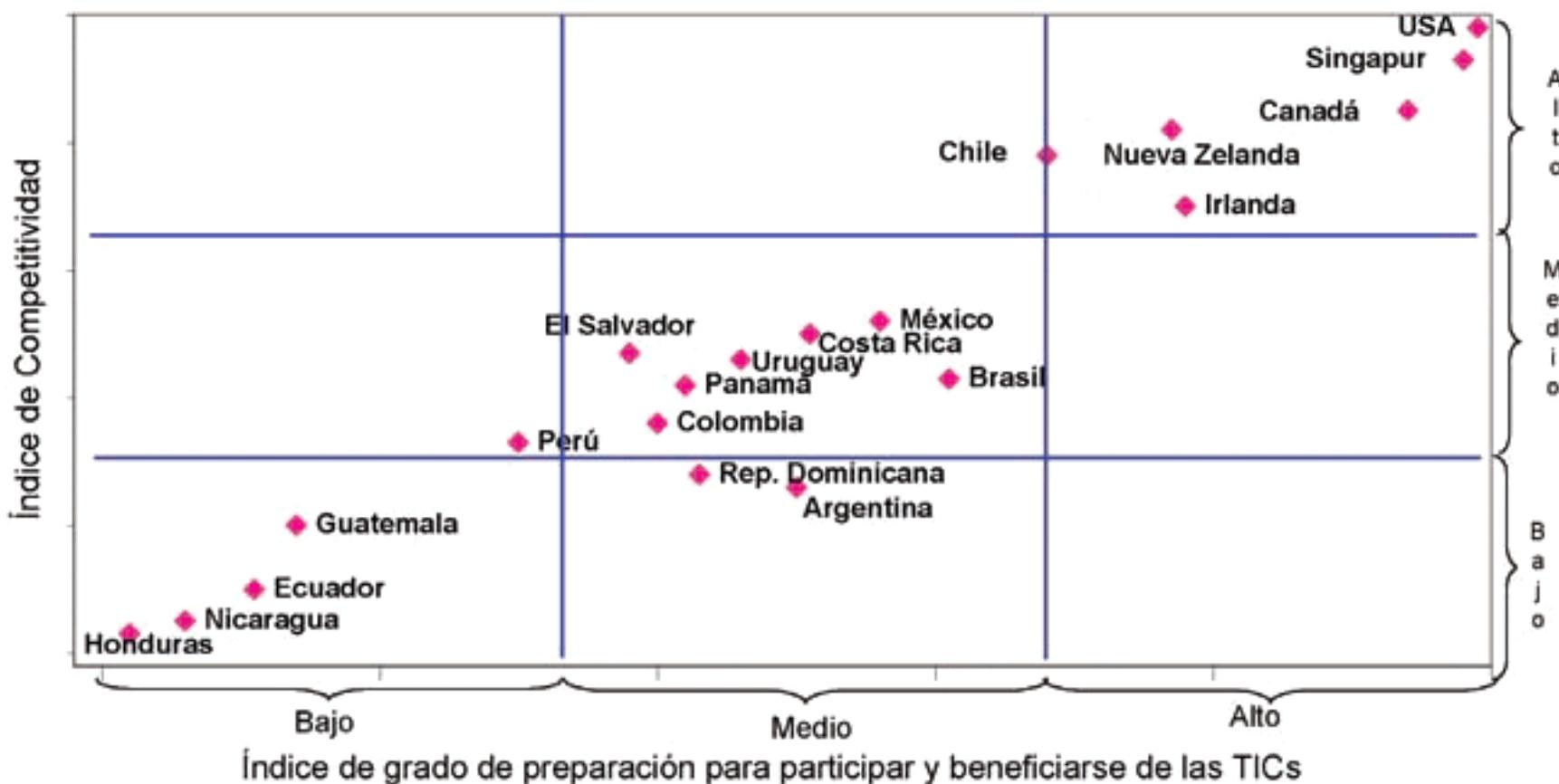


APROPIACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES









Basado en un estudio realizado Por Varian, Litan, Elder y Shutter

ITEM	USA	RU-FR-ALE
Uso de SCI en empresas con menos de 100 empleados	62%	38%
mercadeo electrónico	74%	52%
El servicio y apoyo al cliente	73%	47%
Comercio Electrónico	50%	43%
Incremento de la Productividad por la adopción de este tipo de soluciones por parte de las	46%	38%

**(Tomado de TICs en las PYMES de Centroamérica impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas)*



¿Que es el Comercio Electrónico basado en Internet?

Es el conjunto de herramientas digitales que permite posicionar, difundir la empresa y los productos o servicios y generar ventas gracias a Internet sea en línea o fuera de línea.



¿Cuales son las principales herramientas digital de C.E.I?

Sitio Web: Página de Aterrizaje– Sitio web Corporativo – Tienda Virtual – Multimarcas

Redes Sociales: Perfil o Pagina de seguidores

Mercadeo Digital: CRM y Anuncios



Modelos de Comercio Electrónico

B2C: Business to Consumers

B2B: Business to Business

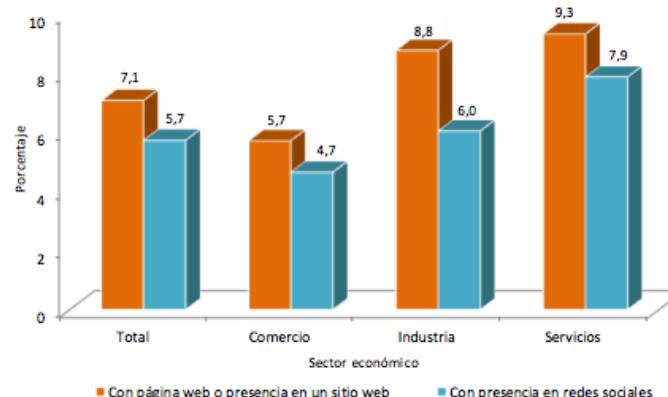
C2C: Consumers to Consumers



1.4 MICROESTABLECIMIENTOS CON PÁGINA WEB O PRESENCIA EN LA WEB Y PRESENCIA EN REDES SOCIALES

En 2016, el 7,1% de los microestablecimientos investigados tenía página web o presencia en un sitio web; 8,8% en industria, 5,7% en comercio y 9,3% en servicios. Por su parte, el 5,7% de los microestablecimientos investigados manifestó tener presencia en redes sociales; 6,0% en industria, 4,7% en comercio y 7,9% en servicios.

Gráfico 11. Proporción de microestablecimientos que tenían página web o presencia en un sitio web y presencia en redes sociales
Total, Industria, Comercio y Servicios
2015 (octubre) - 2016 (septiembre)



Fuente: DANE – Microestablecimientos – Módulo TIC

Nota1: La base de cálculo es el total de microestablecimientos investigados según sector.

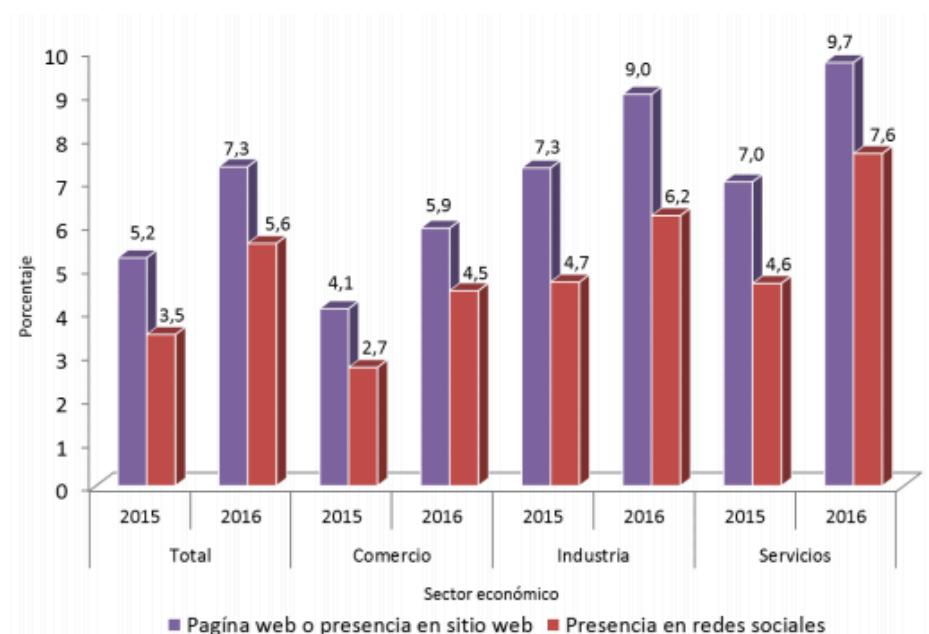
Nota2: Una empresa puede tener tanto página web como presencia en un sitio web.



Gráfico 17. Proporción de microestablecimientos que tienen página o presencia en un sitio web y presencia en redes sociales

Total, Industria, Comercio y Servicios

Evolución 2015 (Octubre 2014 – septiembre 2015) / 2016 (octubre 2015 – Septiembre 2016)



Fuente: DANE - Microestablecimientos - Módulo TIC, panel 2015 – 2016

Nota1: La base de cálculo es el total de microestablecimientos del Panel según sector.

Nota 2: Una empresa puede tener tanto página web como presencia en un sitio web.

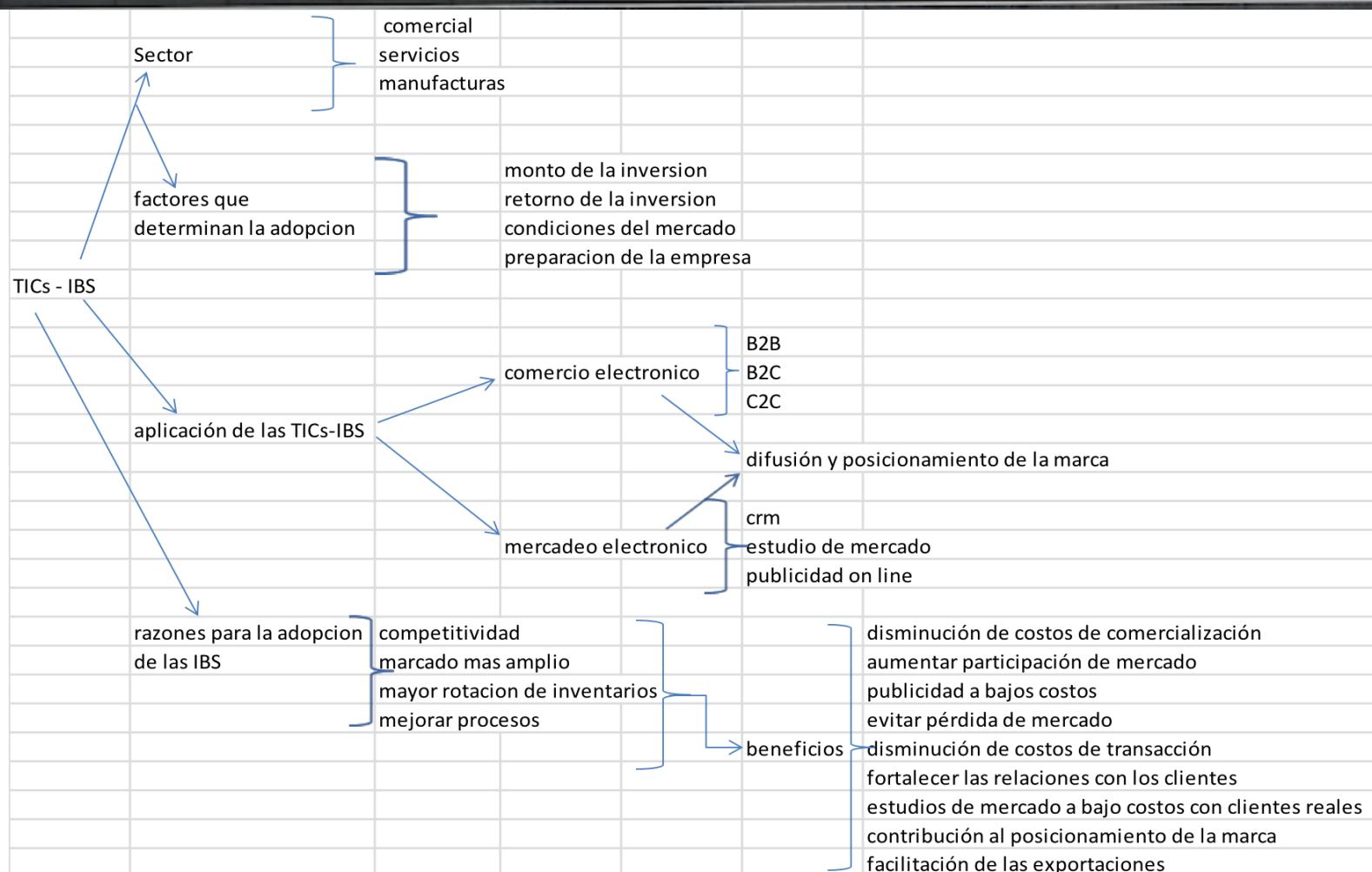


El principal problema es la falta de uso productivo de internet y por ende no gozan de sus beneficios como parte de la estructura corporativa de la empresa.



Barreras

- Costos, Conocimiento y Tiempo (en algunos casos).
- El empresario no lo ve como Inversión si no como Gasto
- El uso como persona que hace de la tecnología determina la percepción de la misma





COMO INCURSIONAR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Tomar una decisión a nivel directivo de realizar la adopción de las distintas soluciones y tecnológicas que lo facilitan.
- Elegir el modelo de negocio virtual que se adapte a las necesidades de la empresa y sus clientes.
- Invertir en tráfico de clientes potenciales a través de portales de otros sitios con alto tráfico.
- Diferenciar entre las transacciones on line y off line, y las metodologías para llevarlas a cabo.



COMO INCURSIONAR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Comprender que si bien el camino es Rápido hay que transitarlo, no se recorre de la noche a la mañana.
- Realizar la adopción por etapas
- Elegir soluciones fáciles de usar e implementar
- Perseverar.



GRACIAS POR LA ATENCIÓN