

UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Pregrado

E-COMMERCE: APREHENSIONES Y DESAFIOS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS CHILENAS

Seminario para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial
Mención Administración

Carlos Andrés Vásquez Álvarez

Profesor Guía: Sr. Miguel Rafael Mendoza Henríquez
Santiago, Chile, 2004

..	1
Introducción .	3
Comercio electrónico (E-commerce) .	4
Problema . .	5
Planteamiento del problema .	5
Objetivo de la investigación .	7
Objetivos .	7
Objetivo general . .	7
Objetivos específicos .	7
Justificación de la investigación . .	8
Delimitación de la investigación .	8
Marco teórico .	9
Antecedentes de la investigación .	9
Bases teóricas . .	10
Internet en el contexto mundial .	10
Internet en el contexto chileno . .	11
¿Qué es Internet? .	15
Dominios y direcciones electrónicas .	16
Crecimiento de la Internet .	18
Modelos de generación de ventas: cliente - proveedor – servicios . .	20
E-shop . .	20
E-mall .	20
E-procurement . .	21
E-auction .	21
Comunidad virtual . .	22
Suministro de servicios en línea .	22
Corretaje de información .	22

Modelos de publicidad .	23
Métodos de pago por Internet en Chile . .	25
Habilidades distintivas . .	26
Categorías de comercio electrónico . .	27
Estrategias genéricas . .	28
Estrategia de comercio electrónico .	28
Objetivo de la estrategia de negocios . .	31
Plan de marketing . .	32
Fases de la integración del negocio al comercio electrónico .	34
Diferencias entre métodos tradicionales versus métodos electrónicos . .	35
Feedback Positivo . .	36
Paradigmas .	37
¿Qué es el efecto paradigma? .	38
Cambios en los paradigmas .	39
Marco metodológico .	41
Nivel de investigación .	41
Diseño de la investigación . .	41
Población y muestra . .	42
Calculo de la muestra . .	42
Técnicas e instrumentos en la recolección de datos .	42
Análisis e interpretación de los datos obtenidos .	43
Análisis e interpretación de los resultados .	43
Información relevante de las empresas encuestadas .	43
Atributos más relevantes del comercio electrónico, según la apreciación de los pequeños empresarios . .	47
Qué representa el comercio electrónico para las pequeñas empresas . .	48
Los principales beneficios que brinda el comercio electrónico a las empresas .	48
Obstáculos para incorporar tecnologías de información en las empresas, según percepción de los pequeños empresarios .	50

Segmentación etérea con respecto a los principales obstáculos para incorporar tecnologías de información, según percepción de pequeños empresarios .	51
Conclusiones .	53
Bibliografía .	57
Anexos . .	59
Modelo del cuestionario .	61
Fases en las que se encuentran las empresas encuestadas . .	67
Análisis Factorial sobre los atributos del Comercio Electrónico .	69
Qué representa el comercio electrónico para los empresarios . .	73
Principales beneficios de utilizar herramientas de Comercio Electrónico . .	74
Principales obstáculos a la hora de incorporar herramientas de comercio electrónico .	77
Datos relevantes de las empresas .	78
Tablas Cruzadas entre la variable Principal Obstáculo respecto a dos bloques etéreos. .	85

A mis viejos

Introducción

Como hemos sido testigos, los avances tecnológicos en materia de comunicaciones han experimentado un desarrollo monstruoso, actualmente son muchas las empresas que ya son parte del mundo digital, y sus empleados están involucrados desde las bases de la operación del negocio. Si realizamos un análisis de aquellas empresas que han incorporado esta nueva forma, veremos que son en su mayoría grandes empresas, principalmente con apoyo de empresas extranjeras, y que en estos tiempos llevan la delantera, aquellas que se han desenvuelto de manera autodidacta.

Por esta razón, ¿Qué pasa con las empresas en Chile, especialmente con aquellas que no mueven grandes cantidades de dinero? ¿Qué le deparara el futuro comercial a las pequeñas empresas tomando en cuenta los esfuerzos que están realizando en estos momentos con respecto a la incorporación de nuevas tecnologías de información?

Desde el punto de vista de los propios pequeños empresarios la importancia que tiene Internet en la actualidad ira creciendo en el futuro. Existe dentro de estos, la percepción de que todos formaran parte de una gran red en un futuro cercano. Por esta razón me parece interesante conocer a través de esta investigación cual es la situación actual de las pequeñas empresas con respecto a las nuevas tecnologías de información y de cómo estas son utilizadas. Se analizará también cuales son sus principales aprehensiones, y con respecto a estas, cuales deben ser sus desafíos y preocupaciones para poder afrontar esta nueva forma de establecer transacciones de bienes y servicios.

Comencemos entonces con reconocer un nuevo término dentro de nuestro vocabulario, comercio electrónico, también conocido a nivel mundial como e-commerce.

Comercio electrónico (E-commerce)

Esta nueva forma de comercio comprende todas las actividades involucradas en el proceso comercial, desde la fase de marketing hasta el servicio de atención al cliente o postventa. Sin embargo, la fase que aparece como la más impactante es la de la propia venta o intercambio, en la que el proveedor suministra bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, y en particular en lo que se refiere a órdenes de compra o pedidos, pagos o gestión de facturas.

El Comercio Electrónico potencia el alcance de una empresa, desligándola de sus dimensiones físicas, gracias a que equipara las oportunidades de mercado de pequeñas y grandes empresas. Aumenta la presencia de la empresa en el mercado global. Reduce los costos operativos. Le acerca a sus clientes. Mejora las relaciones con sus interlocutores comerciales.

Este conduce a una integración de las empresas y a una comunicación independiente de la plataforma, mejorando la forma de hacer negocios y haciendo que las relaciones sean más provechosas y eficientes.

Entre las actividades de comercio electrónico se incluyen el pedido y pago electrónico de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío online de servicios como publicaciones, software e información. También se incluyen otro tipo de actividades, tales como diseño, marketing, comercio compartido, subastas y servicios postventa.

El desarrollo de las telecomunicaciones en el mundo ha alcanzado niveles que eran impensables hasta hace sólo una década. Los países en desarrollo no han escapado del impacto de los cambios ocurridos en este sector que ha adquirido fuertes rasgos de globalización en los últimos años.

Teniendo presente esa realidad, este trabajo de investigación plantea en una primera parte, el estado de las pequeñas y medianas empresas con respecto a la asimilación del comercio electrónico como parte de sus procesos productivos.

El comercio electrónico constituye una nueva forma de estrategia empresarial que se basa en la utilización de las redes de comunicaciones para desarrollar actividades comerciales. En este nuevo modelo de transacciones de negocios, las partes involucradas interactúan y hacen negocios a través de medios electrónicos. Este efecto de Internet se reconoce como un agregado, más no como elemento exclusivo.

Problema

Planteamiento del problema

Una de las interrogantes más recurrentes de estos últimos años esta asociada a la capacidad que tiene Internet para proveer soluciones a los empresarios pequeños, aquellos que recién se inician, o que llevan tiempo en actividad, pero que desean compatibilizar sus actividades con el comercio electrónico. Muchas veces se espera que Internet de todo aquello que uno se imagina, casi sin mayor esfuerzo, ya que se cree que con solo tener presencia en la red de productos o servicios, las cosas comenzaran a funcionar por si solas. Pero no es así, en muchas ocasiones tener este tipo de pensamiento lleva de inmediato al fracaso. El esfuerzo, constancia y desarrollo debe ser la tónica de las actividades dentro de la Internet, es por esta razón que he planteado esta investigación, de manera de ahondar en las preocupaciones de los empresarios, conocer cuales son sus aprehensiones actuales con respecto al comercio electrónico, y por ende cuales serían los desafíos más cercanos a la hora de sumergirse en el comercio electrónico.

Objetivo de la investigación

Objetivos

Objetivo general

El más importante objetivo de este seminario de título es identificar la situación de las micro, pequeñas empresas con respecto a cómo estas utilizan los medios electrónicos a la hora de realizar transacciones de bienes y servicios. Cuales son sus aprehensiones, y que cosas consideran como un desafío o cuales como una oportunidad.

También se intentará realizar una segmentación etárea con el fin de determinar si existen cambios paradigmáticos entre una generación y otra.

Objetivos específicos

- Identificar cuales son los obstáculos con cuales creen los empresarios toparse a la hora de emprender el negocio con herramientas del comercio electrónico.. En este punto se hará la distinción con respecto al volumen de ventas de las empresas

consultadas.

- Conocer que significa para los empresarios el comercio electrónico y las nuevas tecnologías de información.
- Identificar en que etapa de evolución se encuentran las empresas con respecto al comercio electrónico y a los estándares internacionales.
- Identificar comportamiento de clientes de empresas chilenas con presencia en Internet.

Justificación de la investigación

Como hemos evidenciado con el pasar de los años, Internet, y las relaciones digitales se han transformado en un complemento cultural. Ya no imaginamos un mundo sin correo electrónico, ni mucho menos sin computadoras, es por esta razón que decidí basarme en las relaciones digitales de las empresas, y emprender así una investigación que revelase su situación. Esta investigación apunta a conocer la realidad, ser un espejo donde los mismos empresarios, vean que pueden cambiar y mejorar. Además conocer la percepción de las empresas nos ayudará a crear una imagen con respeto a sus propios temores y desaciertos a la hora de no involucrarse con algo, mas bien una forma de realizar actividades, que cada vez es más cotidiana.

Delimitación de la investigación

Debo resaltar que esta investigación esta delimitada por el desarrollo de temas relacionado a la estrategia y modelos de negocios, enfocados en el uso del comercio electrónico. Analizar cuales son los puntos de evolución, y reconocer así los cambios paradigmáticos del medio, especialmente aquellos ligados con la percepción de transaccionar vía Internet bienes y servicios.

Marco teórico

Antecedentes de la investigación

Hay una realidad claramente diferenciada entre las micro y pequeñas empresas en cuanto a sus prácticas informáticas, específicamente equipamiento computacional y uso de la red.

En la actualidad, Internet tiene un nivel de importancia que irá creciendo en el futuro. Esta relevancia es creciente en tanto existe la percepción de que todos se integrarán a la Red en un futuro próximo, razón por lo cual “estar adentro” garantizaría una cuota de participación en los beneficios potenciales de este medio tecnológico.

La expectativa real de poder utilizar Internet tiene directa relación con el uso y conocimiento de ella. A mayor uso y conocimiento, menores expectativas de poder utilizar Internet como herramienta para la empresa. Por lo anterior se constituyen expectativas que se diferencian entre micro y pequeños empresarios, dados sus desiguales niveles de uso y conocimiento de la Internet. El desconocimiento de Internet implica su idealización. Esto ocurre predominantemente entre los no usuarios, quienes presentan altas expectativas sobre el crecimiento (el que no está “no podrá crecer”) y una mayor asignación de funciones a la Red, lo cual se plasma en la creencia mayoritaria de que ocurrirá cierto reemplazo virtual de las relaciones con los clientes.

A mayor uso, predomina una visión de mayor integración de las empresas a las nuevas tecnologías de la información. El futuro, en el caso de las microempresas, se encuentra asociado a sus propias expectativas de integración, en tanto posibles actores específicos beneficiados por el desarrollo tecnológico en curso.

El desconocimiento es el problema principal que presenta Internet. Es posible diferenciarlo entre los no usuarios y usuarios efectivos en los siguientes términos: los primeros tienen un desconocimiento que se asocia a la totalidad del sistema y se basa en la inexperiencia (desde la cual se construye la idealización); los segundos tienen un desconocimiento de funciones particulares vinculadas a una mayor especialización del sistema para la eficiencia empresarial.

La disposición a invertir en capacitación relacionada con Nuevas Tecnologías de Información se encuentra diferenciada según tipo de empresa: en general, los pequeños empresarios invertirían (51,3%) y los microempresarios no invertirían (46,5%).

Bases teóricas

Internet en el contexto mundial

De acuerdo con Rayport & Jaworski (2001), la historia de Internet comienza en 1969 cuando la Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA, de E.E.U.U., en virtud de los requerimientos del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, realizó un proyecto para crear una red experimental que permitiría a los científicos e ingenieros probar tecnología en materia de redes y compartir sus inquietudes, así como los resultados de sus investigaciones. El Sistema debía poseer las siguientes características: El sistema de red debía ser capaz de crear rutas alternativas para él envió de información". En lo posible permitir la conexión de computadoras con sistemas operativos heterogéneos bajo una estructura de comunicación común, estándar y fácil de interpretar.

Rayport & Jaworski (2001) "También es cierto, que lo que hoy se conoce como Internet surgió como una preocupación del Pentágono por tener una infraestructura comunicacional que le permitiera estar preparado ante cualquier eventualidad de ataque dentro del marco de lo que se llamó la guerra fría de los 60. Esta conexión permitiría que un efectivo militar ubicado, por ejemplo, en la ciudad de Seattle, al noroeste de EEUU., conociera el estado de avance de un proyecto determinado desarrollado por una investigador al otro lado de la Unión. Cabe mencionar que los integrantes de ARPAnet no sólo utilizaban la red para discutir sobre sus investigaciones, sino también para compartir temas de interés general". Lo cual trajo como consecuencia que más personas se interesaran por formar parte de la red y disfrutaran de los beneficios de la comunicación electrónica. Jeffrey F. Rayport (2001) "A finales de 1970 la red abrió sus puertas a personas e instituciones no-militares. Es importante destacar que para 1973 ARPAnet, le había ahorrado al gobierno norteamericano 4 millones de dólares al evitar la duplicación de los recursos de investigación utilizados por éstos. Para esa época ARPAnet era tan

grande, que los protocolos de comunicación estándares no podían soportar el crecimiento de la red".

Internet en el contexto chileno

Según la Cámara de Comercio de Santiago, en los últimos años, impulsada por la rápida expansión del comercio electrónico entre empresas, la Economía Digital ha acelerado sus ya rápidas tasas de crecimiento. A medida que aumenta la participación del comercio electrónico sobre las transacciones totales de la Economía Digital, su dinamismo afecta más fuertemente la trayectoria de dichas transacciones. Debe tenerse en cuenta, una vez más, que el comercio electrónico corresponde mayoritariamente a transacciones de sectores "no digitales" que se realizan por medios digitales, por lo que no constituyen una cuenta de PIB. El resto de los componentes de la Economía Digital, si bien tienden a verse opacados por los volúmenes transaccionales del comercio electrónico, tienen el mérito de dar origen directo a cuentas de valor agregado.

En este escenario, se prevé que durante 2004 la Economía Digital acelerará su tasa de crecimiento sobrepasando el 30% anual, con lo que totalizará transacciones por sobre los US\$ 11.000 millones (figura 1). En año 2005, su relativa mayor madurez redundará en una moderación del ritmo de crecimiento, hacia niveles del 20%, aún muy superiores al conjunto de la economía.

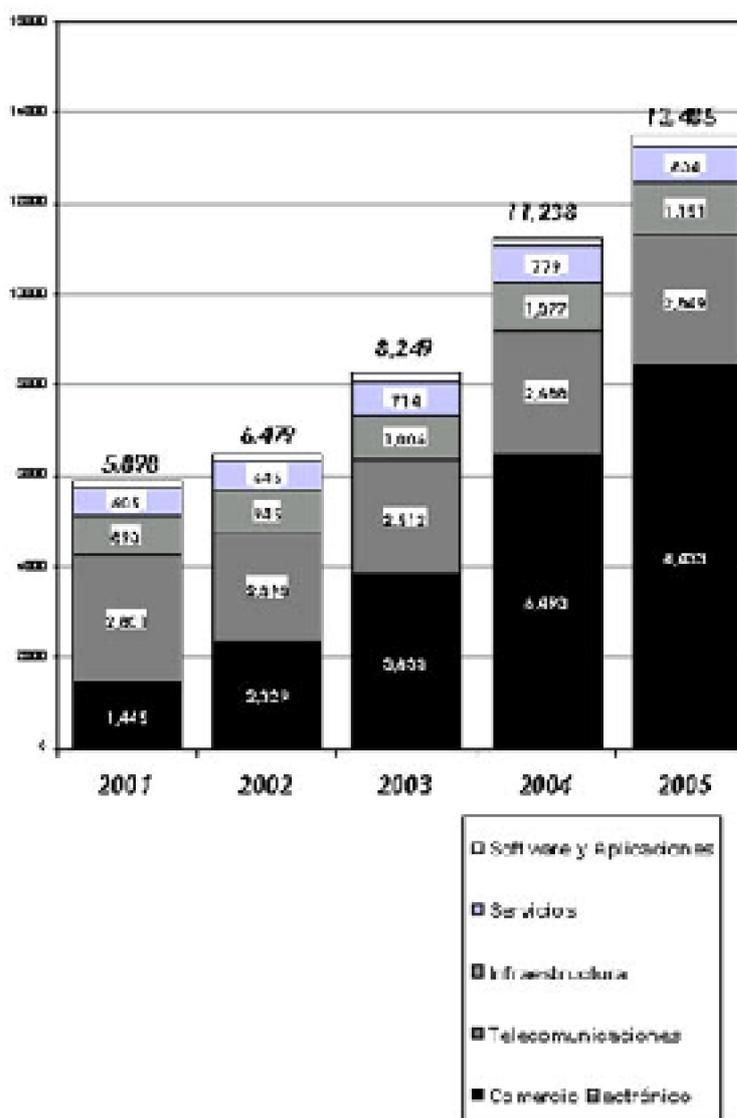


Figura 1: Proyecciones de la Economía Digital Chilena

Fuente: Cámara de Comercio de Santiago

En la siguiente figura se analiza el grado de madurez de distintas tecnologías y modelos de negocios basados en ellas a partir de sus niveles de penetración actual (eje vertical) y sus tasas de crecimiento (eje horizontal). A partir de estos patrones, se ha descrito un cuadrante de madurez para dichos modelos, que registra en cada uno de ellos el proceso de desarrollo de los mercados involucrados. Debe notarse que las tasas de crecimiento corresponden a variaciones de flujos anuales, por ejemplo, aumento de las ventas de un año en relación al año anterior.

El primer cuadrante (I) se caracteriza por modelos emergentes (figura 2), de baja penetración y alto crecimiento. El segundo (II) agrupa a modelos de penetración intermedia, con tasas de crecimiento elevadas pero en moderación. El tercer cuadrante (III) describe a los sectores maduros, con alta penetración y tasas de crecimiento similares a las del promedio de la economía e incluso negativas. En esta etapa los

además, la tasa de crecimiento de la economía, en línea punteada. Dado que se trata de una industria basada en la innovación, es esperable encontrar en el cuadrante de modelos maduros (III) a sectores que crecen a tasas superiores al promedio de la economía, pero inferiores a las del promedio de la Economía Digital.

Dentro del cuadrante de madurez, se han graficado 22 modelos o sectores para el caso de la Economía Digital en Chile, de acuerdo a sus niveles de penetración y tasas de crecimiento.

Para el caso de los niveles de penetración, se han considerado los indicadores relevantes para cada modelo, de acuerdo al siguiente detalle:

- Acceso Internet: porcentaje de la población con acceso a Internet.
- Banda Ancha: porcentaje de la población con acceso a Internet de Banda Ancha.
- ASP: porcentaje de software comercializado en modalidad ASP.
- Avisaje online: porcentaje del gasto publicitario destinado a Internet.
- B2B: porcentaje de las transacciones totales entre empresas realizadas a través de Internet.
- B2C: porcentaje de las ventas totales del comercio minorista realizadas a través de Internet.
- e-Banking cuentacorrentistas: porcentaje de cuentacorrentistas que utiliza servicios de banca en Internet.
- e-Banking transferencias: número de transferencias bancarias por Internet sobre número de cheques emitidos.
- e-Factura: porcentaje de facturas emitidas electrónicamente.
- e-Learning: porcentaje de personas capacitadas a través de e-Learning sobre el total de capacitados.
- e-mail empresas: porcentaje de empresas que utiliza e-mail.
- e-mail personas: porcentaje de persona que utiliza e-mail.
- e-Tax: porcentaje de las declaraciones de impuesto a la renta efectuadas a través de Internet.
- Fax/empresa: porcentaje de empresas con fax.
- Hosting: porcentaje de sitios hospedados por terceros.
- Imóvil: porcentaje de suscriptores de Internet móvil sobre el total de suscriptores de telefonía móvil.
- Telefonía fija/hogar: porcentaje de hogares con línea telefónica fija.
- Telefonía móvil mayores 10 años: porcentaje de suscriptores de telefonía móvil sobre mayores de 10 años.
- PC empresas: porcentaje de empresas que tiene PC.
- PC hogar: porcentaje de hogares que tiene PC.

- PKI-Firma Digital: Porcentaje de sitios de Internet que cuenta con certificado electrónico.
- TV Color: porcentaje de los hogares con televisor a color.

Pagos Electrónicos: Las menores expectativas en torno a los modelos de comercio electrónico puso en pausa gran parte del auge por los medios de pago que se produjo en los años previos. Junto al nuevo impulso de modelos transaccionales de impacto productivo, se prevé una segunda ola de soluciones de pago, basada en mayor racionalidad. En el caso chileno, el Servicio de Impuestos Internos percibe como prioridad completar la cadena de eficiencia de los modelos de declaración de impuestos y factura electrónica con el último eslabón, representado por el pago electrónico.

Los productos de tipo CRM (Customer Relationship Management) orientados a la relación empresa-cliente han tenido problemas en demostrar su rentabilidad. Sumado a las dificultades de aplicación (Integración de sistemas, resistencia cultural), esta estrella de la informática pre-burbuja estaría pasando por un mal momento, lo que no descarta un repechaje de la mano de versiones mejoradas y adecuadamente customizadas.

A diferencia del CRM, los servicios de ERP (Enterprise Resource Management) han logrado alcanzar una mayor penetración entre las empresas. Diseño de arquitecturas, aplicaciones e integración de sistemas implica, en su forma actual, un beneficio más tangible y expuesto a menores niveles de resistencia cultural.

¿Qué es Internet?

Es la red de redes. Nacida como experimento del ministerio de defensa americano, conoce su difusión más amplia en el ámbito científico-universitario.

Embrión de las 'superautopistas de la información'. Para convertirse en ellas faltan mayores infraestructuras y anchos de banda.

Desde el punto de vista técnico, Internet es un gran conjunto de redes de ordenadores interconectadas. Desde otro punto de vista, Internet es un fenómeno sociocultural. Un usuario desde su PC, tiene acceso a la mayor fuente de información que existe.

En cuanto a funcionamiento interno, Internet no se ajusta a ningún tipo de ordenador, tipo de red, tecnología de conexión y medios físicos empleados. Internet no tiene una autoridad central, es descentralizada. Cada red mantiene su independencia y se une cooperativamente al resto respetando una serie de normas de interconexión. La familia de protocolos TCP/IP es la encargada de aglutinar esta diversidad de redes.

A principios de 1.992 fue creada la Internet Society (ISOC). Se trata de una sociedad profesional sin ánimo de lucro, formada por organizaciones e individuos de todos los sectores involucrados de una u otra forma en la construcción de Internet (usuarios, proveedores, fabricantes de equipos, administradores, etc..). El principal objetivo es fomentar el crecimiento de la Internet en todos sus aspectos (número de usuarios, nuevas

aplicaciones, infraestructuras, etc..).

La ISOC se compone de una serie de órganos:

- IAB (Internet Architecture Board) es la que determina las necesidades técnicas a medio y largo plazo, y toma las decisiones sobre la orientación tecnológica de la Internet. Aprueba las recomendaciones y estándares de la Internet a través de una serie de documentos denominados RFC's (Request For Comments).
- IETF (Internet Engineering Task Force) y IRTF (Internet Research Task Force) son los auténticos brazos armados tecnológicos de la Internet, sirven de foros de discusión y trabajo sobre los diversos aspectos técnicos y de investigación, respectivamente. Su principal cualidad es la de estar abiertos a todo aquel que tenga algo que aportar y ganas de trabajar.
- IESG (Internet Engineering Steering Group) e IRSG (Internet Research Steering Group) son quienes coordinan los trabajos de la IETF y la IRTF
- IANA (Internet Assigned Number Authority) responsable último de los diversos recursos asignables de Internet

Dominios y direcciones electrónicas

Nombres de Dominios

Los nombres de dominio son identificadores que permiten designar a los computadores en la red Internet, reemplazando a los números IP (Protocolos de Internet) como nombres más sencillos y fáciles de recordar, al estilo de los alias. Por lo tanto los nombres de dominio son nombres usados en una URL (Localizador Uniforme de Recursos) para identificar un grupo de paginas web, además estos tienen una estructura jerárquica: como facea.uchile.cl, donde facea es el subdominio, luego uchile es el dominio y por ultimo tenemos al sufijo que un poco más adelante detallaré.

Los nombres de dominio pueden estar bajo dominios genéricos, tales como .com, .org y .net, o bien bajo dominios geográficos como por ejemplo .cl para Chile, .fr para Francia o .mx para México.

Los abusos de quienes tratan de inscribir nombres de empresas, servicios o productos, con el fin de venderse los posteriormente a los titulares de esas marcas es lo que se conoce como cybersquatting o ciberocupación.

Tipos de sufijos de dominios

Dominios de primer nivel (TLD – Top Level Domains)

.com	Empresas Comerciales
.edu	Universidades
.gov	Gobierno de Estados Unidos
.int	Organizaciones Internacionales
.mil	Organizaciones Militares
.net	Organizaciones de Redes
.org	Organizaciones no lucrativas
.cl	Ejemplo sufijo de países

Nuevos sufijos de dominio (NTLD - New Top Level Domain)

.biz	Negocios
.info	Uso sin restricción
.name	Personas
.aero	Industria del Transporte Aéreo
.coop	Cooperativas
.museum	Museos
.pro	Profesionales
.travel	Agencias de viajes

Inscripción de Dominios en el Mundo y en Chile

La Organización para la Asignación de Nombres y Números en la Internet (ICANN) www.icann.org, administra los nombres de dominio a nivel mundial, en conjunto con la Internet Society - www.isoc.org y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual de la ONU (OMPI) – Centro de Mediación y Arbitraje- www.OMPI.org.

Los usos más recurrentes de un nombre de dominio es explícitamente para ubicar las páginas Web en la WWW (World Wide Web), y a través de dominio para los correos electrónicos.

Algunas sugerencias para el registro de un nombre de dominio son:

- Actuar rápido, alguien puede anticiparse en la obtención del nombre de dominio.
- Registrar nombre de la compañía en dominios internacionales (genéricos) y por países.
- Registrar nombres de marcas y productos.
- Registrar nombres intuitivos debido a las variantes de nombres que usan los usuarios
- Registrar dos o más nombres de dominios que apunten a una misma dirección web.

Para elegir un buen nombre de dominio, se debe tener en cuenta que estos deben ser cortos, claramente diferenciables, fáciles de pronunciar y recordar, que diga algo del producto o la empresa, que tenga asociaciones positivas y que tenga los derechos del nombre.

En Chile para registrar un nombre de dominio se debe dirigir al sitio Web www.nic.cl, NIC (Network Information Center Chile) cobra por la solicitud de creación de dominios un valor de \$20.172 (IVA incluido), este pago cubre los dos primeros años de operación del dominio. A este mismo pago están afecto las transferencias de dominios. La mantención anual es de \$10.000 (IVA incluido).

Direcciones Electrónicas

Un tipo de direcciones electrónicas se conoce como localizador uniforme de recursos, en ingles la sigla para llamarlo es URL (Uniform Resource Locutor) la cual es internacionalmente conocida y de usa cotidiano. Algunos ejemplos de este tipo de direcciones electrónicas son:

- <http://micorreo.facea.uchile.cl/>
- <ftp://asesorias.archivos.chile.cl/>
- <news:rec.informations.clowns>

Otro tipo de estas las denominadas direcciones IP, son direcciones formadas por cuatro dígitos separados por puntos. Cada dígito puede tomar valores entre 0 y 255. Los servidores entregan direcciones electrónicas a los artículos electrónicos (como los computadores) vinculados a la red Internet, es variable cuando se establece la conexión mediante conexiones conmutadas, y es fija cuando se establece la conexión por una línea dedicada o Lan.

Dirección electrónica postal

Para poder localizar un usuario en Internet, es necesario tener una forma de identificarlo dentro de la red. De la misma forma en que una persona posee un apartado postal o especifica la dirección de su residencia en el correo postal, cada usuario de una red de computadores integrada a Internet tiene una dirección electrónica propia que lo identifica y distingue.

Una dirección electrónica Internet está formada por dos (2) partes, separadas por el signo "aroba" (@). La primera parte corresponde al código del usuario (también se le conoce con el nombre de cuenta, login, username, user account, etc). La segunda corresponde al nombre de la red de computadores o dominio de Red Internet.

A manera de ejemplo, supongamos que a Jorge Pérez se le ha asignado un código o una cuenta de acceso a Internet en la Universidad de Chile. Su dirección electrónica genérica será entonces: jperez@uchile.cl

Crecimiento de la Internet

En el mundo está existiendo un profundo cambio, cada vez son más las oportunidades que permiten a las empresas escalar a niveles cada vez más altos de eficiencia y

competitividad. Según Rodrigo Díaz (2001), “el desarrollo de la Internet, las telecomunicaciones y las herramientas asociadas al soporte del comercio electrónico, ha originado un proceso simbiótico entre los agentes económicos, provocando una conversión cualitativa de los modelos de negocios tradicionalmente utilizados”.

Chile se vislumbra como el país líder en penetración de Internet de Centro y Sudamérica, dejando atrás a México y Brasil, ya que con respecto al total de habitantes posee un mayor porcentaje de estos conectados a la Internet.

El gasto en tecnologías de información efectuado por la empresa privada, según Rodrigo Díaz (2001), para el año 2000, fue de un 56% del gasto tecnológico total del país alcanzando los \$344 mil millones aproximadamente. De esos la micro, pequeña y mediana empresa en conjunto participaron del 53% del gasto en tecnologías de información, mientras que la gran empresa invirtió alrededor de \$182 millones adjudicándose el 47% del gasto hecho por las empresas.

Los resultados anteriores evidencian la brecha tecnología existente dentro de la gama de sectores empresariales, además del fenómeno estructural, según Rodrigo Díaz esto se explica por las siguientes razones:

Las empresas mas pequeñas deberán tratar de ser más eficientes en el manejo de sus recursos y reducir costos, para lo cual necesitan herramientas tecnológicas que les permitan desarrollar estas áreas, y más importante aún, que dichas herramientas estén realmente al alcance de sus capacidades de inversión.

Entre las razones de inversión se encuentran la disminución de tiempos de respuesta en los procesos, la disminución de redundancia de información y por ultimo la mejora del servicio al cliente. Aunque existe un factor fundamental que gatilló varias decisiones de inversión, esta dice relación a la fuerte disminución de los precios de los bienes computacionales, situación que se debe esencialmente por el acelerado desarrollo de la industria tecnológica.

Según Rodrigo Díaz (2001), “a pesar de que la inversión en investigación y desarrollo en nuestro país esta muy por debajo de los países industrializados y que en Chile existe menor inversión en capital humano, preocupa el encontrar mecanismos que aceleren el crecimiento en productividad que potencien la expansión productiva en los próximos años”.

Como bien es sabido Chile no es inmune a la contingencia internacional, sin embargo Chile evidencia un eventual proceso de informatización que se ve potenciado actualmente por el crecimiento estable que ha logrado el PIB durante el año 2003. Este proceso cuanta con las siguientes aristas: una tendencia hacía el fortalecimiento de infraestructuras tecnológicas, la tendencia hacía la consolidación de un entorno estimulante para la explotación de las tecnologías de información.

Las oportunidades de negocio están dadas en Chile, las empresas del tipo B2C se han estabilizado en torno a las 300, mientras que las B2B le siguen creciendo a tasas interesantes. La Cámara de Comercio de Santiago, estimó que para el 2002 el 95% de las empresas, exceptuando las micro tendrían sitio web de presencia simple por lo menos.

Modelos de generación de ventas: cliente - proveedor – servicios

E-shop

El primer paso en el Comercio Electrónico consiste en trasladar a Internet el negocio que la empresa posee en el mundo real. Para ello, la empresa publicará en la Red el catálogo de sus productos o de sus servicios. Generalmente, la empresa venderá sus productos agrupados en diferentes categorías de precios, ya que los consumidores tienden a comprobar la calidad del producto y la idoneidad del envío antes de pasar a adquirir otros artículos más caros.

Los productos que mejor se adaptan a este modelo son los que prácticamente carecen de intangibilidad, como por ejemplo, billetes de avión, entradas de espectáculos, discos compactos, libros, software, herramientas, comida, etc.

Otros servicios que no se centrarán necesariamente alrededor de los productos en venta complementarán la venta. Por ejemplo, en un sitio Web donde se vendan corbatas puede aparecer información adicional acerca de los distintos modos de realizar los nudos de corbata.

Los consumidores esperan que los precios de los productos en línea sean inferiores que los correspondientes a las compras tradicionales. Como ejemplo, los libros en la Red suelen venderse con un descuento, o bien no suelen incluir cargos adicionales por el transporte. (Esto también obedece al menor costo que acarrea el no tener que pagar una tienda real –empleados, luz,).

La tendencia es a proveerlos de manera gratuita, de esta manera, los nuevos servicios que aparecen en la Red (como los periódicos) suelen ser inicialmente gratis, para posteriormente desarrollar servicios adicionales (como accesos a archivos de datos y búsquedas más precisas de información) por los que los usuarios deben pagar cierta cantidad si es que desean utilizarlos.

E-mail

Un centro comercial electrónico (CCE) ofrece un sitio Web común donde se albergan distintas tiendas electrónicas. Debido a que el propietario del CCE realiza sus propias campañas de publicidad, es esencial para el propietario de la tienda electrónica elegir el CCE más adecuado a sus intereses.

Un buen CCE, entre otras cosas, poseerá una marca reconocida, una buena estrategia de marketing y un sitio Web que conduzca de forma rápida a las distintas tiendas electrónicas que allí se alberguen. Además contendrá la proporción adecuada de

tiendas de distintos tipos, además de ofrecer valor añadido por medio de informaciones sobre la región o sobre los sectores en los que se agrupan las tiendas.

Volviendo al ejemplo anterior de la tienda de corbatas, su propietario podría elegir o bien pertenecer a un CCE formado por tiendas de moda, o bien pertenecer a un CCE formado por tiendas de artículos especializados.

Algunos de los servicios que puede ofrecer un CCE:

- Marketing personalizado para cada tienda electrónica.
- Mantenimiento de la tienda electrónica.
- Validación de pedidos.
- Varias posibilidades para el pago electrónico.
- Servicio de envío de pedidos.

El CCE puede cobrar una cantidad fija por albergar la tienda o un porcentaje de las transacciones realizadas. (puede ser: porcentaje por número de transacciones – de 1 a 50 transacciones se cobran 100 \$, de 51 a 100 transacciones 200\$, etc , o porcentaje sobre el monto de cada transacción – 10% del valor total de la compra).

También la cuota de cobro puede variar según el número de artículos a ofertar y el número de familias permitidas, frecuencia de mantenimiento de los mismos, tipo de publicidad para la tienda, etc. permitiendo dar cabida, dentro del centro, a un número más amplio de tiendas, con distintas posibilidades económicas.

E-procurement

Este modelo se da cuando las administraciones u organizaciones de gran tamaño solicitan ofertas para la obtención de bienes o servicios (por ejemplo, en el campo de la construcción, o en la adquisición de material de oficina en gran cantidad). El aprovisionamiento electrónico puede incluir las negociaciones, los contratos y las ofertas conjuntas.

Para que este modelo funcione con empresas pequeñas, se crean consorcios o plataformas de compra para conseguir así mejores condiciones en las adquisiciones.

E-auction

Comercio Electrónico, puede utilizarse tanto en B2B como en B2C. Y teniendo en cuenta la atención que este modelo genera, puede también integrarse en tiendas electrónicas convencionales.

Los productos vendidos en una subasta electrónica pueden ser:

- Perecederos.
- Correspondientes a un exceso de stock.

- De gran valor para coleccionistas.

Los objetos de subasta van desde productos metálicos hasta agrícolas, pasando por productos financieros e incluso obras de arte de gran calidad.

Al igual que en un CCE, una subasta electrónica suele aglutinar una gran cantidad de vendedores. El responsable de la subasta (cibermediario) suministra los mecanismos necesarios para la exposición de los objetos y para las pujas (habitualmente a través del correo electrónico), y podría además proveer de mecanismos de pago y de servicios de envío. El cibermediario normalmente cobra un porcentaje prefijado de la transacción al vendedor.

Se puede citar varios ejemplos como: mercadolibre.com y deremate.com, etc.

Comunidad virtual

Según López E (1996), "Al igual que en el mundo real, las personas con intereses comunes se juntan en Internet alrededor de comunidades. Los foros de discusión que así se generan (como los grupos de noticias, los tableros de anuncios, las charlas en línea y las listas de distribución) se denominan comunidades virtuales, y se utilizan tanto para el ocio como para las relaciones profesionales.

Estas utilidades son normalmente gratis, aunque es habitual pagar por las comunicaciones orientadas al mundo laboral. La videoconferencia, por ejemplo, es una herramienta muy atractiva que permite reducir los costes de desplazamiento, y se emplea a menudo en grandes compañías o en simposios científicos y comerciales".

Estas plataformas facilitan un entorno de comunicación para la colaboración entre las empresas, de tal manera que pueden utilizarse, entre otras cosas, para realizar consultoría o ingeniería. Caso de que la plataforma de colaboración no pertenezca a una sola empresa, el responsable deberá prestar especial atención a la neutralidad, la protección de datos y la fiabilidad del entorno, ya que a menudo la información que se transmitirá dentro de esa comunidad será comprometida (por ejemplo, datos sobre los precios de productos, o información referente a empresas competidoras). Asimismo, la tenencia de una firma digital será de gran valor en la transmisión de datos en un flujo de trabajo o en la realización de un contrato en línea.

Suministro de servicios en línea

Los servicios de apoyo al Comercio Electrónico no tienen porqué ser suministrados únicamente por proveedores de servicio de Internet, generalmente involucrados en el albergue de sitios Web y en los accesos a los mismos. En realidad, cualquiera dentro de la cadena de valor puede llegar a ser proveedor de servicios en línea y convertirse en referente de su mercado, mediante actividades como la gestión de publicidad, procesado de transacciones, integración de servicios de distribución, etc.

Corretaje de información

Es necesaria la existencia de información de calidad a lo largo de toda la cadena de valor. Esta necesidad no puede satisfacerse mediante las actuales herramientas de búsqueda, por lo que las bases de datos con información profesional se han trasladado al Web, ofreciendo archivos indexados de periódicos, información sobre patentes y mercados, e información de carácter científico.

Por estos servicios puede cobrarse en la manera tradicional, por medio de suscripciones, o bien por medio de dinero electrónico como el E-cash o el Cybercash. Actualmente se están desarrollando nuevos mecanismos de detección semántica, aunque todavía el conocimiento basado en las personas va a continuar siendo un servicio de importancia para los negocios.

Modelos de publicidad

Aparte de las ganancias obtenidas con las suscripciones y las ventas, las tiendas electrónicas y los sitios Web en general obtienen beneficios gracias a la publicidad que se encuentra en sus páginas. (banners publicitarios, patrocinio de secciones específicas). No obstante, la publicidad en una tienda electrónica puede que no siempre sea posible. Algunos CCEs no permiten (o imponen) anuncios en sus tiendas, dependiendo del modelo de negocio del CCE.

Publicidad e Internet

"Cuando pensamos en la palabra publicidad, recordamos distintos anuncios e incluso la palabra "zapping". Y es que nos encontramos anuncios en los periódicos, en las revistas, en los carteles publicitarios de la calle, en el cine, en la radio, en Internet y en la televisión. En la mayoría de medios, los anuncios que no nos interesan son eludibles, en tanto que podemos desviar la vista o no escuchar lo que oímos, o simplemente cambiar de canal o de emisora, realizando el ya tan famoso "zapping". Por eso las agencias de publicidad intentan que sus anuncios sean cada vez más espectaculares, más vistosos, y así ganando en calidad hagan aumentar el número de público que se fije en ellos, lo que repercutirá de una forma evidente en la efectividad de los mismos" Según Coppola R (2000).

Internet empezó, en términos de publicidad, por debajo de los anteriormente mencionados medios de comunicación, ya que la calidad de sus anuncios no era buena, tampoco se podía hacer mucho en un pequeño banner, y además no lograban la atención del usuario, que es al fin y al cabo lo que interesaba a la empresa que se anunciaba. Pero esta situación ha cambiado radicalmente, rebasando de forma espectacular las posibilidades de Internet en comparación con las de los otros medios.

La capacidad publicitaria de la Red, con la que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia de una información clave para su compra. En la red, además de los típicos

banners, que vendrían a ser como carteles de publicidad, existen las webs propias de cada una de las empresas, y la publicidad Push que funciona mediante suscripciones.

El primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad. Básicamente, consistía en agregar en las partes más visitadas de la web, normalmente en la portada o página principal, un anuncio en forma de banner.

A partir de este módulo publicitario y mediante un link, se permitía al usuario desplazarse hasta el sitio del anunciante, pudiendo profundizar en sus artículos. Esta forma de publicidad sigue vigente, aunque actualmente se han añadido nuevos caminos por dónde llegar al cliente de una forma más directa, e incluso pudiendo vender el producto desde la misma Red.

Una vía más directa es colocar los anuncios en los espacios de la Red para usuarios específicos, por ejemplo poner publicidad de una tienda de discos en una web musical. Otro sistema, que actualmente se está poniendo muy de moda es el que se realiza mediante el Push, que en todo momento tiene la ventaja de segmentar al público según sus preferencias, las cuales se denotan en el momento de realizar la suscripción. Además de pueden mencionar otras vías de publicidad como los Pop-Up, que son ventanas de navegador que se superponen a la página consultada y los Intersticial, que son figuras o íconos animados que recorren la página que se está visitando, cuyo objetivo es llamar la atención y despertar el interés en el internauta para que éste haga clic.

Según Martín Palo (2000), "Por tanto, podríamos dividir la publicidad en Internet en tres grandes grupos. Aunque están en todo momento interrelacionados, se realiza esta subdivisión según su capacidad de alcance a los usuarios:

Anuncios Pull: Son los típicos banners que nos encontramos en la mayoría de webs. Se caracterizan por la sobriedad, aunque sus creadores intentan incrementar su grado de vistosidad, ya que deben de llamar la atención del usuario, y además explicar mediante un eslogan su propósito.

Webs: Otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer una serie de entretenimientos, suficientemente atractivos como para que los internautas entren en la web, y mostrar información sobre sus productos. De esta forma, se pretende atraer a los usuarios con aplicaciones superfluas, llámense salvapantallas o concursos, y conseguir presentar productos a posibles clientes.

Anuncios "Push": Este tipo de publicidad llega al usuario mediante una suscripción, que este ha realizado de forma gratuita, con alguno de los programas que lo permiten. Entre ellos el software más conocido es el de PointCast Network. Un usuario se suscribe indicando sus puntos de interés, de los disponibles dentro del servicio. Al recibir la información deseada se insertan un conjunto de anuncios, según han acordado el anunciante y la empresa distribuidora tipo Push. PointCast fue la introductora de los anuncios animados, y éstos se han extendido por Internet formando parte también de los de tipo Pull.

Los intereses de las empresas anunciantes se centran en el número de personas y en el tipo de personas que ven el anuncio. Por eso el objetivo de las empresas es poder

segmentar el público, tema más fácil de tratar en la Red que en otros medios muy populares (en el sentido de generales), como en el caso de la televisión. Y es que en Internet, a excepción de los buscadores y otros servicios generales, los sitios webs son bastante específicos, lo que ayuda a las compañías a decidir el lugar donde colocar el anuncio, pues los usuarios se distribuyen en la Red por sus preferencias. En cambio es muy complicado valorar la audiencia de los anuncios en Internet, por la gran cantidad de tipos de contrato publicitario que se llevan a cabo. Por este motivo, hay empresas que sólo realizan contratos por los que se paga por número de clicks que se consigan al banner. Es decir, se ha llegado al extremo en que sólo se contabilizan aquellos cibernautas que clickeando en el anuncio acceden, mediante un link, a la web de la empresa que realiza la propaganda.

Internet es el medio de comunicación más popular en todo el mundo, y como tal también adquirirá en el sector publicitario un peso específico importante lo cual incidirá notablemente en la mejora de la Red y de sus webs. Toda esta evolución positiva de Internet, será posible gracias a las fuertes inversiones que recibirá desde empresas con intereses propagandísticos. Y es que las empresas se decantan siempre por el medio por el que pueden llegar mejor al cliente, consiguiendo sus propósitos de buena imagen y calidad, aspectos clave para conseguir la venta. No obstante hay que tener en cuenta que en la actualidad, la inversión publicitaria en la Red es irrisoria comparada con la realizada en el global de medios de comunicación, y entre la realizada en Internet se estima que un 50% aproximadamente corresponde a empresas relacionadas con la informática.

Métodos de pago por Internet en Chile

- **Contra reembolso:** El cliente paga cuando recibe el producto. El comerciante debe verificar fehacientemente la dirección física del comprador y su disposición a la compra, para evitar costosos malentendidos.
- **Giro postal o telegráfico:** utilizando el correo, el cliente gira el dinero al comerciante. Es la forma más simple de implementar y la que utilizan todos los Sitios Web al iniciar sus actividades.
- **Depósito en Cuenta Corriente:** Otra forma muy sencilla de empezar a cobrar por Internet. A veces suelen ser prohibitivos los costos cuando se realizan transferencias bancarias entre países, por lo que es aconsejable utilizarlo solamente para transacciones dentro de un mismo país, o por montos importantes.
- **Tarjetas de crédito:** La opción más utilizada por los comercios electrónicos es sin duda el cobro a través de una tarjeta de crédito. En Internet para poder cobrar de esta forma es necesario instalar una plataforma segura de pago que le permita al comerciante electrónico verificar, y luego debitar de la tarjeta de crédito del cliente, un determinado importe en forma segura. En Chile existe WebPay, el cual se basa en un modelo operativo desarrollado bajo el concepto de transacciones de autorización y

captura en línea. Para utilizar el servicio Webpay, los Comercios deberán integrar a su sitio Web un software de conexión proporcionado por Transbank, denominado Kit de Conexión a Comercios (KCC). Este les permitirá aceptar pagos online con Tarjetas de Crédito a través de Internet. Una vez que el usuario ha seleccionado los productos que desea comprar y decide pagar con Tarjeta de Crédito, el Comercio, a través del Kit de Conexión a Comercios (KCC), establecerá una conexión con un servidor del servicio Webpay, el que desplegará un formulario que solicitará al usuario ingresar la información de su Tarjeta de Crédito, la que luego viajará al computador central de Transbank, el cual autorizará o rechazará la transacción. En caso de que la transacción sea aprobada, la respuesta irá acompañada por un código de autorización generado por el host de Transbank. Adicionalmente esta respuesta se irá grabando en un archivo plano en el servidor Web del Comercio, el cual podrá ser consultado por éste para efectos de cuadratura.

Habilidades distintivas

Una habilidad distintiva se refiere a la única fortaleza que le permite a una empresa lograr condición superior en eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacción al cliente. Una firma con la habilidad distintiva puede asignar un precio superior a sus productos o lograr costos sustancialmente menores con relación a sus rivales. En consecuencia, puede obtener un índice de utilidad considerablemente superior al promedio industrial.

Dentro del comercio electrónico las habilidades distintivas más destacables están asociadas con la eficiencia en las transacciones, las cuales están ligadas directamente con la satisfacción del cliente.

En la medida que los procesos se conocen cabalmente, es cada vez más fácil administrar herramientas de tecnologías de información para hacer de estas actividades que potencien ventajas competitivas de la empresa dentro del medio.

Las habilidades distintivas de una organización surgen de dos fuentes complementarias: recursos y capacidades. Los recursos se refieren a los medios financieros, físicos, humanos, tecnológicos y organizacionales de la empresa. Para crear una habilidad distintiva, los recursos de una empresa deben ser únicos y valiosos. Un recurso único es el que ninguna otra empresa posee, como por ejemplo el know how adquirido en la ejecución de un proceso. Un recurso es valioso si en alguna forma ayuda a generar una fuente de demanda de los productos de la organización.

Las capacidades se refieren a las habilidades de una empresa para coordinar sus recursos y destinarlos al uso productivo. Estas habilidades residen en las rutinas de una organización, es decir, en la forma como una empresa toma sus decisiones y maneja sus procesos internos con el fin de lograr objetivos organizacionales. En general, las capacidades de una firma son el producto de su estructura y sistemas de control organizacional.

Categorías de comercio electrónico

A continuación se entrega una breve descripción de las categorías de comercio electrónico:

- **Business-to-Business.** Business-to-business (B2B), se refiere esta categoría a todo el espectro de comercio electrónico que ocurre entre dos organizaciones. Entre otras actividades, el comercio electrónico B2B incluye, adquisición y abastecimiento, manejo administrativo de oferta, administración de inventario, administración de canales, actividades de ventas, pago, y por último servicio y soporte.
- **Business-to-Consumer.** Business-to-consumer (B2C), se refiere esta categoría al intercambio entre los negocios y los consumidores, como por ejemplo, Amazon.com. Transacciones similares que ocurren en comercio B2B también toman lugar en el contexto B2C, por ejemplo, como lo vemos con pequeñas relaciones B2B, transacciones relativas al BackOffice del consumidor (como el inventario del abastecimiento hogareño), usualmente no son enrolados electrónicamente. En cambio, todas las actividades de FrontOffice son típicamente enroladas. Esto incluye actividades de venta, búsqueda del consumidor, preguntas frecuentes y servicio y soporte.
- **Consumer-to-Consumer.** Consumer-to-consumer (C2C) involucra esta categoría a los intercambios transaccionales entre consumidores. Este tipo de intercambio puede o no incluir una tercera parte, como por ejemplo un rematador (Deremate.com), que será el medio donde entren en contacto estos agentes para realizar la transacción. También se incluye dentro de esta, los clasificados, los juegos, anuncios de trabajo, comunicación basada en el web y servicios personales.
- **Consumer-to-Business.** Consumer-to-business (C2B), se refiere a consumidores unidos con representación, de manera que poseen poder de negociación, y por esta razón se destacan como un grupo de negocio que motiva relaciones transaccionales.



Figura 3: categorías de comercio electrónico

Estrategias genéricas

Según Porter en Rayport & Jaworski (2001), existen tres estrategias genéricas básicas, estas corresponden a la de diferenciación, la de mínimo costo, y por último la de nicho. Cada estrategia implica un modelo de negocios diferente. Por ejemplo, Porter argumenta que para llevar a cabo una estrategia de diferenciación se requiere de una constante innovación y liderazgo en los beneficios que son más importantes para los consumidores y que son otorgados por el bien y servicio, o ambos en comunión, mientras mantienen una posición competitiva en términos de costos. Una estrategia de mínimo costo, esta enfocada a ganar una ventaja competitiva en costos mientras mantiene un nivel de paridad en diferenciación con respecto a los demás bienes y servicios que le entregue la competencia a nuestros clientes. Y por último la estrategia de nicho, es aquella que se centraliza en desarrollar sus esfuerzos en dirección a un segmento en particular del mercado y entonces persuadirlos con productos diferenciados o un acercamiento en costos, siendo estos últimos los más bajos del segmento.

Aunque existan algunos distractores de Porter, que plantean que empresas en e-commerce utilizan al mismo tiempo estrategias de diferenciación y costos, o inclusive las tres incluyendo a sí la estrategia de nicho, ya que el entorno electrónico es muy competitivo e involucra a más de un mercado, ya que la Internet es global.

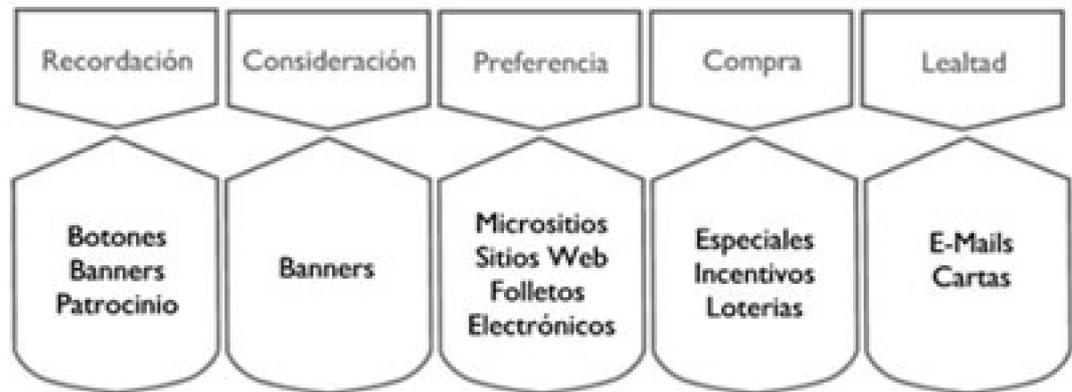
Estrategia de comercio electrónico

Según Rayport & Jaworski (2001), debe existir un marco de decisiones secuenciales que permitan manejar y controlar la implementación de una estrategia de comercio electrónico (Figura 5). Están interrelacionadas y el éxito de la estrategia dependerá del éxito de cada una de ellas.

A continuación se detallarán las principales características de cada fase decisional:

- Reconocer una oportunidad de mercado: consiste en cinco escenarios investigativos relevantes para luego llegar a una decisión de ir o no ir al negocio. Estas son, encontrar una oportunidad en un nuevo o existente sistema de valor (distribuidores, minoristas, competidores, compradores, o intermediadores), esta oportunidad puede significar una transformación o reinversión de las actividades dentro del sistema de valor. Este sistema de valor es la base de la oportunidad de mercado. En segundo lugar encontramos, revelar una oportunidad núcleo, esta implica definir la oportunidad para aumentar la satisfacción del cliente o crear una nueva experiencia de consumo altamente valorada. En tercer lugar, identificar a los consumidores objetivos, de manera de priorizar y potenciar el atractivo de los productos y servicios que se desea proveer. En cuarto lugar, reconocer una oportunidad en recursos, aquí se examina la capacidad que tiene la empresa para obtener ventajas de sus recursos con respecto a los competidores, este escenario es muy relevante ya que nos hace distintivos, y puede generar grandes brechas entre una empresa y otra. En muchas ocasiones se pueden establecer acuerdos con otras empresas para mantener el liderazgo en esta área. Y por último la oportunidad que tiene la empresa en atraer activos., siendo necesario un entorno competitivo en financiamiento y tecnología.
- Modelar el Negocio: este requiere de cuatro elecciones administrativas para estar correctamente constituido, estas incluyen, elegir correctamente un segmento objetivo de consumidores, un mercado de oferta, el cual puede incluir un producto, servicio, información o cada uno por separado. En tercer lugar requiere de un sistema de recursos único y defendible y por último un modelo financiero sostenible.
- Interfase con clientes: luego de establecer el modelo de negocios, tenemos información del tipo de clientes, y cuales será los requerimientos de interfase que deberá afrontar la administración de la empresa, para poder satisfacer a sus clientes. Según Rayport & Jaworski (2001), existe un grupo compuesto por siete variables, llamadas las 7 C's que entregan el marco para el diseño de la interfase con los clientes. Entre las variables encontramos al contenido, contexto, comunidad, "customización", comunicación, conexión y por último el comercio.
- Marketing relacional y branding: una vez que las decisiones de interfase están hechas, la administración deberá preocuparse de generar tráfico de consumidores, del fortalecimiento de la marca y de la lealtad del segmento objetivo. Con un marketing dirigido a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos, fijándose en cada uno de los procesos (figura 4). Generando fructíferas relaciones de canales e interacciones, proponiendo diversas relaciones en cada uno de los mercados sobre la base de la siguiente metodología:
 - Identificar participantes claves

- Investigar sobre expectativas y requerimiento de agentes claves
- Comparar la diferencia entre actual nivel de influencia y el propuesto
- Formular estrategias óptimas de relaciones y determinar en que mercado es necesaria su aplicación



PROCESO DE COMPRA * RAYPORT & JAWORSKI

Figura 4: Proceso de Compra

- Implementación: una vez que las decisiones anteriores se hayan llevado a cabo con éxito, la empresa debe decidir como integrar el mercado, esta decisión involucra la discusión del sistema de distribución y como innovar continuamente en el servicio hacia los clientes.
- Mediciones: esta fase decisional involucra crear medidas para graficar el desempeño del negocio. Estas mediciones considera tanto las financieras como aquellas que analizan la completa formulación de la estrategia en los procesos.
- Valuaciones: esta última fase se relaciona con el valor atorgado a los accionistas y participantes de la empresa, y por lo tanto como la estrategia llevada a cabo a incrementado sus beneficios.



Figura 5: Estrategia de Comercio Electrónico

En suma, todas estas decisiones relacionadas forman el corazón de una estrategia de negocios.

Objetivo de la estrategia de negocios

Los objetivos están diseñados para alcanzar ventajas competitivas con respecto a los demás competidores del mercado, es por esta razón que se desarrolla una estrategia acorde a los requerimientos.

A continuación se señalan los principales objetivos de la estrategia de comercio electrónico:

- Introducir la Empresa en Internet: por ejemplo con vistas a medir el Mercado al que deseamos dirigirnos para una vez obtenida y analizada la información que hayamos recopilado, poder definir una Estrategia para nuestro Negocio en Internet.
- Cubrir un Negocio no presente en Internet: aclarar que cuando se refiere a un Negocio no presente en Internet, no quiere decir necesariamente que no exista ninguna WEB que oferte el Producto, lo que puede suceder es que no sea lo suficientemente conocida como para que no se considere como una competencia.
- Vender un Producto ya presente en Internet: para conseguir un volumen de ventas

que justifique la presencia en Internet debe crear uno o varios factores se diferencie con el resto de los competidores o por lo menos con los más directos. Estos Factores no son más que "Factores Diferenciales" con respecto a la Competencia. Recalcar que es aconsejable tener varios factores ya que si sólo tenemos uno o dos, en el momento que nuestra competencia pueda ofrecerlos o superarlos toda nuestra Estrategia se nos vendrá abajo así como nuestra presencia en Internet. Dado que lo más posible es que nuestros competidores lo hagan además deberemos de estar buscando constantemente nuevos "Factores de Diferenciación". Algunos factores de diferenciación pueden ser: Servicio de entrega., Seguridad en el pago, Rapidez de acceso a nuestra web, Variedad de Productos, Precios Atractivos, Participación del Cliente, Servicio Post-Venta, Personalización de la Oferta, etc. Al contrario que en el "Marketing Tradicional", donde es aconsejable diferenciarse claramente los principales competidores con un sólo factor definiendo un "Posicionamiento" determinado, en Internet deberemos seleccionar varios factores e intentar llevarlos todos a la práctica, además de estar incorporando constantemente nuevos factores, con el objetivo de crear un "Posicionamiento Dinámico".

· Contrarrestar la presencia en Internet de la competencia: muchas empresas hace ya un cierto tiempo que tienen una Web Site en Internet, esto obliga a sus inmediatos competidores de los Mercados Tradicionales a desarrollar también una presencia de Negocio en Internet. Dado que la presión que sufren dichas empresas en los Mercados Tradicionales es muy grande y dado que las empresas que ya están en Internet les llevan una cierta ventaja, la Estrategia a seguir en Internet deberá tener presente que la situación que pueda darse en los Mercados Tradicionales no tiene por que repetirse en el Mercado Internet. Así pues, la empresa líder en los "Mercados Tradicionales" puede resultar y de echo sucede en muchos Mercados, que no lo es en Internet y su posición en el Mercado Internet puede incluso que sea muy débil. Ni que decir tiene que hay muchos más objetivos posibles, como ya he dicho al principio de este apartado en función del Mercado o Producto aparecerán de nuevos.

Plan de marketing

Para que una empresa que desee implementar una campaña en Internet, lleve a cabo con éxito su tarea no deberá olvidar planificar ordenadamente sus pasos de ejecución (figura 6), ya que de no ser así muchas tareas y objetivos no será logrados.

A continuación, se puntea cuales son los puntos relevantes a incorporar dentro de la implementación de comercio electrónico, cualquiera sea la fase de su desarrollo.



Figura 6: Plan de Marketing

- Definición del proyecto: Antes de cualquier actividad, debe definirse claramente el proyecto de introducción de la empresa al Web. Esto incluye conseguir información de la empresa, estudios comparativos, análisis de riesgo y presupuesto, entendimiento completo del medio, necesidades anticipadas de mantenimiento y actualización. Debe hacerse una definición del mercado meta y los objetivos que se pretende alcanzar. Haciendo esta definición se asegura estar en el camino del éxito.
- Planeamiento del sitio Web: En esta fase toda la información conseguida necesita ser evaluada y verificada. La arquitectura del sitio debe desarrollarse y preparar un marco de referencia. La preparación de mapas del sitio y flujos de proceso son comunes en esta fase. Debe desarrollarse el contenido y ser debidamente aprobado antes de seguir adelante. Textos, gráficos, fotos y todo el material necesario debe recopilarse y estudiarse. Todo debe documentarse por escrito, de manera de tener claro el programa de acción para el resto del proyecto.
- Diseño y Prueba: En esta etapa el diseñador se encarga de desarrollar la presentación visual de las ideas presentadas en las fases anteriores. Tan pronto como el diseño inicial es aprobado, se encuentra listo para entrar en la siguiente fase de producción del sitio.
- Producción y despliegue: En esta etapa todas las páginas son codificadas y se preparan los gráficos, fotos, logotipos y se adaptan en cuanto a tamaño, colorido, fondos, etc. Todas las piezas se ponen en su lugar, para dejar el sitio Web listo para su lanzamiento. En esta fase, se debe identificar la mejor solución de alojamiento para su aplicación, ya sea usando un servidor interno, un servicio de hospedaje, como un centro de datos de alguna empresa de telecomunicaciones o un servidor dedicado.
- Mantenimiento y actualizaciones: Una vez que el sitio se ha publicado, instalado o subido al servidor seleccionado que le dará hospedaje, entra de inmediato en la fase de mantenimiento. Los sitios Web, al decir de alguien, son como las damas: "nunca terminan de arreglarse". Los sitios Web siempre necesitarán cambios, modificaciones o actualizaciones. Estas pueden ser previstas anticipadamente en las fases de planeación. Hay casos de sitios que son llamados "de contenido", como es el caso de

las revistas, en las cuales las actualizaciones significa hacer en forma mensual el sitio completo.

- Promoción: De nada sirve hacer un hermoso sitio Web si no se le da promoción. Este es una etapa totalmente olvidada por la gran mayoría de diseñadores, empresas proveedoras y por los clientes que en ocasiones pagan fortunas por un sitio Web y su alojamiento.

Fases de la integración del negocio al comercio electrónico

Según George Lever, catedrático de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de Chile, existen 6 fases que determinan el grado de involucramiento que tiene la empresa con el entorno y mas importante aún con el cliente (figura 7). Para esta investigación he anexado una fase inicial a la cual llamaré etapa “Sin conexión”, solo para hacer más clara la encuesta que más adelante les será detallada.

A continuación se detallan las fases de la integración del negocio al comercio electrónico

0. Fase Sin Conexión: la empresa no cuenta con acceso a medios electrónicos.

Fase Conexión: la empresa ya cuenta con acceso a medios electrónicos, y estos le permiten informarse de insumos, cotizar con proveedores y por último realizar compras online. 1.

Fase Presencia Simple: le permite a la empresa entregar información estática de clientes, proveedores y empleados. 2.

Fase Definición Estratégica: le permite definir el impacto sobre el negocio, diseñar una estrategia de acción, como también identificar y evaluar los costos y beneficios. 3.

Fase Integración Interna: le permite a la empresa integrar sistemas y realizar a su vez una administración eficiente de los recursos. 4.

Fase Interacción: le permite a la empresa administrar catálogos, personalizar por usuario, generar herramientas de búsqueda, permitir consultas de clientes y proveedores y por ultimo entregar servicio de post-venta. 5.

Fase transacción: le permite a la empresa recepcionar ordenes de compra y pagos en línea, así como también administra información de clientes. 6.

Fase Transformación: esta le permite a la empresa integrar los sistemas internos con proveedores, lograr un manejo de logística avanzado, además de una optimización de los canales de distribución y por ultimo características de personalización avanzada. 7.

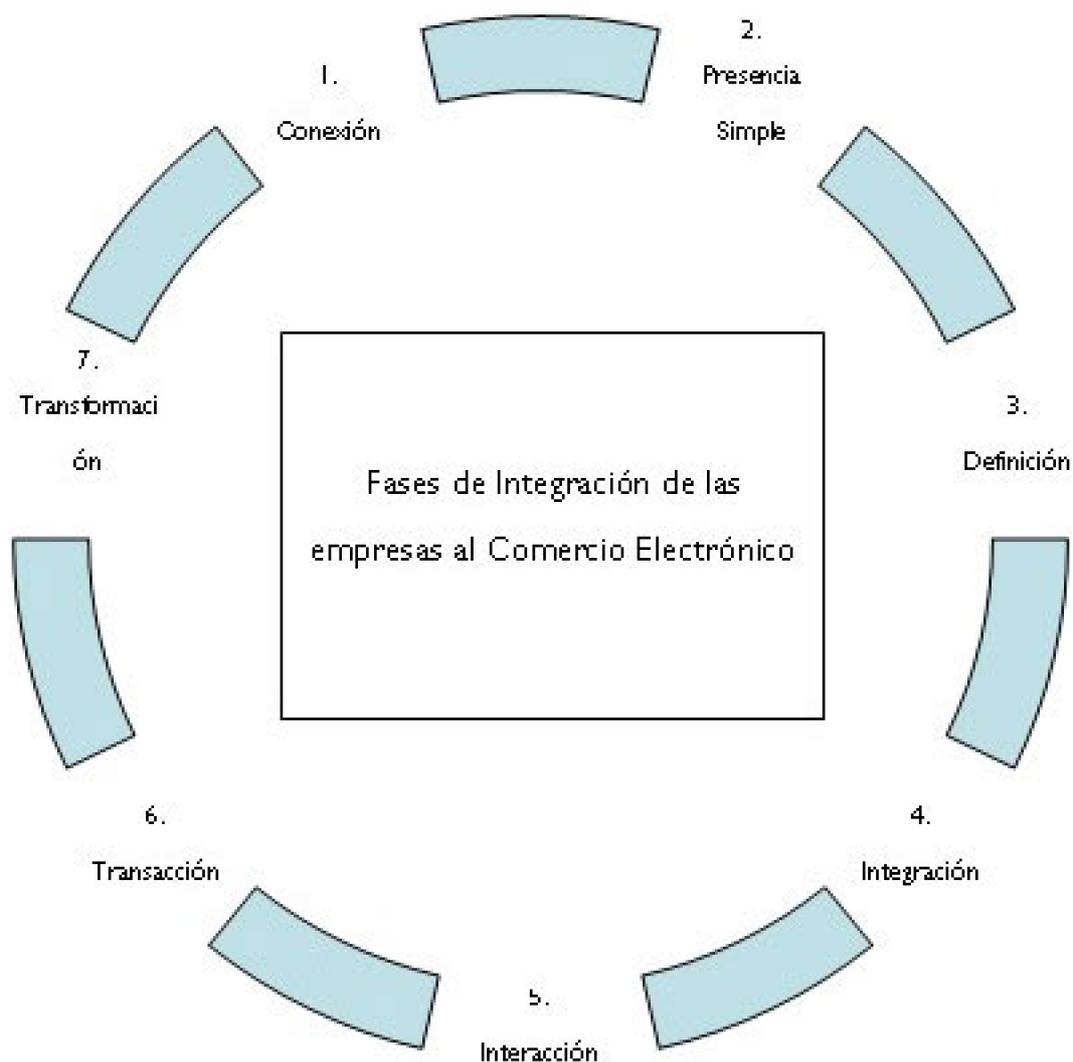


Figura 7: Fase de integración de las empresas al comercio electrónico

Diferencias entre métodos tradicionales versus métodos electrónicos

Los siguientes atributos hacen del negocio que utiliza herramientas de comercio electrónico, único, diferente del tradicional método de negocios. Entre los atributos más destacables encontramos las decisiones estratégicas centrales basadas en la tecnología, donde las respuestas al cliente ocurren tiempo real, las tiendas están siempre abiertas, la interfase con el cliente es un medio tecnologizado y los consumidores controlan la interacción. Las firmas online vislumbran un incremento del conocimiento del ambiente, las costumbres de los consumidores y de los beneficios que perciben los agentes que participan dentro de una economía de redes.

Los métodos no tradicionales de medición y evaluación son aplicados de forma bastante mas eficiente que en métodos tradicionales.

La combinación entre interfaces pantalla-consumidor, efectos de redes, respuesta competitiva en tiempo real, y “customización” uno-a-uno hacen que el valor de la transacción aumente tanto para el consumidor como para la firma. Ambos participantes han visto un incremento en el acceso a la información, como también a información que antes era privilegiada de unos pocos; el consumidor obtiene más posibilidades, conveniencias, facilidades de uso e información completa, mientras que la firma obtiene información de costumbres, ambiente de los consumidores y del ambiente competitivo. Esta combinación de factores hace cada vez más dinámico, y altamente competitivo el entorno. Al final de cuentas, un nuevo ambiente de mercado.

Feedback Positivo

La noción del feedback positivo es fundamental para entender la economía de la tecnología de información. El feedback positivo hace que el fuerte se haga más fuerte y el débil se haga más débil, lo que conduce a resultados extremos. Según Shapiro & Varian (1999) “si alguna vez hemos experimentado el efecto del feedback hablando por micrófono, donde un ruido fuerte se hace ensordecedor por medio de la una amplificación repetida, entonces hemos sido testigos del feedback positivo en acción. De igual forma que una señal auditiva puede alimentarse de sí misma hasta alcanzar los límites del sistema (o del oído humano), el feedback positivo en el mercado conduce a los extremos: el dominio del mercado por una única empresa o por una tecnología única”.

Por lo tanto se debe llevar a cabo una estrategia de comercio electrónico eficiente donde se potencien las habilidades distintivas de manera que la empresa pueda lograr ventajas competitivas con respecto a los recursos tecnológicos utilizados y a las capacidades necesarias para explotarlas. Observaremos así que las empresas se volverán cada vez más fuertes dentro del ambiente competitivo y se ubicarán sobre las demás de la industria. Es importante dentro de este punto que las empresas tengan la capacidad de manejar los recursos que tienen también todas las demás empresas, pero de una forma exclusiva y sumamente eficiente.

El fenómeno opuesto al feedback positivo es el feedback negativo. En un sistema con feedback negativo, los fuertes se hacen más débiles y los débiles se hacen más fuertes, evolucionando ambos hacia un feliz punto medio.

Según Shapiro & Varian (1999) “obtenido un cierto tamaño, a las empresas les resulta difícil continuar creciendo debido a la pura complejidad de controlar una gran empresa. Y a medida que las grandes empresas tenían que hacer frente a costes elevados, pequeñas empresas flexibles encontraban nichos rentables. Todos estos flujos y reflujos representan el feedback negativo en acción: el mercado se estabiliza en una situación equilibrada en lugar de encaminarse hacia un extremo con un vencedor individual”.

El feedback positivo no debe ser confundido con el crecimiento en sí. Desde luego si una tecnología esta haciendo furor, como hoy en día Internet, el feedback positivo se traduce en un crecimiento rápido: el éxito se alimenta de sí mismo. Esto constituye un ciclo virtuoso. Pero esta fuerza tiene un lado tenebroso. Si su producto se percibe como que está fallando, estas mismas percepciones pueden significar el desastre.

Según Shapiro & Varian (1999) "Cuando dos a más empresas compiten por un mercado donde hay un fuerte feedback positivo, solamente una de ellas puede erigirse en vencedora".

Lo anterior nos muestra como un mercado del tipo "vencedor se lleva todo" evoluciona a lo largo del tiempo. La tecnología que comienza con una ventaja inicial de quizás un 60% del mercado, crece hasta casi el 100%, mientras que la tecnología que empieza con un 40% del mercado, desciende al 10%. Estas dinámicas están impulsadas por el fuerte deseo de los usuarios de seleccionar la tecnología que va a prevalecer al final, es decir, de elegir la red que tiene (o va a tener) el mayor numero de usuarios. El resultado es que el fuerte se fortalece y el débil se debilita; ambos efectos representan el feedback positivo tan común en los mercados de infraestructura de información.

Los mayores vencedores en la economía de la información, aparte de los consumidores, son las empresas que han lanzado tecnologías que han sido impulsadas hacía adelante por el feedback positivo. Conseguirlo requiere paciencia y previsión, por no hablar de una dosis sustancial de suerte. Las estrategias vencedoras en un sector con feedback positivo son intrínsecamente dinámicas.

Paradigmas

Como hemos constatado a través de investigaciones anteriores a esta, las empresas deben lidiar con ambientes competitivos cada vez más cambiantes. La característica que permite adelantarse a los futuros cambios esta ligada con el fortalecimiento de la investigación y desarrollo dentro de la empresa. Sabemos bien que pequeñas empresas no cuentan con una división exclusiva para estos fines, debido principalmente a su tamaño, por lo que esta función recae precisamente en los hombros del gerente o dueño.

El gerente será quien deba adelantarse a los cambios del entorno, no dejando de lado los requerimientos de sus clientes.

Desde la utilización del correo electrónico hasta la utilización de la Web para realizar transacciones son un ejemplo del gran espectro que conforma los últimos cambios paradigmáticos en las empresas.

Para entender mejor este concepto, nos basaremos en Joel A. Barker (1996). En su libro "Paradigmas el negocio de descubrir el futuro", define paradigma como "Un conjunto de reglas y disposiciones (escritas o no) que hace dos cosas: establecer o definir límites, e indicar cómo comportarse dentro de tales límites para tener éxito, al cual se mide por la habilidad para resolver problemas".

Los paradigmas tienen una amplia aplicación, sin embargo existe una jerarquía en la que la ciencia y la tecnología se sitúan en la parte superior, dado que sus paradigmas son plasmados por escrito, así un científico puede entregar sus anotaciones a otro quien a su vez debe estar en condiciones de reproducir lo logrado por el primero y obtener iguales resultados. La situación anterior sería imposible de esperar en otros campos situados más abajo en la jerarquía, lo que hace la diferencia es el requerimiento de reproducción.

Según Joel A. Barker (1996). "En cierto sentido, un paradigma indica la existencia de un juego, en qué consiste y cómo jugarlo con éxito de acuerdo con las reglas establecidas". Un cambio paradigmático es, por tanto, un cambio hacia un nuevo juego, un nuevo conjunto de reglas. Pero más importante que conocer esas nuevas reglas, es conocer qué fue lo que dio lugar al cambio; no hay que esperar a que las tendencias se desarrollen, sino buscar a las personas que están enredándose con las reglas, porque esa es la primera señal de un cambio importante.

Los paradigmas son situaciones o modos de actuar que aceptamos de hecho, regularmente sin ver las alternativas disponibles, lo cual nos lleva en ocasiones a actuar de una manera que no es la más adecuada. Es necesario reconocer cuándo comienzan a cambiar las reglas del juego y más aún, tener una actitud abierta hacia esos cambios, dejar de pensar que nosotros somos los que tenemos siempre la razón y que todos los demás están equivocados.

¿Qué es el efecto paradigma?

Cuando un paradigma cambia, establece nuevas condiciones y supuestos que traen consigo retos y oportunidades. El éxito de cada persona y organización dependerá del entendimiento y adaptación a los nuevos paradigmas. La teoría de la evolución sugiere que el mundo es de los que se adaptan mejor a él, sin embargo, cuando se llega al extremo de la especialización se corre el riesgo de que cuando el mundo cambie se esté condenado a desaparecer.

Los paradigmas establecen reglas de cómo se deben hacer las cosas, limitando a la gente a pensar en situaciones establecidas, bloquean nuestra capacidad de observar el mundo como un todo y de buscar alternativas pensando de manera no convencional. Un nuevo paradigma aparece cuando se acumula un exceso de cuestiones que se salen del marco ordinario y el paradigma actual no puede explicar. Todo nuevo paradigma implica un principio que siempre existió pero que hasta entonces nadie había reconocido, es incluyente.

Según Joel A. Barker (1996). "Un nuevo paradigma exige dar vuelta e iniciar con una hoja en blanco, es una transformación radical del significado de las reglas prevalecientes hasta esos momentos, y cuando explica lo que hasta entonces era turbio y oscuro, poco a poco va ganando terreno. Después de algún tiempo este paradigma comienza a tener grietas y surge uno nuevo, a este proceso repetitivo se le llama evolución".

Estamos entrando en una nueva era, transitamos del paradigma de la sociedad

industrial al de la sociedad del conocimiento, donde dicho conocimiento (traducido como valor, tecnología, habilidad y oportunidad) es y será la fuente de riqueza y de ventaja competitiva de los países y las empresas. La principal función de la organización será la de hacer que el conocimiento sea productivo; es decir, administrar la inteligencia.

Los cambios del paradigma y lo referente a paradigma son supuestos fundamentales y que son un marco de pensamiento o un esquema de referencia para explicar y entender ciertos aspectos de la realidad.

El autor Joel Arthur Barker (1996) dice que los "paradigmas bloquean nuestra capacidad de observar el mundo como un todo y de buscar alternativas pensando de manera no convencional".

El problema de constantes cambios de paradigma radica en adaptarse al cambio, en que para poder usar el nuevo paradigma se debe borrar de la mente el anterior, de no ser así, las ideas del viejo contaminarán las del nuevo. Esto se refiere a que un nuevo paradigma es cambiar la hoja y empezar en una hoja en blanco, es una esencia una transformación radical del significado de las reglas prevalecientes hasta estos momentos.

Cambios en los paradigmas

En todos los tipos de industrias están experimentando un gran impacto en los costos de adquisición de clientes, estos costos pueden reducirse a menos de la mitad de lo que implica los canales tradicionales, cuando el proceso se realiza a través de Internet. Según los objetivos de la empresa, los principales factores de recuperación incluyen la reducción del tiempo de procesamiento de pedidos, el ahorro en los costos, la exactitud y la mejora en el flujo de información. No solo en las ventas se observa esta gran diferencia sino además en los costos del Marketing tradicional.

Prioridades fundamentales de los clientes de servicios de comercio electrónico:

- Seguridad de parte de los proveedores de host externos.
- Prontas soluciones que permitirán una rápida integración al mercado.
- Comprensión de las necesidades comerciales específicas de la industria.
- Capacidad de integración con los sistemas involucrados.
- Capacidad de crear soluciones acorde con el nuevo diseño de los procesos corporativos.

Marco metodológico

Nivel de investigación

En la primera fase de esta investigación se desarrolla un análisis de la situación tanto en Chile como en el mundo del comercio electrónico, se ahondará en que ha pasado hasta el momento con las Mypes con respecto a como estas empresas han involucrado estas herramientas en sus negocios, y sino las han utilizado, observando cuales son sus principales aprehensiones a la hora de incorporar las tecnologías de información.

En una segunda fase, utilizaré los datos otorgados por una muestra de conveniencia a través de un instrumento llamado encuesta de manera de realizar una radiografía de la composición de las Mypes y por que de su comportamiento con respecto al comercio electrónico.

Diseño de la investigación

La investigación planeada hace mención directa a las Mypes Chilenas. Conocer cual es la situación actual de estas, cuales han sido sus paradigmas y como han cambiado estos

a través de los años. Atendiendo los objetivos de este estudio, se desea reconocer cuales son los principales obstáculos con los cuales lo empresarios creen toparse a la hora de emprender un negocio dentro de la Web. También no se desea dejar de lado, cual es la percepción que tiene del comercio electrónico chileno, cuales son sus deficiencias y oportunidades. Por último identificar cual ha sido la evolución en que se encuentran las Mypes con respecto al comercio electrónico y a los estándares internacionales.

Población y muestra

El universo de esta investigación está conformado por empresas de bajos niveles transaccionales, Mypes, como lo dice su descripción de sigla, micro y pequeñas empresas.

Calculo de la muestra

En esta investigación se utilizó el muestreo por conveniencia, para una investigación de tipo exploratoria, utilizando para este objetivo las empresas que estaban presentes en ferias empresariales, y aquellas que exposiciones de emprendedores de las comunas de Ñuñoa y la Florida, además de la asamblea realizada por el BancoEstado para las Mypes con el fin de dar a conocer sus productos.

Técnicas e instrumentos en la recolección de datos

Dada la naturaleza del estudio y en función a los objetivos que se requieren estudiar se hace necesario identificar las fuentes documentales las cuales permiten abordar y desarrollar las bases teóricas de la investigación.

Para lograr el fin propuesto se utilizará una encuesta que será tomada a por lo menos 45 empresas, siendo este el medio por el cual se obtenga una comunicación con respecto a las variables en cuestión.

En anexos se encuentra el modelo del cuestionario utilizado para recabar información de las pequeñas empresas con respecto a la utilización de herramientas de comercio electrónico.

Análisis e interpretación de los datos obtenidos

Análisis e interpretación de los resultados

Al recabar información de los datos obtenidos en la muestra de empresarios encuestados, se hace necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de análisis e interpretación de los resultados. Con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio se utilizó el Software SPSS 8.0, el cual permitió, ordenar, tabular y graficar y realizar un acabado análisis estadístico.

Por otra parte, la presentación de los datos arrojados están graficados en los anexos de este estudio, presentados en gráficos y tablas.

La encuesta se aplicó a 46 empresarios, ubicados dentro del Gran Santiago.

A continuación se hace una descripción de los valores obtenidos de la muestra:

Información relevante de las empresas encuestadas

Un 45,7% de los empresarios encuestados no cuenta con conexión a medios

electrónicos, un porcentaje mayor (47,8%) de este si cuenta con acceso a medios electrónicos y hace uso de estos para informarse preferentemente de insumos, realizar cotizaciones y compras en línea. Un 4,3% de la muestra cuenta con Presencia Simple, o sea es capaz de entregar información estática de sus clientes, proveedores y empleados. Y por ultimo solo un 2,2% de la muestra cuenta con Interacción con los clientes (figura 8).

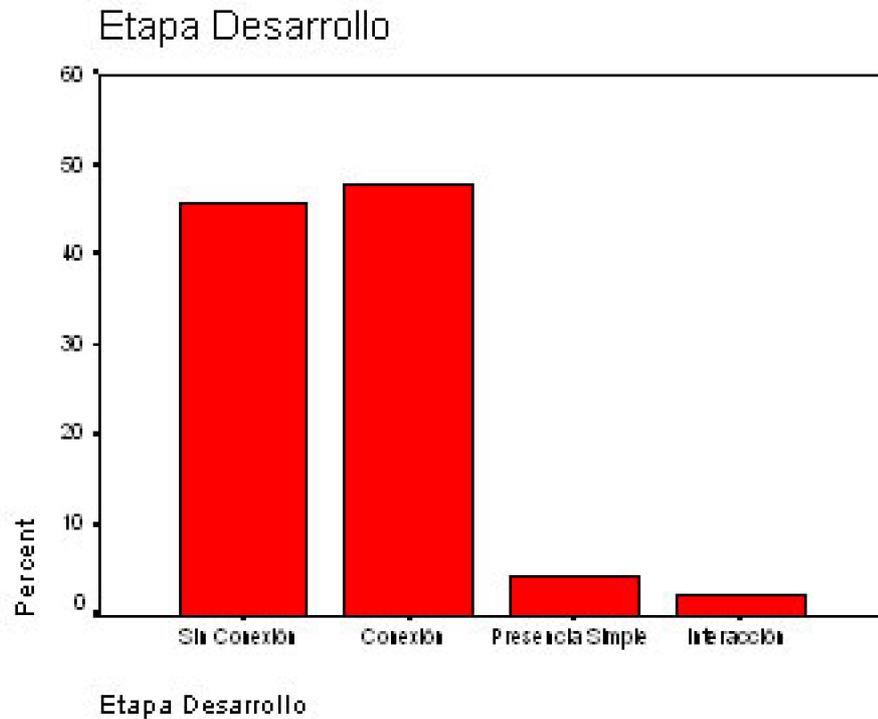


Figura 8: Etapas de desarrollo

Los empresarios encuestados se encuentran principalmente ubicados en Santiago Sur, siendo esta ubicación representativa de un 37% del total de encuestados, luego le sigue Santiago Norte y Santiago Poniente con un mismo porcentaje de representatividad, un 19,6% (figura 9).

Ubicación Geográfica

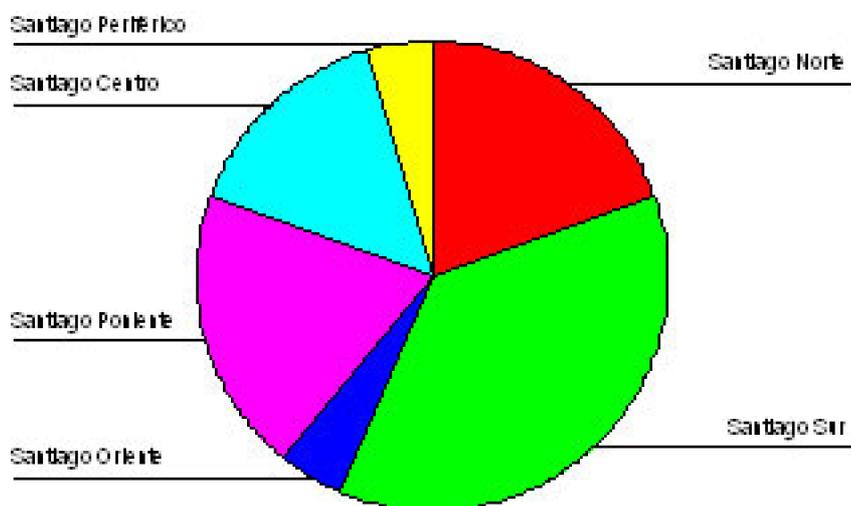


Figura 9: Ubicación geográfica de las empresas encuestadas

En la mayoría de las empresas el total de empleados no supera los diez empleados (figura 10).

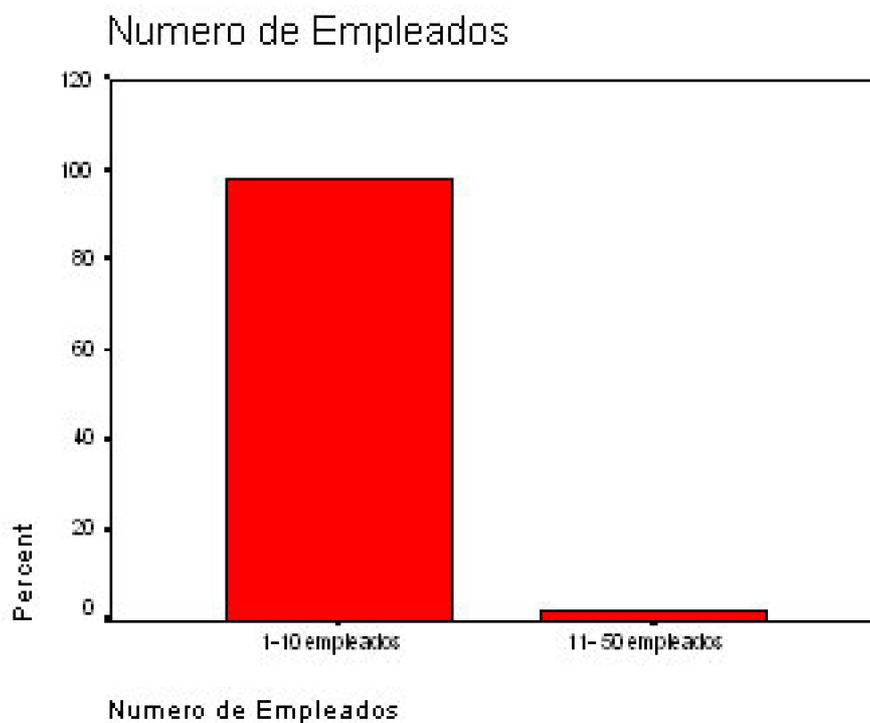
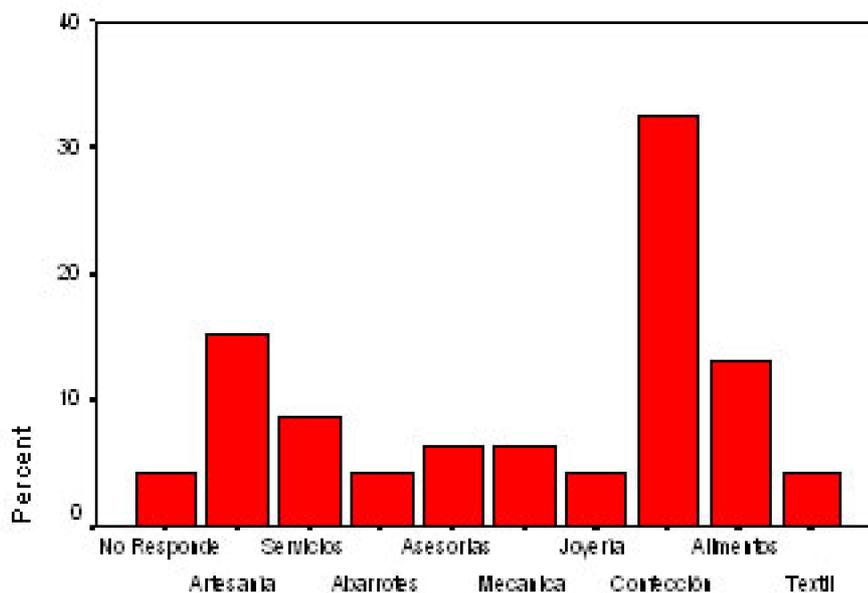


Figura 10: Número de empleados

El espectro de industrias dentro de la muestra es bastante amplio, abarcando empresas de servicios, como también de productos. Se reconocen a partir de los datos obtenidos nueve industrias relevantes, siendo de estas la de Confección de Prendas la que posee más participantes. La industria de confección concentra a un 32,6% del total de empresas encuestadas. Le sigue Artesanía con un 15,2% del total de las empresas encuestadas. Y en tercer lugar encontramos a la industria de los alimentos con un 13% (figura 11).

Para tener más claridad de las industrias que tienen participantes en la muestra de empresas encuestadas, las identificamos a continuación:

- Abarrotes
- Alimentos
- Artesanía
- Asesorías
- Confección
- Joyería
- Servicios
- Textiles



Industria de Pertenencia

Figura 11: Industria de pertenencia

La edad de los empresarios encuestados fluctúa principalmente entre los 26 y 55 años, siendo el rango de edad donde se concentran un mayor número de encuestados el de “Entre 41 y 50 años” con un 37% del total de la muestra. Luego le sigue el rango

“Entre 51 y 60 años” con un 23,9% del total de encuestados.

El género de los empresarios esta dividido casi equitativamente, el género masculino establece su liderazgo solo por pocos percentiles. Debo recordar que la encuesta fue realizada por un sistema de conveniencia y responde solo a usos exploratorios

En su mayoría las empresas que fueron analizadas responden a la clasificación de microempresas, le sigue a este grupo las pequeñas empresas con poca presencia dentro del total de la muestra.

Atributos más relevantes del comercio electrónico, según la apreciación de los pequeños empresarios

Se realizó un análisis factorial de manera de conocer cuales son los atributos más relevantes a la hora de evaluar las herramientas de comercio electrónico. Al prestar atención en el análisis factorial de los atributos que perciben los empresarios sobre el comercio electrónico encontramos lo siguiente: Las variables relevantes de los componentes nos entregan información respecto a un resumen de atributos similares. Cabe destacar que los componentes encontrados son los que explican un mayor porcentaje de la varianza total de la muestra, y por lo tanto de mayor importancia para el encuestado, estos se enumeran desde el que explica más al que explica menos. Al componente uno lo podemos clasificar como aquel que posee atributos relacionados con la “conquista de nuevos clientes”, entre las variables que se destacan encontramos a Nuevos Clientes y Globalización del Negocio. Al componente dos, lo podemos clasificar como aquel que posee atributos relacionados “transacciones eficientes”, entre las variables que se destacan encontramos a Seguridad en Pagos, Envíos más Rápidos y Atención Personalizada. Por ultimo, al componente tres, lo podemos clasificar como aquel que posee atributos relacionados con “servicio al cliente de calidad”, entre las variables que se destacan encontramos a Soporte de Calidad, Integración con Bases de Datos y Ventas todo el año.

A continuación se muestran las ecuaciones para cada componente, estableciendo para cada uno de estos un error sistemático y aleatorio diferente.

$$\text{conquista de nuevos clientes} = \alpha_1 * \text{nuevos clientes} + \beta_1 * \text{globalización del negocio} + \varepsilon_1$$

$$\text{transacciones eficientes} = \alpha_2 * \text{seguridad en pagos} + \beta_2 * \text{envios más rápidos} + \delta_2 * \text{atención personalizada} + \varepsilon_2$$

$$\text{servicio al cliente de calidad} = \alpha_3 * \text{soporte de calidad} + \beta_3 * \text{integración con bases de datos} + \delta_3 * \text{ventas todo el año} + \varepsilon_3$$

Como se menciona anteriormente los componentes se ordenan según su grado de importancia, así obtenemos que la “conquista de nuevos clientes” es uno de los más importantes atributos percibidos por los empresarios encuestados, luego realizar “transacciones eficientes” y por ultimo una buen servicio al cliente (“servicio al cliente de calidad”).

Qué representa el comercio electrónico para las pequeñas empresas

Según las alternativas dadas en la encuesta, un 50% de los empresarios coinciden que el comercio electrónico representa para sus negocios conjuntamente una oportunidad de negocios, un mayor crecimiento económico y mayor penetración de mercados o nichos; un 21,7% de los encuestados coincide en que el comercio electrónico representa fundamentalmente un mayor crecimiento económico para su negocio; en tercer lugar y con un 17,4% de los empresarios encuestados estima que las herramientas que provee el comercio electrónico representan principalmente una oportunidad de negocio (figura 12).

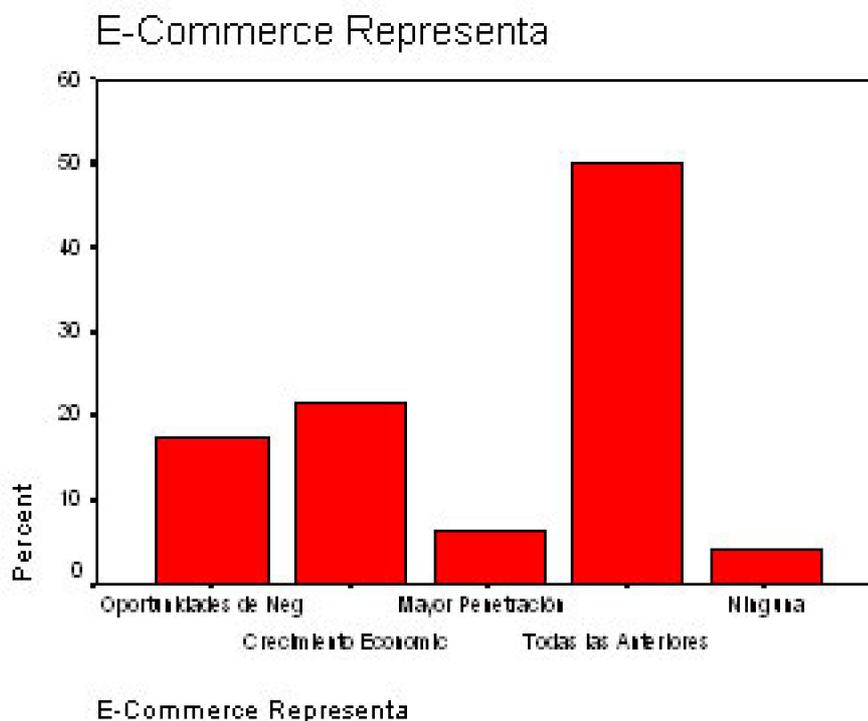


Figura 12: Qué representa el e-commerce para las empresas

Los principales beneficios que brinda el comercio electrónico a las empresas

Los principales beneficios según los empresarios, son los siguientes, en primer lugar de importancia encontramos que es percibido como uno de los más importantes para la Mayor Penetración de Mercado o Nichos, los encuestados que lo evalúan posicionándolo en el primer lugar con un 37% de coincidencias, luego le sigue Mayor Productividad de la Organización con un 23,9% y por ultimo Mayores Márgenes por Venta con un 19,6% (figura 13).

En segundo lugar de importancia los encuestados coincidieron en un 28,3% que la Mayor Productividad de la Organización es uno de los más importantes y relevantes

beneficios, luego le sigue el Menor Costo Operativo con un 23,9%, y Mayor Penetración de Mercados y Nichos con un 21,7% (figura 14). Por ultimo, en el tercer lugar de importancia de beneficios de utilizar las herramientas de comercio electrónico encontramos como mejor evaluado al componentes Otros con un 28,3%, luego Mayores Márgenes por Venta con un 17,4%, este puesto lo comparte con los empresarios que no contestaron esta pregunta (figura 15).

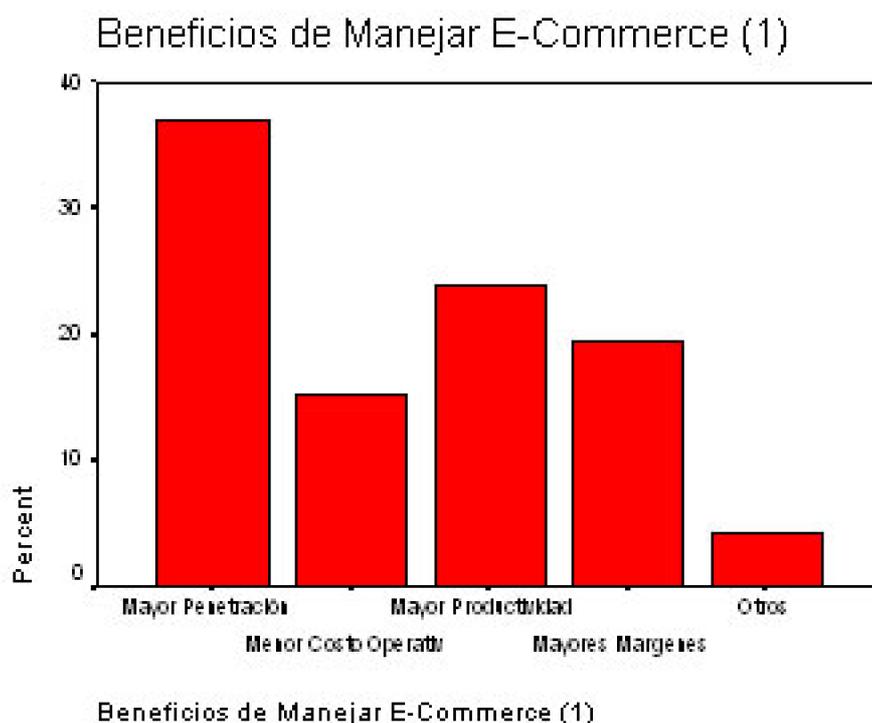
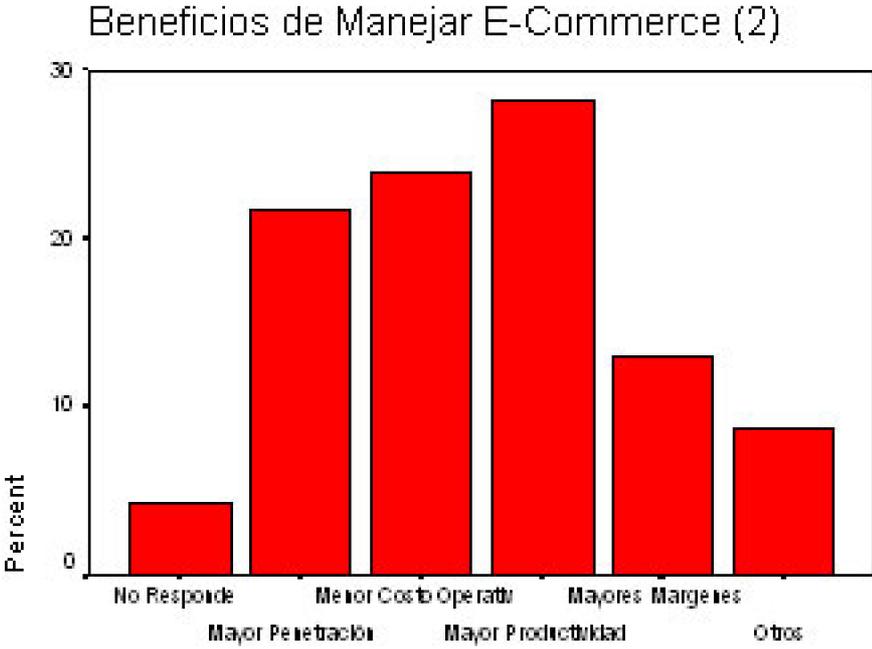
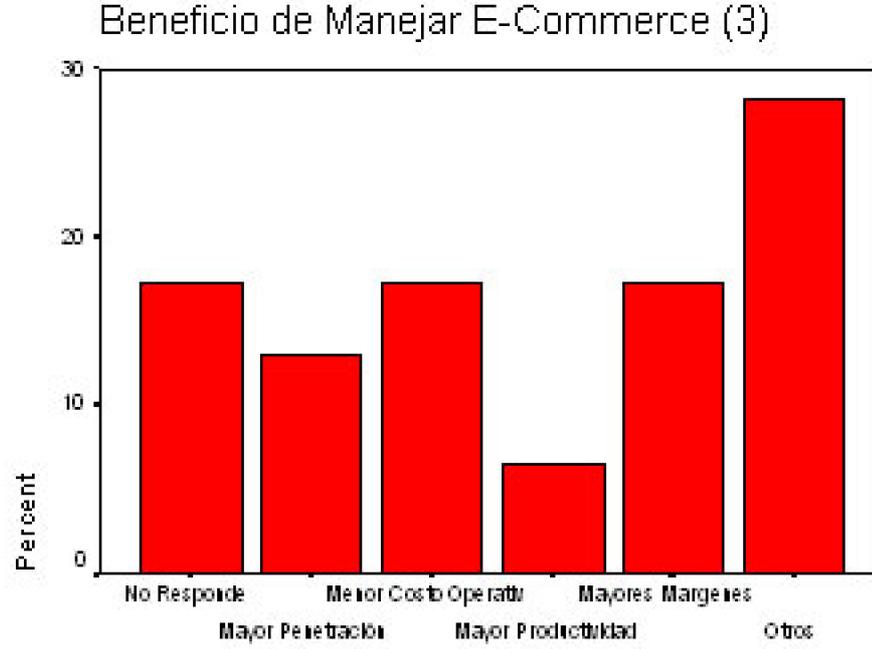


Figura 13: Beneficios de utilizar herramientas de E-commerce



Beneficios de Manejar E-Commerce (2)

Figura 14: Beneficios de utilizar herramientas de E-commerce



Beneficio de Manejar E-Commerce (3)

Figura 15: Beneficios de utilizar herramientas de E-commerce

Obstáculos para incorporar tecnologías de información en las empresas, según percepción de los pequeños empresarios

Cuando se evaluó cuales son los principales obstáculos que creen tener los empresarios a la hora de incorporar o tratar de incorporar las herramientas de comercio electrónico se evidencio lo siguiente: un 32,6% del total de la muestra considera que los requerimientos tecnológicos, como son el hardware y software, representan el más importantes obstáculo; en un segundo lugar se presenta al esfuerzo de capacitación de empleados y la resistencia al cambio compartiendo una similar participación de la muestra, un 28,3%.

Segmentación etárea con respecto a los principales obstáculos para incorporar tecnologías de información, según percepción de pequeños empresarios

Se realizó una tabla cruzada entre la variable principal obstáculo para la incorporación del comercio electrónico en la empresa y dos bloques etáreos. Los bloques etáreos se definieron por mayor representatividad dentro de la muestra. Un bloque representa a aquellos empresarios menores de 31 años, y el segundo a empresarios que son mayores de 30.

Para el primer bloque encontramos que como principal obstáculo se encuentra posicionada la necesidad de requerimientos tecnológicos, como lo son el hardware y software computacional.

En el segundo Bloque, los principales obstáculos están relacionados principalmente con la resistencia al cambio y el esfuerzo que implica incluir a los empleados al mundo electrónico.

Conclusiones

En la medida que la población aumente sus habilidades operativas podrá mejorar su productividad debido a que la incorporación de tecnologías de información en la vida cotidiana y laboral obligará a las personas que aún no se capacitan en el uso de la tecnología digital a hacerlo, para no convertirse en mano de obra obsoleta. Esto se puede corroborar con la información obtenida en la tabla cruzada de bloques etéreos y principales obstáculos para la incorporación de herramientas de comercio electrónico.

En la investigación vemos que las personas que están dentro del rango “Menores de 31 años” el primer obstáculo está ligado a un compromiso de inversión, que se evidencia en los requerimientos tecnológicos que debe utilizar una empresa para poder administrar las herramientas electrónicas. Como podemos observar las personas que están más cerca con el inicio de esta nueva etapa de las comunicaciones menos resistencia poseen al cambio, y poder así adoptar estas nuevas metodologías. En cambio, para el rango “Mayores de 30 años”, los principales obstáculos están más ligados a la resistencia al cambio y al esfuerzo que implica incluir a los empleados a esta nueva forma de negociar, o sea esfuerzo de capacitación.

A esto debemos incorporar que la expectativa real de uso de Internet en las empresas tiene directa relación con el uso y conocimiento de ella. Principalmente el desconocimiento de la Internet hace que los empresarios idealicen sus atributos y no vean estos con una postura realista, ni menos objetiva.

La existencia de algunos vortales dirigidos a pequeñas empresas, como Sercotec, colabora en que las empresas comiencen a involucrarse con las herramientas de

comercio electrónico, donde se les permite tener un subdominio para desplegar al menos un sitio Web de presencia simple en Internet.

Los principales atributos que perciben los pequeños empresarios del comercio electrónico están agrupados en tres conceptos generales, como lo son la expansión, las transacciones eficientes y la relación de calidad con los clientes. Para los empresarios Internet es la herramienta más eficaz para crecer, pero esta ligada a un gran compromiso, la inversión. Muchas veces la falta de capacitación desalienta a los mismos dueños a la hora de llevar a cabo un proceso de modernización, desde métodos tradicionales hasta los métodos electrónicos. Debemos tener en cuenta que para los empresarios, la expansión significa especialmente incrementar el número de clientes, además de la globalización del negocio.

El segundo concepto relevante para los empresarios esta ligado a las transacciones, según estos el comercio electrónico permite la eficiencia en los procesos, donde los más beneficiados son: la seguridad en los pagos, la agilidad de los envíos y la atención personalizada.

El tercer concepto esta ligado a la relación con el cliente, siendo su función más importante reportar aumentos de valor para el cliente por medio de la calidad.

Con la nueva economía y sistemas de información basta con saber encontrar la información requerida, la que, gracias a Internet esta disponible desde cualquier terminal informático que esté conectado a la Internet. Por esta razón es cada vez más importante que las empresas estén presentes en Internet, y posean canales de retroalimentación, como lo es el correo electrónico en sus inicios. Parte fundamental de la evolución de los negocios en Internet se debe a los clientes, y como las empresas toman en cuenta sus requerimientos. En la medida que se pueda aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios, las empresas podrán contar con un mayor nivel de lealtad, siempre y cuando se realicen esfuerzos que se repliquen en la funcionalidad de los sitios de comercio electrónico.

También es importante señalar que para los empresarios el comercio electrónico representa tanto una oportunidad de negocios, como un mayor crecimiento económico y mayor penetración de mercados o nichos.

La Internet representa una revolución tecnológica que impactó la forma de hacer negocios, no en el negocio en si mismo, sino en los instrumentos que permiten llegar al negocio a los consumidores, siendo estas cada vez de mayor interacción, facilidad y completa información.

Aquellas empresas que no utilicen la Red, serán gravemente amenazadas por la falta de competitividad con respecto al medio, el cual cada vez se vuelve más global. La estrategia del negocio se vuelve principalmente en si mismo, en conocer cabalmente los procesos y de cómo estos pueden mejorar con las herramientas que el comercio electrónico y las nuevas tecnologías de información proveen. La función más importante de la tecnología es conseguir y mantener a los clientes.

Una característica que cobra cada vez mayor relevancia es la innovación, es aquí donde las herramientas tecnológicas cobran vigor.

Para las empresas que nacieron a partir de los métodos tradicionales, el cambio tecnológico no tiene que convertirse en una situación de corte radical, ya que asimilar esta nueva forma de hacer negocios se tornaría realmente complejo. La forma más eficiente es hacerlo por medio de una transición adecuada a las características de las empresas, comenzando por la complementación de las actividades tradicionales.

Bibliografía

- Alcalá Consultores Ltda (2001), Estudio “Necesidades y Uso Potencial de las Nuevas Tecnologías vinculadas a Internet en Microempresas y Pequeñas Empresas Chilenas”. A solicitud del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, SENCE.
- Barkeren Joel A (1996), Paradigmas el Negocio de Descubrir el Futuro, Editorial McGraw Hill Bogotá Colombia.
- Carl Shapiro & Hal R. Varian (1999), El Dominio de la Información, Una guía estratégica para la economía de red.
- Cámara de Comercio Santiago (2003), Economía digital en Chile 2003, tendencias de la economía digital en Chile.
- CoppOla R. (2000), Qué es Internet, Revista PcNews de Mayo.
- Jeffrey F. Rayport & Bernard J. Jaworski (2001), E-Commerce, , Editorial McGraw Hill.
- López E. (1996), Guía de iniciación Internet Explorer 3.0. España, Editorial Anaya, Multimedia.
- Martin Palo (2000), Marketing Internet: comercio Electrónico, Editorial McGrawHill, España.
- Miguel R. Mendoza H. y José Antonio Álvarez de Toledo (2000), Revista Economía y Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, Artículo “E-Business e Internet en la Empresa Chilena.
- Rodrigo Díaz C. (2001), Revista Economía y Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, Artículo “Proyecciones y

Oportunidades de Negocios en Internet en Chile: 2001-2005”,
Sanchez, J. (1996), El camino fácil a Internet, Serie Enter España, Editorial McGraw
Hill.

Paginas de internet:

SERVICIO WEBPAY <http://www.webpay.cl/comercio/webpay/opera.htm>

Internet Society (ISOC): <http://.info.isoc.org>

Anexos

Modelo del cuestionario

La siguiente encuesta servirá de gran ayuda para el seminario de título de un alumno de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile

De ante mano, muchas gracias por su colaboración.

1. ¿A que industria pertenece su empresa?

2. ¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?

_____ 01 – 10 empleados

_____ 11 – 50 empleados

_____ 51 – 100 empleados

_____ 101 -200 empleados

_____ Más de 200 empleados

3. ¿Cuál es la ubicación geográfica de su empresa?

_____ Santiago Norte

_____ Santiago Sur

_____ Santiago Oriente

_____ Santiago Poniente

_____ Santiago Centro

- Santiago Periférico Rural
- Santiago Periférico Urbano
- Fuera de Santiago

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos para la incorporación del comercio electrónico en su organización?

- Resistencia al cambio
- Requerimientos tecnológicos (Hardware / Software)
- Dependencia de proveedores de soluciones tecnológicas
- Esfuerzo de capacitación en empleados
- Otros

5. ¿Cuales son los tres mayores beneficios del manejo del comercio electrónico en una organización? Marque con un 1 el mas importante, con un 2 el que le sigue en importancia, y con un tres el que considere en tercer lugar de importancia

- Mayor penetración de mercados o nichos
- Menor costo Operativo
- Mayor productividad de la organización
- Mayores márgenes por venta
- Otros

6. ¿Qué representa el comercio electrónico en su organización?

- Oportunidades de negocios
- Crecimiento económico
- Mayor penetración en mercados foráneos
- Todas las anteriores
- Ninguna

7. Indique cuan de acuerdo o en desacuerdo esta con las siguientes ventajas de manejo de comercio electrónico en su organización

- Muy en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Indiferente.
- De acuerdo.
- Muy de acuerdo.

a) Nuevos clientes	1	2	3	4	5
b) Seguridad en pagos	1	2	3	4	5
c) Envíos más rápidos	1	2	3	4	5
d) Atención personalizada	1	2	3	4	5
e) Soporte de calidad	1	2	3	4	5
f) Integración con bases de datos	1	2	3	4	5
g) Globalización del negocio	1	2	3	4	5
h) Ventas todo el año	1	2	3	4	5

8. ¿En que etapa de desarrollo estima que su empresa se encuentra? (para contestar esta pregunta tome en cuenta la tabla anexo que se encuentra al final de esta encuesta, ahí se detalla las características de cada etapa)

- Sin Conexión
 Conexión
 Presencia Simple
 Definición
 Integración
 Interacción
 Transacción
 Transformación

9. ¿Su empresa utiliza la Internet como una herramientas adicional para incrementar las transacciones (ventas)?

- Si
 No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa continúe con la pregunta 15

10. ¿Cómo ha sido el comportamiento en ventas?

- Aumentado
 Disminuido
 Mantenido el nivel

11. En cuanto al crecimiento organizacional, este se:

- Mantiene Ha reducido Ha incrementado

12. ¿Qué días a la semana se refleja mayor número de operaciones de comercio electrónico?

- Lunes
 Martes
 Miércoles

_____ Jueves

_____ Viernes

_____ Sábado

_____ Domingo

13. ¿Cuál es el horario en que se reflejan un mayor número de operaciones?

_____ Mañana _____ Tarde _____ Noche

14. ¿El uso de Internet ha facilitado la forma de hacer negocios en su empresa?

_____ Si

_____ No

15. ¿Cuál es el nivel ventas anuales de su empresa?

_____ Menos de 2400 U.F.

_____ De 2.401 a 25.000 U.F.

_____ De 25.001 a 100.000 U.F.

_____ Más de 100.001 U.F.

16. ¿Cuál es su cargo?

17. ¿Cuál es el nombre de su empresa? (Pyme)

18. ¿Cuál es su género?

_____ Femenino _____ Masculino

19. ¿En que rango de edad se encuentra?

_____ Entre 20 y 25 años.

_____ Entre 26 y 30 años.

_____ Entre 31 y 40 años.

_____ Entre 41 y 50 años.

_____ Entre 51 y 60 años.

_____ Mas de 60 años.

¡¡ MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!

Tabla anexo pregunta numero 8: Etapas del comercio electrónico

Sin conexión	No cuenta con acceso a medio electrónicos	
Conexión	PERMITE	
	Acceso información insumos	1
	Cotización proveedores	1
Presencia Simple	Compras en línea	1
	PERMITE	
	Entrega de información estática a:	1
	Clientes	2
Definición Estrategia	Proveedores	2
	Empleados	2
	PERMITE	
	Definir impacto sobre el negocio	1
Integración Interna	Diseñar estrategia de acción	1
	Identificar y evaluar costos y beneficios	1
	PERMITE	
Interacción	Integrar sistemas	1
	Administración eficiente de los recursos	1
Transacción	PERMITE	
	Administración de catálogos	1
	Personalización	1
	Búsqueda	1
	Consultas de clientes y proveedores	1
Transformación	Servicio de post-venta	1
	PERMITE	
Transformación	Recepción de órdenes de compra y pagos en línea	1
	Administración información de clientes	1
	Integración de sistemas internos con proveedores	1
	Logística avanzada	1
Transformación	Optimización de canales de distribución	1
	Personalización avanzada	1

Fases en las que se encuentran las empresas encuestadas

Un 45,7% de los empresarios encuestados no cuenta con conexión a medios electrónicos, un porcentaje mayor (47,8%) de estos si cuenta con acceso a medios electrónicos y hace uso de estos para informarse preferentemente de insumos, realizar cotizaciones y compras en línea. Un 4,3% de la muestra cuenta con Presencia Simple, o sea es capaz de entregar información estática de sus clientes, proveedores y empleados. Y por ultimo solo un 2,2% de la muestra cuenta con Interacción con los clientes.

Etapa Desarrollo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sin Conexión	21	45,7	45,7	45,7
Conexión	22	47,8	47,8	93,5
Presencia Simple	2	4,3	4,3	97,8
Interacción	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Cuadro 1: Etapas de desarrollo

Análisis Factorial sobre los atributos del Comercio Electrónico

Communalities

	Initial	Extraction
Nuevos Clientes	1,000	,706
Seguridad en Pagos	1,000	,417
Envíos Más Rápidos	1,000	,736
Atención Personalizada	1,000	,641
Soporte de Calidad	1,000	,870
Integración con Bases de Datos	1,000	,804
Globalización del Negocio	1,000	,847
Ventas Todo el Año	1,000	,819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,691	46,140	46,140	3,691	46,140	46,140	2,119	26,487	26,487
2	1,126	14,074	60,215	1,126	14,074	60,215	1,943	24,291	50,778
3	1,021	12,766	72,980	1,021	12,766	72,980	1,776	22,202	72,980
4	,754	9,430	82,410						
5	,691	8,633	91,043						
6	,378	4,727	95,770						
7	,249	3,116	98,886						
8	8,913E-02	1,114	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Nuevos Clientes	,697	-,425	-,197
Seguridad en Pagos	,600	-4,82E-02	,234
Envíos Más Rápidos	,403	7,439E-02	,754
Atención Personalizada	,761	,107	,224
Soporte de Calidad	,906	,221	2,495E-02
Integración con Bases de Datos	,866	,150	-,175
Globalización del Negocio	,610	-,633	-,272
Ventas Todo el Año	,402	,673	-,452

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Nuevos Clientes	,802	,200	,151
Seguridad en Pagos	,327	,533	,160
Envíos Más Rápidos	-6,60E-02	,849	-,106
Atención Personalizada	,323	,639	,358
Soporte de Calidad	,405	,579	,609
Integración con Bases de Datos	,501	,387	,635
Globalización del Negocio	,918	6,298E-02	-4,31E-03
Ventas Todo el Año	-5,65E-02	-4,34E-02	,902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,626	,587	,513
2	-,695	,122	,709
3	-,353	,800	-,485

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Cuadro 2: Análisis factorial

Al prestar atención en el análisis factorial de los atributos que perciben los empresarios sobre el comercio electrónico encontramos lo siguiente: Las variables relevantes de los componentes nos entregan información respecto a un resumen de atributos similares. Cabe destacar que los componentes encontrados son los que explican un mayor porcentaje de la varianza total de la muestra, y por lo tanto de mayor importancia para el encuestado, estos se enumeran desde el que explica más al que explica menos. Al componente uno lo podemos clasificar como aquel que posee atributos relacionados con la “expansión”, entre las variables que se destacan encontramos a Nuevos Clientes y Globalización del Negocio. Al componente dos, lo podemos clasificar como aquel que posee atributos relacionados “transacciones eficientes”, entre las

variables que se destacan encontramos a Seguridad en Pagos, Envíos más Rápidos y Atención Personalizada. Por último, al componente tres, lo podemos clasificar como aquel que posee atributos relacionados con “relación con cliente de calidad”, entre las variables que se destacan encontramos a Soporte de Calidad, Integración con Bases de Datos y Ventas todo el año.

Como se menciona anteriormente los componentes se ordenan según su grado de importancia, así obtenemos que la expansión es uno de los más importantes atributos percibidos por los empresarios encuestados, luego realizar transacciones eficientes y por último una buena relación con los clientes.

Qué representa el comercio electrónico para los empresarios

E-Commerce Representa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oportunidades de Negocio	8	17,4	17,4	17,4
Crecimiento Economico	10	21,7	21,7	39,1
Mayor Penetración	3	6,5	6,5	45,7
Todas las Anteriores	23	50,0	50,0	95,7
Ninguna	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Cuadro 3: Qué representa el E-commerce para las empresas encuestadas

Según las alternativas dadas en la encuesta, un 50% de los empresarios coinciden que el comercio electrónico representa para sus negocios conjuntamente una oportunidad de negocios, un mayor crecimiento económico y mayor penetración de mercados o nichos; un 21,7% de los encuestados coincide en que el comercio electrónico representa fundamentalmente un mayor crecimiento económico para su negocio; en tercer lugar y con un 17,4% de los empresarios encuestados estima que las herramientas

que provee el comercio electrónico representan principalmente una oportunidad de negocio.

Principales beneficios de utilizar herramientas de Comercio Electrónico

Los principales beneficios según los empresarios, son los siguientes, en primer lugar de importancia encontramos que es percibido como uno de los más importantes la Mayor Penetración de Mercado o Nichos, los encuestados que lo evalúan posicionándolo en el primer lugar con un 37% de coincidencias, luego le sigue Mayor Productividad de la Organización con un 23,9% y por último Mayores Márgenes por Venta con un 19,6%.

En segundo lugar de importancia los encuestados coincidieron en un 28,3% que la Mayor Productividad de la Organización es uno de los más importantes y relevantes beneficios, luego le sigue el Menor Costo Operativo con un 23,9%, y por último Mayor Penetración de Mercados y Nichos con un 21,7%.

Por último, en el tercer lugar de importancia de beneficios de utilizar las herramientas de comercio electrónico encontramos como mejor evaluado al componente Otros con un 28,3%, luego Mayores Márgenes por Venta con un 17,4%, este puesto lo comparte con los empresarios que no contestaron esta pregunta.

Statistical

		Beneficios de Manejar E-Commerce (1)	Beneficios de Manejar E-Commerce (2)	Beneficios de Manejar E-Commerce (3)
N	Valid	45	45	45
	Missing	0	0	0
Mean		52.3613	60.7174	46.0522
Median		52.0000	62.0000	52.0000
Mode		51.00	52.00	50.00
Std. Deviation		1.2605	0.0742	1.70507
Variance		1.587	0.0056	2.90930
Minimum		51.00	52.00	50.00
Maximum		65.00	66.00	65.00

Beneficios de Manejar E-Commerce(1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mayor Productividad	17	37.8	37.8	37.8
	Menor Costo Operativo	7	15.6	15.6	53.4
	Mayor Flexibilidad	11	24.4	24.4	77.8
	Mayor Seguridad	9	19.8	19.8	97.6
	Other	1	2.2	2.2	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Beneficios de Manejar E-Commerce(2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Responde	2	4.4	4.4	4.4
	Mayor Productividad	10	21.7	21.7	26.1
	Menor Costo Operativo	11	23.9	23.9	50.0
	Mayor Flexibilidad	13	28.3	28.3	78.3
	Mayor Seguridad	4	8.7	8.7	87.0
	Other	4	8.7	8.7	100.0
Total		46	100.0	100.0	

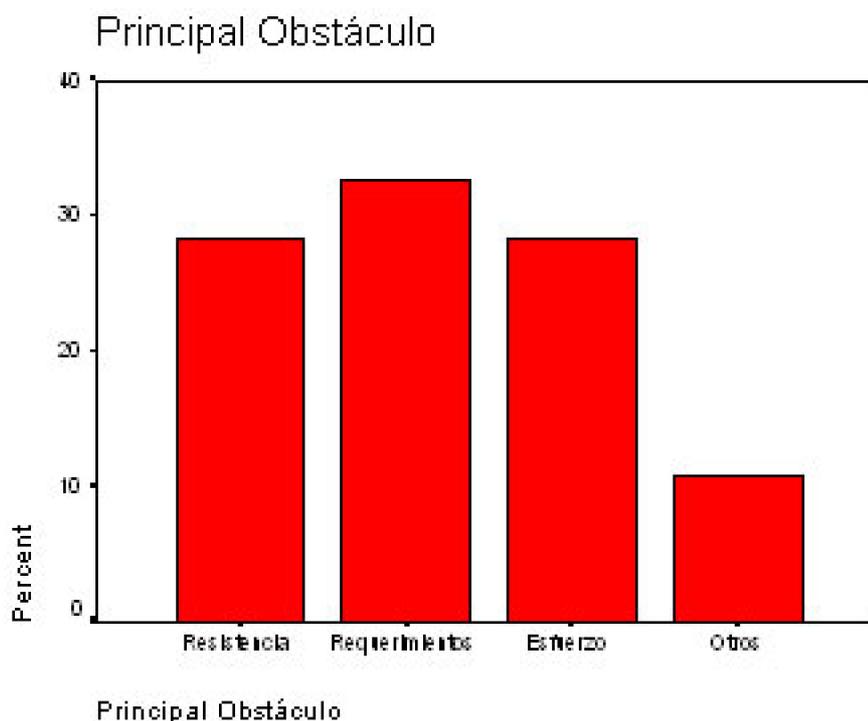
Beneficios de Manejar E-Commerce(3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Responde	2	4.4	4.4	4.4
	Mayor Productividad	5	11.1	11.1	15.6
	Menor Costo Operativo	3	6.7	6.7	22.2
	Mayor Flexibilidad	3	6.7	6.7	28.9
	Mayor Seguridad	1	2.2	2.2	31.1
	Other	11	24.4	24.4	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Cuadro 4: Beneficios de manejar E-commerce

Principales obstáculos a la hora de incorporar herramientas de comercio electrónico

Cuando se evaluó cuales son los principales obstáculos que creen tener los empresarios a la hora de incorporar o tratar de incorporar las herramientas de comercio electrónico se evidencio lo siguiente: un 32,6% del total de la muestra considera que los requerimientos tecnológicos, como son el hardware y software, representan el más importantes obstáculo; en un segundo lugar se presenta al esfuerzo de capacitación de empleados y la resistencia al cambio compartiendo una similar participación de la muestra, un 28,3%.



Cuadro 5: Principales obstáculos

Principal Obstáculo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Resistencia	13	28,3	28,3	28,3
	Requerimientos	15	32,6	32,6	60,9
	Esfuerzo	13	28,3	28,3	89,1
	Otros	5	10,9	10,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Cuadro 5: Principales obstáculos

Datos relevantes de las empresas

Ubicación geográfica de la empresas

Los empresarios encuestados se encuentran principalmente ubicados en Santiago Sur, siendo esta ubicación representativa de un 37% del total de encuestados, luego le sigue Santiago Norte y Santiago Poniente con un mismo porcentaje de representatividad, un 19,6%.

Ubicación Geográfica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Santiago Norte	9	19,6	19,6	19,6
Santiago Sur	17	37,0	37,0	56,5
Santiago Oriente	2	4,3	4,3	60,9
Santiago Poniente	9	19,6	19,6	80,4
Santiago Centro	7	15,2	15,2	95,7
Santiago Periférico Urbano	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Cuadro 6: Ubicación Geográfica

Numero de Empleados por empresa

En la mayoría de las empresas el total de empleados no supera los diez empleados.

Numero de Empleados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-10 empleados	45	97,8	97,8	97,8
11- 50 empleados	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Cuadro 7: Número de empleados

Industria a la cual pertenecen las empresas

El espectro de industrias dentro de la muestra es bastante amplio, abarcando empresas de servicios, como también de productos. Se reconocen a partir de los datos obtenidos nueve industrias relevantes, siendo de estas la de Confección de Prendas la que posee más participantes. La industria de confección concentra a un 32,6% del total de empresas encuestadas. Le sigue Artesanía con un 15,2% del total de las empresas encuestadas. Y en tercer lugar encontramos a la industria de los alimentos con un 13%.

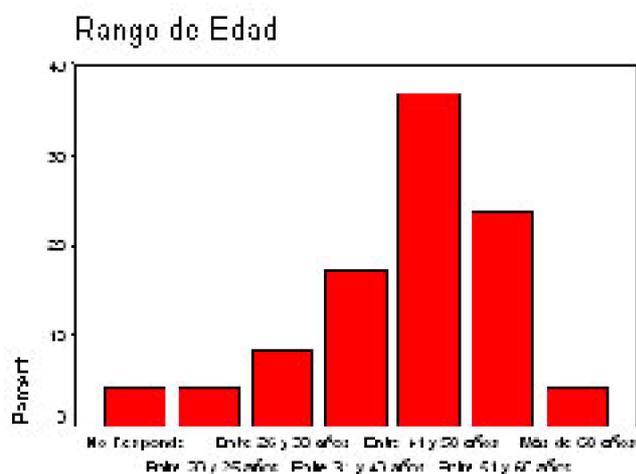
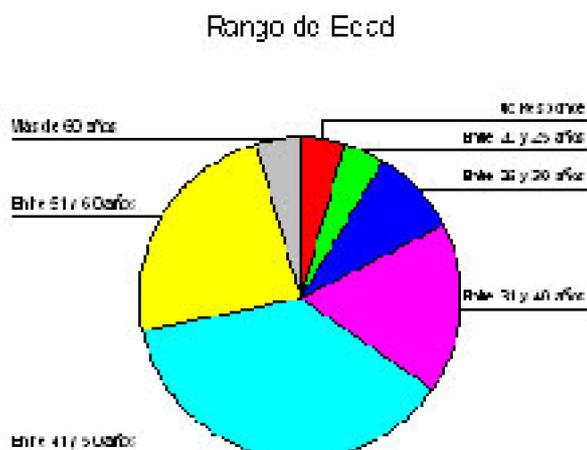
Industria de Pertenencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Responde	2	4,3	4,3	4,3
Artesanía	7	15,2	15,2	19,6
Servicios	4	8,7	8,7	28,3
Abarrotes	2	4,3	4,3	32,6
Asesorías	3	6,5	6,5	39,1
Mecánica	3	6,5	6,5	45,7
Joyería	2	4,3	4,3	50,0
Confección	15	32,6	32,6	82,6
Alimentos	6	13,0	13,0	95,7
Textil	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Cuadro 8: Industria de pertenencia

Edad de los encuestados

La edad de los empresarios encuestados fluctúa principalmente entre los 26 y 55 años, siendo el rango de edad donde se concentran un mayor número de encuestados el de "Entre 41 y 50 años" con un 37% del total de la muestra. Luego le sigue el rango "Entre 51 y 60 años" con un 23,9% del total de encuestados.



Rango de Edad

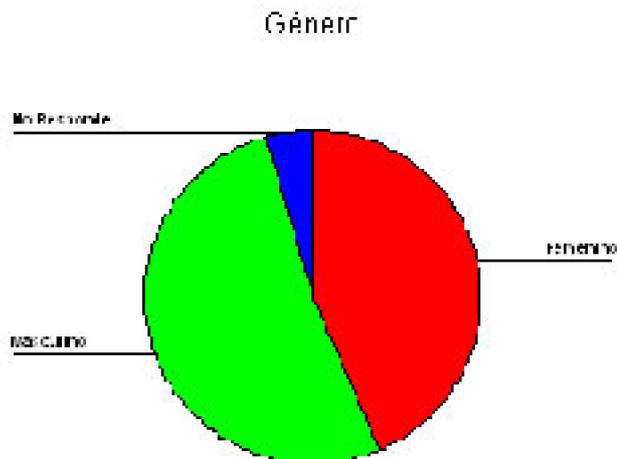
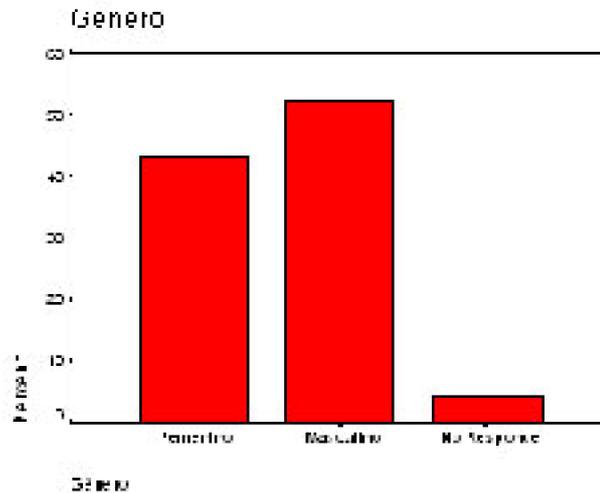
Rango de Edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Responde	2	4,3	4,3	4,3
Entre 20 y 25 años	2	4,3	4,3	8,7
Entre 26 y 30 años	4	8,7	8,7	17,4
Entre 31 y 40 años	8	17,4	17,4	34,8
Entre 41 y 50 años	17	37,0	37,0	71,7
Entre 51 y 60 años	11	23,9	23,9	95,7
Más de 60 años	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Cuadro 9: Rangos de edad

Género de los encuestados

El género de los empresarios esta dividido casi equitativamente, el género masculino establece su liderazgo solo por pocos percentiles. Debo recordar que la encuesta fue realizada por un sistema de conveniencia y responde solo a usos exploratorios

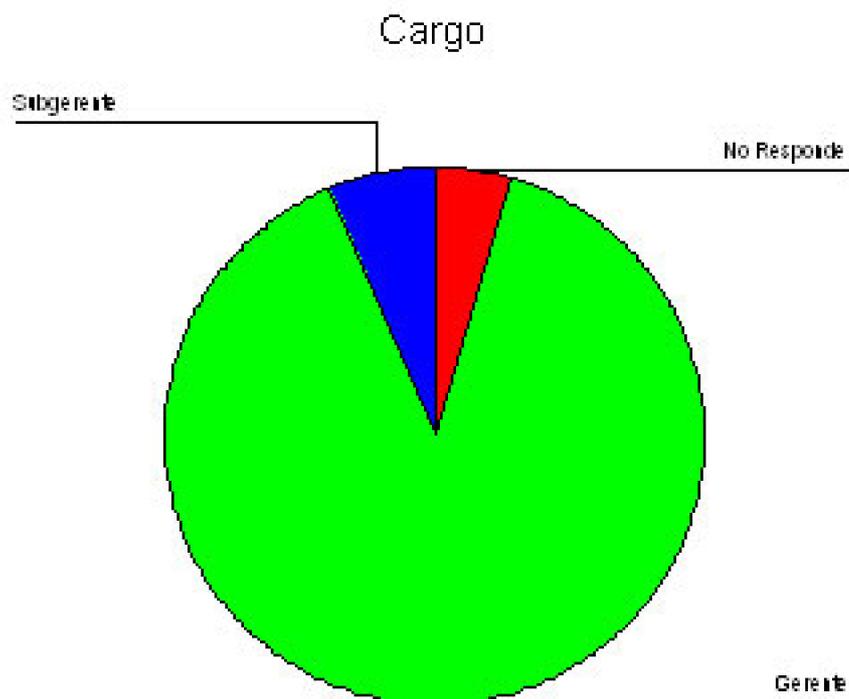


Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femenino	20	43,5	43,5	43,5
Masculino	24	52,2	52,2	95,7
No Responde	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Cuadro 10: Género

Cargo que desempeña el encuestado



Cargo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Responde	2	4,3	4,3	4,3
Gerente	41	89,1	89,1	93,5
Subgerente	3	6,5	6,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Cuadro 11: Cargo de los encuestados

Nivel de Ventas de las Empresas

En su mayoría las empresas que fueron analizadas responden a la clasificación de microempresas, le sigue a este grupo las pequeñas empresas con poca presencia dentro del total de la muestra.



Tablas Cruzadas entre la variable Principal Obstáculo respecto a dos bloques etéreos.

Se realizó una tabla cruzada entre la variable principal obstáculo para la incorporación del comercio electrónico en la empresa y dos bloques etéreos. Los bloques etéreos se definieron por mayor representatividad dentro de la muestra. Un bloque representa a aquellos empresarios menores de 31 años, y el segundo a empresarios que son mayores de 30.

Para el primer bloque encontramos que como principal obstáculo se encuentra posicionada la necesidad de requerimientos tecnológicos, como lo son el hardware y software computacional.

En el segundo Bloque, los principales obstáculos están relacionados principalmente con la resistencia al cambio y el esfuerzo que implica incluir a los empleados al mundo electrónico.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Principales Variables de Grupos de Edad	6	100,0%	0	,0%	6	100,0%

Principales Variables de Grupos de Edad: Crosstabulation

Count

		Grupos de Edad	Total
		Muestras	
Principal	Isquemientos	4	4
Otros	Isquemientos	1	1
	Otros	1	1
Total		6	6

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Principales Variables de Grupos de Edad	41	100,0%	0	,0%	41	100,0%

Principales Variables de Grupos de Edad: Crosstabulation

Count

		Grupos de Edad	Total
		Muestras	
Principal	Resistencia	13	13
Otros	Isquemientos	11	11
	Resistencia	12	12
	Otros	4	4
Total		40	40

Cuadro 12: Tablas Cruzadas