

Relación de las TIC y los instrumentos de fomento en la Microempresa

13 de diciembre

2008

Autores: Fabián Santibañez / Diego Hormaechea
Profesor guía: Mario Morales Parragué

Seminario de título
Ingeniería Comercial,
Mención Administración

Abstracto:

En esta Tesis se plantea la situación de la microempresa hoy en día en nuestro país, mostrando lo que son los segmentos en los cuales se dividen las empresas, y viendo que la microempresa es el sector más bajo en ventas pero que representa una importante fuente de empleo para muchas personas en el país, de hecho dando más empleo que las grandes empresas que son beneficiarias de la gran mayoría de los ingresos del país.

Se describe la existencia de una serie de instrumentos de fomento que existen para potenciara las empresas y se hace un resumen de cuáles de ellas están enfocadas para microempresarios exclusivamente o bien cuales les serian útiles también a los microempresarios.

Por otro lado tenemos también la existencia de las tecnologías de la información que en estos últimos años son tan importantes para el crecimiento de cualquier empresa.

Para la investigación de esto realizamos una encuesta la cual fue a aplicada a microempresarios de la Región Metropolitana. De esta encuesta pudimos ver conclusiones como que los microempresarios poseen poco conocimiento de los instrumentos de fomento que existen enfocados para ellos, además por ende son pocos los beneficiados con este tipo de ayuda, aunque existe un gran interés de los microempresarios por buscar algún tipo de ayuda que les permita desarrollar de mejor forma su negocio. También las TICs tienen una directa relación con el conocimiento de los microempresarios con respecto a los instrumentos de fomento ya que mientras más acceso a las TICs tengan más conocimiento tendrán de los instrumentos de fomento que existan.

Esta tesis tiene como intención final la de poner en conocimiento la realidad que vive día a día hombres y mujeres microempresarios que frente al difícil momento económico mundial tratan de llevar adelante su negocio.

Profesor guía:

Mario Morales Parrague
Director Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información
M.B.A., Tulane University
Magister en Administración, Universidad de Chile
Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile

Autores:

Fabián Santibañez
Diego Hormaechea

Introducción:

En el comienzo del siglo XXI estamos viviendo una de las revoluciones más grandes de la historia, el efecto que ha tenido Internet sobre la mayoría de las actividades que cotidianamente realizamos es inmensurable, es por esto que el uso de tecnologías en las empresas hoy en día es fundamental para poder seguir siendo competitivas a nivel local e internacional.

Así también vemos que específicamente en Chile las empresas de menor tamaño son claramente las que sostienen la economía debido al trabajo que aportan, es por esto que muchos países en la misma situación buscan en estas pequeñas y microempresas el motor de desarrollo de sus economías a través de políticas públicas que fomenten y ayuden al desarrollo de estas empresas.

Una de las tareas más claras que tiene Chile actualmente es reconocer cuales son las barreras de la microempresa en particular que no la dejan crecer en su nivel de facturación, que es lo que buscamos identificar en esta investigación, de manera de poder definir una estrategia acorde para el desarrollo de estas empresas y la generación de proyectos inclusivos que permitan incluir a este segmento en la economía y en las cadenas de valor de empresas de mayor tamaño.

Una de las teorías que buscamos analizar en esta investigación es el poder que tienen las tecnologías de la información y comunicación, principalmente las que se soportan en Internet, en el crecimiento de una empresa de menor tamaño y de su capacidad para obtener información con respecto a instrumentos de fomento que apuntan a este segmento.

El efecto de redes puede llegar a ser gravitante a la hora de hacer crecer a una empresa, pero es necesario saber por qué los microempresarios no utilizan estas herramientas en el día a día, siendo que con el paso del tiempo se han vuelto más económicas y representan una de las estrategias de menor costo a la hora de promocionar, investigar y generar negocios actualmente.

En esta investigación buscaremos dilucidar las razones del no uso de las herramientas de apoyo existentes para la microempresa, tanto de fomento como de TIC y veremos cuáles son las razones de su baja utilización, de manera de poder desarrollar una estrategia para poder incluirlas en las empresas y que estas sean el motor del desarrollo de Chile.

Tabla de contenido

Abstracto:.....	2
Introducción:	3
Marco teórico.....	8
1.1. Introducción	8
1.2. Marco teórico.....	9
1.2.1. Conceptualización de la microempresa	9
Definición de microempresa utilizada por el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS)..	9
Definición de microempresa utilizada por el Banco Interamericano de Desarrollo.....	9
Definición una microempresa utilizada por la Organización Internacional del Trabajo.....	9
Definición de microempresa utilizada por el Programa de Empleo de América Latina	10
Definición de microempresa utilizada por el Ministerio de Planificación MIDEPLAN) en base a la encuesta CASEN.....	10
Definición de microempresa utilizada por el Servicio de Impuestos Internos de Chile (SII). ...	10
Clasificación según la formalidad de la empresa	11
1.3. Estructura de las empresas en Chile	11
1.3.1. Por número de empresas.....	11
1.3.2. Por ventas.....	12
1.4. Generación de empleo.....	13
1.5. Avances legales en Microempresas	15
1.6. Descripción del problema	16
Objetivos:	17
Objetivo general:.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Tecnologías de la información en la microempresa	19
2.1. Introducción	19
2.2. Definición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).	20
2.2.1. NTIC.....	20
2.2.2. Criterios al invertir en TICs	21
2.2.3. Ventajas y desventajas de las TICs	24
2.3. Brecha Digital	25
2.4. Usuarios.....	30

Tipo de conexión en el hogar 2003 - 2006	30
Medio más determinante en la decisión de compra	32
2.5. Uso de TICs en las empresas	33
Porcentaje de empresas que han adoptado tecnologías de software	33
Porcentaje de empresas que han adoptado tecnologías de hardware	35
2.6. Herramientas y nuevas soluciones tecnológicas para la Microempresa	36
2.6.1. Social media marketing	36
2.6.2. Google Trends	37
2.6.3. Open office	37
2.6.4. Contribución de los usuarios.....	37
2.7. Gobierno.....	39
Número de sitios de gobierno electrónico.....	39
2.8. Conclusiones.....	42
Instrumentos de fomento para la microempresa	44
3.1. Introducción	44
3.2. Los organismos del Estado	46
3.2.1. CORFO (Corporación de Fomento de la Producción).....	46
3.2.2. SERCOTEC	46
3.2.3. FOSIS.....	47
3.2.4. SENSE.....	48
3.2.5. SERNAM.....	48
3.2.6. MUNICIPALIDADES	49
3.3. Instrumentos de Fomento	49
3.3.1. Área Gestión de Procesos	49
3.3.2. Inversión y Expansión.....	49
Activos Fijos.....	49
Capital de Trabajo	50
Capital de Riesgo	50
Recursos Humanos.....	50
Apertura Mercados Internacionales	51
3.3.3. Desarrollo Tecnológico.....	51
Para Empresas o Grupos de Empresas.....	51

Para Empresas Asociadas con Otras Entidades (Consortios).....	51
Desarrollo Nuevos Negocios	51
Pre inversión y Estudios Prospectivos.....	51
Industrias Culturales.....	52
3.4. Instrumentos de Fomento enfocado en la Microempresa	52
3.4.1. Guía práctica de instrumentos de fomento para MICROEMPRESARIOS:	52
3.4.2. Instituciones Privadas.....	60
3.5. Conclusión	61
Análisis de los resultados de la encuesta	63
4.1. Introducción	63
4.2. Metodología de la encuesta.....	64
Objetivos de la encuesta	64
Muestra	64
Procedimiento	64
4.3. Análisis de los resultados	64
Rango etario y sexo de los microempresarios encuestados	65
Nivel de ventas mensual	65
¿Cuenta con un contador en la microempresa? ¿Conoce el formulario 29?	66
¿Es la Microempresa la principal fuente de ingresos de su familia?	67
Conocimiento espontaneo de instituciones	68
Clasificación del conocimiento que tenían de las siguientes instituciones nombradas	69
Conocimiento de fuente de información	70
¿Qué tipo de herramienta le interesaría para desarrollar su negocio?.....	71
¿Ha recibido algún tipo de ayuda para su microempresa?.....	72
¿Usted ha ganado o recibido alguna herramienta de apoyo de parte del Estado?.....	73
De quien recibió la ayuda.....	73
Como evalúa la ayuda	74
¿Por qué no ha recibido algún instrumento de fomento?.....	75
¿Cuenta con computador para el apoyo de las actividades de la empresa?	76
Uso de correo electrónico e internet en la microempresa	76
Razones para no contar con Internet.....	77
¿Cuáles son los usos que le está dando hoy a Internet?.....	78

¿Cuáles son las razones para no contar con Internet?	79
¿Realiza ventas a través de internet?	80
¿Realiza compras a través de internet?	80
Conclusiones	81
Referencias bibliográficas	82
Sitios web visitados	82
Anexos capítulo 2	83
Anexos capítulo 3	90
Anexos capítulo 4	94
Encuesta	95

1. Capítulo

Marco teórico

1.1. Introducción

En este trabajo abordaremos a un sector importante del sector económico de nuestro país, que muchas veces no es tomado en cuenta y que las políticas públicas no son adecuadas para su realidad, con esto nos referimos a la Microempresa.

La Microempresa en Chile representa al más grande número de empresas y que genera una de las mayores ofertas de empleo en el país. Aun siendo un sector tan importante ha sido relegado a un segundo plano dentro de las políticas públicas enfocadas a las empresas, esto por la realidad de la microempresa y la de sus dueños, muchos de ellos están ligados a la pobreza o a los sectores menos acomodados de nuestro país. Como veremos en este estudio muchas de las microempresas nacen por la necesidad de subsistencia de las personas, que al no encontrar un trabajo que le permita vivir adecuadamente prefieren emprender un negocio que muchas veces si les permite subsistir en algunos casos este negocio se llega a transformar en una pyme.

En particular veremos en este estudio el acceso que están teniendo las microempresas a los instrumentos de fomento entregados por el Estado para el desarrollo sustentable y crecimiento de las empresas. El Estado en el último tiempo ha reconocido la existencia de este importante sector de nuestra economía y ha realizado esfuerzos a través de sus organismos para poder ayudar a estas microempresas, pero lo que veremos acá es si esto realmente se está cumpliendo.

Por otra parte la última década ha traído avances tecnológicos que hace 20 años eran privativos para la gran mayoría de la población como Internet, telefonía móvil, pagos electrónicos, etc..Estos avances le han dado grandes ventajas a las medianas y grandes empresas que han sabido hacer suyo todos estos avances en pro de ser más competitivos en el mundo. Lo que deseamos apreciar es si estos avances están llegando a las microempresas, si los están incorporando a su forma de hacer negocios o simplemente los conocen nada más.

Este estudio pretende ser una luz de la situación que están viviendo las microempresas hoy en Chile, que siendo un sector del cual últimamente se esta hablando bastante y se tienen grandes ganas de ayudar, de parte de muchos sectores de la sociedad, deseamos ver si esto se esta haciendo patente en la vida de los microempresarios

1.2. Marco teórico

1.2.1. Conceptualización de la microempresa

La MIPE (micro y pequeña empresa) se caracteriza por su heterogeneidad, por cual incorpora realidades empresariales muy distintas, que van desde el trabajador informal por cuenta propia hasta empresas de 10 o más trabajadores. Está presente en todas las actividades económicas, concentrándose especialmente en el sector comercio; y, en menor medida, en los servicios, el transporte y la agricultura.

La microempresa en Chile es un sector cada vez más importante ya que proporciona sustento a miles de familias en el país, la microempresa es el concepto de empresa más básico que existe en nuestra sociedad, para esto podemos basarnos en algunas definiciones que nos entregan distintos organismos

Definición de microempresa utilizada por el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS)

Esta definición considera como microempresa a aquellas empresas que:

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

En promedio una microempresa tienen ventas mensuales menores a UF 200 (para el caso de los programas de capacitación y asesoría, el umbral de ventas mensuales se disminuye a UF 150).

Tienen activos fijos menores a UF 500.

Definición de microempresa utilizada por el Banco Interamericano de Desarrollo

Esta definición considera como microempresa a aquellas empresas que:

Tienen un máximo diez empleados, remunerados y no remunerados, incluyendo al propio microempresario y a sus familiares que trabajen con él.

Tienen activos fijos menores a US\$ 20.000 (aproximadamente UF 700).

Definición una microempresa utilizada por la Organización Internacional del Trabajo

Esta definición considera como microempresa a aquellas empresas que:

Tienen un máximo diez empleados, tanto remunerados como no remunerados, incluyendo al propio microempresario y a sus familiares que trabajen con él (en algunos casos el umbral de número de empleados se disminuye a cinco).

El microempresario tiene una escolaridad menor a los doce años (es decir, tiene un máximo de educación media completa).

No constituyen una sociedad completamente formal (es decir, la microempresa presenta algún grado de informalidad en alguno de los distintos ámbitos considerados, ya sea ante el Servicio de Impuestos Internos, ante la Municipalidad, o ante la Dirección del Trabajo).

Definición de microempresa utilizada por el Programa de Empleo de América Latina

Esta definición de microempresa considera como microempresa a aquellas empresas que:

Tienen un máximo diez empleados, tanto remunerados como no remunerados, incluyendo al propio microempresario y a sus familiares que trabajen con él.

El microempresario tiene como máximo una educación técnica o superior incompleta.

Definición de microempresa utilizada por el Ministerio de Planificación MIDEPLAN) en base a la encuesta CASEN.

Esta definición considera microempresa a aquella empresa que:

Es unipersonal (trabajadores por cuenta propia), o tienen un máximo nueve empleados incluido el microempresario (el umbral de número de empleados se disminuye a cinco para el caso de los sectores Comercio, Servicios, Transporte, y Almacenamiento).

El trabajador por cuenta propia, dueño de la empresa, o microempresario tiene como máximo una educación técnica o superior incompleta.

La microempresa no pertenece a los oficios de: clero, artistas, deportistas, ni servicio doméstico.

Las microempresas hoy en nuestro país presentan una bajísima proporción de las ventas totales, las grandes empresas presentan mas del 70% de las ventas.

Definición de microempresa utilizada por el Servicio de Impuestos Internos de Chile (SII).

Esta definición considera a la microempresa dependiendo de su nivel de facturación anual de la siguiente forma:

“Toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular, ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad”, siendo una Microempresa aquella con ventas anuales menores o iguales a 2.400 UF. Además la subdivide en tres subtramos debido a las importantes diferencias que se pueden apreciar en cada una:

- Subtramo 1: Ventas anuales de 0,1 a 200 UF
- Subtramo 2: Ventas anuales de 200,1 a 600 UF
- Subtramo 3: Ventas anuales de 600,1 a 2.400 UF

Esta definición y subdivisión por tamaño relacionado a las ventas es la que utilizaremos para todo el estudio debido a ser una de las más clásicas al hablar de las microempresas.

Clasificación según la formalidad de la empresa

Una de las formas de clasificar a las microempresas es el grado de formalización con el que cuentan. Esta forma de clasificarlas es más bien informal a la hora de realizar estudios de investigación debido a que existen muchas microempresas que no están visiblemente en los datos de producción y ventas de la economía, pero es importante explicar cuáles pueden ser los estados de las empresas de este tamaño

Formales: Cuentan con inicio de actividades en el SII, pagando IVA todos los meses y cumpliendo todos los requisitos municipales.

Semiformales: Cumplen solo con los requisitos mínimos para la operación, teniendo por lo general solo inicio de actividades.

Informales: No cuentan con inicio de actividades ni permisos municipales ni de otras instituciones públicas.

1.3. Estructura de las empresas en Chile

1.3.1. Por número de empresas

Distribución del número de empresas por tamaños, 1998 - 2005								
Composición	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Micro (0,1 - 200 UF)	33,60	35,87	36,02	36,41	37,99	37,81	35,88	36,40
Micro (200,1 - 600 UF)	21,89	22,13	22,55	22,24	21,56	21,38	21,88	20,95
Micro (600,1 - 2.400 UF)	25,00	23,56	23,07	22,81	21,97	22,08	23,01	22,44
Pequeña (2.400,1 - 5.000 UF)	7,66	7,38	7,33	7,40	7,30	7,37	7,63	7,86
Pequeña (5.000,1 - 10.000 UF)	4,91	4,58	4,59	4,59	4,50	4,58	4,79	4,95
Pequeña (10.000,1 - 25.000 UF)	3,70	3,42	3,39	3,44	3,43	3,46	3,51	3,69
Mediana (25.000,1 - 50.000 UF)	1,43	1,35	1,34	1,34	1,38	1,39	1,38	1,52
Mediana (50.000,1 - 100.000 UF)	0,81	0,75	0,75	0,77	0,81	0,84	0,84	0,94
Grande (100.000,1 - 200.000 UF)	0,46	0,43	0,44	0,44	0,47	0,48	0,47	0,54
Grande (200.000,1 - 600.000 UF)	0,34	0,32	0,32	0,34	0,37	0,39	0,37	0,43
Grande (600.000,1 - 1.000.000 UF)	0,08	0,08	0,07	0,07	0,08	0,09	0,09	0,10
Mega (más de 1.000.000 UF)	0,13	0,12	0,12	0,13	0,14	0,15	0,15	0,17
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: SII

En el anterior cuadro podemos apreciar como la microempresa concentra el mayor porcentaje de número de empresas en Chile, alcanzando un 79,79%, lo que corresponde a 561.732 empresas, a diferencia de las grandes empresas que alcanzan

un 1,24% correspondiente a 8.697 empresas. Ahora bien estos datos emanan del SII, lo que quiere decir que esta composición de empresas se obtiene con la información de las empresas formalizadas, por lo cual las empresas informales no están consideradas en este análisis. Según el estudio *“La situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile”* existen cerca de 1,4 millones de micro y pequeñas empresas, incluidos los trabajadores por cuenta propia, de los cuales un 60% se estima que no se han formalizado.

Es interesante de analizar la visión del economista de la Universidad de Chile Humberto Vega quien considera que *“donde las más pequeñas (microempresas) responden a estrategias de subsistencia de los hogares más pobres, las restantes combinan actividades artesanales con trabajos complementarios para la economía de mercado propiamente tal”*. Esto deja ver cómo un 36,4% (subtramo 1 microempresas) nace por la necesidad de subsistencia de una familia, esto nos muestra la incapacidad de los distintos actores de la economía de ofrecer empleos a esa cantidad de personas con un gran interés en insertarse en el mundo laboral.

De los datos obtenidos por el servicio de impuestos internos, en relación a la cantidad de empresas entre los años 1998 y 2005 podemos ver que el crecimiento promedio de las mega empresas (5,5%) es ampliamente superior al resto de las tasas de crecimiento de cualquiera del resto de los subtramos, a excepción del tramo uno de las microempresas (2,3%), en donde deducimos que esta expansión se debe a la creación de negocios de menor tamaño debido a la necesidad de subsistencia más que a la búsqueda de buenas oportunidades como en las grandes empresas.

1.3.2. Por ventas

Distribución de ventas según tamaño de empresas 1998-2005									
Composición	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2010
Micro (0,1 - 200 UF)	0,26	0,27	0,25	0,23	0,23	0,21	0,2	0,17	0,13
Micro (200,1 - 600 UF)	0,81	0,82	0,77	0,71	0,64	0,6	0,6	0,5	0,36
Micro (600,1 - 2.400 UF)	3,05	2,88	2,59	2,4	2,22	2,08	2,12	1,83	1,27
Pequeña (2.400,1 - 5.000 UF)	2,65	2,56	2,33	2,2	2,07	1,95	1,97	1,79	1,36
Pequeña (5.000,1 - 10.000 UF)	3,45	3,23	2,96	2,76	2,59	2,46	2,51	2,29	1,71
Pequeña (10.000,1 - 25.000 UF)	5,75	5,31	4,83	4,57	4,35	4,11	4,05	3,76	2,77
Mediana (25.000,1 - 50.000 UF)	4,99	4,73	4,3	4,01	3,97	3,72	3,61	3,5	2,71
Mediana (50.000,1 - 100.000 UF)	5,63	5,24	4,84	4,62	4,66	4,49	4,4	4,34	3,6
Grande (100.000,1 - 200.000 UF)	6,37	5,96	5,59	5,28	5,35	5,08	4,94	4,99	4,2
Grande (200.000,1 - 600.000 UF)	11,45	10,87	10,01	9,93	10,08	9,85	9,21	9,4	8,17
Grande (600.000,1 - 1.000.000 UF)	6,10	6,04	5,26	4,92	4,94	5,07	4,87	4,91	4,2
Mega (más de 1.000.000 UF)	49,48	52,11	56,28	58,37	58,88	60,38	61,53	62,52	73,89
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	104,4

Fuente: SII

Estimación: Sr. Humberto Vega

Del anterior cuadro podemos deducir que existe una relación inversa respecto al número de empresas y sus ventas totales en cada segmento. Esto puede demostrarse con las ventas de las microempresas en el 2005 que alcanzaron MM\$4.995.998 a diferencia de la abultada cifra de las grandes empresas que rodea los MM\$163.128.091, esto es lo mismo que decir que de las ventas totales realizadas en Chile, la microempresa realiza el 2,5% versus el 81,82% que se llevan las grandes empresas.

El incremento de las ventas globales entre los años 1998 y 2005 alcanzan un 11,4%. Las mega empresas muestran un crecimiento de sus ventas de un 15,2% en este periodo a diferencia de las microempresas que ni siquiera alcanzan el promedio del país, solo incrementando sus ventas en un 4% en promedio. De esto desprendemos como las microempresas muestran un bajo desempeño a nivel competitivo con el resto de los actores del mercado.

El economista Humberto Vega nos dice que “Las microempresas presentan una relación inversa a su tamaño en su tasa de expansión, creciendo más la de menor tamaño, presumiblemente debido a un tamaño en su número, más que por un aumento de sus ventas promedio” esto condice con lo expresado anteriormente, respecto a la falta de un buen desempeño competitivo de las microempresas.

Más impresionante aún es analizar la distribución del número de empresas por tamaño proyectado para el 2010, comparando la proporción de microempresas del primer tramo (0-200UF de ventas anuales) con las mega, ya que se espera según las estimaciones del economista Humberto Vega que para ese año existan aproximadamente un 38,54% de microempresas del primer tramo versus un 0,17% de empresas del tramo “mega” (más de 1.000.000 de UF anuales) que estaría acumulando un 73,89% de las ventas.

1.4. Generación de empleo

Queremos ahora mostrar la situación de la microempresa respecto a las otras empresas en materia de generación de empleo. Con el siguiente cuadro queremos mostrar la capacidad de generación de empleo de la microempresa en el país.

Tamaño	TCP	POE	Empleados remunerado	Familiar no remunerado	Total
Unipersonal	899.635	-	-	-	899.635
Microempresa	301.005	174.044	818.351	82.997	1.376.397
Pequeña empresa	-	39.329	781.992	1.424	822.745
Sub total MIPE	1.200.640	213.373	1.600.343	84.421	3.098.777
Mediana (M)	-	6.964	593.823	-	600.787
Grande (G)	-	3.691	930.073	94	933.858
Subtotal M y G	0	10655	1523896	94	1.534.645
No Sabe	14.283	6.970	296.357	1.592	319.202
Total	1.214.923	230.998	3.420.596	86.107	4.952.624

Fuente: Casen 2003

Acá vemos como cada empresa genera empleo ya sea Trabajador de cuenta Propia (TCP), Patrón o Empleado (POE), empleados remunerados y familiar no remunerado. La Microempresa es claramente la que genera un mayor número de empleos.

En el siguiente gráfico veremos como interactúan los factores de número de empresas, empleo y ventas.

Tamaño	Nº de Empresas	%	Empleo	%	Ventas (\$MM)	%
Microempresa	1.318.952	91,2	2.276.032	46	7.702	5,16
Pequeña empresa	105.524	7,3	822.745	16,6	12.793	9,34
MIPE	1.424.476	99	3.098.777	63	20.495	15
Mediana (M)	14.577	1	600.787	12,1	11.766	8,6
Grande (G)	6.868	0,5	933.858	18,9	105.323	76,9
M y G	21.445	2	1.534.645	31	117.089	86
No Sabe	-	-	319.205	6,4	-	-
Total	1.445.921	100	4.952.627	100	137.584	100

Fuente: Casen 2003

Viendo este gráfico vemos con más información que la concentración de los recursos por parte de las grandes empresas es grandísima y su aporte en términos de empleo no es proporcional en ningún caso a la gran cantidad de ventas y utilidades que posee.

La microempresa genera el 46% del empleo en nuestro país pero lamentablemente solo participan del 5% de las ventas, lo cual lógicamente no les permite dar mejores sueldos ni crecer.

1.5. Avances legales en Microempresas

La normativa legal se debe ir adaptando a las necesidades de la sociedad ,por lo cual se creo la figura de “Microempresa familiar” que viene a responder a la necesidad de un mejor marco legal para las microempresas.

Las microempresas familiares según la ley son consideradas como tales aquéllas que ejerzan la actividad económica en la casa habitación familiar; en que el microempresario sea el legítimo ocupante de la vivienda, que a actividad no sea contaminante, molesta o peligrosa; que los activos productivos, excluido el inmueble, no excedan las mil unidades de fomento y que en ella no trabajen mas de cinco trabajadores ajenos a la familia.

La forma de acreditar el cumplimiento de requisitos es sólo presentando una declaración jurada simple en el municipio correspondiente al domicilio de la microempresa, sin documentos ni certificados adicionales. Las empresas elaboradoras y manipuladoras de alimentos, requieren además autorización sanitaria.

Cada municipio deberá llevar un registro y velar por el cumplimiento de la normativa vigente.

Los principales beneficios de esta Ley son:

- Permite la formalización de microempresarios que trabajen en el lugar de su vivienda y reduce los costos.
- Una vez formalizado, se facilita el acceso al crédito, a la asistencia técnica, a la capacitación, al capital semilla y a otros instrumentos públicos de fomento productivo.

1.6. Descripción del problema

Las Microempresas en nuestro país pasan por una serie de complicaciones a la hora de poder desarrollarse, problemas que van desde la gestión misma de su negocio hasta la falta de redes de contactos que le permitan ampliar sus horizontes de clientela.

Estos problemas como sabemos merman en la capacidad de relacionarse en el mercado con el resto de los actores, lo que les da a las microempresas una posición mas deficiente de competencia.

En este estudio trataremos de enfocarnos en un espectro más reducido de problemas, para lo cual tomaremos 2 ejes muy comunes en la problemática de los microempresarios:

a) Falta de acceso a Instrumentos de Fomento:

El estado ofrece instrumentos especialmente enfocados a microempresarios, pero lo que deseamos averiguar con este estudio es si la sensación de que existe un desconocimiento de estos por parte de los microempresarios es cierto o no, además de ver si estas ayudas están llegando al público objetivo.

Para esto realizaremos una investigación que constara de una búsqueda de lo ofrecido por el Estado para los microempresarios ya sean ayudas monetarias o técnicas y por ultimo realizaremos una encuesta a microempresarios que nos permita saber como se encuentra esta falta de acceso a instrumentos de fomento por parte de los microempresarios.

b) Tecnologías de información fuera de alcance:

Las tecnologías de información al parecer ya sea por costo o por falta de capacitación no están llegando a toda la población, y deseamos estudiar si esto esta pasando con la microempresa también.

Para este punto también realizaremos una investigación sobre las distintas tecnologías de la información que están en el mercado y a través de una encuesta también ver si los microempresarios están siendo participes o no de estas tecnologías.

Objetivos:

Objetivo general:

Encontrar una relación entre la falta de acceso a las tecnologías de la información y el poco conocimiento y por ende la falta de motivación a postular a herramientas de ayuda que ofrece el Estado para con los microempresarios.

Objetivos Específicos

Cuantificar a través de una encuesta el conocimiento que existe de los microempresarios en Chile de los instrumentos de fomento en Chile.

Cuantificar además cuántos de ellos han sido beneficiados por algún tipo de ayuda de parte del Estado.

Ver el acceso que tienen los microempresarios a las tecnológicas de información.

Ver cuántos de ellos ocupan aquellas tecnologías para las funciones propias de su negocio.

2. Capítulo

Tecnologías de la información en la microempresa

2.1. Introducción

En el siguiente capítulo abordaremos la necesidad de incorporar tecnologías de la información y comunicación en la microempresa, en búsqueda de poder desarrollar y crear las condiciones básicas para la inclusión de las empresas de menor tamaño en el mercado, logrando empresas más competitivas y eficientes.

Para esto debemos entender como las tecnologías y las nuevas tecnologías del siglo XXI pueden ser las herramientas necesarias para impulsar el crecimiento de la economía, teniendo como motor principal a la microempresa.

Se abordaran los criterios de selección de TICs en las empresas que toman tanto los aspectos económicos, como los de calidad, de cambio y de educación a la hora de incorporar nuevas tecnologías. También las ventajas y desventajas de las TICs, y cuáles pueden ser las oportunidades de la microempresa en el uso de estas.

Es de vital importancia entender como no todas las herramientas tecnológicas son útiles para la microempresa, debido a sus características únicas, es por esto que debemos lograr identificar cuáles son las que tienen mejores posibilidades de adaptación en este segmento de empresas, además de las que tendrán una mayor repercusión en el crecimiento de estas. Así también entendemos que el apoyo a la microempresa a través de inclusión de TICs no solo requiere de su identificación y valorización, también depende de un conjunto de políticas que potencie el uso e integración de estas tecnologías de manera de que desde los inicios en la educación de la población logramos identificar que es necesaria la digitalización del país a través de las nuevas tecnologías que cada día están más al alcance de la mano.

2.2. Definición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

En la actualidad la mayoría cree que las tecnologías de la información y la comunicación son todas las herramientas ligadas a Internet debido a la revolución que ha significado este medio de transferencia de información entre los usuarios, incluso ligando a las TIC con los adelantos de software más actuales únicamente, pero la verdad es que las TIC van mucho más allá que pensar en Internet y son un término utilizado hace bastante tiempo.

La comunidad europea por ejemplo las define como: “El término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones, y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones.”

A su vez Pere Marquez define a las TIC como: “El conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales. Estas tecnologías básicamente nos entregan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.”

Hoy en día debido al importante avance en innovación y creación de nuevas tecnologías ha surgido un nuevo término denominado las NTIC las cuales distan bastante de las herramientas asociadas hace algunos años a las TIC.

2.2.1. NTIC

La sigla NTIC significa Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y se ha debido separar de de las TIC tradicionales debido a insospechado avance tecnológico que se ha presentado en las últimas décadas. Alguna de las más importantes definiciones respecto a las NTIC son:

“Se consideran Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), en su utilización en la enseñanza.”

(Generalitat valenciana)

“Un conjunto de aparatos, redes y servicios que se integran o se integraran a la larga, en un sistema de información interconectado y complementario. La innovación tecnológica consiste en que se pierden la frontera entre un medio de información y otro”

(www.tuobra.es)

Ahora bien luego de entender las definiciones de las NTIC tenemos que integrar los tres elementos que conforman este conjunto de tecnologías. El primero son los recursos de informática que tiene que ver con todos los recursos tanto de Software como de Hardware que ayudan a producir, manipular, transmitir y almacenar la información con mayor eficiencia. El segundo elemento es el de las telecomunicaciones que permiten la transmisión de información a través de señales telefónicas, telegráficas y televisivas. Y como tercer elemento están las tecnologías audiovisuales que tienen relación con la transmisión audiovisual de información de alta calidad como por ejemplo la televisión de alta definición en auge hace algunos años.

La mayor diferencia que podemos encontrar entre las nuevas tecnologías y las anteriores se refieren a que las TIC hacen referencia a las herramientas informáticas, de sistemas de telecomunicación y herramientas que apoyan la comunicación, y las nuevas TIC toman las anteriores incluyendo además todas aquellas tecnologías inalámbricas existentes hoy en día.

Muchos autores encuentran que esta diferenciación de las herramientas de información y comunicación no es preponderante a la hora de analizar la posibilidad de incorporación en empresas de menor tamaño, pero dependerá en gran medida de en qué contexto económico se encuentre para analizar esto. Hoy existe un auge insospechado de herramientas web que se alejan mucho de lo que se consideraba TIC hace dos décadas, es por esto que queremos hacer hincapié en que las oportunidades de incorporación de tecnologías en las microempresas en Chile está más ligado a las nuevas tecnologías debido a su menor costo y mayor eficiencia.

2.2.2. Criterios al invertir en TICs

Es importante entender cuáles son los criterios que entran en juego a la hora de tomar la decisión de invertir en tecnologías de la información, en particular en el caso de la microempresa que por lo general no cuenta con el capital de trabajo necesario para poder desembolsar importantes sumas de dinero en sistemas para mejorar la eficiencia dentro del negocio.

Debido a los innumerables cambios que puede traer en una microempresa la inclusión de una nueva tecnología por lo general la valoración de la inversión total incluye aspectos que van más allá del valor económico de la implementación de los nuevos sistemas. Es así como muchas de las barreras en la incorporación de nuevas tecnologías que existen hoy en la microempresa son más bien de carácter intangible o como ya lo veremos del coste de cambio.

Es así como en el texto *“Los sistemas de información en la empresa actual”* se definen tres criterios bases para analizar cuáles son los factores que inciden en la decisión de incorporación de nuevas tecnologías. El primero es el criterio de calidad del sistema, el segundo son los aspectos económicos ligados a la adquisición de TIC y el tercero tiene que ver con los costos de cambio o de “efecto lock-in” que existen.

El criterio de calidad para la incorporación de TICs se subdivide en 5 aspectos:

Fiabilidad: Se refiere a la capacidad de la TIC de dar un servicio de manera ininterrumpida, un aspecto relevante cuando el negocio se sostiene sobre el sistema y una caída detiene el funcionamiento de todas las operaciones. La fiabilidad se mide por lo general en base al tiempo en cual el sistema o TIC no está funcionando, sacando un porcentaje de no disponibilidad anual o en diferentes escalas de tiempo.

Rendimiento: Relaciona la capacidad de respuesta en cuando al tiempo que toma el sistema en procesar la información. El rendimiento está ligado a más de una tecnología ya que por lo general la velocidad tiene que ver con tecnologías tanto de Hardware como de Software.

Escalabilidad: Se refiere a la capacidad de la TIC para poder recibir una demanda mayor a la actual si es que el negocio crece o se expande. En el caso de una microempresa es importante analizar esto si es que la TIC esta estrechamente ligado con operaciones relacionadas al crecimiento de la empresa, para no tomar malas decisiones de inversión. Ahora bien todo dependerá del criterio económico a la hora de pensar a largo plazo.

Seguridad: Se refiere a que las TIC cumplan con 3 aspectos básicos, la confidencialidad de la información almacenada, la integridad de los mismos y la disponibilidad de manera de poder disminuir la probabilidad de violación de las tecnologías implementadas.

Marca: Relaciona la marca de la TIC a incorporar con la probabilidad de tener un soporte técnico de largo plazo. Es muy importante cuando el sistema es uno a medida o diferente a los estándares y en donde el proveedor juega un rol protagónico.

En general los criterios de calidad a la hora de tomar la decisión de incorporar tecnologías en las microempresas juegan un rol importante, pero no fundamental debido a que muchas veces al inicio del emprendimiento las TIC incorporadas juegan un rol en el orden y promoción del negocio además de apoyar las operaciones de la empresa. Es por esto que criterios como la escalabilidad del sistema, la seguridad o la marca sean menos valorados a la hora de tomar la decisión de inversión, debido a que el criterio económico afecta directamente en la definición de los parámetros de calidad.

El aspecto económico es fundamental a la hora de tomar la decisión de incorporar nuevas TIC, debido a que existen varios costos indirectos asociados al desembolso inicial. Debemos recordar que muchas de las NTIC que existen hoy en día no tienen costos de licencia propiamente tal, pero no por esto no cuentan con costos económicos indirectos al igual que

cualquier sistema con licencia. Alguno de los costos indirectos tienen relación con la capacitación de los empleados en el uso de las nuevas tecnologías, los costos de mantenimiento si es que el sistema lo requiere, los costos de capital tanto en hardware como en software si es que se requiere además de redes de telecomunicación que sirven de soporte, gastos de explotación como lo puede ser un hosting o el costo de internet, repercusión en los costos indirectos a través de gastos administrativos, costos asociados al usuario final que relacionan la baja de productividad en la puesta en marcha y primeros meses de funcionamiento junto con los costos asociados a las implicaciones de no disponibilidad de las nuevas tecnologías incorporadas (downtime) que relaciona todo el costo tanto en productividad como en ventas no realizadas por problemas en las TIC.

Todos estos costos deben considerarse y por lo general son analizados inconscientemente por los microempresarios, no necesariamente identificando a que costo relaciona cada actividad, pero si identifican los costos de capacitación, tiempo, de explotación al analizar la incorporación de nuevas tecnologías. Es por esto que sistemas que tienen altos costos asociados como planes de telefonía celular, en donde existe un costo de adquisición ligado a uno variable respecto a su uso son menos propensos a ser incorporados por las empresas de menor tamaño.

El tercer criterio a analizar a la hora de integrar nuevas TIC en la empresa es el costo de cambio o lock-in que tiene la empresa de moverse de una tecnología a otra, el cual no cuenta con un gran protagonismo debido a que por lo general las empresas de este tamaño no manejan grandes bases de datos o sistemas que generen importantes barreras a la hora de incorporar tecnologías.

Un cuarto criterio que creemos importante de incorporar para el caso particular de la microempresa es la capacitación de los emprendedores en la toma de decisión de incorporación de TIC, debido a que existe una relación positiva entre el nivel educacional o alfabetización digital de estos últimos y la propensión a incorporar nuevas tecnologías en la empresa.

Una vez analizado los criterios que se consideran al momento de invertir, es importante destacar que en la microempresa más allá de los criterios de calidad, económicos o de cambio el criterio de nivel educacional o alfabetización digital juega un papel fundamental a la hora de identificar herramientas claves para el negocio debido a la constante búsqueda de estas. En la actualidad existen una serie de herramientas web gratuitas que ayudan a la microempresa a ordenar sus operaciones, gestionar su relación con los clientes, promocionarse a través de soportes gratuitos y de redes sociales, identificar oportunidades y amenazas de la competencia, desarrollar inteligencias de mercado, ordenar contablemente la empresa entre muchas otras que algunos microempresarios alfabetizados digitalmente están aprovechando.

2.2.3. Ventajas y desventajas de las TICs

En la actualidad tener una lenta velocidad de respuesta en los negocios es sinónimo de fracaso, todo es más rápido, en línea preferentemente, y las esperas pueden costar muy caro. Es por esto que es necesario analizar cuáles pueden ser las ventajas y desventajas de las TICs en la microempresa, reconociendo y entendiendo a la microempresa en su particularidad, es por esto que es fundamental analizar cuáles serán los pros y los contras de incorporar nuevas herramientas en la microempresa. Un vago análisis de cuáles son las desventajas puede acarrear la incorrecta toma de decisiones o peor aún el no poder ver las ventajas de la implementación de las nuevas tecnologías puede relegarnos a un estancamiento del negocio debido a su baja competencia en la economía. Es por esto que es fundamental entender la importancia de las TIC a la hora de poder desarrollar a una base de microempresas que no han logrado ver en estas herramientas una forma de ser competitivas a bajos costos de manera de poder participar en proyectos inclusivos, haciéndose participe de la cadena de valor del sistema.

Alguna de las ventajas al incorporar nuevas tecnologías a la microempresa son la reducción de costos administrativos, el mejorar la comunicación con los clientes, disminuir el tiempo de respuesta del negocio, aumentar la promoción sin necesidad de aumentar la estructura de costos, llevar un control del negocio más ordenado, menor riesgo de pérdida de información, disminución de costos operacionales entre otras ventajas más específicas. Debemos entender que dependerá de en qué nivel tecnológico se encuentre cada microempresa y que tecnología se esté incorporando para ver qué ventajas puede implicar esto.

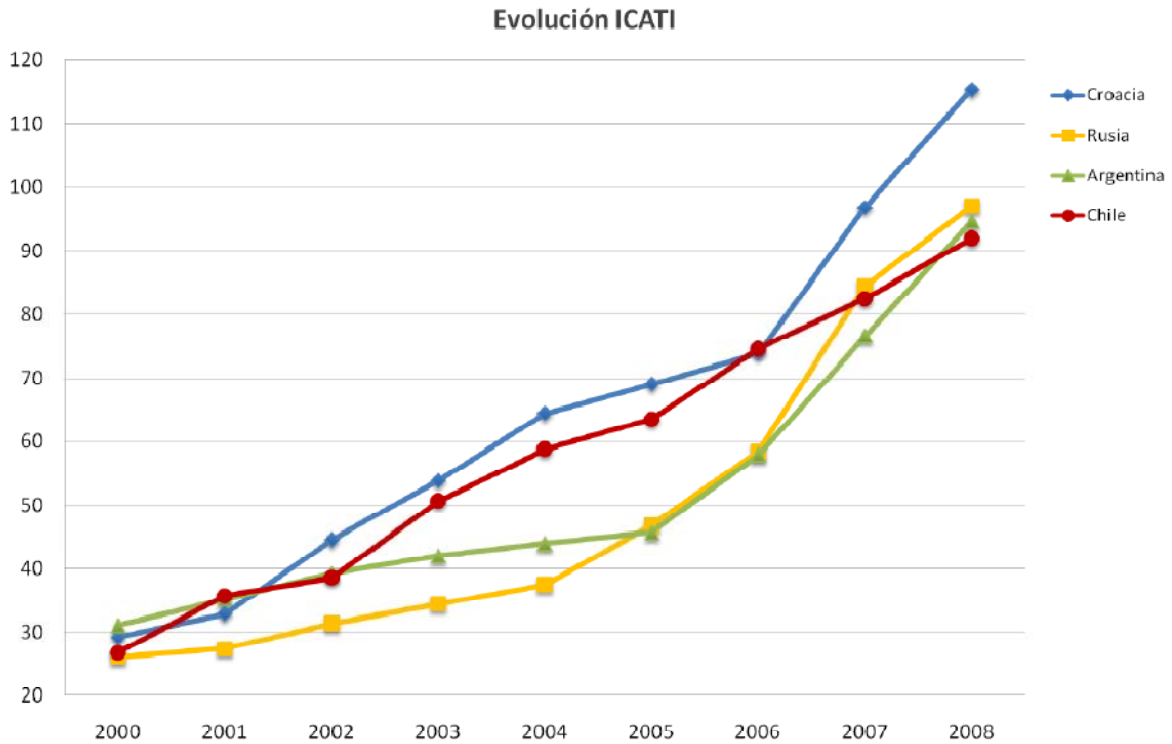
Ahora bien las desventajas de incluir TIC en microempresas son la complejidad de implementación en microempresas con más de 4 trabajadores, la baja en la productividad al momento de cambiarse de tecnología o migrar a la nueva desde una más antigua, la necesidad de capacitación y los costos indirectos que analizábamos en el punto anterior relacionado con la incorporación de toda tecnología, especialmente cuando no se trata de personas alfabetizadas digitalmente. Ahora bien las desventajas tendrán estrecha relación con el negocio ya que a diferencia de las empresas de mayor tamaño, las microempresas no tienen procesos y operaciones tan estandarizadas y similares a la industria, por lo que las desventajas de incorporar tecnologías en una microempresa pueden ser radicalmente distintas a otras. Es por esto también que no existen sistemas del tipo ERP diseñados para la microempresa, de manera de poder adaptarse completamente a los distintos negocios y sus procesos y a un costo accesible para este nivel de empresas.

2.3. Brecha Digital

Creemos importante incorporar a nivel más macro cual es el nivel de digitalización existente en Chile versus el resto del mundo, para poder entender de mejor manera cual es la realidad que vive la microempresa a la hora de adoptar nuevas tecnologías de la Información. Para esto nos basaremos en el análisis realizado por la cámara de comercio de Santiago para la brecha digital en el presente año 2008.

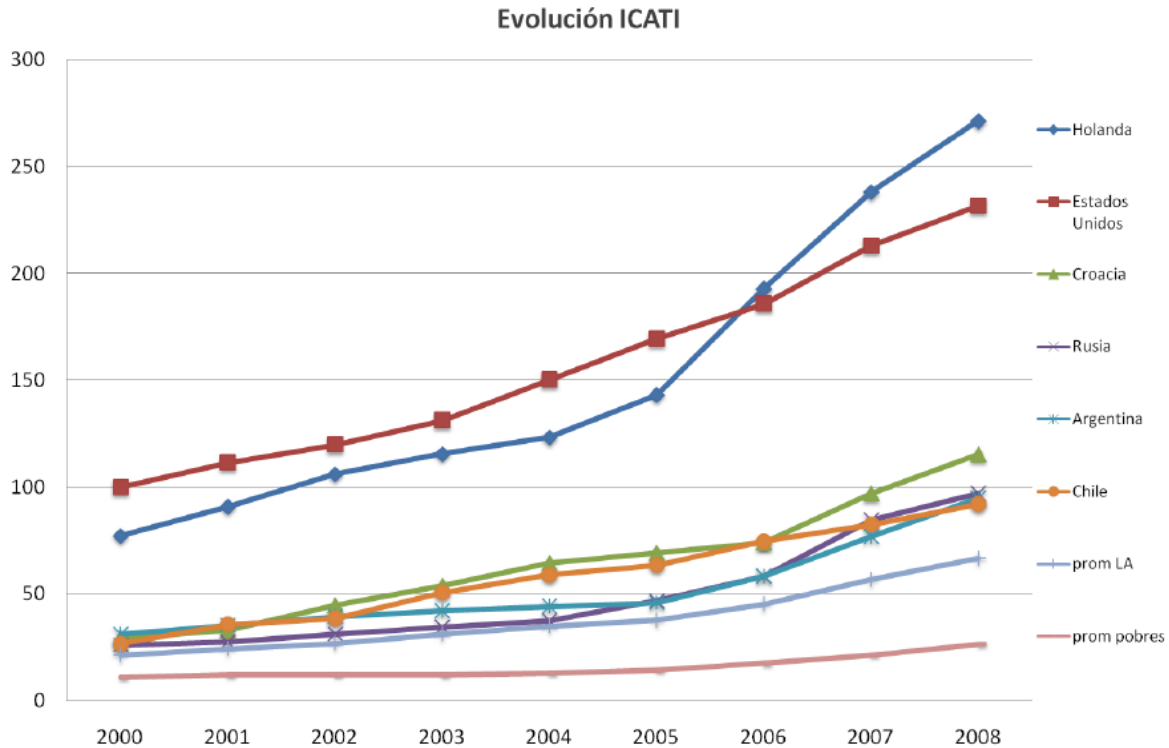
Primero debemos clarificar que entendemos por brecha digital. La CCS lo define como “La diferencia de acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en las distintas economías”. Una medida para realizar un análisis comparativo cuantitativo es el Índice de Capacidad de Absorción de TICs, ICATI, desarrollado por la Cámara de Comercio en base a estándares internacionales para poder realizar un análisis detallado de brecha digital existente en el mundo y cuáles son los líderes en cuanto a tecnologías de la información, para ello se mide la distancia en puntos porcentuales respecto al ICATI anual.

El índice de Capacidad de absorción de TICs analiza 43 países según 10 indicadores en el ámbito de la educación, infraestructura y acceso a nuevas tecnologías. En el siguiente gráfico que se basa en la situación del ICATI para el 2000 de Estados Unidos podemos ver como Chile no logra sumarse al importante incremento de capacidad de absorción de TICs que muestran los casos de las economías de Rusia, Argentina y Croacia en donde todas logran importantes adelantos en sus Índices y al parecer Chile muestra una disminución en su crecimiento.



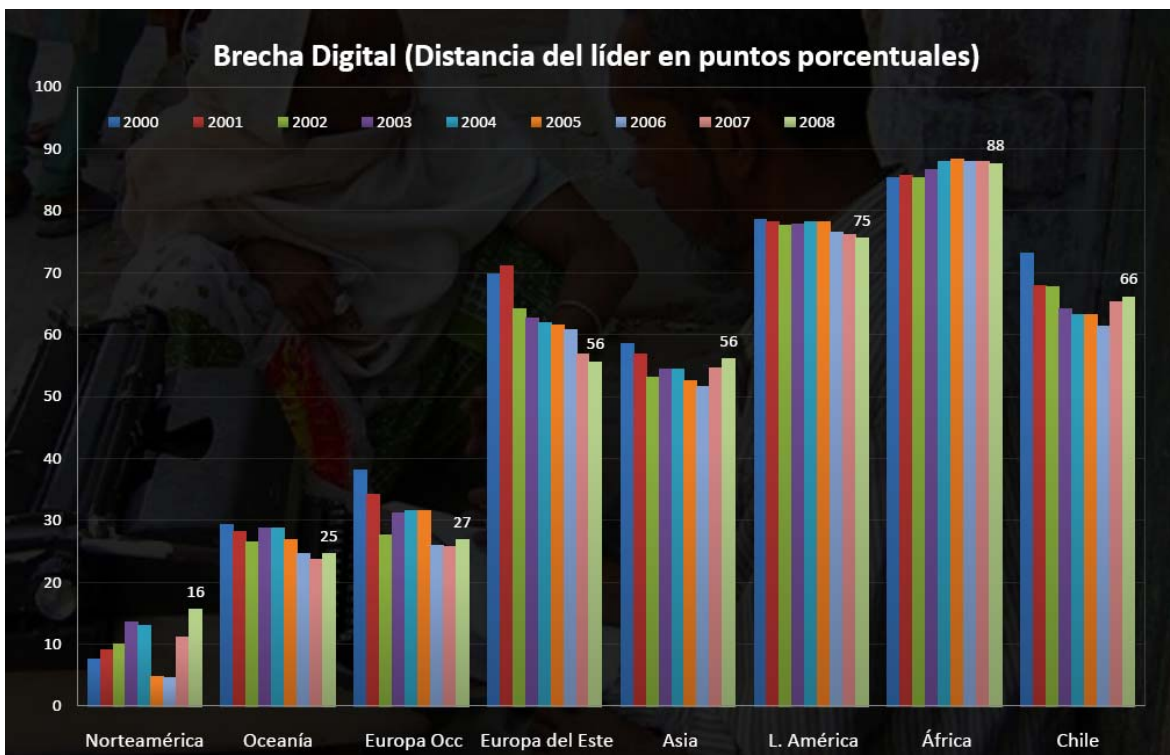
Fuente: Centro economía digital CCS (Base Estados Unidos 2000 = 100%)

El caso de los países con mayor capacidad de absorber tecnologías e incorporarlas a sus procesos productivos a partir del 2006 Estados Unidos dejó de ser el líder siendo sobrepasado a través de un incremento importante en el ICATI por Holanda que se muestra como la economía con las mejores condiciones para la absorción de TICs.



Fuente: Centro economía digital CCS (Base Estados Unidos 2000 = 100%)

En el gráfico anterior podemos ver como el índice del promedio de los países de Latino América se distancia en cuanto a crecimiento de lo mostrado por los países pobres impulsado en gran medida por la importante alza de economías como la Argentina. Es importante internalizar que Chile hoy estaría recién alcanzando o acercándose a los niveles de ICATI mostrados por Estados Unidos cerca de 8 años atrás, sin aún superar la barrera de los 100 puntos para estos gráficos que se basan en el estado del líder del año 2000 que correspondía a Estados Unidos, es por esto que a nivel de incorporación de TICs se dice que Chile esta aproximadamente 10 años atrás en comparación con las economías desarrolladas, pero más preocupante que esto puede ser que siga incrementándose esta brecha o distancia porcentual de los líderes versus países en desarrollo que muestran crecimiento en su capacidad de incorporación, no tan elevados como los mostrados por países como Holanda, Dinamarca o Suecia.



Fuente: Centro economía digital CCS 2008

Podemos apreciar como la brecha digital de Chile ha tenido un rebote negativo al mostrar una clara tendencia a la baja hasta el año 2006 para luego en los años 2007 y 2008 aumentar considerablemente la distancia con los líderes, alcanzando este último año 66 puntos porcentuales de diferencia en el índice ICATI, no así el promedio de Latino América que si bien posee una brecha digital mayor a la del caso chileno, muestra una tendencia a la baja estos dos últimos años al igual que Europa del Este que emerge como uno de los casos más representativos en cuanto al desarrollo y digitalización de la economía. Cabe mencionar que el rebote negativo que a tenido Chile se debe en parte a lo que han logrado los líderes, debemos entender que este índice se realiza mediante la relación entre países, por lo que el importante incremento del ICATI de países como Holanda, frente a una disminución en el incremento de la absorción de TICs chilenas explican este aumento en la brecha digital, similar al ocurrido en la economía de los Estados Unidos, pero en menor escala.

En el anexo 2.1 podemos ver como el incremento en la brecha digital medido por el índice ICATI con base Estados Unidos en el año 2000 muestra cifras que reflejan como las economías más desarrolladas tecnológicamente incrementan aún más su capacidad de absorción de TICs, versus las menos digitalizadas como Camerún o Kenia que pareciera les costara más incrementar este índice debido a los problemas internos. Junto a esto, los países más desarrollados tecnológicamente logran incrementar aún más estos índices debido a las sinergias creadas gracias a la incorporación de TICs en la economía, que permite que su capacidad de absorber NTICs sea mejor en comparación con países que recién están comenzando a desarrollarse en este aspecto.

Chile en el ranking realizado por el centro de economía digital este año 2008 se encuentra ubicado en la posición número 26 de 43 naciones (anexo 2.2), mostrando un claro retroceso en base a lo que se había logrado en los últimos años y solo presentando un resultado similar al obtenido en el año 2000 en el cual Chile ocupaba el mismo puesto. Entre el 2000 y 2005 Chile logro avanzar 4 puestos alcanzando la posición número 22, lo cual no se termino de consolidar estos últimos tres años retrocediendo lo avanzado. Respecto a la región Chile solo es superado por Argentina y seguido por Brasil, Colombia y Perú respectivamente.

La brecha digital no solo nos muestra nuestra capacidad de absorber tecnologías y desarrollarnos en este aspecto, sino que nos muestra que países han logrado generar las políticas apropiadas para promocionar la incorporación de TICs identificando cuales pueden ser las desencadenadoras de sinergias de manera de potenciar la integración de futuras NTICs. Es así como los gobiernos que han apostado al desarrollo e incorporación de TICs en el proceso educativo logran crear generaciones más propensas a nuevas tecnologías y que cuentan con una amplitud de mente que les permite identificar cuáles son los problemas y oportunidades respecto a este aspecto en sus negocios o en las organizaciones que se desempeñan. Un ejemplo de esto son los casos de Corea y Taiwan los cuales han avanzado a pasos agigantados en la difusión tecnológica gracias a las políticas implementadas por sus gobiernos en la difusión de nuevas herramientas, es así como estos países presentan los niveles de penetración más altos a nivel de internet y conectividad banda ancha a nivel mundial.

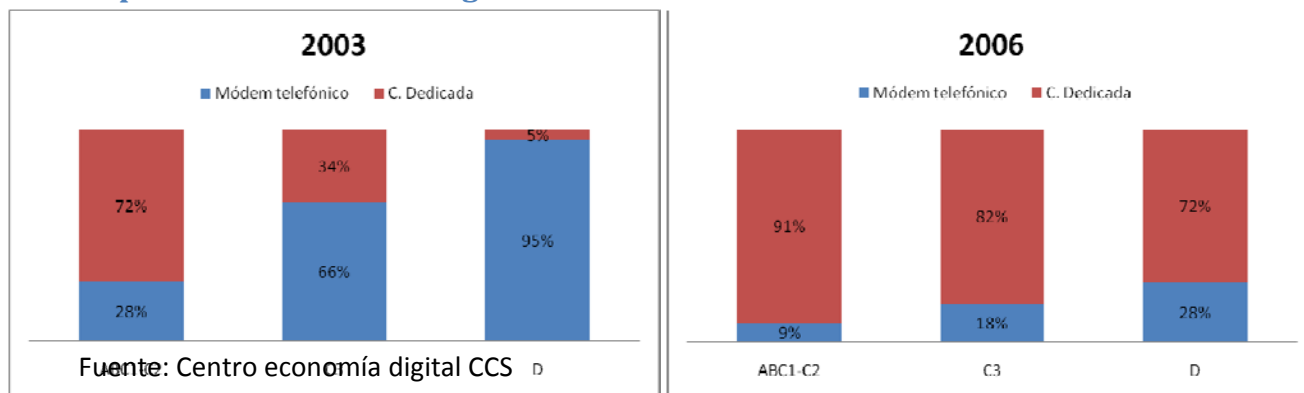
La única forma de que Chile se posicione dentro de las economías más fuerte en cuanto a tecnologías de la información es la masificación del uso de estas a nivel de microempresa, es por esto que se necesitan herramientas de fomento para la capacitación e incorporación de estas, así como invertir en TICs en la educación de manera de crear una nueva generación más propensa a la absorción de estas tecnologías que cada día están más al alcance de la mano y la razón económica deja de ser uno de los factores prioritarios a la hora de no integrarlas. Se ha logrado disminuir la brecha de acceso a la información con una penetración importante de Internet en Chile, ahora falta disminuir la brecha en el uso eficiente de tecnologías para crear una economía cada vez más equitativa y competitiva.

2.4. Usuarios

Creemos importante analizar cuál es el comportamiento de los usuarios en Chile con las TIC, identificando patrones de conducta y oportunidades para la microempresa al incluir nuevas formas de promocionarse o desarrollar sus negocios. Es por esto que en Internet podemos ver el tamaño de mercado relevante a la hora de invertir tanto tiempo o capital en el desarrollo de estrategias que apunten a entrar en este soporte de operaciones del negocio.

Los últimos años en Chile se ha generado un importante incremento en la penetración de internet en hogares en los que antes no hubiera sido posible contar con este servicio, básicamente por dos motivos, el primero es la disminución del costo de la banda ancha y su mejora de velocidad en conjunto con el aumento del poder de compra de la clase media debido al crecimiento constante de la economía que en el mediano plazo muestra frutos como la posibilidad antes impensada de contratar servicios tecnológicos a familias de escasos recursos que ven en Internet una salida al mundo y muchas oportunidades de negocios.

Tipo de conexión en el hogar 2003 - 2006



Es así como en el año 2003 podíamos apreciar una conexión a internet realizada a través de Modem telefónico principalmente en los grupos socioeconómicos C3 y D, en este último en casi un 95%, a diferencia del cable 100% dedicado a internet que podíamos apreciar en el 2006 en donde casi un 72% del sector D que tenía internet contaba con este tipo. Estos son los últimos datos disponibles, pero claramente se refleja una tendencia a la desaparición de la conexión a internet a través de modem telefónico. Es así como en el anexo 2.3 podemos apreciar que el porcentaje de usuarios que cuentan con internet hoy en Chile se acerca al 48% de la población, 20 puntos superiores a la penetración obtenida hace solo 5 años, lo que refleja una mayor penetración del acceso a la información, que debe ser acompañada de usos de tecnologías de la información de manera de potenciar a la microempresa.

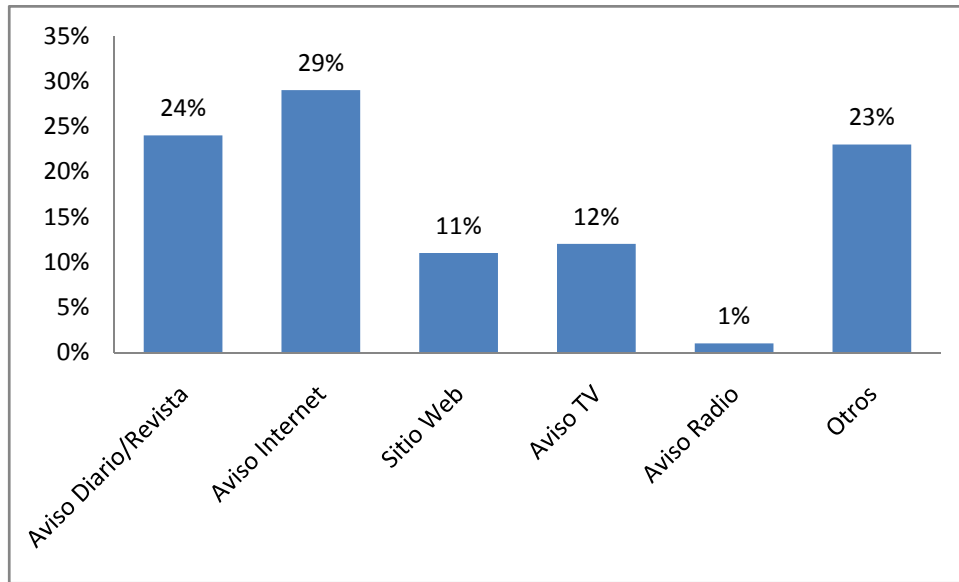
Una de las oportunidades más claras que puede aprovechar la microempresa es utilizar internet y las redes sociales para promocionar sus productos gracias a la mayor cantidad de horas que pasan los usuarios en Internet actualmente. El año 2003 el promedio de horas semanales de uso de internet ascendía a 14,8 horas, alcanzando 3 años más tarde 5

horas más semanales con 19,8 horas promedio en donde 7,7 horas son vistas desde la casa, seguida por 3,7 horas en el trabajo (anexo 2.4). Esto creemos que debería cambiar, ya que el uso de internet en las empresas debería ser algo constante, de manera de identificar oportunidades de nuevos negocios, generar inteligencia de mercado, promocionar los productos, entre otras muchas alternativas para desarrollar los negocios en especial en sus inicios debido al bajo costo que posee esta tecnología y las importantes mejoras que esto puede traer. Como se puede apreciar en el anexo 2.5 para los usuarios que utilizan internet claramente esta es una de las actividades mediales a las que más horas a la semana le destinan con aproximadamente 19,8 horas seguida de la televisión con 12,6 horas y por la radio con 10,5 horas semanales para el estudio realizado en el año 2006, mientras que los usuarios que no están digitalizados o que no utilizan internet habitualmente destinan la mayor parte del tiempo en actividades mediales como la televisión y la radio con 17,3 y 15,8 horas respectivamente. Esto confirma la enorme oportunidad existente en el desarrollo de estrategias de apoyo a la promoción de la microempresa a través de herramientas disponibles en Internet.

Ahora bien podemos encontrarnos con un fenómeno bastante interesante al analizar cuál es la importancia asignada a los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad tanto para usuarios de internet como para los que no lo son. En el estudio realizado el 2008 por la CCS en conjunto con WIP Chile (Anexo 2.6) muestra que un 82% de los usuarios de internet consideran este medio como una fuente de información muy importante, mientras que los no usuarios de internet valoran esta fuente de información en un 63% a pesar de no utilizarla habitualmente. Otro aspecto relevante es que Internet es el medio de comunicación más valorado tanto por los no usuarios como por los que la utilizan solo seguida por los diarios con un 58% de aprobación entre los usuarios, la televisión con un 36% y la radio con un 35%. Esto nos demuestra de que además de ser un medio de transmisión de información más adaptable a las necesidades del usuario, que muestra una penetración cada vez mayor en los hogares y empresas, además es valorado como importante a la hora de obtener información, es por esto que vemos en él una fuente ideal de herramientas de apoyo para el microempresario.

Esto se rectifica gracias a los datos preliminares del estudio realizado por CCS/IAB (Anexo 2.7) en donde para un promedio de 9 categorías de productos/servicio se analizó cuáles eran los medios más relevantes para enterarse del lanzamiento de nuevos productos o servicios. Es así como los anuncios de TV y los avisos en diarios y revistas siguen siendo los más relevantes con un 66% y 54% de aprobación, seguidos por dos medios con un alto crecimiento en los últimos años como son los motores de búsqueda y la publicidad en internet con un 46% y 41% de aprobación respectivamente. Esto muestra una tendencia a que las empresas y negocios que logren posicionarse de buena manera en estos medios logran obtener los beneficios de esto en un mediano plazo gracias al auge y constante crecimiento de la red.

Medio más determinante en la decisión de compra



Fuente: Centro economía digital CCS 2008

La microempresa debe aprovechar el cambio en el sistema de promoción de sus productos o servicios entendiendo que la incorporación de nuevas tecnologías puede repercutir en enormes ahorros y en un incremento importante del punto de venta. Podemos ver que los avisos en internet junto con el sitio web logran en conjunto un 30% como medio más relevante a la hora de la decisión de compra, comparado con solo un 24% que posee la publicación de avisos en diarios o revistas, entendiendo la diferencia de costos y los medios con más proyección es necesario generar las herramientas de fomento para potenciar el uso de estas nuevas tecnologías en la microempresa de manera de que puedan competir en igualdad de condiciones frente a empresas de mayor tamaño que tengan el capital para invertir en promoción a través de los medios convencionales.

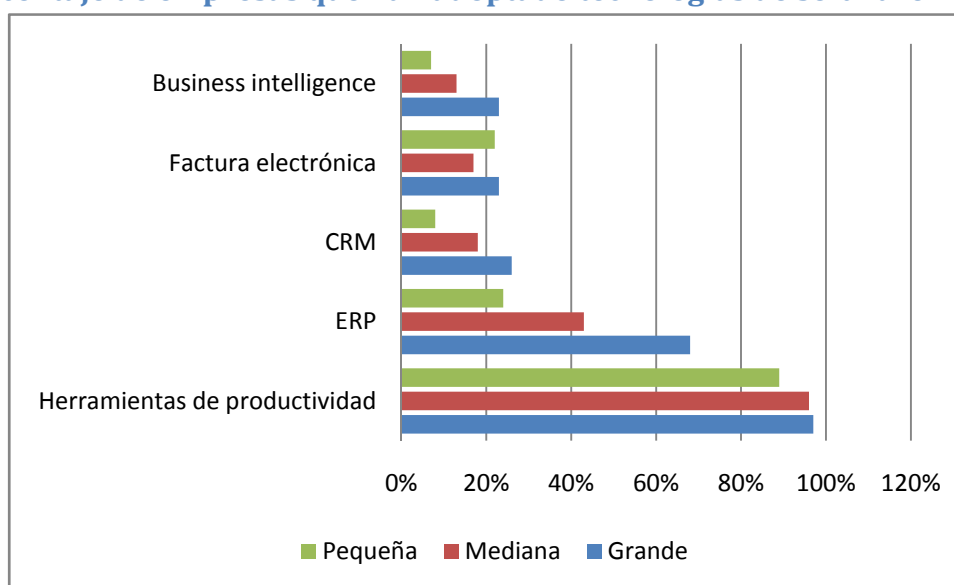
Así también podemos notar un incremento en el tamaño del Bussines to Consumer que habla de todos los negocios relacionados al comercio electrónico que relaciona directamente a la empresa con el consumidor final del producto alcanzando al 2008 MMUS\$380 mostrando un incremento del 27% con respecto al año anterior aumentando el tamaño en MMUS\$80, lo que demuestra una clara asimilación por parte de los usuarios con el mercado del comercio electrónico.

2.5. Uso de TICs en las empresas

Una de los importantes desafíos en la microempresa en la actualidad es tener la capacidad de incorporar nuevas tecnologías y estar en una constante renovación de esta, de manera de crear un círculo virtuoso en donde las empresas de menor tamaño puedan competir en condiciones más equitativas frente a las grandes y mega empresas. Además como hemos desarrollado en los puntos anteriores en este capítulo se puede apreciar como existe una importante penetración de internet tanto en los hogares como por parte de los usuarios, incrementando su calidad y disminuyendo sus costos, siendo este un pilar fundamental para la incorporación de una parte importante de las herramientas tecnológicas a la microempresa.

Podemos apreciar que el porcentaje de empresas que han adoptado tecnologías de software del tipo “herramientas de productividad” tanto grande como mediana y pequeña tienen altos porcentajes de integración dentro de los negocios en donde consideramos estas herramientas de productividad como cualquier software que ayude al procesamiento de información como puede ser por ejemplo Microsoft Office. Encontrando una brecha de aproximadamente 8 puntos porcentuales entre las pequeñas empresas y las grandes respecto a esta tecnología de software.

Porcentaje de empresas que han adoptado tecnologías de software



Fuente: Centro economía digital CCS 2008

Es importante entender que la microempresa es la unidad de medida más pequeña para las empresas y es una subunidad por ende de la pequeña empresa. Estos datos separan las empresas en solo tres categorías, pero de todas formas nos entregan una señal respecto a la situación de las empresas de menor tamaño, entendiendo que la realidad de la microempresa probablemente sea más desalentadora que lo mostrado por este informe realizado por la CCS.

Ahora bien con respecto a herramientas del tipo ERP que corresponden a todos los sistemas de planificación de los recursos de la empresa en donde se integran las operaciones de la empresa y se deriva de la sigla en ingles "Enterprise resource planning" vemos que la gran empresa tiene integrado estos software en casi un 68% y en donde la pequeña empresa solo muestra un porcentaje de incorporación de 24% en donde entendemos que la microempresa esto es aún menor. Las razones de la baja integración de esta herramienta tan útil para la gestión de la empresa es su costo en primer lugar, debido a que existen soluciones que apuntan a la PYME, pero no a la microempresa debido a los costos de programar este tipo de software y que al parecer la industria tecnológica no ve un potencial cliente en este tipo de empresas. Es aquí donde identificamos enormes oportunidades de desarrollo debido a que junto con la capacitación necesaria gran parte de los microempresarios podría acceder a este tipo de herramientas pensadas particularmente para este tamaño de empresas y lograrían un orden y mejora de la eficiencia fundamental.

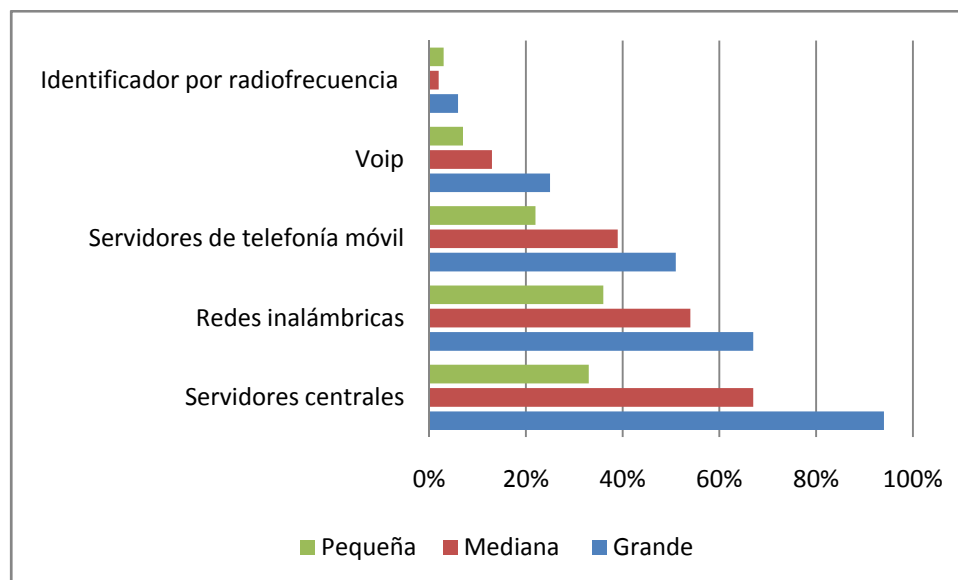
Creemos relevante mencionar que muchas veces los microempresarios requieren un orden para la gestión de su negocio ya que cuentan con un importante "know how" del negocio, pero necesitan herramientas que los ayuden a identificar realmente sus costos, entender cuanto realmente están marginando sus productos y llevar un orden de sus cuentas (cartera de clientes, ventas, compras, etc.)

En cuanto a la factura electrónica implementada por el SII, vemos que las pequeñas empresas han logrado incorporarla a diferencia de lo que uno hubiera esperado, mostrando porcentajes de integración incluso similares a la gran empresa, esto debido a los enormes ahorros económicos y de tiempo que puede significar esto (Debemos recordar que probablemente a nivel de microempresa encontremos valores bastante menos optimistas). Es por esto que creemos que el fomento a la incorporación de nuevas tecnologías debe incorporar desde los factores de hardware que tienen como barreras muchos microempresarios hasta la capacitación en el uso de herramientas de apoyo al negocio como lo puede ser la utilización de facturación electrónica.

Por último encontramos que los software de inteligencia de mercado, entendiendo a los que tienen como fin primordial esta función y a otros que pueden utilizarse también con este objetivo en la pequeña empresa casi no tienen una penetración importante con un 7% de porcentaje de adaptación, a diferencia de las grandes empresas que muestran porcentajes de 23% en donde son acompañados por una serie de herramientas no tecnológicas para el apoyo a las decisiones con las que la microempresa no cuenta.

Con respecto a la adopción de tecnologías de hardware vitales para la utilización de herramientas de software que apoyen el desarrollo de las empresas podemos ver que en cuanto a los servidores centrales, estos son un elemento central para las grandes empresas, no así para las pequeñas mostrando una brecha porcentual de 61 puntos, lo que muestra el nivel de operaciones que manejan las grandes empresas y su necesidad de servidores que respalden y apoyen el proceso de la constante información generadas.

Porcentaje de empresas que han adoptado tecnologías de hardware



Fuente: Centro economía digital CCS 2008

Similar comportamiento encontramos en el uso de tecnologías de redes inalámbricas en donde a pesar de que disminuye la brecha, el patrón de comportamiento es el mismo, mostrando una baja adopción de esta tecnología en la pequeña empresa. Así también con el uso de servicios de telefonía móvil como lo son Blackberry que ha logrado modificar la forma de hacer negocios, y en donde un estudio realizado por OS y Blackberry demuestran que el uso de estos dispositivos móviles ahorran al trabajador cerca de 60 minutos diarios, gracias a que se aprovechan los espacios ociosos del día en revisar y responder correos electrónicos. Se deben potenciar el uso de estos servicios móviles, creando planes flexibles al tamaño y uso en menor escala de microempresas, ya que la gran mayoría de los planes disponibles están enfocados en empresas pequeñas hacia arriba.

En el anexo 2.11 podemos ver como Chile es una de las economías que no ha logrado adaptar las herramientas tecnológicas necesarias para la creación de inteligencia de mercado, mostrando solo un 8% de adaptación a nivel promedio de las empresas, comparado con economías como la de Colombia que muestran indicadores que casi doblan lo logrado en Chile y en donde Estados Unidos tiene un 41% de adaptación.

Es importante entender cuál es el efecto de la incorporación de TICs en los negocios, es por esto que podemos ver en el gráfico del anexo 2.12 como con respecto a las utilidades las empresas que integraron TICs a sus negocios mostraron en un 59% aumento de sus utilidades, 37% las mantuvo y solo un 4% las redujo. Así también la participación de mercado con un 44% de empresas que aumento sus índices versus solo un 2% que redujo su participación.

2.6. Herramientas y nuevas soluciones tecnológicas para la Microempresa

La realidad que vive la microempresa es completamente distinta a la experimentada por las empresas de mayor tamaño, es por esto que las herramientas tecnológicas que pueden potenciar el crecimiento y la inclusión de estas en la economía no son las mismas que las utilizadas por las empresas grandes. A continuación desarrollamos algunas herramientas con alto potencial de ser incorporadas en la microempresa y que no son las ya mencionadas por otros estudios.

2.6.1. Social media marketing

El social media marketing o marketing a través de las redes sociales refleja una oportunidad enorme para el mundo microempresarial, debido principalmente a su bajo costo y a la sola necesidad de destinarle tiempo. Este tipo de marketing busca a través de las redes sociales que se soportan en internet promocionar y potenciar los productos o servicios ofrecidos por la empresa a través de herramientas como Facebook, Blogs, You Tube, Google, Orkut, Twitter, entre otras.

Todos los servicios antes mencionados son gratuitos, y llegan a masas críticas relevantes, lo importante es saber segmentarlas y poder mostrarse al mundo sin ningún costo económico alto. Los últimos años se ha podido ver una tendencia de las empresas líderes de las distintas industrias a utilizar estos medios como una forma de comunicación con sus clientes, entendiendo que es una de las mejores maneras para entenderlos y poder comunicarles nuevos lanzamientos de productos, entre otras novedades.

El social media marketing es una herramienta esencial para las empresas que no cuentan con capital para inversión en publicidad, pero si cuentan con el tiempo para poder desarrollar una presencia en internet importante. Esto va ligado directamente con los motores de búsqueda, como Google, que prontamente se convertirá en uno de los medios más relevantes a nivel mundial, superando medios escritos, televisión o radio y demostrando que si uno no está en Google no es importante. Es por esto que el crear presencia en Internet a través de los recursos sociales ayuda a incorporarse a los motores de búsqueda.

Otro concepto importante es aceptar la participación de los usuarios en la creación de la presencia en internet, permitiendo que den sus opiniones, puedan compartir contenidos y haciéndolos partícipes de la promoción de la empresa aun que uno como usuario no se de cuenta. Un caso exitoso de una empresa líder en su industria es el de Nike + que desarrollo un blog en donde los usuarios de su kit para correr puede compartir experiencias y mostrar sus resultados.

2.6.2. Google Trends

Esta herramienta de google es interesante de aplicar debido a una de las falencias más grandes en Chile es el desarrollo de inteligencia de mercado, mostrándose una clara tendencia a la disminución de tecnologías para este concepto a medida que la empresa es más pequeña. Google Trends nace de Google Labs y es uno de los experimentos que está realizando esta empresa en donde se muestra cuales son las búsquedas realizadas en su página respecto a distintos conceptos o palabras que uno quiera identificar. Estos resultados se pueden segmentar por país, mes, semana, región incluso teniendo el índice diario en que se busco cierta palabra.

Este tipo de herramientas, junto a otras del tipo open source que corresponden a todos los software de distribución y codificación abierta, tienen un enorme potencial de ser incorporados en la microempresa, debido a su nulo costo y a la eficiencia que puede traer.

2.6.3. Open office

Esta herramienta es una suite ofimática de carácter gratuito debido a su codificación abierta. Incluye herramientas como procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, herramientas para el dibujo vectorial y base de datos. Este software es de distribución gratuita desde Julio del año 2000 y se une a una lista importante de desarrrllos de software que tienen la característica particular de ser de código abierto por lo que su costo es cero. Después de varios años se elimino la incertidumbre respecto a la calidad de estos programas, quedando claro que pueden ser incorporados a todas las operaciones de la empresa sin correr riesgo alguno.

Es por ello que vemos que puede ser una herramienta tecnológica útil en empresas de menor tamaño debido a el nulo costo de licencia que estas traen asociados, logrando la misma eficiencia y calidad de programas reconocidos como Microsoft Office, pero a un costo aceptable para una microempresa.

2.6.4. Contribución de los usuarios

Una de las oportunidades que logramos identificar es aprovechar la revolución de los usuarios en cuanto a su contribución en el desarrollo de los materiales que existen hoy en día en la web.

Scott Cook enfatiza en que se debe aprovechar la oportunidad de integrar a los clientes en la contribución a la empresa ya que con esto generan un enorme valor para la empresa, creando un sistema de contribución para la empresa, en donde estos pueden ser activos como pasivos.

Los sistemas activos pueden ser los que agregan contenido a través de opiniones, calificaciones, u otros medios o los que agregan elementos para vender, en donde los usuarios agregan productos, publicidad (Ebay, AdWords, etc.) A su vez los sistemas pasivos pueden ser los que agregan datos sobre conductas como los entregados a la compañía de productos de Amazon o los del tipo del algoritmo de Google y también existen los que agregan recursos como Skype en donde cada usuario integra su capacidad o recursos de hardware para hacer que el sistema funcione.

Es importante entender que no queremos hacer de los microempresarios los futuros Google de la web, pero si creemos importante entender como ellos pueden identificar enormes oportunidades de crecimiento en la web que tienen dos ventajas fundamentales para las empresas de menor tamaño.

Ventaja de costo: El crear sistemas de contribución de usuarios por lo general no tiene altos costos asociados, se logran diseñar los incentivos para los usuarios correctos de manera de tener una masa crítica dispuesta agregar contenido sin la necesidad de recibir un pago.

Ventaja de escalabilidad: “Barato no significa incompleto”, señala Scott Cook, debido a que muchas veces los usuarios agregan enormes cantidades de información, un ejemplo es el caso de Wikipedia que tiene 10 veces más artículos que la Enciclopedia Británica. Esto nos permite comenzar en una menor medida sin la necesidad de crear importantes cambios a la hora de crecer.

Ventaja competitiva: Scott Cook señala que los efectos de los sistemas de contribución de los usuarios son altamente efectivos debido a los efectos de red que se crean en internet y a que gracias a estos sistemas se puede mantener una relación de comunicación con los usuarios en donde la empresa sabe mejor que nadie que es lo que necesitan, demostrando interés por sus necesidades.

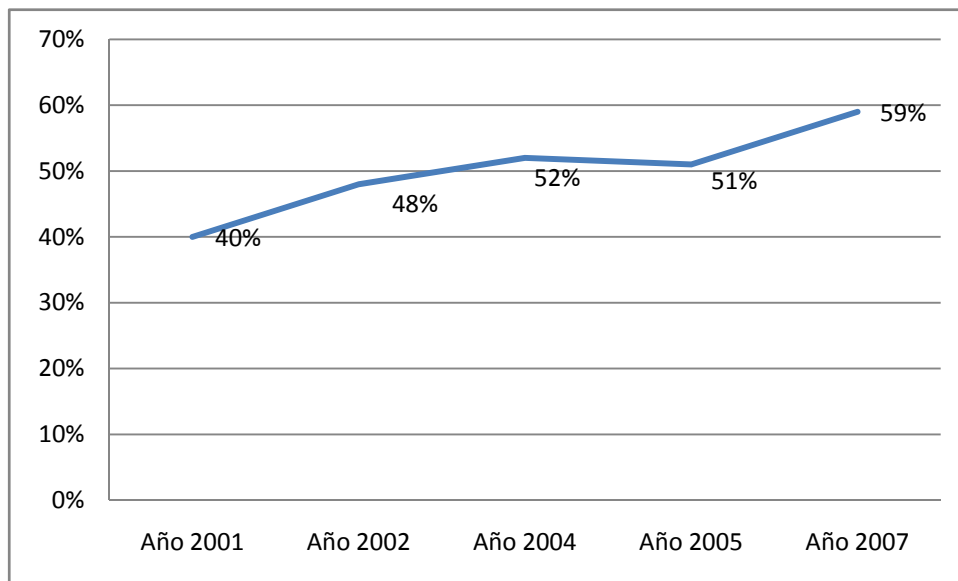
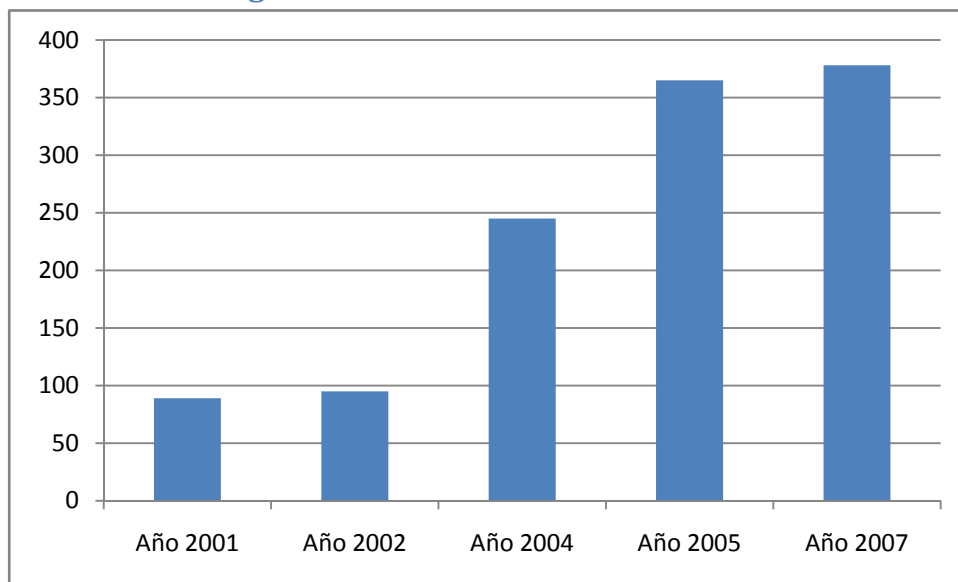
Es por esto que se hace tan importante potenciar estas estrategias en las empresas de menor tamaño, más ahora que la alta penetración de internet de alta velocidad es una realidad. Para esto también debemos entender por que los usuarios quieren contribuir, para esto Scott Cook define algunos factores importantes para entender este comportamiento. El primero es que muchas veces los usuarios realmente no saben que están contribuyendo, otra es que al contribuir muchas veces esto genera soluciones prácticas para ellos, también crea una recompensa social y reputación que motiva más aún a contribuir. Otro factor es la auto-expresión y el altruismo que existe tras estos aportes que logran que una masa crítica importante este dispuesta a crear contenido.

Estos sistemas son una realidad, y no se deben ver solo como opciones estratégicas para las grandes empresas, ya que debido a sus características se hacen fundamentales en las empresas de menor tamaño y son una herramienta que puede resultar básica para el desarrollo de la microempresa.

2.7. Gobierno

El gobierno cuenta con dos papeles a la hora de incentivar el uso e incorporación de nuevas tecnologías en la microempresa y en la economía en general. El primero es dar el ejemplo transformándose en un gobierno moderno y digital, entregando beneficios a todos los usuarios que se adhieran a esta forma de administración a través de menores tiempos y menores costos a los que utilicen servicios online por ejemplo. El segundo papel del gobierno es crear los instrumentos de fomento apropiados para la capacitación y adopción de nuevas tecnologías.

Número de sitios de gobierno electrónico



Fuente: Centro economía digital CCS

Con respecto al gobierno digital, podemos ver una clara tendencia desde el año 2004 a la fecha a potenciar el uso de nuevas tecnologías dentro del gobierno, alcanzado 378 sitios de gobierno al 2007 en comparación con los solo 95 existentes al año 2002. Así también el índice de gobierno electrónico que muestra una importante alza entre los años 2005 y 2007, alcanzando un 59%.

Todo esto debe ir acompañado de obligar a la ciudadanía a entender cómo funcionan los tramites online y dejar claro cuáles son los beneficios de realizarlos de esta forma. Es por esto que el porcentaje de reparticiones públicas que realizan tramites on line y que permitían estos al 2007 alcanzaba cerca de un 56% a diferencia del solo 19% alcanzado el 2002. (Anexo 2.13).

El segundo papel del gobierno es lograr fomentar el uso de las nuevas tecnologías a nivel microempresarial, en donde iniciativas como la Agenda Digital son como en su sitio web explican:

“Políticas públicas para profundizar el desarrollo de tecnologías de información como un eje impulsor del progreso en Chile”

Es así como en la estrategia digital 2007-2012 se busca como objetivo general:

“Contribuir al desarrollo económico y social del país a través del potencial que ofrece el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar la calidad de la educación, incrementar la transparencia, aumentar la productividad y competitividad, y hacer mejor gobierno, mediante mayor participación y compromiso ciudadano.”

Y como objetivos específicos:

1. Aumentar la competitividad de las empresas mediante el uso más profundo e intensivo de tecnologías de la información y comunicación.
2. Crear y fomentar una nueva cultura en TIC para incrementar la transparencia y la participación ciudadana.
3. Promover el desarrollo de un gobierno digital de calidad.
4. Aumentar la intensidad y profundidad de uso de TIC por estudiantes y sociedad civil.

Para esto las metas propuestas han sido:

- Duplicar las conexiones de banda ancha, abarcando todo el territorio nacional.
- Duplicar la tasa actual de inversión de TIC en empresas e instituciones.
- Fortalecer el desarrollo de una institucionalidad digital, con participación activa del mundo social, privado y público.
- Fortalecer el rol del Estado, en la adquisición de TIC, de modo de mejorar la oferta de servicios, promover el desarrollo de la industria TIC, y mejorar el gobierno electrónico.
- Actualizar la normativa de propiedad intelectual, datos personales, derechos del consumidor en Internet y delito informático, entre otros, que permitan el desarrollo sustentable y equilibrado del país.
- Desarrollar nuevas áreas de servicios en línea fundamentales para la relación de las empresas y ciudadanos con el Estado.

- Promover el desarrollo y uso de TIC en nuestras industrias estrellas, tales como minería, acuicultura, forestal y turismo.
- Lograr el posicionamiento de Chile como la principal plaza para desarrollar servicios tecnológicos remotos de América Latina.
- Contribuir a mejorar la posición de Chile en los indicadores de transparencia pública y privada, y desarrollo de gobierno electrónico.
- Mejorar la inclusión de la mujer al mundo laboral utilizando TIC como oportunidad para mejorar su desarrollo y plena integración.
- Incrementar los fondos para la investigación y desarrollo de TIC en universidades y centros de estudio en general.

Una de las falencias de estas políticas es apuntar en primer lugar a empresas de mayor tamaño sin entender como la microempresa puede ser el motor para el desarrollo del país, a siendo el motor del empleo. Falta crear los instrumentos de capacitación adecuados para potenciar el desarrollo de las microempresas, así como entender que las nuevas generaciones cuentan con un conocimiento y dominio mayor de las tecnologías por lo que podría ser más fácil la incorporación de estas.

2.8. Conclusiones

Las tecnologías de la información y la comunicación son necesarias y vitales en cualquier tipo de organización moderna y que busque eficiencia y eficacia en sus procesos. Es por esto que la integración de estas en las microempresas es vital como motor de desarrollo de la economía en su conjunto y es necesario saber identificar cuales son esas tecnologías y herramientas que necesitan las empresas de menor tamaño, entendiendo que no todas las nuevas tecnologías van a tener la misma repercusión en la productividad y que cada una tiene distintos costos de cambio en donde una de las principales falencias en los microempresarios es la capacitación para sacarles todo el provecho a estas.

Una de las conclusiones más importantes es que debemos entender como a través de internet y de las redes sociales han nacido innumerables herramientas para el negocio de carácter gratuito, en donde los microempresarios deben ver una oportunidad para promocionar sus productos sin la necesidad de incurrir en los altos costos que tienen otros medios de publicidad. Hace algunos años tener página web era un plus que solo algunas empresas se podían dar el gusto en tener, esto unido con una menor penetración de internet en los hogares no hacia tan interesante la inclusión de la microempresa en este sector. Hoy en día el costo de tener una página web o blog es casi cero, esto unido con un incremento elevadísimo de la penetración de internet en los hogares ha logrado que aquí la microempresa tenga una oportunidad inigualable para poder darse a conocer con una estructura de costos significativamente baja.

Otro punto interesante a destacar es las nuevas herramientas de inteligencia de mercado que pueden tener las microempresas. Hoy internet tiene un conjunto de información muy segmentada, en donde es fácil obtener herramientas para saber qué es lo que la gente de cierta ciudad está buscando y la estacionalidad de algunos productos. Estas herramientas en conjunto con una capacitación del microempresario pueden generar enormes beneficios.

Debemos entender que para incluir a las microempresas en el mercado y poder desarrollar proyectos inclusivos, en donde la microempresa sea parte esencial de la cadena de valor de los productos y servicios ofrecidos por la gran empresa y también sea parte fundamental de productos innovadores y únicos generados solo por ellas es necesario incluirlas en el ingreso a las nuevas tecnologías de la información, siendo la más importante el uso de internet y de sus herramientas. No se puede pretender generar proyectos inclusivos con la microempresa si esta no tiene las mismas herramientas de comunicación, es ahí donde estamos tratando de relacionar individuos que hablan distintos idiomas, por lo que se hace casi imposible que puedan desarrollar proyectos en conjunto y que la microempresa pueda aumentar su punto de venta sin la necesidad de incurrir en altos costos para ello.

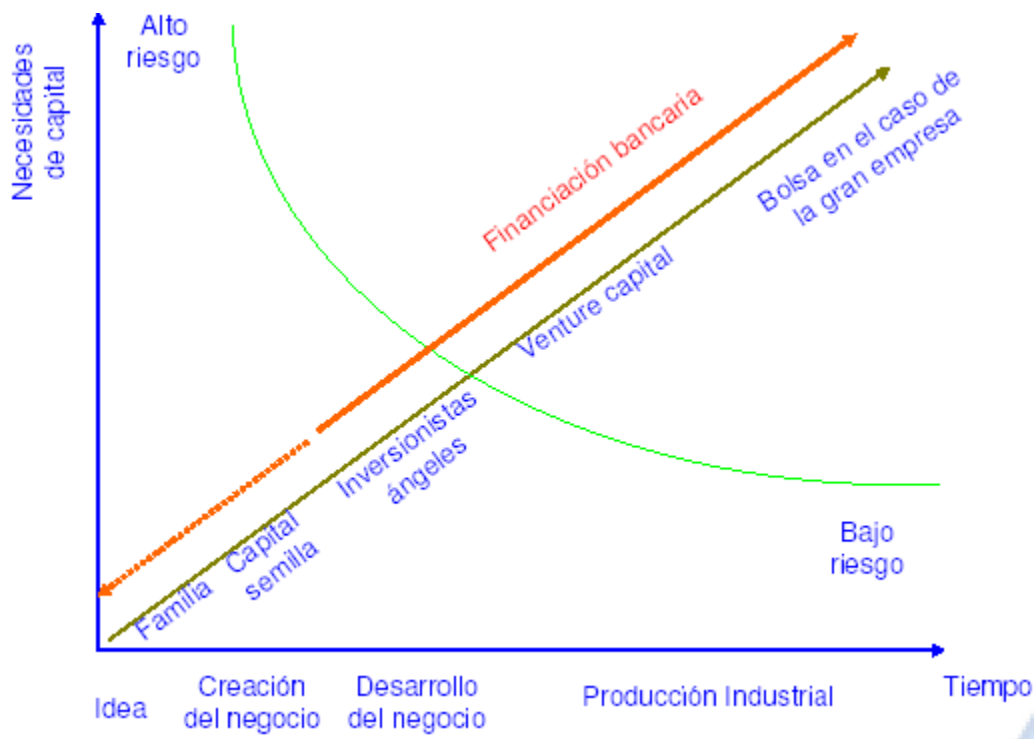
3. Capítulo

Instrumentos de fomento para la microempresa

3.1. Introducción

Las necesidades de financiamiento y de apoyo para toda empresa siempre son patentes en el país, con organizaciones empresariales pidiendo mas ayuda de parte del Estado o también de inversionistas dispuestos a buscar una buena idea que financiar.

Las ganas de hacer crecer un negocio son transversales al tamaño que tenga el negocio en la actualidad, ya que el impulso humano nos lleva a querer expandirnos mas y mas, para lograr una mejor posición de nuestro negocio y de nosotros mismos.



En el grafico anterior vemos la necesidad real de toda empresa de obtener capital para poder seguir creciendo y expandiéndose. Vemos que frente al paso del tiempo las necesidades de capital son cada vez son mayores y para cada necesidad de dinero se ofrecen diferentes alternativas de financiamiento.

Estas alternativas de financiamiento en el caso de ser un negocio que esta recién empezando pueden ser desde aportes familiares a capital semilla aportado por el Estado y en caso de ideas más grandes existe la alternativa de inversionistas ángeles o de venture capital.

En nuestro caso solo nos enfocaremos a las ayudas prestadas por el Estado, no a instituciones privadas que muchas veces pueden ser tan útiles y efectivas como la ayuda entregada por el Estado. Además nos enfocaremos como hemos dicho antes a la microempresa dejando de lado por ahora las nuevas empresas que nacen ya con un tamaño mucho mayor a una microempresa.

El Estado en el ultimo tiempo ha hecho grandes esfuerzos por proveer una red de ayuda a las empresas en el país, con el fin de que crezcan y de desarrollen lo que por fin ultimo tiene un impacto en el PIB de Chile y en el índice de desempleo.

Lamentablemente hemos visto que los esfuerzos van enfocados en las medianas y grandes empresas, lo que lleva a que estas sean a un mas grandes y exista una mayor concentración en la riqueza, esto lo hemos visto con los datos entregados en el Capitulo 1 donde se muestra la inversa relación entre la gran cantidad de pequeñas empresas y su porcentaje de ganancia de los ingresos totales generados por el país.

Aunque en los últimos años hemos sido testigos de un nuevo enfoque hacia las pymes y ahora ultimo también hacia la microempresas. Esto es entregando ayudas que estén moldeadas a la realidad de la microempresa en Chile.

Lo que expondrá este capitulo es un resumen de las instituciones del Estado que entregan ayudas a las microempresas, además de un pequeño análisis de cada instrumento para ver si realmente se esta adaptando a la realidad de la microempresa o no. Esto se comprobara empíricamente en el siguiente capitulo al analizar la encuesta realizada a microempresarios de la Región Metropolitana donde nos dirán si están siendo beneficiados por estas políticas de Estado o no.

3.2. Los organismos del Estado

Aunque toda ayuda para las empresas viene de parte del Estado, son diferentes organismo de este el que las entrega, esto por el carácter que tiene cada institución, a continuación haremos un breve resumen de las instituciones enfocadas en la ayuda a las empresas y en especial énfasis a las microempresas en Chile.

3.2.1. CORFO (Corporación de Fomento de la Producción)

La CORFO es una institución del Estado que apoya a las empresas chilenas para que estén en condiciones de competir en los mercados actuales. Su acción abarca desde el ámbito individual de cada empresa y grupos empresariales que trabajan asociativamente hasta cadenas de producción, incluyendo clusters o concentraciones geográficas de empresas e instituciones en torno a una actividad productiva.

También promueve el surgimiento de nuevos negocios, que renueven y diversifiquen las oportunidades de crecimiento. Por eso, apoya el emprendimiento innovador y las inversiones, especialmente aquellas que le permiten a Chile integrarse a redes productivas internacionales de alta competitividad.

Podemos citar la misión de la CORFO que es “Lograr que en Chile emerjan y crezcan más empresas innovadoras, dinámicas, responsables e insertas en el mundo, mediante el apoyo a proyectos de alto impacto, para contribuir a hacer realidad las aspiraciones de prosperidad y desarrollo de los chilenos”, de lo que esperamos que esto se cumpla también para las microempresas que aun siendo empresas que muchas veces no presentan un alto grado innovación la CORFO también se enfoque en ellas para que logren insertarse en el mundo.

La CORFO tiene una serie de ayudas para las empresas desde que se quiere crear una empresa hasta abrirse a nuevos mercados, pasando por ayuda para mejorar la gestión, financiamiento para innovación etc.. mas en detalle esto se puede ver en el Anexo XXXX

3.2.2. SERCOTEC

El Servicio de Cooperación Técnica, SERCOTEC, es una filial de la Corporación de Fomento de la Producción, Corfo. Su tarea central es apoyar iniciativas de mejoramiento de la competitividad de las micro y pequeñas empresas y fortalecer la capacidad de gestión de sus empresarios. Como parte de su apoyo al sector de la micro y pequeña empresa, el Servicio de Sercotec promueve el acceso y acercamiento de los microempresarios a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Como vemos SERCOTEC es una institución que esta enfocada a las MIPES, este apoyo básicamente se da en 2 ramas:

- a) Fondos Concursables
- b) Capacitación

Cada una de estas áreas enfoca en las falencias básicas en las que las microempresas se están quedando a atrás, que es en la falta de dinero esto ya sea para invertir o falta de capital de trabajo y por otro lado la falta de conocimientos en diferentes áreas.

También ahora SERCOTEC esta trabajando en una Incubadora para nuevas empresas, este proyecto aun no esta en pleno funcionamiento pero se espera que esta sea una ayuda importante a las empresas que están partiendo y que muchas veces por X motivo se quedan paradas a medio camino aun teniendo un importante potencial.

Por otro lado SERCOTEC lanzo hace un tiempo la pagina www.vitrinamipe.cl la cual esta enfocada en ser un portal donde las MIPES de nuestro país puedan promocionar sus productos o servicios y les sirva como ventana a nuevos clientes y a nuevos proveedores, siendo una pagina bastante útil para los participantes.

3.2.3. FOSIS

El Fondo de Solidaridad e Inversión Social, FOSIS, es un servicio público del Gobierno de Chile, creado en 1990, que trabaja para la superación de la pobreza en nuestro país. FOSIS se relaciona con el Presidente de la República a través del Ministerio de Planificación, Mideplan. Para el trabajo día a día el FOSIS actúa a través de sus quince oficinas regionales, por medio de una red de agentes de desarrollo local en terreno (ADL'S); municipalidades y otros actores públicos y privados.

La misión del FOSIS es “Contribuir en el esfuerzo del país por la superación de la pobreza, aportando respuestas originales en temas, áreas y enfoques de trabajo complementarios a los que abordan otros servicios del Estado”.

El FOSIS trabaja en dos ámbitos: Fortalecimiento Económico y Fortalecimiento Social. Cada año, y de acuerdo a las realidades de cada una de las comunas y regiones del país y la información oficial disponible, FOSIS distribuye sus recursos.

A diferencia de las otras instituciones el FOSIS esta mas enfocado en el desarrollo de la microempresa con el fin de la definitiva superación de la pobreza, no al desarrollo de una microempresa o pyme solo con un fin privado.

En términos de la microempresa el FOSIS manifiesta que “ El FOSIS apoya a Microemprendimientos de personas cesantes o desocupadas, quienes reciben asistencia técnica y financiamiento de un plan de negocios. Por esta vía, las personas generan ingresos

que contribuyen a superar la situación de alta vulnerabilidad en que se encuentran” también frente a las microempresas ya andando dice “Orientado al fortalecimiento de iniciativas emprendedoras de personas que han generado recursos estables y que están en condiciones de consolidar y formalizar sus microempresas, con el apoyo del FOSIS y de la red de fomento productivo gubernamental.

También cabe recalcar que una de las áreas fuerte del FOSIS es la capacitación de gente en situación de pobreza para que así puedan dejar esa condición, esto también puede inducir a una mejor en las microempresas que muchos de ellos pueden tener o pueden llegar a tener.

3.2.4. SENSE

El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo es un organismo técnico del Estado descentralizado, que se relaciona con el Gobierno a través del Ministerio del Trabajo.

Su misión es contribuir a aumentar la competitividad de las empresas y la empleabilidad de las personas, a través de la aplicación de políticas públicas e instrumentos para el mercado de la capacitación, empleo e intermediación laboral, que propendan al desarrollo de un proceso de formación permanente.

Esta tarea la realiza a través de la administración de un incentivo tributario que el Estado ofrece a las empresas para capacitar a su personal, y de una acción subsidiaria, por medio de un programa de becas de capacitación financiadas con recursos públicos.

Aunque no tiene un claro enfoque a las microempresas de todas formas en valido mencionarlo como una institución que presta algún tipo de ayuda a las empresas, en este caso en un subsidio a la capacitación de los trabajadores de la empresa

3.2.5. SERNAM

El Servicio Nacional de la Mujer en un fin por promover las oportunidades para el desarrollo de las jefas de hogar tiene programas de apoyo para que mujeres emprendan y logren desarrollar sus negocios, en palabras del SERNAM “En la línea de trabajo independiente se busca potenciar las ideas de negocios y los negocios de las mujeres, para ello se ofrecen cursos de capacitación en administración y elaboración de planes de negocios. Estos conocimientos servirán para postular los proyectos de las mujeres a distintos instrumentos

gubernamentales de fomento productivo con el objetivo de acceder a recursos que les permitan contar con las herramientas y equipamientos necesarios”.

3.2.6. MUNICIPALIDADES

Las Municipalidades en la gran mayoría de las veces son la institución que mas cerca tiene cualquier persona, y donde se dirigen primero en busca de algún tipo de ayuda. Muchas veces estas sirven como un canal entre las instituciones antes nombradas y las personas, ya que en las municipalidades se guía de cierta forma a las personas en la búsqueda de la información adecuada.

También dentro de las propias municipalidades tienen programas de capacitación y de asesoría a los mismos, por otra parte también realizan convenios con instituciones publicas o privadas que se enfocan en ayudar a microempresarios.

3.3. Instrumentos de Fomento

A continuación mostremos un resumen de todos los instrumentos de fomento ofrecidos por el Estado Chileno para las empresas en nuestro país. En este listado no hacemos distinción en el tamaño de la empresa, después en la siguiente parte de este capítulo detallaremos cuales de estos instrumentos están enfocados para microempresas. Los instrumentos de fomento en este resumen están clasificados según el área en el que están enfocados.

3.3.1. Área Gestión de Procesos

- 01.- Fomento a la calidad
- 02.- Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP)
- 03.- Videonegocios
- 04.- Pymexporta
- 05.- Fondo de Desarrollo y Modernización de Microempresas

3.3.2. Inversión y Expansión

Activos Fijos

- 01.- Crédito CORFO Inversión
- 02.- Crédito CORFO Inversión Regiones

- 03.- Crédito CORFO Inversión Medio Ambiente
- 04.- Leasing Pyme
- 05.- Cobertura de Proyectos de Inversión (Suco inversión)
- 06.- Ley Arica (Ley Nº 19.420)
- 07.- Ley Austral (Ley Nº 19.606)
- 08.- Ley Navarino (Ley Nº 18.392)
- 09.- Ley Tierra del Fuego (Ley Nº 19.149)
- 10.- High Tech Chile, Programa de Promoción y Atracción de Inversiones de Alta Tecnología
- 11.- Fondo de Garantía Para Pequeños Empresarios (FOGAPE)
- 12.- Devolución Anticipada del IVA a Proyectos de Inversión de Exportadores
- 13.- Devolución del IVA por Compras del Activo Fijo
- 14.- Pago Diferido de Gravámenes Aduaneros y Crédito Fiscal Aplicable a Bienes de Capital y su Amortización Con Exportaciones (Ley 18.634)
- 15.- Apoyo a Zonas Especiales o de Reversión Productiva
- 16.- Bonificación a la Inversión o Reversión (D.F.L. 1517)
- 17.- Crédito CORFO Exportación
- 18.- Cobertura de Préstamos Bancarios a Exportadores (COBEX)
- 19.- Ley de Zonas Francas (D.F.L. 341)
- 20.- Microcrédito Vía Cooperativas y Otros Intermediarios Alternativos a la Banca

Capital de Trabajo

- 01.- Financiamiento de Capital de Trabajo Vía Factoring
- 02.- Devolución del IVA Exportador (Art. 36 Ley del IVA D.L. 825/74 y Art. 1º del D.S. 348/75)
- 03.- Sistema Simplificado de Reintegro a las Exportaciones no Tradicionales (Ley 18.480)
- 04.- Sistema de Reintegro de Derechos y Demás Gravámenes Aduaneros (Ley 18.708)
- 05.- Bonificación a la Contratación de Mano de Obra de Zonas Extremas (Ley Nº19.853)

Capital de Riesgo

- 01.- Capital de Riesgo para Pymes en Expansión

Recursos Humanos

- 01.- Taller "Exportar Paso a Paso"
- 02.- Franquicia Tributaria (Ley 19.518)
- 03.- Bonificación a la Contratación de Mano de Obra en las Empresas (Proempleo)
- 04.- Contrato de Aprendices

Apertura Mercados Internacionales

- 01.- ChileInfo.com
- 02.- Ferias Internacionales

3.3.3. Desarrollo Tecnológico

Para Empresas o Grupos de Empresas

- 01.- Proyectos de Transferencia Tecnológica - Consultoría Especializada
- 02.- Proyectos de Transferencia Tecnológica - Misiones Tecnológicas
- 03.- Pasantías Tecnológicas en el Extranjero
- 04.- Línea de Innovación Empresarial
- 05.- Apoyo a Negocios Tecnológicos
- 06.- Apoyo a la Protección de la Propiedad Industrial

Para Empresas Asociadas con Otras Entidades (Consortios)

- 01.- Centros de Difusión Tecnológica
- 02.- Programa de Difusión Tecnológica
- 03.- Estudios de Preinversión de Consortios
- 04.- Desarrollo de Consortios
- 05.- Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDEF)

Desarrollo Nuevos Negocios

- 1.- Proyectos Asociativos de Fomento (PORFO)
- 2.- Línea de Capital Semilla

Pre inversión y Estudios Prospectivos

- 1.- Apoyo de CORFO a la Pre Producción del Cine e Industria Audiovisual
- 2.- Apoyo de CORFO a la Distribución y Comercialización del Cine e Industria Audiovisual
- 3.- Programa de Preinversión Medioambiental
- 4.- Cofinanciamiento de Estudios o Asesorías Especializadas en Etapa de Preinversión
- 5.- Proyectos de Promoción de Exportaciones

Industrias Culturales

- 1.- Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura
- 2.- Fondo Para el Fomento de la Música Nacional
- 3.- Fondo de Fomento Audiovisual
- 4.- Fondo de Fomento CNTV
- 5.- Fondo para la Producción de Programas de Televisión Local

3.4. Instrumentos de Fomento enfocado en la Microempresa

Como en el parte anterior vimos una gran cantidad de instrumentos de ayuda a las empresas en Chile, tenemos ahora que hacer el filtro por las herramientas que están enfocadas en las microempresas.

La mayoría de la información que esta a continuación en esta lista es obtenida de la “Guía practica de instrumentos de fomento” hecha por la Cámara Nacional de Comercio junto con los datos entregados por el buscador de instrumentos de fomento del Ministerio de Economía. El fin principal de la siguiente información es también ser una pequeña guía de instrumentos de fomentos enfocados para Microempresarios, lo que lamentablemente no estaba filtrado ni recopilado en ningún otro sitio.

3.4.1. Guía práctica de instrumentos de fomento para MICROEMPRESARIOS:

A) FONDO DE DESARROLLO Y MODERNIZACIÓN DE MICROEMPRESA

Objetivo:

Tiene como finalidad el desarrollo y la modernización de microempresas, por lo que financia actividades asociadas al fortalecimiento, relocalización y entrenamiento en el trabajo del microempresario y de los nuevos trabajadores contratados.

Institución Responsable:

CORFO

En que consiste el Apoyo:

En un aporte de CORFO que contribuye a financiar un programa piloto de apoyo a las microempresas regionales, que implica ejecutar un plan de negocios tendiente a fortalecer su gestión e incorporar mejores herramientas de trabajo al interior de la empresa.

El programa se inicia con la postulación de los microempresarios, quienes, una vez seleccionados, serán asesorados en la elaboración y ejecución de sus Planes Individuales de Negocios.

Este programa piloto se inició en la Región del Biobío y gradualmente se ha extendido a las Regiones de Atacama, la Araucanía, Los Lagos, Aysén y Magallanes.

CORFO aporta recursos para el proceso de selección, implementación y puesta en marcha del programa. Adicionalmente, entrega a cada microempresario hasta 90 UF, cantidad que puede destinarse indistintamente o en su totalidad al fortalecimiento, relocalización y/o al entrenamiento en el trabajo del microempresario o de un nuevo trabajador contratado.

Como se accede:

- Dónde: En las Direcciones Regionales de CORFO ubicadas en las regiones de Atacama, Bío Bío, La Araucanía, Los Lagos, Aysén y Magallanes.
- Cuándo: Durante todo el año.
- Cómo: Presentando los antecedentes requeridos por el Agente Operador Intermediario de CORFO

B) MICROCRÉDITO VÍA COOPERATIVAS Y OTROS INTERMEDIARIOS ALTERNATIVOS A LA BANCA

Objetivo:

Para financiar inversiones y capital de trabajo de pequeños empresarios, micro y pequeñas empresas. CORFO otorga los recursos a instituciones financieras no bancarias, para que realicen las operaciones de créditos, estableciéndose la relación comercial exclusivamente entre esas instituciones y los pequeños empresarios, micro o pequeñas empresas beneficiaria.

Institución Responsable:

CORFO

En que consiste el Apoyo:

Es un financiamiento en la forma de crédito, entregado a través de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Cajas de Compensación de Asignación Familiar, Organismos No Gubernamentales (ONGs), Fundaciones y Corporaciones especializadas en el otorgamiento de créditos a pequeños empresarios y micro y pequeñas empresas.

El monto máximo de los créditos es de UF 1.500 por persona natural o jurídica beneficiaria.

Financia inversiones y capital de trabajo a pequeños empresarios y micro y pequeñas empresas. No se incluye en este programa de créditos el financiamiento para la adquisición de terrenos o proyectos inmobiliarios, inversiones en tecnologías contaminantes y el pago de impuestos.

Como se accede:

- **Dónde:** Los interesados deben contactarse directamente con los intermediarios financieros no bancarios, cuyo objetivo sea el otorgamiento de financiamiento a las actividades empresariales de pequeño tamaño, que tengan convenio vigente con CORFO para operar este programa: Coocretal, Credicoop Ltda., Indes, Oriencoop, Chilolac, Detacoop, Coopeumo, Cooperativa Dreves Ltda., CCAF Los Andes, CCAF Los Héroes y CCAF La Araucana.
- **Cuándo:** Durante todo el año.
- **Cómo:** La relación comercial que se deriva del uso de este financiamiento de CORFO, se establece exclusivamente entre el intermediario financiero y la empresa beneficiaria. Entre ambos acuerdan las condiciones de cada operación, siempre que se encuentre dentro del marco de las condiciones generales de elegibilidad definidas por la normativa de CORFO.

C) TALLER “EXPORTAR PASO A PASO”

Objetivo:

Capacitar a las empresas en los aspectos prácticos de mayor relevancia del Comercio Exterior

Institución Responsable:

PROCHILE

En que consiste el Apoyo:

Capacitación a los empresarios o encargados de la comercialización, con el objetivo de entregar elementos de juicio que les permitan analizar si su empresa está en condiciones de enfrentar la mecánica del proceso exportador y las normas del comercio internacional. Además podrán adquirir conocimientos específicos en relación a tramitación, documentación, impuestos, franquicias y beneficios. Al finalizar el curso, el asistente deberá ser capaz de: dimensionar el potencial exportador de su empresa, conocer los requisitos internacionales que deben cumplir sus productos y conocer los instrumentos y servicios públicos que fomentan las exportaciones.

Como se accede:

- Dónde: En las oficinas de PROCHILE
 - Cuándo: Las capacitaciones se realizan en Santiago cada dos meses, y en regiones dos veces al año.
 - Cómo: Para Inscribirse debe llamar al numero telefónico de FonoExport (6765700) o contactarse a través del e-mail info@prochile.cl

D) LÍNEA DE CAPITAL SEMILLA

Objetivo:

Fomentar el surgimiento de nuevos emprendedores mediante la asignación de recursos a la formulación y ejecución de proyectos de negocios innovadores, en sus etapas de creación, puesta en marcha y despegue.

Institución Responsable:

CORFO- Innova Chile

En que consiste el Apoyo:

Es un aporte no reembolsable que apoya a proyectos que propongan la creación, puesta en marcha y despegue de nuevos emprendimientos.

En una primera etapa cofinancia la definición y formulación de proyectos de negocios innovadores, sobre la base de postulación de perfiles. Una vez ejecutada esta etapa de formulación, pueden optar al cofinanciamiento para la ejecución del proyecto. En ambos casos, se hace a través de entidades patrocinadoras inscritas en el Registro de Patrocinadores de Innova Chile.

Se consideran dos líneas de financiamiento.

- Línea 1: Proyectos de Apoyo a la Formulación (Postulación de Perfiles Capital Semilla)

Su objetivo es fortalecer la definición y formulación de proyectos de nuevos negocios, a través del cofinanciamiento de actividades de validación comercial, estudios y prospección del mercado, y mejoramiento de plan de negocios con el objeto de postular a la etapa siguiente; presentar proyectos a inversionistas u otras fuentes de financiamiento públicas o privadas; o para favorecer el autoemprendimiento. Debe tratarse de iniciativas que propongan la creación, puesta en marcha y despegue de nuevos emprendimientos. Entre sus principales requisitos figuran: que sean productos o servicios técnicamente validados, que presenten una diferenciación significativa respecto del mercado, que no hayan sido implementados en el país y que muestren oportunidades comerciales, expectativas de rentabilidad y crecimiento futuro.

El proyecto tiene un plazo máximo de duración de cinco meses y se cofinancia hasta el 80% con un tope máximo de seis millones de pesos. Dentro de este monto se considera un porcentaje de recursos para los gastos del patrocinador, que no puede exceder de un millón de pesos. Los proponentes deben financiar el 20% del costo total de las actividades, de los cuales 750 mil pesos deben corresponder a aportes en dinero. Con los aportes, es posible financiar actividades tales como: estudios de mercado, fortalecimiento del plan de negocios, inicio de la empresa, validación comercial del producto o servicio y prospección del mercado. Las actividades financiables del proyecto son: Gestión del patrocinador (hasta M \$ 1.000), estudios de mercado (Hasta M \$ 2.000), fortalecimiento plan de negocios (Hasta M \$ 3.000), inicio de empresa (hasta M \$ 500), validación comercial (hasta M \$ 4.000) y prospección (hasta M \$ 1.000).

- Línea 2: Proyectos de Apoyo a la Ejecución (Postulación de Proyectos Capital Semilla)

Su objetivo es fomentar el surgimiento de nuevos emprendedores mediante la asignación de financiamiento a proyectos de negocios innovadores en sus etapas de creación, puesta en marcha y despegue. Se consideran elegibles aquellos proyectos cuyo objeto sea la creación, puesta en marcha y despegue de un negocio innovador el cual podrá derivar de: Un producto tecnológico ya desarrollado (tecnológicamente ya validado o certificado), una nueva aplicación ya desarrollada sobre una tecnología existente, o productos o servicios innovadores que permitan abordar nuevos segmentos o nichos de mercados.

El proyecto tiene un plazo máximo de hasta 12 meses para su ejecución y se cofinancia hasta el 90% del monto requerido, con un tope máximo de 40 millones de pesos. Dentro de este monto se considera un porcentaje de recursos para los gastos del patrocinador que no pueden exceder los 6 millones de pesos en total. Los proponentes deben financiar la parte no cofinanciable con aportes pecuniarios y no pecuniarios.

Es posible financiar actividades tales como: protección de la propiedad intelectual e industrial, reforzamientos de estudios de mercado, actualización de planes de negocio y/o asistencias técnicas especializadas, adecuación o remodelación de infraestructura, arriendo de inmueble, empaquetamiento comercial de productos o servicios (diseño de envase, fabricación de manuales, certificación de productos en entidades reguladoras correspondientes, diseño de marca, fabricación de muestras para testeo comercial), prospección, validación comercial, difusión, ventas y gestión del negocio. Sólo podrán postular a esta etapa empresas “sin historia” y consorcios para el emprendimiento.

Como se accede:

- Dónde: A través de un patrocinador perteneciente al Registro de Patrocinadores de Innova Chile.
- Cuándo: El patrocinador puede hacer las postulaciones dentro de los primeros diez días de cada mes, para el caso de los perfiles; y cualquier día hábil (“ventanilla abierta”) para

el caso de los proyectos. Lo anterior no excluye la realización de convocatorias especiales.

- **Cómo:** Presentando al patrocinador los perfiles o proyectos más otros antecedentes

E) PROGRAMA CHILECALIFICA

Objetivo:

Permitir a las micro y pequeñas empresas recibir capacitación basada en estándares de competencia existentes. En aquellos sectores donde aún no se han levantado estándares, se demanda una capacitación con un diseño orientado al desarrollo de competencias.

Institución responsable:

CHILE CALIFICA (Ministerios de Economía, Educación, Trabajo y Previsión)

En que consiste el apoyo:

Cursos de capacitación, de aproximadamente 100 horas, basados en competencias o con enfoque de competencias.

F) PROGRAMA “MEJORANDO MI NEGOCIO”

Objetivo:

Optimizar las posibilidades de éxito de las iniciativas de las microempresarias mediante el apoyo y disposición de capital humano, financiero, físico y social.

Institución responsable:

PRODEMU (Fundación para la promoción y desarrollo de la mujer)

En que consiste el apoyo:

El instrumento consta de 4 componentes: -Capacitación: Técnica y en el ámbito de la gestión de microempresas; -Plan de Negocios: Apoya la factibilización y formulación del plan de negocios de la iniciativa; -Asistencia Técnica: apropiada a los requerimientos particulares de la iniciativa productiva; -Fondo de Apoyo: Ofrece apoyo al desarrollo de la iniciativa productiva previo estudio de factibilidad.

G) PROYECTOS DE PROMOCION DE EXPORTACIONES

Objetivo:

Apoyar el proceso de internacionalización de las empresas en un mercado particular y con una línea de producto/servicio determinada, a través del fomento de acciones de promoción de exportaciones que permitan penetración y diversificación de mercados.

Institución Responsable:

PROCHILE

En que consiste el Apoyo:

Aporte no reembolsable. El porcentaje de cofinanciamiento público es variable y su proporción será uno de los aspectos a evaluar como indicador del compromiso de los beneficiarios para con el programa.

Existen dos tipos de líneas para este apoyo:

- Línea de proyectos sectoriales de promoción de exportaciones: Son proyectos con objetivos, resultados esperados, actividades a desarrollar y plazos para su ejecución, cuyo propósito es la promoción de exportaciones de productos de un sector o subsector en particular. Se entiende por Sector al conjunto de empresas exportadoras y/o productores que participan directamente en la producción, procesamiento y/o comercialización de un producto o conjunto asociado de productos.. Este tipo de proyectos deberá involucrar como beneficiarios a un mínimo de cinco empresas integrantes del sector que demuestren representatividad de éste. Adicionalmente no se podrá excluir a ninguna otra empresa del sector del acceso a los resultados y productos del proyecto. Deberán contemplar el plazo necesario para el logro de los objetivos el cual no podrá superar los tres años de duración (los recursos se van renovando año a año). Las características generales de los proyectos sectoriales son:
 - Referidos a productos genéricos, sin distinción ni exclusión de marcas, empresas o grupos de empresas.
 - Son postulados y ejecutados por personas naturales o jurídicas que puedan representar adecuadamente a un sector determinado, o por organismos públicos vinculados al fomento y promoción del sector.
 - Generan y comunican inteligencia de mercado y/o aportan al desarrollo de las capacidades del sector privado para incrementar y mejorar la calidad de sus propios esfuerzos de promoción de exportaciones.
 - Favorecen el posicionamiento de la imagen-país asociada a la promoción genérica de un sector.
- Línea de proyectos empresariales de promoción de exportaciones: Son proyectos en los cuales se definen los objetivos, resultados esperados, actividades a desarrollar y plazos para su ejecución, con el propósito de promocionar exportaciones de productos agropecuarios de una empresa o un grupo de ellas. Deberá identificar sus empresas beneficiarias, los productos y el mercado objetivo al cual se orientan; definir la experiencia, información o conocimiento que se obtendrá a partir de su realización; y en qué forma beneficiarían al resto de las empresas del sector. Existen dos líneas definidas de proyectos empresariales: una para proyectos de prospección de mercados y otra para proyectos de penetración de mercados. Deberán contemplar el plazo necesario para el logro de los

objetivos, el cual no podrá superar los tres años de duración (los recursos se van renovando año a año). Las características de los proyectos empresariales son:

- Son postulados y ejecutados por empresas individuales o por grupos restringidos de empresas que, en el desarrollo de las acciones de promoción para las que solicitan financiamiento, se comprometen a generar y organizar, en el formato preestablecido por PROCHILE, información de mercado útil para contribuir al desarrollo del sector exportador.

Sus resultados principales son la generación y comunicación de inteligencia de mercado, y/o el desarrollo de capacidades privadas para la promoción de exportaciones

Como se accede:

- Donde: En las oficinas de Prochile de todo el País.
 - Cuando: Opera bajo la modalidad de ventanilla abierta, por lo que se puede postular durante todo el año.
 - Como: Cumpliendo los requisitos estipulados en cada uno de las líneas.

H) DEVOLUCIÓN DEL IVA POR COMPRAS DEL ACTIVO FIJO (ART. 27 BIS LEY DEL IVA D.L. 825/74)

Objetivo:

Franquicia tributaria que beneficia a los contribuyentes gravados con IVA y a los exportadores que tengan remanentes originados por la adquisición de bienes corporales muebles o inmuebles destinados a formar parte de su activo fijo o de servicios que deban integrar el valor de costo de éste.

Institución Responsable:

SII

En que consiste el Apoyo:

Los contribuyentes de IVA y los exportadores que tengan remanente de crédito fiscal, durante seis o más períodos tributarios consecutivos como mínimo, originados de la adquisición de bienes corporales muebles o inmuebles destinados a formar parte de su activo fijo o de servicios que deban integrar el valor de costo de éste, podrán imputar a cualquier clase de impuestos fiscales, incluso de retención y a los derechos, tasas y demás gravámenes que se perciben por intermedio de las aduanas, u optar porque dicho remanente les sea reembolsado por la Tesorería General de la Republica.

Como se accede:

- Donde: En la oficinas del SII.
 - Cuando: Durante todo el año.

- Como: Para obtener la devolución mencionada, los contribuyentes deberán presentar una solicitud y acreditar la correcta constitución de los créditos ante el Servicio de Impuestos Internos, el cual se pronunciará dentro de un plazo de 60 días contado desde la fecha en que reciba los antecedentes correspondientes. Una vez autorizada, la Tesorería procederá a la devolución de los remanentes acumulados por seis o más períodos tributarios mensuales. De no pronunciarse el SII, el plazo para efectuar la devolución al contribuyente será de cinco días hábiles.

3.4.2. Instituciones Privadas

Aunque como hemos dicho el enfoque de esta investigación es la ayuda que da el aparato público a las microempresas, cabe de todas formas mencionar a instituciones privadas que otorgan ayuda a las microempresas.

Para hablar de ellas las hemos separado en 2 grupos:

Bancos:

Los Bancos gracias a un convenio con la CORFO entregan créditos a microempresas a una tasa mucho más conveniente con el fin de aportar al desarrollo de las microempresas.

ONGs:

Grupos de ayuda no gubernamentales que pueden ser nacionales o internacionales, que buscan apoyar en diferentes aspectos ya sea capacitación, prestamos, capital sin devolución a las microempresas o pequeños microemprendedores.

3.5. Conclusión

En este capítulo pudimos ver los diferentes instrumentos de fomento que existen en el país enfocados para las empresas y para los Microempresarios, que los otorga el Estado.

Realizamos una pequeña guía para microempresarios con los instrumentos de fomento que existen especialmente enfocados en ellas, con sus beneficios, características y forma de postular.

Pudimos ver que los instrumentos de fomento en su mayoría están planteados para empresas medianas y grandes, lo cual deja bastante de lado a las microempresas.

Es importante recalcar la importancia de los instrumentos de fomento que tienen para el desarrollo del país a través del desarrollo de las microempresas, por lo cual al crecer estas empresas crecería una parte importante del ingreso de las personas con menos ingresos en el país.

Por lo tanto concluimos en este capítulo que es de suma importancia que los instrumentos de fomento estén presentes para la microempresa y sean de claro entendimiento para que todo microempresario o microemprendedor que quiera pueda postulara este tipo de ayudas que tan bien le hacen al desarrollo de nuestro país.

4. Capítulo

Análisis de los resultados de la encuesta

4.1. Introducción

En este capítulo abordaremos los resultados de la encuesta realizada a 85 microempresarios de la región metropolitana buscando identificar las relaciones existentes entre la utilización de tecnologías de la información y la capacidad de las empresas de menor tamaño de recibir ayuda por parte de los instrumentos de fomento existentes para este nivel de empresa.

Es importante señalar que a priori creemos que existe una relación positiva entre la digitalización o capacidad de adopción de nuevas tecnologías por parte de la microempresa y su capacidad de adquirir instrumentos de fomento que apoyen la incorporación de capital de trabajo, vital para el desarrollo de la microempresa. Más interesante aún es analizar si existe la opción de desarrollar un círculo virtuoso de gracias a la incorporación de nuevas TICs gracias a los instrumentos de fomento, en donde exista un constante cambio y rotación de nuevas tecnologías gracias a esa capacidad de adopción de información de los distintas instituciones que apoyan a la microempresa.

También buscaremos encontrar relaciones entre los niveles de facturación o sub tamaño de la microempresa y su capacidad de absorción de herramientas, tanto tecnológicas como de capital de trabajo. También queremos analizar cuál es la relación existente respecto al rango de edad de los microempresarios y su capacidad de acceso a información, debido a los problemas a los que se pueden ver enfrentados los emprendedores de mayor edad con las nuevas tecnologías que ayudan a obtener información de manera más fácil.

Luego del desarrollo de los datos de esta encuesta esperamos entender de mejor manera cuales son las barreras existentes en la microempresa que le impiden ser el motor del desarrollo del país, logrando integrarse al mercado de las grandes empresas y ser uno de los actores protagonistas en el mercado. Logrando conceptualizar las grandes barreras actuales de la microempresa se podrán generar políticas que apunten directamente al problema, con soluciones que logren cambiar el modelo y entiendan la importancia de la microempresa en la economía.

4.2. Metodología de la encuesta

Objetivos de la encuesta

Esta encuesta tiene por objetivo medir la llegada que tienen los instrumentos de fomento y las TICs a los microempresarios. Mas en detalle ver si los microempresarios demuestran conocimiento de los diferentes instrumentos de fomento y TICs que existen hoy en Chile y también ver si son o han sido usuarios de TICs y si han sido beneficiarios de alguna herramienta de apoyo por parte del Estado

Esta encuesta tiene carácter cuantitativo, porque se desean buscar estimaciones representativas de lo que sucede en el país, y además obtener datos numéricos de los objetivos planteados en este estudio

Muestra

La muestra fue obtenida de la base de datos de microempresarios que participaron del curso de “Clínica de Microempresas” de la Universidad de Chile. Además de la base de datos de la Fundación Acción Emprendedora. Los datos de la muestra son los siguientes:

Numero de encuestados: 84

Condición: Ser microempresarios

Lugar de residencia: Región Metropolitana

Segmento socioeconómico: C2, C3 y D

Sexo: Hombre o Mujer

Edad: 18-65 años

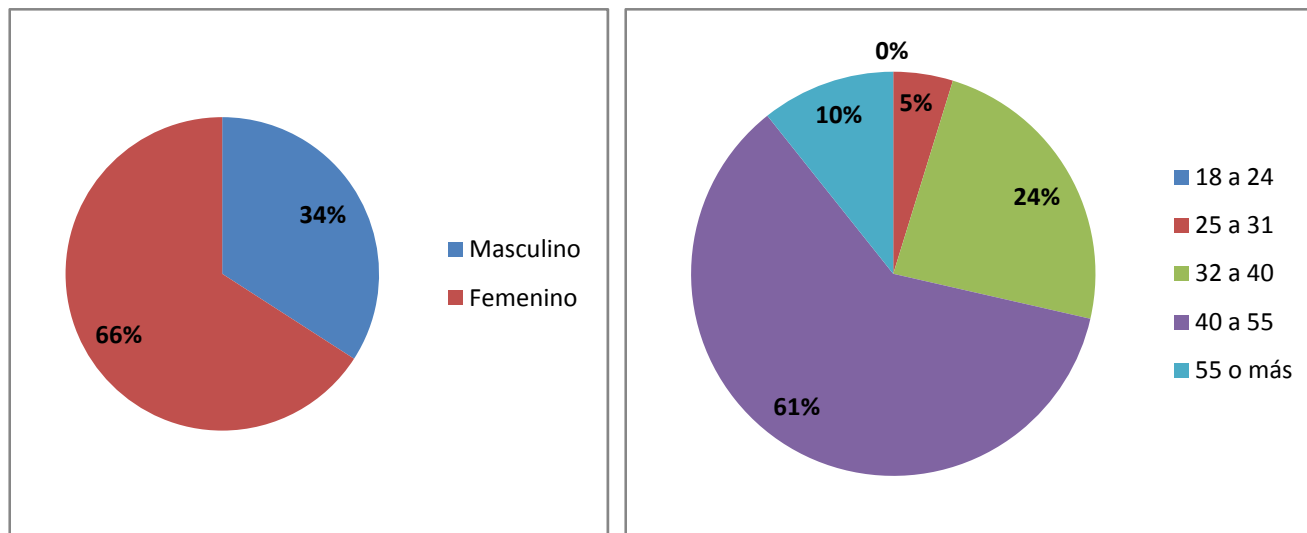
Procedimiento

El procedimiento por el cual se les realizo la encuesta fue telefónico. Se llamaba a cada microempresario a su lugar de trabajo o residencia y se le realizaba la encuesta.

4.3. Análisis de los resultados

La encuesta se realizo a 85 microempresarios de manera telefónica en donde un 66% de estos fueron hombres y un 34% fueron mujeres. Respecto a los rangos etarios, nos encontramos con un porcentaje mayoritario de microempresarios en la edad entre 40 a 55 años, seguido por los que están entre los 32 y 40 años, lo que nos demuestra que al parecer la juventud no es muy cercana al emprendimiento y a la microempresa, y en donde muchos de estos emprendedores han nacido gracias a la necesidad de generar ingresos, más que por las ganas de emprender y vemos que el rango etario más joven no tiene una presencia significativa en nuestra muestra con un 0% de los encuestados.

Rango etario y sexo de los microempresarios encuestados



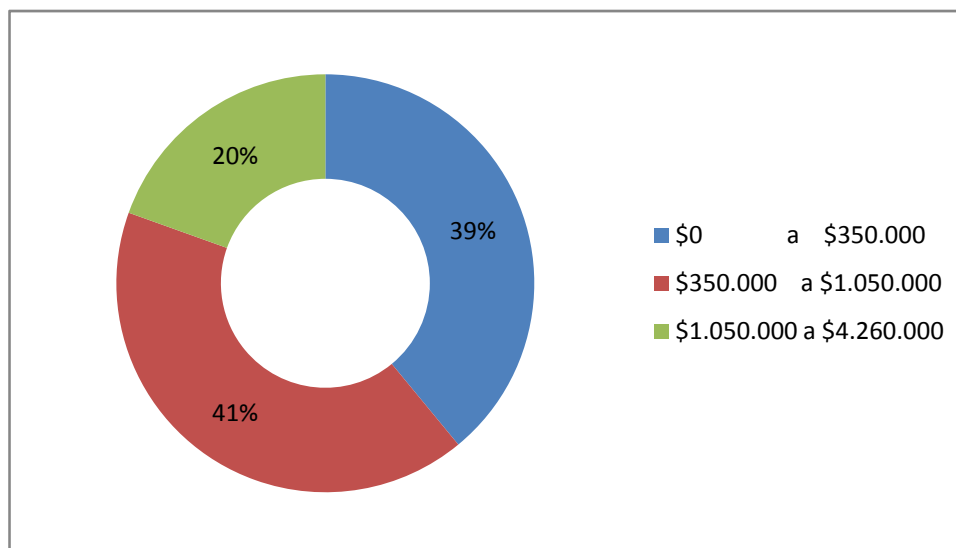
Ahora bien con respecto a los distintos subtramos de la microempresa nuestra encuesta logro ser representativa debido a la distribución de la facturación presentada por las distintas empresas encuestadas. Es importante entender las enormes diferencias que puede existir en la microempresa del subtramo 1 en donde se tiene un tope de facturación mensual cercano a M\$350 versus una empresa del subtramo 3 que tiene ventas mensuales cercanas a los M\$4.260.

Es por esto que cada vez que se habla de la PYME o de las empresas de menor tamaño hay que hacer una detención especial respecto a que empresas queremos apuntar, incluso más aún viendo el caso de la microempresa, que es un subconjunto de las empresas de menor tamaño y las pequeñas y que viven realidades completamente opuestas a los subtramos más altos de estos rangos. Creemos clave señalar la microempresa de los subtramos 1 y 2 son las más necesitadas de apoyo, debido a sus bajos capitales de trabajo y a la necesidad imperiosa de crecer para lograr economías de escala que logren hacerla competitiva.

Un 41% de las empresas encuestadas presentaban ventas que se encontraban en el rango de M\$350 a M\$1.050 mensuales, cerca de un 20% ventas menores y un 39% de los microempresarios encuestados ventas que superaban los M\$1.050 y llegaban como máximo a los M\$4.260

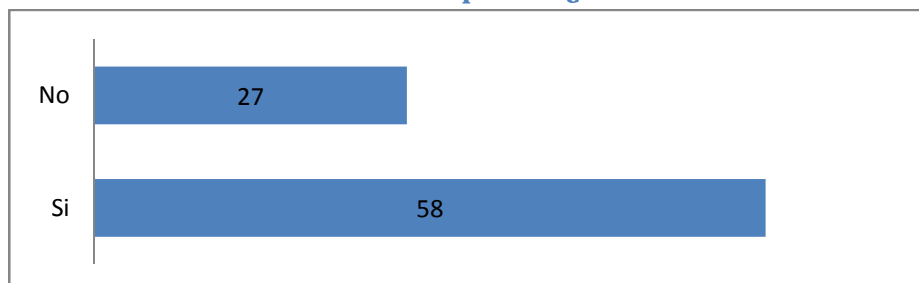
Un factor clave a la hora de mirar estos datos es entender que muchos de estos negocios son más bien estacionales o sufren de demandas muy inestables lo que hace que por lo general no sea fácil alisar las ventas mensuales logrando una estabilidad financiera y de capital e trabajo. Esto genera una doble tarea respecto al microempresario impidiendo llevar un orden claro y proyecciones específicas respecto al futuro del negocio en el largo plazo.

Nivel de ventas mensual



La formalización de la microempresa es uno de las trabas importantes que tienen hoy en día para crecer ordenadamente las empresas de este tamaño debido a lo engorroso del trámite y los costos elevados de estos para una empresa que tiene ventas mensuales dentro de los primeros subtramos de ventas. Es por esto que existen muchos estudios que hablan del número de microempresas reales en la economía chilena y su peso real en la generación de empleo, y es aquí donde identificamos una de las primeras trabas con las que se encuentran los microempresarios, que es el proceso de formalización en una cultura bastante burocrática y en donde existen todas las herramientas para evitar la evasión de impuestos en una cultura bastante oportunista, es por ello que muchas microempresas prefieren continuar en la informalidad. Otra razón para esto es entender el enorme peso que tiene un impuesto al valor agregado como el IVA del 19% en los márgenes o también en los precios si tuvieran que aumentarlos para trasladarlos al consumidor, este porcentaje haría que muchas de estas microempresas dejaran de ser competitivas en su nicho, que puede ser un barrio por ejemplo, debido al aumento de precios.

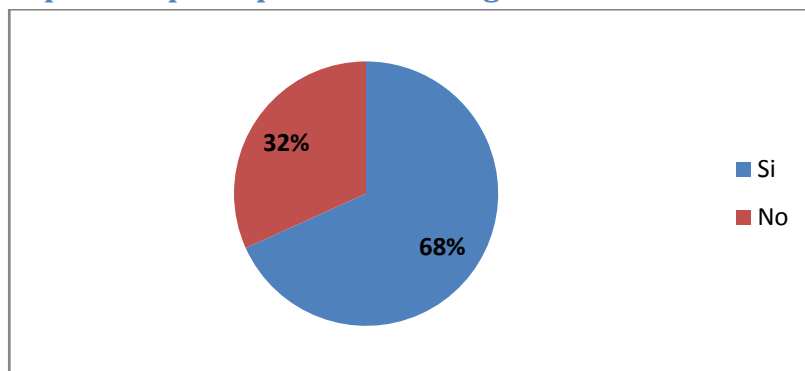
¿Cuenta con un contador en la microempresa? ¿Conoce el formulario 29?



La forma de conocer si los microempresarios estaban formalizados fue preguntando si contaban con un contador en el negocio o si conocían el formulario 29 de manera saber a través de preguntas indirectas su estado de formalización debido a su reticencia a las preguntas de formalización en general. Podemos apreciar que 58 empresas estaban

formalizadas versus 27 que no lo estaban por alguna de las dos razones explicadas exteriormente, teniendo un porcentaje de formalización cercano al 68%.

¿Es la Microempresa la principal fuente de ingresos de su familia?



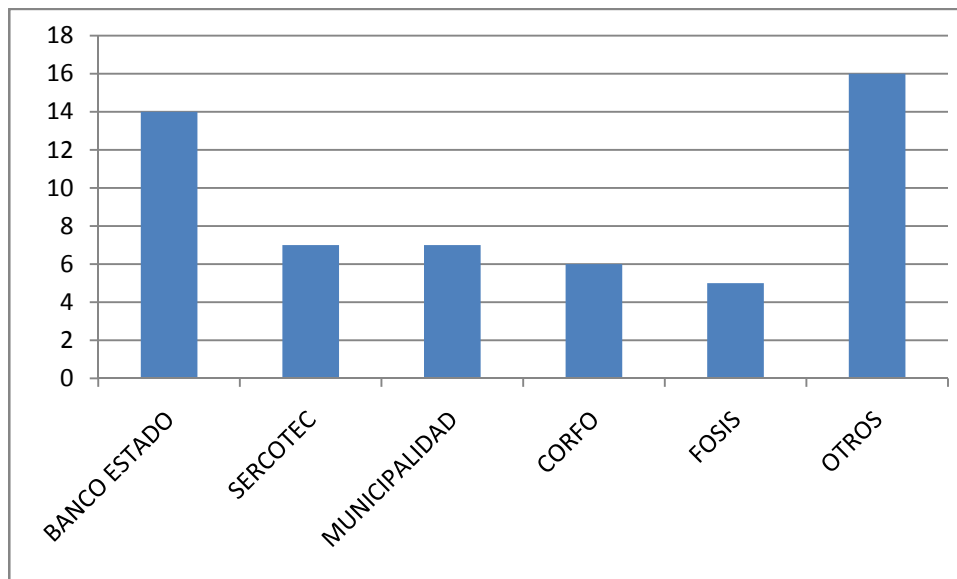
Con respecto a si la microempresa es la principal fuente de ingreso de las familias encontramos que un 68% si se sostiene gracias a estos negocios y solo un 32% cuenta con ingresos adicionales a los generados por la microempresa.

El nivel de estudio de los microempresarios analizados (anexo 4.1) en la encuesta es principalmente del tipo técnica seguida por media completa con un 35% y 32% respectivamente. Es importante entender como la variable de nivel de estudios puede ser fundamental a la hora de analizar la capacidad de absorción de información por parte de los microempresarios y de adopción de nuevas tecnologías que está estrechamente ligado a la capacidad de conseguir instrumentos de fomento. En la muestra realizada en este estudio solo un 7% de los encuestados contaba con algún tipo de estudio profesional, mientras que cerca de un 52% solo contaba con educación escolar completa o incompleta, esto nos demuestra que el nivel de capacitación que cuentan los microempresarios respecto a aspectos teóricos es muy bajo, versus el alto conocimiento que tiene cada uno referente a sus negocios en particular lo que se conoce como know how.

A continuación veremos los resultados relacionados con las preguntas referidas a la relación de los microempresarios con los instrumentos de fomento.

Lo primero que quisimos analizar es el conocimiento que tienen los microempresarios con respecto a la instituciones que apuntan a ayudarlos, para eso primero preguntamos si “conocían algún programa o institución que apuntara a ayudar microempresas” frente a esto solo el 65% manifestó conocer algún tipo de institución o programa de ayuda y el 22% llegaba a conocer 2 y en el caso de conocer 3 instrumentos o programas solo el 7% los conocía. En el siguiente grafico mostramos las instituciones nombradas espontáneamente en primera instancia.

Conocimiento espontaneo de instituciones



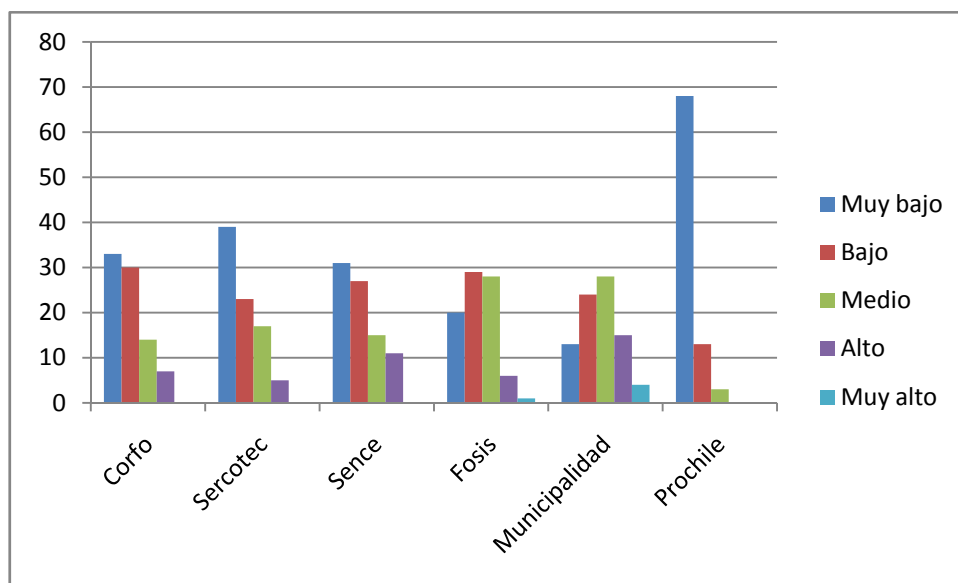
En este gráfico nos damos cuenta que frente a la pregunta antes descrita la respuesta espontánea, nos indica que Banco Estado es la institución que más conocen los microempresarios, esto al parecer por el área de Banco Estado Microempresa que apunta en forma bastante potente a la otorgación de créditos y ayudas a los microempresarios clientes de ellos. Según Banco Estado Microempresa ellos dicen poseer la cartera de clientes microempresarios más grande del país y al ver nuestra investigación esto queda demostrado al poseer la mayor recordación por parte de los microempresarios entrevistados.

Instituciones como SERCOTEC y CORFO poseen también una presencia dentro del mundo microempresarial, aunque lamentablemente en proporciones muy pequeñas. Es interesante destacar el trabajo de las municipalidades en este sentido, ya que al no ser instituciones propiamente tal dirigidas al fomento empresarial si son reconocidas como instituciones que prestan algún tipo de servicio a los microempresarios, esto es básicamente por el sentido de ayuda a la comunidad que las municipalidades tienen intrínsecamente.

En la parte de Otros en las respuestas están incluidas las fundaciones privadas que apuntan a la ayuda a microempresarios, también los centros educacionales superiores como la Universidad de Chile que poseen también programas de ayuda a los microempresarios, por último también existen otros organismo públicos que con programas puntuales también prestan atención a microempresarios como por ejemplo el SERNAM.

Continuando quisimos analizar el conocimiento que tenían los microempresarios de las instituciones más grandes del Estado enfocadas a la microempresa, y para esto los encuestados debían responder que tanto las conocían.

Clasificación del conocimiento que tenían de las siguientes instituciones nombradas



La tendencia general frente a cualquier tipo de institución que se les nombro fue el bajo conocimiento de todas, esto se ve claramente en que las respuestas “Muy bajo” y “bajo” eran las que mas se repetían en casi todas las instituciones. Esto nos hace ver la preocupante falta de difusión de estas instituciones y por lo tanto la falta de difusión de las ayudas que prestan hacia las microempresas. Por ende si las instituciones no son capaces de hacerse conocidas, menos serán capaces de dar a conocer las herramientas de fomento ofrecidas a los microempresarios. Este punto del bajo conocimiento por parte de los propios microempresarios de estas instituciones plantea el gran desafío para el Estado de generar una difusión que sea capaz de llegar a estos sectores que son el publico objetivo.

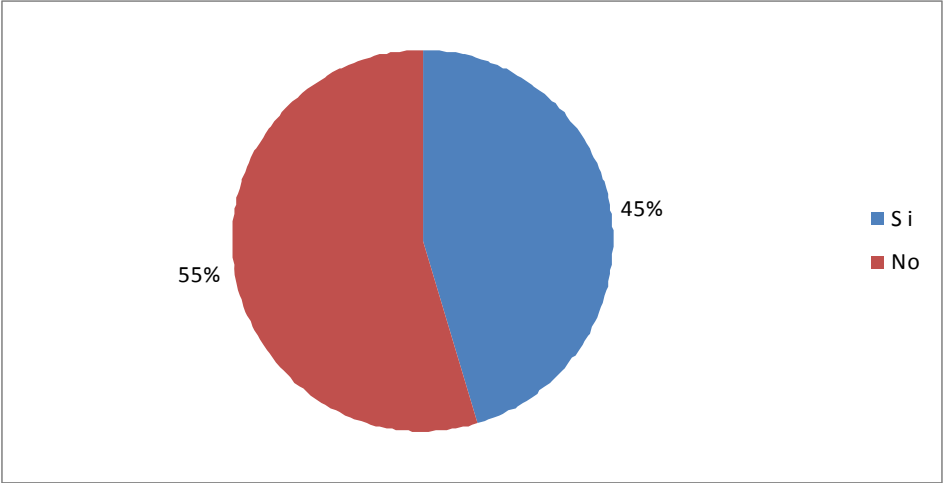
Nuevamente mostrando la tendencia antes vistas, las Municipalidades son las instituciones públicas más cercanas a los microempresarios y los que generan mayor cercanía, en cambio instituciones, un tanto nuevas, como ProChile son poco conocidas, quizás por el carácter de su enfoque propio a la exportación, que en su gran mayoría las microempresas están lejos de poder hacerlo.

Cabe destacar que instituciones como el FOSIS también presentan una cierta cercanía con la gente, esto a nuestro parecer está dado por el carácter social de la institución que se enfoca en sectores con menos ingresos del país y en la superación de la pobreza.

Aun así reiteramos nuestro parecer en este estudio que el gobierno debe invertir en llegar con una publicidad más eficiente a todos los sectores del país. Una opción según vislumbramos acá es a través de las Municipalidades.

Frente a la pregunta directa de “¿Para conseguir instrumentos de fomento para microempresas, sabe dónde buscar?” podemos ver que:

Conocimiento de fuente de información

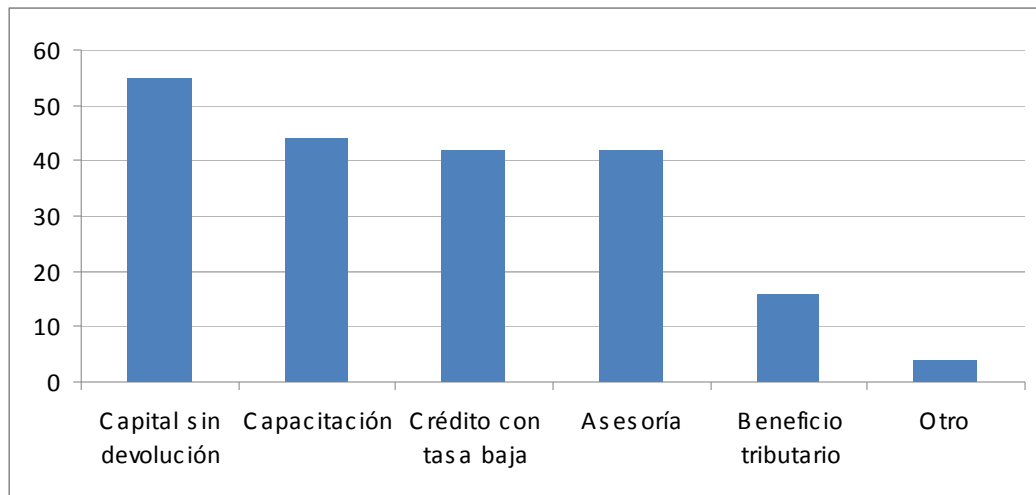


La mayoría respondió que no sabía en que lugar buscar información que le ayudara en su microempresa, pero un porcentaje importante de microempresarios (45%) si sabia donde buscar. Esto muestra que hay una intención importante de los microempresarios de buscar información. Quizás el lugar donde pensaban buscar información no fuera el más indicado, pero de todas formas el importante porcentaje que respondió que si demuestra ser un grupo con una fuerte intención de búsqueda de instrumentos de ayuda para su microempresa.

Al estudiar los instrumentos de fomento también queremos ver que es lo que desearían los microempresarios en el mejor de los casos, o sea ver que les gustaría que el Estado les brindara a ellos.

Para esto pusimos una serie de opciones que podrían ser del interés de los microempresarios como también dejamos la opción para que ellos mismos opinaran sobre algún otro tipo de instrumento de fomento que les gustaría y que nosotros no hubiésemos pensado.

¿Qué tipo de herramienta le interesaría para desarrollar su negocio?



En esta pregunta las respuestas no eran excluyentes o sea podían responder más de alguna alternativa. Vemos que los microempresarios se sienten atraídos por todo tipo de ayuda que se les pueda entregar, aunque la de mayor demanda es el “Capital sin devolución” esto es porque muchas veces las microempresas pasan por fuertes periodos de falta de capital de trabajo o de falta de capital para realizar las inversiones necesarias que les permitan crecer y poder satisfacer a clientes más grandes.

De todas formas existen instrumentos que se enfocan en entregar capital sin devolución como capital semilla, aunque aún faltan mas de este tipo de instrumentos y muchas veces según pudimos ver en la investigación esta entrega de ayuda debe ir con algún tipo de asesoría para que esta inversión sea bien utilizada y no solo sirva para tapan problemas de la microempresa que por problemas de mala gestión se puedan volver a repetir.

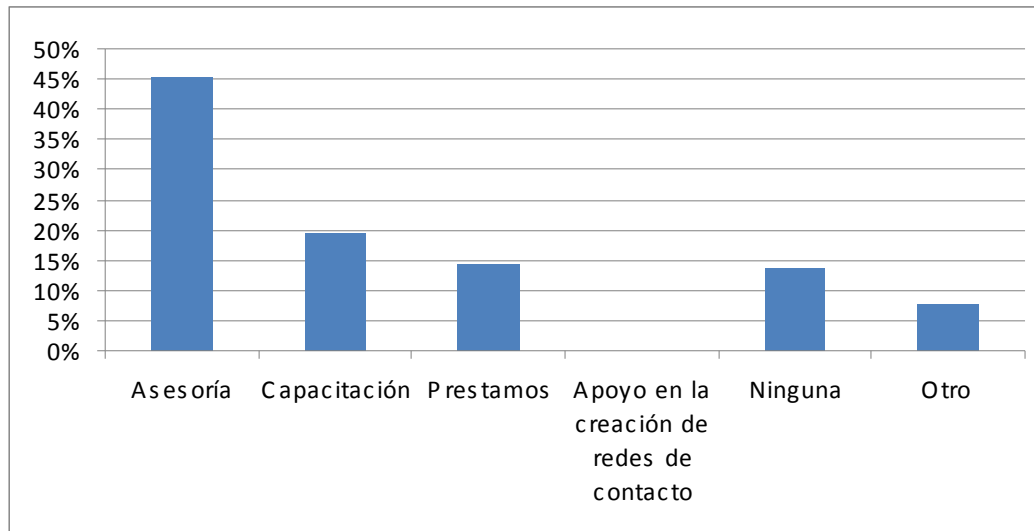
Es interesante mencionar que “beneficio tributario” fue una de las opciones que los microempresarios encuestados no mencionaron mucho, esto quizás porque creen que sus problemas no pasan por pagar un poco más o menos de impuestos a final de mes sino por problemas de gestión y por estar en un mercado chileno muy concentrado económicamente.

Pocos microempresarios mencionaron otro tipo de ayuda en específico que quisieran, aunque es interesante mencionar que uno nombro que necesitaba una mayor ayuda para “promoción en Internet”, esto está muy ligado a lo que es el punto de las microempresas y las TICs, esto demuestra que de todas formas en algunos microempresarios existe esa inquietud de ser parte de la comunidad de Internet y poder interactuar con clientes a través de esta o incluso con proveedores u otros actores.

Hemos hablado de los instrumentos de fomento y de la difusión que tienen esto, ahora debemos ver si los microempresarios están siendo beneficiados con estos instrumentos de ayuda o con cualquier otro tipo de ayuda, dando lo mismo su procedencia.

Para esto vemos que:

¿Ha recibido algún tipo de ayuda para su microempresa?



Nos damos cuenta en primera instancia que solo el 13% de los microempresarios encuestados no ha recibido ningún tipo de ayuda, esto es un porcentaje bastante bajo del total de los microempresarios. Aquí esto nos demuestra que de todas formas el segmento microempresarial está siendo tomado en cuenta, quizás no por los instrumentos que ellos quisieran específicamente (como “capital sin devolución” como vimos antes) pero aun así están recibiendo ayuda.

Ya analizando más que tipo de ayuda están recibiendo vemos que en su gran mayoría o sea un 45% recibió algún tipo de “Asesoría” esta pudiendo venir del sector público o privado. A esto lo siguen las “Capacitaciones” con un 19% y después los “Prestamos” con un 14%.

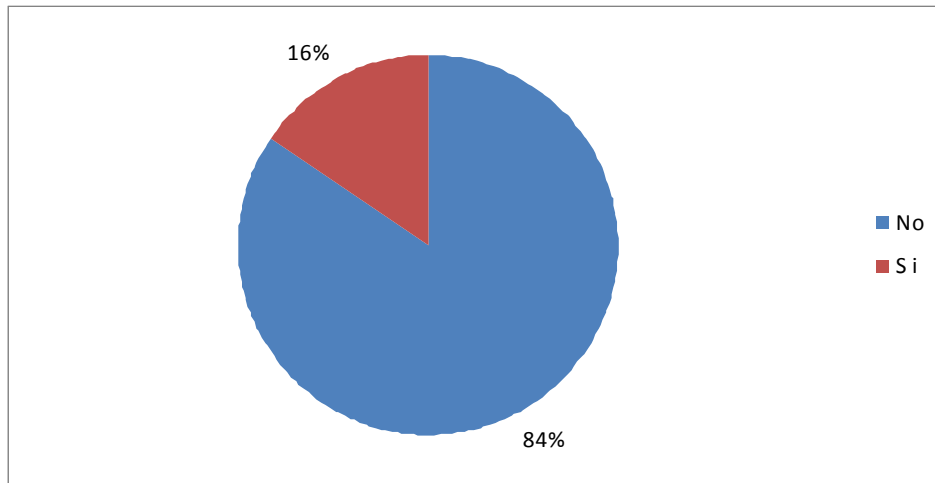
En el fondo vemos que muchos de los esfuerzos que se están destinando en nuestra sociedad para los microempresarios están enfocados en generar un cambio en la forma que el microempresario realiza el negocio, ya sea con una asesoría que mejore su gestión, o una capacitación que otorgo nuevas herramienta para la administración del negocio.

Por último cabe destacar que entre las personas que respondieron algún “otro” tipo de ayuda en su gran mayoría (más de un 90%) eran personas que habían recibido algún tipo de ayuda en términos monetarios o sea el deseado “capital sin devolución”, esto lamentablemente es solo un 7% del total de microempresarios.

De estas personas que recibieron capital sin devolución es variada la institución que otorgo esta ayuda, entre las nombradas están SERCOTEC, FOSIS y Capital Semilla.

Siendo más profundos en nuestro análisis quisimos ver si los microempresarios específicamente habían recibido algún tipo de ayuda de parte del Estado exclusivamente, ahora dejamos fuera a instituciones privadas.

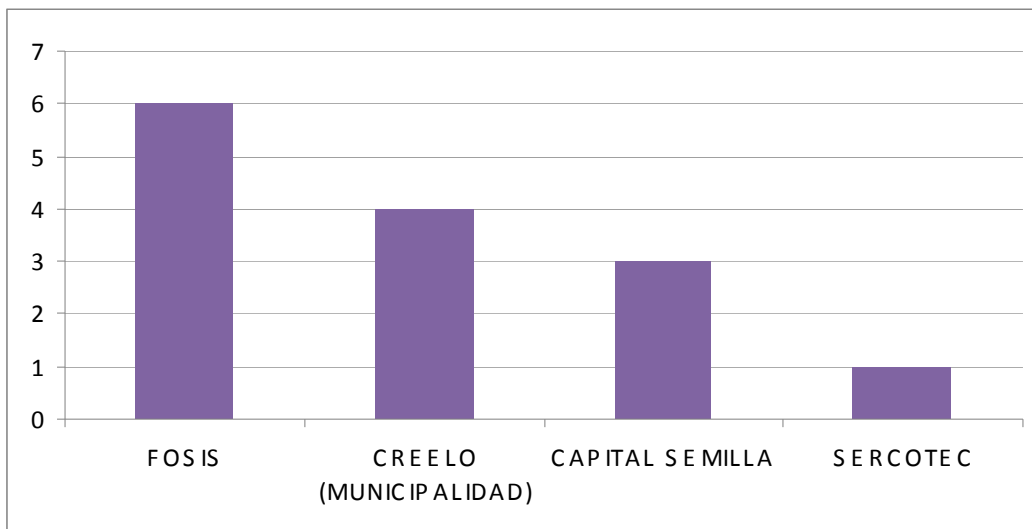
¿Usted ha ganado o recibido alguna herramienta de apoyo de parte del Estado?



La gran mayoría de los microempresarios o sea un 84% no ha recibido ningún tipo de ayuda por parte del Estado, esto nos demuestra una situación importante de poca penetración de la ayuda del Estado para con los microempresarios. Esta situación recae en que muchas microempresas no puedan progresar y muchas personas no puedan salir de la pobreza y aun en ciertos casos algunas buenas ideas se pierdan por falta de apoyo.

Ahora bien existe un 16% que manifiesta haber recibido algún tipo de ayuda por parte del Estado lo cual nos hace pensar de quien ha recibido esta ayuda, para esto vemos el siguiente grafico que nos muestra la frecuencia de respuesta entre los encuestados de cuál fue la institución del Estado que les brindo la ayuda requerida

De quien recibió la ayuda

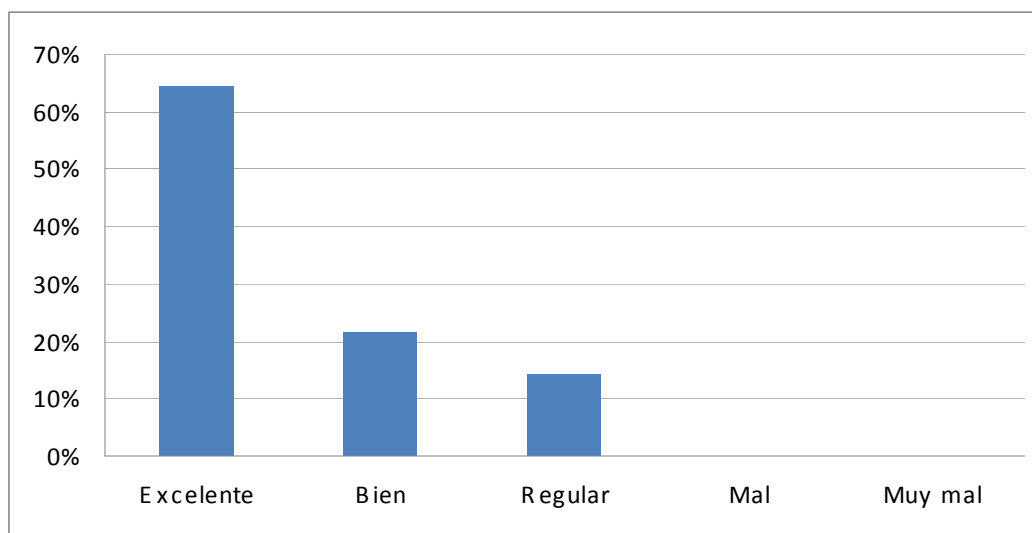


Acá vemos claramente que 6 personas de las que respondieron que habían recibido alguna ayuda por parte del Estado fueron ayudadas por el FOSIS, siendo esta la institución que como hemos dicho antes por su carácter de ayuda a la superación de la pobreza parece ser la más ligada a la ayuda a microempresarios. A esta la sigue el programa CREELO de la Municipalidad de la Florida que ha enfocado importantes esfuerzos por ayudar a los microempresarios de su comuna.

Capital Semilla solo es nombrado por 3 personas, lo que muestra una baja penetración entre los microempresarios al igual que SERCOTEC que solo es nombrado por una persona.

Después de obtener esta ayuda nos queda la duda si los microempresarios estaban satisfechos con esta o no, por lo cual la pregunta sobre como evalúan la ayuda prestada nos sirve para dar luces sobre la evaluación que poseen los beneficiarios sobre la ayuda dada por el Estado.

Como evalúa la ayuda



Es claro al verse este grafico que la ayuda prestada en su gran mayoría o sea más de un 60% de los microempresarios considera que fue “Excelente” lo que nos indica que estos microempresarios se sienten conformes y la ayuda realmente les sirvió en su negocio. Por otro lado esto es más patente al sumar las ponderaciones de “Excelente” y “Bien” lo cual nos da más de un 80%, lo cual nos deja más claro que los instrumentos de ayuda a microempresarios son bastante útiles.

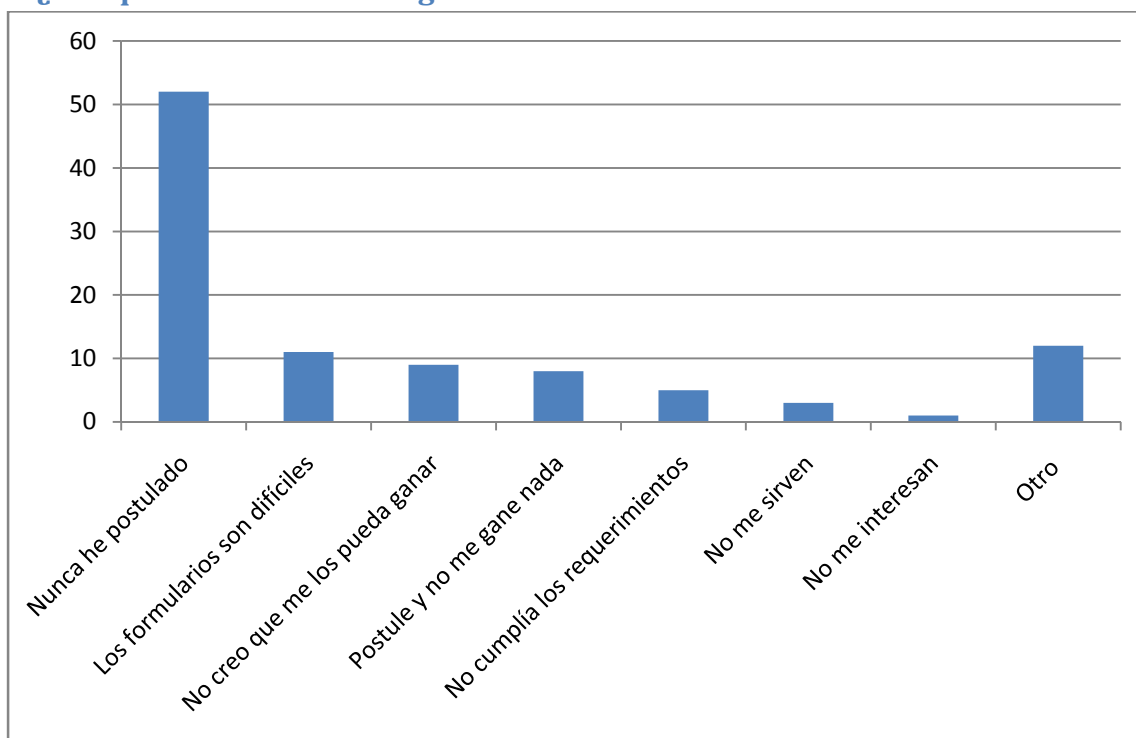
Solo un 14% considera la ayuda como “regular”, pero nadie la considera “mala” o “muy mala”, esto a clara que nadie está disconforme con la ayuda recibida.

Por último respecto a este punto es bueno destacar que la ayuda dada por el Estado es la correcta, esto lo indica la evaluación por parte de los microempresarios que la reciben, el problema está en que no está siendo recibida por una parte importante de estos, además de

la desinformación que existe respecto a este tipo de ayuda, que prácticamente es desconocida por la gran mayoría de los microempresarios.

Demostrando esta desinformación empíricamente podemos ver el siguiente gráfico, donde los microempresarios que no fueron beneficiados por algún tipo de instrumento de fomento nos responden a “¿Por qué no lo ha recibido?”

¿Por qué no ha recibido algún instrumento de fomento?



Aquí vemos que la respuesta que se repite con una mayor frecuencia es “Nunca he postulado” esto al parecer por una gran falta de desinformación que existe de los trámites necesarios que se deben realizar para poder ser beneficiario de algún tipo de ayuda.

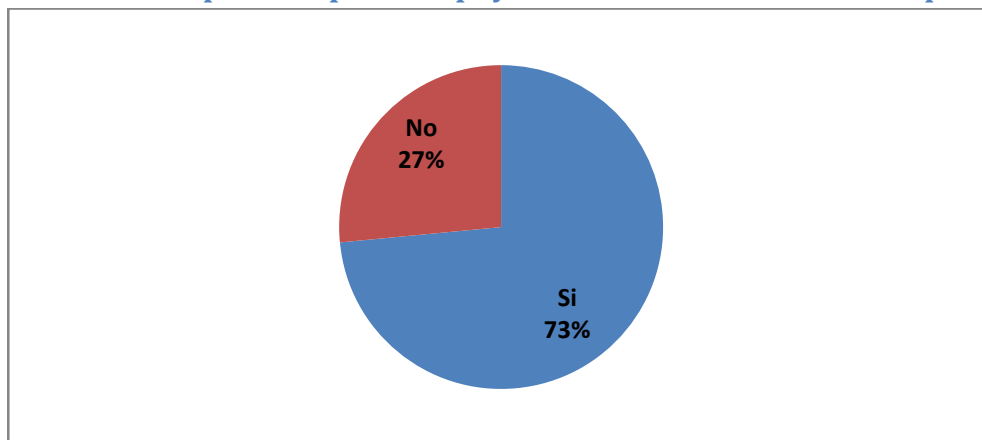
Por otro lado en las “otras” respuestas que daban estaba en su mayoría que no sabían que existían ayudas para microempresarios, o no sabían donde buscar.

Las respuestas de “No me sirven” o “No me interesan” prácticamente no fueron nombradas, por lo tanto vemos que si existe un interés por recibir ayuda y si creen los microempresarios que les serian muy útiles.

Queremos terminar este punto recalcando la importancia de que el Estado encuentre los canales adecuados para la difusión de los instrumentos de fomento enfocados en Microempresarios, la parecer uno de los canales importantes a considerar son la Municipalidades.

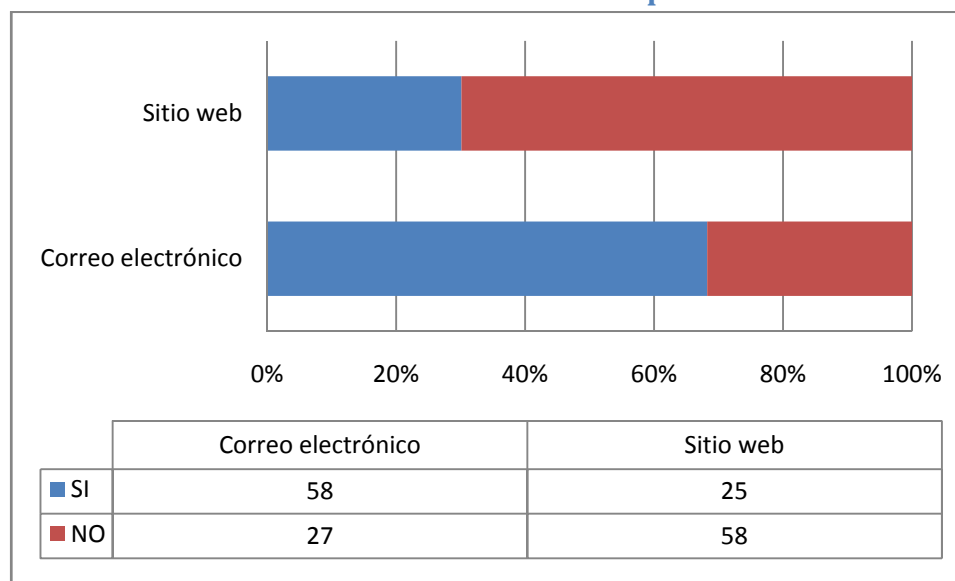
Una de las herramientas tecnológicas más útiles y funcionales hoy en día es el computador, que además de ser una herramienta tecnológica por si, es un soporte fundamental para un importante número de nuevas tecnologías que pueden apoyar el desarrollo de las microempresas.

¿Cuenta con computador para el apoyo de las actividades de la empresa?



En la encuesta desarrollada solo un 73% de las empresas contaban con computador y de ese porcentaje solo un 61% tenía internet. Es vital entender como el computador puede ser una herramienta fundamental para el orden y crecimiento del negocio debido a los distintos software que pueden instalarse en él, pero mucho más relevante para el caso de la microempresa son las posibilidades que existen al incorporar internet y las soluciones tecnológicas existentes en ella.

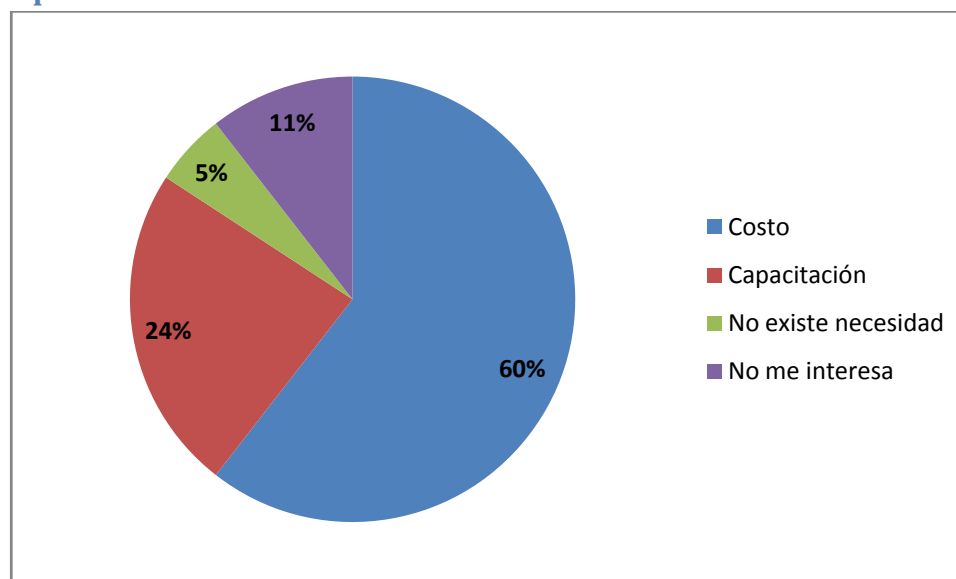
Uso de correo electrónico e internet en la microempresa



También es fundamental para el desarrollo de proyectos inclusivos en donde la microempresa pueda ser parte fundamental de la cadena de valor de las grandes empresas

que esta tenga el mismo lenguaje de comunicación que las grandes. Encontrándonos con una barrera importante a la hora de desarrollar proyectos en conjunto con empresas que funcionan básicamente por correo electrónico como medio de comunicación. En nuestra muestra solo un 29% contaba con internet y un 68% con correo electrónico. La razón de que exista un mayor porcentaje de microempresarios con correo electrónico por sobre los que cuentan con internet es que muchos ven la necesidad de tener una cuenta, pero no de revisarla periódicamente y de utilizarla como un medio de comunicación eficaz para comunicarse con empresas de mayor tamaño. Es por esto que por lo general revisan su correo esporádicamente en casa de amigos o cibercafés.

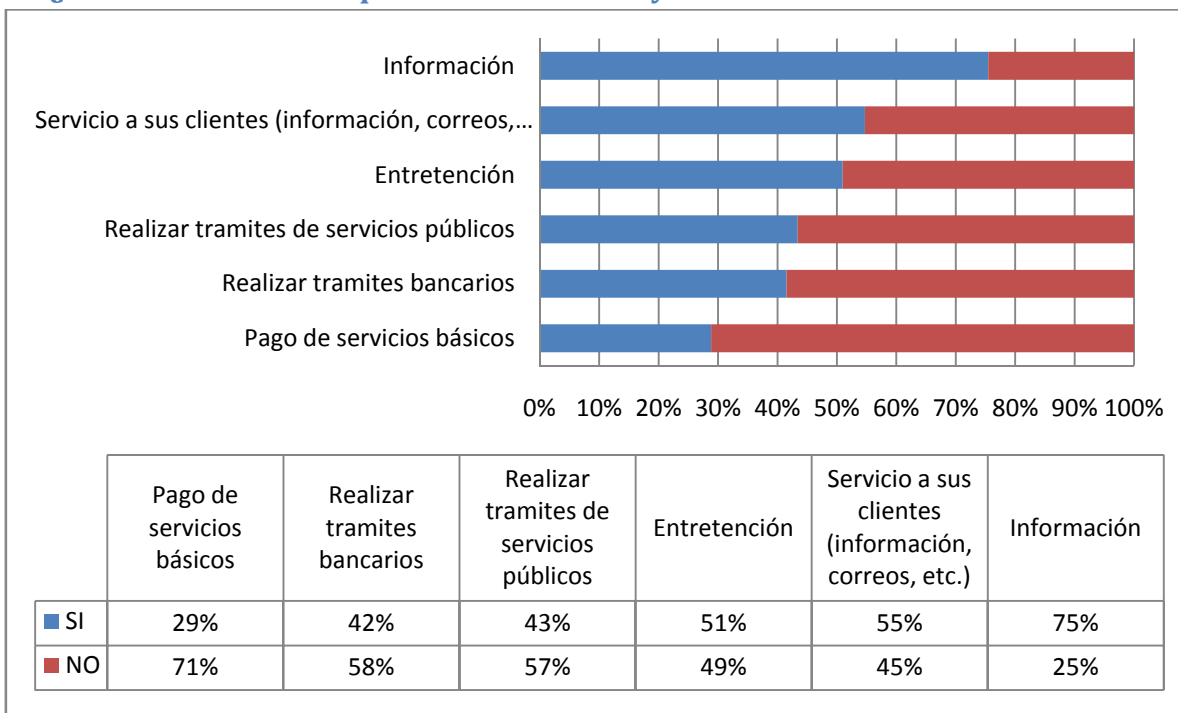
Razones para no contar con Internet



Una de las razones de mayor peso a la hora de no tener contratado el servicio de internet para las personas que contaban con computador era el costo fijo que significaba contratar este servicio, es por esto que cerca del 60% de los considera esta la razón más importante para no tener internet. Aquí podemos encontrar probablemente un paradigma relevante respecto al verdadero costo de internet hoy en día, en donde ha disminuido radicalmente su precio en comparación a lo que se pagaba por este servicio hace algunos años. El segundo factor relevante es la capacitación y esto está estrechamente ligado a la edad de los microempresarios, debido a su poco conocimiento en el uso del computador que las generaciones más actuales tienen. Un instrumento efectivo para lograr una penetración importante de internet en las microempresas sería crear planes para microempresas, relacionado con horarios de trabajo, capacidad de descarga de archivos limitada y con esto disminuyendo su costo y logrando hacerla más accesible aún para los microempresarios, que muchas veces cuentan con poca información incluso de las empresas que proveen internet y sus planes.

Ahora bien no basta solo con tener internet, sino también saber ocupar esta herramienta y darle los usos adecuados para crear valor, para ello en el estudio realizado se pregunto cuales eran los usos que se le estaban dando a internet, obteniendo los siguientes resultados.

¿Cuáles son los usos que le está dando hoy a Internet?

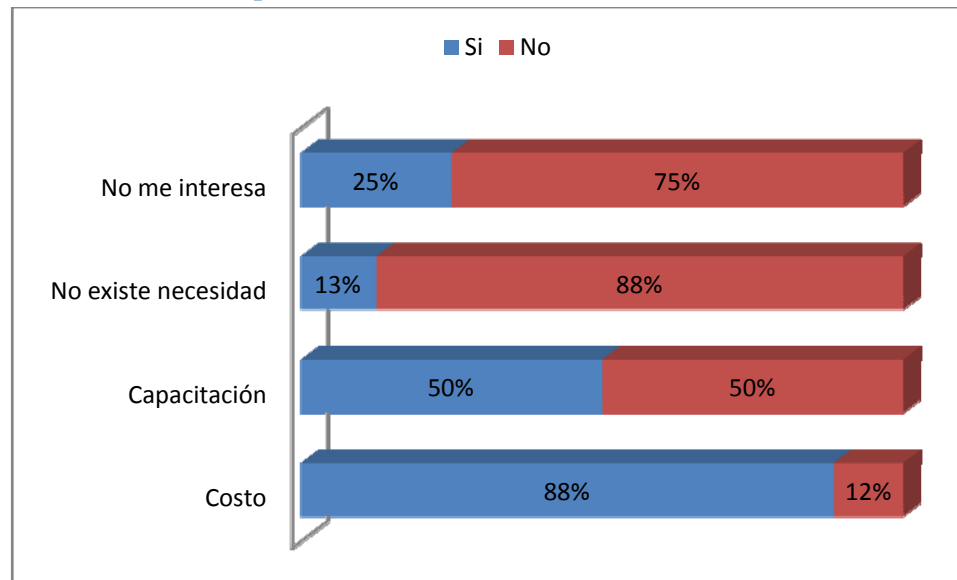


En primer lugar los microempresarios encuestados le dan un uso informativo al computador que posee internet, esto se asocia con la búsqueda de herramientas de apoyo a sus empresas y posibilidades de postular a créditos o concursos realizados especialmente para empresas de menor tamaño. Dentro de información está la lectura de diarios online, el buscar en google información respecto a buenas prácticas que se realicen en otros lugares relacionadas a los rubros específicos de cada negocio, entre otras búsquedas.

Como segunda opción muchos de los microempresarios que contaban con Internet, prestaban servicios a sus clientes, estos por lo general eran relacionados al envío de cotizaciones, información de los productos o servicios y comunicación. Ninguno tenía un servicio que contaran con un mayor desarrollo.

Ahora bien, encontramos un bajo uso de Internet en la realización de tramites públicos, bancarios o se pago de servicios básicos, lo que nos demuestra una desconfianza por parte de los microempresarios al uso de estas nuevas tecnologías para agilizar y hacer más eficientes sus procesos, pudiendo disminuir sus tiempos de manera importante si estas actividades las realizarán a través de internet.

¿Cuáles son las razones para no contar con Internet?



Otro aspecto que quisimos analizar en profundidad era la razón por la cual los microempresarios no contaban con internet para realizar muchas de las operaciones en sus microempresas. Encontrándonos con datos muy relevantes y que nos demuestran cuales son las barreras de estas pequeñas empresas para crecer y generar utilidades significativas.

Un 88% de los microempresarios que no tenían Internet encontraban como principal razón de esto el costo. Lo interesante es ver como los costos de Internet han disminuido en un porcentaje importante últimamente y muchos microempresarios pueden estar sesgándose o cerrándose en paradigmas respecto al real costo de la Internet. Otro aspecto a destacar es la baja capacidad de identificar los beneficios que puede traer internet en la empresa, que superan ampliamente los costos de esta.

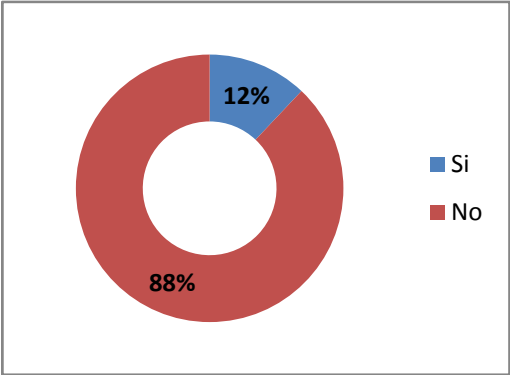
Los beneficios serán superiores a los costos de tener Internet siempre y cuando los microempresarios estén capacitados en el uso de estas herramientas y puedan aprovecharlas, de lo contrario los costos serán superiores y no sería una buena estrategia incorporar esta tecnología en la microempresa. Es así como un 50% de los encuestados no contaban con internet debido a la necesidad primera de capacitación.

Es interesante ver como los microempresarios si encuentran útil y necesaria internet en sus negocios, es así como solo un 14% cree que no la necesita y solo un 25% no le interesa, lo que está muy relacionado con la capacitación ya que son microempresarios que no saben cómo ocupar el computador, por lo que no les interesa poder conectarse a Internet.

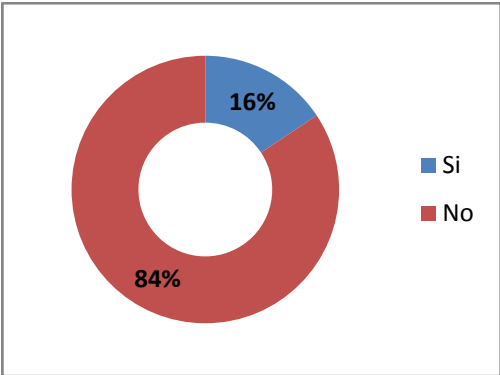
El resultado de esto es que solo un 12% de los microempresarios encuestados realiza ventas a través de internet y solo un 16% realiza compras ocupando este medio. Esto demuestra lo atrasado que estamos versus economías desarrolladas en donde las empresas de

menor tamaño gracias a las posibilidades que abre las nuevas herramientas tecnológicas pueden utilizar el comercio electrónico como un medio para lograr crecer y llegar a clientes que de otro modo sería muy costoso.

¿Realiza ventas a través de internet?



¿Realiza compras a través de internet?



Es por esto que es fundamental lograr instruir a los microempresario para que no solo sean capaces de ir adoptando nuevas tecnologías de la información y comunicación, sino que puedan aprovechar todas las ventajas que estas pueden traer al negocio gracias a que con soportes como Internet se eliminan muchas de las barreras físicas con las que cuentan muchas empresas de menor tamaño hoy en día. Para esto es necesaria herramientas que apoyen a los microempresarios en el paso de la modernización de sus procesos, de manera que se les pueda hacer ver la cantidad de beneficios que puede traer la incorporación de nuevas tecnologías y los reales costos versus sus beneficios.

Conclusiones

En la actualidad existen muchas personas que hablan de las PYMEs y su importancia en la economía y desarrollo del país, pocos son los que hacen la detención en las microempresas como factor clave. Luego de esta investigación creemos relevante entender el carácter de protagonista que debería tener la microempresa en nuestra economía y la necesidad de crear mecanismos de incentivo para ayudar a crecer a estas empresas.

Las enormes oportunidades que se presentan hoy en día gracias a una reducción considerable en el costo de las tecnologías de la información y comunicación, hacen que la digitalización de las microempresas sea una necesidad imperiosa si queremos lograr incluirlas en la economía. Vimos que la capacidad de adopción de nuevas tecnologías en las microempresas sigue siendo baja y que tener una estrategia que apunte a nuevas tecnologías sobre internet hemos visto que es una de las con menores estructuras de costos existentes.

Así también una de las conclusiones más relevantes es haber logrado identificar que casi un 77% de los microempresarios que recibieron algún tipo de ayuda por parte del estado contaban con Internet, demostrando como esta herramienta permite acceder a más información relevante para los microempresarios, mostrando un efecto en cadena en cuanto a sus beneficios.

Uno de los principales problemas con los que se ve enfrentado el conjunto de empresas de menor tamaño es el escaso capital de trabajo, es por esto que muchas veces se descarta gastar tiempo apostando a concursar en fondos o invertir en nuevas tecnologías como pueden serlo un computador con internet. Es por esto que es necesario un instrumento de apoyo en esta etapa para esos microempresarios, de manera de que puedan saltar esa barrera inicial en la adopción de nuevas tecnologías.

La única forma de lograr el desarrollo de las empresas de menor tamaño es mediante la adopción de nuevas TICs, de esta manera pueden superar muchas de las barreras con las que se enfrentan, como por ejemplo la del punto de venta a través del comercio electrónico. Para esto junto con promover la adquisición de tecnologías se requiere una capacitación a todos aquellos microempresarios que no cuentan con los conocimientos en el uso de estas tecnologías de manera de invertir correctamente en el impulsor de desarrollo de las microempresas y por ende de la economía.

5. Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Vega Fernández, Humberto; 2007
“En vez de la injusticia” Un camino para el desarrollo de Chile en el siglo XXI.
- Cook, Scott; 2008
“La revolución de la contribución de los usuarios” Harvard Business Review, Octubre.
- Elberse, Anita; 2008
“¿Debería usted invertir en la cola larga?” Harvard Business Review Julio.

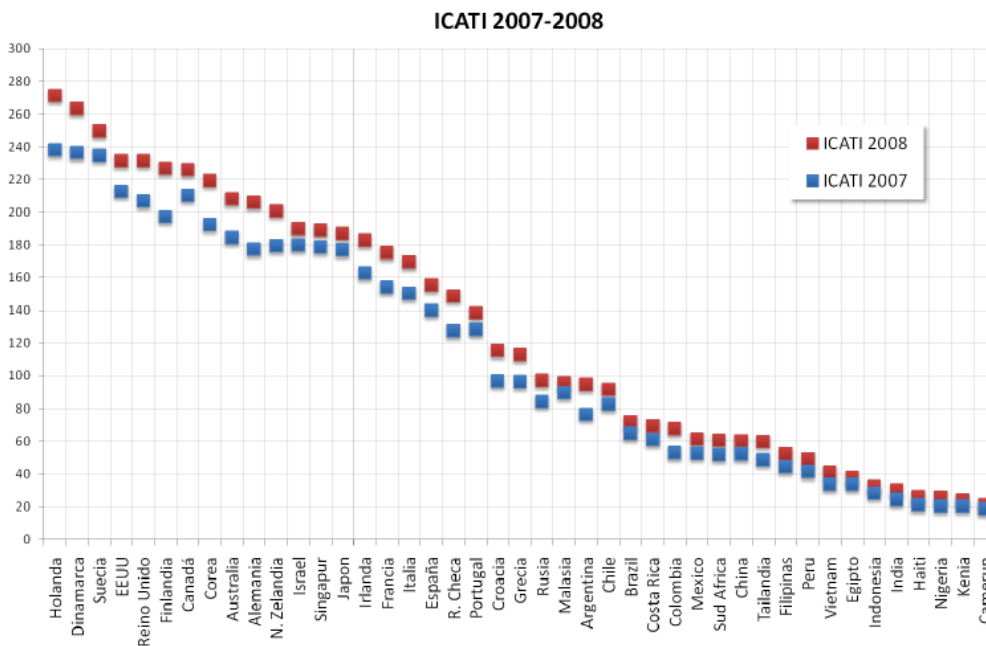
Sitios web visitados

- <http://www.feedmyapp.com/> Sitio de webs 2.0 y herramientas para la empresa.
- <http://www.agendadigital.cl/> Estrategia digital de Chile 2007 – 2012
- <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/jpablos.html> Las tecnologías de la información desde un punto de vista educativo.
- http://www.claudiowipe.cl/content/view/273991/Todos_quieren_prenderse_de_la_web_2_0.html Todos quieren prenderse de la web 2.0
- http://en.wikipedia.org/wiki/Networked_Readiness_Index Network readiness index
- <http://www.sercotec.cl/>
- <http://www.fondef.cl/> Fondo al desarrollo científico y tecnológico.
- <http://www.sitioempresa.cl/aws00/servlet/aawscolver?1,inicio,,1,0> Red economía.cl
- <http://www.paisdigital.org/> Fundación país digital.
- <http://www.insead.edu/v1/gitr/wef/main/home.cfm> World economic forum.
- http://www.lapymedelbicentenario.cl/content/view/164299/Material_Descargable.html La PYME del bicentenario.
- <http://espaidetecnologia.blogspot.com/2007/05/las-tic-y-las-nticson-lo-mismo.html> Las TIC y las NTICs.
- <http://www.corfo.cl/>
- <http://www.fosis.cl/> Fondo de solidaridad e inversión social.

6. Anexos

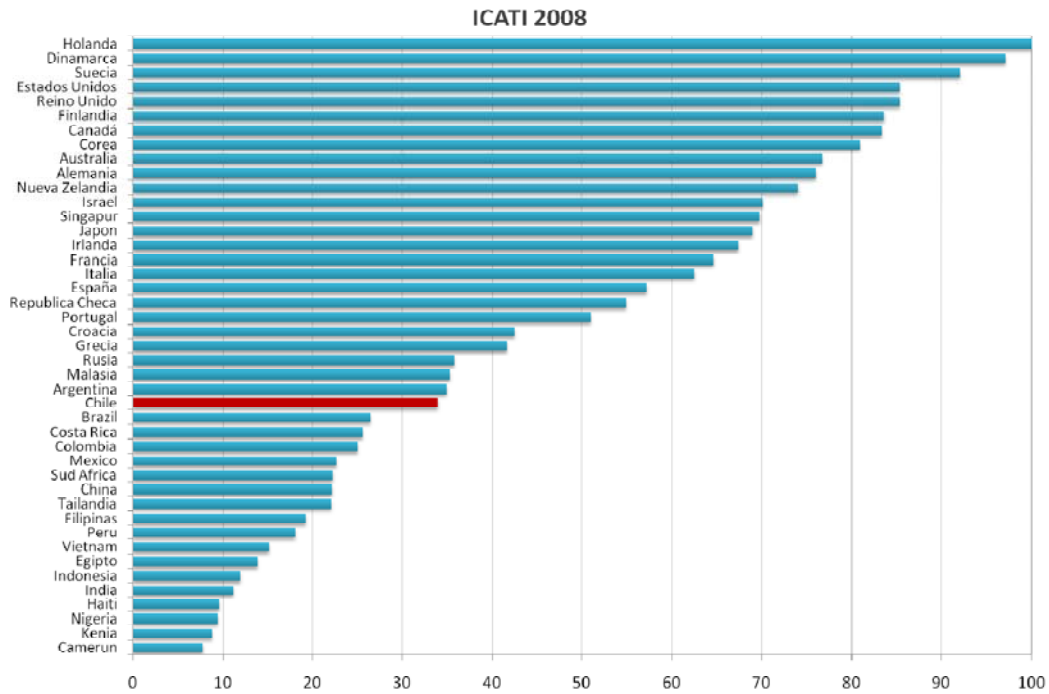
Anexos capítulo 2

2.1 Diferencia ICATI 2007 vs 2008



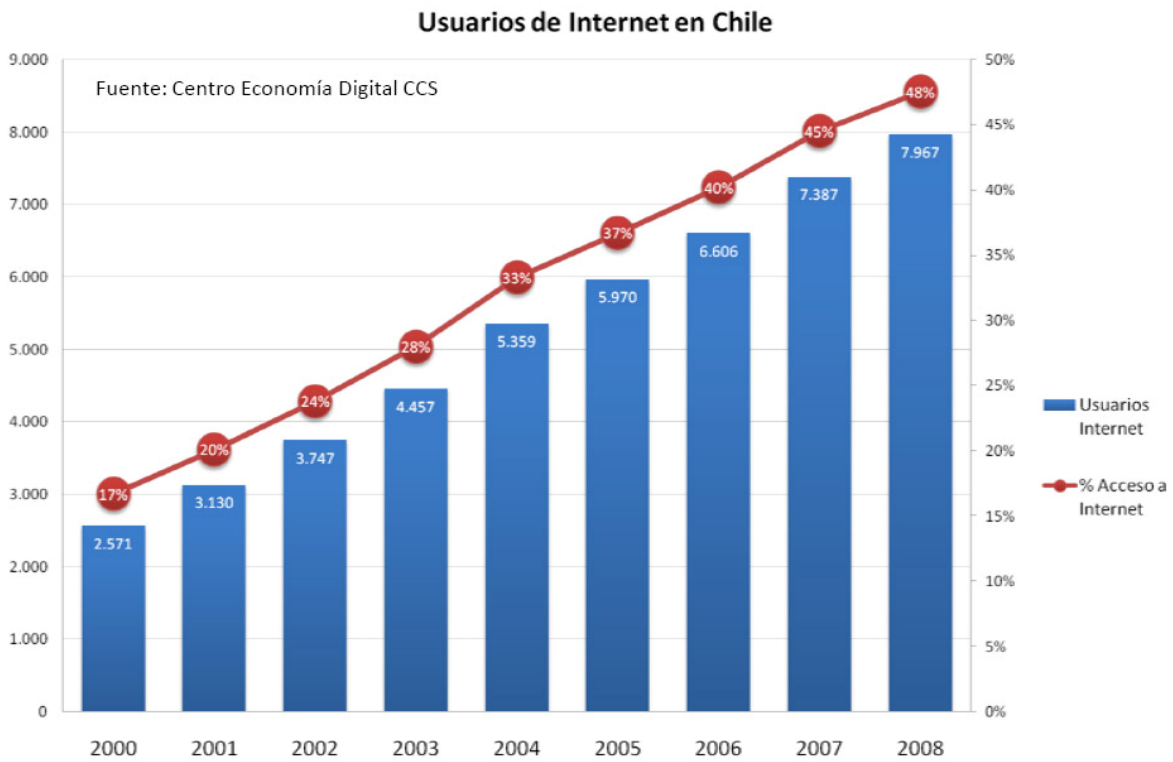
Fuente: Centro economía digital CCS

2.2 ICATI 2008



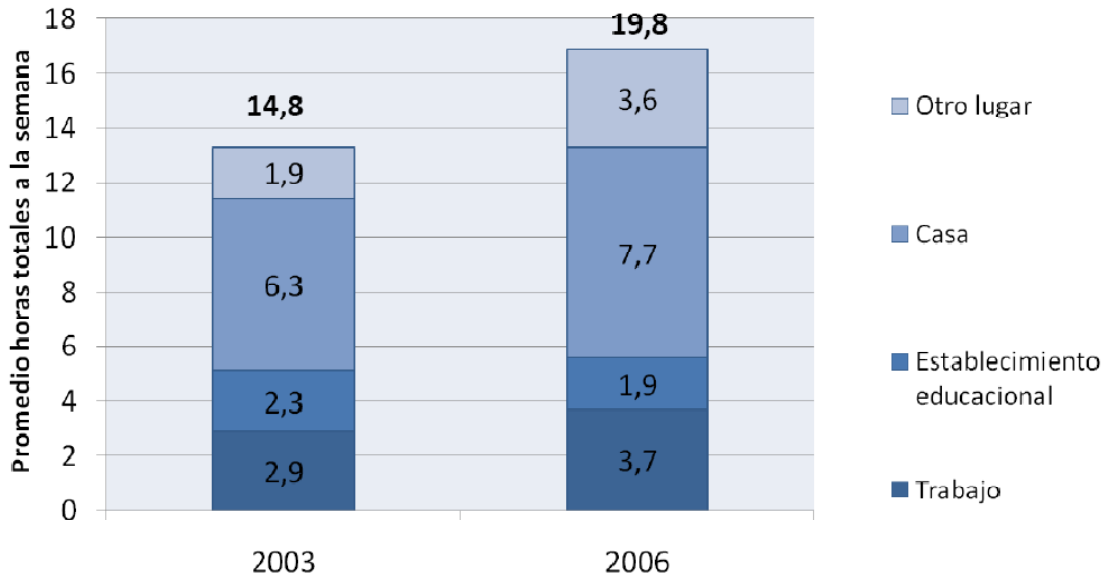
Fuente: Centro economía digital CCS

2.3 Usuarios de internet en Chile (miles)



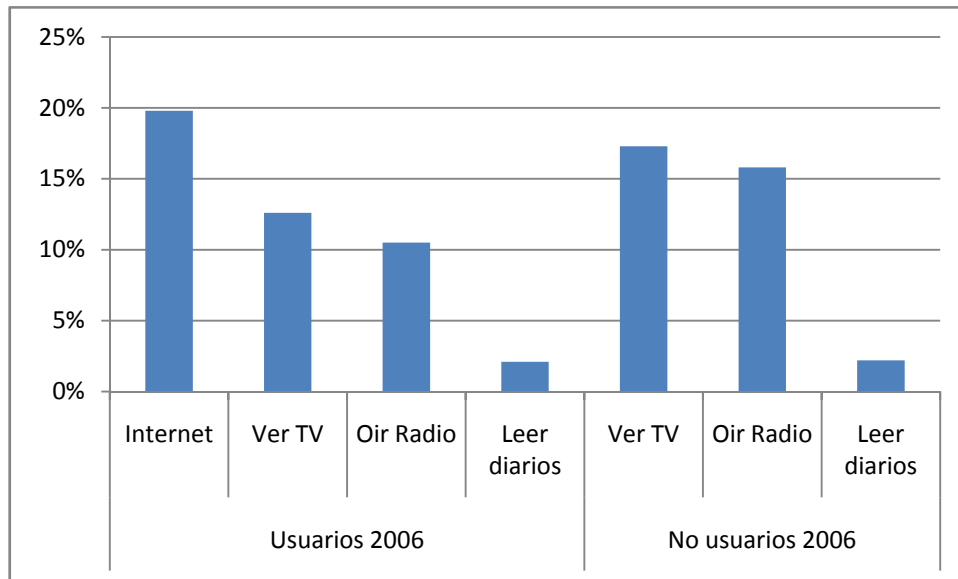
Fuente: Centro economía digital CCS

2.4 Promedio de horas semanales en Internet, 2003 – 2006



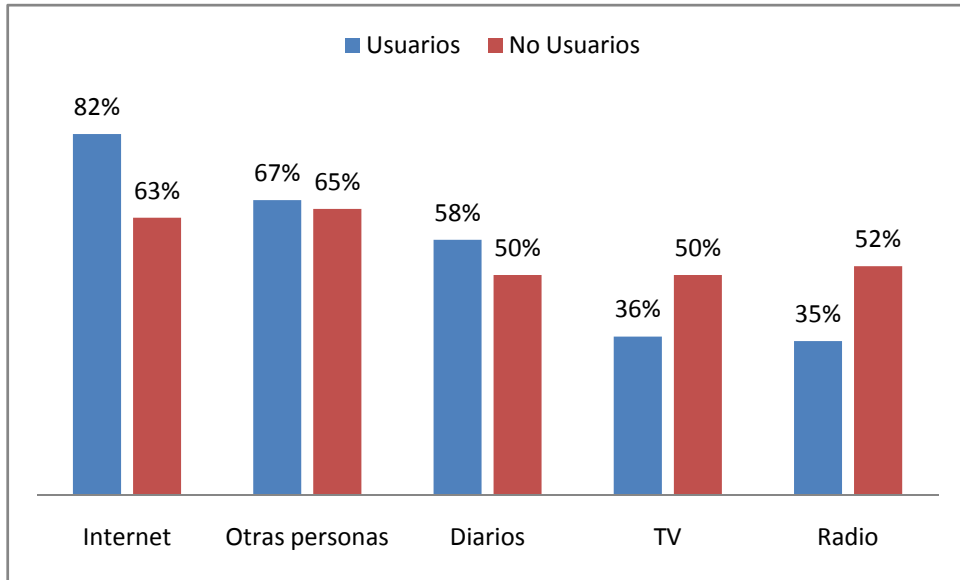
Fuente: Centro economía digital CCS

2.5 Horas/semana dedicados por usuario y no usuarios de internet a las principales actividades mediales en el 2006.



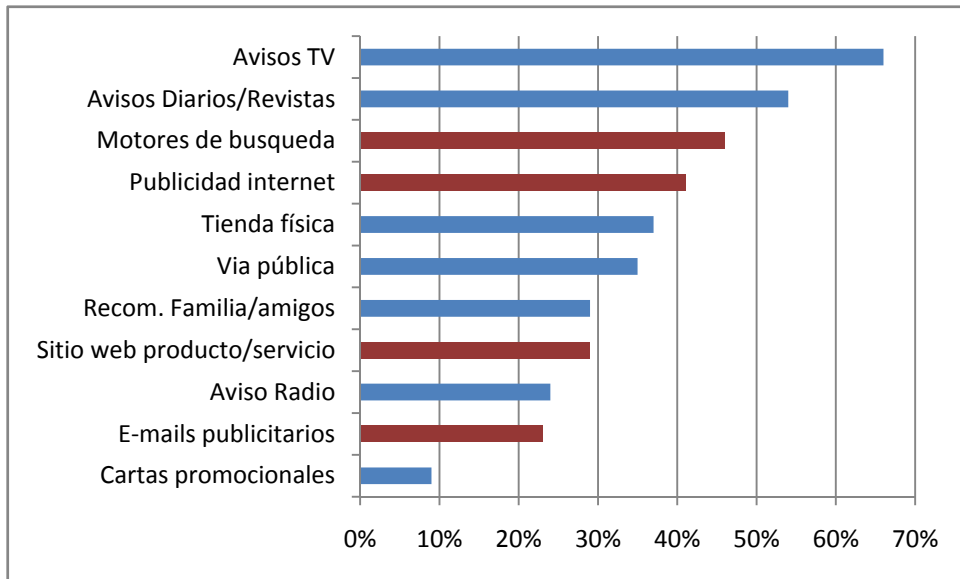
Fuente: Centro economía digital CCS

2.6 Porcentaje de usuarios y no usuarios que consideran importante o muy importante como fuente de información Internet, Diarios, Radio, TV u otras personas.



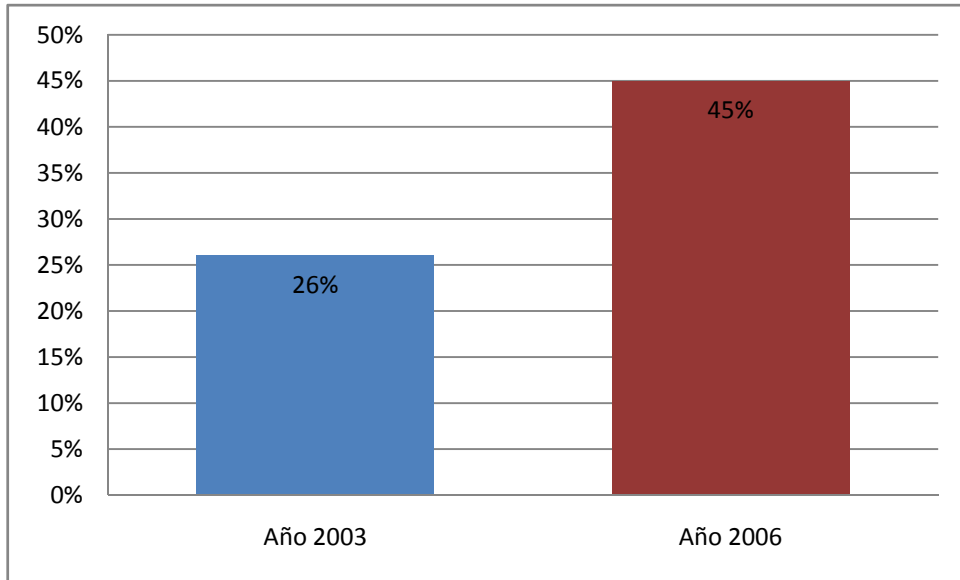
Fuente: Centro economía digital CCS

2.7 Medios más relevantes para enterarse de nuevos productos o servicios.



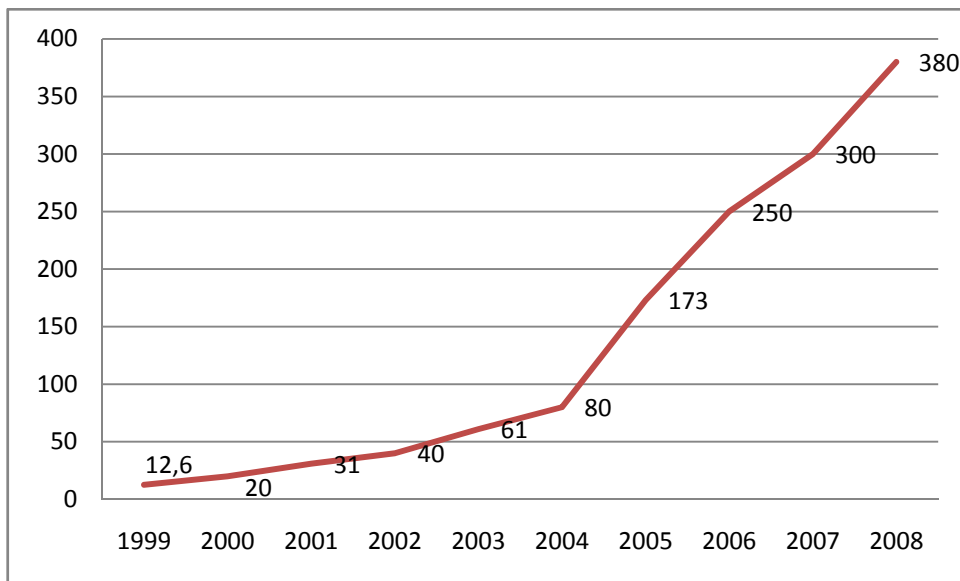
Fuente: Centro economía digital CCS

2.8 Porcentaje de usuarios que vitrinea antes de comprar en tiendas físicas.



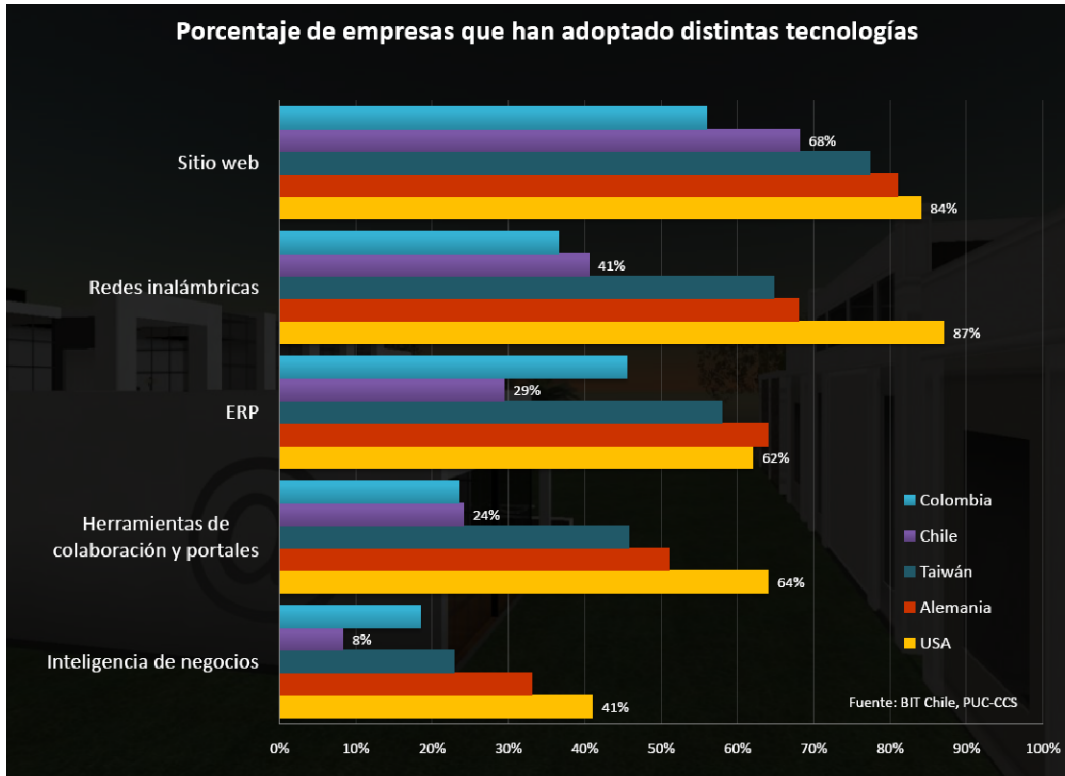
Fuente: Centro economía digital CCS

2.9 Evolución B2C en MMUS\$



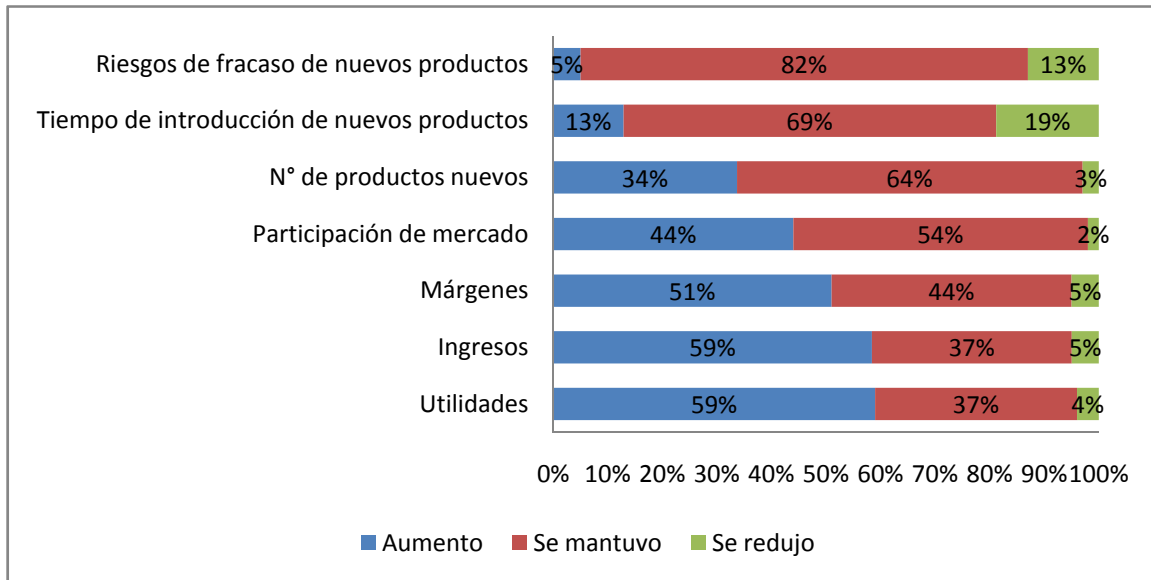
Fuente: Centro economía digital CCS

2.11 Porcentaje de empresas que han adaptado tecnologías



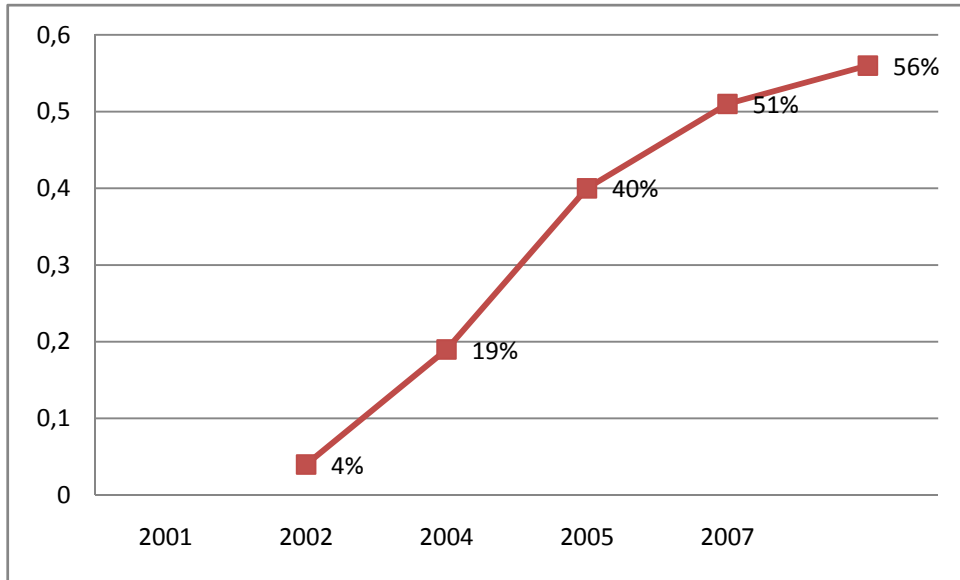
Fuente: Centro economía digital CCS

2.12 Porcentaje de impacto de las TICs en diversos aspectos del negocio



Fuente: Centro economía digital CCS

2.13 Porcentaje de reparticiones públicas que realizan trámites y que poseen tramites online



Fuente: Centro economía digital CCS

Anexos capítulo 3

Ayudas en detalle de CORFO

Comenzar un negocio innovador

- Capital Semilla: Estudio de Preinversión
- Capital Semilla: Apoyo a la Puesta en Marcha A través de:
- Incubadoras de Negocios: Creación
- Incubadoras de Negocios: Fortalecimiento
- Redes de Inversionistas Ángeles Además:
- Proyectos Asociativos de Fomento

Obtener financiamiento para su empresa

- Crédito CORFO Inversión
- Crédito CORFO Multisectorial
- Crédito CORFO Microempresa
- Crédito CORFO Pyme
- Capital de Riesgo CORFO para Pymes Innovadoras Además:
- Crédito CORFO Medioambiental
- Crédito CORFO Regional
- Crédito CORFO Exportación. Financiamiento para el Exportador Chileno
- Crédito CORFO Exportación. Financiamiento para el Exportador Extranjero
- Cobertura CORFO de Préstamos Bancarios a Exportadores (COBEX)

Obtener, crear o transferir tecnología

- Misiones Tecnológicas
- Pasantías Tecnológicas
- Consultorías Especializadas
- Programa de Difusión y Transferencia Tecnológica
- Centros de Difusión y Transferencia Tecnológica A través de:
- Nodos Tecnológicos Además:
- Programa de Desarrollo de Proveedores
- Subsidio a la Formación de Recursos Humanos - Alta Tecnología
- Subsidio a Programas de Capacitación de Alta Especialización - Alta Tecnología
- Subsidio a Estudios de Preinversión - Alta Tecnología
- Subsidio a la Facilitación de la Puesta en Marcha - Alta Tecnología
- Subsidio a la Inversión en Activos Fijos Inmovilizados - Alta Tecnología
- Subsidio al Arrendamiento a Largo Plazo de Inmuebles de Propiedad de Terceros - Alta Tecnología
- Subsidio al Uso o Arrendamiento de Inmuebles de Propiedad de CORFO - Alta Tecnología

Innovar en la Empresa

- Innovación Empresarial Individual
- Apoyo a Negocios Tecnológicos
- Consorcios Tecnológicos: Estudios de Preinversión
- Consorcios Tecnológicos: Desarrollo Además:
- Misiones Tecnológicas
- Pasantías Tecnológicas
- Consultorías Especializadas
- Capital de Riesgo CORFO para Pymes Innovadoras
- Centros de Difusión y Transferencia Tecnológica
- Prospección e Investigación de Mercados Externos A través de:
- Plataforma de Negocios para la Innovación

Mejorar la Gestión o Procesos

- Fomento a la calidad (FOCAL)
- Fondo de Asistencia Técnica (FAT TIC y FAT PL)
- Programa de Preinversión en Eficiencia Energética (PIIE)

A través de:

- Programa de Emprendimientos Locales (PEL)
- Crédito CORFO Medioambiental
- Programa de Preinversión en Medioambiente (PIMA)
- Programa de Preinversión en Riego (PIR)
- Programa de Preinversión en Áreas de Manejo de Pesca Artesanal Además:
- Programa de Desarrollo de Proveedores
- Crédito CORFO Inversión
- Crédito CORFO Multisectorial
- Crédito CORFO Regional
- Misiones Tecnológicas
- Pasantías Tecnológicas
- Consultorías Especializadas
- Programa de Difusión y Transferencia Tecnológica

Desarrollar negocios en forma asociativa

- Proyectos Asociativos de Fomento (PROFO)

Además:

- Programa de Desarrollo de Proveedores
- Consorcios Tecnológicos: Estudios de Preinversión
- Consorcios Tecnológicos: Desarrollo
- Misiones Tecnológicas
- Programa de Difusión y Transferencia Tecnológica
- Apoyo a Negocios Tecnológicos
- Consultorías Especializadas

Mejorar la red de proveedores

- Programa de Desarrollo de Proveedores

Mejorar el entorno para la innovación

- Innovación Precompetitiva
- Bienes Públicos para la Innovación Además:
- Centros de Difusión y Transferencia Tecnológica
- Consorcios Tecnológicos: Estudios de Preinversión
- Consorcios Tecnológicos: Desarrollo

Proteger su inversión o creación

- Apoyo a la Protección de la Propiedad Industrial
- Subvención a la Prima del Seguro Agrícola

Exportar productos y servicios

- Crédito CORFO Exportación: Financiamiento al Exportador Chileno
- Crédito CORFO Exportación: Financiamiento al Comprador Extranjero
- Cobertura CORFO de Préstamos Bancarios a Exportadores (COBEX)
- Prospección e Investigación de Mercados Externos A través de:
- Plataforma de Negocios para la Innovación Además:
- Proyectos Asociativos de Fomento (PROFO)

Invertir en Chile y sus regiones

- Servicios de Apoyo al Inversionista
- Subsidio a Estudios y/o Asesorías Especializadas en la Etapa de Preinversión-Regiones
- Subsidio a Estudios de Preinversión en Zonas Extremas y/o de Rezago Productivo
- Subsidio a Estudios de Preinversión - Alta Tecnología
- Programa de Preinversión en Energías Renovables No Convencionales (ERNC)
- Subsidio a la Facilitación de la Puesta en Marcha en Zonas Extremas y/o de Rezago Productivo

- Subsidio a la Facilitación de la Puesta en Marcha - Alta Tecnología
- Subsidio a la Inversión en Activos Fijos en Zonas Extremas y/o de Rezago Productivo
- Subsidio a la Inversión en Activos Fijos Inmovilizados - Alta Tecnología
- Subsidio al Arrendamiento a Largo Plazo de Inmuebles de Propiedad de Terceros - Alta Tecnología
- Subsidio al Uso o Arrendamiento de Inmuebles de Propiedad de CORFO - Alta Tecnología
- Subsidio a la inversión en Inmuebles de Interés Turístico o Patrimonial en la Comuna de Lota y Comuna de Valparaíso
- Subsidio a la Formación de Recursos Humanos - Alta Tecnología
- Subsidio a Programas de Capacitación de Alta Especialización - Alta Tecnología
- Crédito CORFO Regional Además:
- Crédito CORFO Inversión
- Crédito CORFO Medioambiental
- Crédito CORFO Multisectorial
- Programa de Preinversión de Eficiencia Energética (PIEE)
- Programa de Preinversión en Medio Ambiente (PIMA)
- Programa de Preinversión en Riego (PIR)

Ejecutar proyectos audiovisuales

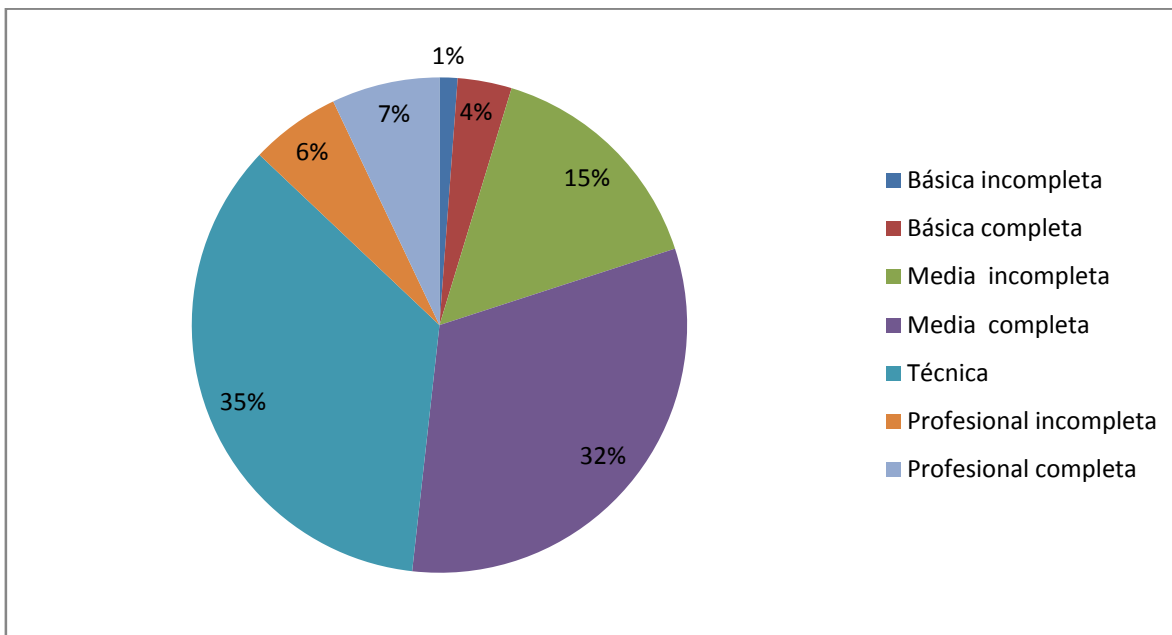
- Programa de Fomento al Cine y a la Industria Audiovisual

Financiar estudios de educación superior

- Crédito CORFO Pregrado
- Crédito CORFO Postgrado

Anexos capítulo 4

4.1 Nivel de estudios



Encuesta



1.- Encuesta completa

Esta encuesta se está realizando para el estudio de las herramientas de apoyo que poseen los microempresarios para el desarrollo de sus negocios.

Solo una página para que no tenga que cargarse al momento de estar hablando con el Microempresario.

1. Nombre completo del microempresario

2. Sexo

- Masculino Femenino

3. Edad

- 18 a 24 25 a 31 32 a 40 40 a 55 55 o más

4. Rubro del negocio principal

5. ¿En que rango de ventas mensuales se encuentra?

- \$0 a \$350.000 \$350.000 a \$1.050.000 \$1.050.000 a \$4.260.000

6. ¿Cuenta con un contador externo a la empresa? ¿Conoce el formulario 29?

- Si No

7. ¿Cuál es el número de empleados que trabajan en la ME? (Aparte del Microempresario)

8. ¿Es la Microempresa la principal fuente de ingresos de su familia?

- Si No

9. Nivel de estudios

- Básica incompleta
 Básica completa
 Media incompleta
 Media completa
 Técnica
 Profesional incompleta
 Profesional completa
 Otro (Por favor especifique)

10. ¿Conoce alguna herramienta de apoyo a los microempresarios? Programa o institución que apunte a los ME. (Respuesta espontanea, dejar en blanco si es que no recuerda ninguna)

1 _____

2 _____

3 _____

11. ¿Cual es el nivel de conocimiento que tiene respecto a las siguientes instituciones?

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Corfo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sercotec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fosis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Municipalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prochile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Para conseguir instrumentos de fomento para microempresas, sabe donde buscar?

Si No

13. ¿Qué tipo de herramienta le interesaría para desarrollar su negocio?

- Capital sin devolución
- Crédito con tasa baja
- Asesoría
- Capacitación
- Beneficio tributario
- Otro (Por favor especifique)

14. ¿Ha recibido algún tipo de ayuda para su microempresa?

- Ninguna
- Asesoría
- Prestamos
- Capacitación
- Apoyo en la creación de redes de contacto
- Otro (Por favor especifique)

15. ¿Usted ha ganado o recibido alguna herramienta de apoyo de parte del Estado?

- No
- Si (Por favor especifique)

16. Si su respuesta fue SI en la anterior. ¿como evalúa la ayuda que presto a su negocio?

- Excelente
- Bien
- Regular
- Mal
- Muy mal

17. ¿De que institución provenía esta ayuda?

- Estado
- Municipalidad
- ONG

18. Si su respuesta fue NO, ¿Por qué no lo ha recibido?

- Nunca he postulado
- No me interesan

- No creo que me los pueda ganar
- No me sirven
- Postule y no me gane nada
- Los formularios son difíciles
- No cumplía los requerimientos
- Otro (Por favor especifique)

19. ¿Cuenta con computador para apoyar las funciones de su microempresa?

- Si No

20. ¿Posee su negocio alguno de los siguientes recursos informáticos y de telecomunicaciones?

	Si	No
Línea telefónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitio web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Si dispone de Internet, indique cual de los siguiente usos le esta dando

	Si	No
Entretención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio a sus clientes (información, correos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar tramites bancarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar tramites de servicios públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago de servicios básicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Si no cuenta con Internet, ¿Cuales son las razones para no conectarse?

	Si	No
Costo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No existe necesidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me interesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Realiza ventas a través de internet?

- Si No

24. ¿Realiza compras a través de Internet?

- Si No