

# La **Tecnología** como factor de crecimiento de las **PyMES**

\_ Año 2011



## RGX

RGX es una Red Global de Exportación integrada por representantes en 30 países del mundo, - consultoras y expertos en comercio exterior y negocios digitales internacionales - de reconocida trayectoria. Su objetivo es ayudar a las empresas en su proceso de internacionalización, ofreciéndoles un mix de herramientas que les permita crecer y expandirse al exterior en forma exitosa.



## Objetivo del estudio

RGX, Red Global de Exportación, en asociación Hewlett-Packard, realizó el presente estudio de mercado a empresas PyMES de Ecuador, con el objetivo de promover las buenas prácticas actuales respecto de dotación y uso de tecnología de la información y comunicación en PyMES exportadoras, impulsando iniciativas que fortalezcan su competitividad.

## Muestra y Metodología utilizada

El estudio de mercado se realizó a través de entrevistas de campo, tomando como muestra a 100 PyMEs exportadoras ecuatorianas, de las siguientes ciudades:

- ✓ 80% Guayaquil y Quito.
- ✓ 20% resto de Ecuador.

Perfil de PyME entrevistada: empresa exportadora de bienes de entre 10 y 99 empleados, que hayan realizado 3 o más exportaciones en los últimos 6 meses.

Los entrevistados fueron las personas a cargo del área de tecnología de la información y comunicación en dichas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario semi estructurado en forma telefónica.

Las entrevistas realizadas fueron cuantitativas y cualitativas de modo de poder comprender el nivel de utilización de hardware, software e Internet dentro de las PyMEs del sector.

# Hard y Soft

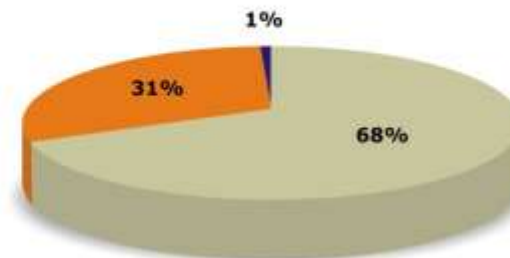


## Principales hallazgos

A nivel nacional, dos de cada tres de las empresas prefieren desktops de marca respecto de los ensamblados localmente.

Respecto de Computadores de escritorio, en general ¿su firma compra equipos de marca o aquellos que son ensamblados localmente?

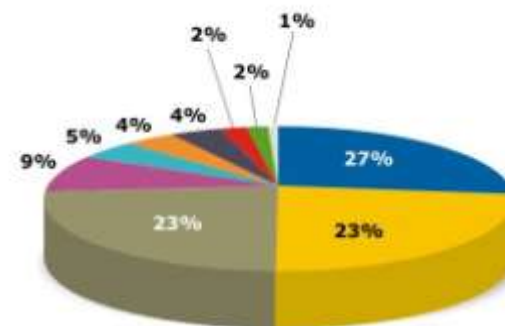
	Frecuencia	Porcentaje
Equipos de marcas.	68	68%
Equipos ensamblados localmente	31	31%
Ns/Nc	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



## Principales hallazgos

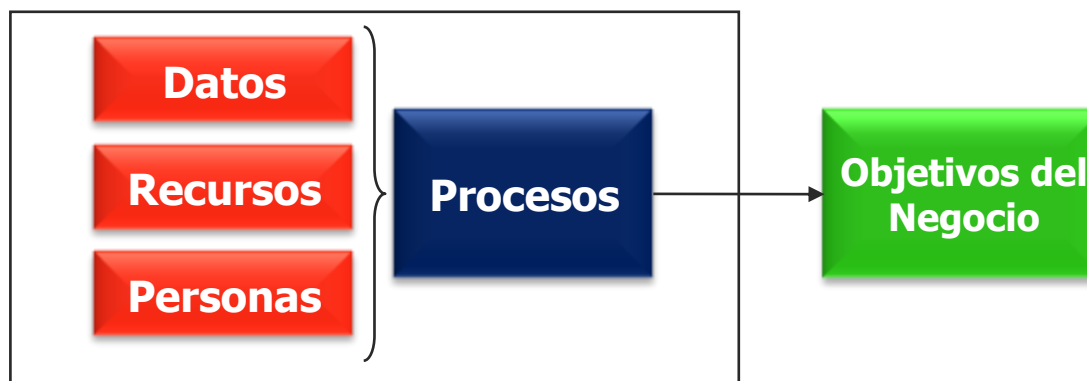
La principal razones de elección de equipos de marca son:  
la garantía y la calidad.

¿Cuáles son las razones por las que compran esos tipos de equipos? (Opción Múltiple)		
	Frecuencia	Porcentaje
Garantía	59	27%
Calidad	51	23%
Precio	51	23%
Confianza en la marca	19	9%
Experiencia previa	10	5%
Confianza en el ensamblador	9	4%
Funcionalidad	9	4%
Licencia de Software	5	2%
Servicio post venta	4	2%
Financiación	2	1%
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>
<b>Total entrevistados</b>	<b>100</b>	



## Concepto: Tecnología de la Información

Es un conjunto organizado de elementos:



### Permite:

- ✓ Cambios en el seno de las compañías en diversos aspectos organizativos.
- ✓ Diferenciarse por la eficiencia que se logra con el manejo, análisis de la información y toma de decisiones

### Beneficios:

- ✓ Ahorrar costos y tiempos
- ✓ Mejorar la organización interna
- ✓ Mejorar procesos negocio
- ✓ Acceso a nuevos clientes
- ✓ Mejorar comunicación con clientes/proveedores
- ✓ Ofrecer nuevos productos y servicios
- ✓ Mejora de la competitividad

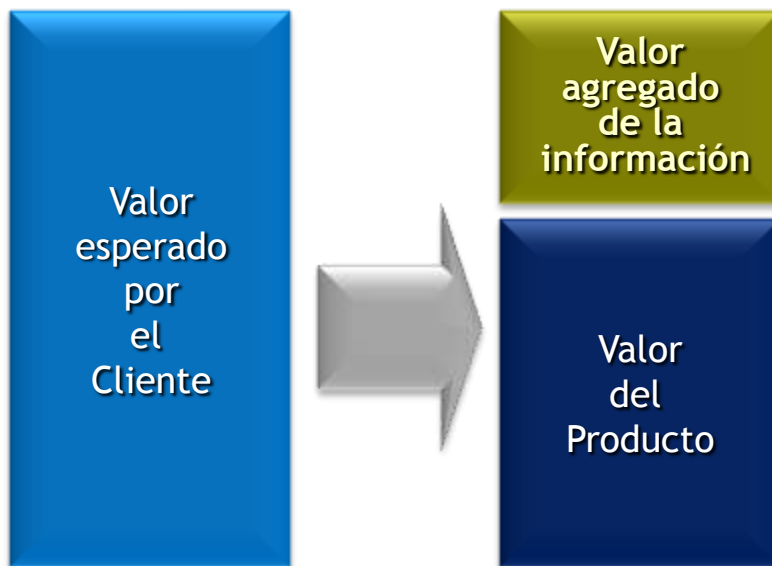


## Establecer un plan para la incorporación de las TIC's

- ✓ Alinear los objetivos del negocio para poder construir los mecanismos necesarios para generar valor
- ✓ Establecer el retorno de la inversión realizada en TIC
- ✓ Gestión de riesgos para preservar el valor de los activos
- ✓ Gestión de recursos y desarrollo del plan TIC
- ✓ Evaluar el plan establecido para realinear permanentemente el gobierno de las TIC con los objetivos del negocio

## Áreas de aplicación de las TIC's

- ✓ Producción
- ✓ Administración
- ✓ Logística
- ✓ Ventas
- ✓ Etc.



Jack Welch, Former CEO de General Electric Dice:

“Existen únicamente dos fuentes para generar una ventaja competitiva:

1. La habilidad para **aprender más sobre nuestros clientes** más rápido que la competencia y...
2. La capacidad para **convertir ese aprendizaje en acciones** más rápido que la competencia”

## Integrar los procesos de las empresas

Las soluciones de gestión o soluciones integradas (ERP, Enterprise Resource Planning) permiten integrar funciones de áreas diferentes

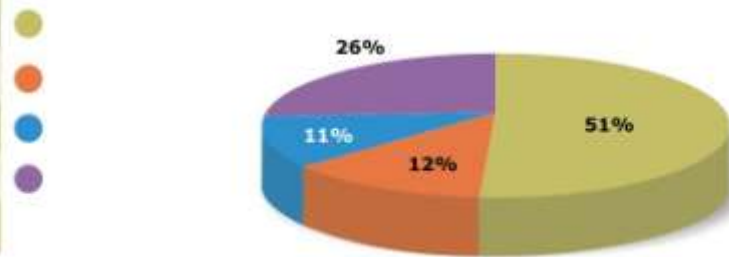
### Considerar:

- ✓ El sistema actual está cumpliendo con varios de los requerimientos (pero no todos).
- ✓ El sistema actual no provee la información crítica en forma oportuna.
- ✓ Existe una falta de integración con las demás componentes de la empresa.
- ✓ Los nuevos sistemas podrían aumentar la productividad y reducir costos, mejorando los resultados.
- ✓ Con un nuevo sistema estaría mejor preparado para enfrentar los crecimientos futuros.

### Diría usted que las aplicaciones (programas) que utilizan:

	Frecuencia	Porcentaje
Son principalmente hechos a medida para su empresa	51	51%
Son principalmente empaquetados (comprados)	12	12%
Existe un balance entre paquetes y desarrollo a medida	11	11%
Ns/Nc	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Casi la mitad de las PyMEs recurren a desarrollos hechos a la medida de la empresa y sólo el 12% aproximadamente a programas empaquetados



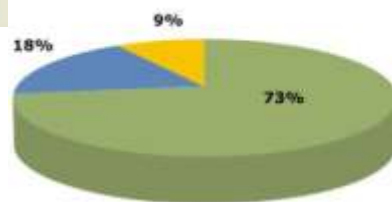
## Integrar los procesos de las empresas

Una de las deficiencias detectadas en el estudio es la poca utilización de herramientas tecnológicas para la gestión de las PyMEs exportadoras. Fundamentalmente esto desfavorece la competitividad y dilata los tiempos de la gestión operativa.

¿Utiliza en su empresa algún tipo de software ERP (tipo SAP, Peoplesoft u otro similar)?

Frecuencia Porcentaje

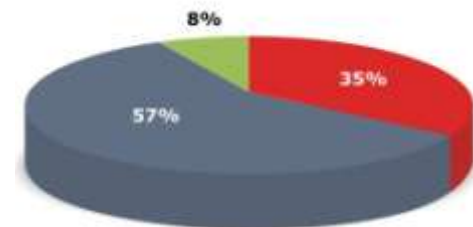
No	73	73%
Si	18	18%
Ns/Nc	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	



¿Su firma utiliza algún software o aplicación de Gestión o Administración?

Frecuencia Porcentaje

Si	35	35%
No	57	57%
Ns/Nc	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Una de cada cuatro empresas utiliza una herramienta tipo ERP en sus organizaciones

El 57% de las PyMEs exportadoras no utiliza ningún software de gestión o administración.

## Utilizar el conocimiento generado a partir de los datos de los clientes

Estrategias de retención, por ejemplo entablar relaciones duraderas con los clientes. Transformar datos en información, información en conocimiento y conocimiento en sabiduría es el gran reto de las PyMEs exportadoras

Acciones comerciales concretas y productivas

Salto competitivo

Tipos de datos que se generan en las empresas

Tiempo	Tipo de dato	Uso
Corto plazo	Operacional y Administrativo	Obtención y control de datos
Mediano plazo	Conocimiento	Decisiones tácticas
Largo plazo	Estratégico	Decisiones estratégicas

## Utilizar el conocimiento generado a partir de los datos de los clientes

Con información de los clientes, de prospectos y del mercado se pueden desarrollar más eficientes las siguientes actividades:

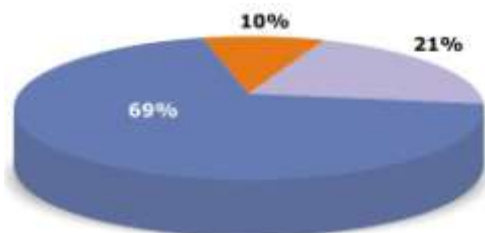
- ✓ Administración de oportunidades: realizar el seguimiento y actualizar las oportunidades de venta, incluyendo competidores, socios de negocios, etc.
- ✓ Administración de cuentas y contactos: permite tener el acceso a información histórica de clientes y contactos, integrada con datos de marketing y operación.
- ✓ Conocer el perfil de los contactos: fecha de cumpleaños, fechas importantes de sus países, gustos, etc. que permiten una relación más cercana.
- ✓ Seguimiento de la proyección de ventas: consolidar y realizar el seguimiento en tiempo real sobre las ventas por cliente, región, período, producto.
- ✓ Gestión de actividades internas y con clientes: personalizar el proceso de ventas, participación en eventos y coordinar reuniones o rondas de negocios.
- ✓ Calificación de prospectos: detectar prospectos más propensos a la compra y solventes a la expectativa de las PyME's.
- ✓ Reporte y análisis: producir métricas e indicadores de resultados de venta por cliente, región, canal, etc.



## Utilizar el conocimiento generado a partir de los datos de los clientes

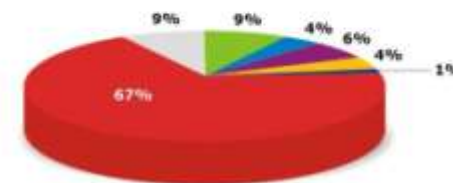
¿Utiliza su compañía algún tipo de software de Data Warehousing (datos completos del accionar e historial de la empresa) para la toma de decisiones gerenciales?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	21%
No	69	69%
Ns/Nc	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



¿Qué tipo de herramienta tecnología de fidelización de clientes del exterior utiliza su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Control automatizado de gestión de reclamos.	9	9%
Control informático de eventos del cliente (cambio de domicilio, fechas de interés, etc)	4	4%
Control integrado de gestión de pedidos (carga de pedidos, historial de compra, etc)	6	6%
Seguimiento digital de envíos internacionales.	4	4%
Premios u ofertas por acceso a página web de clientes de destino.	1	1%
No utiliza herramientas tecnológicas de fidelización de clientes.	67	67%
Ns/Nc	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



El estudio arrojar que 70% de las pymes encuestadas no utiliza sus datos para la toma de decisiones y sólo un 20% de las empresas utiliza alguna actividad de fidelización

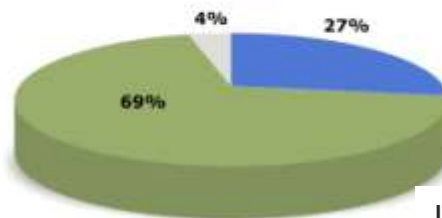
## Integración del negocio, tecnología y conocimiento

Una combinación de servicios complementarios hacen que la oferta sea más atractiva.

El soporte de conocimiento, muchas veces es valorada tanto o más que el producto en si mismo.

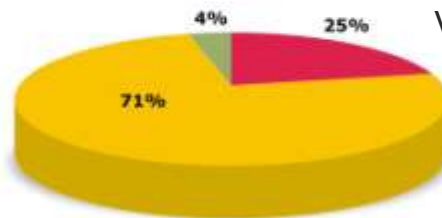
Este conocimiento adicional es un activo de la empresa, ofrece una ventaja competitiva y en muchos casos es difícil de copiar.

Clientes	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	27%
No	69	69%
Ns/Nc	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Una de cada cuatro empresas se conecta con sus clientes o proveedor a través de algún tipo de software o red virtual propia, como una extranet basada en Internet o VPN (red privada virtual)

Proveedores	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	25%
No	71	71%
Ns/Nc	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>





## Mejorar la eficiencia y los costos de las comunicaciones

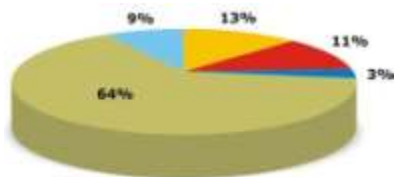
La tecnología en las comunicaciones IP, brinda una variedad de soluciones que permite realizar comunicaciones y/o videoconferencias, aprovechando el costo reducido de tarifas planas y mayores anchos de banda.

Cantidad de servicios adicionales como: grabación de la comunicación, envío de archivos de datos, interacción con más de dos personas en video y/o pizarra, etc.

Las aplicaciones móviles tiene un impulso grande por la respuesta instantánea que producen. Pero solamente el 27% de las empresas exportadoras utilizan soluciones para acceder por el teléfono móvil a sus aplicaciones.

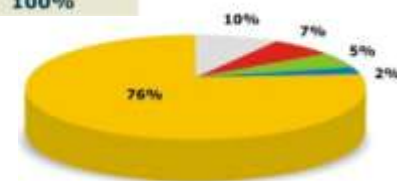
¿En su empresa se utilizan soluciones para acceder por el teléfono móvil a sus aplicaciones?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, mediante SMS (mensajería corta)	13	13%
Sí, mediante Smartphones	11	11%
Sí, mediante SMS y Smartphones	3	3%
No	64	64%
Ns/Nc	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



En la productividad de su compañía, usted considera que la implementación de soluciones móviles ha generado un:

	Frecuencia	Porcentaje
Mediano impacto	10	10%
Alto impacto	7	7%
No ha influido en la productividad de la empresa	5	5%
Bajo impacto	2	2%
Ns/Nc	76	76%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>





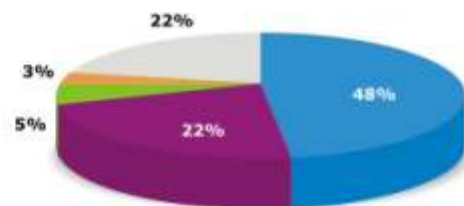
## Soporte Tecnológico

El 70% de las empresas tiene soporte tecnológico interno y un 8 % externaliza el soporte tecnológico informático.

Sólo el 9% terceriza sus datos.

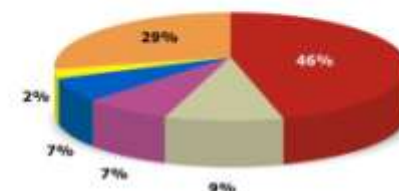
¿Cómo está conformada el área de soporte tecnológico informático de su compañía?

	Frecuencia	Porcentaje
Un departamento o división específica dedicada a la tarea.	48	48%
Un responsable en forma individual.	22	22%
Se externaliza con un profesional independiente.	5	5%
Se externaliza con una empresa especializada.	3	3%
Ns/Nc	22	22%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



Los datos y aplicativos correspondientes a los procesos informáticos en mi empresa se soportan generalmente en:

	Frecuencia	Porcentaje
Uno o más servidores propios	46	46%
Servidores externos en un Data Center	9	9%
Discos móviles externos	7	7%
No se realiza backup de datos y aplicativos	7	7%
Computadores personales no interconectados	2	2%
Ns/Nc	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

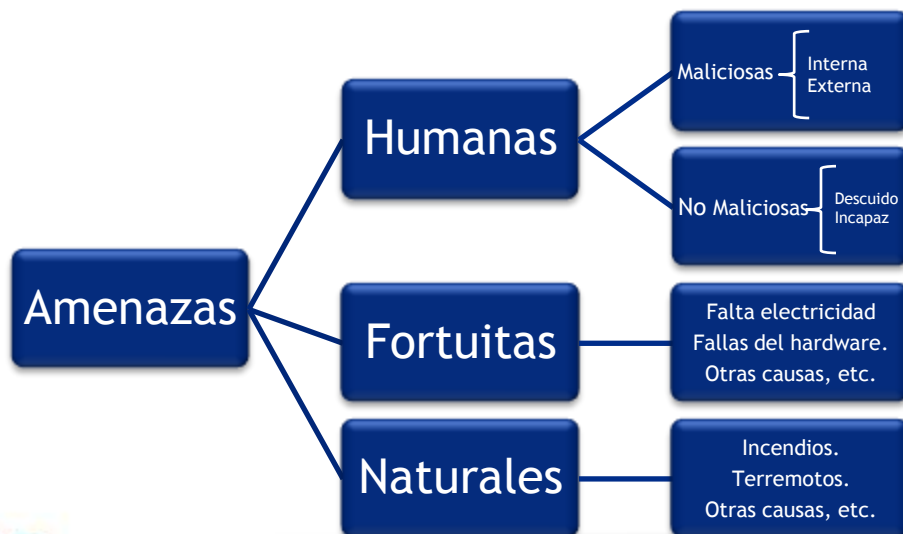


## Proteger la información y los recursos informáticos

Es importante implementar estrategias dirigidas a la seguridad informática; es decir, mantener la integridad, disponibilidad, privacidad, control y autenticidad de la información manejada por la empresa.

Se debe cuidar: el hardware, el software, los útiles y los datos.

Según The Brookings Institute\*, sólo el 15% del valor de mercado de una empresa reside en sus activos tangibles, mientras que el 85% restante reside en sus activos intangibles la mayor parte de ellos en forma de Información.



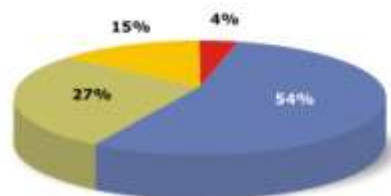
Fuente: Gustavo Aldegani, Seguridad Informática. MP Ediciones. 1ª Edición. Argentina, 1997

## Proteger la información y los recursos informáticos

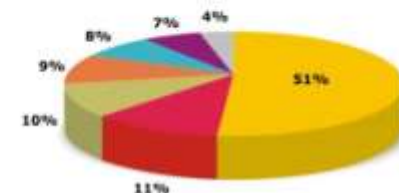
El 54% de las PyMEs realiza acciones básicas y el 77% de las encuestadas usan software antivirus, pero menos de la cuarta parte va más allá utilizando otros elementos de protección como backups para sus datos y firewall para protegerse de intrusos o virus.



En cuánto a la seguridad informática, usted diría que en su empresa:		
	Frecuencia	Porcentaje
No se toma ninguna precaución en ese sentido	4	4%
Se desarrollan acciones básicas	54	54%
Se tiene una estrategia avanzada	27	27%
Ns/Nc	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



¿Cuáles de estas herramientas de seguridad tiene instalada en su firma? (Opción Multiple)		
	Frecuencia	Porcentaje
Software Antivirus	77	51%
Cortafuegos o Firewalls	16	11%
Software de Back Up o Respaldo de Información	15	10%
Filtro de Contenidos	14	9%
Programa Anti espía o SpyWare (Anti X)	12	8%
Recuperación de Desastres	10	7%
Seguridad perimetral en toda la red	6	4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
<b>Total entrevistados</b>	<b>81</b>	



Otras herramientas que complementan las “buenas prácticas” en seguridad informática son utilizadas en menos del 20% de las empresas.

## Proteger la información y los recursos informáticos

Entre los beneficios de implementar una estrategia de seguridad en las empresas, podemos mencionar:

- ✓ Consolidación de la seguridad como tema estratégico.
- ✓ Planeamiento y manejo de la seguridad más efectivos.
- ✓ Mayor seguridad en el ambiente informático.
- ✓ Mejor reacción a incidentes de seguridad.
- ✓ Minimización de los riesgos inherentes a la seguridad de la información.
- ✓ Cuantificación de los posibles daños por ataques a la seguridad de la información.
- ✓ Concientización global sobre la importancia de la seguridad de la información.
- ✓ Incremento de la cooperación entre las distintas áreas de la empresa, por ser la seguridad el interés común.

**Internas**

- ✓ Mayor facilidad para la toma de decisiones de compra.
- ✓ Mejora de la imagen.
- ✓ Aumento de la confianza de terceros.
- ✓ Mayor control de la información proporcionada a terceros.
- ✓ Auditorías de seguridad más precisas y confiables.

**Externas**



# Internet

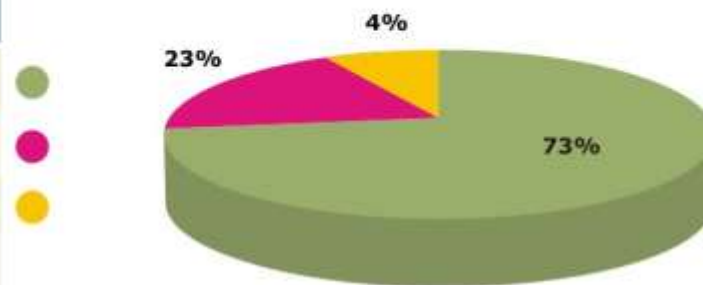


## Principales hallazgos

Una de cada tres PyMEs exportadoras ecuatorianas no posee un sitio web en Internet.

¿La firma dispone de un sitio web en Internet?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	73%
No	23	23%
Ns/Nc	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



## La secuencia virtuosa de la estrategia

1) Desarrollar una estrategia de exportación a un mercado seleccionado (mix de marketing internacional)



2) Definir el modelo de negocios a aplicar en Internet (b2b?, b2c?, ambos?)



3) Desarrollar un site de exportación que refleje la estrategia, fundamentalmente **CONFIANZA Y VALOR AGREGADO**.



4) Aprovechar otros sites



5) Promover en forma permanente el negocio



## 1) Definir un plan de exportación

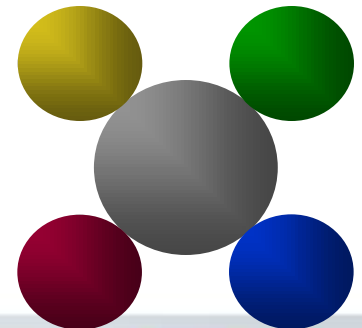


## 2) Definir el modelo de negocios

### Estrategia de exportación online

1- B2B o B2C: definición en base a producto, mercado y grado de desarrollo de una red de distribución internacional.

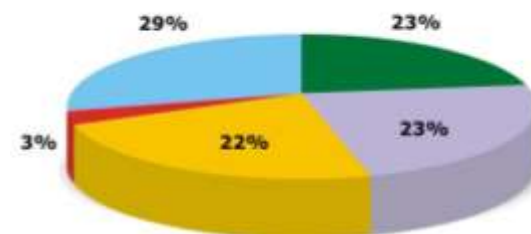
2- Alcance del sitio: venta online o generación de contactos y venta offline. Definición en base a producto / país de origen y destino / disponibilidad de soluciones de pago en línea.



## 2) Definir el modelo de negocios

El 22% de las empresas posee un sitio básicamente institucional y sólo un 3% posee ventas automatizadas.

Por favor, ¿podría indicar cuál de las siguientes características tiene actualmente el sitio web de su firma?		
	Frecuencia	Porcentaje
Es un sitio con presentación de productos y servicios CON posibilidad de recibir de pedidos en línea (es decir, con un catálogo online dinámico)	23	23%
Es un sitio con presentación de productos y servicios pero SIN posibilidad de recibir de pedidos en línea (es decir, con exhibición del catalogo completo sólo a los efectos de muestra)	23	23%
Es un sitio básicamente institucional (contiene información básica de la empresa y descripción general de los productos que comercializa)	22	22%
Es un sitio con posibilidad de realizar ventas automatizadas, con carro de compra y cobro online (es decir, permite clientes 100% en línea)	3	3%
Ns/Nc	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



### 3) Desarrollar un site que genere **CONFIANZA** y **VALOR AGREGADO**

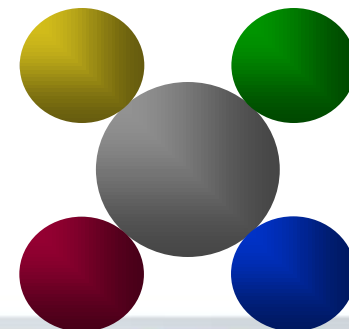
Actualización del site

Formas de Contacto Completas

Marcas Conocidas

Información Propia de Exportación

Opiniones de terceros



### 3) Desarrollar un site que genere **CONFIANZA** y **VALOR AGREGADO**

El 80% de los usuarios considera **MUY IMPORTANTE** el nivel de actualización de un site.

Asigne a cada tópico la relevancia o importancia que le asigna a una página web de una empresa que ofrece productos o servicios con una x.

	Muy Importante (%)	Medianamente Importante (%)	Poco Importante (%)	Nada Importante (%)
Teléfono de contacto	76	22	0	2
Contacto en línea (chat, MSN, etc.)	30	50	20	0
Referencias u opiniones de clientes	20	52	20	8
Sección Quiénes Somos	50	32	12	6
Información Actualizada	<b>80</b>	20	0	0
Política de Privacidad de los Datos	66	24	8	2
Opción Imprimir	48	24	22	6
Opción Volver a la Home	40	34	14	12
<b>Total de casos: 100</b>				

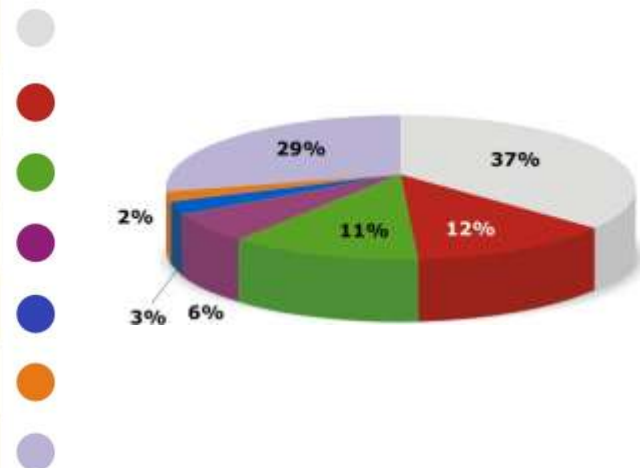
Fuente: elaboración propia, encuesta a usuarios de Internet.

### 3) Desarrollar un site que genere **CONFIANZA** y **VALOR AGREGADO**

A nivel local, el 60% actualiza sus sitios en períodos mayores a 1 mes.

¿Con qué frecuencia la empresa actualiza habitualmente el sitio?

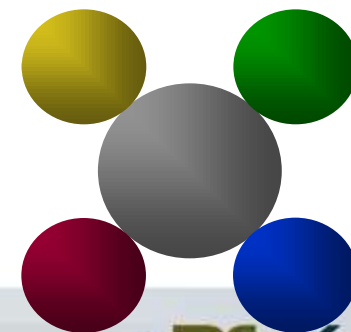
	Frecuencia	Porcentaje
Períodos más extensos a dos meses	37	37%
Bimestral	12	12%
Mensual	11	11%
Quincenal	6	6%
Semanal	3	3%
El sitio no se actualiza	2	2%
Ns/Nc	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



### 3) Desarrollar un site que genere **CONFIANZA** y **VALOR AGREGADO**

#### Ventajas competitivas digitales (b2b)

- 1- Información on line sobre el envío.
- 2- Soporte en línea para clientes del distribuidor que facilitan las decisiones de compra.
- 3- Manuales de uso y mantenimiento del producto, aplicaciones, etc.
- 4- Promociones dirigidas al consumidor final como forma de ayudar al distribuidor.
- 5- Comunidad (Extranets) de distribuidores

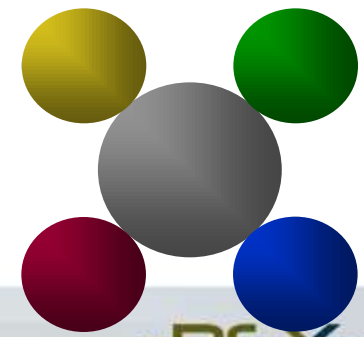




### 3) Desarrollar un site que genere **CONFIANZA** y **VALOR AGREGADO**

#### Ventajas competitivas digitales (b2c)

- 1- Cursos on line
- 2- Comunidad ("Club" de consumidores)
- 3- Recordatorios de Fechas
- 4- Sistema de Recordatorio de últimas compras
- 5- Posibilidad de personalizar el producto a comprar



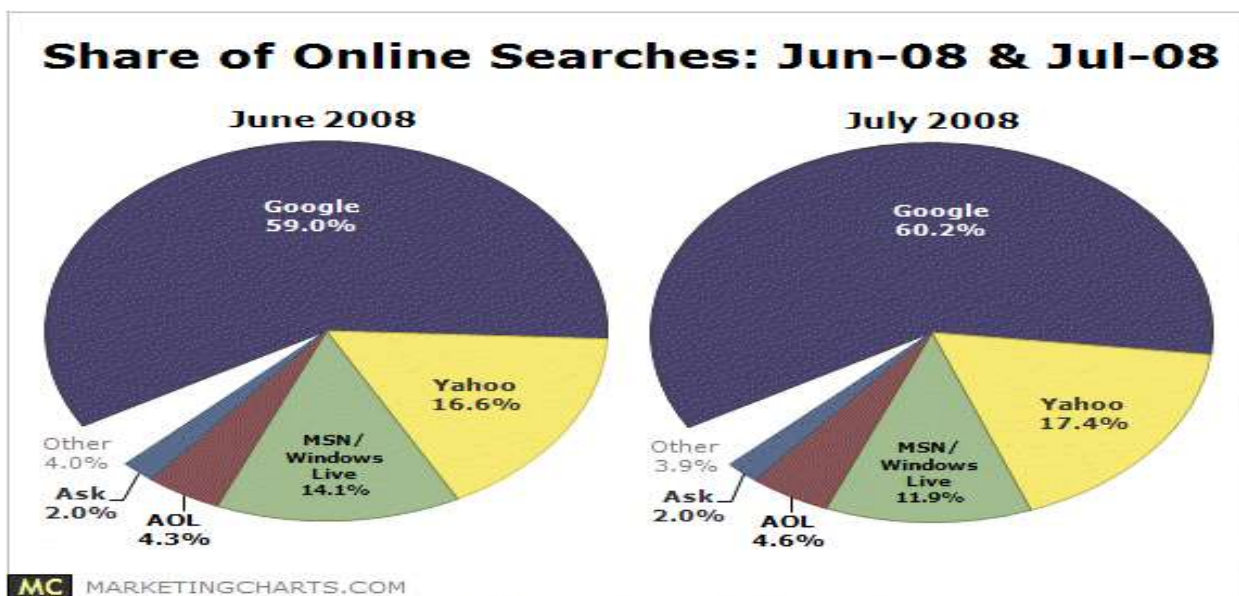


## 4) Aprovechar otros sites

- 1- Sitios de venta online (b2c): [www.ebuy.com](http://www.ebuy.com),  
[www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)
- 2- Marketplaces: [www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com)
- 3- Listados de Importadores: [www.rgxonline.com](http://www.rgxonline.com)
- 4- Comunidades de Negocios y PyMEs: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

## 5) Promover el negocio en forma permanente

### El arte de generar clientes a través de la web: cuántos buscadores?



Source: Nielsen Online, MegaView Search

Fuente: <http://www.marketingcharts.com/interactive/share-of-online-searches-by-engine-july-2008-5730/>

## 5) Promover el negocio en forma permanente el arte de generar clientes a través de la web: cuántas frases clave?

¿Cuántas palabras en promedio utiliza para realizar búsquedas en los buscadores?	
	Porcentaje (%)
Una	2
Dos	34
Tres	48
Cuatro	10
Mas de cuatro	6
<b>Total de casos: 100</b>	

Fuente: elaboración propia, encuesta a Usuarios de Internet.

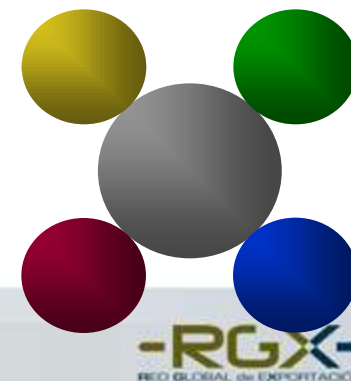
Pensar en 2/3 frases cortas o combinaciones de palabras que serán los **INGREDIENTES** a aplicar en nuestra web.

## 5) Promover el negocio en forma permanente

El arte de generar clientes a través de la web: OPTIMIZAR EL SITE

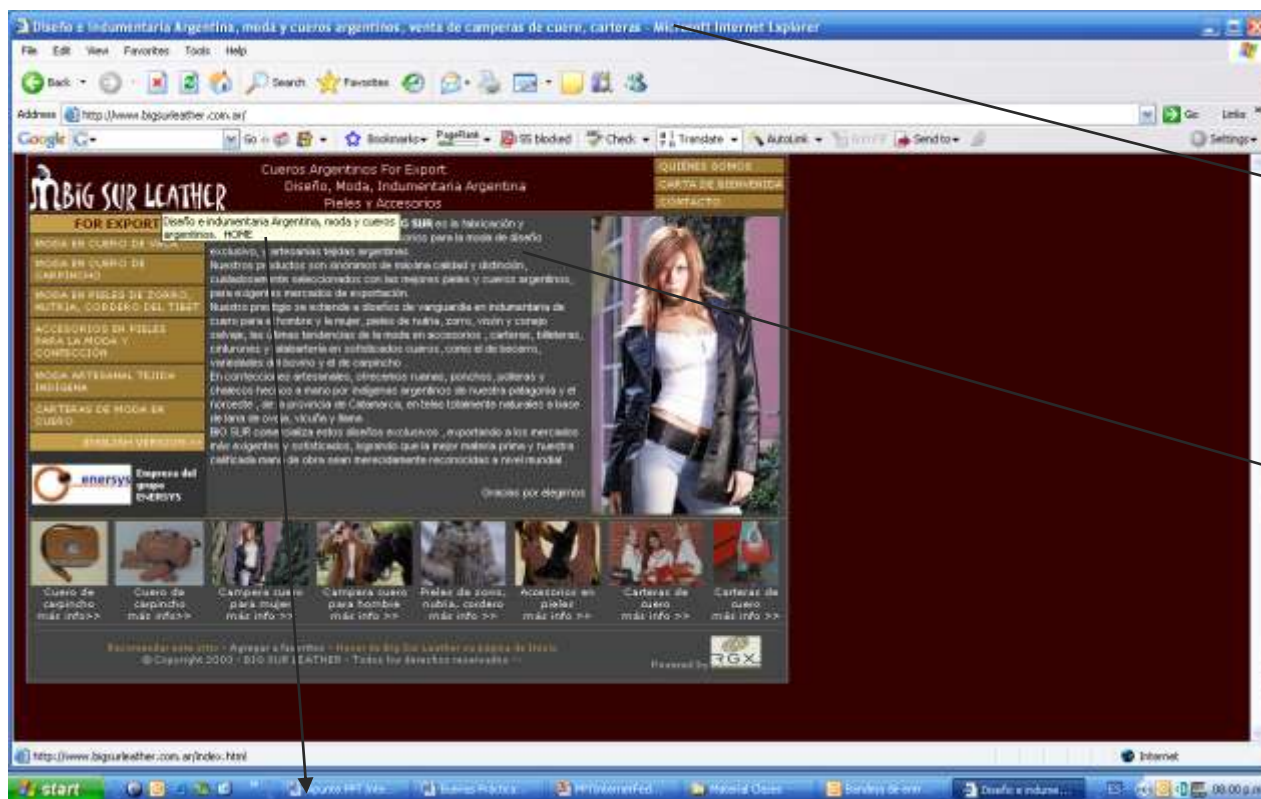
### INGREDIENTES

- 1- Densidad / Repeticiones: dos o tres repeticiones de las palabras clave.
- 2- META TAGS: etiquetas en el código fuente.
- 3- Título de la Pagina: corto, descriptivo y que contenga las palabras clave.
- 4- Etiquetas en las Imágenes: con texto clave.





## 5) Promover el negocio en forma permanente



Título de la página

Repeticiones de palabras clave

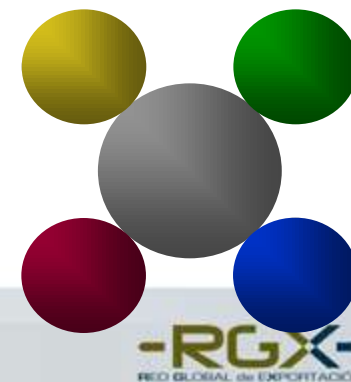
Etiquetas de las imágenes

## 5) Promover el negocio en forma permanente

Cómo ocupar un lugar entre los primeros 20 resultados?

### PROCURAR LINKS

- 1- Intercambios con sitios "amigos".
- 2- Proveer contenidos a portales a cambios de links.
- 3- Registrar la página en directorios.
- 4- Participar en foros y comunidades de potenciales consumidores.

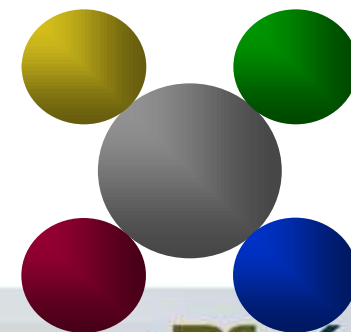


## 5) Promover el negocio en forma permanente

El arte de generar clientes a través de la web

### PROCURAR TRAFICO

- 1- Marketing Viral por e-mail
- 2- Programas de afiliación (Recomendar a...)
- 3- Newsletter
- 4- Medios offline (factura, catálogo, etc.)
- 5- Publicidad en Buscadores (Adwords)...



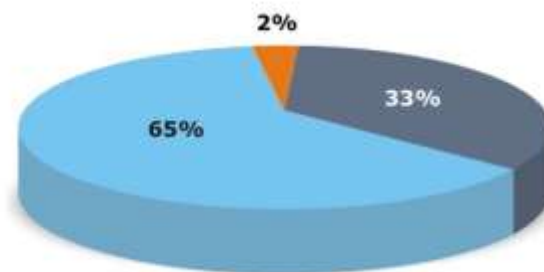


## 5) Promoverse en forma permanente

Dos de cada tres empresas no promociona su negocio en el ámbito de internet.

¿Promocionan su negocio dentro del ámbito de Internet?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	33%
No	65	65%
Ns/Nc	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



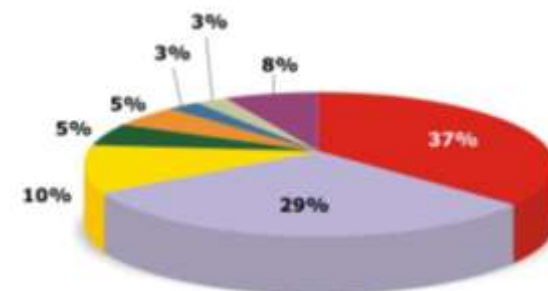


## 5) Promover el negocio en forma permanente

Los banners y en envío de mails son las herramientas de promoción digital mas utilizadas

Indique, por favor, ¿de qué manera lo promocionan? (Opción Multiple)

	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad mediante banners en sitios o portales especializados	14	37%
Envíos de e-mail	11	29%
Mención en Portal de Cámara, Asociación de Exportadores o Agencia de Promoción	4	10%
Exportaciones del país	2	5%
Publicidad en Buscadores (enlaces patrocinados)	2	5%
Publicidad en Guías o Paginas Amarillas online	1	3%
Registro en Guías y/o Directorios online	1	3%
Ns/Nc	3	8%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
<b>Total entrevistados</b>	<b>33</b>	

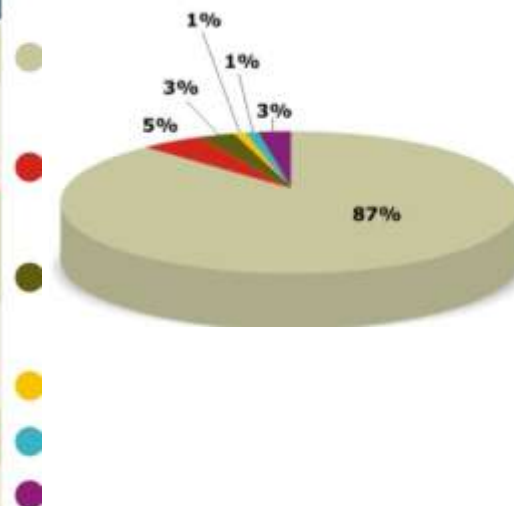


## 5) Promover el negocio en forma permanente

La gran mayoría de las empresas no realiza actividades de apoyo promocional en Internet

¿Realiza alguna de las siguientes acciones para ayudar a su red de distribución con la venta de los productos en su mercado? (Opción Multiple)

	Frecuencia	Porcentaje
No realiza ninguna acción de este tipo	87	87%
Enlaces patrocinados en buscadores en los países donde se tiene distribución	5	5%
Campañas, concursos o promociones desde la web del exportador	3	3%
Campañas de e-mailing a usuarios finales en el país donde se tiene distribución	1	1%
Newsletter o Boletín para uso por parte de los distribuidores	1	1%
Ns/Nc	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



## La secuencia virtuosa de la estrategia

1) Desarrollar una estrategia de exportación a un mercado seleccionado (mix de marketing internacional)



2) Definir el modelo de negocios a aplicar en Internet (b2b?, b2c?, ambos?)



3) Desarrollar un site de exportación que refleje la estrategia, fundamentalmente **CONFIANZA Y VALOR AGREGADO**.



4) Aprovechar otros sites



5) Promover en forma permanente el negocio

# GRACIAS POR CONCURRIR AL EVENTO

