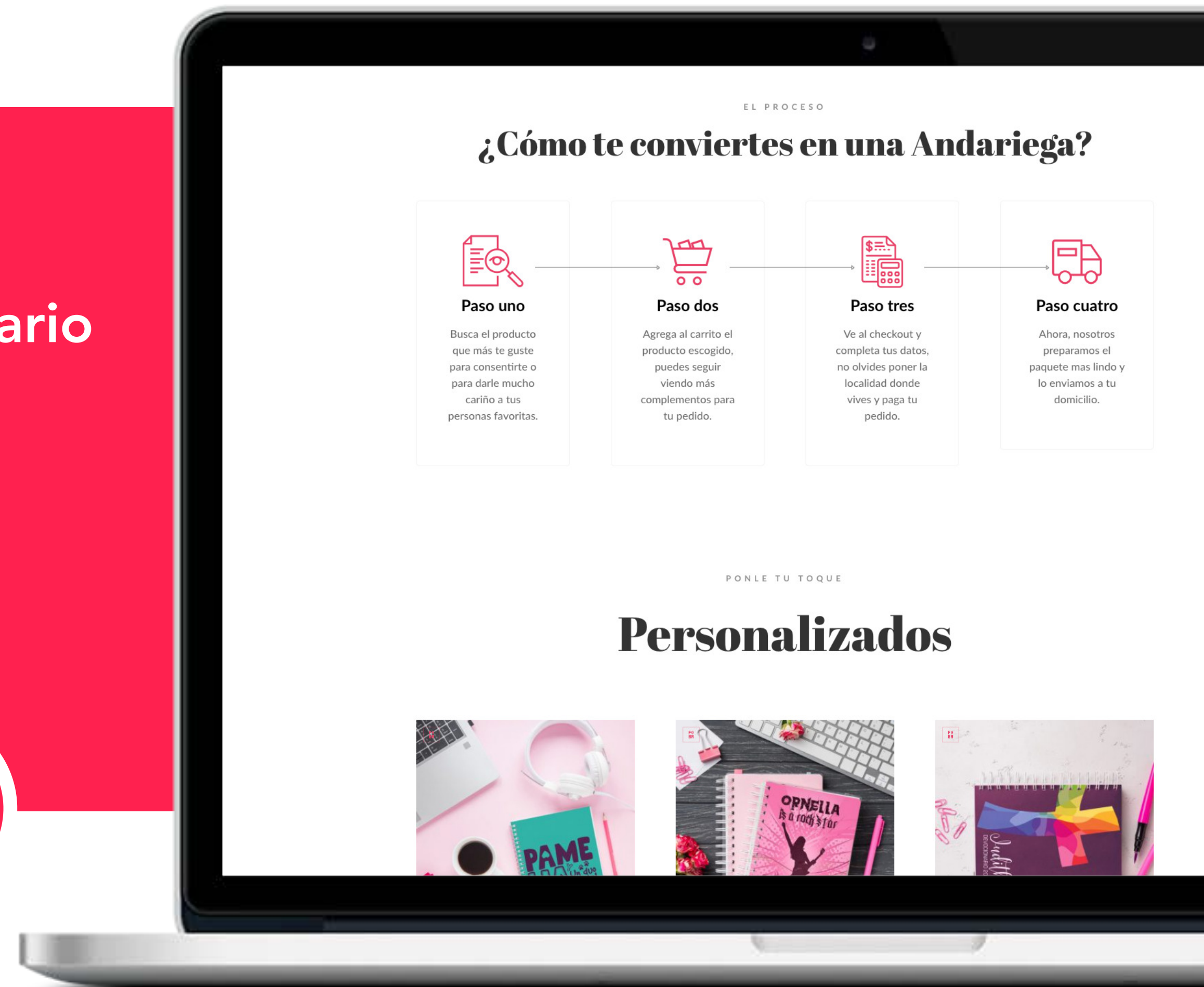
✓ Experiencia de usuario

✓ Diseño *responsive*

✓ Confianza



Ejemplo:  
Sokko Store





# CONTENIDOS WEB

¿Qué debo poner en mi web?

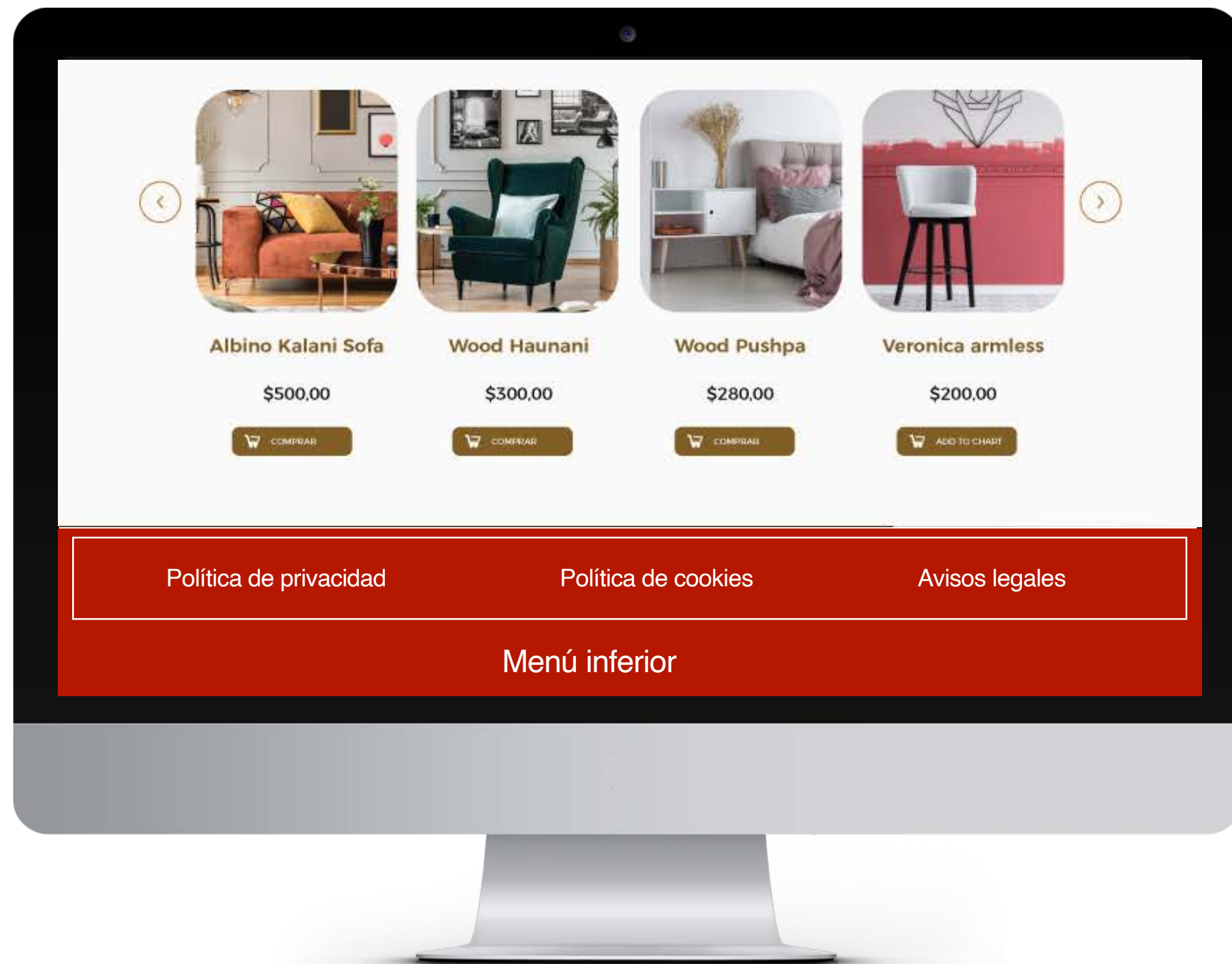


«El contenido es el rey.»



# LEGALIDAD DE LA WEB

¿Qué necesita mi web para que sea «legal»?



Fuente : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/informacion-legal-sitio-web>

Fuente : <https://zugastiabogados.es/legalidad-de-las-paginas-web-en-relacion-con-el-comercio-electronico/>



## Aviso legal

En la sección de Aviso legal se deben recoger los términos que regulan la utilización de la web. Los usuarios y usuarias deben poder consultarlo haciendo clic sobre un enlace situado en el pie o footer del sitio web.



## Aviso de cookies

Éste se desplegará automáticamente en forma de capa superpuesta, en la parte superior o inferior de la pantalla del dispositivo empleado, cuando el usuario acceda al sitio web. En este display se comunicará al internauta cuál será el uso que se hará de las cookies, y se le informará de que navegar por la web implica la aceptación de la política de cookies. Los detalles aparecen mencionados en el [artículo 22.2](#) de la LSSI.



## Términos y condiciones legales

Si bien este aspecto no es obligatorio, es posible que la organización tenga interés en detallar ciertas condiciones ligadas a la prestación de los servicios que ofrece

Condiciones de compra  
Políticas de devoluciones  
Política de envíos



## Otros

Preguntas frecuentes y centro de ayuda al cliente





# Estrategia eCommerce



# Plan de marketing



El **plan de marketing** es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

## **Importancia**

1. Visión amplia del sector.
2. Conoce a tu competencia
3. Conoce a tu buyer persona
4. Tener una estrategia de comunicación
5. Planificar tus acciones
6. Evita sorpresas desagradables
7. Hacer evaluaciones periódicas para comprobar el ROI y tomar decisiones de mejora.

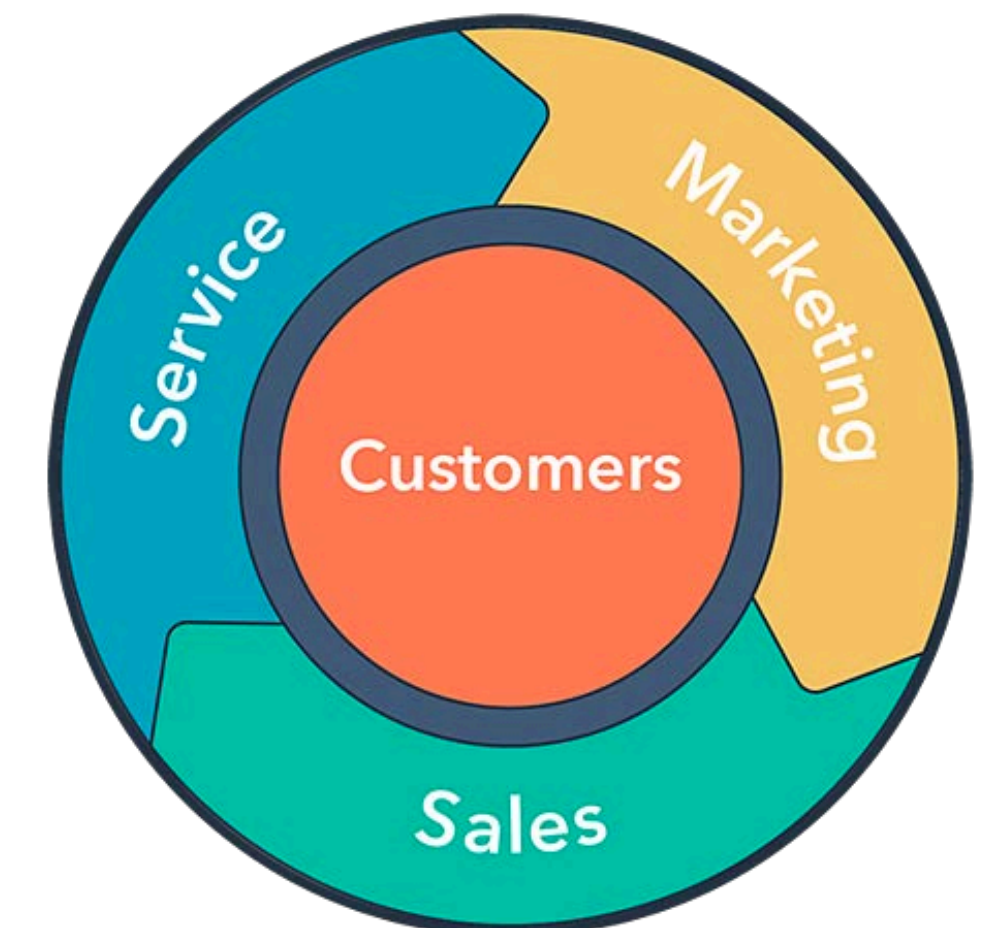
## **Objetivos SMART**

1. Específicos
2. Medibles
3. Alcanzables
4. Relevantes
5. Definidos en el tiempo.

## **Estructura básica**

1. Marketing analítico
2. Marketing estratégico
3. Marketing operativo
  - a. Producto
  - b. Precio
  - c. Puntos de venta o distribución
  - d. Promoción o comunicación.

## **Rueda de inercia (Flying wheel)**





### 3.- Estrategia de marketing y marketing digital



AGLAYA



**Marketing  
estratégico**

**Marketing  
operativo**



**Marketing  
digital**

**Marketing  
relacional**



# MARKETING

DRAE: Conjunto de técnicas y conocimientos que tienen como objetivo la mejora de la comercialización de los productos y servicios.

## MARKETING 1.0

Las 4 Ps del marketing



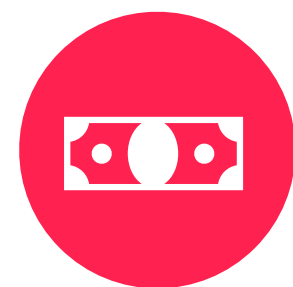
Marketing centrado en el producto



Vende productos



Consumidores con necesidades físicas



Valor económico



Medios tradicionales



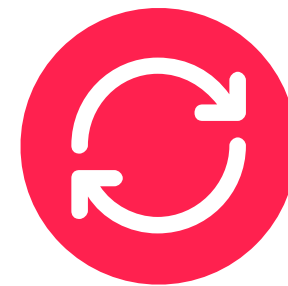
Unidireccional

## MARKETING 2.0

Las 7 Ps del marketing



Marketing centrado en el consumidor



Satisface y retienen a los consumidores



Consumidor más inteligente con mente y corazón



Valor en la persona



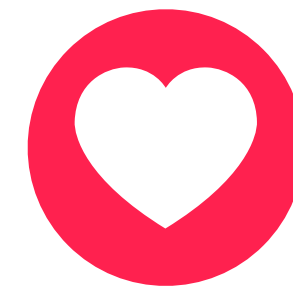
medios tradicionales + medios interactivos



Bidireccional

## MARKETING 3.0

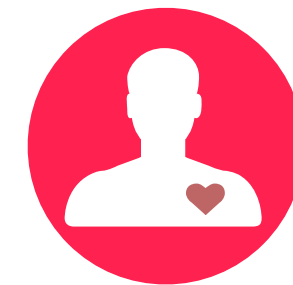
Momento Cero de la Verdad (ZMoT)



Marketing centrado en los valores



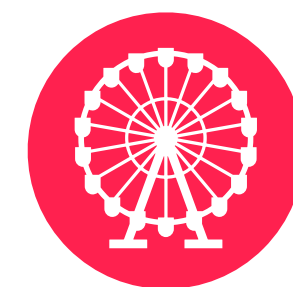
Crea un mundo mejor



Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu



Valor en el medio ambiente



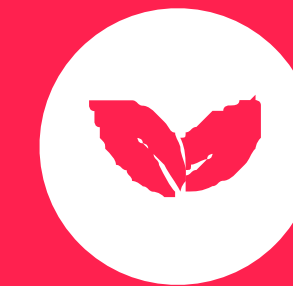
Medios interactivos



Multidireccional

## MARKETING 4.0

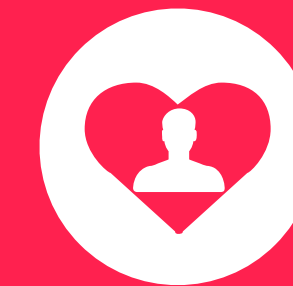
Omnicanalidad - Big Data



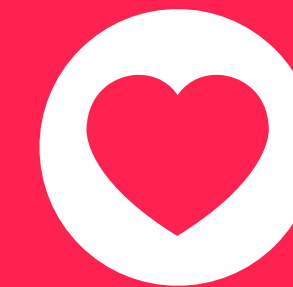
Marketing con propósito social



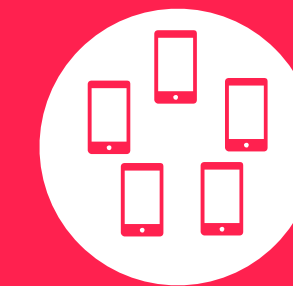
Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor



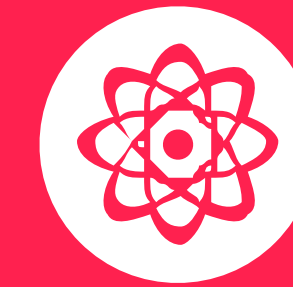
Humanización de la marca



Valor en las necesidades emocionales del cliente  
Big data



Hiperconectividad omnicanal  
Estrategias 360°



Omnidireccional



# ESTRATEGIA DE MARCA 4.0

## LA IMPORTANCIA

- ✓ Promueve el reconocimiento.
- ✓ Experiencia emocional.
- ✓ El boca a boca.
- ✓ Una marca es tu toque de distinción.
- ✓ Una marca hace equipo.
- ✓ Valor adicional

## LA COMPOSICIÓN

- ✓ Misión, visión y valores
- ✓ Personalidad de marca: voz, tono y dicción; arquetipo.
- ✓ Manifiesto de marca
- ✓ Identidad visual: elementos e iconos, paleta gráfica, tipografía, patrones, texturas, superficies, estilo, música,
- ✓ Contenido digital y *hashtags*
- ✓ Aplicaciones corporativas



# Inbound Marketing: Marketing de contenidos

¿Por qué «el contenido es el rey»?



Texto



Imagen



Audio



Vídeo



# Contenido web

El principal enemigo de los mercadólogos son los pulgares de los usuarios.

## TODOS QUIEREN MULTIMEDIA

- El vídeo es el rey
- Enseña, no solo cuentes.

## NADIE LEE

- El 79% de usuarios no lee la web, sino que la ve.
- Ahora bien, también hay que hacer marketing para Google
- ¿Es tu mensaje aburrido?

## TODO EL MUNDO ESTA OCUPADO

- Más del 51% del tiempo se accede a la web sin intención de tomar una acción
- 90% de los usuarios admite haber borrado información sin leerla, incluso habiendo importante.

## NO LES DES 4: DALES 2+2

- Lo importante no es qué se ofrece sino cómo se ofrece.

## EL INTERNET ESTÁ LLENO

- Cada 60 segundos en Internet hay 700.000 búsquedas en Google, 60 horas de vídeo subidas a YouTube, 168 millones de email enviados...

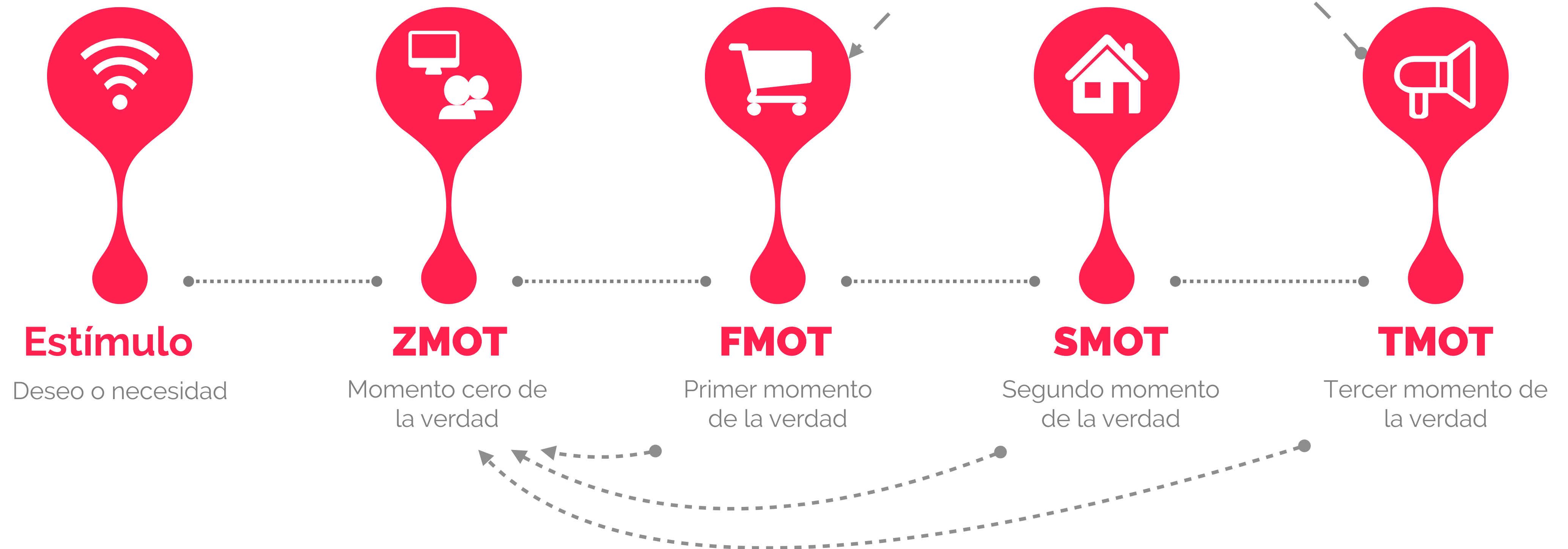
## EL MARKETING ES RUIDO

- Se estima que las personas ven 5.000 anuncios al día.

¿Quieres una narrativa eficaz?  
¡Corta la sobrecarga de información!



# Momento Cero de la Verdad (ZMoT)



## Smart-Consumer o Consumidor inteligente

Es aquel que se informa antes de comprar. Antes de tomar la decisión de comprar, consulta con sus amigos, mira opiniones en redes sociales, etc.

## Pro-Consumer o Prosumer

Es aquel individuo que produce y consume contenidos. Publica en redes y medios sociales, opina y distribuye información.



# ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?

¿Sabemos en realidad lo que estos términos significan?

Inbound Marketing  
~~Outbound Marketing~~  
SMO (redes sociales)  
SEO  
SEM  
CRM  
User Experience (UX)  
ROI  
KPI

Live MKT  
Automation MKT  
Omnicanalidad  
User's Custom Journey  
Embudo de inducción  
Machine Learning  
Touch Points  
Internet of Things  
Live Marketing



# | Los beneficios del marketing digital

- ✓ Mejora de la relación con el cliente
- ✓ Facilita la innovación a través del aprendizaje
- ✓ Facilidad para identificar clientes objetivos y apuntar a ellos
- ✓ Facilita el *branding*
- ✓ Facilidad de monitoreo y análisis con resultados en tiempo real
- ✓ Facilita la creación de una comunidad en torno a una marca
- ✓ Permite la pivotabilidad inmediata de la estrategia
- ✓ Es permanente y omnipresente
- ✓ Facilidad de uso
- ✓ Publicidad más asequible que la de los medios tradicionales



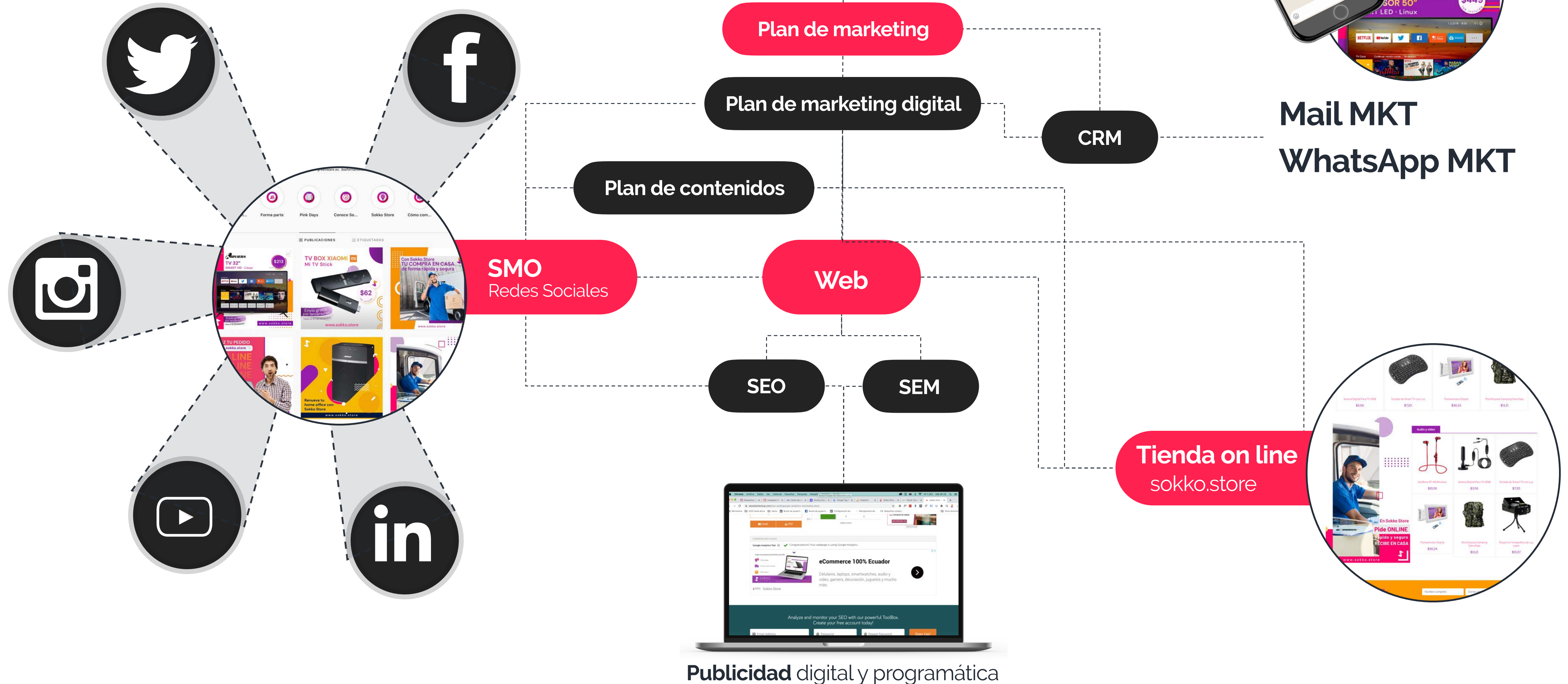


# Estrategia digital 4.0

## Mapa de presencia digital



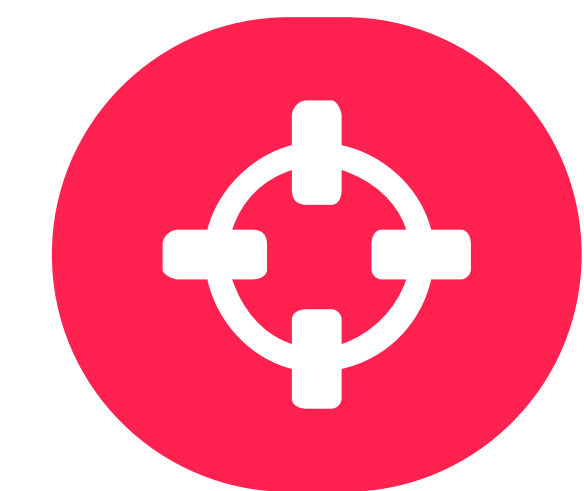
SOKKO





# | Las estrategia digital: prioridades

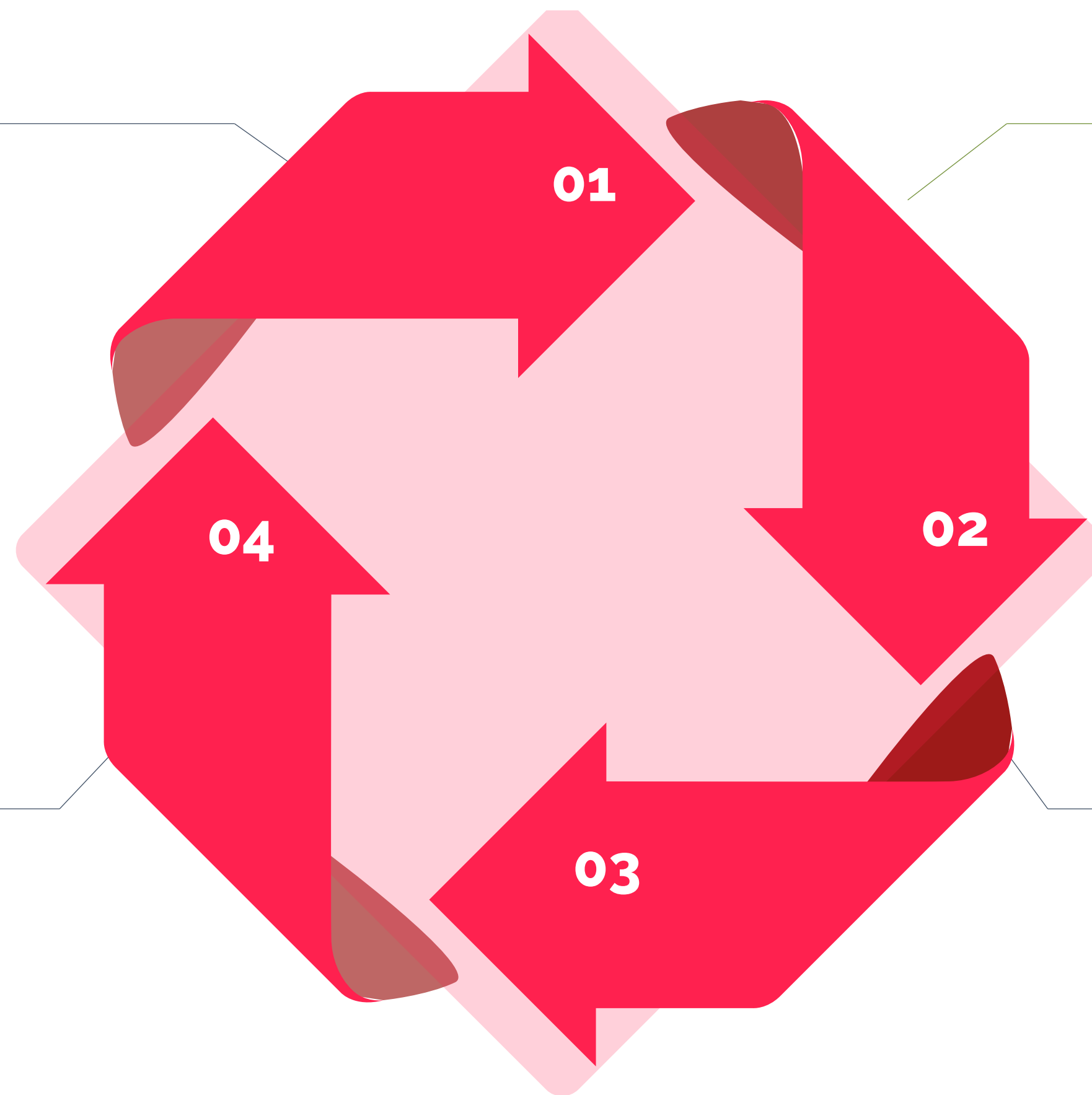
Una estrategia digital efectiva se considera un factor clave para que las empresas tengan éxito. Hoy en día, tener una estrategia digital valiosa es esencial para prosperar en un escenario global tan competitivo.



Establecimiento de los objetivos



Medición de los resultados



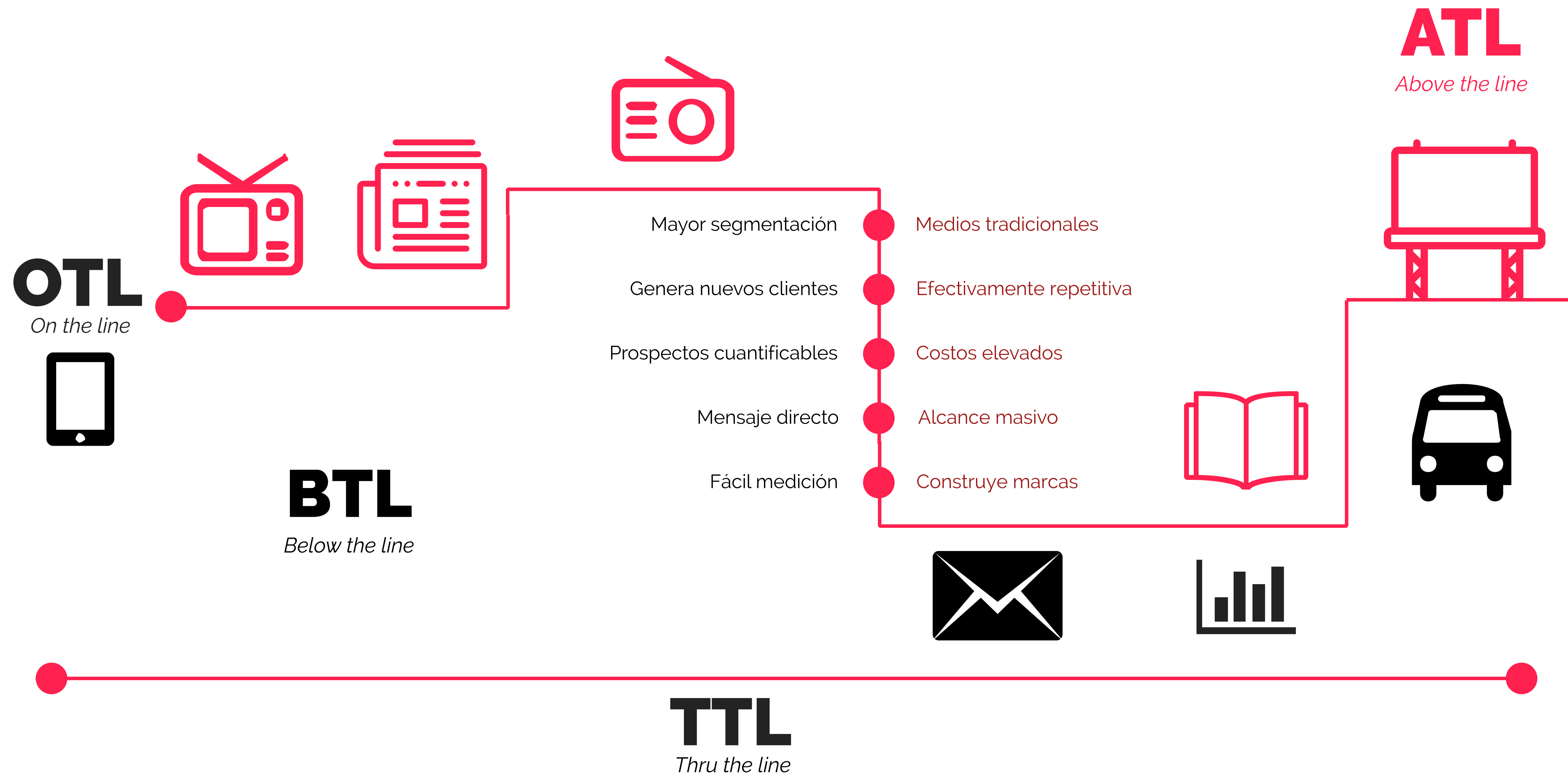
Identificación de las herramientas digitales necesarias



Segmentación objetiva

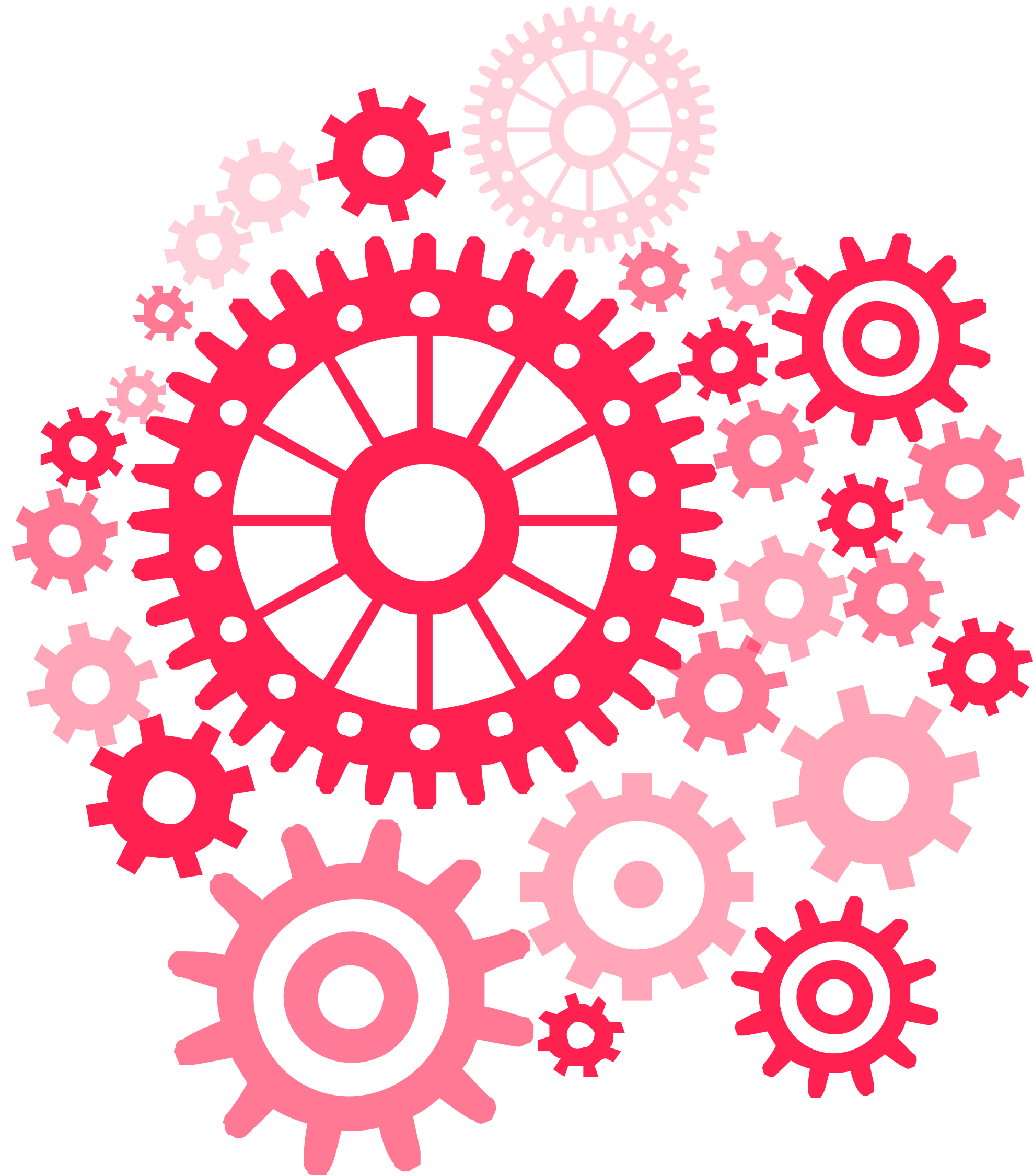


# I TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN EN MARKETING





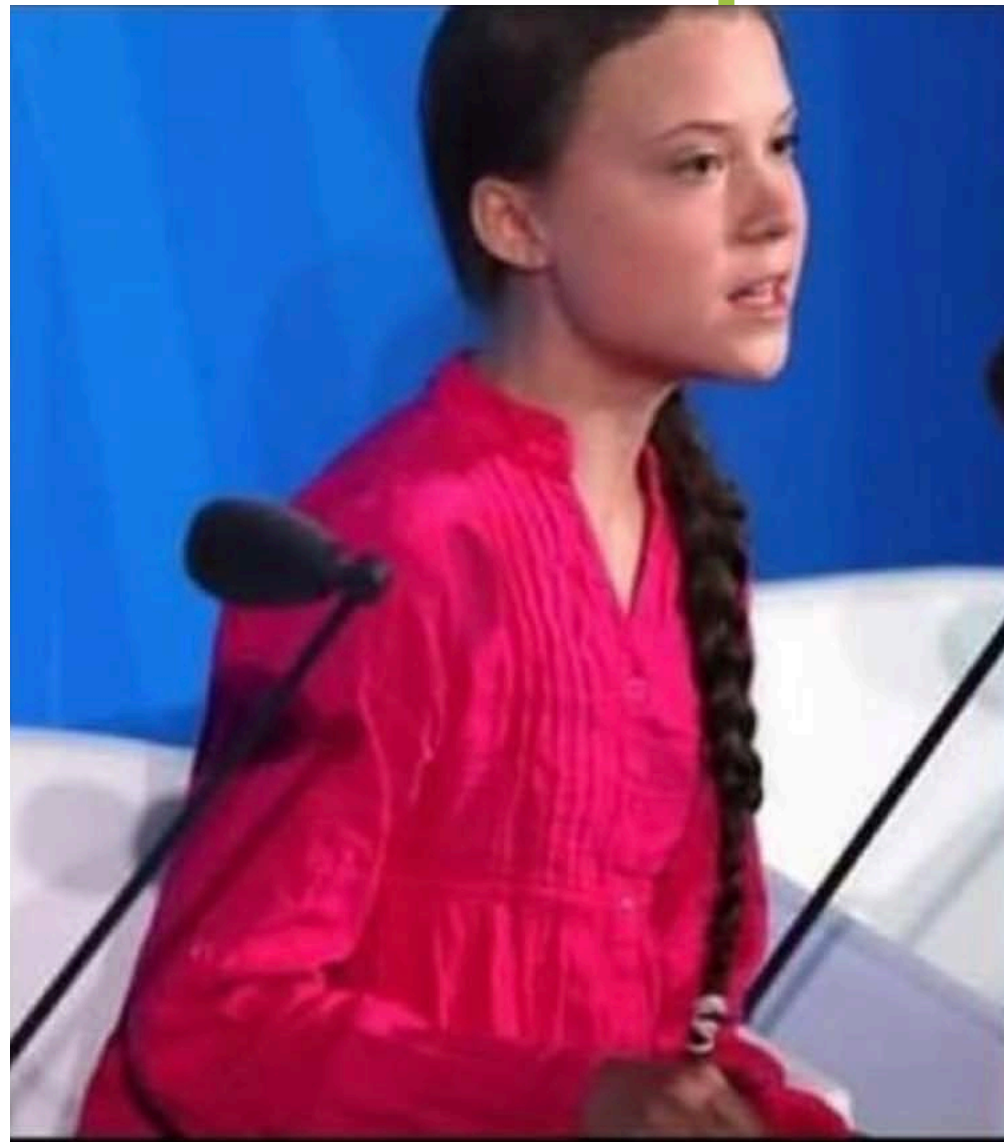
# | TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN EN MARKETING



- ✓ PR (Public Relations)
- ✓ Trade Marketing
- ✓ CRM (Custom Relationship Management)
- ✓ Corporate ID (Identidad corporativa)



# | LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA EMOCIONAL



Greta Thunberg es una activista ambiental sueca de 16 años que comparte su enojo, frustración y ansiedad por el clima con el mundo. Ella no es ni científica ni economista. Ella no ofrece soluciones prácticas a la devastación económica que causarían sus ideas.

- Admirable pasión.
- Tesis equivocada.
- Estrella de medios

**Búsqueda en Google:**  
**176.000.000 de resultados.**

[Ver vídeo](#)

Boyan Slat, un inventor de 23 años que diseñó el primer sistema de limpieza de plásticos oceánicos del mundo a los 16 años. Ahora dirige un grupo que desarrolla tecnologías avanzadas para eliminar los plásticos de los océanos del mundo. Su solución no implica destrucción económica.



- Admirable pasión.
- Tesis correcta.
- Medios: no interesados

**Búsqueda en Google:**  
**270.000 resultados**

[Ver vídeo](#)



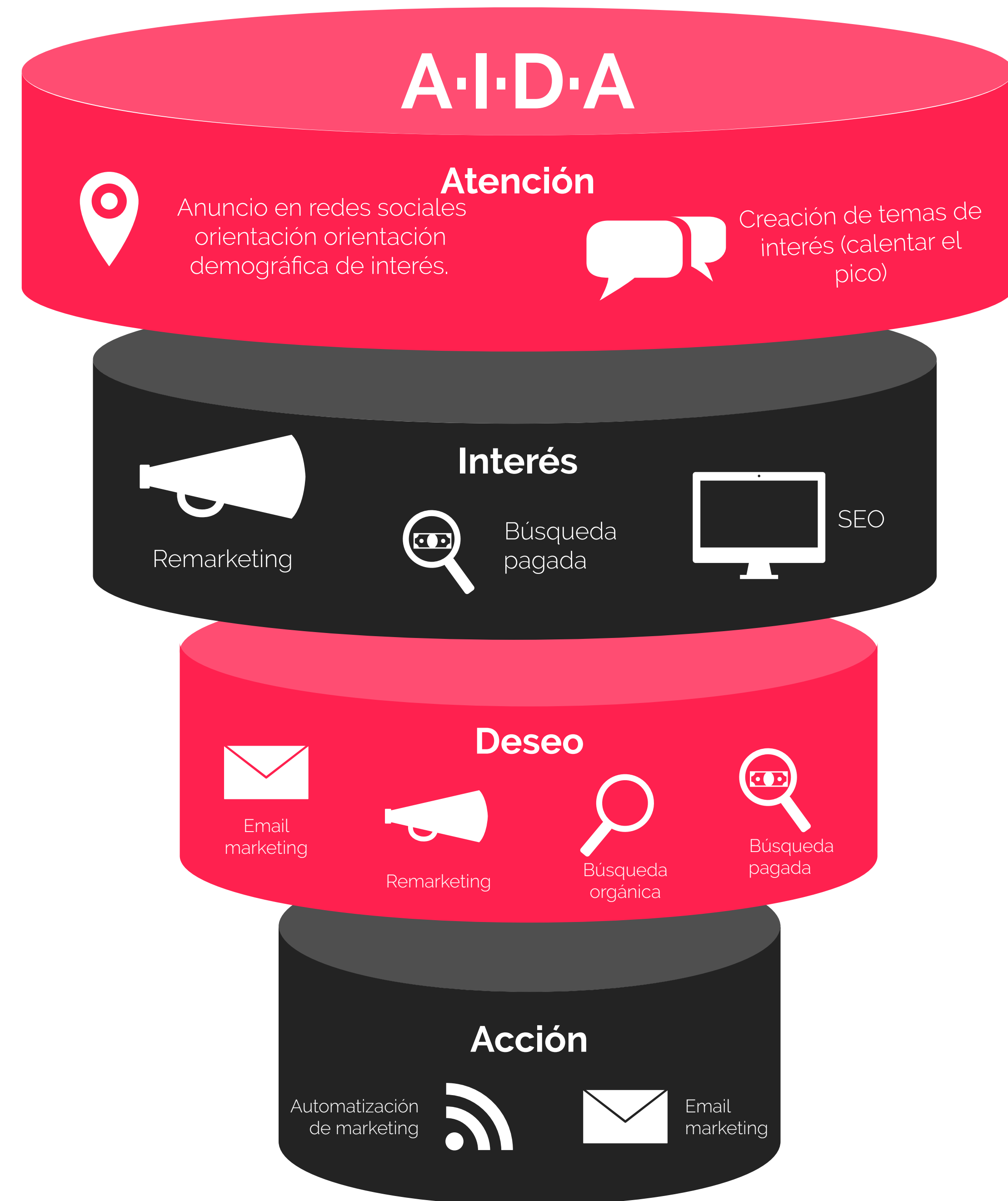
# EMBUDO DE INDUCCIÓN

Cada mensaje ha de permitir que los usuarios interactúen con él (lo que, además, permite la medición del *engagement*)

Cuando el usuario interactúa, generalmente es enviado a algún lado mediante el clic en un enlace.

Generalmente querremos llevarlos a :

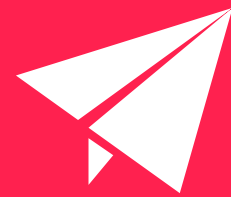
- 1.- Una *landing page*.
- 2.- Contenidos de nuestro blog que tengan CTA (*call to action*).
- 3.- Redes sociales (*engagement*, concurso, activación...).
- 4.- Contacto.
- 5.- Formulario.





# Embudo de ventas

Un **embudo de ventas** es la representación ideal que, a juicio de tu empresa, debería recorrer un usuario *online* para llegar a convertirse en cliente. Dicha representación va en función del mercado, del producto y del servicio y, sobre todo, de la estrategia que tenga definida la empresa.



## Adquisición *Upper Funnel*

Es todo el esfuerzo de marketing en atraer la mayor cantidad de tráfico a la web, a través de diversas fuentes de tráfico.



## Consideración *Middle Funnel*

Evalúa la comunicación dentro de la web, así como los productos que intentan satisfacer una necesidad



## Conversión *Lower Funnel*

1. Trackeo del *checkout*
2. Métricas
3. Manejo de stock de productos, registro o inicio sesión
4. Etapa de pago
5. Métodos de pago
6. Ventanas de despacho
7. Costos de envío



## Tipos de *funnel* de conversión

1. Forma del embudo #1: El *target* equivocado
2. Forma del embudo #2: Los productos o servicios no satisfacen las necesidades
3. Forma del embudo #3: Problemas en el *checkout*
4. Forma del embudo #4: Proceso ideal



# Omnicanalidad







# Atención al cliente



# Atención al cliente



**Métodos  
de pago**



**Logística**



**Devoluciones**



**Confianza**



***Feedback***



**Seguimiento y  
rescate de clientes**





# Mantenimiento

» Mas información sobre AGLAYA en [www.aglaya.biz](http://www.aglaya.biz) «



# Mantenimiento

## MEJORA CONTINUA



*A/B Testing*



**Simplicidad**



**Ticket medio**



**Ticket medio**



*Upselling*



*Landing page*



## 4.- Errores típicos del emprendedor digital





# Errores más comunes del emprendedor digital

1. No tener en consideración en su plan de negocios, el marketing y la publicidad
2. Considerar el producto o servicio «demasiado bueno como para necesitar marketing y publicidad.»
3. Considerar al marketing y a la publicidad como gasto mas no como inversión
4. Crear que el primer día de estar «al aire» en Internet van a estar vendiendo
5. Esperar que las ventas comiencen de forma orgánica.
6. Creer que «tener una pagina web es suficiente.»
7. Creer que «con las redes sociales me basta.»
8. Confiar en el *sobrinity manager*.
9. No confiar en el profesional contratado.
10. Confiar en lo que dicen los amigos cada vez que se les pregunta.
11. No saber «despedir a un cliente» cuando la ocasión lo amerita.



# Mentalidades que hay que erradicar

## Respuesta a tu propuesta laboral



Recibidos



para mí

10:36 a. m. [Ver detalles](#)



Buenos días Sergio

Después de considerarlo durante el fin de semana y hablarlo con mi cuñado que es informático hemos decidido NO CONTRATARTE.

Me ha dicho que en internet se pueden hacer logotipos de forma gratuita en un momento y la tienda online la puede hacer él en un fin de semana. Ni hay tanto que hablar, ni que pensar, ni planear.

Para buscar nombre de empresa, tampoco necesitamos valores, ni públicos objetivo, ni nada de todo lo que dijiste. Queremos un nombre de empresa y ponernos a vender.

Del resto de cosas, dice que cualquiera las puede gestionar y se van a encargar mi mujer y uno de mis hijos.

Menos mal que hablamos con mi cuñado, nos ha dejado claro que has tratado de tomarnos el pelo. Lo va a hacer todo él.

Además, yo no pago ese dinero a nadie por estar todo el día delante del ordenador sin hacer nada.



# Mentalidades que hay que erradicar

## Coordinador de Marketing con experiencia

Publicado el 08 de noviembre en Marketing en Quito, Pichincha

### Descripción

Salario: 400,00 US\$ (Neto mensual)

Categoría: Marketing / Publicidad /  
Producción Audiovisual

Subcategoría Marketing

Localidad: Quito

Activo desde: 08/11/2020 - 00:00:24 am

Jornada: Medio Tiempo

Tipo de Contrato: Otro tipo de contrato

Fecha de Contratación: 24/11/2020

Cantidad de Vacantes: 1

Idiomas: Español ,Inglés

### FUNCIONES:

Generar contenido mensual de redes sociales y programarlo  
Generar artes para campañas digitales e impresas  
Programar campañas digitales y ejecutarlas  
Entregar reportes de campañas ejecutadas  
Hacer análisis de data para ajustes e implementaciones estratégicas  
Coordinar campañas con coordinación comercial y locales/franquicias  
Generar contenidos y documentos comunicacionales para posicionamiento de marca  
Generar contenidos y documentos comunicacionales para impulso comercial

### CONOCIMIENTOS:

Manejo de herramientas de diseño Adobe (illustrator, photoshop, Lightroom)  
Manejo de wordpress y woocommerce  
Manejo de ecosistema Facebook ads  
Manejo de ecosistema ads  
Manejo avanzado de excel, bases de datos y manejo de Python  
Conocimientos en fotografía (opcional)



# Recomendaciones

1. No usar plataformas gratuitas.
2. Contratar verdaderos profesionales certificados y no a cualquiera que diga saber lo que hace sin resultados probados.
3. **Nunca** mentir a los clientes para vender más.
4. No saltarse ningún paso...
5. iii...Y paciencia!!!





# Nuestro contacto

Descarga la presentación en

[www.aglaya.biz/descargas](http://www.aglaya.biz/descargas)



**Ubicación**

Quito · Ecuador



+593 95 874 5364



[info@aglaya.biz](mailto:info@aglaya.biz)

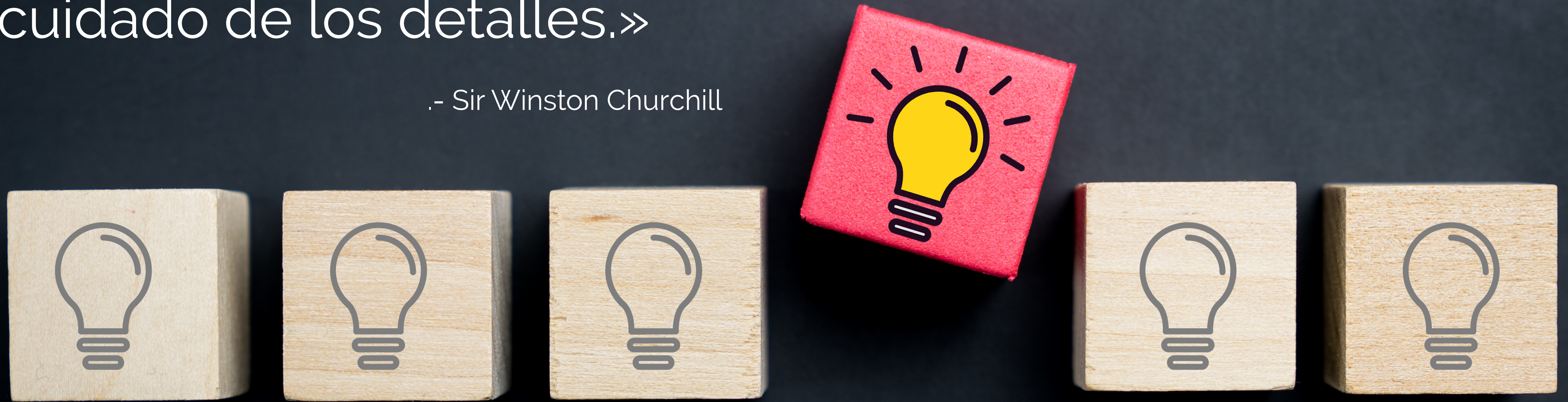


[www.aglaya.biz](http://www.aglaya.biz)



«La suerte está en el  
cuidado de los detalles.»

.- Sir Winston Churchill



**Gracias**  
por su atención