



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



# **“Implementación y Uso de las Redes Sociales en Internet como herramienta para Marketing y Ventas en las PYMES de la Región de Valparaíso”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL

**Profesor Guía: GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ**

**DANIEL CASTRO SANTIAGO**

VIÑA DEL MAR, 2011

## **DEDICATORIA**

**Les dedico esta memoria a mi familia y amigos que siempre me acompañaron y me motivaron a realizarme como persona y como Ingeniero Comercial.**

## **AGRADECIMIENTOS**

**Le agradezco a mi familia y amigos por impulsarme y darme ánimos en los momentos más difíciles.**

**Le agradezco a la Profesora Gloria del Real Fernández, quien dispuso de su tiempo para atenderme y ayudarme a hacer realidad esta memoria.**

## INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
INDICE.....	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCION.....	1
<b>Capítulo 1: Marco Teórico</b>	
1.1 Definiciones de Red social.....	3
1.2 Reseña Histórica de las Redes Sociales.....	5
1.3 Línea de tiempo de las Redes Sociales.....	7
1.5 Plataformas de Redes Sociales.....	8
1.5.1 Blogger.....	9
1.5.2 Twitter.....	11
1.5.3 MySpace.....	13
1.5.4 Flickr.....	14
1.5.5 Facebook.....	15
1.5.5.1 Herramientas que ofrece Facebook a las Empresas.....	16
1.5.6 Tabla comparativa de características de las plataformas.....	18
1.5.7 Implicaciones y Estrategias del uso de Redes Sociales en Internet para las Empresas.....	19

1.5.8 Ventajas y Desventajas de la utilización de las plataformas en una Empresa.....	20
---	----

## **Capítulo 2: Investigación de Mercado**

2.1 Introducción al Capítulo.....	23
2.2 Objetivos de la Investigación.....	23
2.3 Proceso de Investigación.....	24
2.3.1 Definición del Problema.....	24
2.3.2 Desarrollo del Enfoque del Problema.....	24
2.3.2.1 Marco de Referencia o Marco Teórico.....	25
2.3.2.2 Hipótesis de la Investigación.....	31
2.3.2.3 Objetivos del Estudio.....	32
2.3.2.4 Entrevista con Experto.....	33
2.3.2.5 Análisis Datos Secundarios.....	36
2.3.3 Formulación del Diseño de Investigación.....	37
2.3.3.1 Definición de la Información Necesaria.....	37
2.3.3.2 Análisis de Datos Secundarios.....	39
2.3.3.3 Diseño de Cuestionarios.....	40
2.3.3.4 Proceso de Muestreo y Tamaño de la Muestra.....	40
2.3.4 Recopilación de Datos o Trabajo de Campo.....	42
2.3.5 Presentación de los Resultados Obtenidos.....	43

## Capítulo 3: Elementos Claves y Conclusiones

3.1 Introducción al Capitulo.....	51
3.2 Objetivo.....	52
3.3 Definición de Elementos Claves para Tener una Pequeña o Mediana Empresa exitosa en la V Región de Valparaíso desde el punto de vista de Marketing y Ventas.....	52
3.3.1 Barreras que dificultan la implementación y uso cotidiano de Redes Sociales en Internet para las PYMES de la Región de Valparaíso.....	53
3.3.1.1 Financiamiento y Capital.....	54
3.3.1.2 Escepticismo o Subvaloración de las Redes Sociales como Herramienta de Marketing y Ventas.....	54
3.3.1.3 Consolidación de las Empresas.....	55
3.3.1.4 Situación de las Empresas.....	56
3.3.1.5 Edad de los Dueños y Administradores de las Empresas....	56
3.3.2 Beneficios que significa para los Empresarios utilizar las Redes Sociales en Internet.....	57
Conclusiones.....	59
Bibliografía.....	64
Anexos.....	65

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente memoria, trata acerca de la implementación y uso cotidiano de las Redes Sociales en Internet en las empresas pequeñas y medianas de la Región de Valparaíso como herramienta para Marketing y Ventas.

Para desarrollar de mejor manera la memoria, se realiza un marco teórico referencial, con definiciones y conceptos netamente ligados al área de las plataformas de Redes Sociales en Internet con respecto a su uso empresarial.

Para conocer la realidad, se realiza una investigación de mercado, compuesta por una encuesta con trece preguntas a un total de sesenta y ocho empresas pequeñas y medianas ubicadas en la Región de Valparaíso. Donde además, se realizaron de forma complementaria tres entrevistas personalizadas para lograr conclusiones más completas y con mayor peso.

Luego, una vez obtenidos los resultados de la investigación, se detallan las razones del uso en la vida real de las plataformas de las Redes Sociales en Internet como herramienta de Marketing y Ventas, las barreras que existen y que impiden el uso de éstas, el potencial de crecimiento de una empresa en caso de integrarlas y los beneficios que se identifican en su utilización.

Finalmente, se conciben las conclusiones pertinentes, donde se insiste en generar conocimiento para la implementación de nuevos canales de publicidad en pos de forjar empresas más competitivas y efectivas.

## **ABSTRACT**

The present memory, deals with about the implementation and daily use about the Social Networks in Internet in the small and medium companies in the Region of Valparaiso like a tool for Marketing and Sales.

In order to develop of better way the memory, a referential theoretical frame is made, with definitions and concepts related to the area of the platforms of Social Networks in Internet with respect to its enterprise use. In order to know the reality, an investigation of market is made, composed by a survey with thirteen questions to a total of sixty and eight located small and medium companies in the Region of Valparaiso. In addition, three customized interviews were made of complementary form to obtain more complete conclusions and with backup information.

Soon, once obtained the results of the investigation, platforms of the Social Networks in Internet like tool of Marketing and Sale are detailed to the reasons of the use in the real life, the barriers that exist and that prevent the use of these, the potential of growth of a company in case of integrating them and the benefits that are identified in their use.

Finally, the pertinent conclusions are conceived, where it is insisted on generating knowledge for the implementation of new channels of publicity after forging more competitive and effective companies.

## INTRODUCCIÓN

La presente memoria pretende demostrar la importancia del uso de las Redes Sociales en Internet como herramienta de Marketing y Ventas para las Empresas de tamaño Pequeño y Mediano en la región de Valparaíso, considerando que se deben aprovechar uno y cada uno de los instrumentos que hoy en día existen con el fin de ser más productivo y competitivo.

Esto será posible a través de una investigación de mercado donde se podrá hurgar en terreno las diferentes opciones de canales de publicidad que existen y que son elegidos por los empresarios de acuerdo a ciertos parámetros.

Existen diferentes prototipos y formas de generar publicidad muy conocidos por la mayoría de los empresarios. La idea es justamente, identificar y describir nuevas opciones de tal forma de educar a los empresarios para que se rompa el tradicionalismo y se abra la puerta al vanguardismo de las Redes Sociales en Internet.

Es ahora, donde se rompen los paradigmas y se crean nuevos con el fin de potenciar el negocio que cada empresario acarrea el día a día. Por lo tanto, al conocer estas nuevas técnicas, podrá posicionarse de mejor manera dentro del mercado, potenciando su marca y sus productos y enfrentar así, en condiciones óptimas a la competencia.

# **Capítulo 1: Marco Teórico**

Las redes sociales se han convertido en uno de los objetivos más codiciados por el departamento de Marketing en las Empresas y por las Agencias de Publicidad. Sin duda, las redes sociales no eran una herramienta con la cual se podía contar al momento de realizar un estudio de mercado, un aviso publicitario o realizar ventas de productos o servicios. Sin embargo, hoy en día, gracias al nacimiento de Internet, se ha masificado el uso del mismo, generando toneladas de información instantánea.

Entonces, sin que nadie lo concibiera o lo predijera, se fue automáticamente fusionando tanto en la práctica y luego en la teoría, los conceptos de Redes Sociales e Internet. Generando una combinación ganadora y un modelo incipiente de negocios para todo tipo de empresa.

### **1.1 Definiciones de Red social**

Michael Freire, un conocido publicador de Blog, en el año 2008 se refiere al concepto de red social<sup>1</sup> de la siguiente forma:

*“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.*

---

<sup>1</sup> <http://michfer.wordpress.com/2008/08/07/redes-sociales-definicion/>

*Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”*

En palabras del Doctor Gustavo Aruguete<sup>2</sup>:

*“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.”*

Médico, psicoanalista, psicodramatista, analista organizacional. Especialista en Terapias y Abordajes Grupales e Institucionales. Con orientación a organizaciones sociales (ONG) y Redes Sociales.

Wikipedia, La enciclopedia Libre<sup>3</sup>:

*“Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.”*



## 1.2 Reseña Histórica de

## las Redes Sociales

---

<sup>2</sup> [http://www.practicasgrupales.com.ar/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=8&Itemid=31](http://www.practicasgrupales.com.ar/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=8&Itemid=31)

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)

Las Redes Sociales como concepto sencillo, existen desde que el hombre se puede comunicar entre sí y realizar una conglomeración de personas en función a una actividad, un hobby, un trabajo, un fin o un medio que por supuesto, tienen en común.

El concepto que se maneja hoy es mucho más poderoso que el que se manejaba antes. Hoy en día, es posible encontrar millones de redes sociales en el mundo en diferente escala y tamaño que están reunidas por internet.

En primera instancia se podría pensar que la Era de las Redes Sociales comenzó cuando Internet estaba al alcance de algunas personas. Estos grupos se podían comunicar con gran rapidez y facilidad a través del hoy todavía muy útil E-mail. Sin duda, el E-mail fue el primer paso para la creación de las Redes Sociales.

En el año 1997, cuando el acceso a Internet se masificó, se creó Sixdegrees, que fue el primer servicio que permitió crear un perfil propio y además, subirlo a la web para compartirlo con otras personas que a su vez, también compartían el suyo. Posteriormente, se creó LiveJournal.com en el año 1999, donde este servicio ofrecía la posibilidad a sus usuarios de publicar blogs y ver diarios en línea.

En el año 2001 y 2002, comienzan a crearse sitios por internet donde se fomentan las redes de amigos. Primero Ryce.com y luego Friendster.com, donde la última fue capaz de relacionar a los usuarios por sus gustos y preferencias.

En este mismo año nace uno de los grandes: Fotolog.com. Sitio en el cual los usuarios podían compartir fotografías e imágenes por día agregando algún tipo de comentario y los usuarios amigos podían comentarlas.

Luego, el 2003 aparece MySpace para competir con las plataformas existentes y es una de las redes más grandes del mundo agrupando a más de 250 millones de usuarios. También nace MSN Spaces llamado hoy Windows Live Spaces, que tiene alrededor de 100 millones de visitas al mes.

En el año 2004 se crea la Red Social actual más, con más usuarios y mejor evaluada del mercado: Facebook.com. Que además, cuenta con una película en su haber por su mediática creación y supuesto enredo de los verdaderos dueños de la plataforma.

A la fecha, esta plataforma sigue teniendo un constante crecimiento que ha ido decreciendo con el tiempo ya que prácticamente está siendo utilizado por cerca de un 10% de la población total. Hablamos de más de 500 millones de usuarios registrados y en aumento.

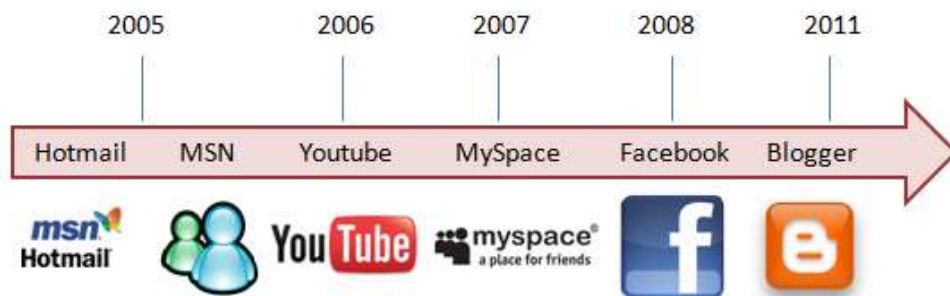
En el mismo año que Facebook, Flickr aparece como una plataforma parecida a Fotolog con algunas mejoras luego de entender por qué ésta no perduró en el tiempo.

En el año 2005 se crea Twitter.com que ha tenido un gran crecimiento en el último período donde cuenta con cerca de 100 millones de usuarios registrados.

Por último, sale la última versión del conocido Blogger en el año 2006 que viene a complementar y terminar de acabar una plataforma que venía continuamente mejorándose durante 7 años.

Por último, sale la última versión del conocido Blogger en el año 2006 que viene a complementar y terminar de acabar una plataforma que venía continuamente mejorándose durante 7 años.

### 1.3 Línea de tiempo de las Redes Sociales<sup>4</sup>



<sup>4</sup> <http://juandcast.blogspot.com/2011/04/lineas-de-tiempo-redes-sociales.html>

## 1.5 Plataformas más populares de Redes Sociales

### 1.5.1 Blogs



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

*Los Blogs son espacios gratuitos que hay en Internet donde se pueden realizar escrituras por cualquier persona y quedarán plasmados en el sitio web de manera cronológica. Estas publicaciones, pueden ser algún conocimiento, pensamiento, opinión o alguna argumentación de algún tema en particular. De esta forma se creará un diálogo entre el autor y los lectores, ya que el primero podrá dar respuesta a los comentarios que se hagan en su Blog.*

Hoy en día, se ha roto el tradicional esquema donde los grandes autores, revistas, diarios o libros entregaban textos que eran publicados por la web en distintas páginas y éstos, eran bien recibidos por los internautas. Ahora la sociedad en sí, ha sentido la necesidad e Internet les ha dado la posibilidad, de expresarse libre y de manera sorprendentemente fácil por la web. Por lo tanto, ahora la red de redes ha hecho que los mismos receptores sean también emisores de información, recibiendo un colchón de aceptación a nivel de sociedad.

La mejor forma de expresar lo anteriormente dicho, es decir que la persona común y corriente, puede generar un texto y emitirlo a redes de contactos sin complicación alguna. Debido a esto, surge la mejor herramienta web para hacerlo: Blog. Que es un término acuñado en inglés de las palabras web y log (donde web es el acrónimo de World Wide Web y log, que traducido al español, es bitácora). Generalmente, los usuarios de la web, pueden suscribir su nombre o *nickname* y realizar un blog con la temática que ellos quieran. Donde además, los receptores pueden agregar un comentario al texto leído.

Por supuesto, que las Empresas no se marginan de esta herramienta. Por tanto, es aquí donde nace el término de blog corporativo, con el objetivo principal de realizar un aporte publicitario a su marketing obteniendo ventajas y menores costos que con los medios tradicionales se tienen.

#### **1.5.1.1 Blogs Corporativos<sup>5</sup>**

Por medio de éstos, las Empresas pueden darse a conocer en el mundo de la web. Entregando información detallada sobre su rubro o actividad en la que se desarrollan; explicar en que se basa su producto o servicio, indicando además, la forma de utilizarlos y los beneficios que éstos otorgan. En definitiva, contribuirá como herramienta de Marketing para publicidad y penetración de mercado.

---

<sup>5</sup> <http://antoniovelo.com/blogs-corporativos-tipos-y-ventajas/>

### Tipos de blogs corporativos

- Blogs de marca: Refuerzan la imagen de un producto o servicio de una marca o empresa.
- Blogs de productos o servicios: Se puede obtener un feedback valioso antes de lanzarlos al mercado.
- Blogs de trabajadores: Detrás de una organización existe un grupo humano.
- Blogs de eventos: Acompañan a un lanzamiento o desarrollo de un evento.
- Blogs de sector: Orientados a algún nicho en particular.

### Ventajas de los blogs corporativos

- Contribuyen a posicionar a la empresa como expertos en alguna materia.
- Feedback instantáneo.
- Soporte publicitario y de rápido crecimiento.
- Permite fácilmente mediciones de resultado.
- Grandes beneficios.
- Bajos costos.
- Mejoran la imagen de marca o empresa.

## 1.5.2 Twitter



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

*Se le ha apodado el SMS del Internet. Consiste básicamente en un sitio web donde los usuarios pueden registrarse y enviar mensajes planos con un máximo de 140 caracteres y los “seguidores” podrán opinar o enviar algún tipo de respuesta al comentario enviado por el usuario “seguido”.*

El auge de enviar mensajes cortos y precisos con el afán de entregar alguna noticia o información con respecto a un tema y el buen recibimiento de los lectores, generando además una respuesta concreta con un comentario, duda o crítica, hace que Twitter sea la herramienta más útil a la hora de generar una rápida difusión y diálogo.

Debido a esto, se ha aprovechado Twitter no solo para relacionarse con amigos o compañeros de trabajo, sino que además, para publicitar algún servicio o producto de alguna marca local o internacional. Teniendo una excelente recepción sobre el mercado objetivo donde va dirigido el Marketing de la marca o empresa.

Por lo tanto, teniendo esto como premisa, nos surge la interrogante: ¿Cómo sacar el mejor provecho de ésta herramienta?

En un Blog llamado: “Twitter Marketing: tu negocio sonrío al pajarito”. Podemos encontrar la respuesta a esta interrogante.

En primer lugar, nos explican que la base en la utilización de Twitter es tener una estratégica cantidad de “seguidores” de nuestra cuenta-perfil. Para realizar esto, se debe realizar un pequeño estudio de mercado, comprendiendo el alcance de nuestro negocio para buscar contactos clave que nos lleven a la mayor cantidad de nuestro público objetivo mediante la red social. El objetivo de esto es justamente obtener la mejor difusión dentro de Twitter.

Como segunda actividad, debemos generar estrategias de crecimiento. Para lograr esto, debemos promocionar ahora nuestra cuenta-perfil de Twitter por medio de las diferentes redes sociales que hoy existen y que son gratuitas.

Por último, debemos preocuparnos, una vez que se realizan los *Tweets*, de generar una respuesta lo más inmediata posible con la información ideal para generar un diálogo de primera. Para esto, existen programas programables donde se dan respuestas estándares basándose en una pregunta estándar.

En conclusión, en Twitter se puede realizar un Tweet, promocionando la oferta del día, oferta limitada, o alguna información interesante sobre el producto o servicio que la Empresa haga. De esta forma, se generará una buena recepción publicitaria y a un costo básicamente relacionado a la hora hombre.

También es importante conocer que hay aplicaciones pagadas o no que colaboran el trabajo entregando datos sobre el desempeño de la cuenta-perfil, mostrando notas en forma de porcentaje.

### 1.5.3 MySpace



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

*Es un sitio web donde los usuarios pueden interactuar con redes de amigos compartiendo sus perfiles personales, incluyendo blogs, fotos, grupos, videos y música. Contando además, con un buscador interno*

Es un sitio web muy parecido a Facebook. Totalmente gratuito donde los usuarios pueden registrarse y entregar al público en general, su perfil de persona.

Se pueden compartir enlaces, videos, fotografías, gustos y preferencias. Tener conversaciones fluidas con mensajes instantáneos acompañados de imágenes animadas que representan estados de ánimo.

El gran éxito en la masificación de esta plataforma es que combinan dos elementos que son extraños de ver en los productos tecnológicos: Es fácil de usar y no tiene instrucciones que indiquen como realizar algo. En otras palabras, es un servicio tan simple que cualquier persona que sepa utilizar Internet, puede suscribirse y utilizarlo.

Actualmente, también se pueden tener perfiles de empresa. Vale decir, promocionar algún producto o servicio mediante imágenes, videos y todo tipo de información, entregando además, debido a su rápida difusión y respuesta, ofertas de último momento limitadas en cantidad y tiempo.

Por último, MySpace entrega diversas aplicaciones gratuitas que lo hacen ser un sitio web agradable y dinámico produciendo en el usuario un efecto de vicio, obligándolo a ingresar en el sitio concurridas veces.

#### 1.5.4 Flickr



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

*Es un sitio web creado para que los usuarios puedan ordenar, almacenar, clasificar y compartir videos y fotos en línea con redes de amigos y familia, pudiendo agregar comentarios o historias sobre ellas.*

Sin duda hablar de Flickr, es hablar de fotografías digitales en la web. Esta plataforma, consiste en ser un sistema de gestión de fotografías en línea que combina las funciones principales de un archivo digital (ya que clasifica las imágenes por categorías, tipos o nombres) con algunas herramientas propias de los programas de tratamiento digital de imágenes (como lo son mosaicos temáticos, la selección de zonas sensibles en las fotos o rotaciones de éstas, pudiendo modificarlas a gusto del usuario).

La modalidad de Flickr es muy sencilla, ya que es una aplicación con diversas opciones y con un diseño sofisticado, pero muy práctico a la hora de utilizarlo.

El usuario puede o no estar registrado para ver las imágenes que otros comparten con la red de contactos siempre y cuando no tengan restricción de privacidad.

Por otro lado, los álbumes que pueden ser compartidos en la web, pueden separarse en categorías como amigos, familiares o contactos en general, pudiendo hacer un filtro a la hora de presentar las fotografías con los usuarios de Flickr.

### **1.5.5 Facebook**



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

*Facebook es una herramienta de red social que permite a los usuarios conectarse con sus amigos y conocidos. Permite compartir ilimitada cantidad de fotografías, videos, enlaces, gustos y preferencias que los mismos usuarios comparten en Internet.*

Inicialmente, la mundialmente conocida plataforma *Facebook* fue diseñada por estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos para crear una red social única y actualizable al gusto del usuario.

La idea surgió por la necesidad imperiosa de comunicarse con todos los alumnos de la Universidad de forma entretenida, rápida y explícita. Es así, que Facebook dio la posibilidad a sus usuarios de crear una cuenta única de perfil con la facilidad de poder ir actualizándola de manera esporádica y sencilla incluyendo, además,

fotografías y videos de las mismas vivencias de los suscritos con el fin de compartirlas con su red de contactos.

Hoy por hoy, esa visión que tuvieron los creadores y mentes pensantes alcanzó un éxito inimaginable. Tanto así, que en solo cuestión de tiempo, esta herramienta Web se empezó a expandir hacia otras Universidades y posteriormente a otros países, alcanzando de esta manera a todo el globo terrestre, teniendo como límite de edad, los 13 años.

En palabras más sencillas, Facebook entrega la libertad a las personas para que creen su propio perfil, entregando datos que únicamente el mismo usuario esté dispuesto a compartir. Aquellos datos pueden variar de usuario en usuario. Generalmente, se comparte el nombre, fecha de nacimiento, lugar de residencia, lugar y nombre de donde trabaja y de donde estudia, fotos de perfil y álbumes de fotografías de actividades los usuarios y todo tipo de gustos y preferencias.

#### **1.5.5.1 Herramientas que ofrece Facebook a las empresas**

Existen diversas características que lo hacen único y popular. Se describen a continuación, algunas de estas que son las más preponderantes al momento de utilizarlo.

- **Messaging:** Ofrece la posibilidad de enviar mensajes inmediatos ayudados con íconos animados que representan emociones y sentimientos con la idea de representar una conversación hablada.






- Wall: En español se traduce como “pared”. Aquí, los usuarios pueden compartir alguna noticia, sentimiento, fotografía, video o lo que se desee para con el resto de sus contactos para que se informen y comenten.
- Photos: “Galería de Fotos”. En esta sección, se pueden crear álbumes con un máximo de 60 fotografías. Además, se puede agregar un comentario o “etiquetar” a una persona, la cual será notificada.
- News Feed: Fue lanzada en el año 2006 de manera tal, que en la pagina de Inicio de cada usuario, aparezcan las noticias que suceden a su red de contactos de manera cronológica.
- Marketplace: En mayo del 2007 se integró una nueva modalidad al sitio web que permite a los usuarios y empresas poner avisos clasificados en la comunidad de *Facebook*.

En conclusión, el empresario podrá utilizar esta plataforma para promocionar y vender sus productos o servicios. Publicarlos de tal forma, donde la red de contactos pueda conocer hasta el más mínimo detalle si le interesa.

Además, Facebook permite aprovechar el contacto de *consumidor a consumidor*, donde el mismo cliente puede de manera directa, promocionar los productos o servicios a su red de contacto, provocando el conocido efecto del “boca a boca”.

De esta manera, se logra un Marketing muy efectivo y directo y con un costo mínimo de imaginación y dedicación en la forma de promoción.

### 1.5.6 Tabla comparativa de características de las plataformas

					
Perfil del Autor	✓	✓	✓	✓	✓
Personalización		✓	✓		
Mensajería Privada	✓				✓
Publicación de Fotos	✓	✓	✓	✓	
Publicación de Videos	✓	✓	✓		
Facilidad de uso	✓	✓	✓	✓	✓
Redes de contactos	✓	✓		✓	✓
Adicción	✓	✓			✓
Juegos	✓				
Utilización por celular	✓				✓
Privacidad	✓				✓
Problemas de seguridad	✓	✓	✓	✓	

### **1.5.7 Implicaciones y Estrategias del uso de Redes Sociales en Internet para las Empresas**

Las estrategias en el uso de las Redes Sociales para las empresas, se basan en conectar una serie de contactos con otras redes para lograr un número exponencial de clientes potenciales para la Promoción, Marketing y Ventas.

Lo primordial aquí, es llegar a los clientes de manera rápida, sin costos y con la recomendación implícita de los mismos usuarios que tengan su propia red de contactos.

Por lo tanto, se detallarán las siguientes objetivos a seguir:

- 1.- Obtener un red de contactos, lo que a su vez, generará mayores clientes.
- 2.- Enamorar a los clientes con productos y servicios normales con la forma de mostrar éstos mismos. Dependiendo, claro está, de la plataforma utilizada.
- 3.- Realizar un Marketing incisivo, atractivo y dinámico, teniendo dos objetivos concretos: primero, mantener la constante atención de los usuarios a la actualización de productos y servicios, generando una fidelización a la empresa. Segundo, atraer nuevos potenciales clientes.
- 4.- Dirigir todos los esfuerzos en la gestión de recursos humanos con el perfil de las redes sociales en internet.
- 5.- Generar una nueva forma dinámica e innovadora de atención al cliente, donde éstos mismos puedan intervenir con apreciaciones de gustos y preferencias.

### **1.5.8 Ventajas y Desventajas de la utilización de las plataformas en una Empresa**

#### Ventajas:

- Se genera una nueva forma de realizar Marketing, Promoción y Venta.
- El consumidor podrá acceder a diversos productos de acuerdo a gusto y preferencia en tan solo segundos.
- Se pueden realizar noticias que serán atendidas rápidamente con respecto a lanzamiento de nuevos productos, descuentos, promociones y noticias generales de la empresa.
- Se puede realizar un FeedBack obteniendo los comentarios de los mismos consumidores.
- Excelente forma de realizar ventas debido al bajo costo de la promoción.

#### Desventajas:

- Debido a la promoción continua y a las actualizaciones, el personal puede sentirse agobiado y pueden acrecentar los costos administrativos de las plataformas.
- Se deben acortar los mensajes hacia los clientes entregando poca información y falta de detalle, ya que el cliente de por sí, se interesa más por la imagen visual que por lo escrito.
- Los mismos comentarios de los compradores pueden resultar negativos para la imagen del negocio.
- Se disminuye la privacidad de los mismos clientes.

Las empresas cuando internalizan esta nueva forma de generar ventas y promoción, se verán enfrentadas a una serie de ventajas y desventajas. Lo importante es entender como enamorar al cliente. Saber publicitar de manera didáctica y eficiente, obteniendo un FeedBack sobre los comentarios y apreciaciones de los consumidores. De esta forma, las empresas lograran contrarrestar las desventajas que tiene utilizar estas plataformas para realizar Marketing. Y además, potenciar las ventajas generando nuevas oportunidades de ventas a un bajo costo publicitario.

Hoy en día, internet ha abierto un mundo completamente nuevo donde las redes sociales tienen una gran importancia para comunicarse. Es por eso, que debido a la expedita y rápida forma de poder intercambiar información, se deben aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que ofrece la web. De esta manera, se podrá optimizar la forma en que se llega al mercado objetivo.

## **Capítulo 2: Investigación de Mercado**

## **2.1 Introducción al Capítulo**

La esencia de este capítulo será proveer una fuente de datos e información de las mismas empresas que pertenecen al segmento a estudiar, a quienes se les realizará una encuesta con el fin de obtener datos concluyentes para así, poder determinar la veracidad de las aseveraciones e hipótesis que se incluirán en este capítulo.

Para conseguir nuestro principal objetivo, que es realizar una investigación de mercado acabada, se plantearán los objetivos de la investigación junto con las hipótesis, para dar paso al proceso mismo de la investigación, la cual incluirá una encuesta aplicada a una muestra, entrevista a expertos estudiosos y expertos empresarios todo dentro del ámbito de las PYMES de la V región.

## **2.2 Objetivos de la Investigación**

Los objetivos que abordará la investigación son los siguientes:

- Describir las acciones que han realizado las PYMES de la Región de Valparaíso para integrar el uso de las Redes Sociales para el Marketing y Venta.
- Conocer la perspectiva de los Empresarios en el uso de las Redes Sociales como herramienta de Marketing y Venta.
- Identificar si se conoce a cabalidad la verdadera utilidad de las Redes Sociales como herramienta de Marketing y Venta.

## **2.3 Proceso de Investigación**

Para comprender de manera veraz la efectividad de las Redes Sociales en las Empresas de la Región de Valparaíso, se realiza a cabo el proceso de investigación, el cual consta de los siguientes pasos:

### **2.3.1 Definición del Problema**

Las empresas hoy en día alrededor del mundo, sin importar su tamaño o rubro utilizan herramientas tecnológicas del siglo XXI, tales como las Redes Sociales para sus departamentos o divisiones como Marketing y Ventas.

Por consiguiente, el problema es la utilización de estas herramientas, y si las tienen incorporadas en su negocio, qué tan efectivas pueden llegar a ser y cómo las están utilizando.

### **2.3.2 Desarrollo del enfoque del problema**

Para el desarrollo del enfoque del problema se establecerá lo siguiente:

Clasificación de Empresas según Cantidad de Trabajadores:

- Micro: 01 – 04 Trabajadores
- Pequeña: 05 – 49 Trabajadores
- Mediana: 50 – 199 Trabajadores
- Grande: Más de 200 Trabajadores

### **2.3.2.1 Marco de Referencia o Marco Teórico**

Hoy en día, Chile está siendo reconocido a nivel mundial por sus condiciones sociales y por sobretodo económicas como un país lleno de posibilidades de emprendimiento.

El Estado ha generado diversas instancias y facilidades para que las personas puedan generar nuevos negocios y emprender alguna compañía que genere utilidades a fin de mes y que pueda ser sustento de familias y generadora de empleo y economía para el país.

Algunas de estas herramientas que existen en Chile son principalmente de carácter informativo y de asesoría tales como PRODEMU, Chile Cumple, FundaciónChile, entre otras, que impulsan la creatividad dándoles dirección profesional para concretar los proyectos en hechos y puedan sustentarse como empresas.

Una de las entidades más importantes es CORFO, “un organismo ejecutor de las políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación, a través de herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos centrales de una economía social de mercado, creando las condiciones para lograr construir una sociedad de oportunidades.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.corfo.cl/sobre-corfo>

En el caso de CORFO, su apoyo es a un grupo diferenciado de emprendedores, donde se encuentran las PYMES, quienes son nuestro sujeto de estudio. A este grupo, se les aporta con diversas herramientas. En primer lugar, esta entidad ofrece el denominado *Capital Semilla*, que es un programa que tiene como objetivo apoyar a emprendedores innovadores para el desarrollo de sus proyectos e ideas de negocio, mediante el cofinanciamiento de sus actividades para la creación, puesta en marcha y despegue de los emprendimientos.

Bajo esta primera premisa, cualquier persona natural o jurídica con fines de lucro que quisiera emprender y cumpla con los requisitos que existen en el programa ya mencionado, podrá acceder a éste mediante una postulación a través de una entidad patrocinadora. Estas entidades están registradas ante InnovaChile de CORFO y se encuentran a lo largo de todo Chile y por nombrar algunas de ellas: INCUBA UNAP, SANTIAGO INNOVA, INCUBA UC, UDD VENTURES S.A. e INNOVO USACH.

Siguiendo la línea de trabajo de CORFO, también existen los Créditos CORFO para pequeña y mediana empresa, cuyo objetivo es financiar las inversiones y capital de trabajo de empresarios PYMES ya conformados.

Estos créditos se entregan mediante instituciones financieras no bancarias con recursos CORFO. Los créditos van dirigidos a personas naturales o jurídicas que destinen los recursos para actividades de producción de bienes y servicios, y que generen ventas no superiores a los 25.000 UF. El monto mencionado puede llegar a un tope de 5.000 UF y con plazo máximo de hasta 120 meses.

Por último, están las Garantías CORFO PYME, que son una solución integral que facilita el acceso de las micro, pequeña y mediana empresa para obtener un financiamiento para inversión, capital de trabajo y reprogramación de deudas. De esta forma, el Gobierno busca respaldar a las empresas económicamente, según el tamaño de éstas y las características de las operaciones, ante las instituciones financieras, como bancos o cooperativas, para la obtención de créditos.

Todas aquellas empresas que obtengan ventas anuales de 100.000 UF o menos anualmente, podrán acceder a esta facilidad. Para hacer efectivo el beneficio, el empresario deberá dirigirse a las instituciones financieras que operan cualquiera de los programas y solicitar el crédito con Garantía CORFO PYME.

Examinando más a fondo, podemos encontrar otras opciones para beneficiar a las PYMES. Nos referimos a las instituciones financieras y corporativas que existen hoy en Chile.

Debido a que hoy las personas han perdido el miedo y se han decidido a emprender en sus propios negocios y proyectos, es que los Bancos y Corporativas han invertido recursos, tiempo y capital humano en desarrollar nuevas divisiones y oficinas para destinar sus recursos y servicios a este nuevo foco de atracción como lo son los emprendedores.

Hoy en día, cada Banco tiene su propia división que está enfocado a impulsar económicamente mediante créditos y asesorías a personas que deciden hacer efectivas sus ideas y plasmarlas en proyectos reales.

También se suman corporativas que reformulan su Misión y Vision, ampliando sus horizontes para enfocarse en el nuevo boom que se desarrollo en esta última década en Chile,

En definitiva, los empresarios PYME, tienen muchas facilidades para emprender sus negocios, para consolidar el que ya tienen o para ampliarse si es que su mercado objetivo es mayor.

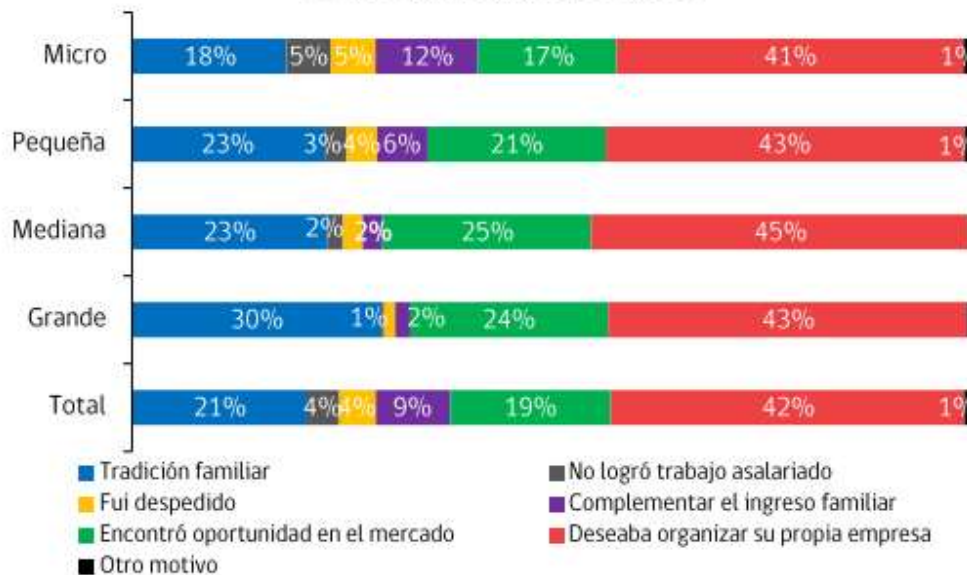
Para comprender de mejor manera el emprendimiento en Chile y de forma puntual en la V región, nos referiremos a la motivación o las razones que hay para generar empresas a través de los siguientes gráficos:

En el gráfico que se presenta a continuación, la variable a interpretar es la motivación que tuvieron el dueño o los socios de las empresas para emprender, obteniendo con mayor puntaje la alternativa de “Deseaba organizar su propia empresa” en todo nivel de tamaños. Un 41% del total, fue escogido por las microempresas, un 43% para las pequeñas y un 45% para las medianas.

En segundo lugar, la alternativa que más se eligió fue la de “Tradición Familiar”, que para las pequeñas empresas varió entre el 21% y para las medianas, fue de un 25%.

Por otro lado, para el emprendimiento por necesidad que contempla las motivaciones de “Fui Despedido”, “No logró trabajo asalariado” y “Para complementar el ingreso familiar”, dio un total de 13% para las pequeñas y un total de 7% para las medianas.

**Gráfico** : Distribución porcentual de la principal motivación para emprender de los dueños o socios según tamaño de empresa



Fuente: Elaboración propia ELE 2011.

Debido a la alta manifestación de los empresarios por la alternativa “Deseaba organizar su propia empresa”, es que se derivó a un segundo gráfico donde la pregunta se dirigía a porqué deseaba organizar su propia empresa.

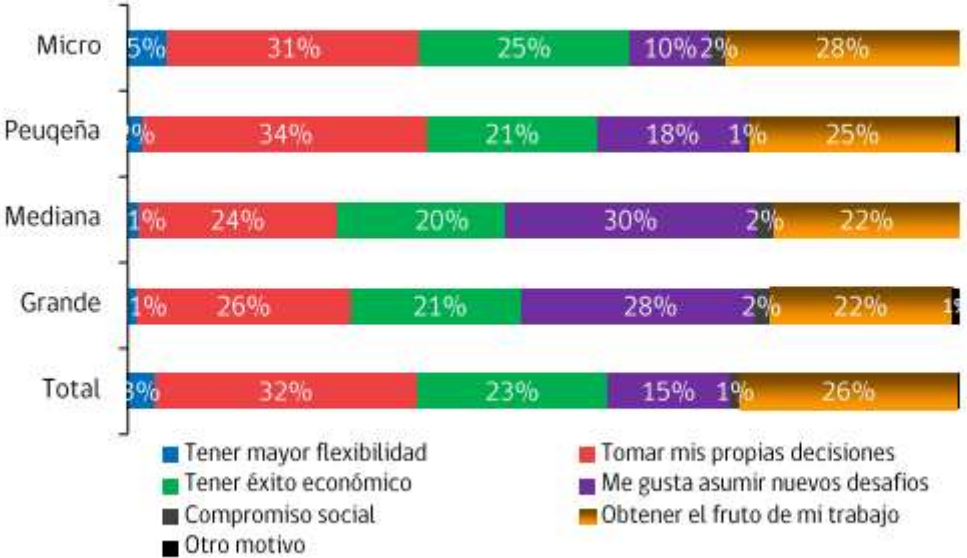
La alternativa con más influencia fue la de “Tomar mis propias decisiones”, donde la pequeña empresa aparece con un 34% y solo un 24% para la mediana.

En segundo lugar, para la pequeña empresa, la alternativa de “Obtener el fruto de mi trabajo” correspondió a un 25% y para la mediana empresa, con un 30% se obtuvo la alternativa de “Me gusta asumir nuevos desafíos”.

Como tercera alternativa más escogida, se encuentra con un 21% para la pequeña empresa, la opción de “Tener éxito económico” y para la mediana, “Obtener el fruto de mi trabajo” fue la alternativa elegida con un 22%.

Por último, de las alternativas más importantes, se encuentra con un 18% la opción de “Me gusta asumir nuevos desafíos” para las pequeñas y con un 20% para las medianas, la opción de “Tener éxito económico”.

**Gráfico** : Distribución porcentual de la principal motivación por la que “Deseaba organizar su propia empresa” según tamaño de empresa



Fuente: Elaboración propia ELE 2011.

En Chile existe una real motivación de crear una empresa, de generar algún tipo de negocio, de obtener ingresos adicionales al sueldo como trabajador dependiente o a buscar obtener ganancias como trabajador totalmente independiente y por lo mismo, el Estado y el Privado han generado instancias, capacitaciones, órganos independientes, créditos y herramientas varias para que la probabilidad se haga posibilidad y se concreten las ideas.

Siguiendo la línea de investigación de la tesis, se dedicará a realizar un estudio acabado acerca de las MYPES que ya existen en el mercado, que están realizando operaciones y están efectivamente percibiendo utilidades. Pero el enfoque del estudio será acerca de la utilización masificada y efectiva de las distintas herramientas tecnológicas que fueron mencionadas en el capítulo 1. Cabe mencionar entonces, que las herramientas que existen hoy en día, que en su momento se crearon con fines netamente sociales, o sea, de generar redes de contactos masivos a corto plazo y con ningún costo, son capaces de utilizarse con fines operacionales para las empresas en las áreas de Marketing y Ventas.

Por consiguiente, resolviendo el problema planteado al pie del capítulo 2, se estudiará y verificará, si las MYPES están al tanto del poder que tiene Internet, donde subyacen las redes sociales, si conocen el alcance que éstas tienen, si las tienen implementadas o no; y si las tienen, de qué forma las ocupan, cómo las ocupan, para qué las ocupan y qué resultados efectivos se están alcanzando con su ejecución en el día a día.

### **2.3.2.2 Hipótesis de la Investigación**

Con el fin de abordar de mejor manera el problema ya definido, continuando con el esquema de la Investigación de Mercado, se definen las siguientes hipótesis principales:

- Las PYMES de la Región de Valparaíso no integran como herramienta de Marketing y/o Ventas las Redes Sociales en Internet.

- Los empresarios de la Región de Valparaíso no han tenido capacitación técnica o profesional con respecto al uso de las Redes Sociales en Internet para integrarlas como herramientas de Marketing y Ventas en sus empresas.

### **2.3.2.3 Objetivos del Estudio**

El objetivo medular de la investigación, una vez que finalice la misma, es generar una propuesta dinámica y efectiva acerca de la Implementación e Integración de las Herramientas Tecnológicas como instrumentos útiles con alcance efectivo en las PYMES de la Región de Valparaíso.

Los objetivos específicos de la Investigación son los siguientes:

- Definir la efectividad de las Herramientas Tecnológicas como factor de competitividad frente a las empresas de la V Región.
- Conocer las acciones que están realizando las PYMES de la V Región de Valparaíso para la implementación de las Herramientas Tecnológicas.
- Describir las acciones que están realizando las PYMES de la V Región de Valparaíso para apoyar el funcionamiento de las Herramientas Tecnológicas ya integradas.

#### 2.3.2.4 Entrevistas con Expertos

Se realizará una entrevista con un erudito en el área de las PYMES, para lo cual, contaremos con el Señor Cristian Vasseur Fuentes, Ingeniero Comercial, quien cuenta además, con un MBA en Dirección de Marketing en Empresas, un Diplomado en Formación Docente en Educación Superior y un Diplomado en Administración de Empresas y Personas. El Señor Cristian, será consultado por medio de cuatro preguntas acerca de las PYMES de la Región de Valparaíso y sobre las Redes Sociales en Internet.

¿Cómo describe a las PYMES en la región de Valparaíso?

- Según datos entregados por el SII, en la región de Valparaíso existen aproximadamente 12.150 PYMES, lo que le da un segundo lugar a nivel nacional, después de Santiago y aventajando a la región del Bío Bío. Esta situación se traduce en 270.000 personas trabajando en este tipo de empresas.

La composición sectorial de las PYMES pone al sector comercio en un primer lugar con un 37% de ellas, en un segundo lugar encontramos a los servicios empresariales con un 12,3, transportes con un 11,3% y por último agricultura, pesca y caza con un 11, 6%; Concentrándose un 72% de la actividad en estos rubros. Esta distribución obedece esencialmente a que nuestra región es una orientada al turismo, obteniendo de esta actividad todo su potencial de desarrollo.

Otro elemento importante a tomar en cuenta en el perfil de las pymes, es el papel del estado en el desarrollo de éstas. El actual gobierno le ha denominado al presente año como “el año del emprendimiento” y al próximo año como el año de la innovación”, cosa que tiene a las oficinas gubernamentales como CORFO, SERCOTEC, FOSIS y otros agentes operadores muy activos en el desarrollo y potenciación de pymes.

Esta composición estructural del entorno pyme nos hace estar muy esperanzados en el real desarrollo del sector, lo que trae una consecuencia de creación de empleo y una vitalidad del desarrollo industrial.

Pero todo esto puede dar un paso mayor en la búsqueda de pymes tecnológicas que están un paso más en el mercado, creando nuevos sectores de desarrollo, más intelectualidad en el producto y una visión diferente en el mercado; lo que trae consigo nuevas estructuras de pymes...Cogitate Incognita.

¿Qué opina acerca del uso de Redes Sociales en Internet para generar Publicidad y Ventas?

- Las redes sociales bien entendidas y desarrolladas, nos ayudan a integrarnos más con el cliente, generando un “Lock In”, que nos permite aprehendernos de ellos y consolidar una relación favorable en el tiempo; esta relación es fundamental en el desarrollo de la estrategia de la empresa.

¿Considera un factor competitivo el uso de las Redes Sociales como Herramientas Tecnológicas para el área de Marketing y Ventas con respecto a la Competencia?

- Indudablemente que el desarrollo de redes sociales vienen a complementar otros sistemas CRM que puedan tener las pymes o ser en definitiva sus CRM artesanal. Pero esta relación debe ser construida con buenas bases teóricas de saber que realmente queremos comunicar y posteriormente comunicarlo de manera sistemática, con una agenda programada y con mediciones periódicas de lo que quiero conseguir. Lo virtual puede ser para una empresa una muy buena forma complementaria de abordar el mercado, pero hay que hacerlo de manera seria y ordenada.

¿Cuáles son los problemas que afrontan las PYMES al momento de utilizar las Redes Sociales como Herramientas? ¿Qué sugerencias haría?

- Las barreras que puede encontrar son barreras son de varios tipos: la primera de ellas está situada dentro de las barreras de acceso a la tecnología necesaria para poder llevar a cabo una experiencia virtual para su negocio, pero también es cierto que el gobierno ha impulsado muchos programas para vencer esta barrea, estos programas van desde la alfabetización digital, pasando por infocentros hasta subsidios para obtener la capacidad logística instalada para entrar al mundo virtual.

Otra barrera que es la que podría ser la más difícil es el ser un Community Manager, es decir saber qué hacer y cómo hacerlo en la red. En este sentido existen programas de Universidades o centros de capacitación que tienen programas para adquirir las competencias.

También podemos encontrar pymes que no tengan el tiempo ni las ganas de invertir en equipos y realicen un outsourcing de este servicio, donde el

costo puede ser un impedimento, pero como es costo y cada costo tiene implícito un beneficio; cada pyme tiene que ver.

Nos podemos encontrar con otras realidades, pero si a la empresa le aporta un valor tener una Red Social indudablemente que hay que estar.

#### **2.3.2.5 Análisis de datos secundarios**

Con el fin de complementar el Estudio de Mercado, se analizarán los datos secundarios que fueron obtenidos gracias a la información que entregó la Primera Encuesta Anual de Pequeñas y Medianas Empresas realizada el año 2006 por el Instituto Nacional de Estadísticas. Se citan los puntos más importantes de acuerdo a la línea de memoria:

- En el período del año 2004 y 2006, se implementaron innovaciones dentro de las PYMES; donde las Pequeñas, dedicaron su esfuerzo hacia el área de los Servicios, las Medianas por su parte, lo hicieron en Gestión Organizacional.
- En el año 2006 un 97,6% de las PYMES no utilizó instrumentos de fomento productivo.
- Con respecto al uso de Internet, las principales razones por las cuales las PYMES utilizaban esta herramienta fue para realizar trámites bancarios y financieros, recibir servicios de sus proveedores, realizar trámites con los servicios públicos, prestaciones de servicios al cliente y pago de servicios básicos.

- Con respecto a los razones de no conectarse a Internet, el motivo más preponderante dentro de las PYMES es que no existe la necesidad de hacerlo.
- Dentro de las PYMES que realizaron compras por Internet, se encuentra con mayor porcentaje los sectores de Construcción, Automotriz, Comercio al por mayor y Hoteles y Restaurantes.
- De acuerdo al porcentaje de empresas que realizaron ventas por Internet, se obtiene en primer lugar al sector de Restaurantes y Hoteles. En segundo lugar al de Construcción y luego, al Comercio al por mayor.
- Los principales gastos que tuvieron anualmente las PYMES fueron por mercancías para la reventa y materias primas, insumos y materiales para transformación.

(Ver Tablas en Anexo 1)

### **2.3.3 Formulación del diseño de investigación**

La formulación del diseño de investigación se compone de los siguientes pasos:

#### **2.3.3.1 Definición de la información necesaria**

La información que se requerirá para el estudio, será toda aquella relacionada con la Empresa y con la utilización de las Herramientas Tecnológicas.

Como inicio a este punto, se debe considerar que la muestra total de la investigación, se basa en empresas que actualmente estén vigentes, bajo autorización de funcionamiento por el Servicio de Impuestos Internos y que

además, pertenezcan a la Región de Valparaíso y estén efectivamente operando en la región.

Para lo propuesto, se requiere conocer datos específicos de cada empresa como el Rubro o Sector en el que esté maniobrando, el tiempo de funcionamiento que tenga, qué tipo de publicidad se está ocupando, como se generan las ventas, o si existe uso alguno, tanto en las Ventas como en el Marketing, de las Herramientas Tecnológicas, y de ser así, qué tan importantes son para el negocio, para las ventas, para la publicidad, para los costos y para la competencia. Por último, recabar información acerca de por qué no se están utilizando estas Herramientas Tecnológicas.

Por otro lado, saber si existe alguna entidad estatal o privada que otorgue información, capacitación o control sobre mejorar la empresa.

En el caso de las entrevistas a empresarios, escarbar aún más con realizar una asignación en escala de 1 a 7 donde la calificación 7 es la mayor y 1 es la menor acerca de la importancia que es tener implementado un sistema de Herramientas Tecnológicas para el Marketing y Ventas.

Además, entender los problemas que existen en las diferentes empresas para promocionar y vender sus productos debido a los gastos que estas acciones suponen en un comienzo de actividades.

### **2.3.3.2 Análisis de datos secundarios**

A continuación, se presentará una tabla elaborada por la INE el año 2006 con la cantidad total de empresas segmentadas por región y por tamaño.

Regiones	Pequeñas		Medianas			Total PYMES FORMALES
	(PP)	(PG)	(MP)	(MM)	(MG)	
<b>TOTAL</b>	<b>55,945</b>	<b>16,089</b>	<b>6,952</b>	<b>2,724</b>	<b>1,637</b>	<b>83,347</b>
XV de Arica y Parinacota	2,086	500	130	70	19	<b>2,805</b>
I de Tarapacá	2,197	724	337	143	133	<b>3,535</b>
II de Antofagasta	2,822	1,487	561	108	110	<b>5,087</b>
III de Atacama	3,226	621	315	84	51	<b>4,298</b>
IV de Coquimbo	3,632	1,156	525	162	50	<b>5,525</b>
<b>V de Valparaíso</b>	<b>4,387</b>	<b>1,499</b>	<b>588</b>	<b>343</b>	<b>160</b>	<b>6,977</b>
VI de O'higgins	2,977	899	436	150	97	<b>4,559</b>
VII del Maule	3,641	1,132	468	178	108	<b>5,527</b>
VIII del Bío Bío	4,535	1,409	707	278	142	<b>7,071</b>
IX de La Araucanía	4,132	1,245	518	130	60	<b>6,084</b>
XIV de Los Ríos	1,045	471	179	86	6	<b>1,788</b>
X de Los Lagos	2,888	979	519	141	84	<b>4,611</b>
XI Aysen	3,152	377	178	88	6	<b>3,801</b>
XII de Magallanes y Antártica	3,824	867	298	118	74	<b>5,181</b>
Metropolitana de Santiago	11,400	2,722	1,194	645	537	<b>16,498</b>

Fuente: INE Primera Encuesta Anual de Pequeñas y Medianas Empresas. Año 2006.

### 2.3.3.3 Diseño de cuestionarios

Para recopilar la información obtenida y necesaria para entregar los resultados que la investigación requería, es que se diseñó un modelo de cuestionario genérico que consta de trece preguntas, que será el que se aplicará a la muestra seleccionada. (Ver Anexo 2)

#### **2.3.3.4 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra**

Proceso de muestreo:

El muestreo a utilizar es una muestra no probabilística, un muestreo casual o incidental, que consiste de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. En el caso más frecuente de este procedimiento se utilizan como muestra individuos a los que se tiene fácil acceso o también el caso de los voluntarios, siempre que cumplan con las características del estudio, o sea, que formen parte de las PYMES de la Región de Valparaíso.

Ya que no existe una fórmula para el cálculo de la muestra no probabilística, es que se utilizará la fórmula para muestras probabilísticas de poblaciones finitas, esto para tener una referencia de la cantidad de empresas a encuestar

Tamaño de la muestra:

Se debe concretar de manera previa a la investigación, el cálculo del tamaño de la muestra. De esta forma, se determinará la cantidad total de empresas que

formarán la muestra de estudio de mercado. Además, se define el grado de credibilidad que se concederá a los resultados obtenidos.

Para llevar a cabo la determinación del tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 + (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra. Representa el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). En esta investigación corresponde a la cantidad de 6977 empresas PYMES que existen en aproximadamente en la Región de Valparaíso.

Z: Representa la probabilidad de la distribución Normal, para una confianza de (1- α) 100%. Es decir, Z (1- α/2). Se recomienda utilizar un Nivel de Confianza entre un 90% y un 99%. En la investigación se utilizará un nivel de confianza del 90%, por tanto, Z = 1,645.

Para un nivel de confianza del 90% significa que existe un 10% margen de error.

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,00	2,58
Nivel de Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

p: Probabilidad de ocurrencia de la hipótesis de trabajo y obedece a un conocimiento o investigaciones que permiten hacer una estimación de la ocurrencia de la hipótesis. Cuando no existe dicha información, como en este caso, se debe asumir  $p = 0,5$

q: Es  $1 - p$ . Es decir, la proporción de individuos que no poseen esa característica. Para la investigación corresponde a  $1 - 0,5$ , es decir, a  $0,5$ .

e: Se denomina error de muestreo o error máximo. De acuerdo a la estimación de p anterior,  $\pm$  cuanto se espera que fluctúe la estimación. Este valor fluctúa entre 1% y 10%. Se sugiere utilizar un 10%.

n: Es el tamaño de la muestra, es decir, corresponde al número de encuestas que se realizarán en el estudio de mercado.

Se reemplazan los datos en la ecuación y se obtiene:

$$n = \frac{1,645^2 * 0,5 * 0,5 * 7.000}{(0,1^2 + (7.000 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$n = 68$

La muestra requerida para el estudio de mercado es de 68 PYMES.

### **2.3.4 Recopilación de datos o trabajo de campo**

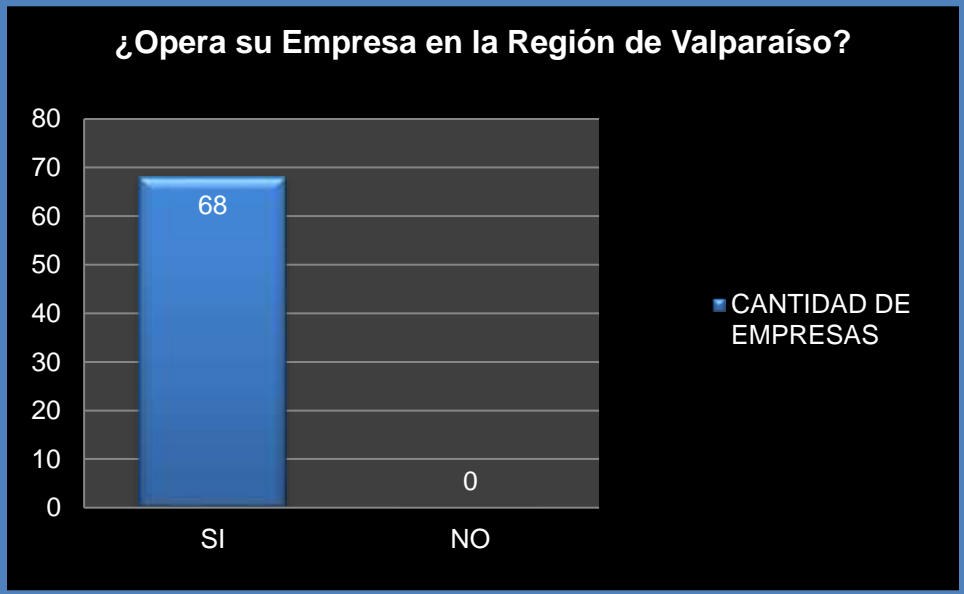
Con el fin de recopilar la información se decidió realizar encuestas y entrevistas personales con los empresarios.

Debido a que la encuesta es uniforme, se decidió realizar de forma paralela y complementaria, entrevistas al azar con diferentes empresarios. De esta manera, se podrá obtener mayores datos y comparaciones más acabadas entre las empresas, ya que las encuestas, entregan información más puntual y no genérica.

### 2.3.5 Presentación de los resultados obtenidos

En este ítem, se presentarán los datos obtenidos en la encuesta realizada durante el mes de junio y julio a las pequeñas y medianas empresas de la Región de Valparaíso.

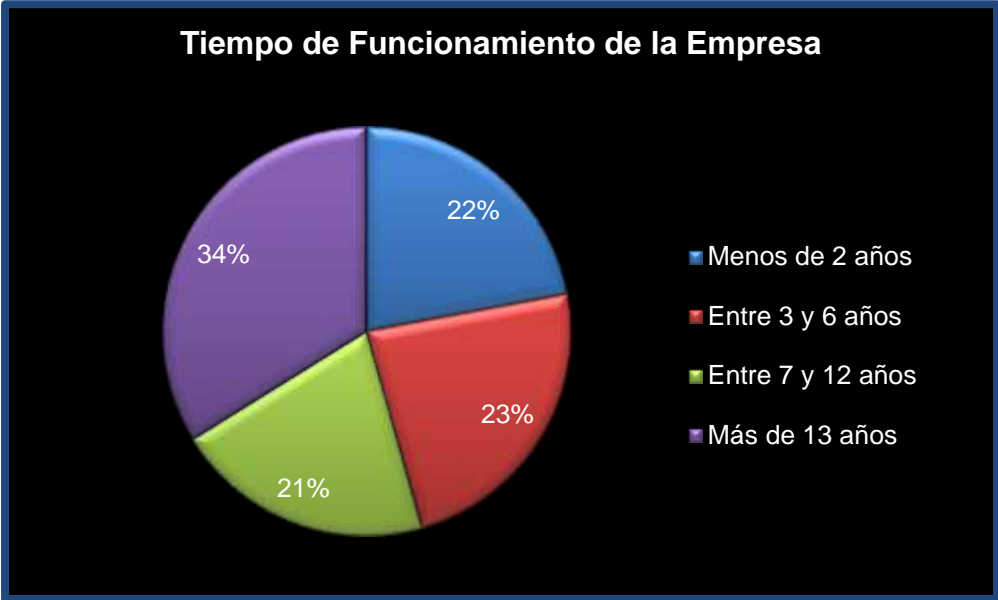
El total de las empresas encuestadas se encuentran operando actualmente en la Región de Valparaíso. Los lugares específicos encuestados fueron Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué, Reñaca, Concón y Villa Alemana. Lugares donde se abarcó de forma total la V región, ya que muchas empresas además, se encuentran operando en Quillota, San Felipe y Los Andes.



Las encuestas fueron realizadas de forma transversal en relación al rubro o segmento al cual se enfocaban, de manera de generar resultados heterogéneos.

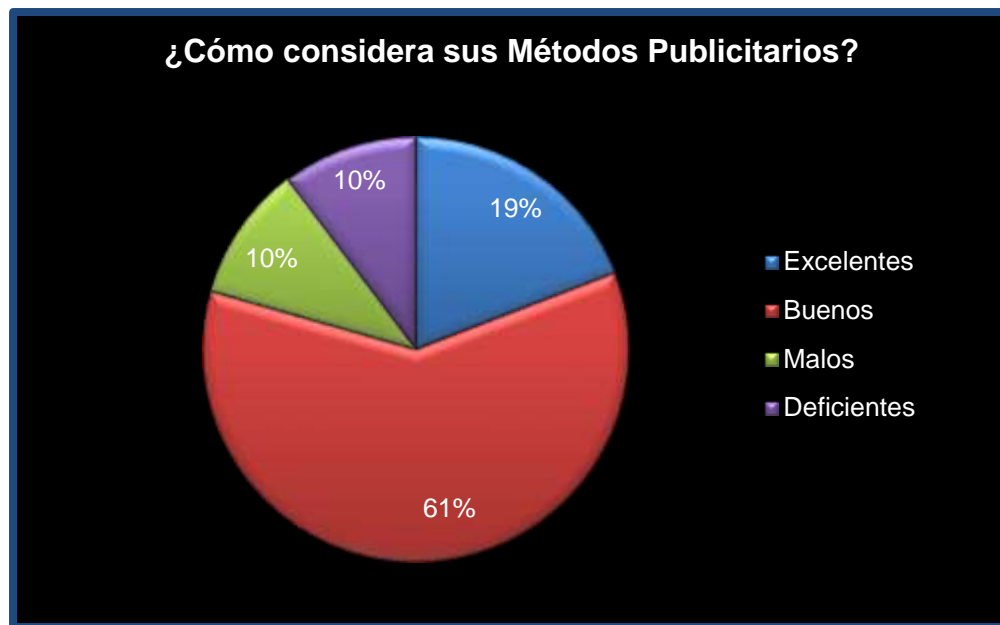
El primer dato recopilado fue la cantidad promedio de trabajadores de las empresas que fue de 12 personas.

De acuerdo a los rangos de año de vida de las empresas propuestos en la encuesta, se aprecia que la mayoría de las empresas con un 34%, se encuentran funcionando por más de 13 años en el mercado. Luego se identifica que entre el 23% y 21% se encuentran el resto de las empresas con sus respectivos rangos.



De acuerdo a la pregunta de cómo consideran sus métodos publicitarios que existían actualmente en las diversas empresas, se obtuvo que un 61% del total, le

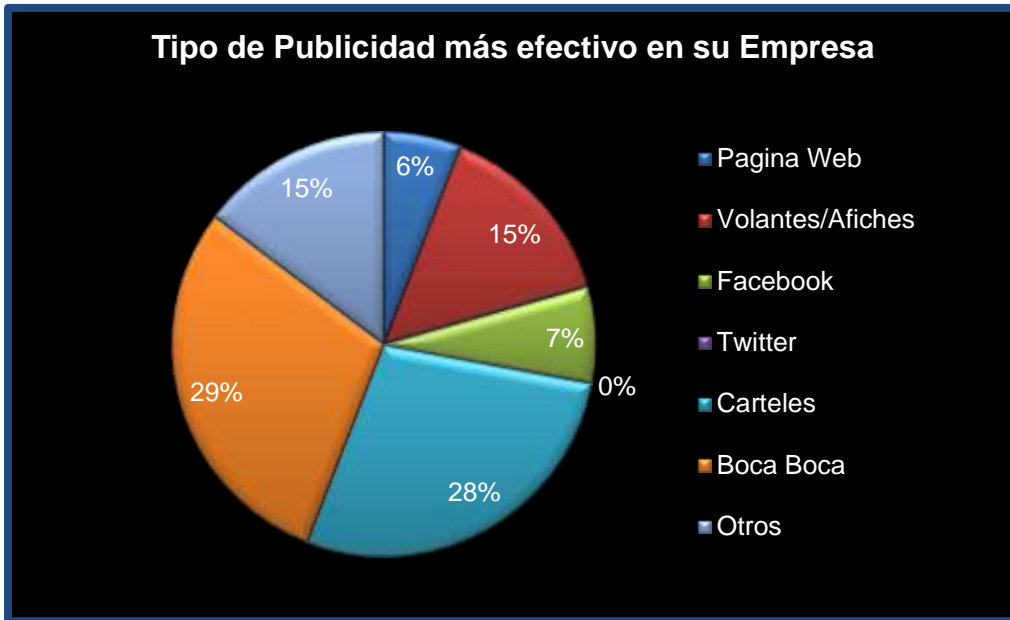
parecían Buenos. Un 19% los consideraba Excelentes y con un 10% se referían de manera Deficiente y Mala a sus métodos publicitarios.



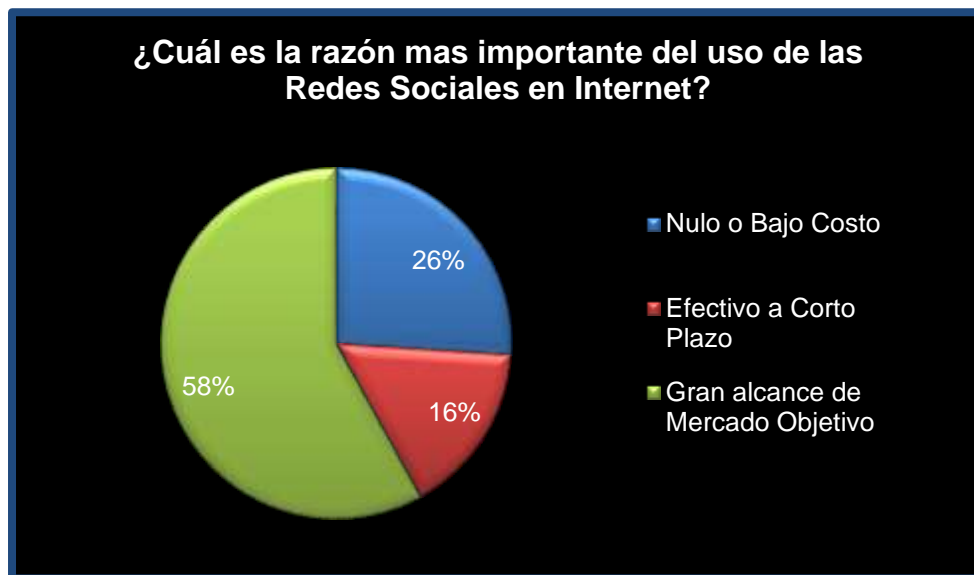
Del total de las empresas encuestadas, un 29% considera que el tipo de publicidad más efectiva es el Boca a Boca. Con un 28%, los Carteles.

Luego con un 15% tanto, el tipo de publicidad realizada por Volantes y Afiches y Otros métodos.

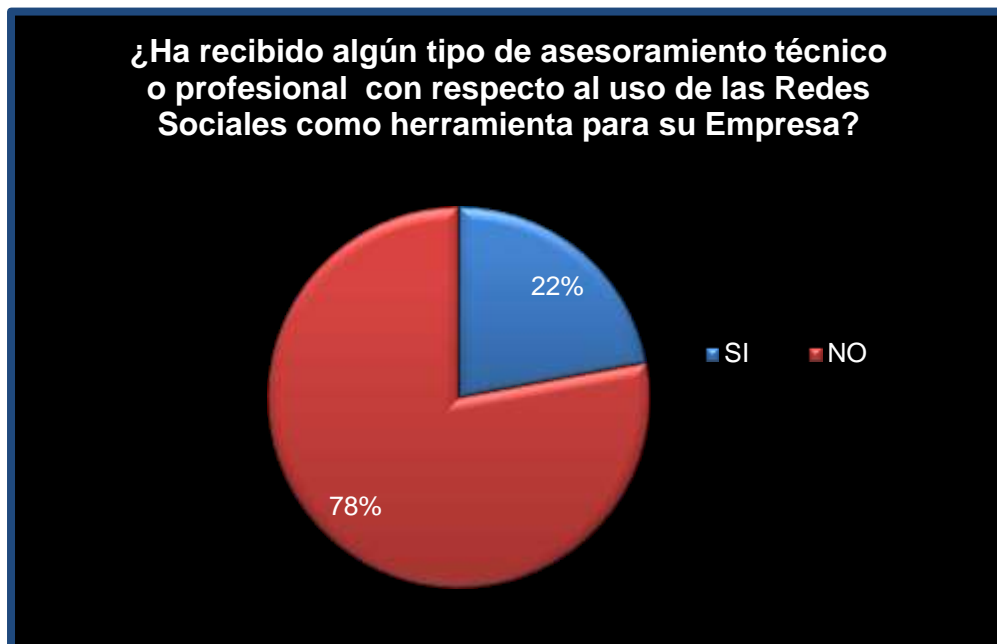
Con 7% Facebook y con solo un 6% la página Web.



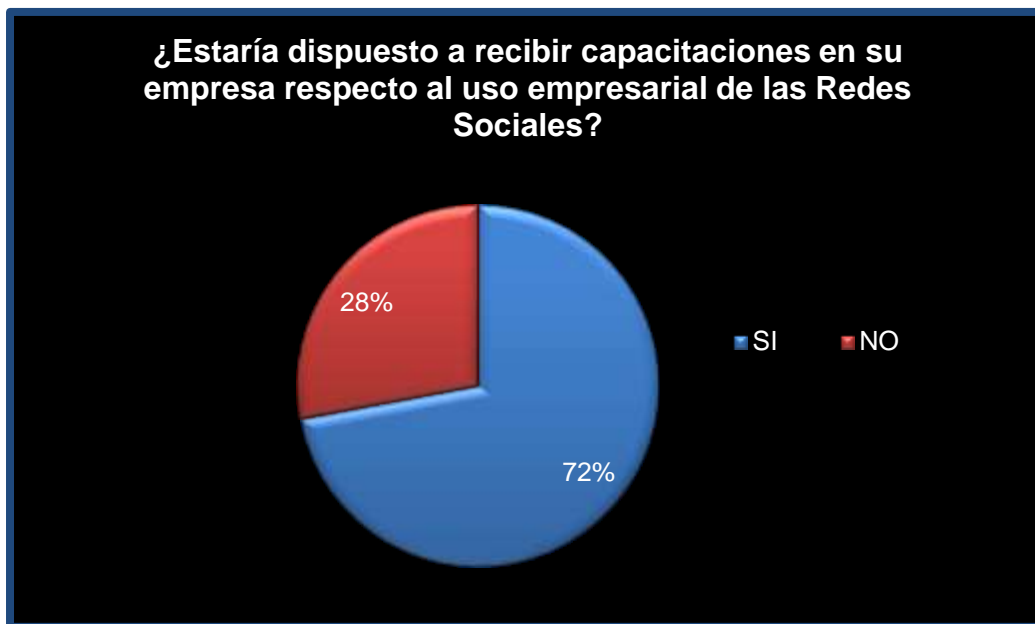
Relativo al Beneficio que se refiere al uso de las Redes Sociales como herramienta de Marketing, Un 58% optó por utilizar estos medios debido al Gran Alcance de Mercado Objetivo. Luego, con un 26%, las personas implementaban esta herramienta debido a Nulo o Bajo Costo. Por último, con solo un 16%, se aplicaban estos medios por su Efectividad a Corto Plazo.



A la pregunta de si han recibido algún tipo de capacitación o asesoramiento técnico o profesional para la implementación y uso de las Redes Sociales como herramienta para su empresa, un 78% del total, aseveró NO haber tenido nunca alguna tutoría. De forma contraria, un 22%, dijo SI haber tenido alguna o más veces una asesoría.

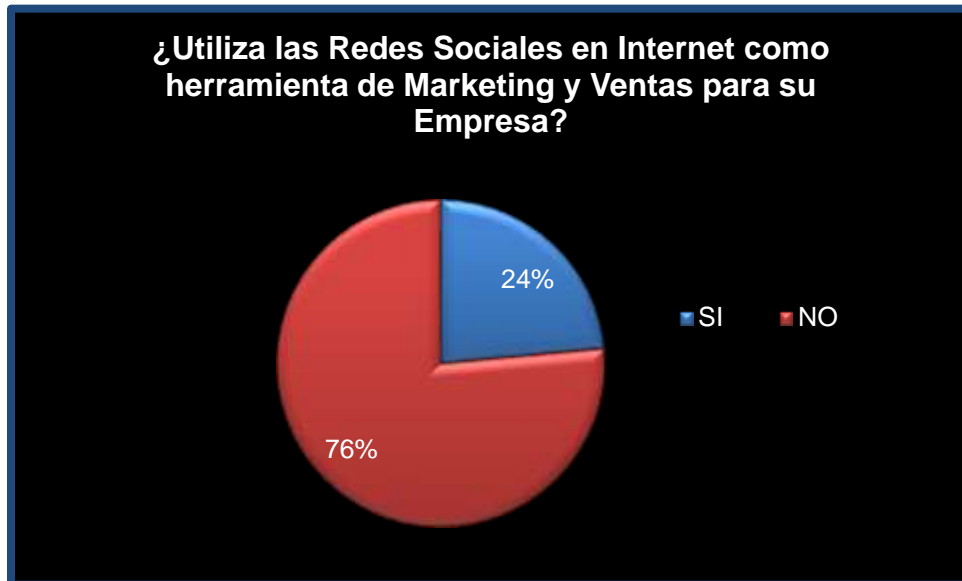


Consiguiente a la última pregunta relativa a las Redes sociales que se realizó en la encuesta, donde se cuestiona a los empresarios si estarían dispuestos a recibir algún tipo de capacitación netamente administrativa con fines de implementar Redes Sociales para utilizarlas como herramienta de Marketing y Ventas; se determinó que un 72% del total de las empresas, SI estarían dispuestas a someterse a una tutoría. Por tanto, solamente un 28% dijo que NO estaría interesado en realizar este tipo de capacitación.



De acuerdo a las últimas dos preguntas realizadas, existe aun escepticismo con respecto al real alcance y efectividad de las Redes Sociales. Por tanto, no se han realizado estas capacitaciones e implementaciones en las empresas. Sumándole además, que por caer en la categoría de pequeñas y medianas empresas, no tienen algún tipo de departamento o división relacionada a la Publicidad y Marketing que les haga pensar en optar por implementar estas Herramientas Tecnológicas. Entendiéndose con esto, que el dinero destinado a publicidad es el mínimo ya que hay diversas razones de trasfondo que se analizarán en el capítulo 3 que hacen que no se hagan inversiones valiosas en este ámbito.

Finalmente, a la pregunta de si las Redes Sociales en Internet eran utilizadas en las PYMES como herramienta publicitaria o de ventas, el 24% respondió que si y un 76% respondió que no las utilizaban.



# **Capítulo 3: Elementos Claves y Conclusiones**

### **3.1 Introducción al Capítulo**

En este capítulo titulado Elementos Claves, se tendrá como primer objetivo, presentar la información y resultados que se obtuvieron durante la investigación de mercado realizada en el capítulo 2, para entender de mejor manera la fisonomía de las PYMES en la Región de Valparaíso.

Para proceder de forma efectiva, se analiza la información que se obtuvo a partir del modelo de encuesta uniforme que se realizó a 68 Pequeñas y Medianas Empresas de la Región de Valparaíso, de forma transversal de acuerdo a los rubros y actividades de cada una. De esta manera, se podrán identificar aquellos sesgos entre las diferentes Empresas que existen en relación a la manera de ejercer Publicidad, Valoración de Marca, Fidelización, Promoción y Ventas con el uso de los diferentes canales de Publicidad que existen, haciendo hincapié al uso de las Herramientas Tecnológicas como las Redes Sociales en Internet.

Se detallará las diferentes barreras que existen con respecto al uso, desuso o mal uso de las Redes Sociales dentro de cada Empresa, entendiendo los principales motivos que provocan la nula o mala implementación de estas herramientas.

También se conocerán los beneficios que generan para las Empresas el utilizar las Redes Sociales de manera complementaria a los métodos tradicionales que existen para realizar Publicidad y Ventas.

### **3.2 Objetivo**

El objetivo de este capítulo es lograr generar una nueva apreciación para todos aquellos Pequeños y Medianos Empresarios de la Región de Valparaíso, que quieran integrar un sistema nuevo, avanzado, masificado y de moda para generar mayores ganancias a partir de una elaboración más trabajada y elaborada de un canal vanguardista de Publicidad, conocido como Redes Sociales en Internet.

### **3.3 Definición de elementos claves para tener una Pequeña o Mediana Empresa exitosa en la V región de Valparaíso desde el punto de vista de Marketing y Ventas.**

Es cierto que todas las PYMES consultadas no están exentas de problemas en sus inicios o a medida que ya están funcionando y compitiendo en el Mercado. Todas y cada una de ellas han tenido que superar diversas vallas para llegar a ser lo que son hoy. Se destacan los siguientes puntos críticos encontrados en las diferentes empresas por medio de las encuestas y las entrevistas:

- Dificultad para acceder a financiamiento para diversas actividades
- Falta de estudios relativos al área de Administración, Marketing, Ventas, Operaciones, Auditoría y Contabilidad
- Desconocimiento de la Competencia que existe en los alrededores
- Subvaloración de Capacitaciones con respecto a áreas importantes como Marketing, Publicidad y Recursos Humanos.

- Poca disponibilidad de tiempo para realizar capacitaciones o estudios técnicos o profesionales para mejorar la Empresa.
- Nula o mala publicidad en sus productos y marca.
- Falta de conocimientos técnicos para entender el mercado.
- No se recapitalizan las utilidades en pos de mejorar la Empresa.
- Mala elección en cuanto al personal idóneo para las distintas actividades que realiza una empresa.
- La crianza y la formación de los dueños de empresas provocan dificultados de adaptación de las empresas al mercado

Las dificultades que existen para los Empresarios de la Región V de Chile son distintas de acuerdo al rubro, actividad y ubicación. Con afán de seguir la línea de estudio, los problemas y conflictos que existen en las PYMES, son básicamente los relacionados con Marketing y Ventas. Donde específicamente, se referirán a los problemas con respecto a la integración de las Redes Sociales en Internet.

### **3.3.1 Barreras que dificultan la implementación y uso cotidiano de Redes Sociales en Internet para las PYMES de la Región de Valparaíso:**

De acuerdo a las barreras de implementación y uso de las Redes Sociales en Internet, se identifican principalmente 5 puntos que se desarrollarán a continuación.

#### **3.3.1.1 Financiamiento y Capital**

Generalmente, las Empresas que se inician en el Mercado en la Región de Valparaíso, tienen problemas de financiamiento, vale decir, que el capital inicial con el que cuentan, en orden de prioridad, va destinado a los insumos, productos, arriendo de un espacio físico de venta o bodega, entre otros. Y en último lugar, dedican sus esfuerzos a generar una publicidad para atraer al mercado objetivo.

Debido a esto, los empresarios buscan posicionar su marca en el mercado de la manera más rápida y menos costosa que existe.

Por otro lado, existe una dificultad para acceder al sistema Bancario, por lo que se limita aún más las acciones referidas a temas tercera o cuarta prioridad como lo es la publicidad.

### **3.3.1.2 Escepticismo o Subvaloración de las Redes Sociales como Herramienta de Marketing y Ventas.**

El ser humano tiene la condición particular de ser temeroso y desconfiado de lo que no conoce, de lo que no entiende y de lo que es nuevo. En este caso, las Redes Sociales es un concepto conocido del siglo XX, donde las Empresas buscaban generar estas redes y lograr una mejor publicidad por medio de éstas.

Hoy en día, gracias a Internet, existen diversas plataformas que se crearon con el fin de generar Redes Sociales de manera más rápida y efectiva. De esta forma, se crean innumerables redes a nivel mundial, continental, de país, regional, comunal, en fin. Y lo más destacable es que estas Redes, fueron creadas por personas con cierta afinidad con respecto a gustos o preferencias. Lo que nos hace pensar que cada Red Social, además de tener afiliados en diferentes lugares, están afectos

por una cualidad, gusto o preferencia, haciéndolo tremendamente atractivo para generar canales de Publicidad para las Empresas.

Hoy en día, muchas personas difieren en el alcance y efectividad que puedan llegar a tener las Redes Sociales en Internet como herramienta de Marketing y Ventas. Algunos empresarios, aún prefieren los métodos tradicionales de publicidad, esto se debe simplemente al desconocimiento, al miedo a practicar nuevas técnicas y basarse siempre en lo tradicional.

### **3.3.1.3 Consolidación de las Empresas**

Respecto a este ítem, las Redes Sociales serán o no efectivas de acuerdo a la constitución de la empresa, vale decir, con respecto a sus cualidades. Se detectaron los siguientes puntos:

- ✓ Actividad y Rubro: Conforme a la actividad o rubro que desarrolle cada empresa, podrán ser o no de utilidad como herramienta de Marketing y Ventas las Redes Sociales.
- ✓ Productos o Servicios: Todo lo referido con lo que entregan las PYMES a los consumidores, ya sean servicios o productos, necesitarán algún tipo de publicidad y no siempre serán efectivas o necesarias el generar Redes Sociales.
- ✓ Nicho: Los nichos de mercado son otra razón por la cual las Redes Sociales no son del todo necesarias. Ya que el sinónimo de Redes Sociales es

Masificación, lo que buscan las PYMES en este caso, son nichos específicos y bien definidos.

#### **3.3.1.4 Situación de las Empresas**

La situación de las empresas se entiende con respecto al posicionamiento que existe hoy en día de nuestra Marca y Productos con respecto al Mercado y a la Competencia.

De esta manera, se identifican dos puntos clave que significan barreras para la utilización de las Redes Sociales.

- ✓ Trayectoria: La trayectoria de una PYME influye mucho en su Publicidad, ya que una empresa que esté fuertemente posicionada en el Mercado, tenga fidelizados a gran parte de su mercado objetivo, no necesitará invertir más en Publicidad.
- ✓ Publicidad en base a la historia y boca a boca: El Marketing viral de boca a boca, traspasa generaciones y es por esto, que el hecho de tener años y años de posicionamiento de marca, hace que la aplicación de las Redes Sociales como método publicitario sea **innecesario**.

#### **3.3.1.5 Edad de los Dueños y Administradores de las Empresas**

La edad de los dueños y administradores de empresas, quienes toman las decisiones y manejan el destino de sus negocios, es muy influyente como barrera de implementación de las herramientas tecnológicas. Existen dos tipos de empresarios, los que nacieron con Internet y Redes Sociales, y los que nacieron sin estas herramientas. Por lo tanto, la estructura mental de las personas que ya

tienen una visión de cómo generar publicidad, no cambiará tan fácilmente, lo que finalmente, dificulta la integración de las Redes Sociales en Internet como método publicitario.

### **3.3.2 Beneficios que significa para los Empresarios utilizar las Redes Sociales en Internet.**

Los beneficios que se pueden obtener con respecto a la implementación y uso cotidiano de las Redes Sociales en Internet como herramienta de Marketing y Ventas son los siguientes:

Competencia: Se puede atacar a la competencia por medio de estas herramientas, logrando posicionamiento de mercado.

Marca: La marca, el nombre de la empresa o los productos y/o servicios que entregue, obtendrán un mayor posicionamiento en el Mercado.

Presencia de Mercado: Sin duda que el utilizar estos canales de publicidad ayuda a generar presencia de mercado a nivel comunal, regional, de país o incluso internacional si se manejan las redes correctas.

Captura, Retención y Fidelización de los consumidores: La generación de publicidad tiene como objetivo, captar potenciales clientes, retenerlos y posteriormente fidelizarlos lanzándoles ofertas y promociones y fomentando la comunicación Empresa-Consumidor. En este caso, las Redes Sociales en Internet son un aporte para conseguir este ítem.

Durante la encuesta a las diferentes PYMES de la Región de Valparaíso, se incluyó una pregunta que hace alusión a la importancia que tiene para las empresas el uso de las Redes Sociales en Internet como herramienta de Marketing y Ventas. Los encuestados, debían denotar esta importancia con una nota de 1 a 7.

El resultado fue asombroso, el promedio final de todas las notas fue de un 5.1. Dejando entonces en evidencia, que las Redes Sociales en Internet son una fuente de publicidad relativamente importante para los Empresarios en general.

## CONCLUSIONES

El sector PYME en Chile es aquel que genera mayor empleo, por lo tanto, es imperioso que se fomente el crecimiento y la formalización de nuevas empresas. En el caso de la Región de Valparaíso, es la segunda región que produce mayores ventas, antecedida por la Región Metropolitana y la del Bio Bío.

La finalidad de esta investigación, es revelar información real, obtenida a partir de encuestas y entrevistas a PYMES reales en la Región de Valparaíso, para generar mayor conocimiento y literatura acerca de todo lo relacionado con la implementación y uso cotidiano de herramientas vanguardistas como lo son las diferentes plataformas de Redes Sociales en Internet, con el fin de utilizarlas como herramientas para generar publicidad y ventas.

Por lo mismo, se realizó una investigación de mercado, donde se definió un espacio muestral de 68 Pequeñas y Medianas Empresas, que funcionaran y se ubicaran en la V Región de Chile. Y solo aquellas empresas, fueron consideradas para recopilar los datos.

En primera instancia, se realizaron dos hipótesis de trabajo. La primera decía “Las PYMES de la Región de Valparaíso no integran como herramienta de Marketing y/o Ventas las Redes Sociales en Internet” y es aceptada, debido a que el 24% del

total del espacio muestral, indicó utilizar las Redes Sociales en Internet, y el 76% restante, afirmó no utilizarlas.

La segunda hipótesis, correspondía a “Los empresarios de la Región de Valparaíso no han tenido capacitación técnica o profesional con respecto al uso de las Redes Sociales en Internet para integrarlas como herramientas de Marketing y Ventas en sus empresas”, lo cual es verosímil, ya que tan solo un 22% confirmó haber tenido en algún momento alguna asesoría o capacitación de índole técnica o profesional. Por ende, un 78% dijo que no. Lo que concibe a aceptar la segunda hipótesis.

Los empresarios de la Región de Valparaíso, fueron cuestionados acerca de cómo consideraban sus métodos publicitarios. Los resultados fueron que alrededor de un quinto del total de la población muestral, afirmó considerar sus métodos publicitarios malos o deficientes. Lo que hace pensar, que existe cierta conciencia con respecto a generar buena publicidad, pero por alguna razón, los empresarios, no mejoran su Publicidad.

Los dueños de PYMES, optaron por diferentes canales de publicidad, propuestos en la encuesta, de acuerdo a las necesidades de cada uno. Los resultados, arrojaron que el mejor canal de publicidad es el Boca a Boca con un 29%. En

segundo lugar, los Carteles fueron escogidos con un 28%. En tercer lugar con un 15% de elección se prefirieron Volantes, Afiches y Otros métodos.

En cuarto lugar, se eligió Facebook con 6% y la Página Web, con 5% ocupó el último lugar. Podemos derivar entonces que la gente es tradicionalista, los métodos publicitarios escogidos, fueron los que han existido hace mucho tiempo. En cambio, los métodos vanguardistas como lo es Facebook, Twitter o la Página Web fueron los menos votados. Es importante mencionar, que estos canales de promoción, no son excluyentes con los demás, simplemente se escogió el más útil dependiendo de las necesidades, rubro y actividad de los pequeños y medianos empresarios.

Dentro de las razones de por qué es viable implementar las Redes Sociales como canal de publicidad, los encuestados respondieron que la mayor razón de por qué utilizarían estos métodos fue por su “Gran Alcance de Mercado Objetivo”, con un 58%, seguido por el “Nulo o Bajo Costo” con un 26%. Y en último lugar, con un 16%, porque es “Efectivo a Corto Plazo”. Se concluye entonces, que las necesidades de los Empresarios son básicamente la atracción o retención de nuevos y actuales consumidores. Esto se infiere ya que la opción más votada, hace alusión al hecho de que las Redes Sociales son masificadas. Por otro lado, se deduce que los empresarios buscan generar publicidad a bajo costo o nulo costo, dando a entender que en esta área de administración no hacen inversiones grandes.

Y por último, los empresarios buscan con menos ahínco, ver los dividendos de la Publicidad que hacen, demostrándose, en la Efectividad a corto plazo.

Por lo tanto, teniendo en cuenta de que alrededor de un 30% de los empresarios considera malos o deficientes sus métodos publicitarios, se hace la unión con respecto a la pregunta de cómo catalogaría el hecho de utilizar las Redes Sociales en Internet como herramienta para Marketing y Ventas con nota de 1 a 7, donde 7 es la mejor nota. Y el resultado fue de un 5,1, concluyendo entonces, que la gente considera importante en términos porcentuales un 72.8% integrar el uso de las Redes Sociales en sus empresas.

Haciendo un compendio de lo concluido, un 20% de los empresarios considera que sus métodos publicitarios son malos o deficientes, y que además, le dan un 73% de importancia al uso de las Redes Sociales en Internet, y sumado a esto, un 72% de los encuestados asumió sentirse cautivado a realizar algún tipo de capacitación técnica o profesional para implementar las Redes Sociales en Internet en sus empresas. Sabiendo de antemano, que alrededor de un 22% ha sido capacitado versus un 78% que nunca ha recibido algún adiestramiento.

Entonces surge la disyuntiva, por qué no se ilustran los empresarios dueños de PYMES en esta área. Por qué no mejoran su Publicidad integrando las Redes Sociales si las consideran debidamente importantes. En definitiva, se puede inferir que no existen Empresas o Personas con los conocimientos acerca de las

Plataformas de Redes Sociales en Internet que estén activamente adiestrando a empresarios. Lo que genera entonces, una posible oportunidad de negocio.

Por otro lado, puede que no hayan implementado estos métodos publicitarios debido a que aun está presente el escepticismo del real alcance que podrían llegar a tener en el mercado o que la gente es tradicionalista y prefiere los métodos de siempre para promover sus productos o servicios.

Para lograr el éxito, una pequeña y mediana empresa, debe generar buena publicidad, debe saber cómo llegar a sus potenciales consumidores, a su mercado objetivo o a su nicho. Por lo tanto, debe utilizar todas las herramientas que existan y que por supuesto, sean viables para la empresa, para lograr mejorar, competir y sobrevivir en un mercado difícil. De esta manera, se potenciará a generar mejor economía a través de la creación de nuevas empresas que a la vez, generar nuevos puestos de trabajo.

## REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA

- Mendoza Henríquez, Miguel, “Marketing directo: concepto y aplicaciones”. Gestión 2001, Universidad de Chile.
- Malhotra, Naresh, “Investigación de Mercados”. Pearson 2008
- London, Kenneth, “E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad”. Pearson, 2009.
- Porter Michale, “Estrategias y ventajas competitivas”. Deusto, 2006.
- Instituto Nacional de Estadísticas, INE. Clasificación de Empresas Según Ventas Netas Anuales.
- 
- <http://www.ibercajalav.net/img/redesSociales.pdf> 23 de junio, 2011
- [http://www.fundacionpfizer.org/.../INFORME\\_FINAL\\_Encuesta\\_Juventud\\_y\\_Red\\_Sociales.pdf/](http://www.fundacionpfizer.org/.../INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf/) 23 de junio 2011
- [http://www.iabspain.biz/General/Informe\\_Red\\_Sociales\\_IAB\\_nov\\_09.pdf/](http://www.iabspain.biz/General/Informe_Red_Sociales_IAB_nov_09.pdf/) 23 de junio 2011

## Anexos 1

### Anexo 1: DATOS SECUNDARIOS

#### PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE UTILIZA Y NO UTILIZA INSTRUMENTOS DE FOMENTO PRODUCTIVO, POR TAMAÑO, AÑO 2006.

#### PORCENTAJE DE EMPRESAS, POR TAMAÑO, SEGÚN USO DE INTERNET, AL CUARTO TRIMESTRE AÑO 2007

Uso de Internet	Pequeñas		Medianas			Total PYMES FORMALES
	(PP)	(PG)	(MP)	(MM)	(MG)	
Prestación de servicios al cliente (información, procedimientos, etc.)	54.7	58.9	62.8	67.0	60.0	57.2
Recibir servicios de sus proveedores	66.7	72.8	75.9	77.5	76.9	69.8
Realizar trámites bancarios y financieros	66.8	76.8	81.5	87.1	84.4	72.1
Realizar trámites con los servicios públicos (Gobierno Electrónico)	51.3	60.5	70.5	76.9	72.6	57.2
Pagos de servicios básicos (Luz, agua, gas, teléfono, Internet, otros)	15.6	21.1	21.8	28.5	21.0	18.3
Otro, especifique	5.0	4.0	5.9	2.9	4.4	4.7

Fuente: INE, Primera Encuesta Anual de las Pequeñas y Medianas Empresas. Año 2006

Uso	Pequeñas		Medianas			Total PYMES FORMALES
	(PP)	(PG)	(MP)	(MM)	(MG)	
% Utiliza	1.5	2.9	5.9	5.4	5.0	2.4
% No utiliza	98.5	97.1	94.1	94.6	95.0	97.6

Nota: % Sobre el total de empresas de cada tamaño.

Fuente: INE, Primera Encuesta Anual de las Pequeñas y Medianas Empresas. Año 2006

**PORCENTAJE DE EMPRESAS, POR TAMAÑO, SEGÚN TIPO DE INNOVACIÓN INTRODUCIDA EN LOS AÑOS 2004 A 2006.**

Tipos de innovación	Pequeñas		Medianas			Total PYMES FORMALES
	(PP)	(PG)	(MP)	(MM)	(MG)	
Productos	13.8	21.2	19.9	19.6	18.7	16.0
Servicios	15.0	22.9	21.1	26.2	18.8	17.5

**PORCENTAJE DE EMPRESAS, POR TAMAÑO, SEGÚN RAZONES DE NO CONECTARSE A INTERNET AL CUARTO TRIMESTRE AÑO 2007**

Razones	Pequeñas		Medianas			Total PYMES FORMALES
	(PP)	(PG)	(MP)	(MM)	(MG)	
Falta financiamiento	21.5	15.9	12.9	7.0	0.0	20.4
Falta personal calificado	16.8	21.9	16.9	0.0	11.3	17.3
No existe la necesidad	57.9	53.7	51.0	72.3	36.1	57.2
No me interesa	16.0	15.7	15.3	14.0	37.6	16.0
Otras razones, especifique	9.1	8.8	12.7	18.0	26.3	9.3

**Nota:** % Sobre el total de empresas de cada tamaño que no dispone de Internet.

Fuente: INE, Primera Encuesta Anual de las Pequeñas y Medianas Empresas. Año 2006

**PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE REALIZAN VENTAS A TRAVÉS DE PAGINA WEB, POR TAMAÑO, SEGÚN SECTOR ECONÓMICO, AL CUARTO TRIMESTRE AÑO 2007**

Sector económico	Pequeñas		Medianas			Total PYMES FORMALES
	(PP)	(PG)	(MP)	(MM)	(MG)	
<b>% de Utilización</b>						
<b>Total</b>	<b>28.9</b>	<b>14.9</b>	<b>12.1</b>	<b>13.5</b>	<b>11.1</b>	<b>19.8</b>
Explotación de minas y canteras	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	7.8
Industria manufacturera	20.0	14.6	12.5	14.7	14.2	16.0
Suministro de electricidad, gas y agua	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	7.0
Construcción	31.3	18.5	15.0	15.0	17.3	23.8
Venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas; venta al por menor de combustible para automotores	20.0	6.3	15.8	7.7	25.0	14.5
Comercio al por mayor y en comisión, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas	50.0	18.2	14.3	0.0	0.0	19.9
Comercio al por menor y reparación de efectos personales y enseres domésticos, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas	25.0	10.0	10.0	30.8	16.8	18.4
Hoteles y restaurantes	43.3	18.8	16.7	26.1	21.2	34.5
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	14.3	9.1	0.0	10.0	5.6	10.0

**Nota:** % Sobre el total de empresas de cada sector económico y tamaño que disponen de página Web

Fuente: INE, Primera Encuesta Anual de las Pequeñas y Medianas Empresas. Año 2006

**PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE REALIZAN COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET, POR TAMAÑO, SEGÚN SECTOR ECONÓMICO, AL CUARTO TRIMESTRE AÑO 2007**

Sector económico	Pequeñas		Medianas			Total PYMES FORMALES
	(PP)	(PG)	(MP)	(MM)	(MG)	
	(%)					
	% de Utilización					
<b>Total</b>	<b>6.7</b>	<b>9.9</b>	<b>14.7</b>	<b>17.2</b>	<b>13.9</b>	<b>8.5</b>
Explotación de minas y canteras	0.0	15.2	8.6	22.2	0.0	5.1
Industria manufacturera	7.1	8.6	18.9	17.7	12.4	9.2
Suministro de electricidad, gas y agua	6.1	8.3	0.0	52.9	33.3	8.7
Construcción	11.9	17.6	20.0	27.8	18.9	14.4
Venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas; venta al por menor de combustible para automotores	14.9	9.9	13.8	15.6	8.4	13.4
Comercio al por mayor y en comisión, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas	10.3	10.5	16.9	9.8	8.4	11.1
Comercio al por menor y reparación de efectos personales y enseres domésticos, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas	4.0	7.0	9.5	20.5	21.1	5.3
Hoteles y restaurantes	9.4	11.4	8.2	20.7	20.7	10.0
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.1	5.7	7.9	10.9	16.5	2.8

**Nota: % Sobre el total de empresas de cada sector económico y tamaño.**

Fuente: INE, Primera Encuesta Anual de las Pequeñas y Medianas Empresas. Año 2006

**GASTO ANUAL PROMEDIO POR EMPRESA Y TAMAÑO, SEGÚN DETALLE DE GASTOS, AÑO 2006.**

Detalle de gastos	Pequeñas		Medianas			Total PYMES FORMALES
	(PP)	(PG)	(MP)	(MM)	(MG)	
<b>Total</b>	71,315	211,424	479,437	804,411	1,239,214	179,301
Materia prima, insumos, materiales para transformación	17,972	70,899	141,972	253,556	386,903	53,477
Compra de mercancías para la reventa	33,375	82,413	201,352	335,978	529,958	76,495
Pago por trabajos efectuados por contrato (Subcontratación)	984	3,657	10,651	15,646	42,350	3,598
Pago de honorarios por asesorías contables, legales u otras	1,491	4,403	8,000	12,137	15,729	3,224
Pago de servicios básicos (agua, electricidad, gas)	1,409	3,553	6,156	11,368	14,436	2,800
Combustible y lubricantes	3,629	8,897	16,280	18,990	30,000	6,721
Teléfono, Internet y otros servicios de comunicación	993	2,173	3,459	5,672	7,819	1,713
Arriendo de bienes inmuebles (oficinas, bodegas, otros)	1,992	5,351	11,615	20,152	23,107	4,451
Arriendo de bienes muebles (maquinarias, herramientas, otros)	613	3,001	7,708	17,651	16,845	2,542
Fletes y otros pagos de transporte	920	4,802	18,804	28,023	58,207	5,172
Patentes, Contribuciones, Derechos Municipales, Timbres y Estampillas y otros Trámites legales	1,323	1,727	2,565	5,130	5,881	1,718
Capacitación	85	206	3,007	935	4,067	458
Otros gastos (especifique)	6,531	20,342	47,869	79,173	103,913	16,932

Fuente: INE, Primera Encuesta Anual de las Pequeñas y Medianas Empresas. Año 2006

## **Anexos 2: MODELO DE LA ENCUESTA**

### **ENCUESTA**

**Entidad: Estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.**

**Objetivo: Conocer la Integración y Uso de las Redes Sociales en las PYMES de la Región de Valparaíso para el área de Marketing y Ventas.**

**Finalidad: Investigación de Mercado para Tesis de Grado.**

---

1.- Indique el Nombre de la Empresa:

---

2.- Indique la Dirección de la Empresa

---

3.- Indique el Rubro o Sector en que se desempeña la Empresa:

---

4.- ¿Opera Su Empresa en la Región De Valparaíso?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5.- Seleccione el rango de tiempo sobre el funcionamiento de la Empresa

a) Menos de 2 años

b) Entre 3 y 6 años

c) Entre 7 y 12 años

d) Más de 13 años

6.- ¿Cómo considera sus métodos publicitarios?

- a) Excelentes
- b) Buenos
- c) Malos
- d) Deficientes

7.- Seleccione el tipo de publicidad que es más efectivo en su Empresa:

- a) Página Web
- b) Volantes/Afiches
- c) Facebook
- d) Twitter
- e) Carteles
- f) Boca a Boca
- g) Otros

8.- ¿Cuál es para usted la razón más importante del uso de las Redes Sociales en Internet?

- a) Bajo Costo
- b) Efectivo a Corto Plazo
- c) Gran alcance de Mercado Objetivo (Clientes habituales y potenciales)

9.- En una escala de 1 a 7, siendo 7 la nota más alta y 1 la más baja. ¿Qué tan importante son o serían para su empresa el utilizar las Redes Sociales como herramienta para Marketing y Ventas?

\_\_\_\_\_

10.- ¿Ha recibido algún tipo de asesoramiento técnico o profesional con respecto al uso de las Redes Sociales como herramienta para su Empresa?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

11.- ¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones en su empresa respecto al uso empresarial de las Redes Sociales?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

12.- ¿Utiliza las Redes Sociales en Internet como herramienta de Marketing y Ventas para su Empresa?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

13.- ¿Cuántos Trabajadores tiene su Empresa?

\_\_\_\_\_

**¡Muchas Gracias!**

## **Anexos 3: ENTREVISTAS A EMPRESARIOS PYMES**

**Empresa Entrevistada:** DNV Neumáticos.

**Ubicación:** Agua Santa Paradero 16, Nueva Aurora.

### **Breve Historia**

- Don José Aravena comenzó una vulcanizadora compuesta por 3 trabajadores y una máquina montadora el año 1985
- El año 1998 la Empresa fue traspasada a su hijo Don Bernardo Aravena y diversificó sus actividades transformándose en una vendedora de Neumáticos y Cámaras. Compuesta por 5 trabajadores
- El año 2005 se ingresa como producto para la venta el Lubricante y se compraron maquinas balanceadoras y alineadoras.
- El año 2008 se compro un galpón que se convirtió en taller mecánico.
- Hoy en día, la Empresa cuenta con 10 trabajadores.

### **Publicidad**

- Los medios publicitarios que marcaron la trayectoria de DNV, fueron principalmente el boca a boca, las tarjetas de presentación, adhesivos y recomendaciones.
- Actualmente, hay un contrato vigente con la Empresa Mobil para Carteles Publicitarios.
- La publicidad que tienen es considerada Deficiente y están en la constante búsqueda de mejorarla.
- Consideran que: “las Redes Sociales son imprescindibles. Es la mejor manera de salir al mercado y hacerse conocido”

**Empresa Entrevistada:** Constructora Pérgamo Limitada

**Ubicación:** Avenida Brasil 1438, Valparaíso.

### **Breve Historia**

- Constructora Pégamo Limitada es una empresa creada el año 1988 que provee una amplia gama de servicios en las áreas de Arquitectura, Ingeniería y Construcción.
- El año 2010 comenzó el proceso de masificar sus servicios a la venta e instalación de pasto sintético para complejos deportivos. Para esta diversificación, se ubicó una oficina en China para importar el pasto sintético.
- Actualmente, se encuentran trabajando en el Complejo Arévalo y otros S.A. ubicado en el Club Tamarugal.

### **Publicidad**

- La Publicidad con la que cuentan actualmente son variadas. Tienen un Facebook, una Página Web y reparten Tarjetas de Presentación.
- Ellos consideran que tienen buena Publicidad, pero se puede mejorar aún más. Un cálculo estimado por ellos, arrojó el resultado de que aproximadamente el 40% de la clientela que tienen, es debido a la Publicidad que tienen.
- No existen nuevos proyectos para modificar la actual Publicidad.
- Consideran importante el uso de las Redes Sociales en Internet, aunque para su negocio específicamente, no es tan necesario y útil.

**Empresa Entrevistada:** Complejo Arévalo y otros S.A..

**Ubicación:** Loncomilla, El Olivar. Al interior del Club Tamarugal.

### **Breve Historia**

- El año 2010 nació una sociedad involucrada por los jóvenes Bernardo Aravena y Felipe Andrade, quienes se asociaron con Arévalo S.A., dueño de la Constructora Pérgamo LTDA. Juntos idearon un complejo deportivo compuesto por canchas de pasto sintético de futbolito y baby futbol.
- El año 2011 se escogió el terreno ubicado en Quilpué. Se removió la tierra durante 5 meses y se habían construido los camarines. Lamentablemente, las condiciones del terreno no eran las mejores y se inundó 4 veces durante las lluvias invernales.
- La obra tomó nuevos rumbos y se trasladó a suelo del Club Tamarugal, ubicado en el Olivar.
- Actualmente se está trabajando con maquinaria pesada y se espera el arribo del pasto sintético que se importó de China.

### **Publicidad**

- No existe Publicidad generada por los dueños.
- Existe la Publicidad del Boca a Boca generada dentro de la comunidad del Olivar, compuesta por alrededor de 4 poblaciones. Y esto nació a partir de que las mismas personas que viven en las cercanías vieron como se estaba construyendo y trabajando el terreno y preguntaron.
- El número de teléfono que administrará la cancha será la clave publicitaria de las canchas una vez que se conozcan por la comunidad.
- Por la misma razón del punto anterior, se harán los esfuerzos de promocionar aquel número de contacto por medio de Redes Sociales y Página Web.

## Anexos 4: DATOS EMPRESAS ENCUESTADAS

### Nombres de las Empresas Encuestadas. Parte 1

Pyme	EMPRESA	ACTIVIDAD	COMUNA	TRABAJADORES
1	DNV Neumaticos	Neumáticos	Viña del Mar	10
2	TLO Transportes LTDA	Transportes de Carga	Valparaíso	32
3	Complejo Deportivo Arévalo y otros S.A.	Deporte	Quilpué	7
4	Diswor	Juguetería	Viña del Mar	2
5	Clinica Veterinaria Los	Medicina Veterinaria	Viña del Mar	6
6	Todo Fiesta	Artículos de Cumpleaños	Quilpue	2
7	Cambalache	Accesorios	Quilpue	2
8	Natura Life	Productos Naturales	Quilpue	5
9	Woman	Ropa Mujeres	Quilpue	2
10	Rinay	Perfumería	Quilpue	7
11	Campos	Peluquería	Viña del Mar	3
12	Control P Impresión Digital	Impresiones	Viña del Mar	2
13	Flora Flores	Florería	Viña del Mar	4
14	Librería Económica G y B	Librería	Quilpué	3
15	Club Amnesia	Pub y Discotheque	Quilpué	8
16	Griegos y Romanos	Restaurant	Quilpué	7
17	Los Alpes	Pastelería	Quilpué	5
18	Todo Rock	Vestimentas y Accesorios	Quilpué	3
19	Chica Store	Ropa Mujeres	Quilpué	2
20	Inmobiliaria Carilo	Inmobiliaria	Concón	17
21	La Casa del Mono	Empanadas	Concón	14
22	Gaia e Illescas	Ferretería	Quilpué	4
23	Seguridad Integral y Servicios LTDA	Seguridad y Deportes	Reñaca	5
24	Peluquería Patricia	Peluquería	Reñaca	3
25	Panadería Paula	Panadería	Reñaca	6
26	Centro de Estética Maja	Centro de Depilación	Reñaca	12
27	Propiedades Luis Ortega	Corretaje de Propiedades	Reñaca	7
28	Patro Chic	Ropa y Accesorios	Reñaca	5
29	Artemisa	Centro de Llamados	Reñaca	2
30	Teccel	Servicio Técnico	Viña del Mar	3
31	Sushi Sun	Restaurant	Reñaca	27
32	Moda y Alta Costura EIRL	Boutique	Reñaca	4
33	Majo's Tienda	Ropa y Accesorios	Viña del Mar	3
34	Ronda	Ropa	Viña del Mar	4
35	Todo Moda	Accesorios	Valparaíso	10

## Nombres de las Empresas Encuestadas. Parte 2

Pyme	EMPRESA	ACTIVIDAD	COMUNA	TRABAJADORES
36	Mi Primer Ropero	Ropa Infantil	Reñaca	3
37	Al Paso	Comida Perros	Quilpué	2
38	Centro de Llamados Quilpué	Centro de Llamados	Quilpué	2
39	Nex Games	Videojuegos	Viña del Mar	2
40	Capricornio	Antigüedades	Viña del Mar	1
41	Rock & Roll	Disquetería	Viña del Mar	2
42	América DVD	Importadora	Viña del Mar	10
43	Bambole	Ropa	Viña del Mar	7
44	Star Games	Juegos Electrónicos	Quilpué	2
45	La Sombra	Alfombras	Valparaiso	6
46	Laboratorio Integravision Ltda	Optica	Viña del Mar	4
47	Toronto Restaurant	Restaurant	Valparaiso	30
48	Zapatería Imperio	Zapatería	Valparaiso	5
49	Galénica	Farmacia	Valparaiso	195
50	Osito Cariñosito	Ropa Bebes	Valparaiso	5
51	Optica Hammersley	Optica	Valparaiso	10
52	Casa Navia	Materiales Eléctricos	Valparaiso	30
53	Joyería Uriarte	Joyería	Valparaiso	2
54	Karito's	Confitería	Valparaiso	3
55	Covarrubia LTDA	Mayorista	Valparaiso	10
56	Cruzada de Literatura Cristiana	Librería	Valparaiso	25
57	Aquarios Bensen	Mascotería	Valparaiso	4
58	Antigüedades Lagazio	Antigüedades	Valparaiso	8
59	Librería Martín	Librería	Valparaiso	3
60	The Lord Of The Piercing	Accesorios	Valparaiso	6
61	Lavandería Inglesa	Lavandería	Valparaiso	5
62	Chui Yin	Restaurant	Valparaiso	9
63	Camelia	Zapatería	Valparaiso	50
64	Zou Qui	Importadora	Valparaiso	7
65	La Fama	Zapatería	Valparaiso	5
66	Inversiones e Inmobiliaria Patagonia	Comercio	Valparaiso	150
67	Multiventa	Servicios	Villa Alemana	8
68	Tecmelec	Instalaciones Electricas	Villa Alemana	6

## Anexos 4: DATOS EMPRESAS ENCUESTADAS

### Datos Empresas Encuestadas. Parte 1

Preguntas	Empresas																					
<b>N° 4</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
No																						
<b>N° 5</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
a)			X									X				X				X		
b)				X				X		X								X				X
c)		X				X			X		X			X	X				X			
d)	X				X		X						X				X					X
<b>N° 6</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
a)					X	X						X	X				X		X			
b)	X	X	X	X			X	X	X		X			X	X			X		X	X	X
c)										X						X						
d)																						
<b>N° 7</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
a)		X																				
b)																						X
c)																X						
d)																						
e)						X	X	X		X				X		X		X		X		X
f)	X		X	X	X						X		X				X					
g)									X			X							X			
<b>N° 8</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
a)		NA		NA	X	NA	NA				X						NA	X	X		NA	
b)		NA		NA		NA	NA					X	X				NA				NA	X
c)	X	NA	X	NA		NA	NA	X	X	X				X	X	X	NA			X	NA	
<b>N° 9</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Nota	7	NA	7	NA	5	NA	NA	7	5	3	4	5	5	6	6	5	NA	4	7	1	NA	7
<b>N° 10</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Si																						
No	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>N° 11</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Si	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X	X
No							X											X	X		X	
<b>N° 12</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Si			X		X							X										X
No	X	X		X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## Datos Empresas Encuestadas. Parte 2

Preguntas	Empresas																							
<b>N° 4</b>	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		
Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
No																								
<b>N° 5</b>	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		
a)			X			X	X	X			X	X	X	X		X								
b)		X							X	X							X					X		
c)	X														X					X	X			
d)				X	X													X			X			
<b>N° 6</b>	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		
a)						X																		
b)	X	X			X				X		X	X	X		X	X	X		X	X	X	X		
c)				X				X																
d)			X				X			X				X				X						
<b>N° 7</b>	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		
a)	X																			X				
b)							X	X	X		X													
c)						X						X		X								X		
d)																								
e)					X											X	X							
f)			X	X						X			X					X	X			X		
g)		X															X							
<b>N° 8</b>	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		
a)								X		X				X		X		NA	X					
b)											X	X			X		X	NA						
c)	X	X	X	X	X	X	X		X				X					NA		X	X	X		
<b>N° 9</b>	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		
Nota	6	5	6	1	7	7	5	5	5	5	5	7	7	5	4	3	7	NA	7	7	7	6		
<b>N° 10</b>	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		
Si	X	X	X	X					X											X	X			
No					X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		
<b>N° 11</b>	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		
Si		X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X				X	X		X		
No	X					X			X							X	X	X				X		
<b>N° 12</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Si					X				X	X					X	X	X							
No	X	X	X	X			X	X	X		X	X	X					X	X	X	X	X		

### Datos Empresas Encuestadas. Parte 3

Preguntas	Empresas																							
<b>N° 4</b>	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
No																								
<b>N° 5</b>	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
a)			X																					X
b)		X													X	X				X		X	X	
c)							X	X		X														
d)	X			X	X	X			X		X	X	X			X	X	X		X				
<b>N° 6</b>	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
a)	X		X						X		X	X							X					
b)				X	X	X	X	X					X			X	X			X	X	X	X	X
c)		X								X				X										
d)															X			X						
<b>N° 7</b>	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
a)									X															
b)								X			X				X					X	X			
c)																								
d)																								
e)	X		X	X	X					X			X						X					
f)						X						X		X		X	X							X
g)		X					X														X	X		X
<b>N° 8</b>	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
a)	NA	X		NA	NA	X			X	NA	NA		NA	NA	X		NA			NA	NA	NA		
b)	NA			NA	NA					NA	NA		NA	NA			NA		X	NA	NA	NA		
c)	NA		X	NA	NA		X	X		NA	NA	X	NA	NA		X	NA	X		NA	NA	NA	X	X
<b>N° 9</b>	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
Nota	NA	5	7	NA	NA	5	5	7	5	NA	NA	7	NA	NA	7	5	NA	5	6	NA	NA	NA	6	6
<b>N° 10</b>	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
Si				X				X				X			X	X	X				X		X	
No	X	X	X	X		X	X		X	X	X		X	X				X	X	X		X		X
<b>N° 11</b>	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
Si	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X		X				X	X		X	X	X
No			X				X				X			X		X	X	X			X			
<b>N° 12</b>	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
Si		X	X			X	X									X								X
No	X			X	X			X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X