

¿Como puede una mipyme implementar un sistema de e-commerce?

Miércoles, 27 de Junio de 2018 - Id nota:763596

Medio : El Mercurio
Sección : Implementación y Gestión del E-Commerce
Valor publicitario estimado : \$5783760.-
Pagina : 1
Tamaño : 29 x 40

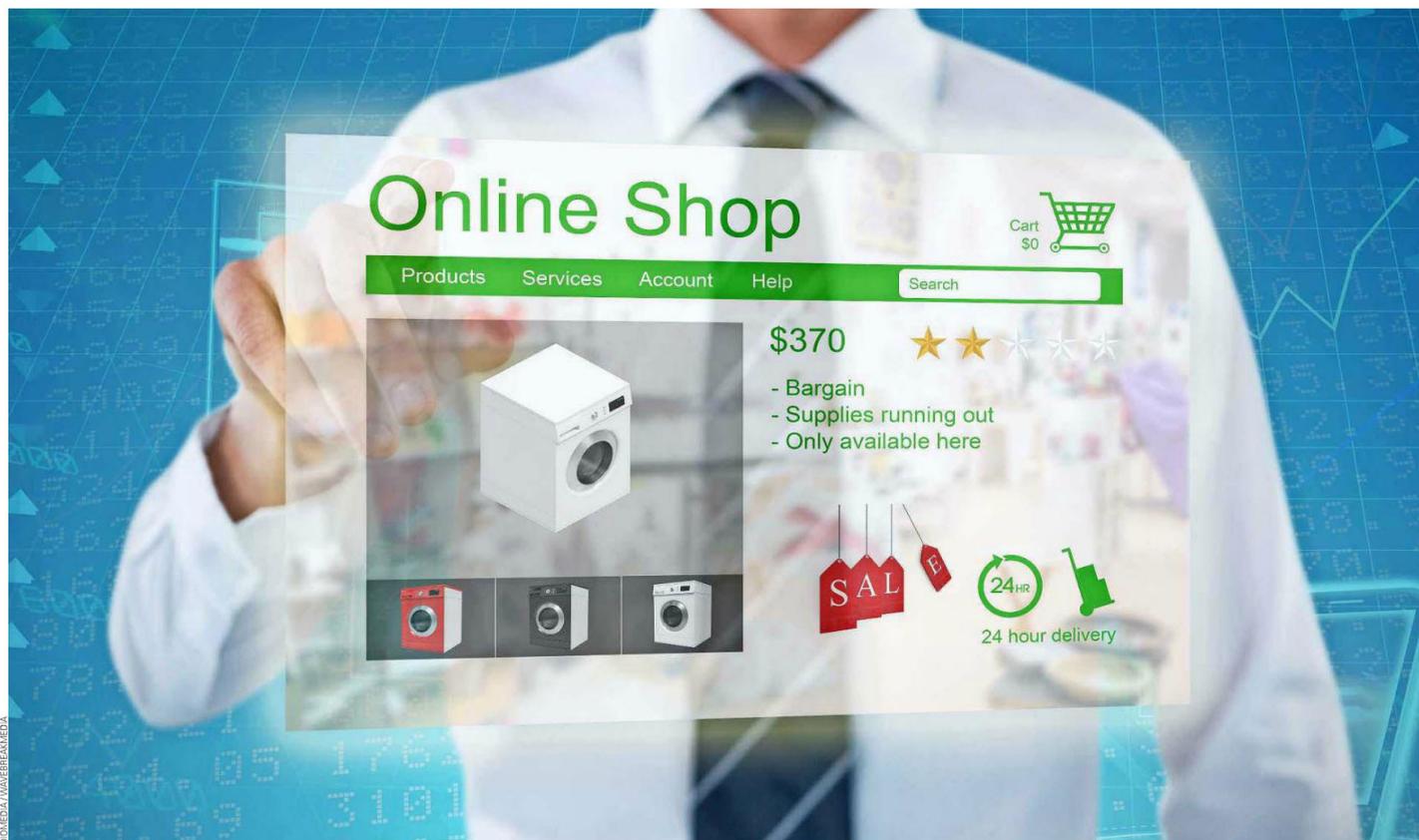
[Ver en formato web](#)

EDICIONES.ESPECIALES@MERCURIO.CL SANTIAGO DE CHILE MIÉRCOLES 27 DE JUNIO DE 2018



IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN DEL E-COMMERCE

ediciones especiales
EL MERCURIO



Directora del Programa Pyme UC, asegura que "el e-commerce para las empresas, no es un asunto de conveniencia sino de necesidad y supervivencia".

EXPERTOS ENTREGAN RECOMENDACIONES:

¿CÓMO PUEDE UNA MIPYME IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE E-COMMERCE?

ANDREA URREJOLA MARÍN

Actualmente el número de usuarios de internet en Chile supera las 13 millones de personas, representando el 75% de la población nacional. De ellos, cuatro millones y medio son compradores habituales *online*, que gastan en promedio 620 dólares al año en compras electrónicas. Si bien las empresas de retail y marcas multinacionales se encuentran ampliamente incorporadas al *e-commerce*, aún hay pequeñas empresas que se mantienen ajenas a este tipo de desarrollo.

El estudio "Tendencias del Comercio Electrónico en Chile" del Centro la Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), da cuenta que en 2017, el 13% de las micro empresas realizó ventas *online* (10% en 2016) y el 19% de las pequeñas (18% hace dos años). Mientras que las medianas y grandes empresas compartieron el mismo porcentaje en 2017, con el 22% de ellas incorporadas al comercio electrónico.

Para Jaime Soto Muñoz, secretario general de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnología de Información (ACTI), este modelo de negocio es "una oportunidad que todos quienes poseen una empresa, independiente de su tamaño, deben aprovechar. Así lo ha demostrado la tendencia mundial, en la que países más

En 2017, el 13% de las micro empresas y el 19% de las Pymes realizó ventas por internet. No obstante, como el comercio digital es el modelo de negocio actual y del futuro, se espera que más empresas lo adopten como importante estrategia para aumentar las ventas.

desarrollados están sacando un gran provecho del *e-commerce*. Aquí es donde la tecnología toma un papel clave dentro de la estrategia de comercio de determinada empresa u organización, en pro de transformarse en un agente catalizador de la oferta y concreción de la venta".

Gustavo Zurita, académico del Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, estima que "el *e-commerce*, desde el punto de vista de las empresas, es una buena manera de implementar la estrategia de crecimiento que tanto requieren las Pymes, al contar con un mecanismo relativamente fácil de instaurar, permitiéndoles aumentar de manera controlada el nicho de mercado al que se quiere llegar, y mantener un canal de comunicación más directo con sus clientes".

Por su parte, la economista Marisol Arriagada, directora del Programa Pyme UC, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, afirma categóricamente "que el

e-commerce para las empresas, no es un asunto de conveniencia sino de necesidad y supervivencia. Internet y la incorporación de la tecnología a la vida diaria ha cambiado las conductas de las personas o empresas; por lo tanto, la forma en que los clientes realizan los procesos de búsqueda y compra de productos o servicios. Los mercados virtuales están abiertos y las Pymes deben estar ahí, mientras antes comiencen a aprender y a experimentar, mejor se preparan para hacerse y mantenerse competitivos, donde la combinación de canales físicos y *online* es fundamental".

POSIBILIDADES

Respecto de las alternativas que tienen hoy las *miPymes* o los negocios informales de ventas *online* para "subirse" al *e-commerce*, Marisol Arriagada comenta que "probablemente la alternativa más conveniente es incorporarse, con su oferta, a un marketplace (vitrina o tienda virtual). Es decir, a una plataforma de comercio electrónico desarrollada y manejada por expertos, con las

necesarias capacidades tecnológicas, comerciales, económicas y operacionales, que dé seguridad a los clientes en sus transacciones de compra".

Agrega que "para negocios en etapas más tempranas e informales, existen sitios de remates como eBay, MercadoLibre, etc. Estos mercados virtuales que operan tanto en Chile como en otras partes del mundo, ofrecen también espacios especiales para las Pymes, incluyendo los más grandes como el americano Amazon y chinos Alibaba y DHGate (mayorista). Sin embargo, requieren formalidad del negocio y estar listos para responder a estándares de servicio y compromisos de volumen mucho más elevados; requiriendo mayor capital de trabajo para mantención de inventarios y manejo logístico".

Otra alternativa que destaca Arriagada, "es desarrollar un sitio web propio que tenga capacidades de desplegar la oferta de productos, realizar compras y pagos en forma fluida y segura para los clientes, etc. No obstante, requiere de mayor

dedicación y recursos. Aun cuando esto se facilita con las herramientas de desarrollo web disponibles para ser adaptadas, el desafío crítico es generar las visitas lo que resulta más difícil sin reconocimiento de marca o campañas intensivas de *marketing*".

Gustavo Zurita, en tanto, manifiesta que "la alternativa básica es crear un sitio web estático, con propósitos más bien informativos, cuyo diseño es elaborado de acuerdo a las características de la Pyme, y en él incluir términos claves para la fácil búsqueda por internet.

También se puede considerar la integración con las redes sociales, y asegurar un funcionamiento compatible con navegadores de dispositivos móviles. Otra opción más elaborada es una página web que permita al comprador realizar cotizaciones, pero no vender los productos. Además está la alternativa de crear una tienda virtual en la cual los productos se agreguen a un carro y se complete la acción con los datos del cliente para generar una orden de compra con instrucciones para realizar el

pago".

"La alternativa más completa es aquella en la que el cliente puede elegir los productos y pagarlos por internet. En este caso, la Pyme puede tener adicionalmente sistemas que se encargan del control de inventarios, y den apoyo en la logística de envío del producto.

Por otro lado, gracias a la creciente penetración de celulares, cada vez se están utilizando más plataformas de *e-commerce* basadas en redes sociales o *Social Commerce* (*S-Commerce*). También se pueden utilizar plataformas de *e-commerce* ya creadas. En esta línea, la entrada de Amazon en Chile sin duda se convertirá en una plataforma potente sobre la cual las Pymes podrán operar, ya que contarán con toda la experiencia, apoyo en la gestión y alcance exitosos, que ha generado esta plataforma a nivel mundial", añade Zurita.

Es preciso recordar que el Gobierno anunció, por estos días, que estudiará mecanismos (inspirados en la experiencia internacional) para que las plataformas digitales extranjeras paguen impuestos en Chile. "Vamos a nivelar la cancha en materia tributaria para el comercio electrónico que hoy día, muchas veces, está absolutamente exento de todo impuesto y constituye una competencia desleal para las empresas que están establecidas en Chile", dijo el Presidente Sebastián Piñera.