



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

Sede Puerto Montt

“Impacto del uso de sitios web en las Pymes de Puerto Montt”

Tesina presentada como requisito para optar al grado de licenciado en administración.

Profesor responsable:

Iván Machuca A.

Profesor patrocinante:

Manuel Morales

Francisco Beller - Javiera Castro

Puerto Montt-Chile

Año 2011

Resumen

En la actualidad las tecnologías de información son muy importantes tanto para las personas individuales como para las empresas, una de ellas es la implementación del sitio web, en este caso para las pequeñas y medianas empresas, en Chile, a pesar de que existe una gran cantidad de Pymes, el número de empresas que mantiene esta forma de comunicación es aún poco importante, pero se demostrará que las ventajas que trae consigo aplicar una página web para una Pyme son importantes, en Puerto Montt existe una cantidad importante de Pymes que tienen sitio web y lo utilizan de diferentes formas.

Es importante que las pequeñas y medianas empresas cuenten con la información necesaria para tomar una decisión con respecto a si realmente es importante o no la posesión del sitio web, las ventajas y los costos que trae consigo la implementación y actualización continua de esta, y cuales son las variables que afectan la buena utilización de ésta.

Las encuestas realizadas han demostrado que la correcta utilización del sitio web trae consigo aumentos importantes en el volumen de ventas de la empresa y actitudes de fidelización del cliente y captación de los mismos, por lo tanto permite que la empresa tenga una mayor competitividad.

INDICE:

INTRODUCCIÓN	1
HIPOTESIS:.....	2
OBJETIVO GENERAL:.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	2
MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO:	3
MARCO CONCEPTUAL:	3
PyME.....	3
Clasificación de las empresas	3
Páginas web.....	7
Funcionamiento de la Web.....	8
Dominio	9
URLs	9
WEB 2.0.....	10
¿Qué puede hacer una empresa a través de una página web?	11
Características de las páginas Web:	12
Comunicación:	12
Marketing:	12
Datos estadísticos:	12
Disminución de costos:.....	13
MARCO TEORICO:	14
Situación de la PyME y el uso de páginas web en Chile	15
Ciclo de desarrollo de las Pymes en la web:.....	17

MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANALISIS:	19
MARCO EMPIRICO	19
Material	19
Fuentes primarias de información	20
Fuentes secundarias de información	20
Diseño de la investigación.....	20
Universo.....	21
Diseño Muestral.....	21
Muestra.....	22
Método de obtención de datos	23
Metodología aplicada.....	23
Recopilación de datos e información.....	24
Método de análisis de los datos	24
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:.....	25
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	25
Análisis General.....	47
CONCLUSIONES	49
ANEXOS.....	55
INDICE DE TABLAS:.....	0
INDICE DE GRÁFICOS:	1

INTRODUCCIÓN

El mundo digital ha abierto nuevas posibilidades para que las empresas aumenten su competitividad en el mercado. Este hecho que se viene dando en las últimas décadas ha provocado principalmente que la relación proveedor – cliente haya sufrido cambios importantes y con esto la forma de hacer negocios ha tenido un cambio radical.

Internet como uno de los principales medios de comunicación masiva en todo el mundo ha abierto un universo de innumerables oportunidades, su uso y acceso resulta cada vez más sencillo, sin embargo es una herramienta que dentro de sus múltiples funciones y beneficios siempre está cambiando. Un segmento de usuarios más beneficiados por el uso del internet son las pequeñas y medianas empresas, que sin importar su giro o dimensión, se ven en la necesidad de involucrarse con este medio para poder competir en un mundo globalizado.

El objetivo de proporcionar una página web a las PyMES consiste principalmente en acercarlas al mercado al cual se dirigen y hacer más efectivo el proceso de ventas, logrando de esta forma una aceleración en el crecimiento de sus negocios, además de formar lazos afectivos con los clientes mediante la utilización de las diferentes formas de comunicación que se pueden generar a través de Internet.

Existe actualmente además un significativo crecimiento y desarrollo de la Web en un amplio sentido, ya sea en cuanto al número de usuarios conectados, la cantidad de ventas online, participación de usuarios haciendo transacciones online, cantidad de sitios y portales Web, o la cantidad y tipo de herramientas para construir páginas y sitios Web. Esto ha provocado un impacto en distintas áreas, e indudablemente está cambiando las vidas personales, el modo de ver y relacionarse en el mundo en un modelo globalizado.

HIPOTESIS:

“Existe un incremento en los porcentajes del volumen de ventas en las pequeñas y medianas empresas luego de implementar un sitio web”

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el Impacto del uso de páginas web en las Pymes de Puerto Montt.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Determinar el porcentaje de incremento en ventas que tienen las pequeñas y medianas empresas de Puerto Montt.

Identificar los elementos claves que hacen de los sitios webs una herramienta eficiente para el crecimiento en las ventas de las pymes.

Identificar las funciones principales que se les dan a los sitios web en las Pymes de Puerto Montt

MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO:

MARCO CONCEPTUAL:

PyME

Se realizará una pequeña definición de las empresas en general antes de referirnos a la PyME. La sigla Pyme significa “pequeña y mediana empresa”. Según una clasificación del ministerio de Economía, una empresa pequeña es la que al año vende productos o servicios por valores entre 2.400 y 25 mil UF. Una empresa mediana vende entre 25 mil UF y 100 mil UF.

El concepto de empresa por el cual nos regiremos será el que para los efectos laborales se establece en el inciso 3° del artículo 3° del Código del Trabajo, el cual establece lo siguiente: “Para los efectos de la legislación laboral y de seguridad social, se entiende por empresa toda organización de medios personales, materiales e inmateriales ordenados bajo una dirección, para el logro de fines económicos, sociales, culturales o benéficos dotada de una individualidad legal determinada.”

Por lo tanto la empresa en palabras simples es un sistema conformado por un conjunto de elementos o sub sistemas ínterrelacionados entre sí, que coordinan determinados factores los cuales permiten la obtención de ciertos objetivos.

Existen una serie de tipos de clasificación para las empresas, las cuales mencionaremos a continuación sin entrar en detalle. Sólo nos detendremos para analizar la clasificación que nos servirá para realizar el estudio.

Clasificación de las empresas

Las empresas se pueden clasificar en cuanto a:

1. Su constitución legal. Se pueden distinguir 2 grupos; las Empresas individuales, de propiedad de un solo dueño y las sociedades, con más de un integrante.

Las sociedades se dividen en:

Sociedades de personas: De responsabilidad limitada, colectivas, en comandita simple y Soc. de Hecho.

Sociedades de capital: Anónimas abiertas y cerradas, en comandita por acciones y Soc. Cooperativas.

2. Según el origen del capital que la empresa pueda tener. Una empresa puede ser creada por necesidades de una o más personas para fines propios, de esta manera nace una empresa privada. También puede ser creada por necesidades de una sociedad humana para fines comunitarios como lo es la empresa pública o empresa fiscal. Por último, puede ser creada por necesidades de ambas partes, es decir puede ser creada por una o más personas para fines propios y para beneficio de la comunidad, empresa mixta o semi fiscal.

3. De acuerdo al giro u objeto social del negocio (actividad que desarrolla); dentro de esta clasificación están las Manufactureras, Comerciales, De servicio y Financieras.

4. Según el sector económico al cual pertenezcan:

Sector Primario: corresponde a las empresas extractivas relacionadas con recursos agrícolas, mineros y del mar.

Sector Secundario: empresas manufactureras en donde se elaboran productos a partir de la adecuación o transformación de materias primas.

Sector terciario: son las empresas relacionadas con el comercio y los servicios.

Sector cuaternario: empresas relacionadas con la información y las comunicaciones.

5. Según tamaño o magnitud:

Definido según sus inversiones, ventas, utilidades, número de trabajadores u otro indicador, se distinguen:

- a. Micro Empresa
- b. Pequeña Empresa
- c. Mediana Empresa
- d. Gran Empresa

Ésta última clasificación es sobre la cual se trabajará ya que nos enfocaremos a las PYMES (pequeña y mediana empresa) con página web y las ordenaremos según al nivel anual de ventas aproximado que los mismos encuestados nos puedan entregar sobre su empresa.

Dentro de las clasificaciones más recurrentes se encuentran las que guardan relación con el volumen de ventas anuales, el número de trabajador contratado y ahora último de acuerdo a la cantidad de computadores que posee una empresa en sus dependencias. Claro que las más ocupadas y representativas para la clasificación de empresas son la cantidad de trabajadores y las ventas anuales.

En la actualidad existen distintos criterios de segmentación de empresas en Chile.

Mideplan (Ministerio de Desarrollo Social de Chile) y SOFOFA (La Sociedad de Fomento Fabril es la asociación gremial de las empresas, gremios del sector industrial de Chile) definen el tamaño en función del número de empleados. Empresas que tienen de 1 a 4 empleados son microempresas, de 5 a 49 trabajadores son pequeñas empresas, de 50 a 199 son medianas empresas y sobre los 200 empleados corresponden a empresas grandes. El Ministerio del Trabajo en su encuesta bianual ENCLA utiliza otro criterio de segmentación microempresa desde 5 a 9 trabajadores; pequeña empresa 10 a 49 trabajadores; mediana empresa de 50 a 200 trabajadores, más de 200 trabajadores gran empresa.

En cuanto a la clasificación CORFO (Corporación de Fomento de la Producción) , esta se basa en la cantidad de trabajadores y las ventas anuales. De acuerdo a esto tenemos: Según el N° de trabajadores: Empresa grande; más de 200 trabajadores, Pequeña y mediana empresa; 5 a 199 trabajadores, Micro empresa; hasta 4 trabajadores. El otro criterio es de acuerdo a las ventas anuales el cual comprende: Empresa grande más de 100.001 UF, Mediana empresa; entre 25.001 y 100.000 UF, Pequeña empresa; entre 2.401 y 25.000 UF y la Micro empresa; con menos de 2.400 UF.

La definición normalmente utilizada por la Red de Fomento es la basada en ventas. La segmentación que elegiremos para realizar nuestra investigación será la que elaboró el INE en su Encuesta Anual de las Pequeñas y Medianas Empresas del Año 2006, ya que distingue 5 tipos de PYMES según su nivel de ventas anuales en UF (es una unidad de cuenta reajutable de acuerdo con la inflación, usada en Chile). Su valor actual aprox. es de 22.450 durante el mes de Febrero de 2012.

La segmentación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) es la siguiente según el INE, (se calculó el monto en pesos según el valor que tenía la UF en Diciembre de 2011 igual a 21.866 pesos):

Empresas pequeñas:

Pequeñas Pequeñas (PP), de 2.400 (\$2.478.400) a 10.000 UF (\$218.660.000)

Pequeñas Grandes (PG), de 10.001 (\$218.660.001) a 25.000 UF (\$546.650.000)

Empresas medianas:

Medianas Pequeñas (MP), de 25.001 (\$546.650.001) a 50.000 UF.
(1.093.300.000)

Medianas (MM), de 50.001 (\$1.093.300.001) y 75.000
UF.(\$1.639.950.000)

Medianas Grandes (MG), de 75.001 \$(1.639.950.001 y 100.000
UF.(\$2.186.600.000)

Se elige esta clasificación ya que para nuestro objetivo de determinar el impacto de las páginas web en las PYMES de Puerto Montt será mucho más útil, por cuanto se podrá realizar una clasificación un poco más precisa de las empresas a encuestar. Además de estar relacionada con las ventas, a diferencia de la segmentación basada en la cantidad de trabajadores.

Páginas web

“Internet ha ganado un espacio importante en nuestras vidas gracias al carácter masivo de sus herramientas y servicios que ha llevado a que destinemos más tiempo para navegar en la Red y en detrimento de otros “espacios sociales” (Escuela, la familia, la religión, el trabajo, etc.) ” (Oscar Martín Díaz, 2008, p.3)

Desde sus inicios podemos decir que Internet ha cambiado la forma en que las personas se relacionan. Para denominarlo de forma general es una gran red de redes, debido al resultado de la interconexión de miles de computadoras de todo el mundo. Al mismo tiempo esas redes comparten información de la misma forma y a través del mismo lenguaje se ponen en contacto unas con otras. Ya no es necesario mantener una conversación cara a cara, ya que sólo basta con sentarse frente a una pantalla de computador y conectarse a Internet para comunicarse e informarse.

La web es una idea que se construyó sobre Internet. Empezó a principios de 1990, en Suiza en el centro de investigación CERN (centro de Estudios para la Investigación Nuclear) y la idea fue de Tim Berners-Lee, el cual gestó la idea observando una libreta

que él usaba para añadir y mantener referencias de cómo funcionaban los ordenadores en el CERN.

La World Wide Web o WWW o simplemente Web consiste en ofrecer una interface simple y consistente para acceder a la inmensidad de los recursos de Internet. Es la forma más moderna de ofrecer información y es el medio más potente. La información se ofrece en forma de páginas electrónicas y permite saltar de un lugar a otro en busca de lo que nos interesa.

Funcionamiento de la Web

Una vez que el usuario esta conectado a Internet, tiene que instalar un programa capaz de acceder a páginas Web y de llevarte de unas a otras siguiendo los enlaces.

El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama "navegador", el "browser", "visualizador" o "cliente" y cuando seguimos un enlace decimos que estamos navegando por el Web. Navegar es como llaman los usuarios de la red a moverse de página en página por todo el mundo sin salir de su casa.

Para acceder a una página directamente se debe conocer la dirección exacta donde se encuentra. Pero lo más habitual no es conocer esa dirección exacta, sino tener una idea del tema en el que se está interesado y sobre el que se necesite información.

Existen empresas que han creado diferentes sistemas de búsqueda, para evitar la navegación a la deriva. Google se podría considerar la más popular y la más usada para estos efectos. Ahí se puede escribir una palabra o una breve referencia que defina la búsqueda que se quiere realizar. El sistema consulta sus datos y te muestra enlaces con las páginas Web que contienen la referencia escogida.

La mayor innovación de las páginas Web se traduce en una sola palabra: Interactividad. Una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información, la página responderá a sus acciones. La Web desarrolló un concepto fundamental: la posibilidad de lectura universal, consistente en que una vez

que la información esté disponible, se pueda acceder a ella desde cualquier ordenador, desde cualquier país, por cualquier persona autorizada, usando un único y simple programa. Para que esto fuese posible, se utilizan una serie de conceptos, el más conocido es el hipertexto.

El hipertexto son datos que contienen enlaces (links) a otros datos. En el lenguaje Web, un documento de hipertexto no es solo algo que contiene datos, sino que además contiene enlaces a otros documentos.

Dominio

Al buscar información sobre una empresa determinada, el primer impulso sería el de teclear el nombre de la empresa seguido del .com, eso es lo más habitual que se hace en esos casos. Si se realiza esta acción sólo se encontrará a la empresa en esa dirección si se dispone de dominio propio, es decir si la empresa tiene un servidor propio. Si no es así, si la empresa simplemente se encuentra situada en el dominio de otra compañía, será más difícil de localizar, ya que tendrá una dirección más complicada, difícil de encontrar y memorizar.

El dominio propio ofrece una imagen más profesional y competente. Los clientes agradecerán que se les proporcione un acceso sencillo y consistente a su información.

URLs

Localizador Uniforme de Recursos (URL; Uniform Resource Locator) es una dirección especial usada por los navegadores Web, para tener acceso a información en Internet. El URL especifica el ordenador en que se hospeda, el directorio, y el nombre del fichero. A través de estas direcciones o URLs vamos a poder conectar los diferentes objetos (no solo texto), aunque se acceda a ellos a través de diferentes protocolos.

La Web 1.0 tenía como función principal comunicar información basada en textos e imágenes a todas las personas del mundo que tuvieran computador con Internet. Este periodo se caracterizó por la existencia de una Web estática. Así, la información que se

entregaba era de carácter centralizado y no existía interacción entre las personas y los contenidos del sitio Web.

En la era de la Web 1.0 inicialmente los contenidos se escribían en lenguaje de etiquetas HTML (Lenguaje que define textos, destinado a simplificar la escritura de documentos estándar). Lo que generó el auge del comercio electrónico ya que las personas podían conocer y comprar productos a través de Internet. Posteriormente, apareció el lenguaje Javascript, (Permite aumentar la interactividad y la personalización de un sitio) que logró hacer las páginas más animadas. La década de los 90` se conoce como la época dorada de Internet ya que la Web comenzó a popularizarse, creciendo exponencialmente el número de sitios. Por esta razón, los Webmaster (Administrador y/o autor de un sitio Web) y emprendedores comenzaron a invertir para ganar dinero con sus páginas Web. En 1993 la red tenía una increíble tasa de 341,634% de crecimiento anual.

WEB 2.0

“La comunicación vertical y jerarquizada está dando paso a una comunicación horizontal, en la que la audiencia, convertida en usuario, se involucra en la generación de contenido” (Guadalupe, A., 2008, p.12)

Facebook, Twitter y Youtube son unos de los sitios Web que más han captado la atención de muchos usuarios en el mundo, y sus bases se centran en la democratización de los medios de comunicación. Esta nueva forma de comunicarse con las personas genera tales expectativas que las empresas en Internet están valoradas en millones de dólares.

Si podemos relacionar el mundo cibernético con la economía, se diría que existe un recurso que se considera escaso hoy en día para los sitios web y ese es el de atraer y mantener la atención de los usuarios y visitantes de las páginas web. Esto debido a la variedad de opciones que presentan los medios de comunicación actualmente, como es el de informarse, entretenerse, comunicarse, etc. Con todos los medios de comunicación que existen hoy en día, los usuarios tienen la oportunidad de realizar diversas

experiencias: informarse, entretenerse, conversar, entre otras. Por eso la estrategia que tienen hoy los dueños de los sitios Web se enfoca principalmente en mantener la atención de sus usuarios. .

Según esto, la Web 2.0 se muestra una plataforma abierta a la interacción y participación entre los usuarios y a la descentralización de la información. Son los mismos usuarios quienes crean y actualizan continuamente los contenidos de los sitios Web sin necesidad de tener conocimientos tecnológicos avanzados, con el fin de exponer y compartir sus ideas, críticas, preguntas y más.

“ Una novedad, y clave del éxito de la filosofía Web 2.0, es que no es el editor del Website el que aporta los contenidos y decide cuáles son interesantes y cuáles no, sino que es la propia comunidad la que proporciona y promociona determinados contenidos en detrimento de otros.” (Universidad Católica de Salta. 2008. *Experiencia en la Web 2.0*, p. 6-7. Argentina)

¿Qué puede hacer una empresa a través de una página web?

Proveer a clientes la información acerca de sus productos y servicios, y actualizarla a medida que se van desarrollando nuevos aspectos de ellos. Esto es mucho más sencillo y económico que hacer llamadas telefónicas, imprimir nuevos catálogos o hacer publicaciones de prensa cada vez que lo requiera.

Evaluar a sus clientes actuales y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Mediante encuestas publicadas dentro de su página Web, puede obtener una respuesta de sus clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están recibiendo de su empresa. Igualmente, puede mostrar nuevos productos e ideas y conseguir la opinión de los visitantes de su página, que son a la vez sus clientes potenciales. De esta manera, puede crear una base de datos de clientes (actuales y potenciales) para luego enviarle nuevas informaciones a través de correos electrónicos con costos irrisorios.

Otorgar información detallada y específica acerca de sus productos (manuales de instrucción) y de los procesos de comercialización (adquisición y compra) de los mismos. Si su público desea saber más sobre la empresa, la página Web es el mejor vehículo para hacerle llegar esa información.

Características de las páginas Web:

A continuación definimos algunas variables claves en la relación entre sitios web y las empresas actualmente.

Comunicación:

Entre los elementos que otorga un gran beneficio de las páginas web a las empresas, está la inmediatez que brinda este medio y el contacto que genera con sus clientes o usuarios. A través de esta vía logrará de ellos una mayor receptividad hacia su empresa e incluso puede obtener recomendaciones sobre mejoras en el servicio, nuevos productos, nuevas ideas. Todo esto en base a la cantidad de información y a la interacción que existe de parte del cliente con el sitio.

Marketing:

Permite reforzar la identidad de los productos o del servicio además de la imagen de la empresa, lo que hace más fuerte la relación entre la marca y el cliente. El uso creativo por parte de la Pyme de esta herramienta, le hará competir en la red con cualquier empresa independiente de su tamaño, al involucrar de manera simple y directa al usuario con su proyecto. Una página web en mal estado, no actualizada, con links que no funcionan, o con una identidad indefinida alejará a la mayoría de los usuarios.

Datos estadísticos:

Son muy demostrativos; ya que cuentan las visitas, el tiempo que se detuvo cada una en el sitio, las páginas más visitadas, los días y horas de más visitas, el origen de las mismas, etc. A través de un análisis de estos datos se pueden prever situaciones o tomar decisiones en cuanto a establecer una adecuada estrategia de promoción.

Disminución de costos:

En la red se puede tener a la empresa abierta las 24 horas y los 365 días del año. No se tienen que realizar grandes gastos para mantenerla actualizada siempre. Por otro parte, se ahorrará gran cantidad de tiempo, material y dinero al utilizar en menor medida la publicidad impresa y la comunicación telefónica para hacer negocios, debido a que la información estará en su sitio web y ahora serán los clientes, los usuarios, quienes se contactarán oportunamente.

MARCO TEORICO:

En Chile existe un total de 126.232 PYMES formales según la Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE)¹ del año 2009, de un total de 744.186 empresas. Hay que mencionar que las Micro-empresas conforman la cantidad mayoritaria de empresas pero esto no es proporcional con su porcentaje de nivel de ventas, el cual es el menor dentro del total de las empresas, siendo las grandes empresas poseedoras del 81% del nivel de ventas. Muy por sobre el 16% que poseen las PYMES.

Sobre el total nacional de PYMES, la décima región aporta con un 5,5%² según la encuesta anual de pequeñas y medianas empresas realizada por el INE el año 2006, lo que equivale a 6.943 empresas. Además tomando en cuenta los datos extraídos desde esta misma encuesta, las PYMES con página web representan el 16,2%³ del total. Si se toma este porcentaje nacional y se desarrolla el cálculo para determinar las pymes de la décima región que poseen página web, resulta una cantidad de 1.125 empresas.

Luego según lo observado en el Informe de Caracterización Regional Provincial de la PyME⁴ elaborado en 2007, Llanquihue representa un poco más del 50% de Pymes de la décima región, esto si dejamos fuera a Valdivia que hoy en día forma parte de la región de los ríos. Por lo tanto tomando en cuenta este último dato nos da como resultado un total de 563 empresas de PYMES con página web en la provincia de Llanquihue.

Situación de la PyME y el uso de páginas web en Chile

Según datos gubernamentales, que se desprenden del estudio “La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile” realizado dentro del programa “Chile Emprende” y publicado en diciembre del 2005, es evidente el compromiso del gobierno apoyando a éste sector económico, debido a al importante impacto que éste posee dentro de la economía nacional.

Por otro lado y sabiendo desde ya que las páginas web forman parte de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), los beneficios de la incorporación de tecnologías

¹ Ver información adjunta en Anexo 1.

² Ver información adjunta en Anexo 2.

³ Ver Información adjunta en Anexo 3.

⁴ Ver información adjunta en Anexo 4.

en las empresas son múltiples. Particularmente en las PYMES, estos beneficios deberían ser aún más notorios, debido a que el ciclo de modernización en estas empresas es más joven que el que tienen las empresas grandes que son las que más han integrado las TIC a sus procesos.

Por este motivo el gobierno está implementando múltiples programas para acercar a las pequeñas empresas al mundo digital. Entre ellos y en relación al tema que desarrolla éste estudio destaca la campaña “Tu web gratis” que se desarrolló el año 2011, la cual consistía en un plan para la digitalización de emprendedores y pequeños empresarios con el desarrollo gratuito de 20.000 sitios para profesionales emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas del país. Además se buscaba entregar herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar y mejorar su negocio en Internet. Esta iniciativa fue organizada por Publiguías Yell Chile y contó con el patrocinio del Ministerio de Economía, SERCOTEC, Ministerio de Planificación, el FOSIS y la Universidad de Chile, a través de su proyecto NIC Chile.

A esta iniciativa también se han sumado entidades como el FOSIS (Fondo de Solidaridad e Inversión Social) con 1.000 sitios para emprendedores de sus programas, y Sercotec (Servicio de Cooperación Técnica), también con 1.000 webs para sus beneficiarios.

Los elementos con los cuales cada empresa puede competir en la web se encuentran en un constante cambio y desarrollo, por lo que el buen uso de estos factores puede generar una ventaja para cualquier empresa independiente de su tamaño. Lo que en teoría constituye una buena noticia para las Pymes aún no se ha visto reflejado en la práctica, debido generalmente al desconocimiento del potencial que las páginas web representan en la actualidad para los negocios de una empresa.

Analizando lo que se muestra en el estudio *La Economía Digital en Chile* elaborado por el Centro de Estudios de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago el año 2010. Se puede observar en términos de adopción tecnológica, una moderna y sofisticada utilización de nuevas herramientas en las grandes empresas, lo cual está

iniciando una nueva forma de interactuar con los clientes, proveedores, y socios comerciales, en general. Así las páginas web se integran como un medio indispensable para la comunicación y promoción de cada empresa que quiera competir en el mercado.

Otro factor que se puede analizar del estudio *La Economía Digital en Chile* y que resulta determinante para la relevancia que debe tener el uso de los sitios web en las PyMES, es la cantidad de usuarios de Internet que tiene el país y que cada año aumenta más alcanzando un nivel cercano al 52% de la población en la actualidad. Si a esto se le agrega que Chile cuenta con el mayor número de compradores online a nivel latinoamericano con ventas minoristas que alcanzaron los US\$ 107 por habitante en Chile durante el primer trimestre de 2010, cifra que significa un aumento de 48,6% respecto al año anterior según datos del Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) de la consultora Everis. Se conforma un panorama muy alentador para la pequeña y mediana empresa que quiera abrirse a participar en el mundo de la Internet y de esta forma utilizar sus ventajas en pos de un crecimiento en sus ventas, incluso con el incentivo de alcanzar mercados extranjeros los cuales sin el apoyo de una página que informe o promueva sus productos y/o servicios sería muy difícil de lograr.

Según datos que se pueden recoger del Internet World State (Sitio Web internacional que mantiene actualizados datos sobre estadísticas de la población e investigaciones de mercado e Internet), de una población mundial que se ha estimado en 6.930.055.154 de personas hasta marzo de 2011, 2.095.006.055 son usuarios de Internet, lo que equivale al 30,02%. En relación a las estadísticas que se pueden observar en Latinoamérica hasta diciembre del 2009, de un total de 569.212.811 de habitantes, 182.771.367 utilizan esta herramienta. En el caso de nuestro país, de una población de 16.601.707 de personas hasta diciembre de 2009, 8.369.036 son usuarios de Internet, presentando la cifra más elevada de penetración en la región (50,4%).

Ciclo de desarrollo de las Pymes en la web:

Se presentan tres etapas en relación a la presencia y permanencia de las Pymes con sitio web:

En la primera de estas etapas, las Pymes comienzan a utilizar Internet de forma pasiva, tienen acceso básico a la red y usan alguna cuenta de correo electrónico. Luego, la segunda etapa es de presencia activa y se produce cuando las empresas cuentan además con una página web de carácter informativo. En relación a esto y según un informe de la consultora Jupiter Research (Compras en las pequeñas empresas: entendiendo la búsqueda online y el comportamiento de compra), las Pymes están entrando a Internet principalmente con el fin de promocionar y publicitar su negocio.

Las que han creado un sitio web con motivos promocionales han aumentado en un 123% y el objetivo que se plantean cuando inician su actividad en Internet es dar a conocer sus productos y servicios al mercado, entregar información e interactuar con los usuarios. Además el mismo estudio señala que los usuarios utilizan el sitio web para tomar su decisión de compra, la que posteriormente realizan físicamente en el centro comercial de la empresa.

La tercera y última etapa es la de presencia transnacional, cuando las empresas venden sus productos y servicios a través de Internet.

Tim O'Really (en 2004 lanzó el término "Web 2.0" para darle un nombre a esta evolución de la Web) define a la Web 2.0 a partir de siete principios:

1. Plataforma de trabajo.
2. Fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
3. Gestión de las bases de datos como competencia básica.
4. Fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software.
5. Modelos de programación ligeros junto a la búsqueda de simplicidad.
6. Software no limitado a un solo dispositivo.
7. Experiencias enriquecedoras para los usuarios.

MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANALISIS:

MARCO EMPIRICO

Material

Para desarrollar el presente análisis y alcanzar los objetivos que se señalaron previamente, se utilizó el material que procederemos a describir.

Fuentes primarias de información

Este estudio basa su investigación en la realización de encuestas, las cuales permiten crear una base de datos sólida que posteriormente sirvió para interpretar los resultados y entregar las conclusiones correspondientes. En referencia a las encuestas se puede mencionar que fueron respondidas a través de entrevistas personales con pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Puerto Montt en un espacio breve de tiempo de alrededor de 10 minutos apróx. En los meses de Enero y Febrero del presente año.

Fuentes secundarias de información

En la realización de la investigación se utilizó información existente proporcionada tanto de instituciones públicas como privadas, además de la revisión de libros, periódicos e Internet, entre otros.

Diseño de la investigación

A través del diseño se reúne toda la información necesaria para aceptar o rechazar la hipótesis. En este estudio el tipo de diseño de investigación es no experimental, ya que no se pueden manipular las variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los datos serán extraídos de las respuestas que los mismos empresarios de Puerto Montt nos entreguen.

Además se utiliza un diseño transaccional descriptivo de enfoque cuantitativo, donde se recolectan datos, se miden y evalúan para describir el problema. Es transaccional ya que el propósito de éste es describir variables y analizar la incidencia e interrelación de ellas en un momento dado.

Dk drst ctm dr cdrbqoshun cd dnentp d bt`ms`shun onqpt d rd qdändm c`sir rnaqd chedqndr `rodbsnr dm qdk bhÚm` k r OXL DR bnmrshnr v da x kt df n rd bnmrsq xd t m `m`krtr x l dclbhÚm cd `pt dkk` mēndj `bhÚm` &K` mndrsf` bhÚm cdrbqoshu` at rb` especificar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. ” (Hernandez, Fernández y Baptista, 2003, pág 119)

Esta investigación cuenta también con un enfoque cuantitativo, ya que se requiere un análisis de los resultados de las encuestas que se aplicarán a los empresarios PYMES. “ El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. ” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, pág. 5)

Universo

Pymes de Puerto Montt que poseen página web.

Diseño Muestral

El método de muestreo a utilizar fue no probabilístico ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y “la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador” (Kinnear, T.; J, Taylor.1993. Investigación de mercados).

Para nuestra investigación se utilizará el muestreo por conveniencia, ya que por un tema de facilidad de acceso se encuestaron Pymes del sector céntrico de Puerto Montt las cuales aceptaron responder la encuesta.

Se buscó una muestra representativa de todas las PYMES con página web de la zona en sectores como el comercio y servicio. Como destacamos anteriormente, es importante recalcar que en nuestra investigación se utilizó como criterio la clasificación por ventas anuales. Las pequeñas empresas a las que tienen ventas entre UF 2.401 y UF 25.000, y medianas empresas a las que tienen ventas entre UF 25.001 y UF 100.000. Tenemos que mencionar que la cantidad exacta de PYMES de Puerto Montt no fue posible obtenerla debido al carácter informal de estas y a que no existe ningún dato oficial sobre la misma.

Muestra

En Chile existen 126.232 Pymes y el 5,5% corresponden a la décima región. Esto equivale a 6.943 empresas. El 16,2% de las pymes chilenas corresponden a empresas con sitio web. Si aplicamos este porcentaje a la región de Los Lagos (ya que se desconoce la información oficial) nos da un total de 1.125 empresas. El 50% aproximado del total de Pymes de la región corresponde a la provincia de Llanquihue lo que equivale a 563 Pymes, de las cuales decidimos extraer la muestra para hacer aplicadas en la capital provincial.

Nuestro universo está conformado por estas 563 pequeñas y medianas empresas. Teniendo ya nuestro N podemos calcular el algoritmo que presentaremos a continuación para obtener nuestra muestra.

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

N: es el tamaño de la población o universo = 563

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos = 90% o 1,65

e: es el error muestral deseado = 10%

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a realizar).

Finalmente esta ecuación nos entrega la cantidad de 59 empresas a encuestar la cual sería nuestra muestra.

A medida que fue realizada la encuesta, existieron hechos que fueron dificultando la investigación. Esto debido a que los empresarios se negaban a entregar información según ellos confidencial, este acontecimiento se repitió en poco más de la mitad de las encuestas realizadas. Del total de la muestra sólo 29 empresas entregan la información requerida, lo cual nos impidió llevar a cabo la investigación con el margen de error propuesto. Por lo tanto el estudio fue desarrollado con un margen de error mayor para que los datos

Método de obtención de datos

Los datos de fuentes primarias se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta a los pequeños y medianos empresarios que poseen sitio web de uso corporativo de la ciudad de Puerto Montt. Respecto a los datos de fuentes secundarias, éstos fueron extraídos desde libros, bases de datos, internet, informes, estudios, noticias, entre otros.

Metodología aplicada

La metodología aplicada al estudio corresponde a una investigación de tipo descriptiva, donde se utiliza información cualitativa y cuantitativa obtenida de documentos y artículos publicados antes y durante esta investigación. El diseño de investigación utilizado correspondió al no experimental y los datos fueron analizados de acuerdo a las tendencias observadas en la muestra de PYMES extraída. El análisis fue realizado mediante la observación de los datos recopilados, cuya claridad fue determinante para obtener una visión más amplia del impacto que provoca el uso de páginas web corporativas para las empresas.

Recopilación de datos e información

Los datos para la realización de este estudio fueron obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Puerto Montt, con el fin de analizar la situación actual de las PYMES y su presencia en Internet mediante los sitios web. Además de determinar el impacto que tiene la página web como herramienta para competir en la industria actual.

Método de análisis de los datos

Los datos fueron analizados en gráficos mediante el uso de Excel, confeccionados con la información obtenida de la encuesta aplicada a las PYMES, elegidas como muestra.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Grafico 1: Clasificación de empresa según nivel de ventas

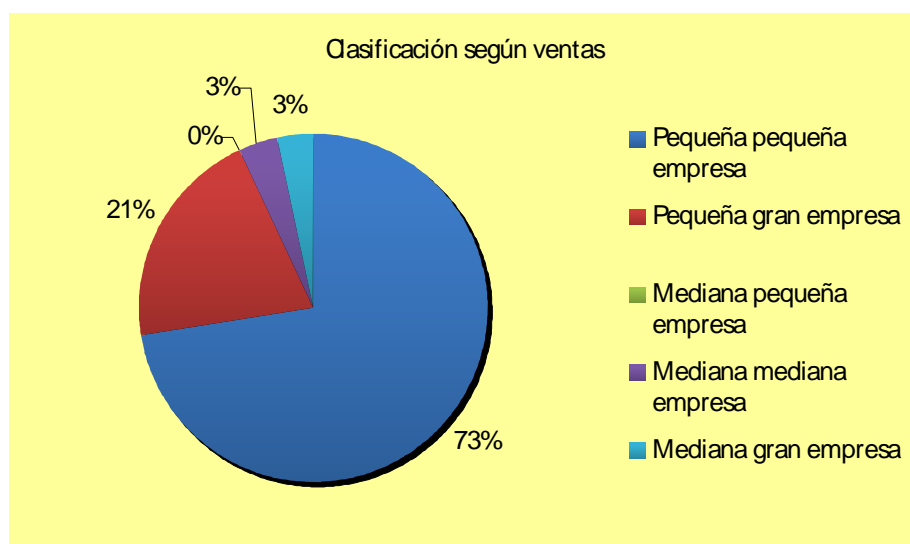


Tabla 1: Clasificaciones de empresas

De un total de 29 empresas encuestadas 21 pertenecen a la clasificación pequeña pequeña empresa, 6 pequeña gran empresa, 1 mediana mediana empresa y 1 mediana gran empresa.

Pequeña pequeña empresa	21
Pequeña gran empresa	6
Mediana pequeña empresa	0
Mediana mediana empresa	1
Mediana gran empresa	1
Total	29

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se basa en la clasificación de las Pymes según el Instituto nacional de estadística en base a nivel de ventas anuales, existen 5 clasificaciones, la pequeña empresa que se mide entre los \$52.478.400 y los \$218.660.000, la pequeña gran empresa entre \$218.660.001 y los \$ 546.650.000, mediana pequeña empresa que va desde \$546.650.001 y \$1.093.300.000, mediana mediana empresa \$1.093.300.001 y \$1.639.950.000 y por último mediana gran empresa \$1.639.950.001 y \$2.186.600.000.

Como se puede observar en el gráfico 1, el 73% de las empresas son pequeñas pequeñas empresas, luego el 21% son pequeña gran empresa. Esto demuestra que de la muestra extraída la gran mayoría de las Pymes son pequeñas o pequeñas grandes.

Grafico 2: Tiempo que lleva con página web



Tabla 2: Tiempo que lleva con sitio web

Menos de un año	5
Entre 1 y 3 años	8
Entre 3 y 5 años	10
Mas de 5 años	6
Total	29

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el 34% de las empresas encuestadas poseen sitio web entre 3 y 5 años de antigüedad, luego el 28% de estas llevan entre 1 y 3 años, esto quiere decir que la mayoría de las empresas encuestadas poseen sitio web hace no muy poco tiempo. Lo cual demuestra que entre las pequeñas y medianas empresas la posesión de página web no es una tendencia nueva, sino que ya hace algún tiempo que se están aplicando este tipo de tecnologías de la información.

Existen empresas que cuentan con sitio web hace más de 5 años, las que corresponden al 21% de las empresas encuestadas y como última elección con un 17% de las Pymes se

encuentran las empresas que tienen menos de un año utilizando esta tecnología de información y comunicación.

Grafico 3: Función principal del sitio



Tabla 3: Función principal del sitio

Publicidad	26
Informativa	20
Ventas	4
Entregar mejor servicio cliente	3
Otro	5
Total	58

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta existen 5 respuestas posibles, pero se les pidió a las empresas que eligieran las dos más imponentes de cada una, como se puede observar el 45% de las Pymes declararon que la publicidad era la principal función que se le da al sitio web y con un 34% le siguió la opción que exponía un sitio web de carácter informativo, lo que deja la opción de ventas y servicio al cliente a través de la página con un mínimo de uso por parte de las Pymes, la tercera opción más escogida fue otros enfocándose principalmente a la función por parte de la página de entrega de información de contacto, esto quiere decir, exposición en la página de números telefónicos y de dirección e-mail de contacto.

Grafico 4: Características del sitio

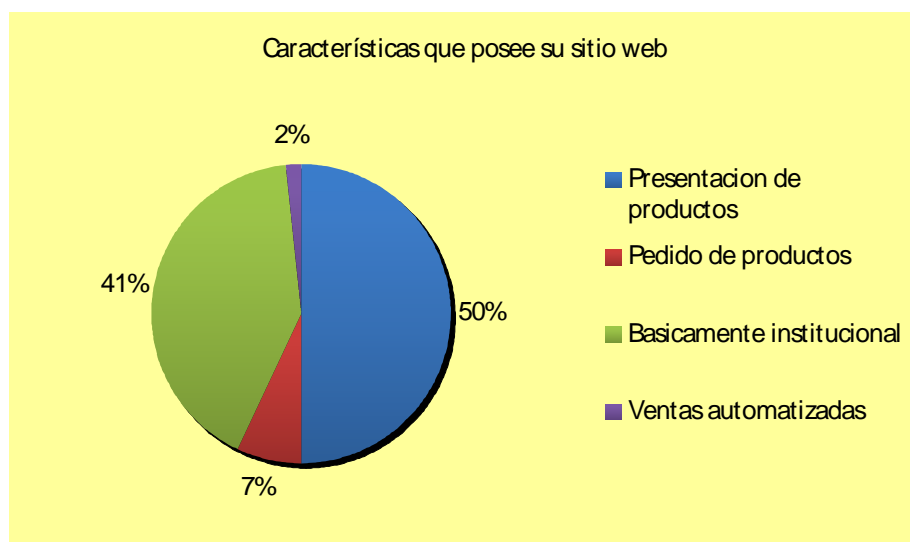


Tabla 4: Características del sitio

Presentación de productos	29
Pedido de productos	4
Básicamente institucional	24
Ventas automatizadas	1
Total	58

Fuente: Elaboración propia

Al consultar a los distintos trabajadores acerca de las características principales que poseían sus páginas web, se puede observar que el 50% de las Pymes confiesan que la principal es la presentación de productos y muy cercano a este porcentaje sigue el 41% responde que es básicamente institucional, el 7% declara que utiliza la página con fines de pedido de productos, es decir, que pueden realizar pedidos de productos a través del sitio web (E-Shop), y el 2 % restante del total de Pymes encuestadas afirma poder realizar ventas a través de la página web, con un medio de pago generalizado por transferencias de dinero hacia las empresas.

Grafico 5: ¿E-Shop?

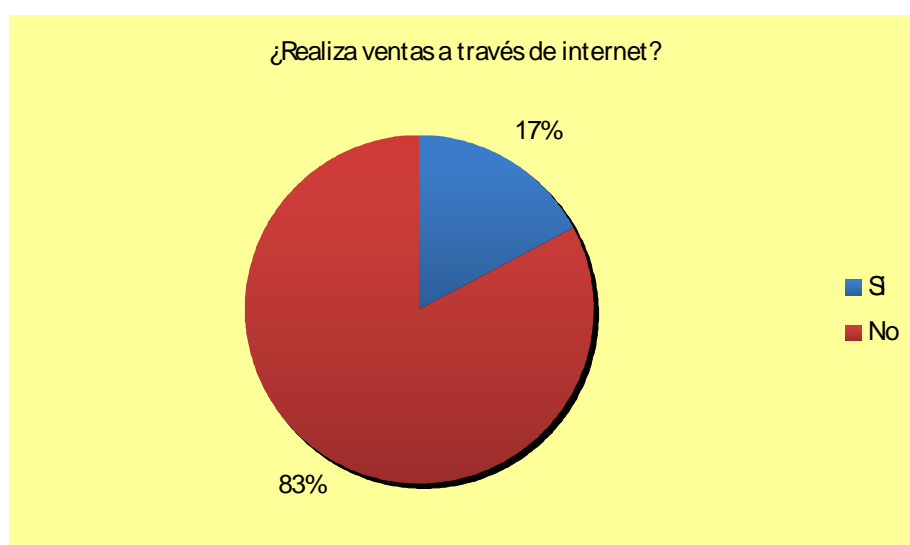


Tabla 5: ¿E-Shop?

Si	5
No	24
Total	29

Fuente: Elaboración propia

El 83% de las Pymes encuestadas afirma que no posee la tecnología para vender productos o para que los clientes puedan realizar la contratación de algún servicio a través del sitio web, el 17% de las compañías encuestadas responden que si pueden realizar ventas y contratación por parte de los clientes de sus servicios.

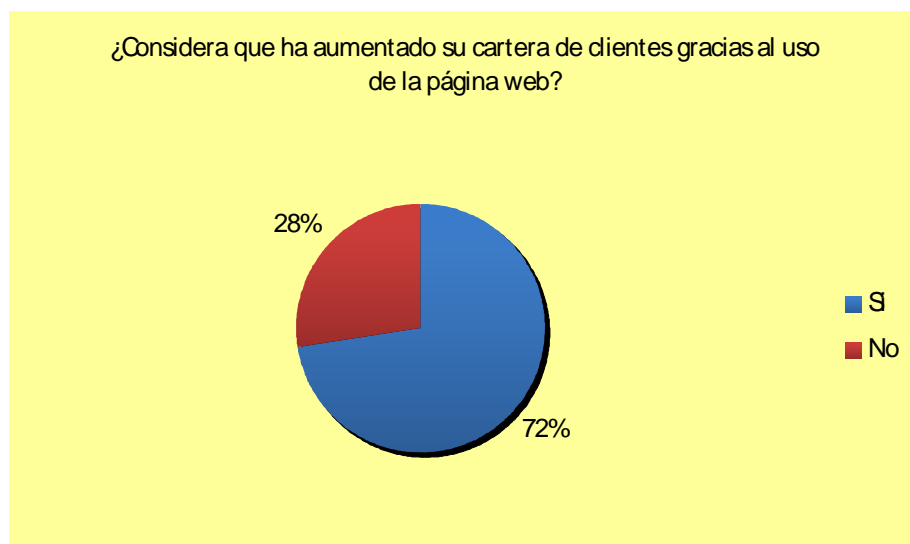
Grafico 6: ¿Existe un aumento de cartera de clientes gracias a la utilización del sitio web?

Tabla 6: ¿Existe un aumento de cartera de clientes gracias a la utilización del sitio web?

Si	21
No	8
Total	29

Fuente: Elaboración propia

El 72% de las Pymes si consideran que ha aumentado la cantidad de clientes luego de la implementación del sitio web para la empresa, en contraposición el 28% considera que no, que la cartera de clientes que sustentan no se ha modificado.

Grafico 7: Sistema de control de visitas

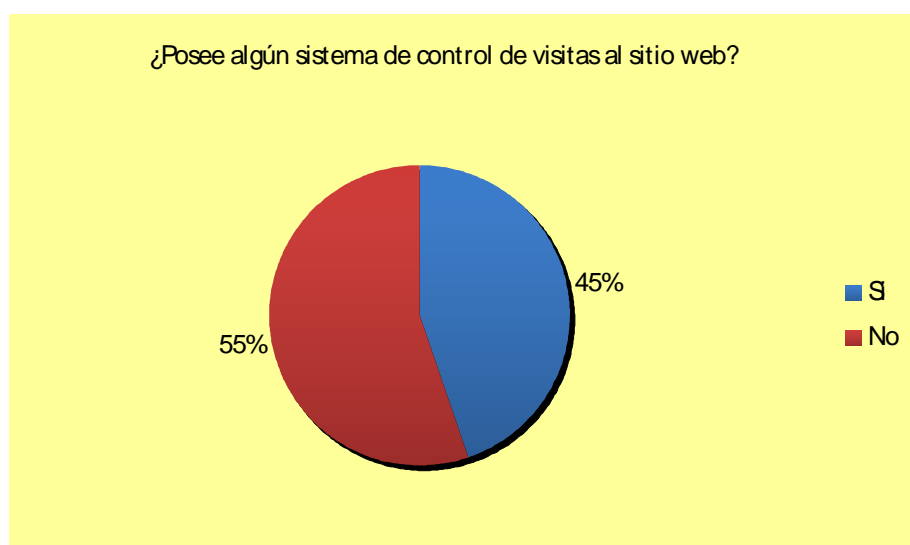


Tabla 7: Sistema de control de visitas

Si	13
No	16
Total	29

Fuente: Elaboración propia

El 55% de las empresas aseguran tener sistema de control del sitio web, es decir, que tienen información sobre cuantas visitas mensuales recibe el sitio, el 45% de las empresas dicen no tener conocimiento de las visitas que tiene su página web.

Las dos preguntas que vienen a continuación, están en base al total de empresas que sí tienen sitio web, por lo tanto en 100% se basará en las 13 empresas que afirmaron tener conocimiento sobre el número de visitas.

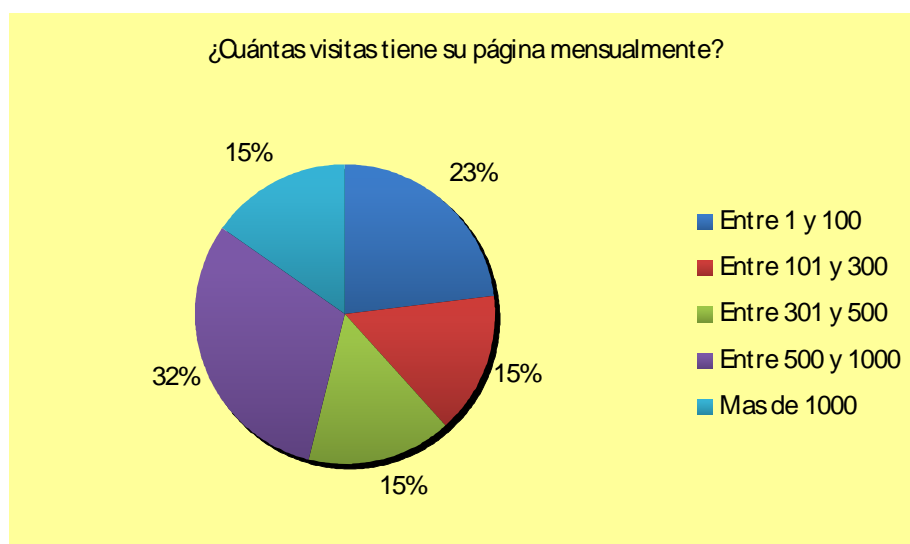
Grafico 8: Visitas mensuales

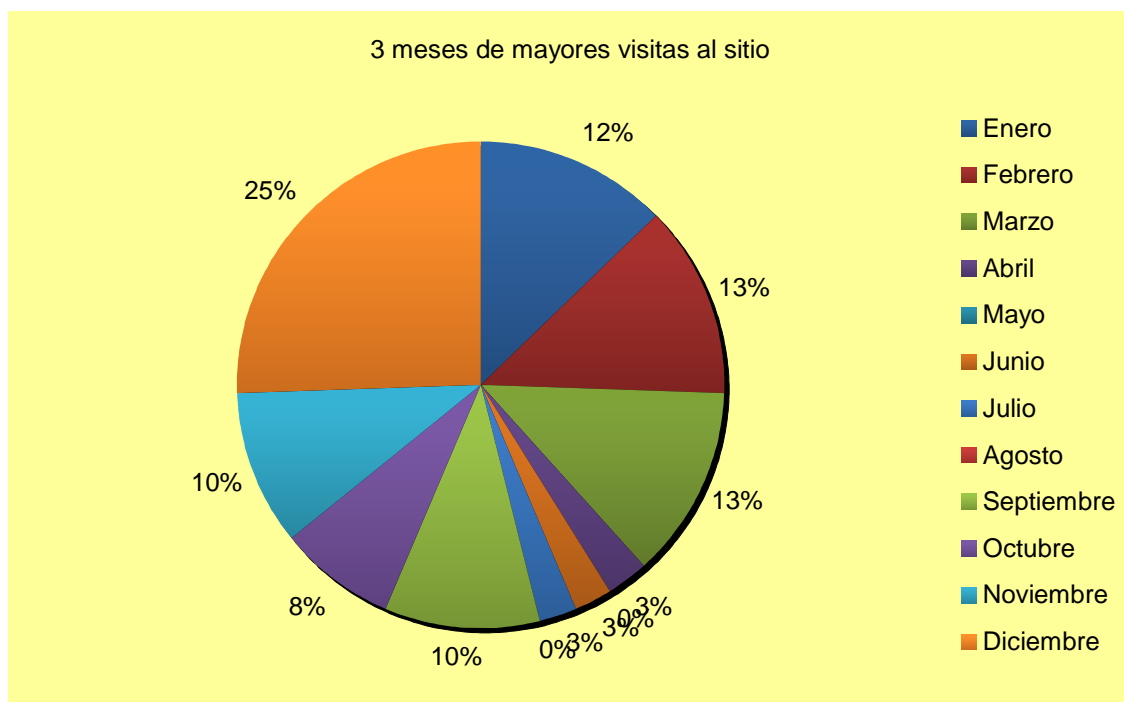
Tabla 8: Visitas mensuales

Entre 1 y 100	3
Entre 101 y 300	2
Entre 301 y 500	2
Entre 500 y 1000	4
Mas de 1000	2
Total	13

Fuente: Elaboración propia

Del total de empresas que tienen información, el 31% de estas se encuentran entre las 500 y 1000 visitas mensuales, el 23% entre 1 y 100, el 16% entre 101 y 300, esto demuestra en cierto sentido que los clientes si entran con frecuencia a las páginas web de empresas Pymes de la zona, lo que no implica que necesariamente compren los productos o contraten los servicios de estas.

Grafico 9: Meses de mayores visitas

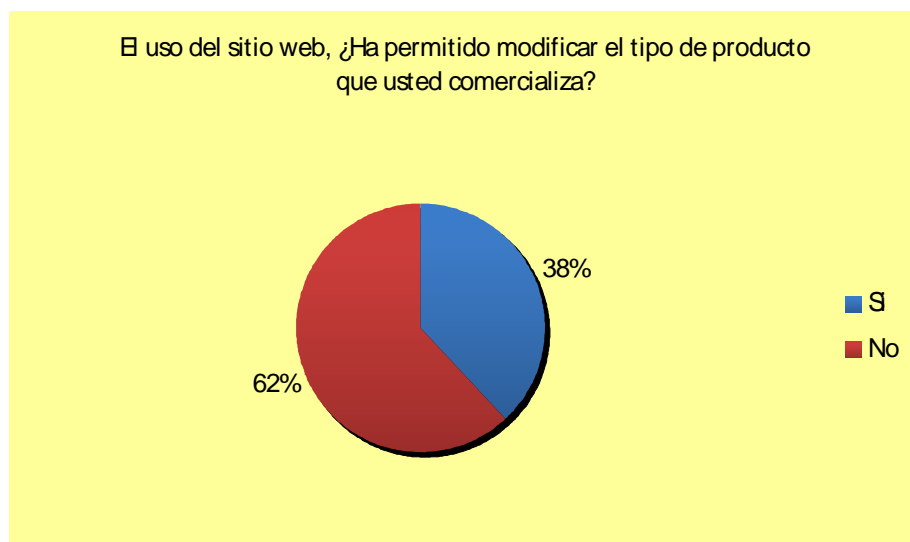


Como se puede observar en este gráfico el 26% de las empresas consideran que Diciembre es el mes en que más visitas tiene el sitio web, luego los meses de Enero, Febrero y Marzo mantienen el segundo lugar, dejando a los meses de Abril, Junio y Julio con menos visitas virtuales a los sitios web.

Tabla 9: Visitas mensuales

Fuente: Elaboración propia

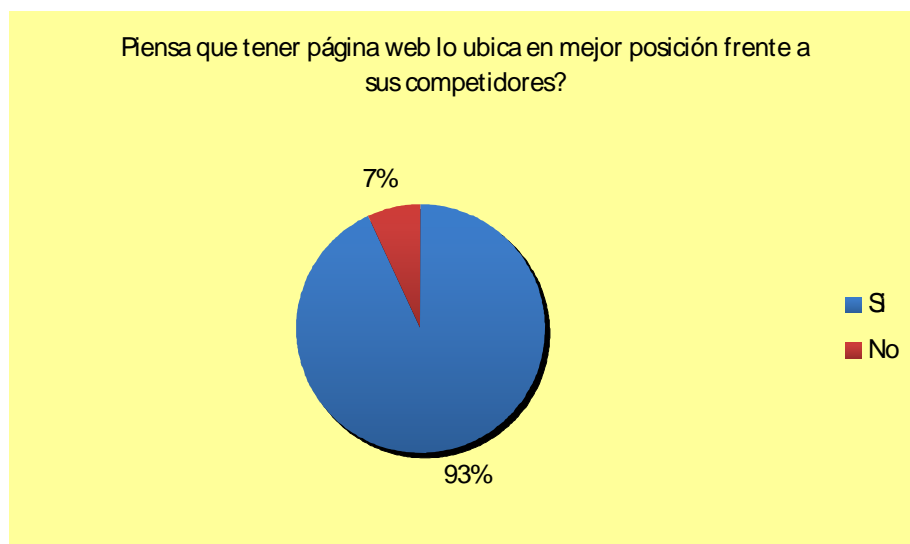
Enero	5
Febrero	5
Marzo	5
Abril	1
Mayo	
Junio	1
Julio	1
Agosto	
Septiembre	4
Octubre	3
Noviembre	4
Diciembre	10
total	39

Grafico 10: Modificación de producto o servicio**Tabla 10: Modificación de producto o servicio**

Si	11
No	18
Total	29

Fuente: Elaboración propia

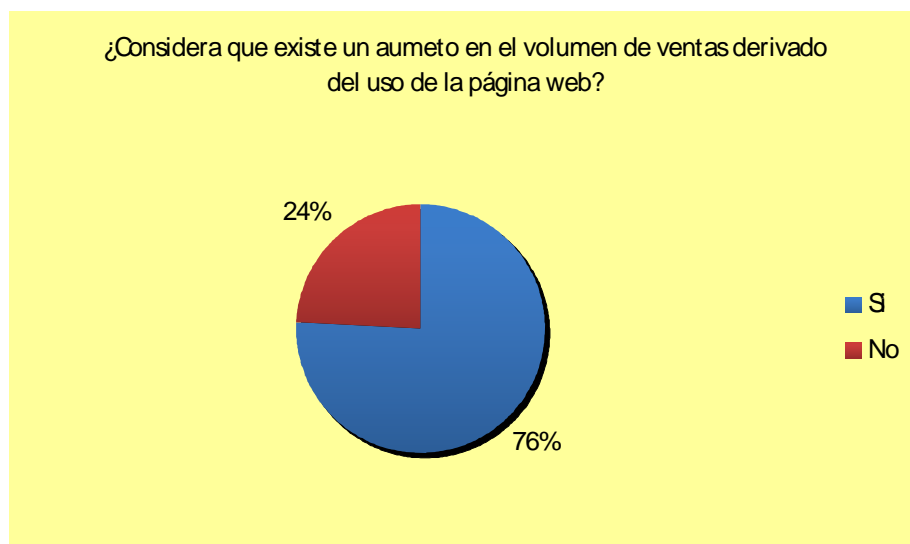
El 62% de las empresas ha admitido que a través del sitio web, los clientes han pedido que modifiquen ciertos productos o vendan productos que no tienen en stock, o en el caso de las empresas de servicios que modifiquen sus servicios en ciertos aspectos para así mejorar la satisfacción de sus clientes, el 38% de las empresas afirman no haber realizado ningún cambio en sus productos o servicios.

Grafico 11: Competitividad**Tabla 11: Competitividad**

Si	27
No	2
Total	29

Fuente Elaboración propia

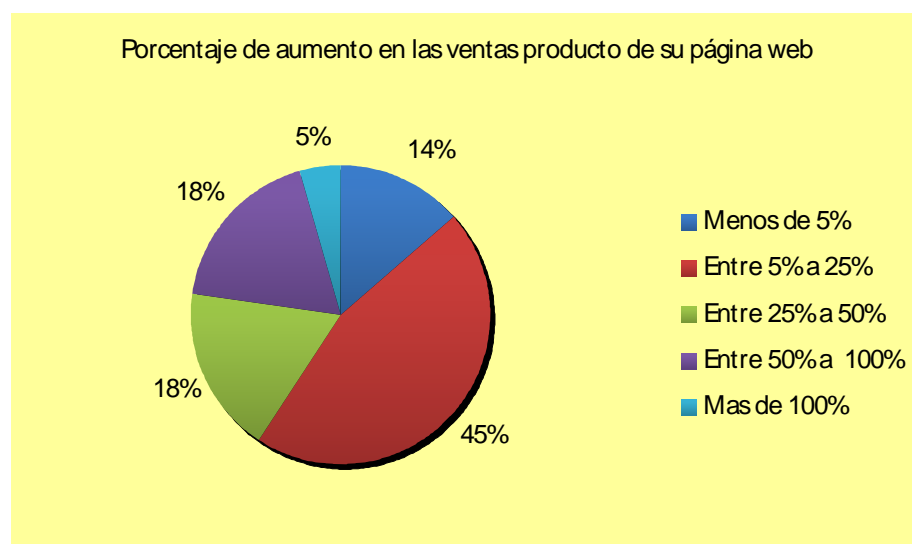
El 93% de las empresas consideran que la posesión de sitio web pone a las mismas en mejor posición que sus competidores, en contraposición sólo el 7% de estas consideran que el tener una página no considera poner a la empresa en mejor posición frente a la competencia.

Grafico 12: Aumento en el volumen de ventas**Tabla 12: Aumento en el volumen de ventas**

Si	22
No	7
Total	29

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de las encuestas el 76% de las empresas consideran que existe un aumento en el volumen de ventas derivado del uso de sitios web, en cambio el 24% considera que la implementación del sitio web es irrelevante y no afecta el volumen de ventas de la empresa.

Grafico 13: Porcentaje de aumento en las ventas**Tabla 13: Porcentaje de aumento en las ventas**

Menos de 5%	3
Entre 5% a 25%	10
Entre 25% a 50%	4
Entre 50% a 100%	4
Mas de 100%	1
Total	22

Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta está condicionada por la pregunta anterior, del total de empresas que sí consideraron un aumento en el volumen de ventas a partir de la utilización de la página web, de esas, un 45% considera que este aumento corresponde al rango que va desde 5% a 25%, el 18% cree que el aumento en las ventas se encuentra entre 25% y 50%, un

porcentaje similar de empresas consideran que el aumento va entre el 50% y el 100%, en un menor porcentaje, un 14% cree que el aumento corresponde a menos de un 5%

Grafico 14: Retorno de inversión

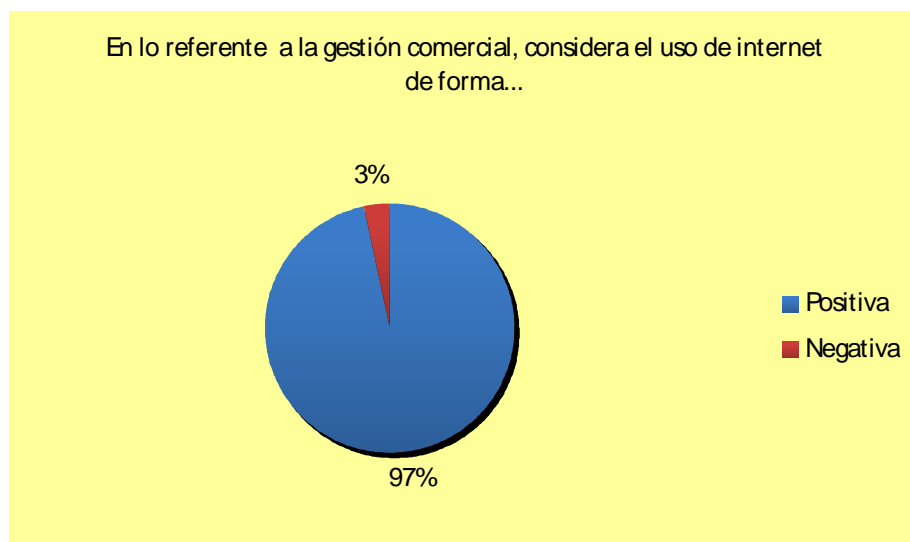


Tabla 14: Retorno de inversión

Si	15
No	14
Total	29

Fuente: Elaboración propia

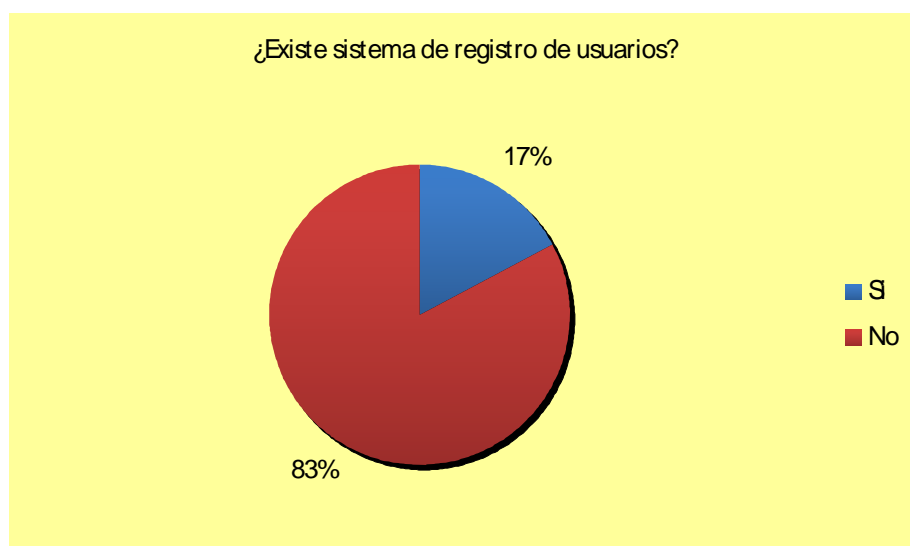
En esta pregunta nos referimos a si se considera que la inversión realizada correspondiente a costos de implementación, actualización y cambios realizados en el sitio web, ya se ha cancelado gracias a las ventas consideradas como respuesta de la misma, el 52% de las empresas consideran que la inversión incurrida en la página web, ya se ha cancelado en su totalidad, y el 48% considera lo contrario.

Grafico 15: Gestión Comercial**Tabla 15: Gestión Comercial**

Positiva	28
Negativa	1
Total	29

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la gestión comercial (manejo de la parte comercial del negocio) el 97% de las empresas consideran de manera positiva el uso del sitio web, en cambio el 3% (1 empresa) considera que es irrelevante.

Grafico 16: Registro de usuarios**Tabla 16: Registro de usuarios**

Si	5
No	24
Total	29

Fuente: Elaboración propia

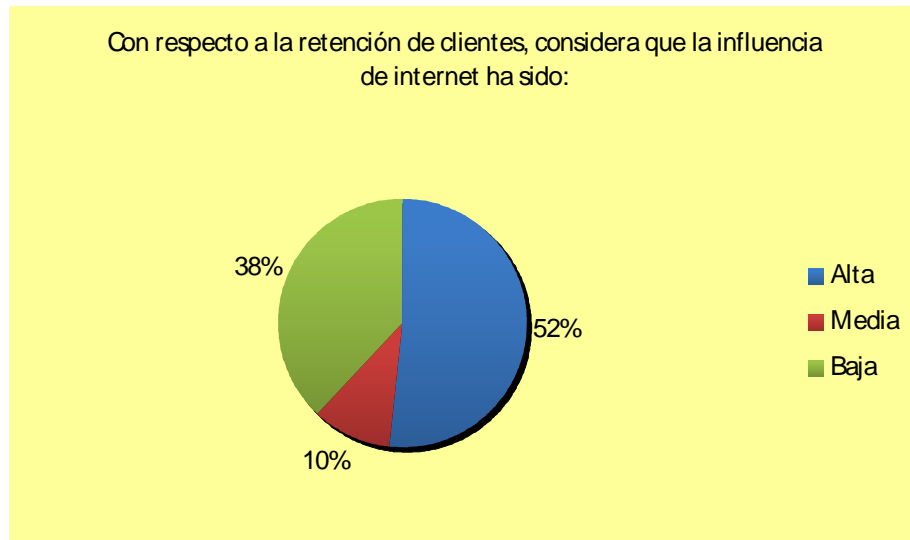
A partir de los resultados obtenidos se puede afirmar que el 83% de las empresas encuestadas no posee sistema de registro de usuarios en sus sitios, y el 17% si tiene este método de control de usuarios.

Grafico 17: Satisfacción de los clientes**Tabla 17: Satisfacción de los clientes**

Si	8
No	21
Total	29

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es referida al sitio web, si existen alguna forma de obtener el feed back de percepción por parte de los clientes para con la página web, es decir, la opinión de los clientes acerca del sitio web, el 72% de las empresas responden que no, en cambio un 28% afirma tener algún método para saber la opinión de los clientes acerca del sitio web.

Grafico 18: Retención de clientes**Tabla 18: Retención de clientes**

Alta	15
Media	3
Baja	11
Total	29

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta es con respecto a los clientes que hayan conocido la empresa a través del sitio, hayan adquirido el producto o servicio ofrecido y posteriormente mantengan visitas constantes al sitio web y al mismo tiempo se mantengan como clientes constantes de la empresa, el 52% de las empresas considera esta retención de cliente alta, el 38% baja y el 10% media, esto explica que las empresas consideran que existe una gran cantidad de clientes que conocen la empresa gracias al sitio, adquieren los productos, y

logran satisfacer su necesidad en gran parte o por completo, por lo cual continúan manteniendo relación con la empresa estando constantemente visitando el sitio y comprando los bienes.

Grafico 19: Comunicación

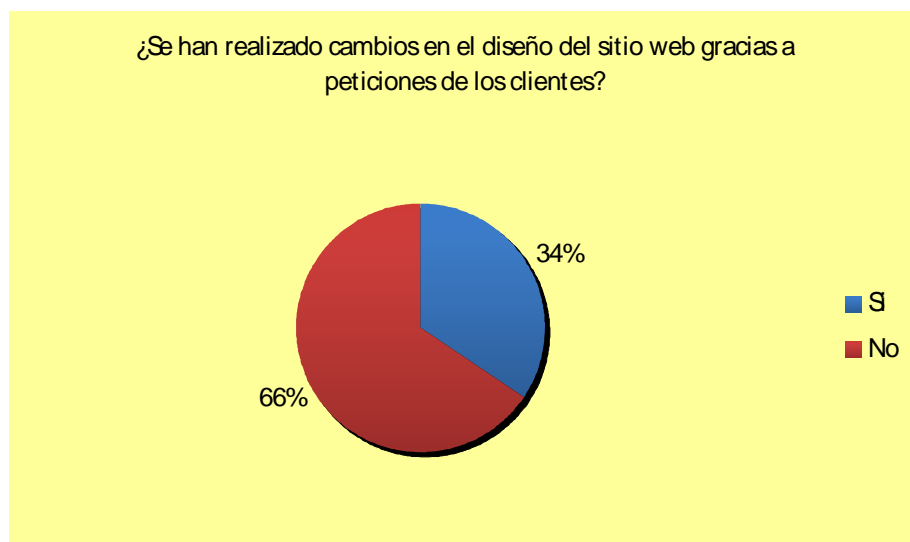


Tabla 19: Comunicación

Si	11
No	18
Total	29

Fuente: Elaboración propia

El 62% de las empresas consideran que la página web no ha remplazado otros medios de comunicación como el teléfono, el fax, el mail, en contraposición con el 38% que opina lo contrario.

Grafico 20: Cambios en la página web**Tabla 20: Cambios en la página web**

Si	10
No	19
Total	29

Fuente: Elaboración propia

El 66% de las empresas no han realizado cambios en el sitio web, y el 34% si los han realizado, pues sus clientes pidieron en cierto momento cambiar ciertos diseños e información de la empresa.

Análisis General

La mayor cantidad de Pymes encuestadas son pequeñas empresas, por lo que se puede concluir que la mayor cantidad de Pymes en Puerto Montt corresponden a esta categoría, la mayoría de las empresas mantienen sitio web hace un rango entre 3 y 5 años, y principalmente se utilizan para publicidad, dando a conocer los productos y servicios que ofrecen, a pesar de el tiempo que llevan con sitio web la gran mayoría aún no implementa manera de vender a través del sitio (E-Shop), a pesar de esto, se generaliza la creencia de que la posesión del sitio aumenta significativamente la cartera de clientes.

Más de la mitad de las empresas confiesa no tener control sobre la cantidad de visitas, pero, por el contrario, la mayoría de las Pymes que mantienen información acerca del número de visitas mensuales afirman que esta oscila entre 500 y 1000, siendo los meses de mayores visitas diciembre, enero, febrero y marzo, esto se podría dar por que la ciudad de Puerto Montt mantiene un carácter turístico, por lo cuál los meses de mayor venta coinciden con los de mayores visitas a las páginas web, coincidentemente el 76% de las empresas considera que si aumenta su volumen de ventas una vez implementado el sitio web principalmente entre un 5% y un 25%, y más de la mitad considera que la inversión correspondiente a la creación, actualización y cambios en el sitio obtiene un retorno total, asimismo, casi el 100% de las empresas consideran que la mejora en la gestión comercial de la empresa luego de la creación es positiva, a pesar de que al parecer la utilización del sitio trae consigo un aumento en el volumen de ventas, y una fidelización del cliente ya que la retención de clientes luego de conocer la empresa y adquirir el producto o el servicio y lograr satisfacer al cliente es alta (opinión de más de

la mitad de las empresas), un 83% no cuenta con sistema de registro de usuarios, lo que podría fidelizar aún más al cliente y hacerlo sentir parte de la empresa, el 44% de las Pymes encuestadas ha realizado cambios en el sitio a partir de peticiones de los mismos clientes esto pudiera ocurrir a causa de que el 72% de las empresas no cuentan con ningún método para evaluar y mantener información acerca de la percepción de los clientes sobre el sitio web de las empresas, por lo cual no tienen información de la opinión de sus misma clientela, a partir de lo antes mencionado se podría explicar el por qué el 93% de las Pymes encuestadas considera que el mantener un sitio web ubica de mejor manera a la empresa frente a sus competidores.

CONCLUSIONES

Chile es uno de los países más desarrollados en cuanto al uso Internet de América Latina y además posee una de los porcentajes más altos en relación a la compra de productos por Internet, cada año siguen aumentando estos índices de manera significativa y las PyMEs como actores importante dentro de lo que es el desarrollo económico nacional deben conocer y al mismo tiempo hacer uso de las innovaciones y nuevas formas de poder competir en el mercado.

Una de estas formas son las páginas web al servicio de la Pyme, esto implica una cantidad de elementos que pueden servir como herramientas para hacer crecer una empresa. Además de abrir nuevos caminos e instalar a la empresa en una plataforma que no tiene límites como es el Internet, la ayuda que la página web le puede brindar a una PyME sólo puede tener un impacto positivo ya sea a nivel de ventas o de una mayor cantidad de clientes o incluso poder ofrecer un mejor servicio, como ya se ha establecido en el resultado de las encuestas que se han analizado en esta investigación.

Por consiguiente, se puede afirmar que la hipótesis planteada en este estudio ha sido aceptada y corroborada por los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las PyMEs de Puerto Montt.

Gracias a la publicidad otorgada por las empresas a través del sitio web se presenta la variada gama de productos y servicios ofrecidos lo cual provoca un aumento importante en el volumen de ventas en la gran mayoría de las PyMes, las cuales afirman principalmente un aumento en el volumen de ventas en aproximadamente un 5 y un 25%, y como segunda opción con porcentajes equivalentes el aumento corresponde a una crecida entre 25 a 50% y 50 a 100%, lo que explicaría consistentemente por que casi

¾ del total de empresas encuestadas afirman que su cartera de clientes tuvo un aumento importante.

En relación al aumento en el volumen de ventas expuesto por los administradores, esto se debe a la implementación del sitio web. Los resultados indican que existe un aumento de clientes y volumen de ventas luego de la creación y puesta en marcha de la página, lo cual provoca en los meses siguientes un crecimiento importante de número de clientes que usan el sitio web para realizar consultas u observan productos antes de ir a comprar, para ahorrar tiempo en la compra directa. Esto último, se convierte en una mejor atención de parte de las empresas hacia sus clientes, ofreciéndoles mayor comodidad al realizar las compras y de esta forma hacer que los compradores retornen a la empresa en tiempo breve manteniéndose como clientes frecuentes.

Otro aspecto que se puede observar es que una gran cantidad de Pymes corresponde al segmento de pequeñas pequeñas empresas y la mayoría admite un aumento en el volumen de ventas derivado del uso del sitio web, lo que explica que las principales empresarios que se ven beneficiados con las consecuencias que trae consigo la implementación de la página web son los que forman parte de esa clasificación de PyMEs.

Los empresarios pertenecientes a éste segmento de empresa de la ciudad de Puerto Montt, cada vez se están abriendo a la utilización de nuevos caminos para vender o presentar sus productos y las páginas web se han convertido ya no sólo en un espacio de uso institucional para la empresa sino que han incluido más elementos interactivos, los cuales se han ido desarrollando siempre en pos de una mejor comunicación para con el cliente y al mismo tiempo ofrecer mayor comodidad en el servicio. Los dueños de Pymes están concientes del papel que juega en un mercado competitivo el uso de nuevas tecnologías y el desafío que implica el poder lograr el máximo provecho para su proyecto.

BIBLIOGRAFIA

Aguado Guadalupe, Guadalupe. (2008). *Los medios de comunicación frente a la democratización de contenidos y la gestión de conocimiento*, Revista Textos de la CiberSociedad, p.12. Disponible en <http://www.cibersociedad.net>

A.S.Oscar Martín Díaz. 10º Congreso Redcom, Universidad Católica de Salta de Argentina. (2008). *Experiencias En La Web 2.0*. Disponible en: <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje3/Mesa3-1/Diaz.pdf>

Bassy, R., (2001). *Diccionario de Términos de Internet*. pp. 11-16. Disponible en: <http://links.org.ar/infoteca/dicciona.pdf>

Cabrera, Á. (2002). Universidad de Concepción. *Las Pymes: quienes son, como son y qué hacer con ellas*. Disponible en: <http://www2.udec.cl/enech2002/paper27.pdf>

Cabrera, A., S. de la Cuadra, A. Galetovic y R. Sanhueza. (2003). *Financiamiento de las pyme: mitos y realidades*, informe preparado para la Sociedad de Fomento Fabril.

David Bravo. Centro de Microdatos, Departamento de Economía Universidad de Chile. (2006). *Informe Final: Primera Encuesta Longitudinal a Pequeñas y Medianas Empresas*. Disponible en: <http://www.conupia.cl/pdf/InformeFinal.pdf>

Fundación País Digital. (2003). *Panorama de los Indicadores de las Tecnologías de Información y*

Comunicación en Chile. Resumen anual primera edición.

Garza, Juan P. (Diciembre 2001). *La tecnología de internet y su impacto de las empresas*, *Hitos de Ciencias Económico Administración*, pp. 63-72.

George Lever. Centro de Estudios de Economía Digital, Cámara de Comercio de Santiago. (2010). *La Economía Digital en Chile*. Disponible en: <http://www.observatoriotic.gob.cl/sites/default/files/documents/ED2010.pdf>

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, INTECO, España. (2007). *Estudio – diagnóstico de posicionamiento web de la PyME Española en Internet*. Disponible en: http://www.inteco.es/Accesibilidad/estudios_de_accesibilidad/accesibilidad_publicacion_es/accesibilidad_estudios_e_informes/estudio_SEO_pyme

Instituto de Estudios Mediales UC y Centro de Estudios de la Economía Digital CCS. (2006) *Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIPChile*. Disponible en: http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20080418/asocfile/20080418230431/wip_chile_2006_informe_final_en_pdf_ok.pdf

Instituto Nacional de Estadística de Chile, INE. (2006). *Encuesta Anual de las Pequeñas y Medianas Empresas*. Disponible en:

http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_economicas/pymes/pdf/resultadospyme.pdf

Instituto Nacional de Estadística. (2007). *PYMES un Pilar de la Economía Nacional*.

Disponible en:

http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/2008/abril/pdf/pymepagapag.pdf

Jupiter Research. (2007). *Small-Business Online Shopping: Understanding Online Research and Purchase Behaviour*. Disponible en:

<http://www.emergia.net/investigacion/articulos/001220>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Homepage. Disponible en:

<http://www.economia.gob.cl/>

Pontificia Universidad Católica de Chile y la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). (2010). *Usos y Prácticas en el mundo de Internet*. Disponible en:

http://www.observatoriotic.gob.cl/sites/default/files/documents/WIP2010_Usos%20y%20opr%C3%A1cticas%20de%20internet.pdf

RGX, Red Global de Exportación. (2008). *Internet y las nuevas tecnologías como herramientas para las PyMEs exportadoras*. Disponible en: [http://www.rgxonline.com/estudios/Internet y las nuevas tecnologías como herramientas para las PyMEs exportadoras.pdf](http://www.rgxonline.com/estudios/Internet_y_las_nuevas_tecnologias_como_herramientas_para_las_PyMEs_exportadoras.pdf)

Secretaría de Desarrollo Digital. (2006). *Acceso y uso de Tecnologías de Información y Comunicaciones en Empresas Chilenas*. Disponible en: <http://www.observatoriotic.gob.cl/sites/default/files/documents/ESTUDIO%202006.pdf>

Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA). Homepage. Disponible en: <http://www.sofofa.cl>

Soluciones Holísticas para Internet. (2001). *El impacto real de Internet en la empresa*, pp.1-7.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla Universo de Pymes en Chile

Categoría	Nº Empresas	% en Nº	% en Ventas
Microempresas	609.941	82%	3%
PYMES	126.232	17%	16%
Grandes	8.013	1%	81%
Total	744.186	100%	100%

Fuente: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; Observatorio Empresas; Centro Micro Datos, Universidad de Chile. Primera Encuesta Longitudinal de Empresas,(2009).

Anexo 2

Tabla Estructura Regional por tamaño de empresas. (%)

	Número de Empresas					
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I de Tarapacá	3,9	4,5	4,8	5,3	8,1	4,2
II de Antofagasta	5,0	9,2	8,1	4,0	6,7	6,1
III de Atacama	5,8	3,9	4,5	3,1	3,1	5,2
IV de Coquimbo	6,5	7,2	7,6	6,0	3,0	6,6
V de Valparaíso	7,8	9,3	8,5	12,6	9,8	8,4
VI de O'Higgins	5,3	5,6	6,3	5,5	5,9	5,5
VII del Maule	6,5	7,0	6,7	6,5	6,6	6,6
VIII del Bío Bío	8,1	8,8	10,2	10,2	8,7	8,5
IX de La Araucanía	7,4	7,7	7,4	4,8	3,7	7,3
X de Los Lagos	5,2	6,1	7,5	5,2	5,1	5,5
XI Aysén	5,6	2,3	2,6	3,2	0,4	4,6
XII Magallanes y Antártica	6,8	5,4	4,3	4,3	4,5	6,2
Metropolitana de Santiago	20,4	16,9	17,2	23,7	32,8	19,8
XIV Arica y Parinacota	1,9	2,9	2,6	3,2	0,3	2,1
XV Los Ríos	3,7	3,1	1,9	2,6	1,2	3,4

Fuente: INE, Primera Encuesta Anual de las Pequeñas y Medianas Empresas realizada por el Instituto Nacional de Estadística de Chile, (2006).

Anexo 3

Tabla Porcentaje de empresas, por tamaño, según servicios informáticos y de comunicaciones que dispone al cuarto trimestre del año 2007. (%)

Servicios	Pequeñas		Medianas			Total PYMES FORMALES
	(PP)	(PG)	(MP)	(MM)	(MG)	
Central telefónica	12,6	37,1	54,1	65,4	69,5	23,6
Líneas telefónicas	89,7	96,5	97,8	99,0	98,9	92,2
Teléfonos celulares con Plan	60,6	77,5	83,8	85,3	85,1	67,1
Teléfonos celulares prepago (con tarjeta)	12,4	13,5	16,1	12,2	13,3	12,9
Servicio de mensajería vocal	2,8	5,4	6,2	6,8	7,0	3,8
Fax	58,8	82,7	90,1	96,7	94,2	67,9
Servicio de buscapersonas	0,2	1,1	2,5	3,2	3,4	0,7
Telefonía móvil en grupo cerrado de usuarios (trunking)	1,2	2,4	2,5	7,7	4,5	1,9
Centro de atención de llamadas (Call center)	1,1	2,2	1,2	3,6	3,9	1,4
Internet	61,4	80,8	90,0	95,0	96,0	69,3
Intranet (Red comunicacional interna de la misma empresa)	3,5	10,2	16,1	24,9	25,0	7,0
Extranet (Comunicación externa desde la empresa)	2,4	4,2	5,8	8,0	7,4	3,3
Correo electrónico (e_mail)	57,0	77,6	85,5	92,4	89,9	65,2
Sitio Web (Página Web)	9,9	23,5	31,7	42,6	49,7	16,2
Sitio ó Página Web hospedada en el Servidor de la propia empresa	1,3	4,7	5,4	7,3	8,7	2,7
Sitio ó Página Web hospedada en otro servidor (empresa de hosting)	4,9	12,8	16,5	24,4	25,7	8,5

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

Fuente: INE, Primera Encuesta Anual de las Pequeñas y Medianas Empresas realizada por el Instituto Nacional de Estadística de Chile, (2006).

Anexo 4

Tabla Número de Pymes por Provincia y Región.

Provincia	N° de Empresas 2003	N° de Empresas 2004	Variación 2004 Sobre Base 2003
Valdivia	1.911	2.145	12,2%
Osorno	1.711	1.922	12,3%
Llanquihue	2.487	2.783	11,9%
Chiloé	870	972	11,7%
Palena	62	73	17,7%
Total X Región	7.041	7.895	12,1%

Base de Datos Servicio de Impuestos Internos. Año Tributario 2004-2005.)

Fuente: Centro de Investigación de Políticas Públicas para la PyME (CiPyME). La PyME en Cifras, Informe Caracterización Regional Provincial de la PyME, (2007)

Anexo 4

Universidad Austral de Chile
Conocimiento y Naturaleza

Folio: **Encuesta a PYMES de Puerto Montt acerca de la Implementación y uso de sitios web**

Confidencialidad

Toda información recibida será de carácter netamente confidencial

1. Identificación de la empresa1.1 Nombre de la Empresa: _____

1.2 Razón social de la empresa: _____

1.3 Rut de la empresa: _____

1.4 Dirección de la empresa: _____

1.5 Localidad: _____

1.6 Años de existencia de la empresa: _____

1.7 Nombre del encuestado: _____

1.8 Cargo del encuestado: _____

2. Datos Generales de la empresa

2.1 Sector industrial:

2.2 Clasificación según nivel de ventas anuales (montos aproximados en pesos)

Marque con una X.

Pequeña pequeña empresa (entre \$52.478.400 y \$218.660.000)

Pequeña gran empresa (entre \$218.660.001 y \$546.650.000)

Mediana pequeña empresa (entre \$546.650.001 y \$1.093.300.000)

Mediana mediana empresa (entre \$1.093.300.001 y \$1.639.950.000)

Mediana gran empresa (entre \$1.639.950.001 y \$2.186.600.000)

2.3 Marque el tiempo que la empresa ha poseído pagina web

Menos de 1 Año

Entre 1 y 3 años

Entre 3 y 5 años

Mas de 5 años

3. Acerca del sitio web

3.1. ¿Principalmente que función se le da al sitio web?

Publicidad

Informativa

Ventas

Entregar mejor servicio cliente

Otro _____

3.2 ¿Cuáles son las características que posee actualmente su sitio web? (pueden ser varias)

Presentación de productos

Pedido de productos

Básicamente institucional

Ventas automatizadas

3.3. ¿Su empresa realiza ventas (E-Shop, tienda online propia) a través de internet?

___SI

___NO

3.4. ¿Considera que su empresa ha alcanzado un mayor número de clientes como resultado del uso de la página web?

___SI

___NO

3.5. ¿Posee algún sistema de control de visitas al sitio web? Si su respuesta es No, avance a pregunta 3.8

___Si

___No

3.6. ¿Cuántas visitas tiene su página web mensualmente?

___ Entre 1 y 100

___ Entre 101 y 300

___Entre 301 y 500

___entre 500 y 1.000

___más de 1.000

3.7 ¿Cuáles son los meses de mayores visitas? Distinga 3

3.8. El uso de su página Web ¿le ha permitido modificar el tipo de producto que usted comercializa?

SI NO

3.9. ¿Piensa usted, que el tener página web puede ubicar a su empresa en mejor posición frente a sus competidores?

SI NO

3.10. ¿Considera que existe un aumento en el volumen de ventas de su empresa derivado del uso de su página Web?

SI NO

(Si su respuesta es NO, pase directamente a la pregunta 3.12)

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

< 5% 5% a 25%
 25% a 50% 50% a 100%
 Más de 100%

3.12 ¿Su empresa ha obtenido algún retorno sobre la inversión en el sitio Web?

SI NO

3.13 En lo referente a la gestión comercial, considera el uso de Internet de manera:

Positiva Negativa

3.14 Dentro de su pagina web, ¿Existe algún sistema de registro de usuarios?

Si No

3.15 ¿Existe algún método para verificar el nivel de satisfacción de los clientes?

___Si

___No

3.16 Con respecto a la retención de clientes, considera que la influencia de internet ha sido:

___Alta

___Media

___Baja

3.17 ¿La pagina web ha remplazado otros medios de comunicación favoreciendo la comunicación de la empresa?

___Si

___No

3.18 ¿Se han realizado cambios en el diseño del sitio web gracias a peticiones de los clientes?

___Si

___No



Universidad Austral de Chile
Conocimiento y Naturaleza



INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Clasificaciones de empresas	25
Tabla 2: Tiempo que lleva con sitio web	27
Tabla 3: Función principal del sitio	28
Tabla 4: Características del sitio	30
Tabla 5: ¿E-Shop?	31
Tabla 6: ¿Existe un aumento de cartera de clientes gracias a la utilización del sitio web?	32
Tabla 7: Sistema de control de visitas.....	33
Tabla 8: Visitas mensuales.....	34
Tabla 9: Visitas mensuales.....	35
Tabla 10: Modificación de producto o servicio	36
Tabla 11: Competitividad.....	37
Tabla 12: Aumento en el volumen de ventas	38
Tabla 13: Porcentaje de aumento en las ventas.....	39
Tabla 14: Retorno de inversión.....	40
Tabla 15: Gestión Comercial	41
Tabla 16: Registro de usuarios.....	42
Tabla 17: Satisfacción de los clientes	43
Tabla 18: Retención de clientes	44
Tabla 19: Comunicación	45
Tabla 20: Cambios en la página web	46

INDICE DE GRÁFICOS:

Grafico 1: Clasificación de empresa según nivel de ventas	25
Grafico 2: Tiempo que lleva con página web	27
Grafico 3: Función principal del sitio	28
Grafico 4: Características del sitio	29
Grafico 5: ¿E-Shop?.....	30
Grafico 6: ¿Existe un aumento de cartera de clientes gracias a la utilización del sitio web?	31
Grafico 7: Sistema de control de visitas.....	32
Grafico 8: Visitas mensuales.....	33
Grafico 9: Meses de mayores visitas.....	34
Grafico 10: Modificación de producto o servicio	36
Grafico 11: Competitividad.....	37
Grafico 12: Aumento en el volumen de ventas	38
Grafico 13: Porcentaje de aumento en las ventas.....	39
Grafico 14: Retorno de inversión.....	40
Grafico 15: Gestión Comercial	41
Grafico 16: Registro de usuarios.....	42
Grafico 17: Satisfacción de los clientes	43
Grafico 18: Retención de clientes	44
Grafico 19: Comunicación	45
Grafico 20: Cambios en la página web	46