



# Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

Seminario de Grado

**E-Commerce como herramienta alternativa para incrementar  
las ventas de las medianas y grandes empresas  
de la Provincia de Valdivia**

Tesina presentada como requisito para optar  
al Grado de Licenciado en Administración

**Profesores Responsables:** Ester Fecci P.  
Osvaldo Rojas Q.  
Horacio Sanhueza B.

**Profesor Patrocinante:** Cristian Salazar C.

**Jaime Andrés Farriol Ergas  
Mauricio Alejandro Hermosilla Cárdenas**

**Valdivia Chile 2002**

## ÍNDICE DE MATERIAS

| <b>Capítulo</b>   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>  | <b>1</b>      |
| <b>2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO</b>                                 | <b>4</b>      |
| <b>2.1 Definición de comercio electrónico</b>                             | <b>4</b>      |
| <b>2.2 Aspectos importantes del comercio electrónico</b>                  | <b>4</b>      |
| <b>3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS</b>                              | <b>7</b>      |
| <b>4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>                          | <b>10</b>     |
| <b>5. CONCLUSIONES</b>  | <b>25</b>     |
| <b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>  | <b>29</b>     |
| <b>7. ANEXOS</b>  | <b>30</b>     |
| <b>Anexo N°1: Formato Encuesta</b>  |               |
| <b>Anexo N°2: Clasificación de las empresas encuestadas según su giro</b> |               |
| <b>Anexo N°3: Mercado objetivo de las empresas en estudio</b>             |               |
| <b>Anexo N°4: Porcentaje de las empresas que exportan según su giro</b>   |               |
| <b>Anexo N°5: Listado de las empresas encuestadas</b>                     |               |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  | Página |
|--|--------|
| Gráfico N°1: Empresas con acceso a Internet  | 10     |
| Gráfico N°2: Utilización de Internet en las Empresas   | 11     |
| Gráfico N°3: Empresas que poseen sitio <i>Web</i>  | 12     |
| Gráfico N°4: Servicio de Internet contratado externamente  | 13     |
| Gráfico N°5: Empresas que venden por Internet  | 14     |
| Gráfico N°6: Visitas de páginas <i>Web</i>   | 15     |
| Gráfico N°7: Empresas que han aumentado el número de clientes por el uso de su página <i>Web</i>                                 | 16     |
| Gráfico N°8: El uso de la página <i>Web</i> , le ha permitido obtener un mejor conocimiento de las preferencias de los clientes. | 17     |
| Gráfico N°9: Modificación del producto por aporte de la página <i>Web</i>  | 18     |
| Gráfico N°10: Empresas que incrementaron la eficiencia en la interacción y comunicación interna debido al uso de Internet        | 19     |
| Gráfico N°11: Empresas que piensan que el acceso a Internet las puede ubicar en mejor posición frente a sus competidores         | 20     |
| Gráfico N°12: Empresas que promocionan su sitio <i>Web</i>   | 21     |
| Gráfico N°13: Empresas que han aumentado el volumen de ventas debido al uso de la página <i>Web</i>                              | 22     |
| Gráfico N°14: Porcentaje de aumento en las ventas producto de la página <i>Web</i>   | 23     |
| Gráfico N°15: Empresas que han tenido algún retorno sobre la inversión en el sitio <i>Web</i>                                    | 24     |

## RESUMEN

Se analiza un aspecto de creciente importancia en el mundo global de hoy como es la utilización por parte de las empresas de todo el mundo de las tecnologías de información (TI), más específicamente del comercio electrónico (*e-commerce*). Así, este estudio identifica de qué manera la implementación de esta herramienta tecnológica ha incidido en el nivel de ventas de las medianas y grandes empresas de la provincia de Valdivia, y además determina el grado de utilización del comercio electrónico por parte de ellas. En forma específica, establece, porcentualmente, la cantidad de medianas y grandes empresas de la Provincia de Valdivia que utilizan Internet en sus procesos comerciales. Identifica, además, los principales factores por los cuales las empresas no han incorporado el comercio electrónico en sus operaciones comerciales y finalmente se comparan empresas del mismo segmento comercial que utilizan comercio electrónico y aquellas que no lo hacen, estableciendo si efectivamente este instrumento tecnológico contribuye a incrementar las ventas en ellas.

Para llevar a cabo este estudio se realizó un análisis estadístico mediante una muestra aleatoria, tomando como población las medianas y grandes empresas de la provincia de Valdivia y como muestra los mismos segmentos de estas, pero pertenecientes a la ciudad de Valdivia, a las cuales se les aplicó una encuesta predefinida que permitió recopilar información, la cual una vez que se obtuvo fue procesada a través de una planilla Excel, para luego obtener las conclusiones de manera tal de identificar si efectivamente el uso de comercio electrónico por parte de estas empresas ha permitido incrementar sus ventas.

Se concluyó que la utilización de Internet por parte de las empresas se ha convertido en un elemento de gran relevancia, ya que mejora la gestión comercial, permitiéndole obtener mayor información con respecto al mercado de manera más eficaz y oportuna. En relación con esto, el 93% de las empresas encuestadas tienen acceso a Internet, un 86% posee página Web, de las cuales un 55% vende a través de la red.

## 1. INTRODUCCION

El impacto producido por el fenómeno de globalización de las economías se ha sentido en todas las regiones del mundo, forzando a sus organizaciones a adoptar mecanismos que permitan responder a la competencia y adaptarse a nuevas maneras de hacer las cosas, proceso que ha inducido a cambios radicales en las estructuras de las empresas, en las habilidades requeridas para realizar el trabajo, en la tecnología y en el desarrollo social de las comunidades, donde la competencia es la causa de la dinamización de las organizaciones, la creatividad y su progreso.

En esta época de gran cambio social las tecnologías de la información, dentro del cual destaca el *e-commerce* (comercio electrónico) están transformando numerosos aspectos de la vida económica y social, como por ejemplo, los métodos y relaciones de trabajo, la organización de las empresas, los objetivos de la educación y de la formación, y en general el modo en que las personas se comunican entre sí. Las nuevas tecnologías de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita profundos cambios de desarrollo en todos los ámbitos de la actividad humana, punto esencial para la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones. Del mismo modo, se están produciendo importantes incrementos en la productividad industrial y en la calidad y rendimiento de los servicios. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos. Los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar así un alcance mundial o meramente local. Las nuevas tecnologías de información, como Internet (medio a través del cual se desarrolla el comercio electrónico) no conocen fronteras y por el hecho de estar abiertas a todos los usuarios, reducen las iniciativas puramente nacionales, ante su carácter eminentemente internacional. En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, fax y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales.

Dentro de este contexto en que las empresas se vinculan cada vez más al comercio electrónico, es que nace la motivación para realizar una investigación profunda respecto de la situación en que actualmente se encuentran las empresas de la provincia de Valdivia en relación a este tema, principalmente el nivel de implementación y el grado de utilización que ellas les han dado a esta tecnología. Para ello se realizó este estudio en las medianas y grandes empresas, ya que, de acuerdo a la realidad nacional, son estas entidades las que tienen mayor acceso a esta herramienta de información. Por otro lado, resulta relevante identificar los principales aspectos que han impedido desarrollar una utilización apropiada de este medio electrónico como instrumento que les permita a estas empresas una mayor eficiencia tanto en sus procesos internos como en su relación con proveedores y clientes. Asimismo, es propicio efectuar un estudio centrado en entidades insertas en un entorno regional alejado de los grandes centros comerciales e industriales y del cual aún se carece de investigaciones actualizadas sobre este tópico, y para describir así las principales ventajas que resultan del desarrollo y aplicación del comercio electrónico como herramienta para mejorar la competitividad de estas empresas.

Para llevar a cabo este estudio se ha propuesto la siguiente pregunta:

¿Los porcentajes de incrementos de las ventas en el último período contable en las medianas y grandes empresas de la provincia de Valdivia que están utilizando comercio electrónico se ha incrementado, en comparación con las que realizan sus ventas de manera tradicional en igual período?

Esta interrogante lleva a reconsiderar algunos aspectos de la forma de hacer negocios. El comercio tradicional se apoyaba, tanto en su vertiente convencional como sus variantes electrónicas, en unas relaciones mutuas de confianza y compromiso entre comprador y vendedor, y sus garantías se basaban en un conocimiento mutuo o relaciones personales. Posteriormente surge la red de comunicaciones, donde su utilización se limitaba a facilitar los contactos y las comunicaciones entre las partes. Actualmente el comercio electrónico viene a proponer una extensión de las funciones de la red a la hora de establecer relaciones de confianza y compromiso entre las partes. Esto es importante,

porque el establecimiento de estas relaciones es algo costoso en términos de tiempo y medios y, en todo caso, no está al alcance de todos los comerciantes y usuarios.

En definitiva, se está frente a una nueva época en la cual la información es un elemento de vital importancia para toda la sociedad y en donde la gestión, la calidad y la velocidad de la información, se convierten en el factor clave de la competitividad. De esta manera, la competitividad dependerá de las condiciones de uso y del desarrollo y aplicación de estas tecnologías. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

El objetivo general ha sido el analizar el efecto de la utilización del *e-commerce* como herramienta para incrementar las ventas en la mediana y grande empresa de la Provincia de Valdivia.

Los objetivos específicos que se han desarrollado han sido:

- Determinar el porcentaje de las medianas y grandes empresas de Valdivia que utilizan Internet en sus procesos comerciales.
- Identificar los principales factores por los cuales las empresas no han incorporado el comercio electrónico en sus operaciones comerciales.
- Comparar empresas del mismo segmento comercial que utilizan comercio electrónico y aquellas que no lo hacen, estableciendo si efectivamente este instrumento tecnológico contribuye a incrementar las ventas en estas empresas.

La hipótesis de trabajo ha sido:

Los porcentajes de incrementos de las ventas en el último período contable en las medianas y grandes empresas de la Provincia de Valdivia que están utilizando comercio electrónico, ha aumentado en comparación con las que realizan sus ventas de manera tradicional en igual período.

## **2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO**

### **2.1 Definición de comercio electrónico**

Primeramente, para hablar acerca del comercio electrónico es oportuno establecer qué es lo que se entiende por él, para ello, se recurrió a algunos autores quienes definen al comercio electrónico como “aquella actividad que incorpora todas las transacciones de valor que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos por medio de redes electrónicas” (Martín 2000). Comercio electrónico "trata sobre hacer negocios electrónicamente. Está basado en el proceso y transmisión de datos electrónicos, incluyendo texto, sonido y video. Esto involucra muchas actividades diversas, incluyendo negociación electrónica de bienes y servicios, envío de componentes digitales en línea, transferencia electrónica de fondos, negociación de segmentos electrónicos, conocimientos de embarque electrónicos, acciones comerciales, diseño e ingeniería cooperativa, fuentes en línea, compras, mercadeo directo al consumidor y servicio de post-venta” (Ransdell 1999).

### **2.2 Aspectos importantes del comercio electrónico**

El comercio electrónico no es un fenómeno tan nuevo como algunos recientes usuarios suponen, probablemente influenciados por la fuerte y reciente difusión de actividades de este tipo en la Red. El desarrollo de la *World Wide Web* (WWW) llega a representar un hito de gran importancia en el comercio electrónico gracias a que facilita una tecnología sencilla y barata de utilizar, permite además una comunicación en línea a bajo costo, y, con ello, hace algo más importante, crea un mercado global, en el que es posible tanto reactivar viejos negocios como crear otros nuevos. Así nace lo que se puede llamar con más propiedad *e-commerce*, un nuevo fenómeno comercial que permite a las empresas la realización de transacciones directas en línea y en todo el mundo, con clientes finales que hayan realizado la inversión de un computador, un *modem* y una cuenta con un proveedor de acceso a Internet.



De esta manera comercio electrónico por Internet se ofrece como un nuevo canal de distribución a través del cual cualquier comercio o empresa pueden vender sus productos en cualquier parte del mundo, todos los días del año, 24 horas al día, de forma cómoda, rápida, sencilla y económica, tendiendo a eliminar todos los costos fijos de una tienda convencional (personal, local, horario, infraestructura, instalaciones, reformas, etc). Además, Internet sirve como vehículo del nuevo comercio, permite nuevas formas de comunicarse, de poseer y organizar la información y de crear nuevos servicios; Ofrece al comercio un nuevo canal de publicidad y comunicación de alcance masivo, un acceso a los usuarios evitando los intermediarios. También se incluye otro tipo de actividades, tales como diseño e ingeniería corporativa, marketing, comercio compartido, subastas y servicios postventa. Por lo tanto “el comercio electrónico comprende todas las actividades involucradas en el proceso comercial, desde la fase de marketing hasta el servicio de atención al cliente o postventa” (Ransdell 1999).

Otra característica interesante del WWW es que la información expuesta puede ser cambiada muy rápidamente, y que por tanto puede llegar a los clientes y a los compradores inmediatamente. Esta característica será especialmente importante para aquellos sectores en los que la competencia está basada en grandes campañas publicitarias que apoyan nuevos productos con un ciclo de vida muy corto.

La rapidez con la que se expande esta nueva forma de hacer negocios, el comercio electrónico, hace pensar, que quien no lo aborda simplemente se estará quedando al margen de la evolución y el cambio. Esto, sin duda impulsa a ser más competitivos y a sumergirnos en un mundo de globalización, en el que las barreras geográficas y de tiempo, quedan en la historia, al igual que la tradicional manera de hacer comercio. “Bastaría con dar un vistazo a las grandes potencias mundiales, como EE.UU. y Europa, y nos daremos cuenta la magnitud de desarrollo que han alcanzado en comercio electrónico, en los que hoy por hoy el 10% de las transacciones las realizan a través de esta alternativa, y muy probablemente para el año 2005 esta cifra se vea duplicada” (Mieszkowski 2000). Si se considera que Internet puede llegar a ser un canal importante será imprescindible actuar de forma rápida, para no encontrarse en

desventaja en un momento en que Internet se haya convertido en un eje de desarrollo del sector, siendo la puerta real hacia el mercado global.

Las más recientes investigaciones acerca de la utilización de Internet concluyen que en el modelo de las alianzas mundiales y regionales que se están generando actualmente, un mercado de esta naturaleza que funciona dentro de un marco regulador, responde a las oportunidades ofrecidas por la competencia y la liberalización y en virtud de ello, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, fax y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales. Permite alcanzar una promoción digital de productos y servicios, con catálogos electrónicos susceptibles de actualización inmediata y de acuerdo al nicho de mercado escogido, introduciendo el concepto de feria continua. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Los estudios más recientes acerca del tema son los realizados por distintos organismos internacionales como la CEPAL, el FMI, entre otros, y son en su mayoría de carácter global, separando por continentes o por regiones.

A su vez, también existen estudios realizados individualmente en cada país, pero para Latinoamérica y específicamente Chile hay muy pocas investigaciones al respecto, de los cuales uno de los más relevantes es el elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago, que mediante estudios estadísticos entrega información acerca de la utilización de Internet a nivel nacional, sin analizar la realidad regional, ni menos provincial.

### 3. MATERIAL Y METODOLOGIA DE ANALISIS

Debido a la naturaleza de la investigación, la información requerida es recopilada de mejor manera a través de encuestas, debido a la utilidad práctica, rapidez, eficacia y confiabilidad con que se obtiene la información. Se elaboró un cuestionario que permite obtener conclusiones claras y sólidas de este estudio.

El método específico de obtención de los datos, se llevó a cabo, a través de una encuesta por muestreo aleatorio, esto significa que la manera de seleccionar la muestra se hizo, de tal forma, que se proporcionó a cada combinación de muestras una probabilidad igual de ser seleccionada dentro de subpoblaciones asignadas para disminuir el problema que se genera con la heterogeneidad de las unidades muestrales que se traduce en aminorar la variabilidad de los datos y de esta manera reducir el margen de error. El cuestionario se aplicó mediante una entrevista cara a cara con las personas más idóneas de las empresas en conformidad al área objeto en estudio, ya sean dueños de empresas, gerentes o altos ejecutivos de estas.

De acuerdo al objeto en estudio, se determinó que la población se conformó por un universo de 103 medianas y grandes empresas de la Provincia de Valdivia, cifra que se obtuvo de un estudio realizado por INECON (Ingenieros y Economistas Consultores S.A), denominado “Antecedentes y Elementos de Discusión sobre el Plan de Desarrollo Económico Productivo de la Ilustre Municipalidad de Valdivia”, efectuado el 15 de Julio de 2002, a cargo de Roberto Riveros K. (Jefe de Proyecto).

Se determinó una muestra aleatoria en la Provincia de Valdivia de 42 empresas, considerando una precisión del 7%, una varianza de 0,09 y un nivel de confianza del 95%, mediante el programa de calculo EPI INFO 2000 versión 1.1.1, sobre el universo de 103 empresas.

Es importante mencionar que el criterio utilizado para dividir la población en estratos, fue el tamaño de las empresas de acuerdo al volumen de ventas anuales, el cual las clasifica en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, utilizando para este estudio, las medianas empresas, que son aquellas que superan los 400 millones de pesos

en ventas anuales y las grandes empresas, que corresponden a aquellas que sobrepasan los 1.600 millones en ventas anuales.

Se desestimó considerar a las micro y pequeñas empresas dado sus menores posibilidades de recursos para utilizar e implementar estos sistemas de información.

El diseño de la investigación llevada a cabo es de tipo:

- Descriptivo, por cuanto se busca especificar las propiedades importantes de dos segmentos de empresas para luego ser sometidos a análisis, y valga la redundancia, describir lo que se investiga.
- Correlacional, ya que “mide las dos variables que se pretende ver, si están o no relacionadas en los mismos sujetos de estudio” (Hernández et al. 1991)
- No experimental, puesto que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observando los fenómenos en estudio tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.
- Transversal, por tratarse de un estudio realizado en un momento único de tiempo, siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Los incrementos de las ventas en el último período contable se determinaron en forma porcentual dado que estos datos constituyen información confidencial de cada empresa.

Utilización de comercio electrónico, se entenderá por ello la realización de todas aquellas transacciones de bienes y servicios efectuadas a través de Internet.

Las ventas realizadas de manera tradicional son todas aquellas formas de hacer negocios por vías convencionales distintas a las utilizadas por Internet.

El procedimiento utilizado para dar a conocer de manera más comprensible y didáctica la información recopilada a través de las encuestas, fue la utilización de gráficos circulares y de columnas, estableciendo un análisis y una breve explicación para cada caso.

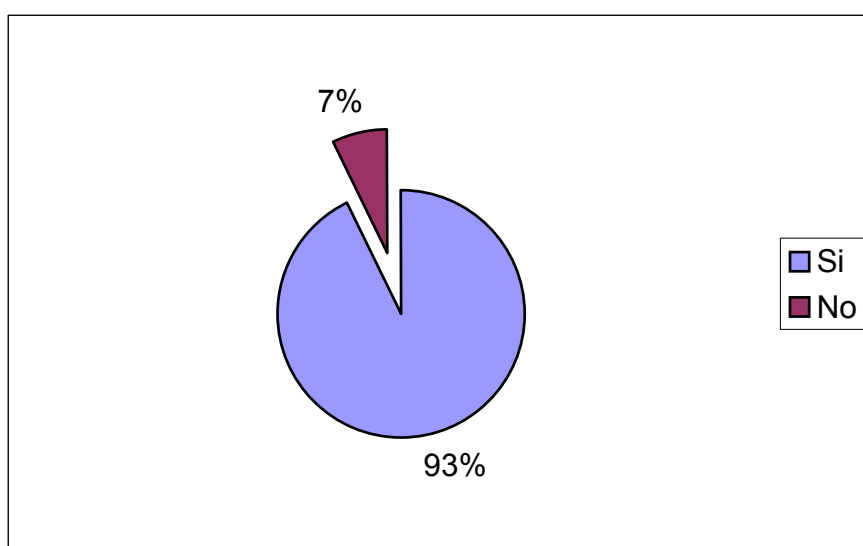
Posteriormente se elaboraron las conclusiones finales del estudio considerando la totalidad de la información obtenida y los objetivos planteados.

#### 4. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

A continuación se expondrá el cuestionario aplicado a las empresas que conformaron la muestra. De la totalidad de las preguntas formuladas se extrajeron aquellas que guardaban mayor relación con este estudio. Junto con ello se presenta los gráficos correspondientes a cada pregunta, además de la discusión e interpretación de los mismos.

En primer lugar, se dará a conocer el porcentaje de empresas que tienen acceso a Internet.

Gráfico N°1: Empresas con acceso a Internet

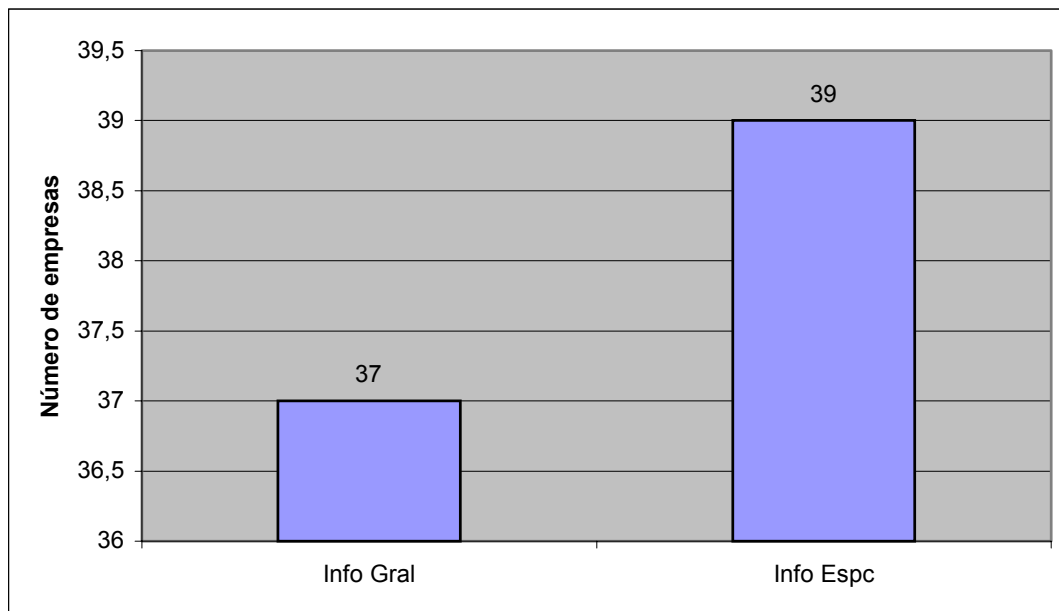


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Como se puede apreciar la gran mayoría de las empresas encuestadas han internalizado y comprendido que Internet se ha transformado en una herramienta de primera necesidad para ellas, lo que se traduce en que un 93% tiene acceso a Internet.

## 1. ¿La utilización de Internet en su empresa es para?:

Gráfico N°2: Utilización de Internet en las Empresas



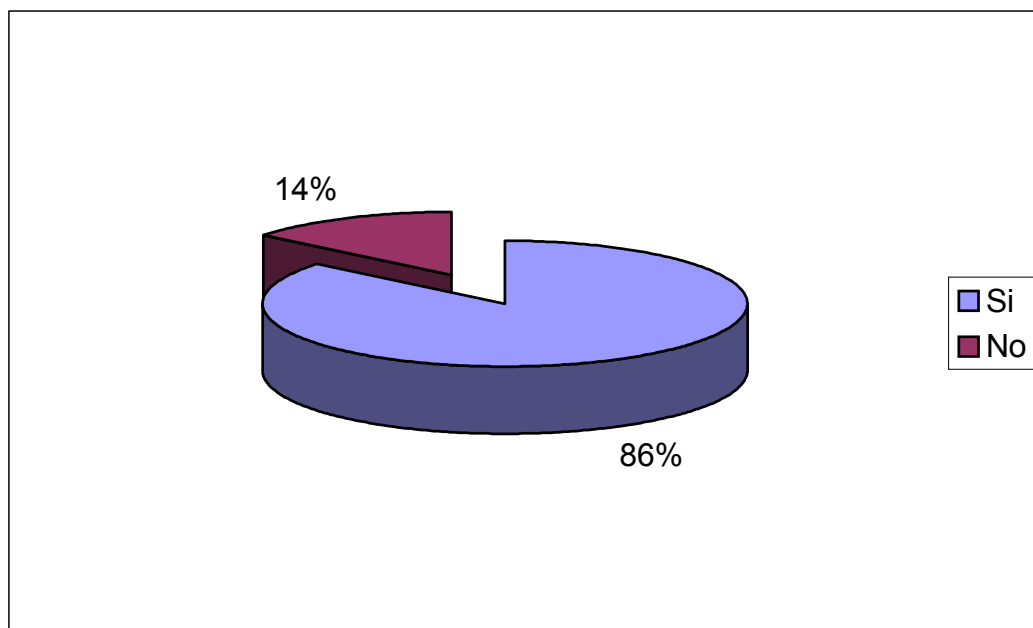
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

La versatilidad de Internet permite obtener diversos usos de ella, entre los cuales se han distinguido aquellos relacionados con información obtenida y entregada por la empresa e interacciones que se generan a través de ellas. Dentro de esto, 37 de 42 empresas privilegian la utilización de Internet como herramienta de lo que en términos prácticos se ha denominado información general, a objeto de facilitar y hacer más comprensible el análisis. Dentro de ella se han incluido aplicaciones tales como: búsqueda de información relevante para la empresa, publicidad a través de la red y entrega de información a clientes o proveedores.

Por su parte, 39 empresas le dan mayor aplicación a lo que se ha denominado información específica, la cual comprende la utilización de venta de productos o servicios, correo electrónico y relaciones Inter-empresas.

## 2. ¿Su empresa posee un sitio *Web*?

Gráfico N°3: Empresas que poseen sitio *Web*



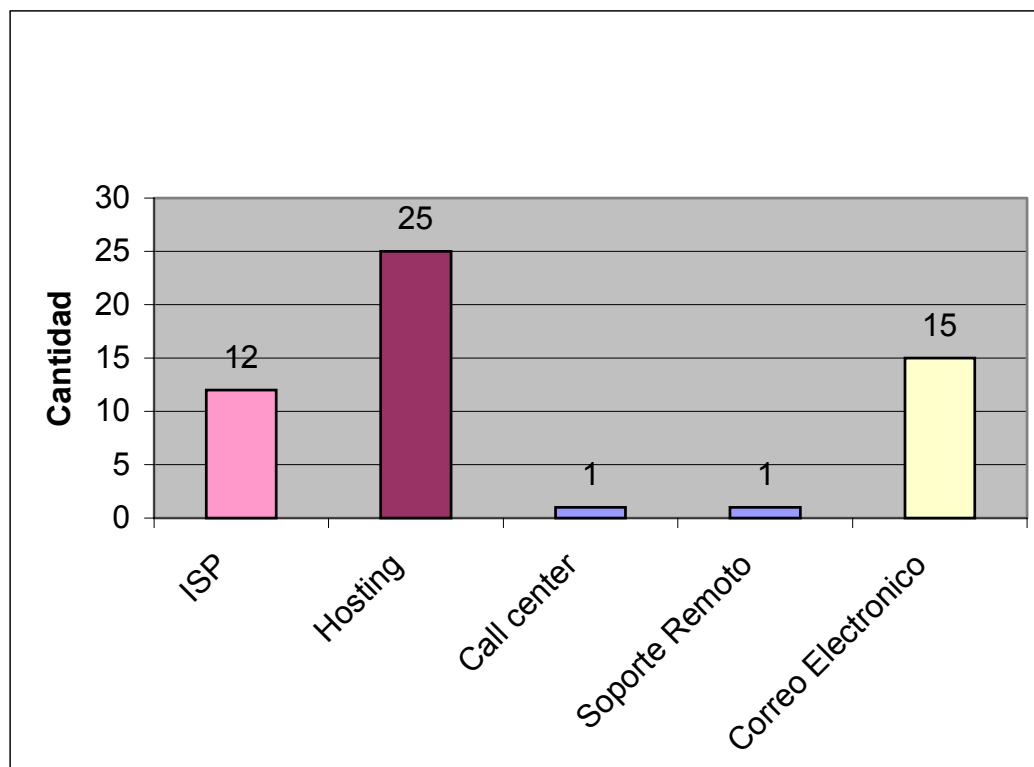
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

La realidad actual muestra que Internet es una herramienta que ofrece una gran utilidad para quienes hacen uso de ella, esto ha sido percibido también por las medianas y grandes empresas de la Provincia de Valdivia, las cuales en un 86% de las entidades encuestadas han construido un sitio web, para tener presencia y así poder promocionar y publicitar sus productos o servicios, como así también realizar ventas, aprovechando de mejor manera las oportunidades que ofrece la red.



### 3. ¿Identifique que servicios de Internet contrata externamente?

Gráfico N°4: Servicio de Internet contratado externamente



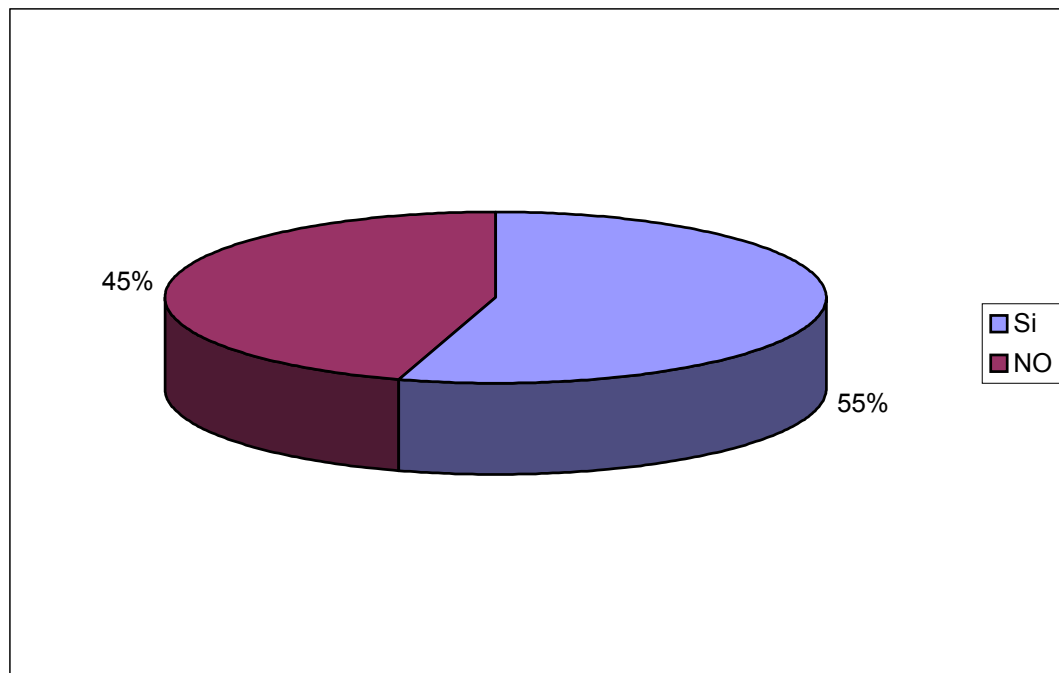
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

El principal servicio de Internet que es contratado por las empresas en estudio es el *Hosting*, llegando a 25, el cual le permite a las empresas mantener su sitio *Web* en la red, ello debido en gran parte al alto costo y destinación de recursos tecnológicos que implica el hacerlo por sus propios medios. Sólo un 12 de las empresas contrata ISP, el cual una vez adquirido le permite manejar y mantener su página *Web* por sí mismo.

Por otro lado, sólo una de las empresas contrata tanto un soporte remoto como un *Call center*, debido a no considerarlos como elementos imprescindibles para operar en Internet.

#### 4. ¿Su empresa realiza ventas por Internet?

Gráfico N°5: Empresas que venden por Internet



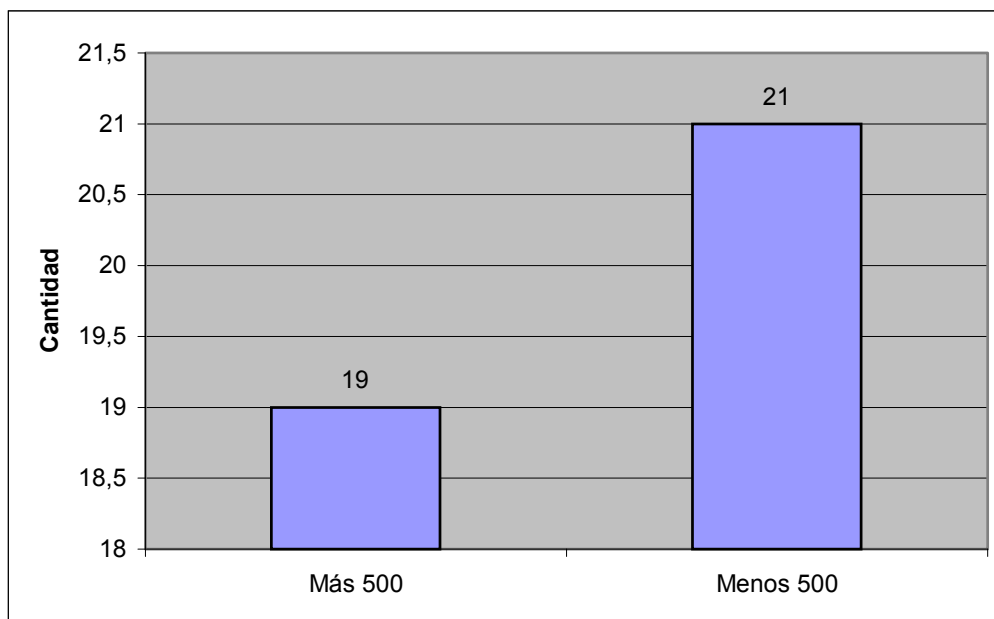
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Dado el alto nivel de competitividad existente hoy en día en el mercado, junto con el bajo nivel de actividad económica que vive el país, se hace necesario para las empresas generar nuevos canales de ventas, apareciendo Internet como una excelente alternativa para realizar esto, pues es una herramienta de relativamente bajo costo que le permite a los clientes acceder a los productos y servicios desde sus casas. Obedeciendo a esto, se puede observar que más de la mitad de las empresas encuestadas han creado la capacidad para realizar ventas a través de este medio.

El restante 45% de las empresas aún no utiliza la red para comercializar, debido a la poca madurez que este instrumento posee en el mercado nacional y además a la falta de confianza que todavía se tiene sobre este medio.

## 5. ¿Cuántas visitas tiene su sitio *Web*?

Gráfico N°6: Visitas de páginas *Web*



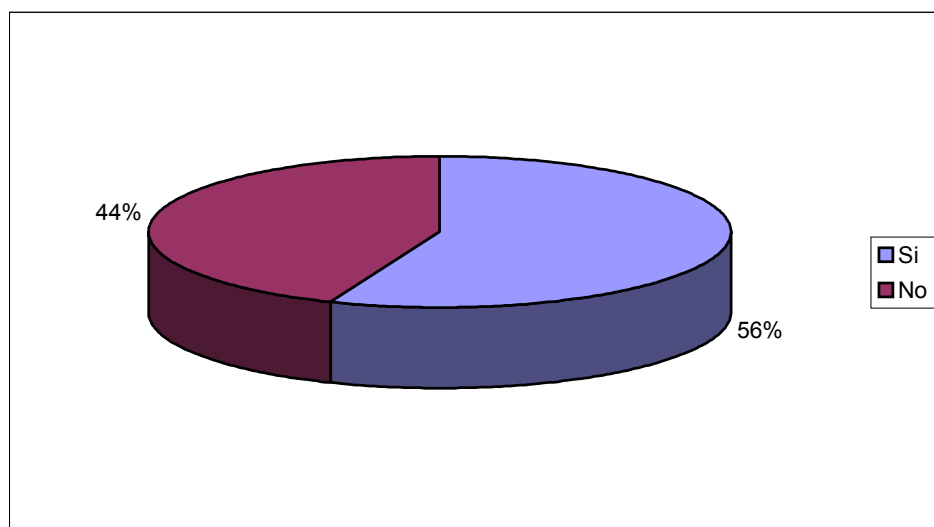
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Como se aprecia, 21 empresas tienen menos de 500 visitas mensuales, ello se debe fundamentalmente al desconocimiento de los clientes de la existencia de las páginas *Web* de estas empresas, producto de la nula o precaria promoción y publicidad que realizan de sus sitios, a su vez existen empresas que no poseen este instrumento tecnológico, pero que sin embargo lo están implementando y se encuentran en períodos de marcha blanca, por lo cual reciben visitas sólo del personal interno de la empresa, es el caso de cuatro entidades que en un corto plazo tendrán plenamente habilitados sus respectivas páginas.

Las 19 empresas que cuentan con más de 500 visitas, deben este alto contacto a la eficaz promoción que le han dado a sus sitios, ello mediante distintos medios de difusión tales como televisión, radio, periódicos, folletos, entre otros.

**6. ¿Ha alcanzado su empresa un mayor número de clientes como resultado del uso de su página *Web*?**

Gráfico N°7: Empresas que han aumentado el número de clientes por el uso de su página *Web*



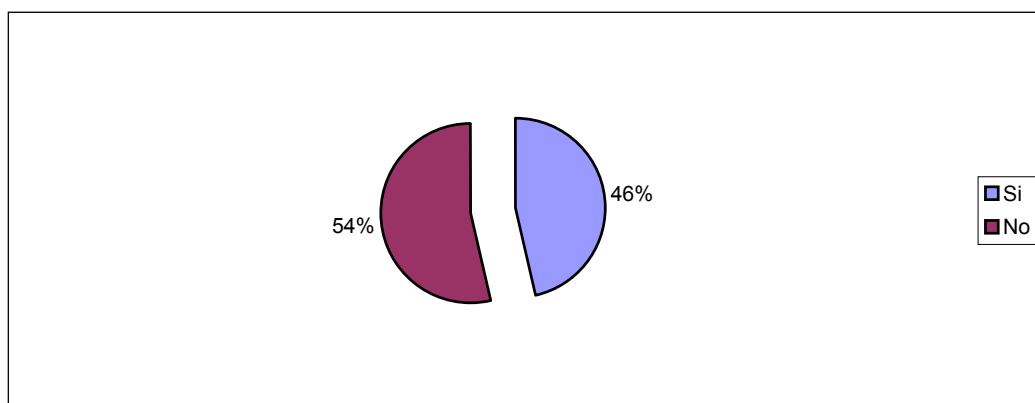
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

La realidad de las empresas encuestadas muestra que efectivamente para la mayoría de ellas, Internet es un instrumento de gran relevancia y utilidad para lograr incrementar el número de clientes, principalmente a través de la confección y ubicación de un sitio *Web* en la red. Así lo confirma el 56% de las entidades sondeadas, las cuales están continuamente mejorando sus páginas para de esta forma otorgarle a los visitantes un mejor servicio, de manera de hacer de su ingreso a ellas una grata y entretenida experiencia, ofreciéndoles, además, de información relativa a todos los ámbitos de la empresa otras alternativas novedosas como vínculos con las sitios páginas más requeridos por los usuarios de Internet.

Lo demás, correspondiente al 44% no han generado mayores clientes a través de este medio entre otras razones debido a la reciente habilitación de sus sitios, la insuficiente promoción de los mismos, o porque la naturaleza del negocio permite sólo un contacto más directo con los clientes.

**7. El uso de su página *Web*, ¿le ha permitido a su empresa obtener un mejor y más exacto conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes?**

Gráfico N°8: El uso de la página *Web*, le ha permitido obtener un mejor conocimiento de las preferencias de los clientes.



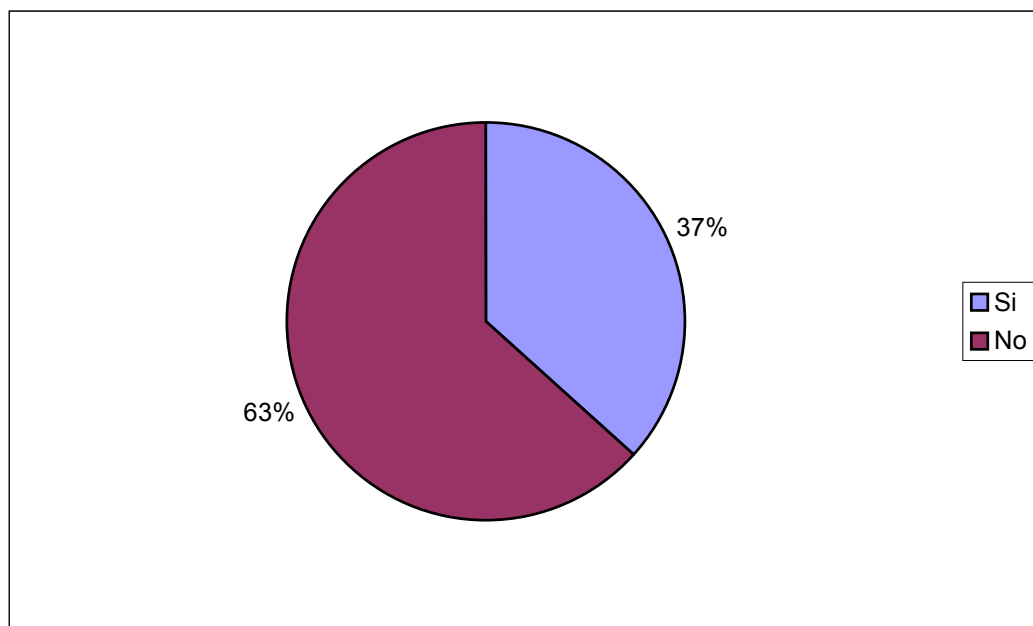
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Referente a este aspecto, la mayoría de las empresas, esto es un 54% del total de encuestados mencionó no haber adquirido un conocimiento más cabal acerca de las inclinaciones o preferencias de sus clientes, ello debido fundamentalmente a que dentro de los segmentos analizados gran parte de las empresas sondeadas son entidades que cuentan con una tradición que les ha permitido tener un posicionamiento dentro del mercado, conociendo profundamente los gustos de sus clientes, manejando esta información prácticamente desde sus inicios, no obstante Internet les ha ayudado a tener un mayor acercamiento comunicacional dado la rapidez y seguridad de la información generada en la red.

Por otra parte, el 46% de las empresas analizadas afirman haber logrado un más alto conocimiento respecto de las preferencias de sus clientes, dado que han diseñado sus sitios de tal manera que han creado espacios para que sus visitantes puedan expresar de manera explícita o implícita sus opiniones referentes a los distintos productos o servicios, permitiéndoles a las empresas conocer directamente o inferir de manera lógica como son los gustos de sus clientes.

**8. El uso de la información recogida por su página web, ¿le ha permitido modificar el tipo de producto que usted comercializa?**

Gráfico N°9: Modificación del producto por aporte de la página *Web*

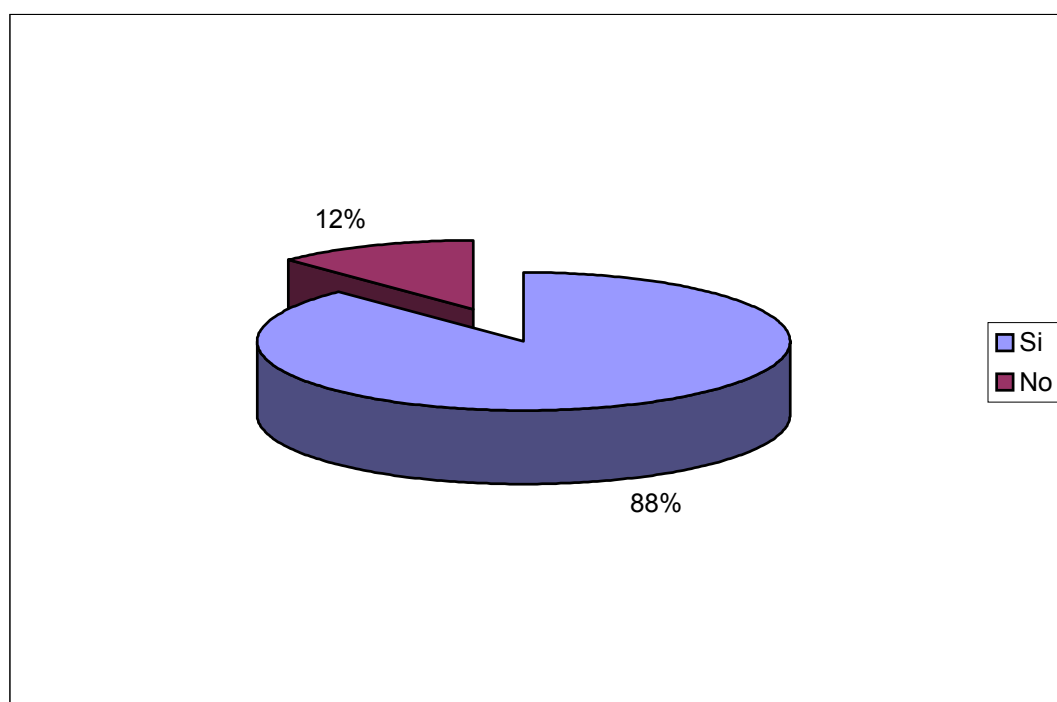


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Sobre este punto, la mayoría de las empresas sondeadas afirma que con la información recopilada mediante distintas formas a través de Internet no ha sido suficiente o de tal magnitud como para llevar a cabo una decisión de modificar los productos o servicios que comercializan, ello también debido a la complejidad de realizar un cambio que involucraría a toda la organización al considerar sólo los datos obtenidos por medio de la red. Sin embargo, un 37% de las empresas mencionan que Internet les ha servido como un medio para captar información que les permita llegar de mejor manera a sus clientes, a través de los cambios introducidos a sus bienes y servicios. Esto denota además la valoración e importancia que se le está dando de manera progresiva a los datos que son recopilados a través de la red por parte de las empresas, a tal punto de tomar decisiones de modificar sus productos.

**9. El uso de Internet, ¿le ha permitido incrementar la eficiencia en la interacción y comunicación interna de su empresa?**

Gráfico N°10: Empresas que incrementaron la eficiencia en la interacción y comunicación interna debido al uso de Internet

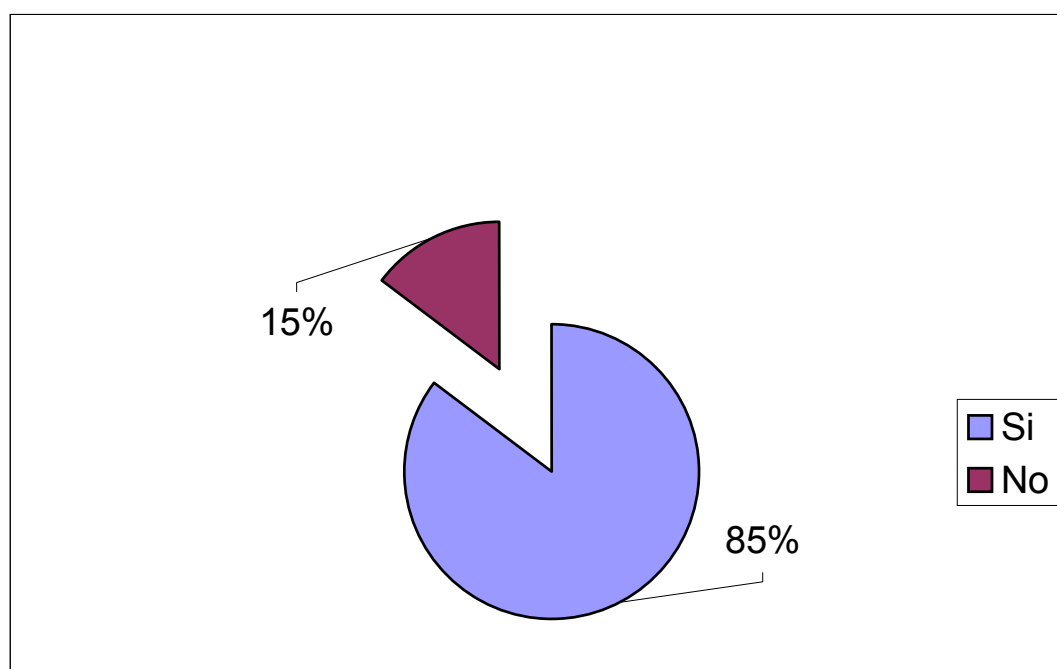


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Una de las características y aplicaciones más significativas de Internet es servir como un medio de comunicación de bajo costo, expedito, rápido y seguro, aspectos que han llevado a las empresas a utilizar de manera más profunda esta modalidad que ofrece la red. Lo cual ha llevado efectivamente a aumentar la interacción debido a la mayor facilidad de acceso a una vía comunicacional más fluida y eficaz, y ello ha llevado a incrementar también la eficiencia en la comunicación interna. Así lo demuestra un robusto 88% de las empresas en estudio. El restante 12% no ha visto mejorado estos aspectos, por cuanto por diversas razones aún utilizan los medios convencionales de comunicación interna como son el teléfono y el fax.

**10. ¿Piensa usted, que el acceso a Internet puede ubicar a su empresa en mejor posición frente a sus competidores?**

Gráfico N°11: Empresas que piensan que el acceso a Internet las puede ubicar en mejor posición frente a sus competidores



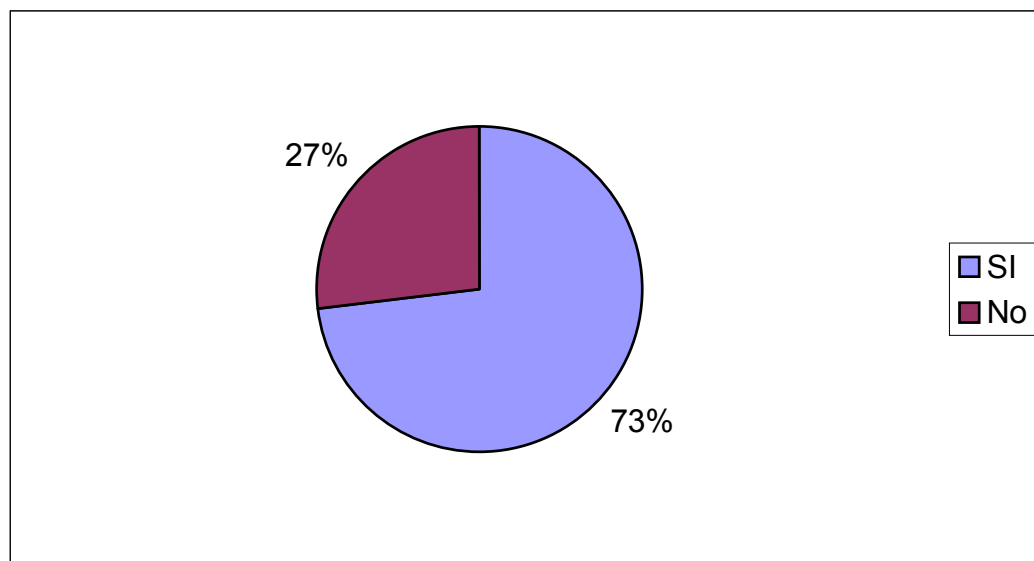
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Existe actualmente un convencimiento categórico de que para muchas empresas de los segmentos aludidos Internet es un recurso tecnológico que puede hacer que su entidad se encuentre en un mejor pie frente a sus competidores, ello debido a todas las ventajas que involucra el hecho de utilizar esta herramienta, así lo menciona el 85% de las empresas encuestadas. Frente a esto el 15% restante no piensa de esta manera, lo cual se explica que para algunas empresas su mercado meta es constante y claramente definido, existiendo pocos oferentes del mismo producto o servicio, por lo cual los clientes tienen pleno conocimiento acerca de los participantes del mercado. En tal caso Internet no constituye un elemento diferenciados que pueda hacer ubicar a la empresa en una mejor posición respecto de sus competidores.



## 11. ¿Promociona su sitio *Web*?

Gráfico N°12: Empresas que promocionan su sitio *Web*

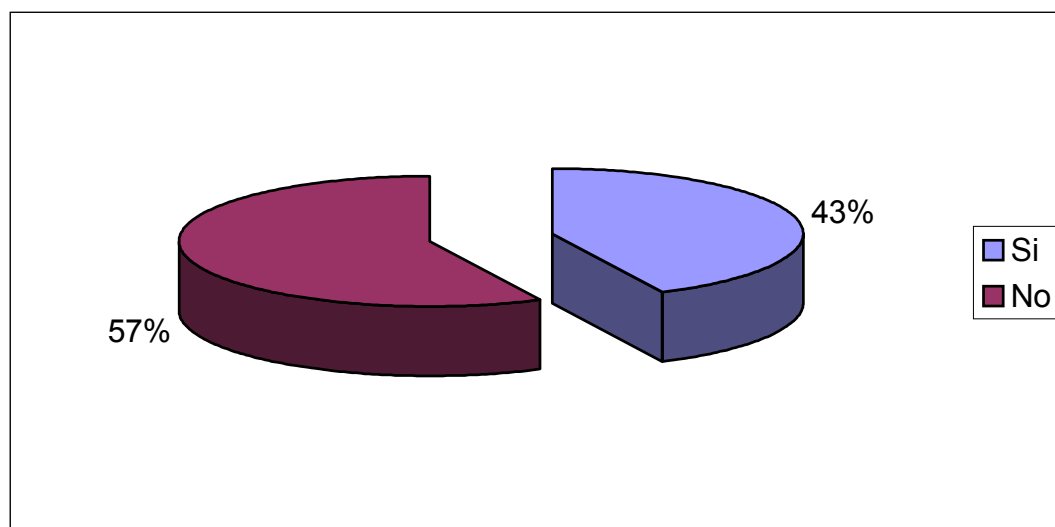


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Para la mayoría de las empresas encuestadas que han habilitado y poseen actualmente una página *Web*, han comprendido en el último tiempo que ello no es suficiente, ya que, además, es necesario informar a sus clientes que se tiene la posibilidad de acceder a la empresa a través de Internet y así poder satisfacer las necesidades de información o de ventas entre otros, es por ello que las diversas entidades realizan una serie de acciones para promocionar sus sitios en la red, llevándolo a cabo fundamentalmente a través de publicidad televisiva, radial, mediante folletos y además incluyendo las respectivas direcciones en todos los anuncios o lugares en donde se destaque la marca o la imagen corporativa de la empresa. Las empresas que aún no realizan esta acción y que ascienden a un 27% justifican esta omisión principalmente por falta de recursos, porque su página aún está en una etapa de maduración y esperan consolidarla para comenzar a difundirla, o también porque no es una prioridad para la empresa dada su naturaleza comercial, la cual requiere de una mayor presencia física tanto de clientes como de proveedores para desarrollar su actividad.

**12. ¿Existe un aumento en el volumen de ventas de su empresa derivado del uso de su página *Web*?**

Gráfico N°13: Empresas que han aumentado el volumen de ventas debido al uso de la página *Web*

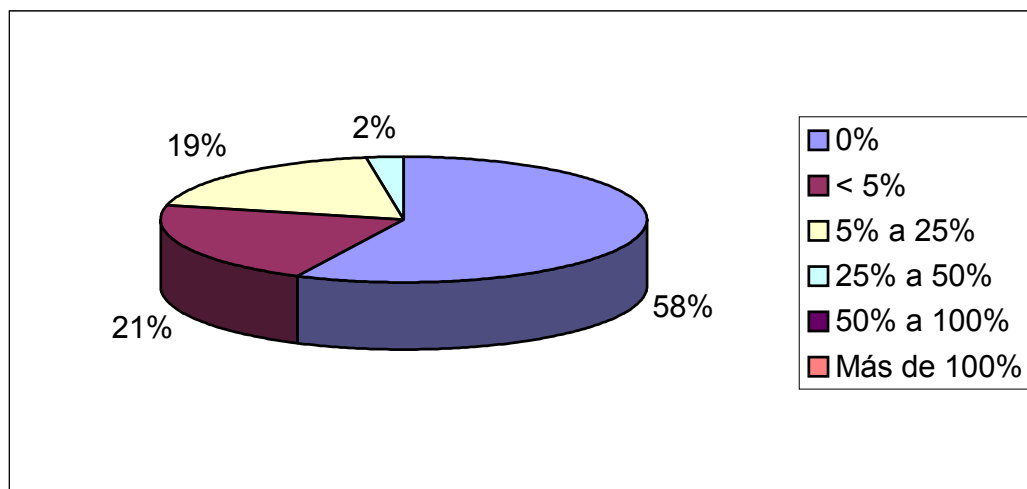


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Considerando la situación actual en que se encuentra el uso de Internet en Chile y más aún en la provincia de Valdivia, en que todavía es una tecnología que no está al alcance de todas las personas y que recién está comenzando a masificarse, además sólo actualmente se están creando las condiciones para la existencia de un comercio electrónico más seguro y eficaz, como es el caso de la reciente legislación referente a la firma electrónica. Todo ello ha hecho que sólo en el último tiempo haya comenzado a despertar el interés por contar con esta tecnología, esto se refleja en que sólo hace pocos años las empresas aludidas en este estudio han desarrollado sus páginas propias o incluso aún lo están haciendo. No obstante ello un 43% de las empresas reconoce haber incrementado sus ventas al hacer uso de los diversos recursos que Internet ofrece, llegando a sus clientes a través de la red de diversas maneras. Esta cifra se espera que se incremente mucho más en un corto plazo dado la enorme expansión que está teniendo Internet hoy en día en nuestro país y en la provincia de Valdivia.

### 13. El porcentaje de aumento en las ventas producto de su página Web es:

Gráfico N°14: Porcentaje de aumento en las ventas producto de la página *Web*



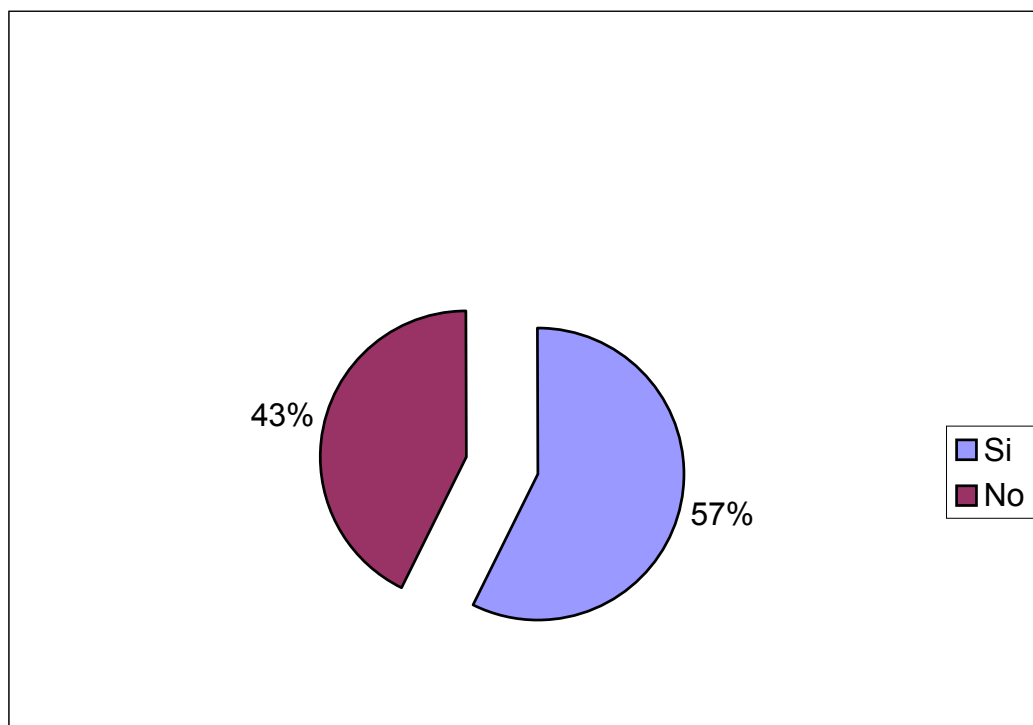
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Como se puede evidenciar la mayoría de las empresas analizadas, correspondiente a un 58% del total, no admite haber incrementado las ventas producto de su página *Web*, en gran medida debido al proceso de maduración que está experimentando Internet en nuestro país, el cual lo hace ser percibido por muchos clientes como un medio aún no muy seguro para realizar compras. Otro aspecto que influye en este hecho es que algunas empresas por las características intrínsecas de los productos o servicios que comercializan requieren tener un contacto directo con sus clientes para realizar sus ventas, además, está el hecho de que muchas empresas están recién implementando sus sitios *Web* o lo han hecho hace muy poco tiempo.

Por su parte, se aprecia que el 21% de las entidades sondeadas manifiesta haber incrementado sus ventas en menos de un 5%, lo cual es una cantidad no despreciable de empresas que están haciendo un buen uso de su página *Web*. A su vez existe otra porción de empresas que han logrado incrementar sus ventas entre un 5% y un 25%, e incluso encontramos que el 2% del total de las empresas encuestadas ha aumentado sus ventas entre un 25% y un 50%, lo cual refleja la eficaz utilización de este instrumento tecnológico.

#### 14. ¿Su empresa ha obtenido algún retorno sobre la inversión en el sitio *Web*?

Gráfico N°15: Empresas que han tenido algún retorno sobre la inversión en el sitio *Web*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Como se aprecia más de la mitad de las empresas sondeadas manifiestan haber tenido algún tipo de retorno sobre la inversión desplegada para crear un sitio *Web*, lo cual se ha reflejado fundamentalmente a en un incremento de las ventas originadas por la utilización de una página, así como también por una reducción de los tiempos de comunicación entre cliente y proveedor. Esto demuestra, que la decisión de implementar un sitio *Web* es viable para muchas empresas por cuanto además de obtener múltiples beneficios, les permite obtener una recuperación sobre la inversión realizada.

## 5. CONCLUSIONES

Un primer aspecto, que se puede deducir es la existencia de una conciencia general de las medianas y grandes empresas acerca de la importancia y trascendencia que Internet tiene para el desarrollo de la gestión comercial, para lograr un mayor nivel de promoción de sus productos o servicios, así como también para mejorar y hacer más fluida la comunicación tanto con sus clientes y proveedores, como con el personal interno de la empresa. Las principales aplicaciones que las organizaciones le dan a este instrumento tecnológico son fundamentalmente para manejo de información, lo cual incluye tanto la búsqueda como entrega de información a través de la red, generar publicidad y con ello vender los productos o servicios que se comercializan, así también, se le da una utilización como medio de comunicación principalmente a través del correo electrónico.

Tan sólo una minoría de empresas, que alcanza al 7%, no ha incorporado Internet, y por ende *e-commerce* en sus procesos, debido a que no ha sido considerada una prioridad para la dirección de la empresa, ya que, los directivos no han captado la potencialidad que Internet les puede ofrecer, lo han evaluado como una herramienta de poca relevancia en conformidad con las características intrínsecas de la empresa y para los productos o servicios que la empresa produce o comercializa.

Otro aspecto de gran relevancia es el interés que poseen estas empresas para ofrecer un buen servicios a sus clientes en la red mediante la confección de una página *Web*, que les permita a los visitantes acceder a información relativa a los diversos ámbitos de la empresa, tales como: imagen, identificación, personal, ubicación, tipos de productos, entre otros. Para ello, las empresas diseñan sus páginas por sí mismas o bien encargan esta tarea a una empresa externa, a su vez 25 de las 42 empresas encuestadas contratan *hosting*, lo cual les permite mantener su sitio en la red, las 24 horas del día, todos los días del año. Este servicio es el de mayor contratación por parte de las empresas dado el alto costo que implica el mantener una página en la red por sus propios medios.

Por otro lado, es considerable la cantidad de empresas que realizan ventas a través de Internet, alcanzando un 55% de estas, dado el reciente impulso y mayor difusión que está tomando Internet, con ello tales entidades se han visto favorecidas mediante el aumento del número de clientes que han podido acceder a ella, de una manera más fácil y cómoda que hacerlo personalmente. No obstante, la utilización de la página web no ha llevado a las empresas a obtener un conocimiento cabal de los gustos y preferencias de sus clientes, por cuanto la mayor parte de ellas son empresas que poseen una cierta trayectoria en el mercado local, por lo cual conocen bien a sus clientes a los cuales están enfocados, por lo mismo la información que las empresas recogen de sus clientes por medio de sus páginas *Web*, no ha llevado de manera considerable a modificar los productos o servicios que ellos ofrecen.

Además, se puede concluir que existe un gran consenso por parte de las empresas referente a que la utilización de Internet puede llevar a la empresa a obtener un mejor nivel competitivo respecto de sus competidores, dados los beneficios que de él se derivan, fundamentalmente la posibilidad de llegar a un gran número de clientes no solo en el mercado local sino más bien a un mercado global, así también servir como un eficaz medio de comunicación que permite mejorar las relaciones entre la empresa y agentes externos como a su vez hacer más expedita la comunicación interna en la organización, todo ello permite establecer que efectivamente para las medianas y grandes empresas de la Provincia de Valdivia, Internet es un medio que mejora la eficiencia en la interacción y comunicación interna de la empresa.

Se puede afirmar que aún no están dadas todas las condiciones para un desarrollo pleno del *e-commerce* en la provincia de Valdivia, ello producto del proceso de avance que aún está experimentando y de la expansión de Internet que se está generando y que todavía no alcanza niveles de masividad, ello se refleja en que sólo un 43% de las empresas ha incrementado sus ventas gracias a la utilización de una página *Web*, pero no necesariamente por ventas realizadas directamente a través de sus sitios, sino que ello les ha permitido a gran parte de las entidades promocionar y publicitar aún más sus productos, atrayendo a un mayor número de clientes que los compren aún por vías tradicionales. Este aspecto se refleja en los porcentajes de aumentos de ventas que han

tenido estas empresas con el uso de sus sitios *Web*, en que un considerable número de ellas, que alcanzan a un 58%, reconoce no haber tenido incrementos en sus ventas, por transacciones realizadas exclusivamente por medio de sus sitios. Sin embargo, existe un no despreciable 21% de entidades que afirma haber visto aumentadas sus ventas en menos de un 5%, así como también existe un menor número de ellas que han experimentados incrementos porcentuales de las mismas que van entre un 5% y un 25% gracias a la utilización de sus páginas *Web*. A pesar de ser una cifra importante dada la realidad que existe en Chile respecto de esta herramienta tecnológica, ello contrasta con lo que experimentan países en que Internet es un medio de gran difusión tanto entre los usuarios y clientes como en las empresas, lo cual permite deducir que una vez consolidado el uso y la expansión en la población de la provincia de Valdivia los flujos de ventas de las medianas y grandes empresas producto del *e-commerce* se incrementarán en mayor medida.

Existe plena seguridad por parte de la enorme mayoría de las medianas y grandes empresas de la provincia de que Internet ofrece un gran potencial que puede acarrear enormes beneficios a ellas, en este entendido es que un 73% realiza algún tipo de promoción a su sitio, de manera de dar a conocer la existencia de un espacio al cual los clientes pueden acceder de manera rápida y expedita, permitiéndoles conocer los diversos aspectos de las empresas y en definitiva que puedan realizar transacciones a través de la red. Dentro de esto, gran parte de las empresas, especialmente aquellas que realizan promoción de sus sitios manifiestan haber obtenido algún tipo de retorno por la inversión realizada en ellos, aunque se debe señalar que no siempre este retorno es por las transacciones realizadas a través de la página *Web*, sino que han visto incrementadas sus ventas producto de una mayor promoción de sus productos y servicios que ofrecen a través de este nuevo canal de comercio, además ese retorno se ha expresado también en marcar una cierta presencia en el mercado local y en ser percibidos e identificados como empresas modernas que van a la vanguardia con las nuevas tecnologías.

Al realizar una comparación de las medianas y grandes empresas que utilizan comercio electrónico junto con aquellas pertenecientes al mismo segmento comercial, pero que no emplean esta herramienta tecnológica se puede decir que aún compiten en

similares condiciones y que el *e-commerce* ha sido, pero no en gran medida, un elemento que permita generar mayores ventajas competitivas sobre aquellas empresas que no lo poseen, en gran parte debido a la poca madurez que registra el mercado nacional y provincial respecto a Internet, sirviendo actualmente a las empresas como un medio para forjar comunicación tanto externa como interna y además para servir como una nueva vitrina a los productos o servicios que se comercializan. Se puede afirmar que las empresas que poseen comercio electrónico están siendo poco a poco más diferenciadas que aquellas que no lo tienen, permitiéndoles posesionarse gradualmente en el mercado de la Provincia de Valdivia, como una empresa moderna que se abre a las nuevas tecnologías de hoy en día, para brindarle un mayor y mejor servicio a sus clientes.



## 6. BIBLIOGRAFIA

- Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. 1991. *Metodología de la investigación*. 1º ed. México, McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.
- Martín, Ch. 2000. La economía del e-business. *Trend Management* (Julio-Agosto 2000). Volumen 2/Nº1.
- Mieszkowsky, K. 2000. Máxima velocidad. *Trend Management* (Julio-Agosto 2000). Volumen 2/Nº5.
- Ransdell, E. 1999. Hacia la era de las redes. *Trend Management* (Noviembre-Diciembre 1999). Volumen 2/Nº1.
- Riveros, R. 2002. *Antecedentes y elementos de discusión sobre el plan de desarrollo económico productivo de la Ilustre Municipalidad de Valdivia*. INECOM S.A., Santiago.

## 7. ANEXOS

### Anexo N°1: Formato de encuesta

A continuación se presenta el cuestionario que conforma la encuesta aplicada a la muestra de medianas y grandes empresas de la comuna de Valdivia.

### ENCUESTA

#### **PARTE 1: PREGUNTAS RELATIVAS A LA IDENTIFICACION DE LA EMPRESA.**

- 1) El rubro al que pertenece su empresa es \_\_\_\_\_
- 2) Número de años de su empresa en funcionamiento \_\_\_\_\_ años.
- 3) Mercado objetivo de su empresa (Marque con una x):
  - a) Interno ( )
  - b) Exportaciones ( )

#### **PARTE 2: SITUACION ADMINISTRATIVA Y DE MERCADO DE SU EMPRESA.**

- 1) ¿Aproximadamente cuántas personas trabajan en su empresa?
  - a) De 1 a 10 empleados
  - b) De 10 a 30 empleados
  - c) De 30 a 50 empleados
  - d) De 50 a 80 empleados
  - e) Más de 80 empleados
- 2) La distribución aproximada de sus clientes en cuanto a su situación jurídica es:
  - a) Personas naturales \_\_\_\_\_ %
  - b) Personas jurídicas \_\_\_\_\_ %

3) ¿Cuántos clientes tiene en aproximadamente por año?

- a) Menos de 10
- b) De 10 a 100
- c) De 100 a 1000
- d) Más de 1000

4) Su participación de mercado en la Provincia de Valdivia es aproximadamente \_\_\_\_%

### **PARTE 3: RELACION DE SU EMPRESA CON COMERCIALIZACION Y USO DEL COMERCIO ELECTRONICO.**

1) La utilización de Internet en su empresa es para:

- a) Búsqueda de información
- b) Publicidad
- c) Entrega de información
- d) Venta de productos o servicios
- e) Correo electrónico
- f) Relaciones Inter-empresas
- g) Otros \_\_\_\_\_

2) ¿Su empresa posee un sitio Web?

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

3) La iniciativa de crear un sitio Web nació de: (puede señalar más de uno)

- a) Directorio
- b) Personal interno
- c) Cliente
- d) Proveedor
- e) Debido a que la competencia tiene un sitio Web
- f) Para mejorar la gestión comercial de la empresa
- g) Para expandirse a nivel nacional
- h) Para expandirse a nivel internacional
- i) Otro \_\_\_\_\_

4) ¿El diseño y mantención de su página Web es realizado por?

- a) Personal interno de la empresa
- b) Proveedor externo

5) En caso de ser proveedor externo este es:

- a) Una empresa externa
- b) Profesional independiente
- c) Técnico
- d) Estudiante
- e) Otro \_\_\_\_\_

6) ¿Identifique qué servicios de Internet contrata externamente?

- a) ISP
- b) Housing
- c) Hosting
- d) ASP
- e) Call-Center
- f) Help-Desk
- g) Soporte Remoto
- h) Correo Electrónico (WebMail)
- Otro(s): \_\_\_\_\_

7) En caso de ser personal interno, trabajan en diseño y mantención

- a) 1 persona
- b) de 2 a 5 personas
- c) 6 o más personas

8) ¿En que idiomas está disponible su sitio Web? (señale todos los que corresponda)

- a) Inglés
- b) Francés
- c) Español
- d) Alemán
- e) Otro \_\_\_\_\_

9) Si también utiliza su sitio Web para dar servicio y soporte a los clientes ¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta de su organización por email recibido?

- a) Inmediato (automático)
- b) 1 día
- c) 3 días
- d) 1 semana
- e) Más de una semana

10) ¿Su empresa realiza ventas por Internet?

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

11) ¿El primer negocio resultante de su sitio Web se realizó?

- a) Menos de una semana
- b) Entre una semana y 1 mes
- c) Entre 1 mes y 3 meses
- d) Entre 3 meses y 6 meses
- e) Entre 6 meses y 1 año
- f) No ha realizado ventas por Internet

12) ¿El último negocio resultante de su sitio Web se realizó?

- a) Menos de una semana
- b) Entre una semana y 1 mes
- c) Entre 1 mes y 3 meses
- d) Entre 3 meses y 6 meses
- e) Entre 6 meses y 1 año
- f) No ha realizado ventas por Internet

13) ¿Cuántos visitantes tiene su sitio Web?

- a) Más de 500 al mes
- b) Menos de 500 al mes

14) ¿Ha alcanzado su empresa un mayor número de clientes como resultado del uso de su página Web?

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

15) El uso de su página Web, ¿Le ha permitido a su empresa obtener un mejor y más exacto conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes?

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

16) El uso de la información recogida por su página Web, ¿Le ha permitido modificar el tipo de producto que usted comercializa?

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

17) El uso de Internet, ¿Le ha permitido incrementar la eficiencia en la interacción y comunicación interna de su empresa?

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

18) ¿Se ha reducido el número de intermediarios entre su negocio y sus clientes como consecuencia de la utilización de Internet?

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

19) ¿Piensa Usted, que el acceso a Internet puede ubicar a su empresa en mejor posición frente a sus competidores?

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

20) ¿Su página Web posee links(vínculos o enlaces) con otras compañías a través de Internet como publicidad?

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

21) Si posee estos links, su empresa cobra por ello.

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

22) Páginas Web de otras compañías tienen links que enlace a su página Web.

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

23) Usted paga por ello

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

24) ¿Cuántos correos electrónicos llegan diariamente?

1. Menos de 10
2. Entre 10 y 30
3. Entre 30 y 60
4. Entre 60 y 100
5. Entre 100 y 200
6. Más de 200

25) ¿Cuántas veces su PC o servidor ha sido contaminado con virus que provienen de correos electrónicos?

1. Nunca
2. Menos de 3 veces
3. Entre 3 y 6 veces
4. Más de 6 veces

26) ¿Utiliza algún firewall o filtro para evitar SPAM?

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

27) ¿En principio que clase de resultado(s) esperaba obtener su compañía del uso de Internet?

1. Reemplazar los medios de comunicación existentes (teléfono, fax)
2. Hacerse notar, ser identificado
3. Irrumpir en los mercados nacionales y/o internacionales
4. Promocionar nuestros productos o servicios
5. Vender nuestros productos o servicios
6. Desarrollar una interacción con una red de distribución
7. Desarrollar una interacción entre el departamento de ventas y los clientes
8. Encontrar proveedores, realizar búsquedas para suministros
9. Responder a los requerimientos de los clientes
10. Desarrollar comunicación interna

28) ¿Promociona su sitio Web?

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

29) ¿El nivel de satisfacción con los resultados obtenidos con su página Web es:

1. Bajo
2. Lo esperado
3. Alto

30) ¿Los logros de su empresa con el uso de Internet son:(marque todas las opciones pertinentes)

1. Hemos reemplazado los medios de comunicación existentes(teléfono, fax)
2. Hemos desarrollado la comunicación interna
3. Hemos vendido productos o servicios desde nuestro sitio web
4. Hemos captado nuevos clientes
5. Hemos promocionado nuestros productos o servicios
6. Hemos obtenido información de Internet
7. Servimos como proveedores a las empresas
8. Hemos encontrado proveedores y fuentes
9. Hemos incrementado nuestras ventas mediante la utilización de este servicio

31) ¿En este momento, su sitio web es básicamente? (marque todas las opciones pertinentes)

1. Una página promocional
2. Una página que permite comunicación cliente proveedor
3. Una página que permite comercializar

32) ¿Ha cambiado su sitio web la fuente geográfica de su ingreso?

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

33) La incorporación de Internet a su empresa, como herramienta para facilitar la realización de mayores negocios ¿ha conllevado algún(os) efectos negativos?

---

---

---

---

---

---

---

---



34) A su juicio ¿cuáles son las principales ventajas que implica la utilización de comercio electrónico?

---

---

---

---

---

---

35) ¿Qué razón(es) justifica que su sitio web sea del tipo punto com o punto cl?

---

---

---

---

---

---

**PARTE 4: PREGUNTAS RELATIVAS A LA UTILIZACION DEL COMERCIO ELECTRONICO.**

1) ¿Cuál fue el costo del diseño de su página web?

1. Menos de \$100.000
2. De \$100.000 a \$500.000
3. De \$500.000 a \$1.000.000
4. De \$1.000.000 a \$3.000.000
5. Más de \$3.000.000

2) ¿Existe un aumento en el volumen de ventas de su empresa derivado del uso de su página web?

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

3) El porcentaje de aumento en las ventas producto de su página web es:

1. Del 0%
2. Del 5% al 25%
3. Del 25% al 50%
4. Del 50% al 100%
5. Más del 100%

4) ¿Ha disminuido costos por encontrar mejores proveedores o productos mediante el uso de Internet?

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

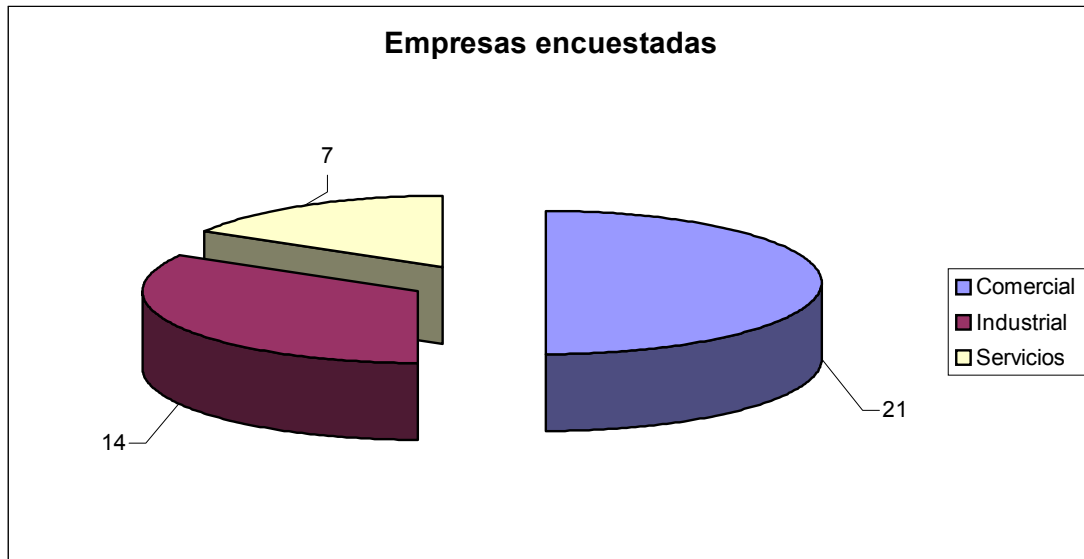
5) ¿Cuál es principal sistema de pago que ofrece su empresa para las ventas en línea?

1. Ninguno, no utilizamos Internet para las ventas
2. Pago contra entrega
3. Tarjeta de crédito en nuestro sitio web
4. Transferencias de fondos bancarios

6) ¿Su empresa ha obtenido algún retorno sobre la inversión en el sitio web?

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

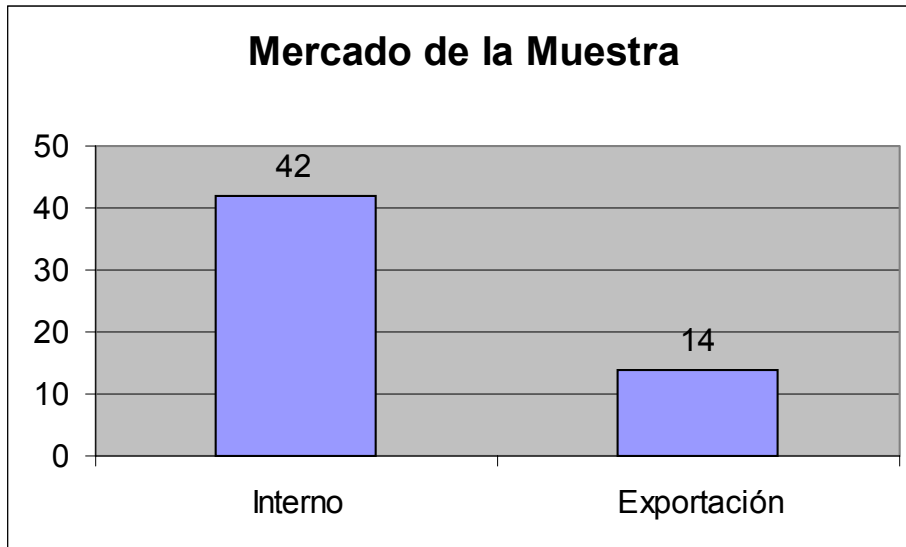
## Anexo N°2: Clasificación de las empresas encuestadas según su giro



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

De las empresas encuestadas se separaron para efectos de simplificar análisis en tres grandes grupos, comerciales, industriales y de servicios. Evidenciando que el sector comercio se impone como el principal rubro contando con 21 empresas, siendo éste un dato importante por cuanto este sector es el más proclive a utilizar el comercio electrónico dada su naturaleza comercial. Posteriormente, vemos que lo sigue de lejos el sector industrial al cual pertenecen 14 entidades y finalmente se aprecia que el grupo correspondiente a servicios es el de menor tamaño con tan sólo 7 empresas.

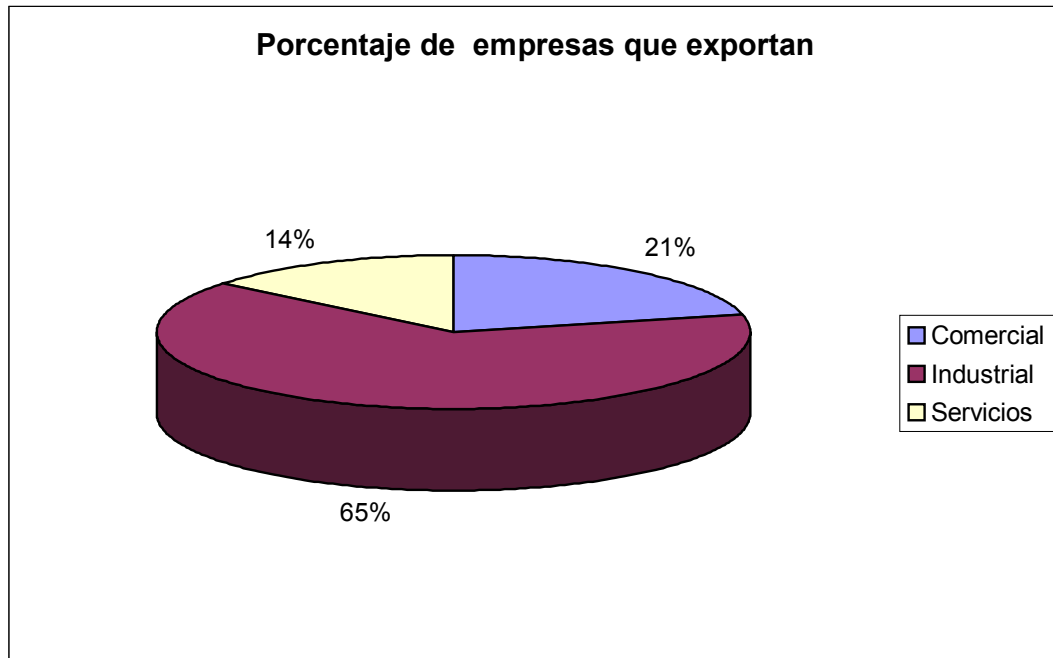
### Anexo N°3: Mercado objetivo de las empresas en estudio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Como se puede apreciar solo 14 de las empresas analizadas realizan exportaciones, es decir un tercio del total, lo cual no es una cifra menor considerando el carácter regional de la mayoría de ellas, lo cual demuestra la capacidad competitiva de estas empresas para expandirse en mercados extranjeros y además constituirse como un nicho importante de empresas para acceder al comercio electrónico y así poder realizar sus negocios en el exterior a través de Internet.

#### Anexo N°4: Porcentaje de las empresas que exportan según su giro



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta aplicada.

Dentro del segmento de empresas sondeadas que realizan exportaciones un gran porcentaje de ellas 65% pertenece al sector industrial, lo que demuestra la capacidad de este sector para establecer relaciones comerciales con el extranjero, mucho más atrás se encuentra el sector comercial con un 21% y finalmente el grupo conformado por servicios los cuales ascienden sólo a un 14%.

## Anexo N°5: Listado de las empresas encuestadas

Nomina de Empresas Seleccionadas en la Muestra correspondiente al Estudio denominado e-commerce como herramienta alternativa para incrementar las ventas en las medianas y grandes empresas de la Provincia de Valdivia.

| Empresa                  | Nombre persona encuestada | Cargo dentro de la empresa    |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Entel PCS                | Juan Taito                | Supervisor Comercial          |
| Banco Chile              | Alejandro García          | Ejecutivo de Personas         |
| Puertas Woods            | Jaime Viteri              | Administrador                 |
| Banco BHIF               | Jaime Gutierrez           | Jefe de Operaciones           |
| Levaduras Collico        | Cristian Aguayo           | Jefe de Sistemas              |
| Agrosuper                | Mauricio Videla           | Supervisor de Ventas          |
| Multitiendas Corona      | Johana Fuentes            | Adm. De crédito y cobranza    |
| CMPC                     | Jaime Borquez             | Jefe de Dpto. De administ.    |
| Farmacias Salcobrand     | Patricia Koncz            | Jefe Sucursal                 |
| Harinas Collico          | Víctor Ladisla            | Gerente de Producción         |
| Salfa Sur                | Víctor Vergara            | Administrador                 |
| Forestal Tornagaleones   | Jorge Echeverría          | Jefe de Planifi. Y desarrollo |
| Bigger                   | Alvaro Aguilera           | Administrador                 |
| ASENAV                   | Angelo Romano             | Subgerente Administrativo     |
| Telefónica del Sur       | Jorge Atton               | Gerente General               |
| FRIVAL                   | Alejandro Schuler         | Asesor Comercial              |
| Chocolatería Entre Lagos | Tiglat Montecinos         | Administrador                 |
| INFODEMA                 | Jacqueline Jaramillo      | Coordinadora de Ventas        |
| Molino Hoffman           | Paulina Ruanet            | Gerente Comercial             |
| INDURA                   | Agustín Bellido           | Gerente Zonal                 |
| INACAP                   | Patricio Baselli          | Rector                        |

