

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



**“MODELO DE IMPLEMENTACION DE E-COMMERCE
APLICADO A MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS”**

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

Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO

JULIO LAMPERT GRASSI

VIÑA DEL MAR, 2013

INDICE

CAPITULO 1

Resumen y Abstract	Pág. 4
Introducción	Pág. 5
Marco Teórico	
1.1 Tecnologías de la información y Comunicación	Pág. 6
1.2. Internet en el Mundo	Pág. 9
1.3 Marketing en Internet	Pág. 11
1.4 Componente del Marketing en Internet	Pág. 13
1.5 Adopción de Tics	Pág. 14
1.6 E-commerce	Pág. 17
1.7 Marco Conceptual y Legal del E-commerce	Pág. 18
1.8 Tipos de E-commerce	Pág. 19
1.9 Ventajas del E-commerce	Pág. 22
1.10 Desventajas del E-commerce	Pág. 24
1.11 E-commerce en Chile	Pág. 25

CAPITULO 2

Micro y Pequeñas Empresas en Chile

2.1 Clasificación	Pág. 27
2.2 Importancia Cuantitativa de la MIPE	Pág. 31
2.3 Empleo en la MIPE	Pág. 34
2.4 Dinámica de la MIPE	Pág. 35
2.5 Vida Útil en el Mercado	Pág. 38

2.6	Presencia Regional	Pág. 39
2.7	Participación de las Ventas	Pág. 41
2.8	Financiamiento	Pág. 42
2.9	Mipes e Internet	Pág. 44
2.10	Internet como Medio de Contacto	Pág. 49
2.11	Conclusiones	Pág. 51

CAPITULO 3.

Elaboración del Modelo

3.1	Condiciones	Pág. 52
3.2.	Objetivos del Modelo	Pág. 53
3.3	Modelo en Etapas	Pág. 53
3.4	Plan Estratégico de Negocios	Pág. 53
3.5	Definición de Plataforma y Tipo de E-commerce	Pág. 55
3.6	Seguridad y Confianza	Pág. 56
3.7	Implementación	Pág. 57
3.8	Elementos Claves	Pág. 65
3.9	Generación de Alianzas Estratégicas	Pág. 66
3.10	Posicionamiento en la Red	Pág. 68
3.11	Funcionamiento	Pág. 69
3.12	Costos	Pág. 70
3.13	Diagrama Modelo final	Pág. 72
	Conclusión	Pág.73
	Bibliografía	Pág. 75

CAPITULO 1

Resumen.

Esta investigación tiene como objetivo crear un modelo de comercio electrónico, (E-commerce), para poder ser aplicado e implementado en las Micro y pequeñas empresas existentes hoy en día en Chile, utilizando como base las herramientas de Marketing y las tecnologías de la Información y Comunicación (Tics).

Los Resultados fueron favorables considerando que se creó un modelo eficiente y flexible que puede ser implementado en una Micro o Pequeña empresa nueva o una que ya este en funcionamiento.

Abstract

This research aims to create a model of electronic commerce (E-commerce), to be applied and implemented in existing micro and small businesses in Chile today, using as a basis the marketing tools and technologies of the Information and Communication (Tics).

Results were favorable considering that I create a flexible and efficient model that can be implemented on a micro or small new company or one that already is running.

Introducción

Uno de los grandes desafíos que las empresas están enfrentando hoy, dice relación con la forma en que están adoptando y adaptando los nuevos advenimientos que se producen en el mundo de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) a sus negocios, en los mercados actuales la tecnología de la información desempeña un papel clave, Internet es una herramienta que se ha convertido en un medio efectivo para realizar negocios y aumentar así la productividad y la eficiencia de las grandes empresas, la expansión de internet ha permitido incorporar nuevas modalidades de comercialización de los productos modificando las relaciones entre los agentes productores.

Desde mediados de los 90's comenzó un período de expansión de Internet basado en el comercio electrónico (e-commerce). Esta nueva forma de utilización de la red ha dotado de nuevos incentivos y mayor dinamismo a las empresas. Sin embargo, Internet no ha dejado de ser un soporte para las comunicaciones digitales. En esencia, es una herramienta de comunicación que puede ser utilizada para informar, entretener y, también, comerciar.

Hoy en día las Micro y Pequeñas empresas, (MIPES), están perdiendo competitividad en el medio por no hacer uso de las nuevas tecnologías de información ni implementar herramientas de punta para mejorar sus resultados ni generar valor, y esto generado básicamente por un tema de desconocimiento o desinterés tecnológico y también en algunos casos por financiamiento.

La importancia de implementar el uso de nuevas tecnologías de información por parte de las MIPES como un recurso que le permita generar valor y competitividad resulta fundamental en el exigente y globalizado mercado actual, por esta razón es que el e-commerce se plantea como una herramienta necesaria y viable para aumentar y agilizar los procesos que permitan hoy en día a las MIPE ponerse a la altura de las necesidades del mercado y no perder competitividad frente al resto.

MARCO TEORICO

1.1 Tecnologías de la información y Comunicación

Se denomina a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), al conjunto de avances tecnológicos que proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales. Estas tecnologías básicamente proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación. En pocas palabras, las Tecnologías de la información tratan sobre el empleo de computadoras y aplicaciones informáticas para transformar, almacenar, gestionar, proteger, difundir y localizar los datos necesarios para cualquier actividad humana. Es importante, cuando se evalúa el potencial aporte de las TICs en promover una mayor productividad y competitividad de las Pymes, tener presente las restricciones del entorno que enfrenta el sector privado dentro del País, para lograr un mayor crecimiento económico. Es decir, es necesario tener presente que el acceso, uso y adopción de las TICs constituye una condición necesaria pero no suficiente para mejorar la productividad y competitividad de las empresas de este sector.

En la actualidad dentro del mercado y economías estables, como la nuestra, las TICs son instrumentos importantes, no sólo para la transmisión de la información, sino también para la codificación del conocimiento. Además, tal como lo señala Robert Atkinson, presidente de la Fundación de Tecnologías de Información e Innovación (ITIF) “las economías más prósperas se basan en las habilidades de sus ciudadanos, empresas, organizaciones, gobierno, academia y sector privado, para generar, almacenar, recuperar, procesar y transmitir informaciones, funciones que son aplicables a todas las actividades del ser humano y que se facilitan sustancialmente gracias a la adopción de las TICs.”

Richard Heeks, Profesor de la universidad de Manchester, señala “la importancia de la adopción de las TICs para el mejoramiento de la productividad de las empresas, al resaltar el papel que la información juega en los procesos y en los resultados de cualquier gestión empresarial”. Este autor señala la importancia de las TICs en el procesamiento de datos (convertir datos en información valiosa para el usuario), así como en la comunicación, como mecanismo para transferir datos desde una fuente hasta un receptor. Además, con respecto al papel de las TICs en los resultados de la gestión de una empresa, éste está asociado con el proceso de aprendizaje (la metamorfosis de la información dentro del conocimiento como parte del proceso de aprendizaje) y con la toma de decisiones, vale decir, la información como un insumo para la toma de decisiones y acciones. Por ello, se argumenta que el apoyo de las TICs al aprendizaje, a la toma de decisiones y a las acciones, constituye su verdadera contribución a la mejora de la productividad y la competitividad de las empresas.

Fuente: Tecnologías de la información, Pedro Rojo Villada, primera edición, 2007

Kaushik y Singh señalan, por otra parte, “que el acceso, uso y adopción de las TICs generan ganancias de índole económica no sólo para las empresas involucradas, sino también para la economía en general”. Estos autores agrupan en dos este tipo de ganancias. En primer lugar, están las ganancias en eficiencia y en segundo lugar están el tipo de ganancias derivadas del uso de las TICs, estas proviene de la reducción en la desigualdad de los ingresos de un país, al favorecer el desarrollo de nuevas y mejores oportunidades, principalmente para los más pobres, No obstante, recientes investigaciones señalan claramente que, la adopción de aplicaciones basadas en la computación y la Internet por parte de las empresas e individuos en estos países, constituye la principal fuente del crecimiento sostenido en estas economías (Jorgenson,; The Economist,)

En términos generales, se puede argumentar que si las TICs permiten economizar en el uso de los recursos de que dispone una sociedad, esto implica que existirán más recursos disponibles para la inversión, la cual, de llevarse a cabo, incrementaría el crecimiento económico. Además, si las TICs facilitan un mejor acceso a más y mejor información, procurando de esta manera, un mejor nivel de educación para la actual y futura fuerza de trabajo; es decir, inversión en capital humano, estas tecnologías pueden favorecer también, de esta manera, el crecimiento de la economía (Kaushik y Singh, 2004).

Adicionalmente, las TICs pueden ayudar en facilitar los procesos de innovación por parte de las empresas, en especial para las Micro y Pequeñas empresas, al permitir la simulación y prueba de nuevos diseños de productos a muy bajo costo. Los anteriores argumentos, explican el creciente interés, de parte de muchos países, por

entender el impacto que las TICs, y en especial las aplicaciones y el Internet están teniendo sobre el desempeño de sus empresas y de la economía en general.

La habilidad de las TICs para poner en contacto a compradores y vendedores en forma más eficiente (combinada con el almacenamiento y procesamiento de información), representa una manera de obtener importantes ganancias potenciales para las MIPES, ya que reduce los costos de búsqueda, mejora la identificación entre vendedores y compradores, e inclusive, facilita la creación de nuevos mercados.

1.2 Internet en el Mundo

Llevar las cifras estadísticas de Internet en el mundo no es tarea fácil, sin embargo, aun cuando las cifras de que se disponen cuentan con algunas distorsiones debido a la multiplicidad de las fuentes y diferencias en la metodología de medición, sirven como referencia para hacerse una idea del nivel de uso de esta plataforma.

Las cifras que se muestran a continuación provienen de una recopilación que realiza la Unión de Telecomunicaciones (ITU) con base en las estadísticas reportadas por diferentes entidades a nivel mundial.

Latin American Internet Usage					
LATIN AMERICA	Population	Internet	%	User	% Users
COUNTRIES / REGIONS	(Est. 2009)	Users,	Population	Growth	in Table
		Latest Data	((2000-2009	
			Penetration)	
Argentina	40,913,584	20,000,000	48.9 %	700.0 %	10.9 %
Bolivia	9,775,246	1,050,000	10.7 %	775.0 %	0.6 %
Brasil	198,739,269	72,027,700	36.2 %	1,340.6 %	39.4 %
Chile	16,601,707	8,369,036	50.4 %	376.2 %	4.6 %
Colombia	43,677,372	20,788,818	47.6 %	2,267.7 %	11.4 %
Costa Rica	4,253,877	1,500,000	35.3 %	500.0 %	0.8 %
Cuba	11,451,652	1,450,000	12.7 %	2,316.7 %	0.8 %
Ecuador	14,573,101	1,840,678	12.6 %	922.6 %	1.0 %
El Salvador	7,185,218	975	13.6 %	2,337.5 %	0.5 %
Guatemala	13,276,517	1,960,000	14.8 %	2,915.4 %	1.1 %
Honduras	7,833,696	958,5	12.2 %	2,296.3 %	0.5 %
México	111,211,789	27,600,000	24.8 %	917.5 %	15.1 %
Nicaragua	5,891,199	600	10.2 %	1,100.0 %	0.3 %
Panamá	3,360,474	934,5	27.8 %	1,976.7 %	0.5 %
Paraguay	6,995,655	894,2	12.8 %	4,371.0 %	0.5 %
Perú	29,546,963	7,636,400	25.8 %	205.5 %	4.2 %
Puerto Rico	3,966,213	1,000,000	25.2 %	400.0 %	0.5 %
Uruguay	3,494,382	1,340,000	38.3 %	262.2 %	0.7 %
Venezuela	26,814,843	8,846,535	33.0 %	831.2 %	4.8 %
TOTAL	569,212,811	182,771,367	32.1 %	927.2 %	100.0 %

Las más recientes estadísticas correspondientes a estimaciones calculadas hasta el año 2009, indican que América Latina tiene poco más de 182 millones de usuarios

de Internet, que representan el 22% de la población total (827 millones de habitantes), la cual se ha incrementado un 590.1% desde el año 2000.

En lo que refiere a los países con mayor población con acceso a Internet, 72 millones de usuarios (36.2%) están en Brasil; 27.6 millones de usuarios (24.8%) están en México, 20 millones de usuarios están en Argentina, es decir el 48.9% de su población tiene acceso hacia Internet; 20.7 millones de usuarios están en Colombia, es decir el 47.6% de su población tiene acceso hacia Internet; 7.6 millones de usuarios están en Perú, es decir el 25.5% de su población tiene acceso hacia Internet; 8.3 millones de usuarios están en Chile, es decir el 50.4% de su población tiene acceso hacia Internet.

Los países donde Internet tiene mayor penetración son: **Chile** (50.4%), **Argentina** (48.9%), **Uruguay** (38.3%), **Costa Rica** (35.3%) y **Perú** (25.8%), sin duda esto nos sitúa a la cabeza de Latinoamérica en cuanto a porcentaje de población con acceso a Internet.

Fuente: Internet World stats

1.3 Marketing en Internet

Desde el punto de vista del consumidor, el marketing en Internet presenta dos grandes novedades: un mayor grado de libertad de elección y la eliminación por completo de las barreras de las distancias.

La tecnología Internet también beneficia a los comerciantes, por que les permite unos procedimientos de comercialización con características únicas, de las que no disfrutaban los medios alternativos:

- Presencia global en el mercado, sin penalización de las distancias geográficas
- Medios de información y de comercialización más baratos que los tradicionales
- Medios para la evaluación de la eficacia de sus métodos y de sus campañas de asequibles
- Adaptación de los contenidos de sus campañas a cada cliente, por lo que Internet, más que un medio de comunicación de masa, debe considerarse una herramienta de marketing personalizado

Internet permite el acercamiento de la empresa al consumidor, con lo que trata de establecer nuevas relaciones. Las líneas generales de necesidad que han seguido los comercios y negocios en Internet que han reportado mayores éxitos son:

- Interactuar de forma directa con los clientes, facilitando él dialogo entre las partes interesadas
- Proporcionar las relaciones y necesidades entre sus propios clientes, porque a partir de ahí el comerciante puede obtener necesidades valiosa del mercado
- Proporcionar servicios añadidos no comerciales, como asistencia técnica, necesidades general, etc.

-Detección inmediata de las necesidades del mercado

-Respuesta rápida a las demandas, consultas, pedidos, etc., de los consumidores.

1.4 Componentes del Marketing en Internet

No se requieren instrumentos especiales, sino la utilización de los dispositivos genéricos de Internet para las tareas de marketing, y que es lo que permite una forma de hacer marketing a costos reducidos.

Paginas Web: constituyen la herramienta principal del marketing. En ellas se pone la información empresarial, y supone el primer contacto de los potenciales clientes con la empresa o comercio. Por ello se requiere que estas páginas estén debidamente diseñadas de forma que transmitan la información necesaria, sin que estas estén recargadas de un contenido excesivo, lo que haría la descarga de la página lenta y fastidiosa.

Las páginas web contienen en sí misma nuevas herramientas. Banners y enlaces los cuales son dispositivos que facilitan la navegación por Internet, conducen al usuario hacia las páginas del comercio y permiten al comerciante obtener información del cliente.

FTP (Protocolo de Transferencia de Archivos), esta herramienta permite acceder a infraestructuras informáticas remotas y obtener de ellas la información necesaria. Son particularmente útiles en los sitios que ofrecen acceso a personas anónimas, usuarios que no estén obligados a registrarse o identificarse, así el comerciante

podrá facilitar información de los productos y / o servicios que este ofreciendo al posible cliente.

Correo Electrónico, el correo electrónico no solo sirve para optimizar los procedimientos de comunicación, ya que ofrece mejores prestaciones y reduce los costos de correo. , Si no que posibilita lo que ha venido a llamarse marketing de base de datos, permitiendo él envío de información de una forma selectiva de acuerdo al perfil del cliente.

Fuente: “Marketing electrónico para Pymes”, Ana Herradon, 1era edición, 2009.

1.5 Adopción de Tics

Diversos estudios señalan que la reciente posibilidad de comprar, vender, pagar y cobrar por medio de la Internet a través del e-commerce, así como de la integración de cadenas productivas por medio de las aplicaciones de computación e Internet desde inicios de los años 1990s, constituyen claras oportunidades para que las MIPES puedan vencer algunas de sus deficiencias tecnológicas, de entorno, organizacionales y administrativas. No obstante, se observa muy poca adopción de las aplicaciones basadas en la computación y la Internet (adopción de TICs) por parte de las MIPES, tanto en los países pobres como en los más ricos (Lefebvre y Lefebvre).

Las implicaciones costo-beneficio de hacer negocios basados en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación constituyen la piedra angular del análisis del proceso de adopción de TICs por parte de las MIPES. En general, una

MIPE invertirá recursos para alcanzar un nivel de adopción alto, si y solo sí, ésta prevee que tales costos serán más que compensados por los beneficios derivados de tal acción. A este respecto, cabe señalar que mientras los beneficios de la adopción de las TICs no siempre son visibles en el muy corto plazo, los costos si son observados con mayor prontitud por parte de las empresas. Además, en términos relativos, dichos costos tienden a verse mucho más altos ante los ojos de los empresarios de las MIPES, que de los empresarios de firmas más grandes.

Teniendo en mente el enfoque anterior, es importante entender los factores internos y externos que afectan el proceso de decisión de una MIPE sobre adoptar o no tecnologías basadas en la computación y la Internet, tanto para realizar actividades propias del comercio electrónico, como para incursionar en cadenas productivas integradas.

Es importante señalar que el grado de preparación de los proveedores y de los clientes para hacer transacciones electrónicas también influye en el nivel de adopción de TICs por parte de una MIPE. De hecho, si estos no están preparados adecuadamente para usar la Internet como medio de comunicación y para hacer transacciones comerciales, la MIPE no tendrá mayor incentivo en incursionar en el comercio electrónico aunque el número de sus transacciones y el número de sus proveedores/consumidores sea alto. Además, muy probablemente el nivel de adopción de las TICs por parte de una MIPE esté asociado a su tamaño, su actividad económica y las características de su propietario. Lo primero puede afectar la capacidad para llevar a cabo las inversiones necesarias para alcanzar un nivel de adopción alto, debido a que los beneficios potenciales no alcanzarían para

compensar tales inversiones, mientras que lo segundo podría estar relacionado a la urbanización o ubicación geográfica de la empresa, junto con lo anterior también influye el grado en que una empresa esté integrada al comercio internacional, y esto afecta la decisión de participar en el comercio electrónico (e-commerce).

Existen tanto factores externos como internos que determinan el nivel de adopción de las TICs por parte de una MIPE, en donde, dentro de los factores externos se encuentran las políticas nacionales en los campos social, económico, comercial y tecnológico, además del entorno macroeconómico y del sector productivo al cual pertenece la firma. Dentro de los factores internos, destacan la parte administrativa y el personal de la empresa.

Es decir, aquellos factores que afectan la productividad, la rentabilidad y la competitividad de la empresa.

En síntesis, el que una empresa sea líder o esté rezagada en su nivel de adopción de TICs dependerá de sus percepciones acerca de los costos y beneficios de tal decisión, la naturaleza y número de las transacciones que realice en su actividad, así como su deseo de dar este salto tomando en cuenta su tamaño, las características de su dueño o administrador, el número de proveedores y consumidores y la posibilidad real de sus proveedores y consumidores de utilizar la Internet como mecanismo para realizar transacciones comerciales. Estos factores no solo incluyen el tradicional análisis costo-beneficio de una decisión de inversión, sino la complejidad de la tecnología y el grado de preparación electrónica de la red de consumidores y proveedores. Finalmente, la revisión de los factores determinantes, también indica que el tamaño de la empresa y las opiniones de su

administración pueden tener un considerable impacto en su decisión por incursionar en el comercio electrónico y tener éxito ante este reto.

Fuente: Tecnologías de Información, Nicholas G. Carr.

1.6 E-commerce

A pesar de su consolidada existencia, no es tan simple definir e-commerce o comercio electrónico, básicamente se trata de un concepto general que abarca cualquier tipo de interacción comercial realizada usando la tecnología de la información y las telecomunicaciones, esta asociado generalmente a la compra y venta a través de Internet, el comercio electrónico incluye el intercambio electrónico de bienes (mercancías o servicios) tangibles o intangibles, así como la publicidad y promoción de productos y el servicios de post-venta.

El término “Comercio Electrónico” ha obtenido una mayor divulgación en los últimos años, aunque ha existido bajo diversas formas desde hace más de 20 años. Las tecnologías EDI (Electronic Data Interchange) y EFT (Electronic Fund Transfer) aparecieron a finales de los 70s, de igual forma, los servicios bancarios por teléfono son otras formas de comercio electrónico que comenzaron a principios de los 80s en Estados Unidos. En los 90, la aparición de World Wide Web en Internet representa una solución tecnológica fácil de usar para el problema de la publicación y diseminación de la información. El Web ofrece al comercio electrónico una vía más barata de hacer negocios y permite actividades empresariales diversas.

1.7 Marco Conceptual y legal del E-commerce

El e-commerce se asienta básicamente sobre dos pilares: por un lado, el marco legal, por ahora escasamente desarrollado, que dictará los aspectos de privacidad, seguridad y acceso a la información y, por otro, el marco tecnológico, los estándares técnicos para la transmisión de información, los medios o canales para transmitirla y sus limitaciones. Entre estos dos pilares fundamentales se asienta la necesidad de un sistema de prácticas habituales o "códigos de uso", como esquemas de seguridad en las transacciones, autenticación, copyright, medios de pago electrónicos o uso de directorios y catálogos.

Las operaciones de comercio electrónico pueden hacerse o la información puede transmitirse mediante redes cerradas o también mediante redes abiertas. Las primeras posibilitan un mayor grado de seguridad, son de propiedad y administradas por entes específicos, como es el caso de Redbanc, las VAN que operan en Chile, etc., y no admiten el ingreso de terceros no autorizados o no habilitados. Por cierto, en materia de comercio electrónico hasta la fecha los avances más importantes en Chile se han desarrollado en base a redes cerradas.

La más grande de las redes abiertas o públicas, caracterizadas porque nadie puede ser impedido de acceder y operar, es "Internet", que no es sino un conjunto mundial de redes computacionales entrelazadas gracias a los llamados "proveedores de conectividad". De cara al comercio electrónico el mayor de sus problemas era, para muchos, la debilidad de los mecanismos de seguridad o "encriptación" de datos,

sobre todo si pensamos en la realización de los pagos o transferencias electrónicas que deben darse en una operación de comercio electrónico entre vendedor y comprador.

Hay que tener presente lo constatado por la Comunidad Europea en mayo de 1998: son las redes abiertas las que revisten cada vez mayor importancia para la comunicación mundial, las que ofrecen nuevas posibilidades empresariales y herramientas que mejoran la productividad y reducen los costos, así como nuevos métodos de llegar a clientes y a los mercados de todo el mundo para ofrecer bienes y servicios durante las 24 horas del día. En consecuencia, todo debería apuntar a implementar y regular esta modalidad de comercio electrónico.

Por la realidad misma del comercio electrónico, dinámico y cambiante, se hace demasiado complejo pensar en que algún día se acuerde o concrete una especie de "Convención Mundial o Tratado sobre Comercio Electrónico". Sólo ha habido lineamientos, como los dictados por la ONU ,sus Reglas o Códigos de Conducta Uniformes, el Consejo de Europa, su Directiva sobre firma digital de 1998 o la Unión Europea, que desarrolló un contrato tipo para el uso comercial de Internet.

Fuente: Asociación Iberoamericana de cámaras de comercio, AICO.

1.8 Tipos de e-commerce

Bussiness to Bussiness (B2B), de empresa a empresa.

Son las operaciones comerciales, de negocios, de asociación, de inversiones que se realizan entre empresas. En esta modalidad las empresas identifican a sus

potenciales socios y negocian directamente a través de medios electrónicos. Las empresas están continuamente verificando que a partir del Comercio Electrónico pueden no sólo generar más oportunidades sino también mejorar su competitividad. Las empresas pueden, contactarse con empresas de cualquier lugar del mundo. Las transacciones financieras electrónicas son seguras haciendo más fácil el manejo de productos reduciendo los gastos y acelerando el proceso de facturación.

Bussiness to Costumer (B2C), de empresa a consumidor.

Es un tipo de comercio electrónico mediante la cual la empresa ofrece sus servicios o productos por Internet a sus clientes.

Es una tienda virtual en la que el cliente puede ver los productos de la empresa teniendo la opción de compra. Esta modalidad de "abrir" los negocios al público a través de Internet en general obedece a definiciones estratégicas globales que se trazan las empresas cuyos objetivos entre otros serán: disminución de costos, segmentación del mercado, creación de una vidriera global, aceleración de los mecanismos de distribución, y aumento del grado de satisfacción del cliente.

Bussiness to Government (B2G), de empresa a gobierno.

Este tipo de e-commerce consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales (ayuntamientos, diputaciones...) pueden ponerse en contacto con sus

proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios, podríamos llamarlos de "empresa a Administración".

Consumer to Consumer (C2C), de consumidor a consumidor.

Este tipo de e-commerce se refiere a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías, además se incluyen también las subastas a través de Internet.

El Comercio Electrónico B2B son las operaciones comerciales, de negocios, de asociación, de inversiones que se realizan entre empresas, utilizando Internet.

Representa actualmente el sector más importante del comercio por Internet. Todos los analistas pronostican su crecimiento exponencial en los próximos años, y se espera que fluctúe entre un 30% y un 35% del total del comercio mundial entre empresas.

El Comercio electrónico B2C ha sido aprovechado también por no pocos fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus mercancías hacia el consumidor final. Los beneficios de tal cambio dependen de las características de los productos y la logística del fabricante, pues si la venta directa por Internet requiere montar una costosa infraestructura de distribución, las ganancias potenciales del método pueden quedar anuladas.

Aún así, en ciertos rubros este B2C directo, del productor al consumidor final, no alcanza el volumen masivo del comercio entre empresas, pero en ocasiones logra

asumir un universo de compradores muy extenso, superior al de cualquier tienda o cadena.

Esta modalidad ha funcionado bien en campos como el hardware de computación, donde grandes productores multinacionales con sucursales y fábricas por todo el mundo (sobre todo en países de mano de obra barata) ofrecían desde antes de Internet equipos y partes por catálogo convencional, a precios más bajos que las tiendas minoristas, enviándolo al consumidor final desde el mismo país o continente donde radica este último. Con el e-commerce se ahorran costos de impresión y utilizan la misma logística desarrollada para la venta convencional.

En términos de marketing, hay dos razones principales para que el éxito de estas ventas: una general, bajos precios, y otra específica, pues quien tiene acceso a la WEB posee una computadora y por tanto es susceptible de ser tentado por buenas ofertas de hardware y periféricos más modernos. Este es un ejemplo de e-commerce orientado a objetivos demográficos, donde la selección de un mercado específico, profesionales y aficionados a la computación de ciertas edades y niveles económicos, ha funcionado en el mercado masivo de Internet.

Fuente: "E-commerce", Kennet Laudon, Carol Gercio, Segunda Edición

1.9 Ventajas del E-commerce

Para Empresas:

-Reducción de costo real al hacer estudio de mercado.

- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
 - Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
 - Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
 - Reducción considerable de inventarios.
 - Agilizar las operaciones del negocio.
 - Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
 - Reducir el tamaño del personal de la fuerza.
 - Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
 - Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
 - Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
 - Desarrollo de ventas electrónicas.
 - Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Para Clientes:

-Abarata costos y precios

-Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades

-Inmediatez al realizar los pedidos.

-Servicio pre y post-venta on-line.

-Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.

-Mayor interactividad y personalización de la demanda.

-Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.

-Permite el acceso a más información.

1.10 Desventajas del E-commerce

Desconocimiento de la empresa: No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata mas que de gente que esta "probando suerte en Internet".

Forma de Pago: Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.

Intangibilidad: Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.

El idioma: Puede ocurrir que las páginas web estén en un idioma distinto al nuestro.

Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. Fuente: Libro Blanco del E-commerce, AECCEM

1.11 E-commerce en Chile

El primer proyecto importante en materia de E-Commerce en Chile se vio en 1997, del consorcio Cybermarket, cuyo sitio web transaccional B2C, donde participaban cuatro empresas: Lápiz López, Farma Central, Cyber Ferretería y Santa Isabel. Pero en esa época el nivel de penetración de internet era muy incipiente y no generó masa crítica y cerró en un par de años.

Así, el comercio online que hoy en día conocemos, se originó en 1999, cuando las grandes tiendas comienzan a ingresar al mercado, siendo la primera Paris, seguida de Falabella.

Después, a inicios del año 2000, ingresaron a esta modalidad los servicios bancarios (banca electrónica). Posteriormente, aparecieron los medios de pagos a través de internet, los sitios de subastas virtuales entre consumidores.

Durante el año 2011 en Chile las transacciones de comercio electrónico superaron los 600 millones de dólares, lo cual significó un crecimiento de 15% respecto al año anterior, y se estima que esa cifra aumente progresivamente en el año siguiente.

Los usuarios de Internet actualmente superan a los 8 millones, es decir, más del 50% de la población, donde más del 70% se concentra en los segmentos más jóvenes de entre 10 a 20 años. La intensidad del uso también está creciendo fuertemente, un 60% de los usuarios señaló utilizar la red diariamente con un promedio de 7 horas semanales.

Uno de cada tres usuarios declara haber realizado una compra por Internet en los últimos 12 meses. Mientras que la mayoría señaló que utiliza principalmente este canal para vitrinear antes de concretar una compra.

Los principales usos en materia comercial son de tipo transaccional, en segundo lugar la búsqueda de empleo y en tercer lugar inversiones de índole financiera. En cuanto a las empresas, el 50% de las empresas de consumo masivo señaló utilizar múltiples canales para comunicarse con sus clientes. También un alto porcentaje de las pequeñas empresas declaró el uso de Internet, principalmente porque realizan ventas al Estado a través de ChileCompra.

Fuente: Cámara de comercio Santiago

CAPITULO 2

Micro y Pequeñas en Chile.

2.1 Clasificación

En Chile, existen distintas formas para clasificar por tamaño a las microempresas y no existe un consenso en su enunciación. Estas definiciones se diferencian de acuerdo a la institución que la realiza y de acuerdo al sector de fomento al que pertenece.

Las empresas se clasifican según el número de trabajadores que tiene y por ventas que realiza de forma anual. Según esta última, el Ministerio de Economía, a través del Servicio de Impuestos Internos (SII) clasifica como microempresa a la que tiene ventas anuales menores a 2.400 UF, como pequeña a la que vende sobre 2.400 y menos de 25.000 UF, como mediana a la que vende más de 25.000 y menos de 100.000 UF y como grande a la que Tiene ventas superiores a 100.000 UF.

Clasificación de Empresa por volumen de ventas (SII)

CLASIFICACIÓN	NIVEL DE VENTAS
Micro	Menor a 2.400 UF
Pequeña	Entre 2.401 y 25.000 UF
Mediana	Entre 25.001UF y 100.000UF
Grande	Más de 100.001 UF

Además el SII define lo que es la Microempresa Familiar (MEF) como aquella que pertenece a una o más personas naturales que realizan sus actividades empresariales en la casa habitación en que residen.

Las labores profesionales, oficios, comercio, pequeñas industrias o talleres, artesanía cualquier otra actividad lícita que se realizan en ese domicilio son entonces, de prestación de servicios o de producción de bienes; sin embargo la ley excluye aquellas actividades consideradas peligrosas, contaminantes y molestas.

Esta clasificación fue creada para facilitar el trámite de formalización a microempresarios que no han podido formalizarse por limitaciones en las normas de zonificación industrial o comercial, o que tienen una empresa en funcionamiento sin estar formalizada.

La clasificación que realiza el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) define a las microempresas como aquellas que:

- Tienen como máximo nueve empleados en total, tanto remunerados como no remunerados, incluyendo al propio microempresario y a sus familiares que trabajen con él (para el caso de los programas de capacitación y asesoría, el umbral de número de empleados se disminuye a siete).

- En promedio tienen ventas mensuales menores a 200 UF (para el caso de los

programas de capacitación y asesoría, el umbral de ventas mensuales se disminuye a 150 UF).

- Tienen activos fijos menores a 500 UF

El Ministerio de Planificación (Mideplan) a través de la encuesta CASEN define el tamaño de las empresas según el número de trabajadores que tiene siendo una microempresa la que posee entre 1 a 9 trabajadores, la pequeña entre 10 y 49, la mediana la que tiene entre 50 y 199 y la grande la que posee más de 200.

Clasificación de Empresa por cantidad de trabajadores (según CASEN)

TAMAÑO	NÚMERO DE TRABAJADORES
Micro	Entre 1 y 9
Pequeña	Entre 10 y 49
Mediana	Entre 50 y 199
Grande	200 y más

Fuente: La situación de la Micro y Pequeña empresa en Chile, Chile Emprende, Diciembre 2005

Por su parte la Sociedad de Fomento Fabril también define el tamaño de estas empresas según sus empleados a través de la siguiente forma:

Clasificación de Empresa por cantidad de trabajadores (según SOFOFA)

TAMAÑO	NÚMERO DE TRABAJADORES
Micro	Entre 0 y 4
Pequeña y Mediana	Entre 5 y 199
Grande	200 y más

Fuente: SOFOFA

Esta clasificación la utiliza para sus estudios relacionados con las empresas y difiere levemente de la utilizada por CASEN. Todas estas categorizaciones se utilizan principalmente para medir y gestionar las políticas públicas del gobierno.

Es necesario destacar que al ser estos criterios tan distintos, también lo serán los resultados obtenidos para la realización de una estadística o estudio por lo que para analizar los datos se debe tener claro el criterio utilizado. Además de la clasificación que se hace de las empresas existe también una clasificación que se hace de los empresarios según la cantidad de trámites que han realizado para hacer funcionar a su empresa. La clasificación que se les asigna es de Formales, Semi-formales e Informales.

Los Formales son aquellos que cumplen todos los requisitos de funcionamiento: Patente Municipal, Requisitos tributarios, sanitarios y otros. Los empresarios Semiformales son los que solamente han hecho iniciación de actividades pero no cuentan con patente municipal. Por último los empresarios Informales son aquellos que no cumplen ninguno de los requisitos anteriores y que básicamente no están en los registros del servicio de impuestos internos.

Pese a la existencia de distintas formas de clasificación de las empresas, la más utilizada en los estudios y gestiones para la toma de medidas del gobierno es la establecida por el SII de acuerdo a sus ventas anuales. Además es ésta la que posee mayores datos y registros confiables de las empresas. Si bien los datos que posee el SII son más reales y contienen una mayor cantidad de información accesible, es posible que esta división basada en datos básicamente económicos no refleje las características particulares de los sectores a los que pertenecen las empresas haciendo que las políticas propuestas para su desarrollo no cumplan a cabalidad con su objetivo.

Fuente: SII

2.2 Importancia Cuantitativa de la MIPE

Hacia finales del año 2008 existían alrededor de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas (MIPEs), 751 mil de ellas son empresas formales y 743 mil empresas informales (que no tienen registro de inicio de actividades en SII). Además las MIPEs corresponden al 98% de las empresas chilenas (ver Tabla 1.1), las cuales se distribuyen a lo largo de todo país.

Tabla 1.1 - Número de empresas según tamaño, año 2009		
Tamaño	Nº de empresas	Porcentaje
Micro	1,352,794	89.0%
Pequeña	137,296	9.0%
Mediana	20,181	1.3%
Grande	10,156	0.7%
Total	1,520,427	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SII y CASEN 2009².

Las micro y pequeñas empresas en Chile son muy variadas participando en distintos sectores de actividad económica, operando tanto en zonas urbanas como en rurales, con distintas funciones de producción. Existe, sin embargo, una concentración de MIPES formales (43%) en el rubro de comercio, restaurantes y hotelería, después le siguen el sector de servicios (23%), que incluye actividades de corretaje y administración de propiedades, loteo, asesorías contables, servicios tales como mantención y reparación de instalaciones domiciliarias de gas, agua y electricidad y servicios de entretención y esparcimiento, posteriormente aparece el transporte (10%) correspondiente a buses, taxis y colectivos. El sector agricultura y pesca corresponde al 10%, el cual está asociado a la pequeña producción agrícola, además, incluye también a la pesca artesanal, abastecedora del mercado interno y de la industria de exportación y por último está el sector de industria manufacturera (8%).

La mayor parte de los sectores de actividad económica incrementaron el número de empresas MIPE con respecto a datos disponibles del año 2008. En particular destaca el crecimiento del sector de comercio, hotelería y restaurantes. Sin embargo, hay dos sectores que experimentaron reducción en el número de empresas: el sector transporte y agricultura y pesca (Cuadro 4).

CUADRO 4 | DISTRIBUCIÓN SECTORIAL Y POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS FORMALES, AÑO 2008

Rubro	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total ⁽¹⁾
Agricultura y Pesca	59.314	13.581	1.523	513	74.931
Minería	2.269	1.192	259	187	3.907
Industria	43.322	13.578	2.581	1.659	61.140
Electricidad, Gas y Agua	964	376	102	138	1.580
Construcción	30.003	11.999	2.081	1.047	45.130
Comercio y Hotelería	265.347	42.932	6.674	3.312	318.265
Transporte	60.952	11.334	1.349	683	74.318
Servicios Financieros	74.025	26.199	4.591	2.517	107.332
Servicios Personales y Sociales	51.679	11.233	1.315	464	64.691
Sin clasificar	529	2	0	0	531
Total	588.404	132.426	20.475	10.520	751.825

Fuente: Elaboración propia sobre la base del SII

(1) Se excluyen las empresas sin ventas.

Se puede concluir que de acuerdo a la Tabla 1.4 y el Gráfico 1.1 que a pesar del gran número de MIPes, éstas representan un bajo porcentaje del total de ventas de las empresas chilenas, rondando el 9%. Este porcentaje ha variado negativamente desde el año 2005, año en que alcanzó valores cercanos al 10%, porcentaje que disminuiría en 2008 llegando a valores cercanos al 8%.

Tabla 1.4 Ventas por empresa, como porcentaje del total

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
MIPes	9,80%	9,00%	8,89%	8,05%	9,05%	8,93%
Medianas	11,74%	6,62%	6,65%	6,11%	6,76%	6,75%
Grandes	78,45%	84,38%	84,45%	85,84%	84,20%	84,32%

Fuente: Elaboración propia a basa de datos del SII

2.3 Empleo en la MIPE

Según los datos entregados por la encuesta CASEN 2009 el número de personas trabajando asciende a alrededor de 6,5 millones, cifra mayor si la comparamos con datos de la CASEN 2003 en donde la cantidad de trabajadores fue de aproximadamente 5,9 millones. A continuación en la Tabla 1.5 se presenta la información detallada sobre la distribución de empleos por tipo de ocupación y por tamaño de empresa:

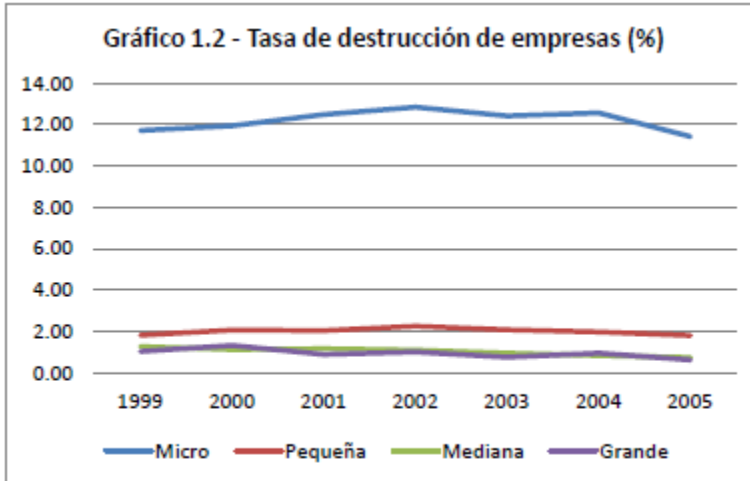
Tabla 1.5 - Distribución de los ocupados según tamaño de empresa y tipo de ocupación, año 2009						
¿Cuántas personas trabajan en total en esa empresa (en Chile)?	En su ocupación principal, ¿usted trabaja como?					
	POE	TCP	Empleados remunerados	Familiar no remunerado	Total	%
Micro	118.339	1.234.455	1.102.612	26.550	2.481.956	38,20%
Pequeña	41.534	-	944.431	864	986.829	15,19%
Mediana	13.486	-	723.384	-	736.870	11,34%
Grande	17.112	-	1.378.828	146	1.396.086	21,49%
No sabe	11.539	71.261	809.954	3.112	895.866	13,79%
Total	202.010	1.305.716	4.959.209	30.672	6.497.607	100%

Revisando las cifras se puede señalar que alrededor del 60% de los empleados trabajan en una MIPES y sólo un 28% en grandes empresas (esto haciendo el supuesto de que la categoría “no sabe” se reparte uniformemente entre empresas grandes y medianas).

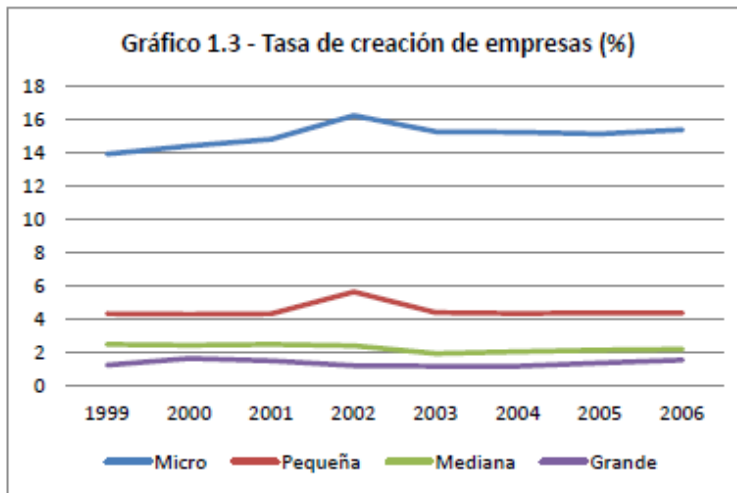
Desagregando lo anterior por categorías, se puede determinar que las que más aportan a la generación de empleo, son las microempresas, acaparando cerca del 40%. Es interesante ver cómo se distribuyen los empleos dentro de éstas, ya que cerca del 55% corresponden a trabajadores por cuenta propia, es decir, realizan el trabajo de la empresa de manera personal, cabe señalar de acuerdo con La Encuesta Laboral 2006, que mientras mayor es la envergadura de la empresa menor es la proporción del personal contratado por tiempo indefinido. De hecho el 87,5% del personal directo de las microempresas y el 77,4% de las pequeñas empresas están contratados por tiempo indefinido. Esta situación contrasta con la de las grandes empresas que contratan el 30% del personal directo por tiempo determinado, a plazo o por faena determinada.

2.4 Dinámica de la MIPE

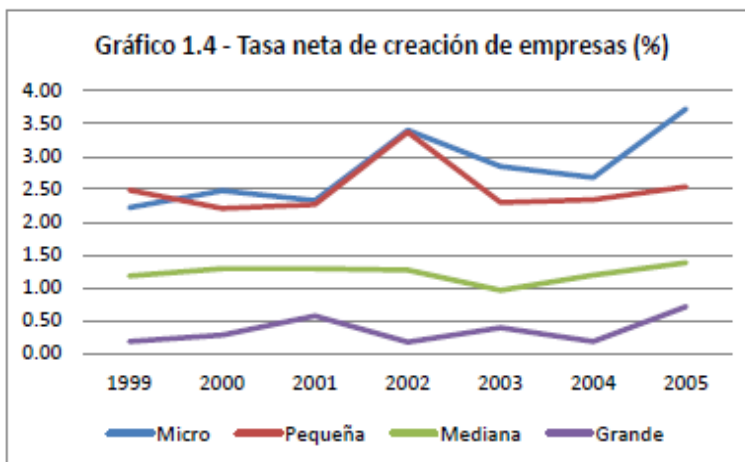
Las micro y pequeñas empresas se comportan de manera muy distinta a las medianas y grandes en la evolución de las tasas de creación y destrucción de ellas. Esto se puede apreciar en los Gráficos 1.2, 1.3 y 1.4, en donde se muestran las tasas de creación, destrucción y tasa neta de creación de empresas respectivamente, de acuerdo a los diferentes tamaños de éstas.



Fuente: José Miguel Benavente. La dinámica empresarial en Chile. Mayo de (2008)



Fuente: José Miguel Benavente. La dinámica empresarial en Chile . Mayo de (2008)



Fuente: José Miguel Benavente. La dinámica empresarial en Chile . Mayo de (2008)

Se puede determinar a partir de estos gráficos, que las micro y pequeñas empresas poseen una alta tasa de creación de empresa, especialmente las microempresas, cuyas tasas rondan el 15%, mientras que las tasas de creación de medianas y grandes empresas rondan el 2%. Asimismo, se aprecia que la tasa de destrucción de microempresas es bastante alta, aproximándose al 12%, mientras que la tasa de destrucción de medianas y grandes empresas se acerca al 1%. En cuanto a las pequeñas empresas, se puede apreciar que si bien su tasa de creación y destrucción no es tan alta como la de las microempresas (cercana al 4% y 2% respectivamente), su tasa neta de creación es bastante similar (aprox. 2,5%).

Cabe mencionar que “la fluidez de entrada y salida de firmas es una característica inherente a una economía de mercado” En este sentido, existen ciertos detonantes que aumentan o disminuyen la probabilidad de creación o destrucción de empresas, como las economías de escala, las cuales mientras mayores sean disminuirán la tasa de entrada de nuevas empresas. Asimismo, variables de entorno como el PIB o el desempleo afectan a la destrucción de empresas, es decir, un mayor PIB disminuye la probabilidad de cerrar empresas, mientras que un mayor desempleo aumenta estas probabilidades.

Fuente: José Miguel Benavente, La dinámica empresarial en Chile, 2008.

2.5 Vida útil en el Mercado

A partir de los registros de creación y destrucción de empresas descritos anteriormente, se genera la Tabla 1.8, en donde se muestra la transición de las empresas, es decir, cuántas empresas de las existentes en 1999 han cambiado de tamaño, cuántas siguen manteniéndolo, cuántas empresas se encuentran inactivas y cuántas empresas murieron al año 2006.

	En t+7	Inactiva (%)	Micro (%)	Pequeña (%)	Mediana (%)	Grande (%)	Muere (%)	Total
En t	Inactiva	17,14	14,13	1,88	0,28	0,15	66,41	136.271
	Micro	6,25	41,76	4,47	0,18	0,05	47,30	545.516
	Pequeña	7,14	19,55	40,35	5,31	0,73	26,92	94.478
	Mediana	7,40	7,58	16,10	34,05	15,18	19,70	13.414
	Grande	4,95	4,55	5,68	9,61	59,81	15,51	6.288
	Nace	17,18	69,40	11,58	1,42	0,53	0,00	460.524

Fuente: José Miguel Benavente. La dinámica empresarial en Chile. Mayo de (2008)

A partir de esta tabla es posible apreciar que alrededor de un 42% se mantuvo dentro de la misma categoría, es decir, siguió siendo una microempresa, mientras que un 4,5 % pasó a ser una empresa pequeña. Solamente un 0,18% pasó a ser una empresa mediana y un exiguo 0,05% pasó a ser una empresa grande. Por último, un 47,3% de ellas murió. Este último porcentaje es bastante opuesto a la realidad de las empresas medianas y grandes, en donde el número de empresas que cesan sus labores no supera el 20%.

Dado lo anterior no es de extrañar que el crédito otorgado a MIPes sea generalmente con un horizonte de corto plazo y con un interés mucho más alto

que el que obtendría una empresa mediana o grande. Es por este motivo que las políticas de gobierno que incentivan el crédito a estas empresas se hacen imprescindibles.

Como conclusión se extrae que la probabilidad que tiene una microempresa nueva para mantenerse en el mercado es mucho menor que para las grandes. Esto significa que muy pocas lograrán un mayor tamaño y muchas de ellas (casi la mitad) morirán en el intento.

Fuente: Pyme en Chile, Nace, Crece y... Muere. Gustavo CRESPI

2.6 Presencia Regional

CUADRO 5 DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL NÚMERO DE EMPRESAS FORMALES SEGÚN SU TAMAÑO, AÑO 2008									
Región	Micro	Pequeña	MIPE	%	Mediana	Grande	Mediana y Grande	%	Total General
Arica y Parinacota	10.299	1.227	11.526	1,60	107	43	150	0,5	11.676
Tarapacá	11.068	2.223	13.291	1,84	523	319	842	2,7	14.133
Antofagasta	17.237	4.088	21.325	2,96	543	199	742	2,4	22.067
Atacama	9.340	1.993	11.333	1,57	235	79	314	1,0	11.647
Coquimbo	24.681	4.016	28.697	3,98	476	159	635	2,0	29.332
Valparaíso	63.070	12.150	75.220	10,44	1.502	543	2.045	6,6	77.265
O'Higgins	33.389	6.230	39.619	5,50	685	269	954	3,1	40.573
Maule	44.529	6.885	51.414	7,13	748	266	1.014	3,3	52.428
Bío Bío	65.353	12.061	77.414	10,74	1.536	583	2.119	6,8	79.533
La Araucanía	31.276	5.170	36.446	5,06	553	182	735	2,4	37.181
Los Ríos	13.045	2.330	15.375	2,13	265	88	353	1,1	15.728
Los Lagos	29.945	6.521	36.466	5,06	800	362	1.162	3,7	37.628
Aysén	4.747	744	5.491	0,76	84	30	114	0,4	5.605
Magallanes	7.035	1.440	8.475	1,18	179	94	273	0,9	8.748
Metropolitana	222.858	65.346	288.204	39,98	12.239	7.304	19.543	63,1	307.747
Sin región ⁽¹⁾	534	****	534	0,07	0	0	0	0,0	534
Total general	588.406	132.424	720.830	100,00	20.475	10.520	30.995	100,0	751.825

Fuente: Elaboración SERCOTEC, sobre la base de SIL año 2008

En el Cuadro 5 se presenta la situación del número de MIPES formales por región.

La primera constatación a partir del Cuadro 5 es que las medianas y grandes

empresas están altamente más concentradas (63%) en la Región Metropolitana en comparación con la MIPE (38%). Además, que esta última tiene cobertura a través de todo el territorio nacional, mientras que en el caso de la grande y la mediana, prácticamente el 80% se concentra en tres regiones: Región Metropolitana, Bio Bio y Valparaíso.

La sustantiva presencia regional de la MIPE la hace ser un sujeto interesante para las políticas de carácter nacional, con las que se pretende llegar a todos los puntos del territorio. Con respecto a la densidad de empresas, en el año 2008 había alrededor de un 44% de MIPES formales por cada mil habitantes como promedio nacional. Se constata que la distribución de las micro y pequeñas empresas por región es más uniforme que la de las medianas y grandes empresas que se concentran en la Región Metropolitana. De ahí se puede concluir que la productividad y la competitividad de las MIPES son factores clave en el desarrollo económico local y la promoción del empleo en los territorios.

Las tres regiones con la más alta densidad de MIPES formales son Arica y Parinacota, Aysén y Magallanes, en lo que incide también su bajo tamaño de población. Sin embargo, las mayores dinámicas de aumento de densidad de las MIPES entre 2003 y 2008, sobre 10%, las han tenido las regiones de Aysén y Magallanes, además de Atacama y Los Lagos.

2.7 Participación en las Ventas

Se observa una creciente concentración de las ventas en las medianas y grandes empresas a lo largo del tiempo. La participación de las MIPES formales en las ventas totales del país ha descendido de 10,2% en 2005 a 7,8% en 2008, tendencia a la baja que viene desde 1999. Estos datos no implican una caída en términos absolutos de las ventas de las micro y pequeñas empresas formales, sino un crecimiento menos pronunciado de ellas.

La tasa media anual de crecimiento de las ventas de las MIPES formales es de 2,8% y 3,1% para ambos períodos, respectivamente. Por su parte, las ventas de las grandes empresas aumentaron en un 55% en el período 2005-2008 y en un 180% en el período 1999-2008. Lo anterior significa que las tasas medias anuales de crecimiento de las ventas de las grandes empresas fueron de 10% y 11%, respectivamente, por lo que se puede apreciar la gran diferencia de dinamismo para ambos segmentos de empresas.

El crecimiento de las grandes empresas es atribuible en gran medida a los altos precios de cobre y otros minerales y al éxito de un gran número de ellas tanto en el mercado interior como exterior. Para cambiar la tendencia hacia la concentración económica se necesitan políticas efectivas para mejorar la productividad en las MIPES, para facilitar el acceso a los mercados internos y externos y para mejorar la integración de las pequeñas unidades productivas en las cadenas de valor.

2.8 Financiamiento

Entre los factores de entorno que juegan un rol determinante en el desempeño de las MIPES está el financiamiento, que viabiliza la inversión y la operación de las mismas a una escala adecuada. Habitualmente los problemas de las Micro y pequeñas empresas relacionados con este factor dicen relación con el acceso al financiamiento; la oportunidad; el costo del crédito (tasas de interés y comisiones); los períodos (de gracia y plazos); las garantías requeridas; los montos financiados con respecto a las necesidades; las etapas de la vida de la empresa que cubre y el tipo de operaciones elegibles; la información requerida, entre otros.

En la Encuesta de Micro-Emprendimiento de 2009 frente a la pregunta cuál es el aspecto más relevante para el crecimiento de la empresa, el 38% de las respuestas de los microempresarios apuntaron a la falta de financiamiento y el 35% a la falta de demanda, representando los restantes aspectos porcentajes bastante menores. A partir de esta misma encuesta se hacen correlaciones que señalan relaciones positivas entre las ganancias de las empresas y la tenencia de crédito bancario. Esto es consistente con las respuestas anteriores, confirmando la importancia que le asignan los microempresarios a este factor.

En general, la economía chilena presenta un buen nivel de profundidad de su sistema financiero, medido en términos de % de crédito privado del sector bancario PIB de 82,3%², siendo el más elevado de los países de América Latina. Lo anterior refleja un alto nivel de bancarización de la economía, pero no necesariamente homogéneo a nivel de los distintos tamaños de empresa. Tal es el

caso, por ejemplo, de la microempresa, la menos bancarizada de los diferentes tamaños de unidades económicas. Sin embargo, en el período bajo análisis, 2005-2009, se aprecian avances importantes en esta materia, dándose pasos en la solución de algunos obstáculos que habían caracterizado a las MIPES, como el acceso al financiamiento; el perfeccionamiento y capitalización de los sistemas de garantías; la aparición de financiamiento de largo plazo para inversión y de fondos para la creación de empresas o emprendimientos innovadores; la reducción de los costos de aclaración de los informes comerciales; la disponibilidad de crédito para las MIPYMES en época de crisis, incluidas en esto sus necesidades de reprogramación, etc.

Un tema muy relevante desde la perspectiva de la competitividad es el costo del financiamiento, expresándose éste en la tasa de interés, las comisiones y especialmente importante en el caso de las empresas de menor tamaño, el costo de las garantías, del cual existe un cierto desconocimiento por parte de los micro y pequeños empresarios, fundamentalmente el tema de la tasa de interés. Sin embargo, cabe mencionar que la Superintendencia de Bancos ha iniciado en este período un programa de educación para el crédito, a través de su página Web para que los usuarios tomen mayor conciencia sobre el real costo del crédito, conociendo más a fondo el significado y las implicancias de los distintos rubros que lo componen, como las comisiones y seguros. En general, un mejor conocimiento de los usuarios y una mayor transparencia respecto a estos temas y más competencia entre los intermediarios financieros para este segmento de empresas, sin duda contribuirán a reducir los costos del crédito.

2.9 MIPES e Internet

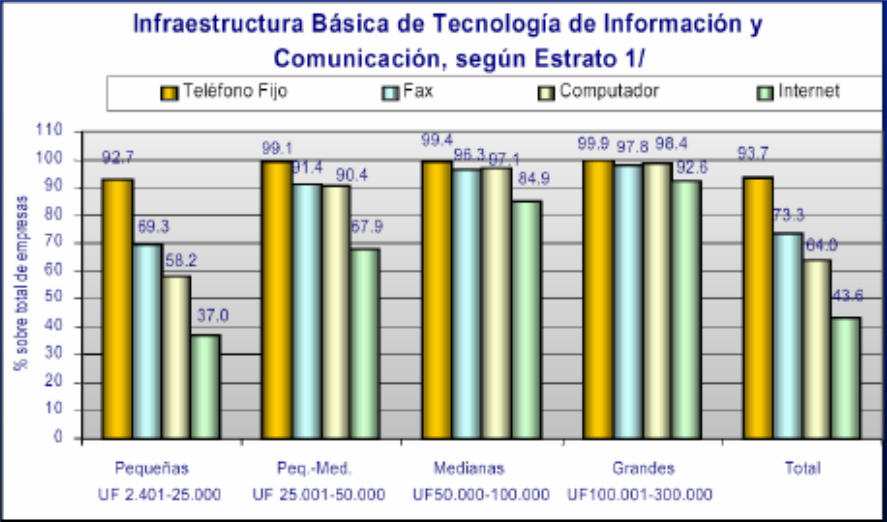
En las pequeñas y medianas empresas se observa una diferencia importante en el número de computadores disponibles por trabajador, siendo el porcentaje mayor para las medianas empresas.

En cuanto al acceso a Internet un porcentaje alto (70%) de las pequeñas empresas tiene acceso a Internet y un 92,5% de las medianas lo sobrepasa. Este hecho relacionado al tamaño de las empresas, debería repetirse también en las microempresas, por lo que se asume que en ellas existe un menor porcentaje de acceso a computadores por trabajador y también un menor acceso a Internet. (Según datos de la SOFOFA sólo el 63% de las Mipymes tienen un computador, pero sólo la mitad de éstos tienen acceso a Internet.)

El acceso a las tecnologías depende también del sector económico donde se encuentre la empresa. Así el sector financiero utiliza y tiene más computadores que los otros sectores. Pese a las restricciones a las que está sujeto el uso de tecnología, los valores mencionados son optimistas pues reflejan que existe un acceso importante de empresas a ésta, sin embargo se debe evaluar si este acceso va acompañado de una educación digital, sobre todo en los sectores más pequeños, que les permita usar bien estos recursos.

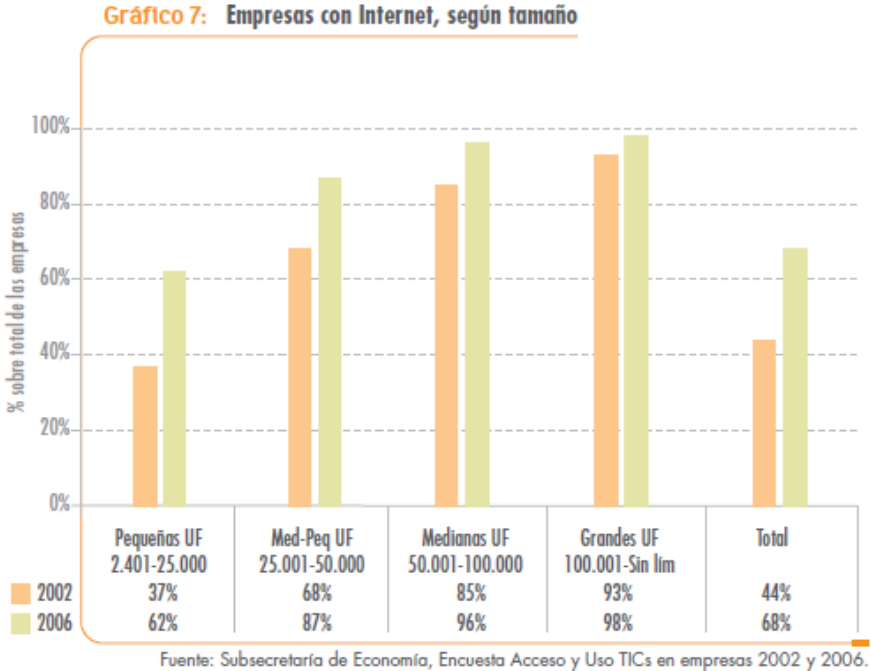
Fuente: Primera encuesta longitudinal a pequeñas y medianas empresas. David Bravo, Abril 25, 2006.

El siguiente gráfico muestra la cantidad de computadores que existe por empresa y su acceso a Internet según tamaño. Se observa que las microempresas son las que tienen una menor cantidad de computadores disponibles. Esta cifra aumenta para las pequeñas y medianas (bordeando el 90%), sin embargo en ambos casos el acceso a Internet es menor. Esto indica que es posible que las empresas de menor tamaño tengan computadores, pero no implica necesariamente que tengan acceso a Internet.



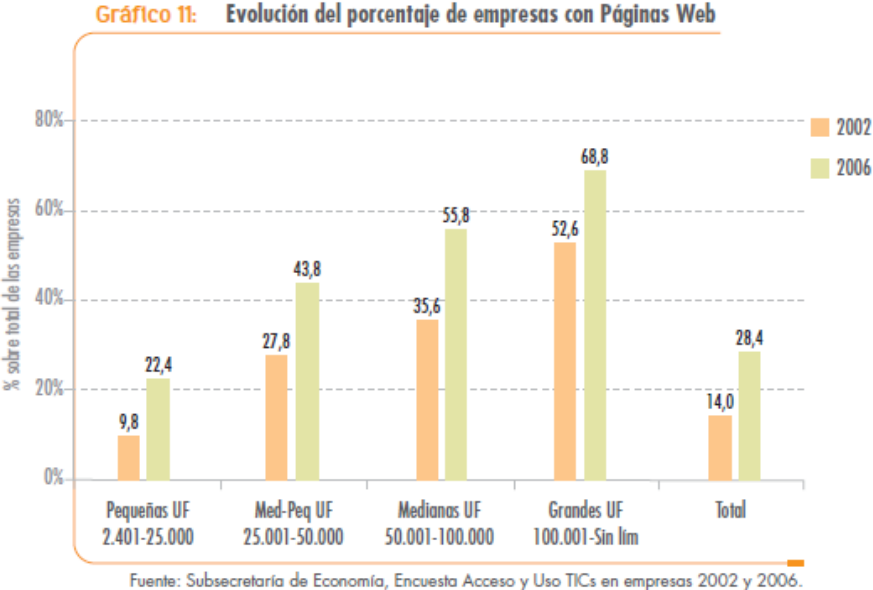
La penetración de Internet sin embargo aumentó en todos los tamaños de empresas, incrementándose el porcentaje de conectividad total desde un 44% a un 68% en el período, destacando las pequeñas empresas que aumentaron su nivel de conectividad a un 62%, lo que representa 25 puntos porcentuales adicionales respecto al año 2002 en dicho tramo.

También destaca la consolidación de la Banda Ancha como forma de conexión a Internet. En el año 2002 sólo un 19,8% de las empresas contaban con Banda Ancha, en tanto que en el 2006 este porcentaje alcanzó un 64%, equivalente a un aumento de 44 puntos porcentuales en el período.



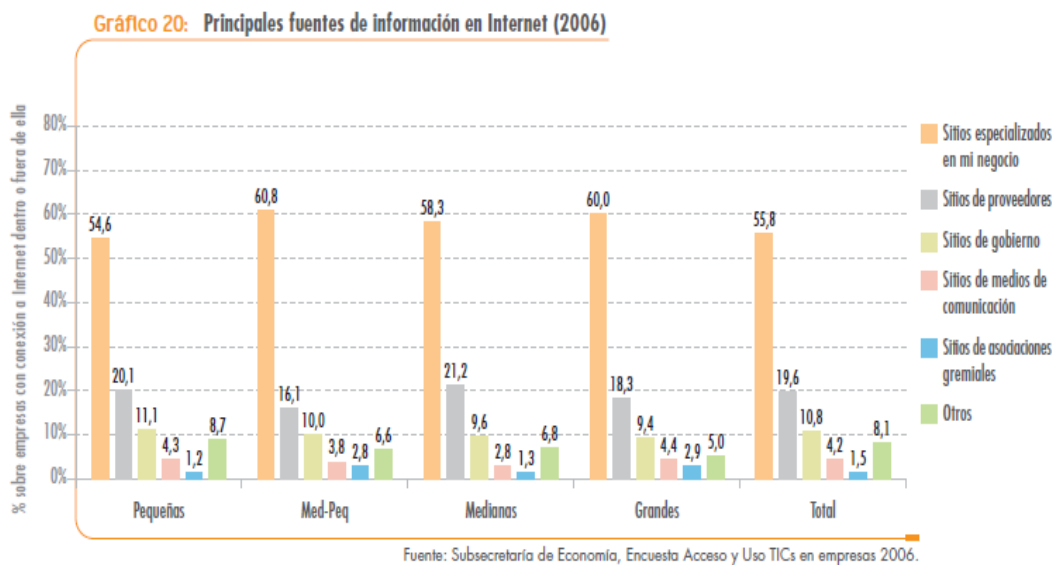
El porcentaje de empresas con página web se incrementó desde 14% en el 2002 a un 28% en el 2006, este aumento se registró a nivel de todos los tamaños de empresas, destacando las empresas grandes donde casi el 70% poseen una página web. Sin embargo, el crecimiento observado parece ser más bien tendencial, sin observarse grandes saltos en la tasa de crecimiento del período.

El 42,1% de las empresas del país realiza trámites con el Estado, resultado fuertemente influenciado por las empresas pequeñas, de las cuales sólo un 36,6% realiza dichos trámites. En el tramo de empresas medianas casi un 70% realiza trámites y en las grandes un 81%. Destaca la brecha de uso observada entre las grandes y pequeñas empresas. Por otro lado, el porcentaje de empresas que realiza trámites en línea con el Estado, sobre el universo de empresas que considera sólo a empresas conectadas, es de un 55,8%.



La valoración que las empresas asignan a la obtención de información para su negocio a través de Internet es altamente favorable en todos los tamaños de empresas. En efecto, el 80% de las empresas considera que la información obtenida de Internet es bastante y muy útil, mientras que sólo un 2% no le atribuye ninguna utilidad. Al consultar a las empresas acerca de las principales fuentes de

información en Internet para su negocio, en primer lugar de las menciones se ubicaron los sitios especializados del negocio con un 55,8%, en segunda instancia se ubicaron los sitios de proveedores con 19,6% y en tercer lugar, los sitios de gobierno con un 10,8%. En el gráfico 20 se puede apreciar que las principales fuentes de información en Internet para las empresas no varían significativamente según su tamaño. Se desprende del gráfico la importancia que ha ido cobrando el publicar la información en Internet por parte de las empresas proveedoras de bienes y servicios como un importante medio de comunicación con sus clientes.



2.10 Internet como Medio de Contacto

2.10.1 Contacto con Proveedores

Cerca del 37,4% del total de empresas se contacta con sus proveedores a través de Internet. Al distinguir a las empresas según su tamaño, destaca el aumento registrado en las empresas pequeñas y medianas pequeñas, donde prácticamente se duplica el porcentaje observado en el año 2002.

Cuadro 15: Porcentaje de Empresas que se contactan con sus Proveedores a través de Internet

	2002 (% sobre total empresas)	2006 (% sobre total empresas)
Pequeñas UF 2.401-25.000	13,8	33,8
Med-Peq UF 25.001-50.000	27,6	53,8
Medianas UF 50.001-100.000	36,2	44,8
Grandes UF 100.001-Sin límite	43,3	57,7
TOTAL	17,7	37,4

Fuente: Subsecretaría de Economía, Encuesta Acceso y Uso TICs en empresas 2002 y 2006.

Calculando el porcentaje de empresas que se contactan con sus proveedores a través de Internet sobre el total de empresas conectadas se obtiene que el 50% de las empresas que acceden a Internet se contacta con sus proveedores a través de este medio. Lo anterior, representa un avance de 15 puntos porcentuales durante el período 2002-2006.

Los sectores económicos que más se contactan con sus proveedores, son la construcción con un 58,2%. Le siguen en orden de importancia, las actividades Inmobiliarias y de Alquiler con un 57,6%.

Las principales actividades realizadas por las empresas con sus proveedores a través de Internet son: el envío y recepción de información, la cotización de insumos y la compra de insumos.

2.10.2 Contacto con Clientes

Alrededor de 27% del total de empresas bajo estudio declaró contactarse con sus clientes a través de Internet, lo que representa un avance de 12 puntos porcentuales respecto al año 2002. Al observar la evolución respecto al año 2002 según tamaño de la empresa, puede observarse que todos los segmentos aumentaron el porcentaje de empresas que se contacta con sus clientes a través de Internet, sin embargo, se mantiene la tendencia en cuanto a que las empresas más grandes son las que más utilizan esta herramienta, en contraposición a las pequeñas.

Fuente. Sub-secretaría de economía, Encuesta uso tics año 2006.

2.11 Conclusiones

Al estudiar y analizar la situación de las MIPES, se han identificado importantes limitaciones que enfrentan estas empresas a la hora de adoptar las nuevas tecnologías, en este caso el e-commerce.

- Falta de conciencia o desconocimiento sobre cómo el uso de internet a través del e-commerce pueden ayudar a mejorar el desempeño de sus negocios.

- Ausencia de facilidades de capacitación o altos costos de entrenamiento del personal de la empresa

- Desinterés general acerca de las Tics y sus beneficios.

- Inexistencia de una planificación estratégica o plan de negocios previa al usar nuevas plataformas tecnológicas, en este caso internet.

- Escasa o nula capacidad de generar alianzas estratégicas comerciales con otras Mipes y potenciarse mutuamente.

Como conclusión se puede establecer que estos aspectos están presentes como parte de la realidad de las MIPES Chilenas, y el modelo de e-commerce a plantear tiene que considerar todas estas variables y limitancias para poder efectivamente ser viable y efectivo a la hora de implantarse.

CAPITULO 3

Elaboración del Modelo

3.1 Condiciones

Después de establecer las conclusiones, estas determinan las condiciones generales en que se enmarca el modelo de ecommerce, para así poder cumplir con las limitancias y características propias de las mypes.

-Modelo debe ser económico de implementar, ya que la falta de recursos y la dificultad para adquirir recursos es limitante primordial.

-Sencillez en la implementación además de facilidad de navegabilidad y de mantención, esto debido al desinterés y la falta de capacitación en tics, el modelo debe ser fácil de entender y de mantener, debe ser capaz de ser auto gestionado.

-Generación de un plan estratégico simple y metódico, que ordene y enfoque el camino a seguir por la Mype.

-Generación de alianzas estratégicas, el modelo debe ser capaz de generar integración con otras mypes y potenciar el modelo en sí.

3.2 Objetivos del Modelo

- Dar a conocer la empresa y a la vez Generar nuevos contactos y relaciones potenciales.
- Penetración en nuevos mercados.
- Reducción de costos de promoción y difusión de productos.
- Transacciones ilimitadas, sin obstáculos geográficos.
- Facilitar el control en el intercambio de documentación comercial.
- Tener su negocio operativo las 24hs x 365 días.

3.3 Modelo en etapas

3.4 Plan Estratégico de Negocios

"No importa que camino tu tomas, si no sabes dónde quieres ir"

Después de estudiar a las micro y pequeñas empresas se puede establecer que uno de los errores mas comunes cometidos es la ausencia de un plan de negocios, específicamente cuando se plantea la idea de e-commerce llega a ser recurrente la respuesta errónea de que crearon una página web pero que no tuvo mayor efecto en sus ventas, aquí queda de manifiesto los dos grandes errores cometidos, primero

confundir e-commerce con solo la creación de un sitio web y segundo la ausencia total de un plan de negocios como la herramienta vital que nos sirve de brújula para alcanzar nuestros objetivos.

Por esta razón que se establece como primer paso para la implementación exitosa del e-commerce la creación de un plan de negocios, tanto para MIPES nuevas como para las antiguas que no tienen definido su plan a desarrollar, dada las características propias de las MIPES, este primer paso del modelo debe resultar fácil de entender y simple de poder desarrollar, por lo tanto se establecen tres niveles secuenciales a definir: Misión y visión, objetivos y estrategias.

La misión establece el objetivo central (qué actividad realizo o quieres realizar, que producto o servicio vendo), **la visión** define la meta o el camino al que la empresa se dirige a largo plazo (qué queremos ser) y **los objetivos** se definen en función de la misión y visión, El objetivo establece un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado (dónde quieres encontrarte en cinco años).

Las estrategias se definen en función de mis objetivos y lo que tengo que hacer para concretarlos, (que pasos sigo para cumplir mis objetivos), se plantean y explican tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio del negocio a seguir y que funcionan para cerrar el primer paso del modelo:

Liderazgo general en costos Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en bajar los costos para ofrecer productos y servicios a un precio bajo.

Estrategia de diferenciación Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

Concentración o enfoque de especialista El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

3.5 Definición de la plataforma y tipo de e-commerce.

El tipo de e-commerce que se pretende llevar a cabo con la implementación del modelo, y que es el más adecuado para cumplir los objetivos planteados en el estudio es Business to Customer (B2C), de empresa a consumidor, el cual es un tipo de comercio electrónico mediante la cual la empresa ofrece sus servicios o productos por Internet a sus clientes.

Es una tienda virtual en la que el cliente puede ver los productos de la empresa teniendo la opción de compra, ofrece a los clientes un canal dinámico para la compra de productos, acercar a los consumidores, poder mostrar un catálogo de productos y muchos servicios más. En este tipo de actividad orientada al consumo, las empresas comercializan sus productos en un entorno dinámico y personalizado, y que por supuesto es uno de los fines principales del modelo a implementar.

El B2C ha sido aprovechado también por no pocos fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus mercancías hacia el consumidor final. Los beneficios de tal cambio dependen de las características de los productos y la logística del fabricante, pues si la venta directa por Internet requiere montar una costosa infraestructura de distribución, las ganancias potenciales del método pueden quedar anuladas.

3.6 Seguridad y confianza

Dado que la relación entre empresa, proveedores y clientes está significativamente afectada por la adopción del e-commerce, las Mypes deben considerar, en primer término, asegurar la generación de confianza y transparencia en el proceso; para ello se deben presentar la seguridad y privacidad en las transacciones con los clientes como aspecto prioritario en la presencia comercial virtual. Además de enfatizar en el factor riesgo percibido en toda transacción online, por parte de los que visitarán el sitio Web comercial. Según la evidencia disponible, en la evolución de un sitio Web comercial deben considerarse los siguientes aspectos relativos a la seguridad en la red:

- Proteger la *integridad* del sitio Web.
- Garantizar la *integridad de los datos*.
- Se debe proteger el *contenido* de los datos distribuidos por Internet.

Los elementos esenciales en relación con el proceso de adopción de e-commerce referentes a materia de seguridad y confidencialidad electrónica básicamente los definimos en 2 condiciones:

Autenticación: Se refiere a establecer la identidad de un usuario, es decir, la exigencia de validar el acceso a información de carácter personal y confidencial.

Autorización: La autorización se refiere a establecer que el usuario ya identificado tiene derecho a acceder a información específica o servicios que requieran.

Es fundamental si queremos llevar a cabo e-commerce la seguridad que uno le entrega a los clientes y usuarios, por eso se hace hincapié a la hora de generar el modelo que la seguridad esté garantizada una vez que se accede al sitio web, además se tiene un control para las mypes de cuanto flujo y entradas recibe el sitio web, estos son pasos previos que cualquier cliente deberá llevar a cabo para poder interactuar con nuestro sitio web de forma segura.

3.7 Implementación

Como se busca que el modelo debe ser auto gestionado, simple y económico, para que pueda ser implementado tanto por microempresas como por pequeñas empresas, tanto nuevas o con un tiempo existentes en el mercado, se plantea que la incorporación y apertura al e-commerce sea en dos etapas consecutivas, y para lo cual se propone la adopción del modelo basado en la funcionalidad que tendrá

nuestro sitio web y dependiendo de cómo la mype vaya adecuándose a las tecnologías que brinda internet.

Las dos etapas son:

- Creación del sitio web
- Integración de e-commerce.

3.7.1 Creación del sitio web

Un primer paso para que las mypes incursionen en el e-commerce y se familiaricen con el entorno es la creación del sitio web, que va a ser base en nuestra incorporación y familiarización con las nuevas tecnologías y generación de e-commerce, ya teniendo nuestro plan de negocios, definidos nuestra plataforma y sin olvidar la seguridad, planteamos nuestro sitio web, que va a ser la cara visible de nuestra empresa en la red.

La idea es generar un sitio web que genere confianza, que sea simple de navegar y que refleje lo que nuestra empresa produce o vende para que lleve a los usuarios a interactuar con ella y realizar e-commerce.

En la implementación del modelo se definen como fundamental la incorporación de 3 elementos bases que deben estar presentes y que forman el esqueleto de nuestro sitio web:

- a. La home o página principal
- b. Menú de rubros o categorías
- c. La página del producto

a.- Home o Página Principal

Nuestro sitio web consta de una Página de Inicio (Home Page) que es la página que nos presenta a nuestros usuarios y ofrece los enlaces a todas las otras páginas. En ella se muestra el contenido del sitio y por tanto es en la que hay que esmerar que sea atractiva para el cliente, debe representar con pocos elementos y de forma rápida lo que ofrecemos al mercado, es fundamental incluir el logotipo de nuestra empresa junto con el nombre en forma destacada, cosa que sea el primer golpe de vista del usuario al entrar a nuestro sitio, Además se debe incluir algún tipo de slogan, no muy largo, que nos distinga del resto de nuestra competencia y que nos identifica como pyme (calidad, servicio, economía etc), se plantea poner una sola imagen central que represente nuestro producto estrella, que nos represente como empresa, una fotografía de buena calidad, atractiva a la vista y que llame la atención del consumidor. Se debe agregar además en el home la visión y misión de nuestra mype, la cual ya tenemos definida previamente, además de una pequeña referencia de quienes somos como empresa y a que nos dedicamos, como elemento final siempre es importante poner nuestra dirección y teléfono en el pie de página, ya que esto da seriedad y facilita el contacto con nuestros clientes. Con estos simples elementos se estructura nuestra cara visible, que de forma rápida, simple y atractiva debe mostrar e informar al cliente potencial de nuestra

existencia, a que nos dedicamos y distinción del resto, junto con esto un espacio lo dejaremos en blanco y que esta destinado a las alianzas estratégicas que son parte fundamental de nuestro modelo y que se explicara mas adelante.

b. Menú de rubros o categorías

Es importante orientar y guiar al usuario por nuestro sitio web, por lo tanto se hace fundamental crear y disponer de un menú de rubros o categorías, donde no deben incluirse más de 6 categorías distintas para no saturar nuestro sitio, este menú se puede ubicar en forma superior o lateral y siempre va a estar visible en todas las páginas visitadas para poder navegar de forma fácil y simple, en este menú debe estar: **el home** o página principal, **empresa**, donde se entrega información al cliente de quiénes somos y que hacemos, como políticas de calidad, de seguridad, historia, integrantes, origen etc, **Productos y servicios**, donde se ofrecen y muestran lo que nuestra empresa produce. Con estas 3 categorías ya tenemos nuestro sitio base o home creado y funcional que nos genera nuestra primera incursión en la red como medio de distribución.

c. La página del producto, Fundamental resulta nuestra página del producto y que la que finalmente va a decidir si nuestra empresa realiza o no e-commerce. Para diseñar la página del producto hay que tener en cuenta no solo aspectos de diseño sino también de marketing interactivo y de multimedia. Los siguientes criterios son los que tienen que estar presentes en nuestra página de producto.

1. Características. Son las 4 ó 5 características más destacadas del producto, las cuales deben estar presentes destacando las fortalezas y cualidades del producto a vender.

2. Especificaciones. Son muy importantes dado que mucha gente está tomando decisiones online pero termina comprando en el local físico y si la información no está completa se va a otro sitio.

3. Foto. Está claro que un producto sin foto no se vende, pero es notorio que cada vez hay un esfuerzo más importante en poner fotos de calidad y optimizadas para la web, ya que es nuestra vitrina virtual que el cliente vera.

4. Animación. La foto ya suena a poco. A veces hay que tomar una decisión de comprar un electrodoméstico y son varios cientos de dólares en juego y uno no se quiere equivocar, es por eso que las empresas están invirtiendo en animaciones interactivas para mostrar sus productos de manera diferenciada.

5. Galería de Imágenes. Mientras más información le otorguemos al usuario, mas elementos tendrá en sus mano para compararnos y elegirnos finalmente, las galerías de imágenes pueden ser muy variadas, desde los productos en si, como de la infraestructura, procesos de producción, lugar físico, estándares de calidad etc., la mype debe saber que imágenes va a poner al alcance del cliente para que potencie su imagen final.

Con todos los elementos descritos nuestro sitio web esta terminado y cumple con la primera etapa de nuestro modelo de inserción en la web.

3.7.2 Integración de e-commerce.

Una vez que tengamos nuestro sitio web estático y construido bajo los parámetros dados, es hora de prepararlo para interactuar con los usuarios y generar el e-commerce:

1.-Creacion de casillas de correo personalizadas, junto con la creación del sitio web, debemos incorporar casillas de correo con la misma extensión de nuestro sitio para que nos puedan contactar nuestros clientes en forma directa, esto además agrega confianza y seriedad a nuestra empresa al tener un correo con extensión propia y exclusiva, y no las típicas existentes en el mercado como Hotmail o gmail, por nombrar solo dos.

2.-Datos de contacto siempre a la vista, lo principal para que los clientes se comuniquen con nuestra empresa es tener siempre los datos de contacto ubicados en posiciones estratégicas, encabezados y pie de página, tanto los teléfonos, e-mail, fax, dirección etc.

3.-Precio de los productos, Algunos son reacios a poner el precio en la Web, pero lo que hay que tener en cuenta es que cada vez más personas utilizan Internet para hacer una comparativa de precios y así tomar la decisión. El que no pone el

precio, queda fuera de la comparativa, hay que tener en cuenta lo que implica tener precios en un sitio web, una actualización y una mantención periódica, lo que genera un costo asociado, por esta razón, cuando hablamos de precios de los productos, se sugiere tener una página única con listado de precios de todos los productos, para cuando quiera ser actualizada se modifica solo este listado de precios en forma fácil y directa y no intervenir todo el sitio web.

4.-Forma de pago. En la decisión de compra es fundamental saber de qué forma se puede pagar. Alrededor del año 2000 se creía que con sólo tener la posibilidad de pagar online con tarjeta, ese sitio de e-commerce iba a ser exitoso. Con el pasar de los años se hizo evidente que hacían falta otras alternativas de pago, la forma más simple y rápida hoy en día sin incurrir en ningún costo asociado extra, es la posibilidad de realizar una transferencia bancaria on-line a alguna cuenta disponible por la empresa.

5.-Recomendar producto. Es importante este espacio de participación para el usuario a fin de que ayude a la empresa dar a conocer sus productos a sus amigos y conocidos.

6.-Comentarios. Un comentario previo de un cliente que esté satisfecho con nuestro producto y atención es buen síntoma de confianza para que otros tomen la decisión, por eso se considera dentro del modelo que es espacio para comentarios debe estar presente.

7.-Preguntas y Respuestas. Algunas empresas tienen junto a sus productos un link a una dirección de email a la que uno puede enviar preguntas y las respuestas son publicadas en la misma página del producto como en el caso de las páginas de remates. Pero algunas han ido más allá y ofrecen un chat online para atender de manera inmediata las inquietudes de sus potenciales clientes.

8.-Productos relacionados: Si estamos en la página de una cámara digital, seguramente debajo de todo nos ofrecerán memorias o pilas recargables, que son los principales “productos relacionados” a una cámara digital. Las relaciones pueden estar hechas por sentido común o basadas en las estadísticas de compra, por lo tanto dependiendo de los productos que las mypes ofrezcan se pueden relacionar y generar una venta más global.

9.-Carro de compra, este ítem si bien genera una interacción directa con el cliente y una compra rápida, no fue considerado en esta etapa del modelo por varios aspectos, primero el costo de programación es alto, la mantención y actualización implica un costo asociado también y además no se está pensando en grandes empresas, sino en pequeñas y micro, por lo que el volumen de ventas no exige un método tan elaborado y complejo como un carrito de compras, se deja establecido sí, que en una etapa posterior se podría incluir, una vez que nuestro modelo este consolidado y el negocio así lo requiera.

10.-Cotizador online, cualquier consulta o cotización de productos se puede realizar con esta opción, que es simple y económica de implementar, es solo una

página que se despliega y genera un cotizador online que una vez que es llenado y enviado nos llega a nuestro correo de forma directa y puede ser respondido en forma personal.

11.-Destacar el link al RSS de su página. Permita que si un usuario desea ser advertido acerca de la inclusión de nuevos productos de su interés, reciba una notificación cada vez que usted suba productos nuevos. Esto también es una excelente manera de mantener contacto con el usuario una vez que ha abandonado el sitio.

12.-Contador de visitas, esta es una simple herramienta que necesitamos contar en nuestro sitio web y nos permite saber cuántas visitas recibe nuestro sitio web a diario, es una herramienta útil sin un costo de programación mayor y que nos permite monitorear el flujo en la red, además de la cantidad de click hacia nuestro sitio también podemos saber cuántos de los visitantes son únicos y no repetido, como llegan a nuestro sitio web, que sitios web me enlazan etc.

3.8 Elemento claves

Más allá de lo funcional visto hasta ahora se definen 10 elementos que se dejan establecidos como claves a la hora de desarrollar nuestro sitio web, y que son parte esencial del funcionamiento y deben ser considerados en su construcción para el éxito del modelo:

1.-Diseño visual atractivo.

2,-Interfaz de usuario bien pensada según nuestro público objetivo.

- 3.-Navegacion primaria y simple de realizar.
- 4.-Repetir navegaci3n y men3 al pie de p3gina.
- 5.-Contenido de calidad y significativo.
- 6.-Informacion de contacto siempre a la vista.
- 7.-Registro y suscripci3n.
- 8.-Compatibilidad de navegador usado por los usuarios.
- 9.-Im3genes web optimizadas y de calidad.
- 10.-Estadisticas, seguimiento y an3lisis.

3.9 Generaci3n de alianzas estrat3gicas

Uno de los errores m3s comunes que cometen las micro y pequeñas empresas es no implementar ning3n tipo de alianzas estrat3gicas con otras mypes, por esta raz3n es que generar alianzas estrat3gicas es una parte fundamental e innovadora dentro del modelo planteado. Para las micro y pequeñas empresas con negocios en Internet, las alianzas estrat3gicas son una poderosa herramienta de marketing para sus emprendimientos y una excelente oportunidad de colaboraci3n para competir, ya que 3stas buscan siempre el beneficio mutuo de las partes involucradas.

"Una Alianza Estrat3gica Es La Oportunidad De Aprovechar El Dinero De Otros, La Fuerza De Marketing De Otros, La Credibilidad De Otros, Los Productos o Servicios De Otros, Las Habilidades de Otros, Para Generar Nuevas Oportunidades De Negocio ". Omar Jareño experto en mktg digital.

La esencia de las alianzas estratégicas no es sólo definir el negocio y el resultado esperado, es seleccionar el socio adecuado. Tanto énfasis hay que poner en la exploración de las posibilidades de la alianza como en el conocimiento y selección del socio, Las alianzas estratégicas en su más amplia acepción pueden realizarse con muchos “socios” alternativos, como son: un centro de utilidades diferente dentro de la misma empresa, una subsidiaria, otra micro-empresa, una universidad, un cliente, un proveedor o hasta es posible concebir alianzas entre empresas competidoras. En una primera etapa y de forma muy simple se buscaran mypes que estén relacionadas con lo que nuestra mype produce, vale decir, con empresas cuyos productos sean complementarios a los míos, un ejemplo simple de entender es que si mi empresa produce pinturas de calidad puedo asociarme con quien produzca brochas, ferreterías, pintores etc, esta es una forma fácil de hacer nuestras primeras alianzas estratégicas sin ningún costo asociado.

La forma de implementarlo en nuestro modelo es ocupando el espacio en blanco que dejamos en nuestra página home, donde ubicaremos los distintos links de las empresas con las generemos nuestras estrategias, y las empresas harán lo mismo con nosotros ubicando en sus sitios web links que los lleven al nuestro, de esta forma tenemos una mayor vitrina en la web y las visitas se pueden multiplicar de forma exponencial para tener un mayor flujo de clientes potenciales.

3.10 Posicionamiento en la red

Una vez que creado nuestro sitio web lo importante es generarle tráfico, al inicio en Internet nadie te conoce y para que se logre un buen posicionamiento existen dos tipos de publicidad, la que tienes que pagar ya sea usando Google AdWords y Yahoo Marketing y la gratuita que es por medio de artículos, bloggers o redes sociales.

3.10.1 Pagadas

Estadísticamente los buscadores más usados son Google, Yahoo y MSN, para poder estar rankeado en esos buscadores toma entre un mes y tres meses pero nadie te asegura que vas a estar en las primeras páginas de estos buscadores por lo que hay que hacer una un pequeña inversión al mes por los primeros tres meses para poder estar bien ubicado, eso te va ayudar a que mejores tu posicionamiento y es importante realizarlo sobre todo al lanzar el sitio web.

3.10.2 Gratuitas

Artículos: Son una herramienta indispensable para dirigir tráfico a tu página web y la razón es bien simple los buscadores como google o yahoo buscan en la web información fresca para colgarla en sus portales y esa información viene de los artículos y blogger, por lo que es recomendable escribir artículos en varios portales y agregues el link de tu página web y de esta manera vas a dirigir trafico real y posibilidades de venta.

Redes sociales: Hoy en día existen varias redes sociales las cuales no solo te ayudan a interactuar con amigos y familiares también son fuente de tráfico, uno puede tener un perfil de negocios en estos portales y si hay gente interesada en tu perfil pues se van a suscribir o ser tu amigo y de esta manera puedes mandarles email sobre algún producto que estas promoviendo o sobre un nuevo tema que quieres compartir o posiblemente solo para tenerlos informados.

Avisos comerciales: Hay distintos sitios donde puedes poner un aviso de venta de forma gratuita de tus productos en la red, dividido por categorías, es solo saber ubicar bien nuestro aviso de nuestros productos o servicios y con el link y dirección hacia nuestro sitio web para que pueda ser visitado.

3.11 Funcionamiento

Ya creado el modelo solo falta armarlo y ponerlo en funcionamiento para lo cual necesitamos contar con 3 cosas: el propio sitio web, el hosting y el dominio. El dominio viene a ser el nombre de nuestro sitio web que es único y propio, y contiene la dirección web junto con la extensión, ej.: www.miempresa.com, y el hosting es el espacio físico donde va a estar alojado el sitio web junto con las fotografías, links, video etc.

Ambos productos, tanto hosting como dominio lo proveen varias empresas chilenas y se contrata el servicio por el tiempo que uno estime conveniente y después se va renovando, se recomienda contratarlo por el plazo de 1 año y después irlo modificando o renovando de acuerdo a las necesidades propias que

vayan surgiendo, dos empresas chilenas que proveen ambos servicios y que se recomiendan por su excelente relación precio calidad son las siguientes:

<http://www.boxhosting.cl>

<http://www.sitiohost.cl>

Para la creación del sitio web e implementación del modelo para generar e-commerce debemos contratar a un diseñador de sitios web, según el modelo establecido, no se necesita un programador ya que es bastante simple en su creación y funcionamiento, por lo que solo con un diseñador de sitios web y siguiendo las pautas y características dadas en este estudio se podría implementar el modelo y crear el sitio web sin problemas, para mayor seguridad existen empresas chilenas que se especializan en la creación de sitios web y que ponen a disposición de uno personal capacitado el cual uno puede ir guiando y corrigiendo para aplicar al pie de la letra el modelo descrito con anterioridad, dos empresas Chilenas que construyen sitios web y que se recomiendan por su excelente relación precio calidad son las siguientes:

<http://www.subetupyme.cl>

<http://www.creaciondeweb.cl/>

3.12 Costos

Todo el modelo se pensó siempre teniendo como condición que el valor no podía ser muy elevado, dada las limitancias de las mypes estudiadas y analizadas con anterioridad, por lo tanto según los sitios recomendados para llevar a cabo la

implementación del modelo los valores son los siguientes: Ambos productos Hosting y dominio fluctúan entre los \$12.000 y los \$29.000 anual, dependiendo de los distintos servicios y capacidades que los distintos planes ofrecidos, en cuanto a la creación de nuestro sitio web establecido por las empresas recomendadas los valores fluctúan entre los \$80.000 y \$300.000, incluyendo también algunos planes el dominio y hosting, además del posicionamiento logrado en forma gratuita, es recomendable el pagado por los tres primeros meses en los buscadores más populares, eso tiene un costo aproximado de 40 dólares por mes, por lo tanto según las características propias del modelo a implementar mas las herramientas incluidas para poder llevar a cabo el e-commerce el costo aproximado de la puesta en marcha sería de alrededor de \$260.000.

Valores referenciales a Junio del 2013.

3.13 Diagrama Modelo final.



Conclusión

Cabe señalar que una vez finalizada la presente tesis se puede determinar que se cumplieron con los objetivos planteados al inicio de la misma, lo cual ha permitido conocer los distintos aspectos del e-commerce y la funcionalidad de las Micro y pequeñas empresas en nuestro país.

Todo el estudio llevado a cabo en esta tesis ha entregado las conjeturas y proporcionado las herramientas necesarias para poder desarrollar el Modelo idóneo que se quería construir, basados siempre en un plan estratégico de negocios a través de una mirada lógica y objetiva se busco potenciar el e-commerce como un importante canal de distribución para llegar al consumidor potencial y final.

El análisis desarrollado permitió detectar una serie de errores y también de aciertos cometidos por MIPES al tratar de ocupar las TICS para crear nuevos canales de distribución y de esta forma mejorar sus ingresos, y también un número importante que no consideraba el uso de estas tecnologías para potenciar su modelo de negocio.

Cabe señalar que este trabajo entrega un aporte concreto en la forma de crear una micro o pequeña empresa nueva o de mejorar una ya existente, ya que, mas allá del modelo mismo se entregan algunas pautas y herramientas de planificación estratégica que resultan fundamentales, y muchas veces desconocidas, a la hora de empezar a planificar y de crear un modelo de negocios.

El modelo planteado es netamente funcional y objetivo, se creó siempre teniendo como referencia las limitancias propias del público objetivo al cual estaba referido, como son las Micros y pequeñas empresas, estas limitancias fueron:

- Costos y financiamiento.

- Desinterés por el uso de Tics.

- Desinformación y desconocimiento del uso de Tics.

Este fue el mayor desafío planteado a la hora de crear el modelo, el poder tomar estas limitancias, trabajar con ellas y transformarlas en ventajas a la hora de la implementación, por esta razón es que se crea un modelo simple y elaborado desde su creación hasta su puesta en marcha, el cual por su simpleza y valor adquiere la importancia y facilidad de poder llegar a ser implementado, y a su vez el modelo base no es estático ni cerrado, tiene la posibilidad de ir creciendo y adquiriendo nuevas formas de expansión que lo pueden potenciar aun mas, convirtiéndose en una herramienta integral en la planificación de un modelo de negocio y entregando ventajas competitivas en el desarrollo del mismo.

Bibliografía

-BRAND, David; "Desarrollo se escribe con PYME: El caso chileno. Desafíos para el crecimiento"; FUNDES Internacional, Santiago, 2002.

-CRESPI, Gustavo; "PYME en Chile: Nace, Crece y Muere, análisis de su desarrollo en los últimos siete años"; FUNDES Internacional, Santiago, 2003.

-Las Pymes: Más que un Problema una Solución Autores: Juan Carlos Scapini Sarradell, Ernesto Laura Teitelboim, María José Becerra Moro T., año 2006

-Miguel R. Mendoza H. y José Antonio Álvarez de Toledo (2010), Revista Economía y Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, Artículo "E-Business e Internet en la Empresa Chilena

-Cámara de Comercio Santiago (2010), Economía digital en Chile 2010, tendencias de la economía digital en Chile.

-Marketing Internet: comercio Electrónico, Martin Palo, Editorial McGrawHill,

-"Marketing electrónico para Pymes", Ana Herradon, 1era edición, 2009

-Tecnologías de Información, Nicholas G. Carr, 2005

-A survey of e-commerce," *The Economist*, 2001

-La dinámica empresarial en Chile, José Miguel Benavente año 2008

-Primera encuesta longitudinal a pequeñas y medianas empresas. David Bravo,
Abril 25, 2006.

-La situación de la micro y pequeña empresa en Chile, Oficina Internacional de
Trabajo (OIT), Chile y El Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) 2010

-Sub-secretaría de economía, Encuesta uso tics año 2006

-E-Commerce & Revenue Management, Jaime Lopez, 2011

-www.sii.cl