



Universidad de Chile  
Facultad de Economía y Negocios  
Ingeniería Comercial

# **MARKETING DIGITAL**

## **Como Herramienta de Negocios para PyMES**

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial  
Mención Administración

**Autor**

Susana Cortés Vera

**Profesor Guía**

Gustavo Amtmann

Santiago, Chile

Julio 2011

## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a mis padres y familia por su apoyo constante e incondicional.*

*Agradezco de manera muy especial a mi profesor guía Gustavo Amtmann por su excelente disposición, paciencia, comprensión y consejos en el desarrollo de este trabajo.*

# **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este seminario es dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile, con el objetivo fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios.

El desarrollo de este trabajo considerará diversos instrumentos de Marketing Digital implementados en las Pymes, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país y en el extranjero. Entre las principales temáticas se considerarán aspectos conceptuales, legales y financieros de las Pymes en nuestro país; conceptos y herramientas de Marketing Digital y del Comercio Electrónico; un análisis del ámbito de las Pymes en aspectos como mercados internacionales, concentración de mercados nacionales y el nuevo perfil de los consumidores chilenos; un análisis de la situación actual de las tecnologías de información en nuestro país y su comparación con otros países junto con un análisis detallado de ámbitos internos y externos de las tecnologías de información en las Pymes, la utilización de herramientas de Marketing Digital en las Pymes chilenas, algunas propuestas para mejorar la utilización de las tecnologías por parte de las Pymes, y la consideración de estrategias de otros medios que utilizan las tecnologías de información y que implican una competencia a los instrumentos de Marketing Digital; un estudio de determinados riesgos involucrados en el uso de las tecnologías de información por parte de empresas y consumidores, y la protección de ciertos aspectos desfavorables en la utilización de tarjetas comerciales y financieras; y finalmente se considerarán aspectos referentes a la

evaluación económica que implica la implementación de las herramientas de Marketing Digital en las Pymes.

Finalmente se señalará como conclusión principal que las pequeñas y medianas empresas con menores presupuestos pueden utilizar los tradicionales instrumentos de Marketing Tradicional en conjunto con las herramientas de Marketing Digital, como estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

# CAPÍTULO I

## 1. Introducción

El marketing tradicional es considerado por Phillip Kotler como *“la identificación y satisfacción de las necesidades de las personas y de la sociedad de manera rentable”*, además comprende una relación de intercambio entre consumidores y empresas en el mercado, en donde las entidades deben generar valor y bienestar a los clientes.

Sin embargo, el marketing a nivel mundial ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas. Varias de estas nuevas herramientas han sido otorgadas por las actuales Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICS), las que han sido integradas en la estrategia publicitaria de las empresas para competir adecuadamente en los mercados. Asimismo, la evolución del marketing se ha extendido también a organizaciones y empresas de menor tamaño a nivel mundial, lo que les permite a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, y conquistar consumidores potenciales para aumentar su rentabilidad y tamaño.

Igualmente, el perfil de los consumidores de hoy en día ha cambiado en cuanto a sus actitudes, comportamientos y conocimientos hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, en donde sus principales características consisten en ser clientes más informados,

exigentes y actualizados en el uso de las nuevas tecnologías, lo que implica que adquieran nuevos estilos de vida y hábitos de consumo.

Lo anterior sugiere un cambio de modelo del Marketing Tradicional al nuevo Marketing Digital, los cuales constituyen un complemento para la utilización en el mercado de sistemas físicos y virtuales destinados a la comercialización de productos y servicios.

En el presente trabajo, se desarrollará las principales herramientas de Marketing Digital y su incorporación en las estrategias de las pequeñas y medianas empresas, a través de la implementación de instrumentos publicitarios de menores costos de acuerdo a su limitado presupuesto, con el objeto de hacer más rentables sus negocios junto con la oportunidad de competir apropiadamente en el mercado para mantenerse actualizadas en el tiempo.

### **1.1. Definición de Empresas de Menor Tamaño (EMT)**

De acuerdo con la definición del Ministerio de Economía, éste considera como Empresas de menor Tamaño a todas las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyos tamaños están definidos en general, de acuerdo a las ventas anuales de bienes y servicios, y en casos excepcionales de acuerdo al número de trabajadores de la empresa. Estos dos aspectos se señalarán a continuación:

**Nivel de ventas:** Considera como Microempresa a aquellas que perciben ingresos por ventas anuales hasta UF 2.400 (descontado I.V.A. e impuesto específico), a Empresas Pequeñas que venden entre UF 2.401 y UF 25.000 al año, y como Empresas Medianas las que venden más de UF 25.001 al año pero menos que UF 100.000. Esto implica que en términos de ventas

anuales se define como Pymes a las empresas que se encuentran en el rango de UF 2.401 y UF100.000.

**Número de empleados:** Considera como Microempresa a aquellas que cuentan entre 1 y 9 trabajadores, a Empresas Pequeñas que tienen entre 10 y 49 trabajadores, y Medianas Empresas a aquellas que tienen entre 50 y 199 trabajadores.

Asimismo, se mencionarán las principales leyes que regulan a las Empresas de Menor Tamaño (EMT) en nuestro país:

## **Estatuto PyME**

El Estatuto Pyme, Ley N° 20.416 que Fija Normas Especiales para las Empresas de Menor Tamaño (EMT) y promulgado el 13 de enero de 2010, se originó como parte de las medidas anunciadas en el mes de mayo del año 2007 pertenecientes al Plan Chile Emprende, el que resultó del diálogo entre el Gobierno y los gremios del sector, en donde se incorporó diversos cambios legales y medidas específicas para esta área.

Este Estatuto contempla un conjunto de normas generales, temáticas, institucionales y algunos artículos transitorios, los cuales se señalarán a continuación con sus correspondientes temáticas. [1]

## **Normas Generales**

- El Estatuto PYME define a Empresas de Menor Tamaño (EMT).
- Establece el impacto que tendrán los dictámenes de Reglamentos y Normas de Carácter General en las Empresas de Menor Tamaño.

- Señala la transparencia en criterios para fiscalización de Empresas de Menor Tamaño.

## **Normas Temáticas**

- La nueva ley promueve la facilidad para la creación de Empresas de Menor Tamaño, mediante el otorgamiento de permisos provisorios, patentes provisorias otorgadas por las municipalidades y trámites más simplificados para los permisos sanitarios a microempresas que no originen riesgos graves ni estén sujetas a evaluación de impacto ambiental.
- Establece un nuevo enfoque de fiscalización con énfasis en la prevención y en la capacitación.
- Promueve la relación entre las Empresas de Menor Tamaño y las grandes empresas del país, mediante la protección de las primeras tanto como consumidoras, como proveedoras.
- Permite la agilización de la reorganización o los cierres de empresas en donde por una parte, crea un sistema de apoyo para la reorganización de micro y pequeñas empresas y, por otra parte, otorga un mecanismo de apoyo a empresas que se encuentren en situación de insolvencia, las que pueden acudir extrajudicialmente a un colaborador calificado para que éste las asesore adecuadamente en el cierre de su empresa.
- Establece un marco regulatorio para la suscripción de Acuerdos de Producción Limpia (APL).

## **Normas Institucionales**

- El Estatuto Pyme establece el rol del Ministerio de Economía para promover el desarrollo de las Empresas de Menor Tamaño.
- El cambio de nombre a Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, cuya función es profundizar la coordinación de políticas para el sector con los demás ministerios sectoriales.
- El Estatuto crea una División de Empresas de Menor Tamaño en el Ministerio de Economía.
- El Estatuto crea el Consejo Consultivo Público Privado de las Empresas de Menor Tamaño.

## **Regulaciones Tributarias y Financieras**

- Ley N° 20.170 de Simplificación Tributaria contempla una serie de reformas al Decreto Ley N° 824, estableciendo un régimen simplificado con el objeto de estipular el Impuesto a la Renta de Pequeños Contribuyentes junto con los requisitos necesarios para optar a este régimen.
- Ley N° 20.179 de Sociedades de Garantía Recíprocas (SGR) que estipula el marco legal y los detalles referidos a la constitución y operación de Sociedades Anónimas de Garantía Recíproca.

- Ley N° 20.130 de Timbres y Estampillas promulgada el 7 de noviembre de 2006 y modificada por la Ley N° 20.291 de Estímulos al Crecimiento Económico.
- Ley N° 20.289 que incrementa transitoriamente el incentivo tributario a la inversión en activo fijo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME), y comprende varios cambios temporales al Decreto Ley N° 824 para incentivar, mediante instrumentos tributarios, la inversión en activos fijos de empresas de menor tamaño, los cuales se mantendrán activos hasta fines del presente año.
- Ley N° 20.322 de Tribunales Tributarios.
- Ley N° 20.323 que facilita la implementación de facturas mediante una serie de cambios realizados a la Ley N° 19.983, que norma la transferencia y entrega mérito a copia de la factura, con el objeto de simplificar la facturación a pequeños y medianos empresarios.
- Ley N° 20.190 de Mercado de Capitales II que introduce adecuaciones de índole tributaria e institucional para la Industria de Capital de Riesgo y Modernización del Mercado de Capitales.
- Ley N° 20.326 que disminuye transitoriamente el Impuesto de Timbres y Estampillas y, a su vez, posibilita descuentos en PPM de franquicia tributaria para las empresas de menor tamaño.
- D.S. N° 998 de Aclaraciones de Boletín de Informaciones Comerciales.
- D.S. N° 1001 de Cambio de fecha de pago del IVA

## Regulaciones referentes al mercado

- Ley N° 20.169 que Regula la Competencia Desleal.
- Ley N° 20.361 que Reforma la Ley de Defensa de la Libre Competencia.
- Circular N° 23 de Pago a Proveedores en un máximo de 30 días.

## Regulaciones Laborales y Sociales

- Ley N° 20.255 que otorga acceso al Seguro Social contra Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales a empleadores de las Empresas de Menor Tamaño y a trabajadores independientes.
- Ley N° 20.267 del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales.
- Ley N° 20.338 de Subsidio al empleo juvenil.

## Instituciones de apoyo financiero a PyMES

- **Banca (Banco Santander, Banco de Chile, BancoEstado, BCI, etc):** las cuales entregan diferentes alternativas de financiamiento para las Pymes.
- **CORFO:** Es la Corporación de Fomento de la Producción, destinada a impulsar la innovación, apoyar a las Pymes, y promover el desarrollo

productivo en todas las regiones del país, mediante financiamiento, apoyo en el mejoramiento de la gestión y procesos, preservar la inversión, exportar productos o servicios, etc. Además cuenta con distintos programas de financiamiento, referidos principalmente a Cobertura CORFO de Préstamos Bancarios a Exportadores, y Crédito CORFO Inversión y Capital de Riesgo CORFO para Pymes innovadoras.

- **SERCOTEC:** El Servicio de Cooperación Técnica, es una corporación de derecho privado, filial de CORFO, la cual pretende promover y apoyar las iniciativas de mejoramiento de la competitividad de las Pymes y fomentar el desarrollo de la capacidad de administración de sus empresarios. Los tipos de financiamiento que ofrece esta corporación corresponden a fondos concursables referidos a Ferias Libres, Capital Semilla, y Concurso Nacional de Artesanía y Diseño (CREA).
- **INDAP:** Es el Instituto de Desarrollo Agropecuario y el más importante servicio del Estado para apoyar la agricultura familiar campesina, mediante la entrega de recursos para transformar esta agricultura en unidades productivas autosustentables.
- **CNR:** Es la Comisión Nacional de Riego orientada a la pequeña y mediana agricultura, permitiéndole a ésta conseguir subsidios de hasta un 90% para acceder a infraestructura y sistemas de riego tecnificado y, a su vez, contribuye a su modernización y competitividad.
- **FUNDA:** Es la Fundación para el Desarrollo Regional de Aysén, cuyo objetivo es otorgar servicios en la mayoría de las comunas de la XII región, mediante la entrega de créditos individuales y colectivos, urbanos y rurales.

- **INDES:** Corresponde a Inversiones para el Desarrollo de la Sociedad Anónima y es una institución financiera privada, que otorga servicios financieros a las Pymes, mediante inversiones de activo fijo, créditos de consumo y capital de operación.
- **PROPESA:** Es una Corporación de Promoción para la Pequeña Empresa, y otorga diversos programas de crédito para pequeños empresarios, fomenta la creación de empleos, y capacitación en gestión.
- **Redes de Inversionistas Ángeles:** Corresponde a Redes de Inversionistas Ángeles, y se constituyen como organizaciones que comprende a empresarios, en las cuales Innova Chile-CORFO confina su operación. Su propósito es identificar empresas que requieran algún tipo de inversión en su etapa de crecimiento o expansión en el mercado tanto nacional, como extranjero, mediante un “capital inteligente”.

## **Instituciones de apoyo en gestión y capacitación a PyMES**

**Banco del Desarrollo:** Es una institución bancaria que ofrece el programa ServiPyme con el objeto de solucionar aspectos de administración, mediante Internet, enfocado a pequeñas y medianas empresas.

**CORFO:** Corporación definida anteriormente.

**SERCOTEC:** Corporación definida anteriormente.

**SENCE:** Es el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo y corresponde a un organismo técnico del Estado, cuya principal función es regular el sistema nacional de capacitación y fomentar las herramientas de capacitación en las empresas para sus trabajadores, asimismo se encarga de fiscalizar el proceso de capacitación para su adecuada implementación.

**INDAP:** Instituto definido anteriormente

**SERNATUR:** Servicio Nacional de Turismo, y es una institución dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, destinado a promover el desarrollo de la actividad turística en Chile.

**PROCHILE:** Es la Dirección de Promoción de Exportaciones y comprende variados servicios de apoyo a los exportadores nacionales, tales como, sistemas de información de alta calidad, apoyo en la participación de importantes ferias internacionales y programas diseñados a desarrollar las capacidades exportadoras.

**CONICYT:** Es la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica encargada de promover, fortalecer y difundir la investigación científica y tecnológica en Chile, con el objeto de fomentar el desarrollo económico, social y cultural del país.

**INIA:** Es el Instituto de Investigaciones Agropecuarias, cuya función principal es generar, adaptar y transferir tecnologías para que el sector agropecuario apoye la seguridad y calidad alimentaria de Chile.

**CPL:** Es el Consejo Nacional de Producción Limpia, encargado de otorgar a las empresas aportes no reembolsables destinados a cubrir parte del costo de consultorías especializadas para implementar Acuerdos de Producción Limpia (APL).

**FIA:** Es la Fundación para la Innovación Agraria, y es una Agencia del Ministerio de Agricultura que tiene como propósito impulsar procesos de innovación y actuar sobre el entorno y condiciones que los beneficien.

**Chile Califica:** Es un programa que tiene como objetivo contribuir al desarrollo productivo de Chile y mejorar las oportunidades de progreso de las personas, a través de la creación de un Sistema de Educación y Capacitación Permanente.

**Pymexporta:** Corresponde a una iniciativa público-privada, dirigida por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon-ProChile) y la Cámara de Comercio de Santiago, cuyo propósito es apoyar a las Pymes exportadoras (Pymex) nacionales en los mercados en los cuales nuestro país ha suscrito acuerdos de libre comercio.

## Instituciones que regulan a PyMES

- **SERNAPESCA:** El Servicio Nacional de pesca es una institución pública que depende del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, cuyo propósito es controlar tanto la consecución de la normativa pesquera, sanitaria, acuícola y ambiental, como los convenios internacionales que reglamentan la actividad para promover el desarrollo sustentable y la competitividad en este sector.
- **SAG:** Es el Servicio Agrícola y Ganadero, cuya principal función consiste en apoyar el desarrollo de la agricultura, ganadería y bosques, mediante el mejoramiento y protección de la salud de animales y vegetales.
- **Ministerio de Minería:** Es un organismo público destinado a diseñar, difundir y fomentar las políticas mineras nacionales, capaces de incorporar sustentabilidad e innovación tecnológica para aumentar el aporte sectorial al desarrollo económico, social y ambiental.
- **MINECON:** El Ministerio de Economía es una entidad pública destinada a diseñar y monitorear las políticas públicas relacionadas con la

competitividad del país, para conseguir un crecimiento equitativo, sostenido y sustentable.

- **CONAF:** La Corporación Nacional Forestal es una institución de derecho privado, que depende del Ministerio de Agricultura, y su objetivo es gestionar la política forestal nacional y fomentar el desarrollo del sector.

A continuación se desarrollarán algunos conceptos del Marketing Digital y Comercio Electrónico, con el objeto de posteriormente poder aplicar las herramientas del Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas de acuerdo a la estructura legal y de financiamiento descrita recientemente.

## 1.2. Definición de Marketing Digital

La definición de Marketing digital consiste fundamentalmente en la *“aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”*. [2]

Asimismo, el Marketing Digital comprende diversas actividades relacionadas tanto con el concepto de Internet Marketing debido a que utiliza canales online, como también en la utilización de otros medios no precisamente online referidos a mensajes de texto SMS en celulares. Actualmente, las tendencias de las tecnologías se aproximan mayoritariamente al uso de Internet, lo que posiblemente el Marketing Digital se relacione directamente con

el concepto de Internet Marketing en los próximos años. En este trabajo se considerará ámbitos de Internet Marketing y de uso de mensajes de texto SMS para el análisis del uso de Marketing Digital en pequeñas y medianas empresas en nuestro país, debido a que esta nueva herramienta se está constituyendo como un factor importante en el impacto que tiene en la gestión, publicidad y rentabilidad de las empresas.

### **1.2.1. Clasificación de Marketing Digital**

El Marketing Digital comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las diversas clasificaciones de Marketing Digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros.

El presente trabajo, al considerar principalmente las herramientas que utilizan las pequeñas y medianas empresas en su estrategia de marketing online, se mencionarán las más importantes para este estudio. Las diferentes herramientas de Marketing Digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de Marketing Tradicional, con el objeto de obtener mayores beneficios. Entre las clasificaciones de Marketing Digital se pueden mencionar las siguientes:

- *Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)*
- *Social Media Marketing*
- *Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)*

### 1.2.1.1. Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se define como *una forma de Marketing por Internet que busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask.* [3]

Asimismo, el SEM incorpora en su modalidad diferentes aspectos, tales como los Costos por Clic, y el Posicionamiento en Buscadores o Search Engine Optimization (SEO).

- Los **Costos por Clic (CPC) o Pay per Click (PPC)** consisten en *un modelo de publicidad usado en los Motores de Búsqueda, redes de trabajo, y sitios web/blogs, donde esta publicidad sólo se paga cuando algún usuario hace clic en alguno de los anuncios o visita la página Web del anunciante. Los publicistas manejan unas palabras claves con las cuales pretenden predecir las palabras que serán utilizadas por su mercado, cuando este busque algún producto o servicio. Cuando un usuario escribe una palabra y esta aparece en la lista de palabras claves del publicista, o páginas web con contenido relevante, el anuncio publicitario se mostrará. Estos son los llamados "Sponsored link" o "Sponsored Ads" y aparecerán después o antes de la lista de resultados que los Motores de Búsqueda muestren, o en cualquier lugar donde el webmaster/Blogger seleccione dentro del contenido de la página web.* [4]

- Los **Costos por Mil (CPM)**, consisten en que *los usuarios deben pagar por cada mil impresiones de cada aviso, principalmente en medios de comunicación como en los motores de búsquedas.* [5]
- El **Posicionamiento en Buscadores o Search Engine Marketing (SEO)** constituye *el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software, es decir, es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en las primeras posiciones de los resultados. Esto consiste básicamente en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición de alta categoría (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.*[6]

Con respecto a los principales buscadores del Search Engine Marketing se pueden considerar los siguientes:

- **Google:** *corresponde a una compañía estadounidense cuyo producto principal es un motor de búsqueda, y es considerado el buscador más utilizado a nivel mundial. Google acepta varios comandos y operadores que permiten perfeccionar las búsquedas y, además los internautas pueden buscar ciertos contenidos o tipos de archivos específicos a través de Google Noticias, Google Imágenes, Google Video, etc. Entre los servicios anexos más utilizados por los usuarios de Google se encuentran el correo electrónico Gmail, Google Maps, AdSense (Sistema de publicidad online), y Blogger que corresponde a una plataforma destinada a la creación de blogs.* [7]

- **Yahoo:** corresponde a *una empresa norteamericana especializada en servicios en Internet, la cual cuenta con un directorio, un buscador, tiendas virtuales y diversas aplicaciones como el correo electrónico.*[8]
- **Bing:** corresponde a *un buscador Web desarrollado por Microsoft y es reemplazante del Live Search. Entre sus principales características se pueden mencionar: ayuda a identificar los resultados de búsquedas relevantes mediante funciones como Best Match (mejor resultado), el cual está encargado de identificar y destacar la mejor respuesta posible; los Deep Links (enlaces internos o más detallados) que permiten visualizar los recursos que ofrece dicho sitio; la Quick Preview (vista rápida), consistente en una ventana que se expande sobre el título de un resultado de búsqueda y que otorga una idea mejor de la relevancia del sitio; el Explorer Panel (panel de exploración) el cual comprende un conjunto de herramientas de navegación y búsqueda, relevantes por su dinamismo; los Web Groups (grupos Web) que agrupan los resultados de manera intuitiva tanto en el panel de exploración, como en los resultados reales; las Related Searches (búsquedas afines); y las Quick Tabs (solapas o pestañas rápidas) que consisten en una tabla de contenidos para las distintas categorías de los resultados de búsqueda [9]. Cabe mencionar que en el presente existe un convenio entre las empresas Bring y Yahoo, en el cual el primero está encargado de entregar los resultados destinados a las búsquedas del segundo.*

De acuerdo a lo anterior, es más conveniente para las compañías realizar campañas de publicidad de Marketing de Buscadores en Google, debido a que este representa el 97% de las búsquedas en Internet de acuerdo a la información publicada por la Cámara de Comercio de Santiago en el año 2011. Este tema se desarrollará con mayor profundidad en capítulos posteriores.

En cuanto a las métricas más utilizadas para determinar la efectividad de los anuncios pagados, se pueden considerar las siguientes: el Retorno sobre la Inversión (ROI), el Costo de Conversión y el Porcentaje de Conversión. No obstante, en el presente trabajo se desarrollará con más detalle el ROI en la medición del Marketing en Buscadores, en capítulos posteriores.

#### **1.2.1.2. Social Media Marketing**

Social Media Marketing se define como “*contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios*”. [10]

Los instrumentos de Social Media corresponden a herramientas sociales de comunicación, tales como:

- **Twitter:** *es una red de microblogging que permite leer y escribir mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, y las entradas son conocidas como tweets. El microblogging es una variante de los blogs, y su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en la facilidad en su publicación, mediante mensajes desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, etc. Asimismo, algunos conceptos asociados a Twitter son los followers o usuarios que pueden convertirse en seguidores de otros, y los trending topics que corresponden a temas más conocidos de la jornada, generalmente reenviados o retweet por los usuarios.*[11]

- **Facebook:** *es una red social creada que tiene el objetivo de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios.* [12]

- **LinkedIn:** *es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Una de sus características es que permite publicar datos como*

*experiencia, educación, páginas Web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico. [13]*

- **Blogs:** *también conocido como weblog o bitácora, es un sitio Web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de manera que es posible establecer un diálogo entre los usuarios. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc. [14]*

- **YouTube:** *YouTube es un sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos. Además usa un formato Adobe Flash para servir su contenido y aloja una variedad de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios Web personales usando APIs. [15]*

Una de las principales ventajas de utilizar herramientas de Social Media consiste en la posibilidad para las empresas de tener acceso a audiencias segmentadas para dirigir sus acciones a un mercado objetivo determinado de acuerdo a los intereses, perfiles profesionales, y nacionalidad de los usuarios.

Por otra parte, Social Media no requiere de mayores inversiones iniciales y los resultados son cuantificables en el mediano o largo plazo. Además, las empresas necesitan dedicarle un tiempo adecuado para monitorear la imagen en Internet que tienen sus productos o marcas, lo que determina el éxito de una campaña publicitaria online referido a la obtención de nuevos usuarios o clientes y establecer una relación constante y participativa con éste.

En cuanto a las métricas de Social Media, estas comprenden medidas tanto cuantitativas, como cualitativas para asegurar una medición completa. Las herramientas de Social Media se miden generalmente con el ROI (retorno sobre la inversión), considerando para ello diversas variables cuantitativas, las cuales se desarrollarán más adelante en la evaluación económica de las herramientas de redes sociales.

### **1.2.1.3. Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)**

*El concepto de Marketing Móvil o SMS Marketing se define como una subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas y otras iniciativas que utilizan idénticos soportes, también son empleados por este tipo de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas actividades están autorreguladas por la industria a través de la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA. [16]*

Las herramientas del Marketing Móvil facilitan contactos más eficientes en una campaña publicitaria mediante un sólido canal de comunicación, lo que permite a las empresas que utilizan estas prácticas tener un mayor alcance, efecto viral, rapidez, interactividad y adaptabilidad en sus objetivos con el cliente.

Entre los principales objetivos que pretende alcanzar el Marketing Móvil, se pueden considerar: el reconocimiento de la marca; promoción y ventas de productos o servicios; fidelización y retención de clientes; obtención de información; y aumento de clientes potenciales. Para lograr esto, existen dos clases de actividades a realizar en el mercado: las Campañas Pull, en las

cuales el usuario es el encargado de iniciar la comunicación con las empresas; y las Campañas Push, en donde la marca es la encargada de enviar los mensajes a su mercado objetivo. Además, en el mercado es posible que se realicen campañas mixtas de estos dos tipos de estrategias.

Con respecto a las métricas de Marketing Móvil, han avanzado en los últimos años en su formalización. Es así como la Mobile Marketing Association (MMA) publicó en el año 2008 la edición de la Global Mobile Measurement Ad Currency Definitions, es decir, presentó una guía en la cual se definen las distintas formas de medición generales que constituyen la base para el desarrollo de estándares posteriores.

Entre las áreas cubiertas por estas métricas se encuentran las siguientes: publicidad en vídeo, impresiones tradicionales, impresiones en Rich media y clics. Estas métricas son importantes para que las empresas inviertan en un móvil como soporte publicitario en la emisión de anuncios.

### **1.3. Definición de E-Commerce**

El concepto de E-Commerce se define básicamente como “Negocios que ocurren a través de plataformas electrónicas, tales como Internet”. Una definición similar es otorgada por Bernard J. Jaworsk referente a “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan intercambio.”

Asimismo, el E-Commerce se clasifica en diferentes categorías, las que se caracterizan respecto del tipo de actor que contempla cada una de éstas. La clasificación de estas categorías son las siguientes: Business to Business

(BSB), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B) y Consumer to Consumer (C2C). [17]

Además, el concepto de E-Commerce se clasifica en distintas actividades, tales como: [18]

- Comercialización entre negocios o entre empresas Business to Business (B2B)
- Recopilación y utilización de información demográfica mediante la Web.
- Electronic Data Interchange (EDI), es el intercambio entre empresas (business to business) de datos, correos electrónicos y fax y su utilización como medios para contactar a clientes establecidos.

El Comercio Electrónico utilizado en Chile en los últimos años será desarrollado en epígrafes posteriores, considerando para ello la implementación de éste en relación con las tecnologías de información.

## **CAPITULO II**

### **2. Análisis de Mercado nacional e internacional de las PyMES**

En la actualidad en nuestro país y a nivel internacional, el mercado se caracteriza por presentar como tendencias más importantes las siguientes:

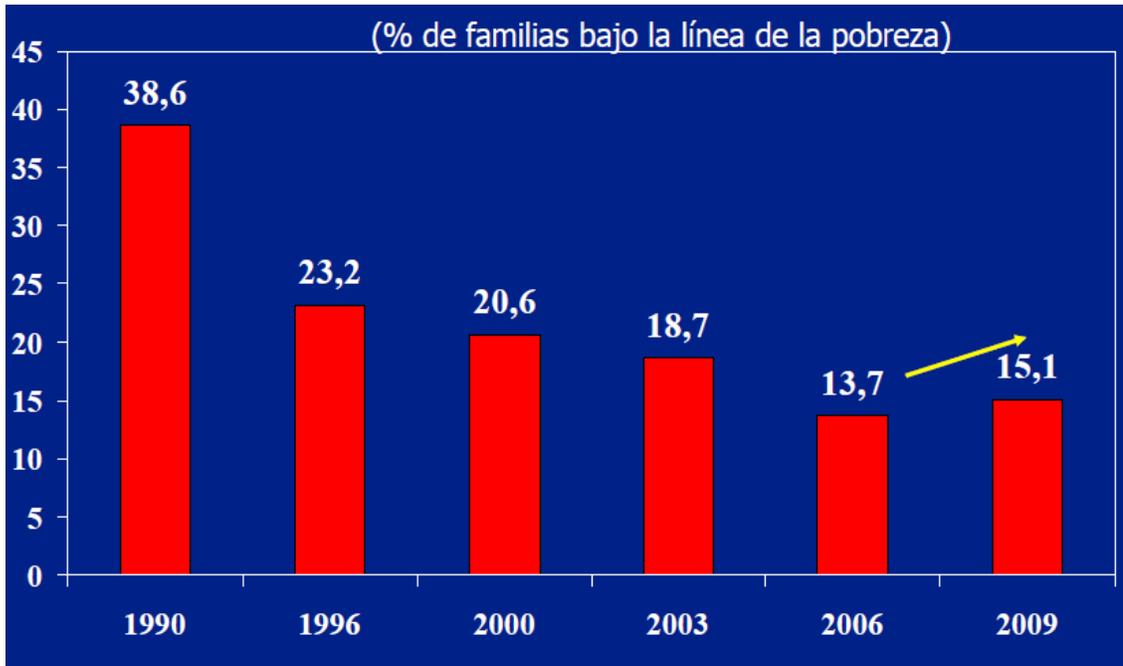
#### **2.1. Perfil del consumidor hoy como actor relevante en la estrategia institucional**

A nivel nacional, en los últimos años el nuevo perfil del consumidor chileno ha evolucionado en distintos ámbitos como consecuencia de los siguientes aspectos relevantes a considerar:

##### **Aspectos Económicos**

De acuerdo a la encuesta Casen 2009, el porcentaje de pobreza ha disminuido en los últimos diez años en Chile, y actualmente el porcentaje de pobreza corresponde a un 15%, disminuyendo en un 30% desde el año 1987 en el cual en nivel de pobreza era de 45%. Además, un importante porcentaje de la clase media ha variado desde los años ochenta hasta el presente, aumentando de un 45% en el año 1987 a un 70% en el año 2010. Lo mismo ocurre con la clase alta y media alta, pero en menor proporción, pasando de un 10% en el año 1987 a un 15% en el año 2010. Estas cifras se pueden ver en el siguiente gráfico N°1 referido al porcentaje de disminución de la pobreza en Chile.

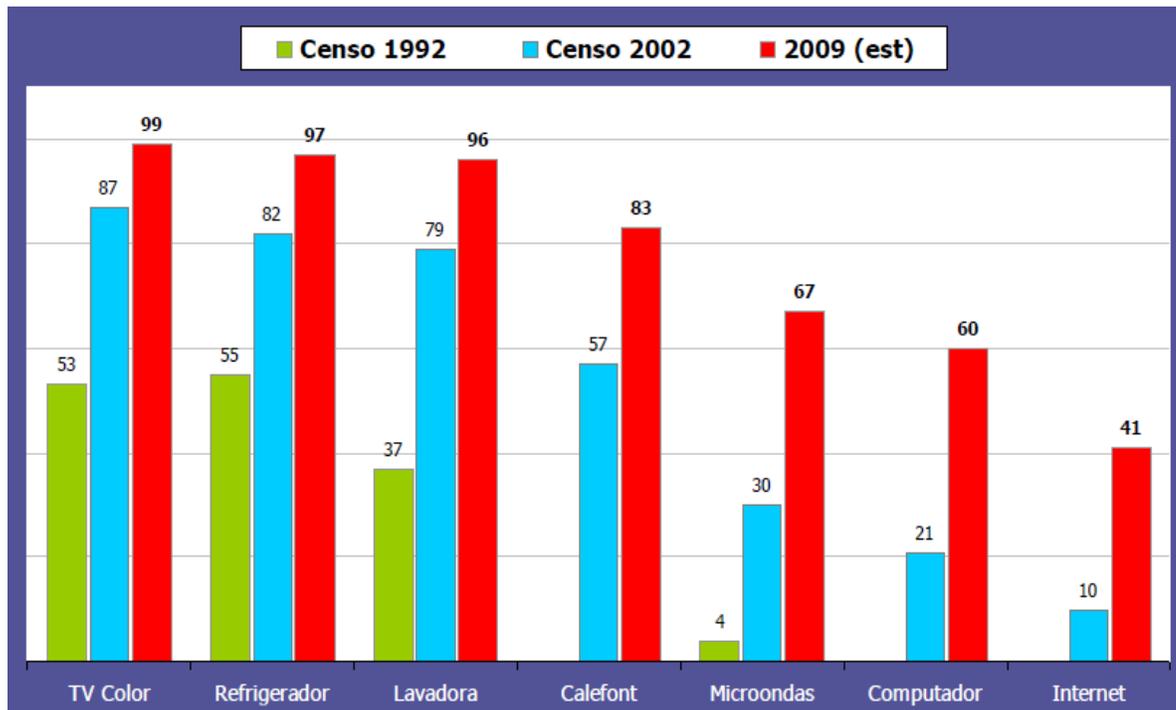
**Grafico N°1: Disminución de la Pobreza en Chile**



Fuente: Casen 2009. Mideplan.

Asimismo, según la encuesta Adimark 2009, el consumo de los habitantes de nuestro país ha aumentado desde los años noventa hasta la fecha y, por ende, ha mejorado la calidad de vida de los chilenos. A continuación, se mostrará como se ha democratizado el consumo en los hogares chilenos en el gráfico N°2:

**Grafico N°2: Cambios en el consumo de chilenos, 1992-2009**



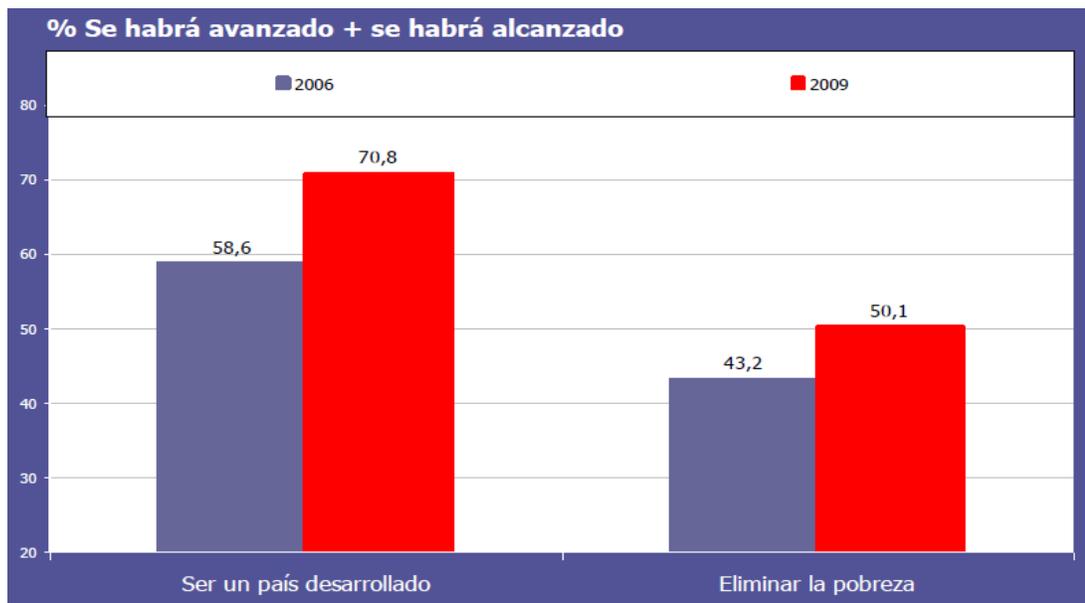
**Fuentes: 1992, 2002 INE Censos.: Encuesta Bicentenario UC-Adimark; 2009**

Del gráfico anterior se puede mencionar que el consumo de los chilenos ha aumentado desde el año 1992, de acuerdo a datos proporcionados por el censo de ese año, y como muestra la figura, los chilenos tienen más acceso a productos electrodomésticos, lo que les ha permitido modificar en cierta parte sus estilos de vida y, a la vez, mejorar su calidad de vida. Además, se puede apreciar que en el año 1992 en Chile existía un paupérrimo consumo de productos, tales como: calefont, computador e Internet por parte de la mayoría de los habitantes en todo el país. Esto se ha debido principalmente al crecimiento económico que ha tenido Chile en las últimas décadas, al aumento de los ingresos en los trabajadores chilenos, y porque estos han tenido mayores posibilidades de acceder a distintos tipos de créditos.

Sin embargo, lo más importante a considerar es el aumento en el acceso por parte de los chilenos al uso de Internet y computadores, y de acuerdo a la misma encuesta Casen 2009, un 38% de los hogares chilenos posee al menos un computador habilitado para su uso en el año 2009 y el 68% de estos hogares con computador tiene conexión a Internet y el 76% de estas conexiones es de banda ancha. Por lo tanto, los chilenos además de mejorar su consumo en los últimos años, han adoptado nuevos conocimientos en tecnologías y herramientas virtuales que en años anteriores no existían.

Además, a pesar de la crisis financiera del año 2008 y del terremoto ocurrido en el año 2010, en los chilenos aún existen expectativas futuras optimistas en relación al nivel de desarrollo que pretende alcanzar el país. Esto se muestra en el siguiente gráfico N°3.

**Gráfico N°3: Expectativas en el futuro: Pensando en un plazo de 10 años.  
¿Usted cree que se habrán alcanzado las siguientes metas como País?**



Fuente: Encuesta Bicentenario UC-Adimark, 2009

En este gráfico se puede apreciar que en el año 2009 el 70,8% de los chilenos piensan que Chile será un país desarrollado dentro de los próximos diez años, lo que constituye una buena señal de confianza que tienen los habitantes respecto de la gobernabilidad y crecimiento económico del país.

Por otra parte, y debido al cambio cultural que ha tenido Chile en los últimos años, los consumidores también han adquirido nuevas preferencias en sus compras, así como también, una creciente demanda de consumo por la emergente clase media.

Es por esto, que los consumidores al adoptar nuevos hábitos de compra han utilizado determinados medios para llevarlos a cabo, preferentemente las clases medias y bajas que presentan presupuestos familiares más limitados. De esta manera, la utilización de créditos de consumo en casas comerciales ha sido una alternativa al medio de pago al contado, y consiste básicamente en que estos grupos de menores ingresos realizan una compra en crédito y la pagan en cuotas junto con intereses involucrados en estas tarjetas y costos de mantención relativamente altos.

Las multitiendas de comercio detallistas referidas a Falabella, Almacenes Paris y Ripley son las que más han utilizado este sistema de pago durante las últimas dos décadas. Actualmente, existen diversos sistemas de tarjeta de crédito emitidas por casas comerciales y bancos a nivel nacional como tarjeta Presto, CMR Falabella, Ripley, Más Paris, entre otros, y a nivel internacional como tarjeta MasterCard, Visa, American Express, Diners, etc. Asimismo, con el actual cambio cultural de los chilenos y el aumento del nivel de ingresos de la clase media mencionado anteriormente, se dio paso a partir de los años noventa a la inauguración de distintos mall o centros comerciales en la Región Metropolitana, los cuales han permitido en los últimos años una creciente

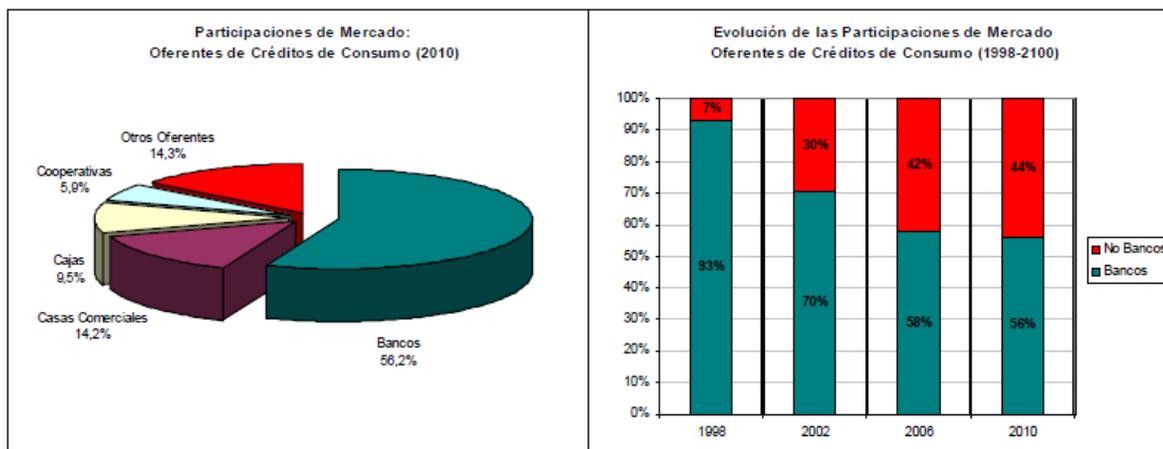
competencia entre tres principales tiendas comerciales que son Falabella, Almacenes Paris y Ripley, y el surgimiento de nuevas casas comerciales para sectores de menores ingresos como La Polar, Hites, entre otros.

Además, la implementación de tarjetas de consumo por parte de los grandes supermercados como Líder con la tarjeta Presto y Jumbo con la tarjeta Más Jumbo, junto con la actual inclusión de otros medios de pago en estos supermercados mediante tarjetas comerciales de las grandes tiendas, han contribuido al mayor acceso de sectores de clase media y baja al consumo de productos en estas entidades.

Las tarjetas de crédito tanto de las grandes tiendas, como de los principales supermercados del país también han permitido realizar compras electrónicas por Internet o por teléfono, lo que contribuye a que los consumidores tengan más conocimiento de los precios, características y modalidades de pago de los productos en tiendas online y tradicionales.

Por lo demás, la creciente utilización de estas tarjetas de consumo por las personas en los últimos años en nuestro país se puede evidenciar en el siguiente gráfico correspondiente a información publicada por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF). [19]

### Gráfico N°4: Participación de deuda en hogares



Fuente: Departamento de Estudios, SBIF, 2011

De los datos anteriores, se puede concluir que en Chile existen múltiples oferentes de crédito, tales como bancos, casas comerciales, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y crédito, entidades de financiamiento automotriz, compañías de seguros, etc., de los cuales el 44% de la oferta de estos créditos está asociado a oferentes no bancarios los que han aumentado la participación de mercado entre los años 1998 y 2010 en 37%, y el 14.2% corresponde a créditos de consumo de casas comerciales. De acuerdo a la encuesta financiera de hogares BCCH, el 53% de los hogares del primer quintil de ingreso mantiene deudas de consumo.

En cuanto al aumento en la cantidad de tarjetas no bancarias, en el año 2009 existían 16.355.620 tarjetas representando un aumento de 128% en la última década<sup>1</sup>. Este aumento de debe principalmente a las ventajas que otorgan este tipo de tarjetas a los consumidores, entre las cuales se pueden mencionar: la facilidad de pago en cuotas, acumulación de puntos en las

<sup>1</sup> Datos obtenidos de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), 2009.

tarjetas por cada compra realizada, algunos descuentos especiales, entre otros, con el objeto de capturar y mantener clientes. Además, en los próximos años los bancos reforzarán su interés por otorgar créditos de consumo a clientes para obtener una mayor participación en el mercado y competir con las grandes tiendas en esta materia, considerando que el 70% de las ventas de las multitiendas se realiza mediante las tarjetas de crédito de consumo.

## **2.2. Las empresas nacionales visualizan la posibilidad de ingresar a mercados internacionales, lo que está ligado en forma importante a la presencia de acuerdos de negocios y tributarios con otros países**

En Chile, constantemente se está produciendo diversos acuerdos internacionales en materia económica, lo que le ha permitido un mayor crecimiento económico mediante la comercialización de bienes y servicios con otras regiones. Debido a esto, una parte importante de empresas nacionales ha tenido la necesidad y posibilidad al mismo tiempo de exportar sus productos con el objeto de aumentar su tamaño y rentabilidad.

Es por ello, que a continuación se señalará los distintos acuerdos económicos internacionales que ha firmado Chile, y su importancia en el surgimiento de nuevas posibilidades de crecimiento para las empresas chilenas a través de su comercialización externa. Sin duda, esta oportunidad también le permite a las Pymes acceder a este tipo de comercio, lo que repercutirá en su necesidad de adoptar nuevas tecnologías para aumentar sus utilidades y nuevos clientes.

De acuerdo a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, los principales acuerdos que Chile tiene con otros países en materia económica son los siguientes: [20]

- Acuerdo de Complementación Económica N° 23 con Venezuela, con entrada en vigencia el 1 de julio de 1993
- Acuerdo de Complementación Económica N° 22 con Bolivia, con entrada en vigencia el 30 de junio de 1993
- Acuerdo de Complementación Económica N° 35 con Mercosur<sup>2</sup>, con entrada en vigencia el 1 de octubre de 1996
- Tratado de Libre Comercio con Canadá, con entrada en vigencia el 5 de julio de 1997
- Tratado de Libre Comercio con México, con entrada en vigencia el 31 de julio de 1999
- Protocolo Bilateral Tratado de Libre Comercio con Costa Rica, con entrada en vigencia el 14 de febrero de 2002
- Protocolo Bilateral Tratado de Libre Comercio con El Salvador, con entrada en vigencia el 1 de junio de 2002
- Acuerdo de Asociación Económica con la Unión europea<sup>3</sup>, con entrada en vigencia el 1 de febrero de 2003

---

<sup>2</sup> Mercado Común del Sur, integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Chile participa como país asociado.

<sup>3</sup> Países miembros de la Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa, Rumania y Bulgaria.

- Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, con entrada en vigencia el 1 de junio de 2004
- Tratado de Libre Comercio con Corea, con entrada en vigencia el 1 de abril de 2004
- Tratado de Libre Comercio con EFTA<sup>4</sup>, con entrada en vigencia el 1 de diciembre de 2004
- Tratado de Libre Comercio con China, con entrada en vigencia el 1 de octubre de 2006
- Acuerdo de Asociación Económica con Pacífico-4<sup>5</sup>, con entrada en vigencia el 8 de noviembre de 2006
- Acuerdo de Alcance Parcial con India, con entrada en vigencia el 17 de agosto de 2007
- Acuerdo de Asociación Económica con Japón, con entrada en vigencia el 3 de septiembre de 2007
- Tratado de Libre Comercio con Panamá, con entrada en vigencia el 7 de marzo de 2008
- Acuerdo de Alcance Parcial con Cuba, con entrada en vigencia el 27 de junio de 2008
- Protocolo Bilateral Tratado de Libre Comercio con Honduras, con entrada en vigencia el 19 de julio de 2008

---

<sup>4</sup> Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) integrada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

<sup>5</sup> Acuerdo integrado por Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunei Darussalam

- Acuerdo de Libre Comercio con Perú, con entrada en vigencia el 1 de marzo de 2009
- Tratado de Libre Comercio con Australia, con entrada en vigencia el 6 de marzo de 2009
- Acuerdo de Libre Comercio con Colombia, con entrada en vigencia el 8 de marzo de 2009
- Acuerdo de Complementación Económica N° 65 con Ecuador, con entrada en vigencia el 25 de enero de 2010
- Protocolo Bilateral Tratado de Libre Comercio con Guatemala, con entrada en vigencia el 23 de marzo de 2010
- Tratado de Libre Comercio con Turquía, con entrada en vigencia el 1 de marzo de 2011

Además, existen dos acuerdos concluidos:

- Tratado de Libre Comercio con Malasia, firmado el 15 de noviembre de 2010, el cual aún no ha entrado en vigencia.
- Protocolo Bilateral Tratado de Libre Comercio con Nicaragua, firmado el 22 de febrero de 2010, el cual aún no ha entrado en vigencia.

Finalmente, se encuentra como acuerdo en negociación:

- Tratado de Libre Comercio con Vietnam

Estos acuerdos internacionales firmados por Chile y aquellos que están en una etapa de negociación, son un factor importante para el crecimiento de

nuestro país, así como también, para las diversas empresas nacionales que ven la oportunidad de hacer crecer sus negocios con la apertura al mercado internacional.

Debido a lo anterior, las empresas en nuestro país están cada día más orientadas a la exportación de sus productos, debido al pequeño mercado que representa Chile tanto en Latinoamérica, como a nivel mundial. Es por esto, que las grandes empresas exportadoras, entendidas como aquellas que presentan ventas mayores a los 7,5 millones de dólares, aprovechan la oportunidad de estos acuerdos comerciales para exportar sus productos y servicios al exterior.

En el caso particular de las Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras (Pymex), las que están definidas por ProChile como aquellas exportadoras cuyas ventas totales anuales se ubican en el intervalo entre 60 mil y 7,5 millones de dólares, su importancia en materia económica se basa por una parte, en el potencial de diversificación exportador debido a que el 78% de sus envíos a otros países corresponden a productos no tradicionales, y por otra parte, presentan una mayor capacidad para generar empleo. Estos datos y los de párrafos posteriores, fueron obtenidos de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores. [21]

Las Pymex comprenden principalmente la exportación de alimentos, productos de madera, químicos y caucho, productos metálicos, maquinaria y equipos. La mayoría de estas Pymex está orientada a nichos específicos a través de una estrategia de diferenciación de productos. Además, entre sus principales mercados, se pueden mencionar los siguientes: América (61%), NAFTA (35%), Estados Unidos (27%) y Unión Europea (22%).

Por lo demás, durante la década de 2000, el 60% de las empresas exportadoras de nuestro país correspondieron a las Pymex lo que las

caracteriza por ser dinámicas en este ámbito. A su vez, en el año 2008 las Pymex aumentaron a un 62% del total de empresas que exportan correspondiente a 4.099 pequeñas y medianas empresas exportadoras, aún cuando sólo representaron el 2% de los envíos y el 3% de las ventas. Con respecto a su aporte en el empleo, este ha sido mayor, incorporando el 17% del total de trabajadores que se desempeñan en empresas que realizan envíos al exterior (15,6% corresponde a trabajadores con salario y el 21% a trabajadores a honorarios), no obstante, sus niveles de salarios corresponden a menos de la mitad del promedio salarial de todas las empresas exportadoras, es decir, entre \$211.609 y \$484.336 respectivamente.

Además, la distribución de empresas exportadoras es similar a los estudios sobre el total de empresas chilenas, en lo referente a su tamaño específicamente en el nivel de ventas y número de trabajadores incorporados. A su vez, las microempresas exportadoras y las Pymex tienen características particulares, especialmente las empresas permanentes y, por ende, no representan necesariamente el promedio de las microempresas o Pymes del país. A medida que las empresas aumentan su tamaño por el nivel de ventas, su incorporación al sector exportador es mayor, es por esto que las microempresas exportadoras sólo representan el 0,5% del total de empresas chilenas, en cambio una de cada cuatro empresas grandes está incorporada en el comercio externo.

Por otra parte, de acuerdo a la rama de actividad de las empresas exportadoras chilenas, el monto de los envíos de las exportadoras mineras equivale a más del 100% del PIB minero, los envíos industriales corresponden al 74% del PIB industrial, y los agrícolas y pesca al 67% del PIB de este sector. A su vez, la ocupación total en las empresas exportadoras mineras corresponde al 65% del empleo en el sector, la ocupación en las empresas industriales

corresponde al 55% del empleo en este sector, y la ocupación en las empresas exportadoras agrícolas y de pesca corresponde al 26% del empleo nacional en este sector.

Finalmente, el sector exportador no sólo incluye a empresas que exportan, sino también a sus principales abastecedoras. Es por esto, que de acuerdo a estudios realizados por el Observatorio de Empresas del Ministerio de Economía (OEME) se concluyó que el 5,3% del total de empresas formales en el año 2007 (es decir, 39.677 empresas) fueron proveedoras de empresas exportadoras, lo que señala que por cada empresa exportadora existe cinco o seis empresas que las abastecen de productos o servicios. En la agricultura y minería esta relación es mayor correspondiente al 23% del total de empresas nacionales agrícolas que abastece de insumos a empresas exportadoras (aproximadamente 17.000 empresas) y en la minería esta proporción es de 32% (aproximadamente 900 empresas).

En síntesis, se puede concluir que es importante el rol que han asumido diversas agencias gubernamentales para apoyar a las Pymex en su proceso de desarrollo, debido a que éstas crean valor, generan empleo y contribuyen al desarrollo del país. También, los programas de apoyo implementados por CORFO y ProChile contribuyen a aumentar las exportaciones no tradicionales de estas empresas, y los esfuerzos en fomento y creación de grupos asociativos que promueven la exportación, cumplen un importante rol al estar tanto relacionados con la institucionalidad pública, como articulados con entidades del sector privado.

Debido a lo anterior, es importante que las Pymes que comercializan a nivel nacional y las Pymex que comercializan en el exterior, adopten las nuevas tecnologías que van surgiendo cada día en el mundo para que puedan ser más

efectivas en capturar nuevos segmentos de mercado en otros países mediante la publicidad online de sus productos y, a su vez, aumentar su rentabilidad y tamaño para que puedan competir con más herramientas en el creciente mercado internacional y nacional.

### **2.3. Fuerte concentración a nivel de mercados internos de pocos actores que concentran mayoritariamente a los consumidores**

En Chile, los principales componentes del retail son los supermercados, multitiendas (Almacenes Paris, Falabella y Ripley), tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas de especialidad y comerciantes minoristas. Además, al constituir una parte importante del Producto Interno Bruto (PIB) nacional también se ha beneficiado por el crecimiento económico del país en los últimos años, debido al aumento del empleo y del gasto de los consumidores.

De acuerdo a un estudio realizado por Economática, Reportes de Compañías y BCI Corredor de Bolsa en el año 2005, reveló que en el retail nacional 35,5% corresponde a Cencosud<sup>6</sup>, un 27,9% a Falabella, un 22,6% a D&S, un 10,7% a Ripley y un 3,4% a La Polar. Esta industria se caracteriza por ser altamente competitiva, con una gran rotación de inventarios y de bajos márgenes. A su vez, el crecimiento de las utilidades de estas empresas se debe a una mayor cantidad y rentabilidad de los metros cuadrados en términos de ventas.

Igualmente, debido al tamaño pequeño del mercado nacional existe también una concentración en el rubro de supermercados, originada en su mayoría por fusiones y adquisiciones las cuales forman en su conjunto

<sup>6</sup> Término referido al Centro de Comercio Sudamericano

aproximadamente el 65% de la participación de mercado. Es así como Cencosud ha adquirido los supermercados Santa Isabel, Las Brisas, Economax e Infante, y actualmente está invirtiendo en el proyecto de Shopping Center y Costanera Center; D&S ha adquirido los supermercados Carrefour y Rendic; y Falabella ha adquirido el supermercado San Francisco. Esta concentración de mercado puede dar cabida a acuerdos entre empresas, una mayor eficiencia operacional y disminución de costos y, a su vez, la existencia de barreras de entradas que restringen la competencia en el mercado de las empresas de mayor tamaño por la creación de marcas conocidas por los clientes, el estándar de tamaño de las empresas necesario para competir con las grandes empresas establecidas y por ubicaciones estratégicas de ventas.

Por otra parte, en la industria del retail ha crecido el negocio financiero para fomentar las ventas, permitiendo el aumento en la captación de nuevos clientes con menores ingresos a través del ofrecimiento de créditos de consumo a clientes de tiendas comerciales, enfocándose mayoritariamente en segmentos socioeconómicos C1, C2 y C3. Además, los Bancos de empresas del retail han aumentado su posición en la entrega de créditos de consumo alcanzando un 9% del total en el año 2005, y actualmente su mercado ha aumentado aún más, como se mencionó en epígrafes anteriores. [22]

Las grandes empresas del retail, entre las cuales se encuentran Cencosud, Falabella, LAN, Arauco, etc., tienen como estrategias de crecimiento aumentar su cobertura a nivel nacional; extender el negocio financiero; y exportar su modelo de negocio en otros países, a través de inversiones en la construcción de tiendas nuevas, centros comerciales y centros de distribución. Asimismo, se han realizado en años anteriores exportaciones de modelos de negocios en países como Argentina, Perú y Colombia, y se pretende realizar nuevas inversiones en Costa Rica, Venezuela y México. Estos modelos de

negocios exportados se caracterizan por ser innovadores lo que contribuye a mejorar el bienestar de los ciudadanos nacionales, no obstante para las pequeñas y medianas empresas que pretenden aumentar su tamaño a nivel nacional requieren necesariamente de una integración de negocios debido a que actualmente no existen intermediarios que actúen como sustitutos de esta integración, y a nivel de crecimiento internacional debiesen exportar sus productos a través de la implementación de tecnologías de información y otras variables, como se mencionarán más adelante.

En el presente, las empresas del retail como Almacenes Paris, Falabella, Ripley, Cencosud, entre otras, pretenden continuar con el aumento de sus negocios enfocándose en el consumidor y para esto están adoptando las tecnologías de información para mejorar la satisfacción y relación con el cliente, la lealtad de marca y la rentabilidad. Además, Falabella pretende expandir sus supermercados en Perú y las tiendas por departamento en Colombia; Ripley procura mejorar la calidad de sus carteras crediticias, disminuir los gastos en provisiones en los negocios financieros y probablemente intente postular a la fusión de esta multitienda con el supermercado Unimarc.

Las multitiendas menores como La polar, Corona, Johnson al tener segmentos de mercados más pequeños y de menores ingresos, también han adoptado las tecnologías de información para aumentar su rentabilidad y mejorar la relación con los clientes. A su vez, La Polar pretende internacionalizar su empresa en Colombia enfocándose en segmentos de mercados C2, C3 y D e incluir el negocio financiero.

Asimismo el rubro de los supermercados ha aumentado sus ingresos por ventas en los últimos diez años en un 12,3%, y con un crecimiento entre los años 2010 y 2011 de US\$12.900 millones<sup>7</sup>. En cuanto a los supermercados

---

<sup>7</sup> Información obtenida de Encuesta Adimark, 2010.

más importantes en este sector corresponden Jumbo y Líder, además, con la entrada de Wal-Mart debería existir un interés en mejorar los índices de cumplimiento de los proveedores junto con la adopción de nuevas tecnologías para hacer más eficientes los centros de distribución y reducir el nivel de inventario. También han incorporado las tecnologías de información mediante ventas por Internet para competir con las multitiendas y el ofrecimiento de tarjetas de crédito de tiendas comerciales a los clientes como forma de pago.

No obstante, los supermercados de menor tamaño como Unimarc, Santa Isabel y Supermercados del Sur pretenden aumentar su crecimiento en Chile dirigiéndose a otras comunas de baja cobertura (menos del 40%) como Maipú, Cerrillos y Pudahuel. En el caso particular de Unimarc, ha incorporado el formato de tienda por conveniencia y ha adquirido la empresa OK Market para expandir su modelo, y posiblemente pueda crecer en comunas como Providencia en donde la densidad urbana es más grande, además, pretende implementar la tarjeta de crédito Unimarc a sus clientes.

Todos estos actores mencionados anteriormente compiten para capturar una mayor cantidad de consumidores en el mercado nacional y, a su vez, estos en la actualidad han adquirido un nuevo perfil en sus hábitos de consumo, por lo tanto, es necesario que las empresas implementen distintas estrategias de publicidad tanto de Marketing Tradicional, como de Marketing Digital para determinar de manera más precisa sus cambiantes preferencias e intereses, considerando sobre todo que estos consumidores son más exigentes y están mejor informados de los precios, calidad y características de los productos en el mercado de tiendas físicas y virtuales.

## 2.4. Presencia de un mercado pequeño en número y compra

La economía de Chile ha tenido un crecimiento sostenido en las últimas décadas, es así como entre 1990 y 2007 aumentó a una tasa anual promedio de 5,5%, convirtiéndola en la posición 29 de las economías más dinámicas a nivel mundial, de acuerdo a un análisis realizado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en 2010.

Chile es considerado como un país con el mejor ambiente de negocios en la región, ubicado en la posición 17 de América latina en el quinquenio 2005-2009, de acuerdo a un estudio realizado por The Economist Intelligence Unit (EIU) en 2010, y plantea que hacia el año 2014 la medición mejorará en el ranking general, debido principalmente a la efectividad de las políticas, el mercado laboral y la infraestructura. Además, Chile se encuentra en el primer lugar de Latinoamérica respecto en la medición de su ambiente para realizar negocios, determinado por variables como calidad y atractivo del entorno empresarial. Entre los motivos de la posición favorable de la economía de Chile en la región, esta se debe a que Chile ha sido uno de los primeros en consolidar su estabilidad macroeconómica, impulsar reformas estructurales, mayor estabilidad política y sus instituciones son sólidas. En cuanto a las políticas de inversión extranjera, Chile presenta 9,6 puntos en rankings de los años 2005-2009, y en el ámbito de intercambio comercial obtiene 9,1 puntos.

Asimismo, el estudio realizado por Unit sitúa a Chile con un PIB nominal de US\$ 180.000 millones este año, y espera que en el año 2014 aumente a US\$ 238.000 millones. En el año 2010 ocupó la sexta ubicación en Latinoamérica y la posición 49 del ranking entre 177 países del mundo, en donde Estados Unidos ocupó el primer lugar seguido por China y Japón. [23]

En cuanto al ranking de competitividad del IMD<sup>8</sup> a nivel mundial, Chile se ubica en el lugar 25 después de Israel, Bélgica, Reino Unido e Irlanda, y por delante de Francia, República Checa, Perú y España, lo que implica que nuestro país mantiene un liderazgo en Latinoamérica, debido a ventajas como resistencia de la economía a ciclos económicos, apertura comercial, tratamiento no discriminatorio de inversionistas nacionales y extranjeros, manejo estricto del riesgo en el sistema financiero, y su favorable atractivo como plataforma de negocios.

Sin embargo, el principal problema que presenta Chile para crecer a tasas más elevadas es el tamaño pequeño de su economía, aunque los tratados de libre comercio y las exportaciones han aminorado esto mediante una economía de mercado más competitiva, una favorable política de comercio exterior, la inexistencia de restricciones a la inversión extranjera, y una regulación de la libre competencia para controlar conductas anticompetitivas como acuerdos colusivos entre empresas competitivas o abusos de poder. Además, el tamaño pequeño de la economía nacional permite tener mayores niveles de concentración de un número limitado de actores, aunque esto puede ser compatible con un sistema competitivo en el momento en que la concentración implique un mejoramiento de la eficiencia, junto con un fortalecimiento de las instituciones. El mercado pequeño de Chile está referido a estructuras de producción más centralizada por una cantidad limitada de empresas que pueden lograr una escala de producción similar al tamaño mínimo eficiente, y en el cual este nivel de concentración se encuentra evidenciado en diversos mercados del país. Es por esto, que para mejorar el bienestar social es necesario adoptar las medidas mencionadas anteriormente para que el país produzca a menores costos y la mayoría de los habitantes y

---

<sup>8</sup> Información obtenida del Institute for Management Development , y para mayor información visitar el sitio: <http://www.imd.ch>

empresas de menor tamaño accedan a los beneficios del crecimiento económico.

En el ámbito específico de las empresas en Chile, de acuerdo a un estudio realizado por la Fundación Prehumana [24], señaló que de aproximadamente el 80,8% de las empresas formales corresponden a microempresas, un 18,2% a Pymes, y un 1% a grandes empresas. Asimismo, las actividades económicas de las Pymes se focalizan mayoritariamente en el sector comercio con un 33%, y en menor proporción tanto en el sector servicio con un 16%, como en el sector transporte con un 13%. Por lo demás, el 28,7% de la captación de empleos provienen de las Pymes, un 46% de las microempresas, y un 18,9% de las empresas grandes. En cuanto al nivel de ventas según el tamaño de las empresas, las Pymes cubren el 19% del total de ventas, a diferencia de las grandes empresas que representan el 78% de las ventas en nuestro país. Considerando que las Pymes no superan el 18% de su participación en la economía nacional, es importante mencionar que actualmente han aumentado su acceso al mercado público a través del sistema Chilecompra de un 38,1% en el año 2009 a un 40% en el año 2010, alcanzando junto con las microempresas más del 80% de los proveedores que transaron en este sistema público, equivalentes a US\$6.577 millones de transacciones en esta plataforma de licitaciones, generando ahorros para el Estado de alrededor de US\$230 millones<sup>9</sup>.

En síntesis, si bien la economía de nuestro país ha crecido en las últimas décadas, alcanzando niveles importantes en materias como ambiente de negocios, nivel de competitividad, intercambio comercial, entre otros, el tamaño de mercado de la economía chilena es pequeño comparado tanto con otros países de Latinoamérica, como con países desarrollados, lo que ligado a la

---

<sup>9</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.chilecompra.cl> , correspondiente al año 2010

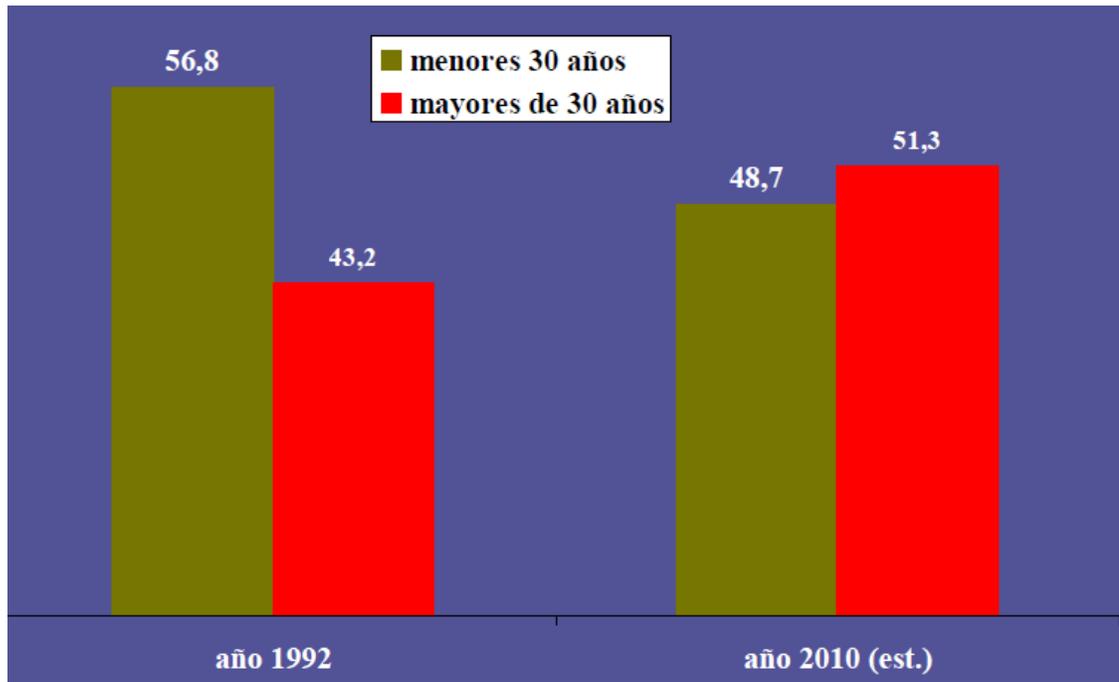
existencia de una baja participación de mercado de las Pymes de 18,2% y una fuerte concentración de las grandes empresas de un 78% en el nivel de ventas, supone que las Pymes para aumentar su crecimiento en nivel de ventas y expandir su negocio requieren buscar nuevos mercados en países extranjeros y, para esto, es necesario la adopción de nuevas tecnologías de información, específicamente herramientas de Marketing Digital para dar a conocer de mejor manera la marca, los productos, la captación de clientes potenciales nacionales y extranjeros, y de esta forma, mejorar su participación de mercado a nivel nacional e internacional.

## **2.5. Cambios demográficos en los habitantes de Chile**

En Chile en las últimas décadas se han producido cambios demográficos a la par con los cambios económicos, sociales, culturales, educacionales y valóricos, los que implican una consecuencia directa en el consumo actual de los habitantes nacionales y, a su vez, determina el segmento que mayor demanda dentro de la concentración de mercado señalada anteriormente.

A continuación, se mostrará que en Chile la sociedad está principalmente constituida por adultos mayores de 30 años, los que han aumentado en las últimas dos décadas.

**Gráfico N°5: Porcentaje de adultos son mayoría en Chile**

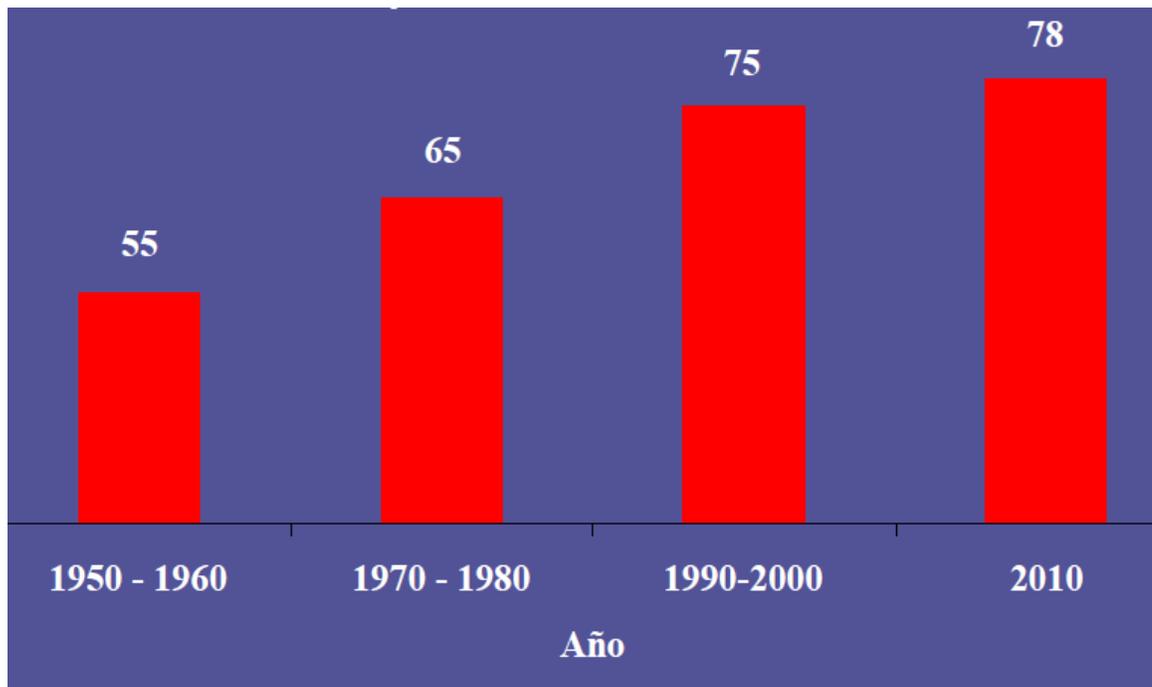


Fuente: INE: Censo 1992-2002. Estimación INE 2010

El gráfico anterior muestra que en nuestro país en el año 2010 el 51,3% de los habitantes corresponde a personas mayores de 30 años, lo que da a entender que en el país predomina una población mayoritariamente adulta, por lo tanto constituyen un importante segmento para empresas medianas y grandes.

Por otro lado, en los últimos cincuenta años la esperanza de vida al nacer ha aumentado considerablemente, y en el año 2010 esta fue de 78 años de edad, lo que contribuye a que nuestra sociedad se caracterice por tener habitantes como los mencionados anteriormente. En el presente gráfico se muestra esto con más detalle:

**Gráfico N°6: Esperanza de vida al nacer**



Fuente: INE 2010

De acuerdo a un estudio realizado por la Caja los Héroes y Adimark en el año 2010, se concluyó que para los adultos mayores chilenos, la familia y nietos son los más importantes en sus vidas. Además, en la actualidad viven con un sentimiento de tranquilidad, libertad y espiritualidad, aún cuando tengan un mayor sentimiento de soledad y temor tanto a posibles enfermedades, como a su situación económica futura. Por lo demás, representan los valores más tradicionales de la sociedad, y se sienten que aún son útiles en esta, no obstante, la sociedad les da pocas oportunidades en diversos ámbitos.

Por otra parte, sus gastos principales corresponden a salud, alimentación y cuidado personal, el 51% de los adultos mayores ha tenido la posibilidad de

salir de vacaciones, cuyo viaje es financiado principalmente con sus propios recursos.

Estos adultos mayores en el área de medios masivos se constituyen como grandes consumidores, pero están lejos de la utilización de la tecnología.

Con respecto a la generación comprendida entre los 35 y 65 años, se concluye que corresponde a una edad laboralmente activa, que tratan constantemente de mantenerse al día en distintos aspectos de la sociedad, mantienen los hogares con sus propios ingresos, y de estos dependen los abuelos y jóvenes adultos que se niegan a abandonar la casa paterna por diferentes motivos, e incluso pueden tener a su cuidado algunos nietos.

De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad de Chile en el año 2009, los menores de edad en la actualidad se constituyen como uno de los grupos más consumidores debido a que desde pequeños socializan con otros compañeros en el jardín infantil y comienzan a compararse con los compañeros y desear los objetos de éstos, también las familias actuales son menos numerosas y a los niños se les trata de dar todo lo que piden para consentirlos, y en algunos casos los padres tratan de compensar su ausencia en los hogares mediante cosas materiales. Además, los niños están más expuestos a la televisión e Internet, lo que les permite tener mayor contacto con la publicidad que manipula sus intereses, gustos y carencias, y por ende tienden a ser más consumistas y manipuladores con sus padres.

## **2.6. Tasas de interés de mercado diferenciadas para PyMES**

Con respecto a las empresas chilenas, siempre han existido diferencias importantes en las tasas de interés que se les cobra a pequeñas y medianas empresas en comparación con las grandes empresas. De acuerdo a un informe

de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), señala que las Pymes presentan condiciones más restrictivas de crédito que las empresas grandes debido a diferentes motivos, entre los cuales se pueden mencionar: al no haber un mercado perfecto en la economía existen problemas de asimetría de información financiera para la toma de decisiones; además la existencia de costos de evaluación crediticia; la tasa de retorno relacionada a la incapacidad de pago de las Pymes en el mediano plazo; el número de bancos con los cuales trabajan es reducido; los créditos son normalmente de corto plazo; las plataformas comerciales no son especializadas para empresas más pequeñas; los índices de riesgo son más altos en Pymes que en grandes empresas; el acceso al crédito en Pymes está asociado frecuentemente a exigencias de garantías; entre otros.

Como consecuencia de lo anterior, es que estadísticamente en un periodo de siete años un 47% de las microempresas y un 27% de las pequeñas empresas desaparecen del mercado. Además, las pequeñas empresas necesitan los créditos respaldados por el gobierno, sin embargo, si los bancos no cooperan en la entrega de crédito con tasas de interés más bajas el escenario de las Pymes se complica. Para poder solucionar en parte el problema anterior, se debería avanzar en el tema de que existiesen instituciones financieras que estén enfocadas particularmente en las Pymes con el objeto de que estas no estén constantemente compitiendo con empresas grandes, las que reciben créditos con tasas de interés menores y, a su vez, presentan menores riesgos de pago. [25]

De acuerdo a un estudio realizado por la CEPAL<sup>10</sup>, Universidad de Chile y FUNDES<sup>11</sup> en el año 2004 referente a los principales obstáculos que afectan a las Pymes en diversos ámbitos, se pueden mencionar: la competencia desleal

---

<sup>10</sup> Término referido a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe

<sup>11</sup> Término referido a la Fundación para el Desarrollo Sostenible en MIPYMES

que afecta a las Pymes en un 19,3%; el funcionamiento del aparato estatal 16,6%; la situación macroeconómica general 16,4%; las condiciones de financiamiento 15,4%; y la legislación laboral 10,1%. Además, en este mismo año, 124.949 Pymes (23.7%) y 8.119 grandes empresas (1.5%) fueron beneficiadas por créditos comerciales, en cuanto al acceso a créditos bancarios el 157.7% correspondieron a Pymes y 170.6% a grandes empresas, lo que demuestra que el problema de las Pymes está relacionado con la calidad del acceso a los servicios, con los términos y condiciones en que estos servicios se llevan a cabo, y con ciertas rigideces e imperfecciones institucionales y de mercado.

Entre las acciones que propone la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras para perfeccionar el acceso de las Pymes a los servicios financieros son las siguientes:

- Fortalecimiento de la competencia mediante el ingreso de nuevos bancos.
- Fortalecimiento de la transparencia en materia de tasas de interés y comisiones.
- Autorización para que otros intermediarios financieros (no bancarios) puedan levantar recursos en el mercado de valores y ofrecer servicios financieros (empresas de arrendamiento y factoraje)
- Modernizar la regulación, es decir, eliminar sesgos en contra de determinados segmentos, sectores u operaciones.
- Realizar buenos programas de promoción y fomento (Fogape<sup>12</sup>)

---

<sup>12</sup> Término referido al Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios

- Facilitar y promover el factoraje, tales como: la factura electrónica; la ley que le otorga título ejecutivo a la factura; y el tratamiento del factoraje para efectos de endeudamiento normativo.
- Mejorar los sistemas de información financiera, por ejemplo la fecupyme.
- Aumentar la eficiencia en los servicios prestados a las Pymes, entre estos se consideran: la reducción del plazo de retención de los cheques de otras plazas y la reducción del plazo de pago a los comerciantes de las compras con tarjetas de crédito, por ejemplo, los pagos de Transbankal comercio.
- Mejorar la movilidad entre bancos, es decir, presentar un proyecto de ley que crea la sociedad de garantías recíprocas.
- Reducir costos exógenos a la banca en notarías, conservador de bienes raíces, estudios de títulos, etc.

Por otra parte, en la actualidad los sistemas de pagos mediante tarjetas de débito y crédito, es una práctica muy utilizada, y es por esto que los pequeños y medianos empresarios deben adquirirla para que no se encuentren postergados en esta modernización. Para esto, los empresarios pueden solicitar una afiliación a Transervice para operar con tarjeta de crédito, débito o ambas. Esta afiliación al sistema no tiene ningún costo, no obstante sí existe un costo asociado a su operación, referido al arriendo mensual de la máquina y las comisiones de las tarjetas. Los costos en el presente año correspondientes a equipos han sido rebajados en un 20% y equivalen a \$15.000 más IVA, y las comisiones de tarjetas corresponden a un 2,95% en las tarjetas de crédito y un 2,5% a las tarjetas de débito. Además, no existen precios diferenciados para empresas que tienen menor facturación. [26]

En lo que respecta a la incorporación de una tienda por Internet a la página Web de las empresas, también es posible realizar transacciones a través de ésta, realizando el mismo proceso de afiliación mencionado anteriormente pero se agrega el Web Pay<sup>13</sup>, en el cual se debe completar un formulario para completar el proceso de afiliación. En este sistema online, las empresas cancelan \$3.500 mensuales más IVA, ahorrándose una parte del costo del equipo. Por lo tanto, las Pymes deben ofrecer estos servicios a sus clientes debido al aumento en la demanda a través de este medio de pago tanto en sectores físicos, como en tiendas online, y además le permite a los empresarios utilizar las tarjetas de crédito cuando tienen problemas de liquidez, les otorga cierta seguridad y comodidad mediante estos medios de pago, y contribuye en las Pymes a rebajar diversos gastos y acelerar algunos procesos que antes demandaban una mayor cantidad de trabajo, por ejemplo: el manejo de inventarios, recursos humanos, tarifas, facturación en línea, etc.

En nuestro país, el comercio electrónico se encuentra principalmente en las ventas de pasajes, tiendas de departamentos y sitios de entretenimiento, y en los últimos años constituye una opción en pequeñas y medianas empresas para disminuir costos, aligerar los procesos de transacción, y aumentar las posibilidades de obtener mayores clientes. Sin embargo, los clientes aún siguen prefiriendo realizar sus compras en el tradicional retail físico por desconfianzas del nuevo sistema online, lo que implica que las tiendas virtuales de las empresas son un complemento al método tradicional.

## **CAPITULO III**

### **3. Análisis de la Industria**

---

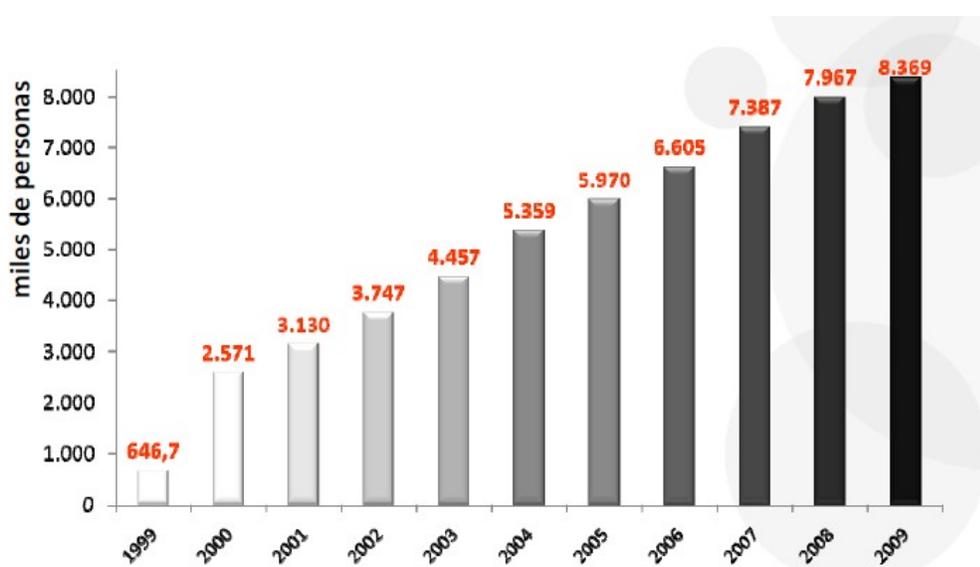
<sup>13</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.webpay.cl>

### 3.1. Situación Actual de las TICs en Chile

A continuación se mostrará cómo ha evolucionado el uso de las tecnologías de información en Chile por parte de los consumidores.

Para esto, se presentará inicialmente el gráfico N°7 referido a la cantidad de usuarios de Internet que han aumentado en los últimos diez años, en donde se puede apreciar que el aumento de usuarios desde el año 1999 hasta el año 2009 ha sido constante.

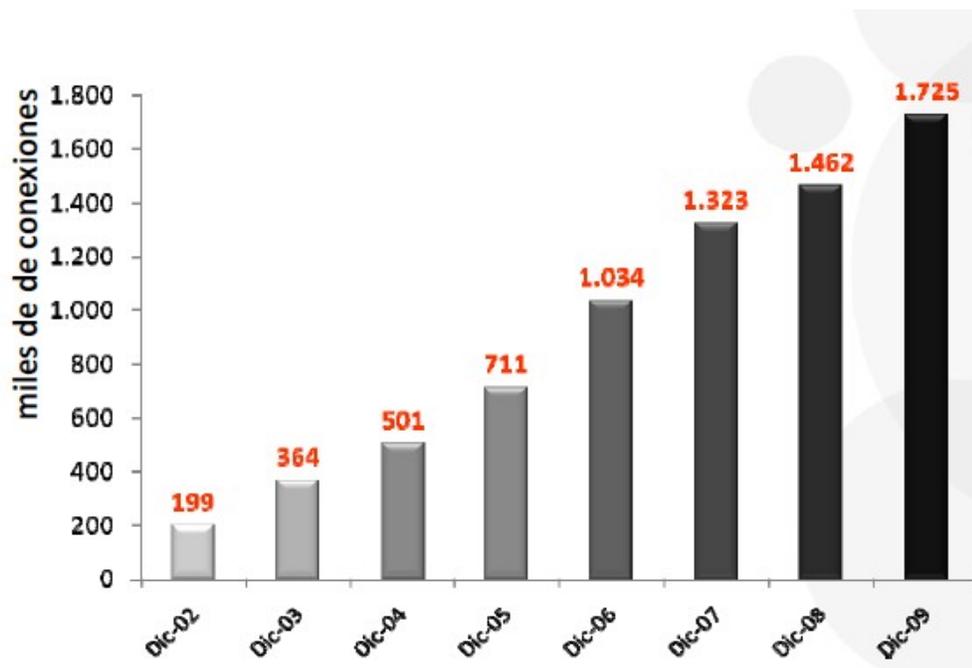
**Gráfico N°7: Evolución de usuarios que usan Internet en Chile**



Fuente: ED CSS, 2010

Asimismo, el aumento de conexiones de banda ancha en los hogares chilenos también ha ido de la mano con el aumento de usuarios que utilizan Internet. Lo que se puede apreciar en el gráfico N°8.

**Gráfico N°8: Evolución Conexiones Banda Ancha en Chile**



Fuente: IDC/API y Subtel, 2010

En esta gráfico se puede apreciar que la evolución en el acceso a conexiones en banda ancha ha aumentado en un 10,39% en los habitantes en los casi últimos diez años en nuestro país.

Asimismo, existe una desigualdad en penetración de banda ancha por regiones, según datos obtenidos por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) en el año 2010, en donde las regiones I, II y R.M. superan el 14%, en cambio las regiones VI, VII, IX y XI no alcanzan el 6%.

Por otra parte, las empresas nacionales al tener en su mayoría acceso a Internet, también han aumentado sus inversiones en campañas de publicidad online, considerando entre estos los sitios de Posicionamiento Web y redes sociales de Marketing Digital. Esto se puede apreciar en el siguiente gráfico.

#### **Gráfico N°9: Evolución inversión publicitaria en medios online:**



Fuente: IAB Chile y ACHAP (US\$ 535/\$1 CLP, cierre martes 06 de julio 2010)

En los datos anteriores se evidencia un aumento en la inversión publicitaria en Chile desde el año 2005 hasta el año 2009 de un US\$ 25,5 millones por parte de las empresas de diferentes tamaños.

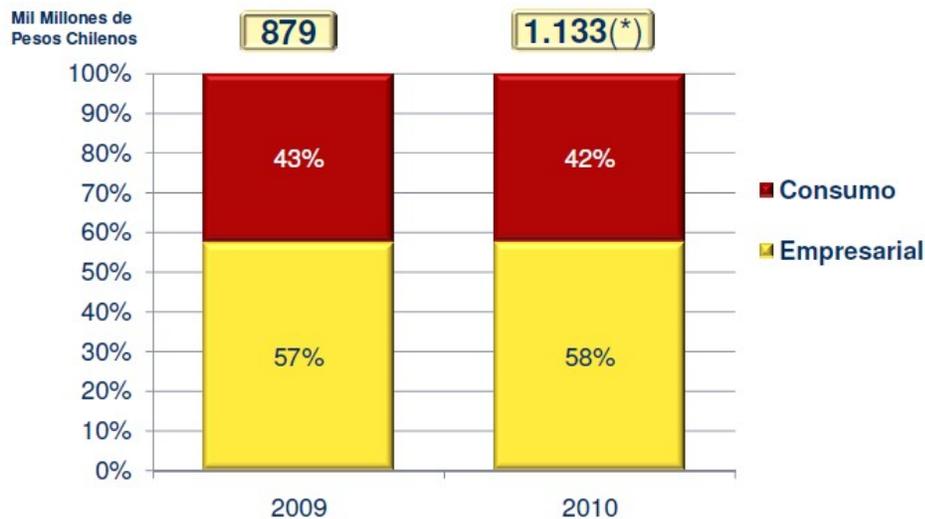
Asimismo, entre los años 2009 y 2010 las conexiones móviles se triplicaron en nuestro país, aumentando de 2.189.823 conexiones móviles en marzo de 2009 a 7.714.283 conexiones móviles en marzo de 2010. En cuanto a conexiones 3G, éstas han aumentado cinco veces entre los años 2009 y 2010, creciendo de 190.825 en marzo de 2009 a 894.682 en marzo de 2010<sup>14</sup>.

Con respecto al mejoramiento del poder adquisitivo de los habitantes en Chile en los últimos años, ha significado un aumento significativo de hardware TI en los hogares, lo que impulsaría la búsqueda de una mayor competitividad

<sup>14</sup> Información obtenida de Subtel, 2010, y para mayor información visitar el sitio: <http://www.subtel.gob.cl>

por parte de empresas a nivel nacional. A nivel empresarial, esto también ha aumentado, lo que se puede evidenciar en el siguiente gráfico.

**Gráfico N°10: Inversión de Chile en hardware por sector en % (no incluye sector público), 2009-2010**

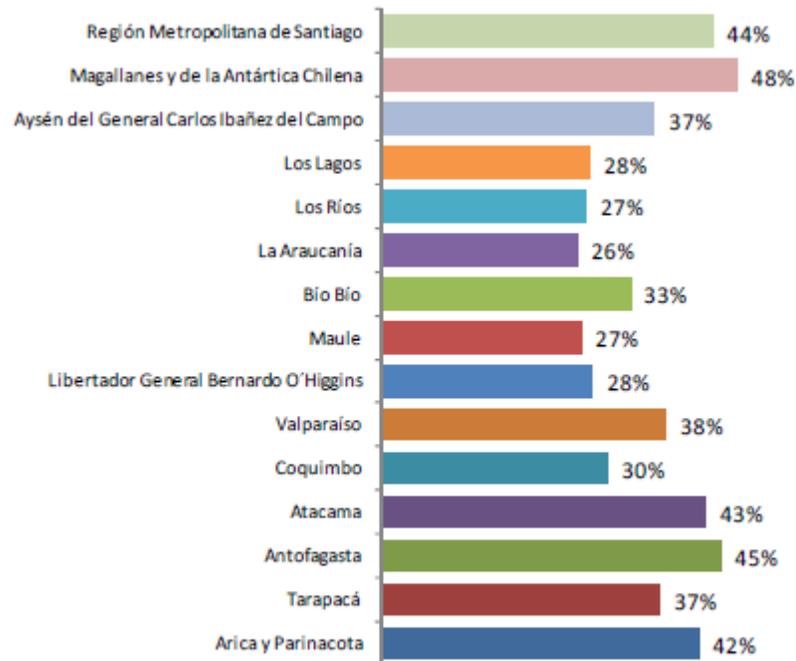


Fuente: IDC Latin America Vertical Black Book, 2009 (\*Pronóstico)

En cuanto al consumo de PCs por tecnologías en Chile, referidos a portátiles que incluyen Notebook ultra portables, se puede mencionar que los Notebook continúan su crecimiento de adopción en el segmento consumo, debido a factores relevantes como la movilidad y acceso a Banda Ancha.

Por otra parte, de acuerdo a la Encuesta Casen 2009, la que está encargada de realizar una revisión de las características de los hogares chilenos y el comportamiento de las personas en cuanto al uso de computadores e Internet, señala lo siguiente en cifras:

**Gráfico N°11: Porcentaje de hogares chilenos con al menos un computador habilitado**



Fuente: Encuesta Casen 2009

En esta encuesta se señala que en el año 2009 existían 2.799.934 computadores en los hogares chilenos y el 38% de los hogares posee al menos un computador habilitado para su uso. Asimismo, el 68% de estos hogares con computador posee conexión a Internet y el 76% de las conexiones es de Banda Ancha. Además, el 7% de todos los hogares tiene dos o más computadores, no obstante, en la Región de la Araucanía sólo un 26% de hogares tiene computador.

En cuanto a las razones que existen respecto de que algunos hogares no tengan Internet, se puede señalar que el 70% de éstos no tiene Internet porque considera que este servicio es demasiado caro. El 20% señala que simplemente no les interesa tener Internet en sus hogares, el 6% menciona que no tiene debido a que no existe este servicio en su domicilio, y la cobertura es menor en la Región de Aysén con un 14%. El 3% revela que no tiene Internet

por razones de seguridad y para evitar el acoso a los niños. Un 1% señala que no tiene este servicio para evitar el uso de información personal (privacidad) y finalmente, un 1% menciona que no sabe utilizar esta herramienta.

Con respecto a las personas que utilizan computadores en Chile, se muestra que el 46% de éstas ocupan un computador en algún lugar, sin embargo, en la Región del Maule existe la menor cantidad de personas que tiene acceso a algún computador.

Por otra parte, se clasificó en esta encuesta a las personas que ocupan Internet por lugar de conexión, en donde el 55% de estas utiliza mayormente Internet en el hogar, un 19% señala que ocupa Internet en lugares privados (tales como: cibercafé, kioskonet, entre otros), otro 19% utiliza este servicio en un establecimiento educacional, el 15% utiliza Internet en el trabajo y, un 1% ocupa Internet en algún Infocentro (biblioteca) o Telecentro comunitario.

En cuanto a la frecuencia que usuarios que utilizan Internet, el 59% lo ocupa de manera intensiva al menos una vez en el día, el 33% lo utiliza al menos una vez por semana, el 6% una vez al mes y el 2% utiliza este servicio menos de una vez al mes.

Además, esta encuesta muestra que el 85% de las personas utilizan principalmente Internet para obtener algún tipo de información, el 75% lo ocupa para la comunicación escrita, el 69% para entretenimiento y un 18% para servicios de mensajería por voz.

Por otro lado, dentro de los usos más esporádicos de Internet, el 15% y 14% son para actividades de educación y realizar trámites en línea con instituciones públicas respectivamente, el 13% lo ocupa para realizar operaciones de Banca Electrónica y un 12% para comercio electrónico.

Los datos anteriores evidencian el masivo uso de tecnologías de información por parte de los consumidores chilenos, lo que facilita el uso de las herramientas de Marketing Digital en nuestro país para las empresas de distintos tamaños, en especial en Pymes como se desarrollará más adelante.

### **3.2. Usos de Internet y redes sociales en Chile**

A continuación se graficará los principales sitios de redes sociales y de Internet que más utilizan los consumidores chilenos, lo que muestra como han cambiado los hábitos de consumo de estos habitantes en los últimos años.

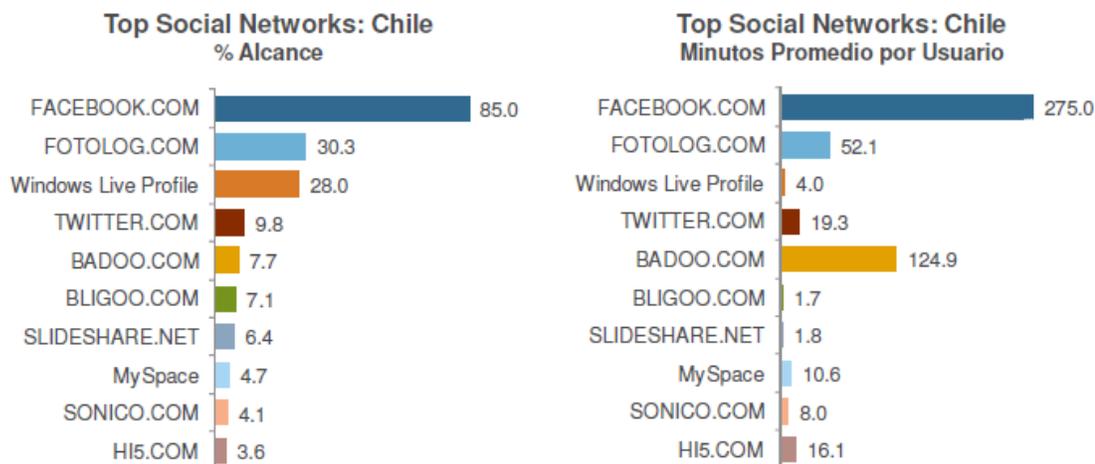
De acuerdo a una encuesta realizada por comScore Media Metrix en el año 2010<sup>15</sup>, referida al nivel de alcance que tiene Chile y Latinoamérica en las principales categorías de sitios online, se concluye que en America Latina la Búsqueda/Navegación es la categoría principal, sin embargo, en Chile los usuarios online visitan diversos sitios de entretenimiento en una tasa mayor al promedio en la región, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes: películas, música, televisión, multimedia, noticias de entretenimiento, entre otros. Además, en nuestro país los sitios de comunidad son más utilizados entre los habitantes y en una mayor proporción en Latinoamérica. Asimismo, la mitad de todos los usuarios de Internet han visitado un sitio de Negocios/Finanzas con una tasa de 37.4%, la que es muy superior a la tasa promedio regional. Por lo demás, dentro de Latinoamérica, se puede mencionar que Chile presenta el alcance más alto en redes sociales, con un crecimiento importante entre los años 2009 y 2010, y en América Latina las redes sociales tienen la ventaja de ofrecer una importante vía a los usuarios, debido a que les permite estar en contacto frecuente tanto con la familia, como con amigos que eventualmente se pudiesen encontrar en distintas zonas geográficas de la región.

---

<sup>15</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.comscore.com>

En el caso particular de Chile, en el siguiente gráfico se puede evidenciar el nivel de alcance que tiene en las principales redes sociales.

**Gráfico N°12: Nivel de alcance de la principal red social en Chile**



Fuente: comScore Media Metrix, Abril 2010

Como se puede apreciar, en Chile la red social más popular es Facebook con un 85% del total de la audiencia nacional.

Además, diversos sitios categorizados como “Redes Sociales” pueden utilizarse de manera paralela a sitios como Facebook los que permiten ofrecer funcionalidades extendidas, tales como: Fotolog<sup>16</sup>, Badoo<sup>17</sup>, Bligoo<sup>18</sup> y Slideshare<sup>19</sup> y, se espera que aumente esta tendencia a medida que estos sitios logren hacerse indispensables para los usuarios.

De acuerdo a otro estudio realizado por comScore en el mismo año, Chile ocupa la posición 12 entre los países que más tiempo destina a la red social

<sup>16</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.fotolog.com>

<sup>17</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://badoo.com/>

<sup>18</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.bligoo.cl/>

<sup>19</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.slideshare.net>

virtual, señalando que el promedio de horas por visitante a esta red social es de 4 horas y el promedio de páginas visitadas por persona mensualmente es de 418, en el año 2010.

Además, entre las características de las principales redes sociales virtuales a nivel mundial, se pueden mencionar las siguientes<sup>20</sup>:

- **Facebook:** es la más importante red social del momento, cuya edad promedio de usuarios es de 33 años con un aumento constante de esta tendencia
- **Orkut:** es una red popular principalmente en Brasil y Paraguay y es parte de Google
- **Twitter:** es un microblogging, y la edad promedio de usuarios es de 31 años con tendencia a la baja.
- **Hi5:** es una red juvenil/adolescente, y es muy utilizada en algunos países de América Latina.
- **Sonico:** es una red de amigos conectados, originada en Latinoamérica, y la edad promedio de usuarios es de 25 años.
- **MySpace:** es una red ligada a la música y entretenimiento, y la edad promedio de usuarios es de 26 años.
- **LinkedIn:** es una red profesional, y la edad promedio del usuario es de 39 años.

Además en la red social de Facebook a nivel mundial, de acuerdo a un estudio realizado por la anterior empresa comScore Media Metrix en el año

---

<sup>20</sup> De acuerdo a un estudio realizado en el sexto Seminario Internacional de Marketing Digital en Casa Piedra Chile el 7 de julio de 2010.

2010, se concluyó que Facebook.com Photos es el sitio más utilizado entre las diversas categorías mencionadas, en donde los usuarios comparten diariamente sus fotos a través de este medio, no obstante, existe una gran cantidad de sitios de fotos más pequeños que compiten por capturar audiencia en nuestro país. Entre estos nuevos sitios podemos señalar: Picasa de Google, el que actualmente utiliza aplicaciones de embebidas para facilitar la experiencia de descarga, publicación y edición de fotos; y Picnik es otro sitio que permite la funcionalidad de edición limitada y está dirigido principalmente al segmento de usuarios más jóvenes.

Con respecto al nivel de Blogs utilizados por los países de Latinoamérica, se evidenció en la misma encuesta que los sitios de blogs presentan un alto alcance, muy similar a Norteamérica y, con un alcance mucho mayor a países de Asia y Europa. Aún cuando, los usuarios de estos Blogs en la región lo utilizan preferentemente para compartir fotos y mantenerse en contacto con amistades y familiares, también muchos Blogs se enfocan en ámbitos de política y comentarios políticos en los diversos países de América Latina.

Por otra parte, en América Latina, la Mensajería Instantánea tiene un mayor alcance en comparación a otras regiones del mundo. En el caso particular de Chile, el 69% de los usuarios de Internet utiliza la Mensajería Instantánea y esta tasa es cercana al promedio que existe en la región. Asimismo, Windows Live Messenger representa el 64,2% de alcance en el uso de la mensajería instantánea, con un promedio de uso de 9 horas por mes.

En cuanto a la utilización de correo electrónico en Latinoamérica, Chile presenta el porcentaje más alto en el uso del correo electrónico con un 80,4%, es decir, 8 de cada 10 usuarios Web está utilizando este medio.

En resumen, y con base en datos mostrados anteriormente, nuestro país presenta un alto uso y alcance en Redes sociales, Mensajería Instantánea y Correo Electrónico, lo que demuestra la relevancia de la utilización de la Web como medio de comunicación tanto en Chile, como en Latinoamérica. Además, la plataforma Hotmail tiene el mayor alcance con un 67,6% y Google Gmail un 39,7%, en la región.

Asimismo, en Chile la utilización de los Sitios de Entretenimiento es alta y superior a Latinoamérica, debido a que existe una mayor tasa de penetración de Internet y disponibilidad de banda ancha. La música y videos online tienen una mayor posibilidad de ser propagados de manera rápida en nuestro país por el uso masivo de los medios sociales. Es así como los principales sitios de entretenimiento utilizados en Chile son los siguientes:

### Gráfico N°13: Principales Sitios de Entretenimiento en Chile



Fuente: comScore Media Metrix, Abril 2010

De acuerdo al gráfico anterior, dentro de los sitios de entretenimiento en Chile, el más utilizado es Youtube<sup>21</sup> tanto en contenidos de programación y televisión, como en contenido local, seguido por Portalnet.cl. Asimismo, Vevo<sup>22</sup> descrito como Hulu<sup>23</sup> para videos musicales presenta una audiencia relativamente receptiva.

En cuanto a los juegos online en Chile, la audiencia que presenta interés por estos es mayor (46.9%) con respecto al porcentaje promedio de países en América Latina (37.6%), Norteamérica (40.8%) y Europa (39.5%). Si bien, estos juegos han sido tradicionalmente utilizados por hombres jóvenes, actualmente las mujeres mayores de edad se han sumado al interés por ellos, esto se debe principalmente a la disponibilidad y conocimiento masivo de juegos casuales, de mesa y solitarios como Sudoku, Scrabble y crucigramas, junto con un aumento

<sup>21</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.youtube.com>

<sup>22</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://comingsoon.vevo.com/>

<sup>23</sup> Sitio Web que permite ver gratis películas, programas de televisión online, entre otros, en alta definición

importante de estos juegos en las redes sociales, en donde es posible también que los usuarios jueguen en línea con amistades<sup>24</sup>.

Referente a la intensidad de uso promedio de Buscadores en Chile, esta es de un 144.5%, superior al porcentaje de búsqueda en Norteamérica (113.4%) y Europa (126.2%), además, Google es la herramienta de búsqueda más utilizada en nuestro país con un 86%. Sin embargo, Latinoamérica tiene el promedio regional más alto del mundo en este aspecto, en donde los usuarios de esta región han realizado 144.7% búsquedas<sup>25</sup>.

Con respecto a la utilización de sitios de Noticias/Información, Chile y Argentina lideran en la región las visitas en estos sitios con un 64% debido a que tienen una audiencia de mayor edad. En cambio, Latinoamérica presenta un 60.3% inferior a Norteamérica con un 98.1% y Europa con un 67.1%<sup>26</sup>. Además, en Chile las Últimas Noticias es el sitio de Noticias/Información más usado con un 22.9%, seguido por LaTercera.com con un 13.5% y TVN Online con un 11.9%. También, existe una gran cantidad de competidores que buscan usuarios en el mercado mediante Internet, los que se diferencian por pocos puntos porcentuales entre ellos.

Por otra parte, el Comercio Electrónico en Chile representa un 61.5% inferior al porcentaje promedio de América Latina con un 64.4%, Norteamérica (84.2%) y Europa (68.4%) y, entre los países latinoamericanos Brasil es quien lidera el uso de este medio con un 69.3% y, Chile supera a países como Colombia (58.4%) y Venezuela (59%) en visitas a sitios de Retail. Estos datos demuestran que en América Latina y, especialmente en Chile, el uso del comercio electrónico es relativamente utilizado debido a que aún los

---

<sup>24</sup> Información obtenida de la encuesta comScore Media Metrix, Abril 2010

<sup>25</sup> Información obtenida de la encuesta comScore Media Metrix, Abril 2010

<sup>26</sup> Información obtenida de la encuesta comScore Media Metrix, Abril 2010

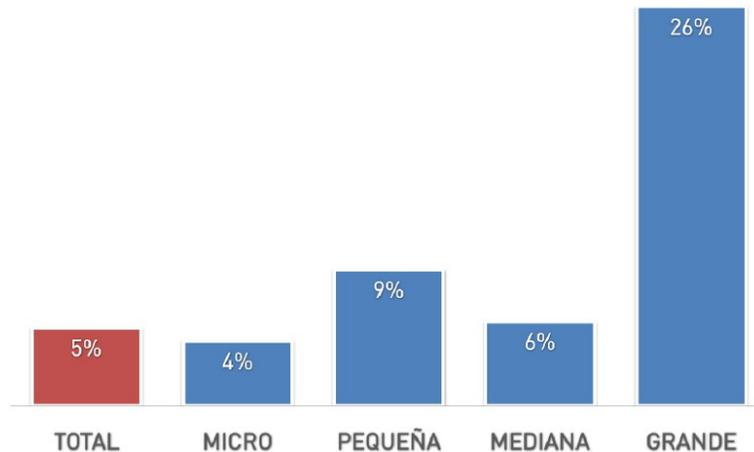
consumidores no confían plenamente en la seguridad de las transacciones online o tienen la costumbre de realizar sus compras en tiendas, aún cuando existen consumidores que visitan sitios de retail/productos para cotizar y comparar precios online, pero en una menor proporción. En Chile, los sitios de tiendas por departamento y de comparación de precios son los más utilizados.

En síntesis, y de acuerdo a los datos anteriormente presentados, Chile se muestra como uno de los países que más utiliza Internet dentro de la región, porque presenta una alta tasa de penetración y, con la adopción creciente de banda ancha, aumentará su consumo en diversos sitios online. Asimismo, el perfil demográfico de los chilenos que utilizan los medios online es similar al promedio mundial, es decir, tiene una audiencia relativamente mayor en términos etarios. Además, las redes sociales y redes de comunicación (mensajería instantánea y correo electrónico) son aspectos importantes en el uso de Internet en nuestro país. Esta intensa utilización de medios sociales tiene un efecto viral para otro tipo de contenidos Web 2.0, en donde se permite compartir videos, fotos a blogs, juegos online y entretenimiento, entre otros.

### **3.3. Principales tipos de tecnologías utilizadas por PyMES en Chile**

Para comenzar, se realizará un breve análisis del uso de tecnologías en las redes sociales por parte de los distintos tipos de empresas que existen en nuestro país. Para esto se presentará un gráfico con la siguiente información:

**Gráfico N°14: Empresas con presencia en Redes Sociales**

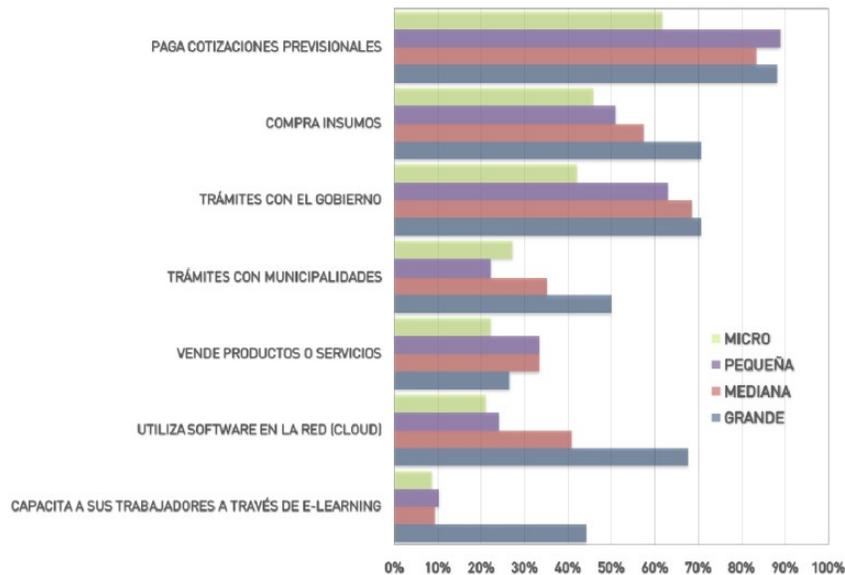


Fuente: CCS (Cámara de Comercio de Santiago), 2011

Del gráfico anterior, se evidencia que las grandes empresas son las que presentan un mayor porcentaje de participación en redes sociales con un 26%, lo que implica que utilizan en mayor medida las herramientas de Marketing Digital para promocionar sus productos junto con elementos de Marketing Tradicional. Sin embargo, las Pymes presentan una baja participación en las redes sociales con un 15%, por tener menores conocimientos en la utilización de estas herramientas, como se estudiará más adelante.

Asimismo, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las pequeñas y medianas empresas utilizan principalmente Internet para realizar pagos de cotizaciones previsionales, trámites con el Gobierno, y comprar insumos. No obstante, en menor medida destinan el uso de Internet para vender productos y servicios, por lo tanto el Gobierno y las instituciones privadas deben fomentar la utilización de las herramientas digitales para su comercialización.

Gráfico N°15: Uso de Internet en empresas



Fuente: CCS, 2011

Finalmente, en cuanto a la posibilidad de que los consumidores realicen compras en los sitios Web de las empresas, una encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Santiago en el año 2011 reveló que el 22% de las grandes empresas presentan facilidades en sus sitios para vender productos y servicios, en cambio un 45% de las pequeñas y medianas empresas ofrecen realizar transacciones a través de sus sitios Web. Esto se contradice con lo anteriormente mencionado referido a que las Pymes comercializan pocos productos y servicios por Internet, lo que constituye una señal desfavorable porque estas empresas si bien pueden realizar este tipo de transacciones online, aún no se ha masificado debido a que no han tomado una profunda

conciencia de la importancia en la utilización de las herramientas digitales para promocionar sus productos<sup>27</sup>.

### **3.4. Situación actual de PyMES en el uso de las nuevas tecnologías**

Las pequeñas y medianas empresas chilenas en la actualidad requieren de la implementación de tecnologías de información con el objetivo fundamental de aumentar la productividad en sus negocios. Para esto, es necesario mejorar la administración de la cartera de clientes a través de medios electrónicos, los contactos en línea con proveedores y clientes, la operación en línea con los bancos, la eficiencia en el pago a través de medios electrónicos, entre otros aspectos.

En las últimas décadas Chile ha presentado un aumento importante en la implementación de las tecnologías de información, principalmente en la incorporación de computadores y banda ancha. No obstante, las Pymes no han adoptado estas tecnologías en la misma proporción que nuestro país, lo que impide que estas empresas mejoren sus procesos críticos para competir en el mercado nacional e internacional. Esto se debe mayormente a que las tecnologías de información en un comienzo estaban orientadas a procesos internos de empresas más grandes y a atender requerimientos que no correspondían a las Pymes, lo que actualmente ha ido cambiando y las tecnologías han mejorado la oferta de soluciones de TI para las empresas de menor tamaño.

El sector de las Pymes se caracteriza por ser el que menos recursos destina a invertir en tecnologías de información (TI) en ámbitos de recursos humanos y económicos, y de acuerdo a cifras obtenidas del Ministerio de

---

<sup>27</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.ccs.cl>

Economía<sup>28</sup> en el año 2010 un 76% de las empresas chilenas tiene al menos un computador y el 54% de estos computadores tiene menos de dos años de antigüedad. Además, en lo que respecta a la conectividad un 68% de las empresas tiene conexión a Internet, el 64% de estas posee conexión de banda ancha, y un 28% tiene página Web. Es por esto, que el Gobierno dio origen al programa Estrategia de Desarrollo Digital desarrollado en capítulos posteriores, con el objeto de mejorar aspectos de la digitalización en las empresas, la productividad y los procesos de negocios.

En cuanto a los principales problemas que presentan las Pymes en materia de tecnologías, son variados debido al desconocimiento en su implementación o desconfianzas por parte de los empresarios del sistema de publicidad en Internet. Entre los principales inconvenientes que enfrentan las Pymes en estos ámbitos señalados por Alejandro Ferreiro, ex Ministro de Economía, se pueden mencionar los siguientes:

- Insuficiente capacidad para adoptar estrategias de innovación en sus negocios e ineficacia en la implementación de tecnologías en todas las fases de la cadena de producción.
- Enfrentan diversos tipos de regulaciones que afectan a la mayoría de los empresarios, además de la burocracia que diariamente perjudican a las empresas de menores recursos. Esto se produce debido al desconocimiento de las leyes y normas que deben cumplir los dueños de estas empresas, y a la actual fiscalización correctiva en vez de preventiva y orientadora.
- Las comisiones bancarias que presentan las Pymes, específicamente en los altos cobros promedio referentes a tasas de interés en los préstamos

---

<sup>28</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.economia.cl>

que estas empresas solicitan. Esto se debe a la existencia de asimetrías de información que no permiten diferenciar entre clientes buenos y malos, ni tampoco evaluar eficientemente el nivel de riesgo de cada cliente.

- La cultura de fracaso que presentan las Pymes en Chile, como consecuencia de la dificultad que deben enfrentar al acceder a nuevos créditos después de haber fracasado en algún aspecto.
- La falta de conocimientos de los dueños o empleados de las Pymes respecto de las tecnologías de información y su implementación, así como también los beneficios que estas tecnologías producirían en sus negocios.
- La desconfianza de los empresarios en los sistemas de comercialización online, como compra y venta en Internet, y en las herramientas de Marketing Digital para promocionar la marca y sus productos en Internet a un menor costo.
- La cultura organizacional de las pequeñas y medianas empresas que se caracteriza por resolver problemas principalmente de corto plazo, debido a la menor cantidad de empleados que poseen y en donde el dueño debe realizar una gran cantidad de funciones en la empresa, lo que impide que los empresarios y trabajadores tengan el tiempo suficiente para adoptar herramientas modernas en su gestión, entre ellas las relativas a estrategias de marketing.

Debido a lo anterior, es necesario que las Pymes implementen medidas para revertir esta situación y, de esta manera, mejorar su administración y

rentabilidad. Entre estas medidas, señaladas también por Alejandro Ferreiro, se pueden considerar las siguientes:

- Creación de una ley que facilite el reemprendimiento para disminuir gradualmente la cultura del fracaso de las empresas de menor tamaño.
- Insertar una cultura del emprendimiento e innovación desde la enseñanza básica o media en los alumnos.
- Realizar constantemente por parte del Gobierno e instituciones privadas concursos de emprendimiento, principalmente en los jóvenes. Así como también, la incorporación del criterio de la experiencia en la evaluación de proyectos.
- Mayor difusión de las regulaciones aplicables a las empresas y un cambio cultural en instituciones fiscalizadoras orientado a medidas preventivas.
- Mejorar la transparencia en la medición y justificación de las comisiones bancarias aplicadas a las Pymes, como la normativa de contabilidad simplificada y la Fecu<sup>29</sup> Pyme.
- Mejorar la competitividad de las Pymes para su inserción en nuevos mercados, a través del mejoramiento tanto en la calidad de los apoyos prestados por el Estado, como el trabajo en la Red de Fomento.
- Estimular la innovación en las pequeñas y medianas empresas, mediante transferencias tecnológicas y ofrecimiento de condiciones para mejorar el capital humano en las empresas tanto a empresarios, como a trabajadores. Lo anterior se refiere básicamente a la capacitación de los

---

<sup>29</sup> Término referido a la Ficha Estadística Codificada Uniforme

trabajadores y dueños en ámbitos de eficiencia en la gestión e implementación de herramientas digitales para simplificar el sistema de compras públicas y el sistema tributario.

- Se requiere un cambio cultural a nivel organizacional, con el objeto de que las Pymes puedan modernizarse, especialmente en el ámbito de tecnologías de información y adopción de herramientas de Marketing Digital.
- Disminuir la brecha entre infraestructura tecnológica y crecimiento en las Pymes mediante un esfuerzo del sector público y privado. Para esto, se requiere que exista una mayor capacitación en los trabajadores, una infoalfabetización y una incorporación de tecnología enfocada al negocio de la empresa, con el propósito de mejorar la productividad, competitividad y crecimiento.
- Creación de instancias para que el BancoEstado facilite el financiamiento de las tecnologías en las Pymes, incluso en aquellas que presenten fracasos anteriores.
- El Gobierno ha implementado avances en la promoción de usos de tecnologías de información en las Pymes, a través del portal de compras públicas en el sitio ChileCompra; el proceso de declaración de impuestos vía Internet; el sistema de trámites fáciles en línea, etc., lo que ha impulsado a las empresas a adoptar las nuevas tecnologías para utilizar estos sistemas, sin embargo, quedan varios aspectos por mejorar.

### 3.5. Análisis FODA de las TICs en PyMES

A continuación se realizará un análisis interno y externo referido al uso de las tecnologías de información en las Pymes, y en particular la utilización de herramientas de Marketing Digital en las redes sociales y buscadores.

#### **Fortalezas**

- **Aumento de los ingresos por ventas**

En el mercado nacional e internacional existen herramientas de publicidad para pequeñas y medianas empresas relativas a soluciones de Google, Social Media, Marketing Viral, entre otros, las que pueden ser gratuitas o requerir de una inversión menor en el mediano o largo plazo. Estas herramientas pueden generar grandes dividendos a las empresas de manera simple y segura, y mantener un porcentaje permanente de ventas a un bajo costo a través de Internet.

Además, publicitar en Internet tiene varios beneficios en comparación con aquellas empresas que utilizan herramientas de Marketing Tradicional, especialmente en las Pymes debido a que tienen escasos límites en la utilización de estos instrumentos online. Anunciar avisos publicitarios en televisión, diarios o revistas se requiere de aproximadamente US\$10.000, en cambio con la publicidad online el costo es menor o incluso gratuito, asimismo, las empresas que adoptan estas herramientas tienen un mayor control en sus operaciones porque pueden conocer en detalle en qué se desembolsó parte del presupuesto<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Para mayor información visitar sitio: <http://www.diariopyme.com>

Con respecto a Google, en el mercado internacional la cantidad de pequeños avisadores que lo utilizan por parte de las Pymes ha aumentado en un 50%, y en cuanto a la relación de las pequeñas y medianas empresas chilenas con la tecnología también ha crecido, y actualmente existen alrededor de cinco millones de nuevos usuarios en la Web. Entre las herramientas de Google se puede mencionar Adwords, Analytics y AdSense. Esta última permite a las empresas obtener ingresos a través de la publicación de avisos de bajo costo en este sitio y, a su vez, tener la posibilidad de acceder a millones de personas. Google AdSense además permite a las pequeñas y medianas empresas obtener ganancias en su página Web a través de otras empresas, con cierto contenido importante para publicar avisos en esta.

- **Bajo costo de la publicidad online**

Se ha mencionado anteriormente que las empresas grandes y pequeñas deben tener una estrategia de marketing para apoyar las funciones de ventas y contribuir en el negocio para capturar clientes potenciales.

Entre las alternativas de marketing de bajo costo que han utilizado las empresas de menor tamaño para su publicidad en las últimas décadas, se pueden señalar las siguientes: promociones y programas de recompensas para premiar a clientes leales; la calidad de los productos o servicios y la satisfacción al cliente con el objeto de que posterior a la venta los clientes tiendan a recomendar los productos a otros, es decir, el “boca a boca” cuya estrategia publicitaria no representa ningún costo para las empresas; reforzar el centro de ventas de las empresas a nivel local mediante el mejoramiento de la imagen del negocio, un servicio a domicilio renovado o

un catálogo de productos sencillo y preciso que pueden contribuir a aumentar las ventas de las empresas; entre otros.

Sin embargo, en el presente con el uso masivo de Internet, las Pymes pueden crear su propia página Web para dar a conocer su negocio a un costo menor. Además, existen ciertas páginas que entregan el servicio de posting<sup>31</sup> y algunas que le entregan un tutorial a las empresas para que puedan crear su página Web mediante plantillas como Wordpress<sup>32</sup>, y a costo cero.

Asimismo, las actuales redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., permiten a las Pymes mantener un contacto más directo con sus clientes, a su vez, conocer con más detalle y profundidad en su perfil los gustos, preferencias, comidas, viajes, entretenimiento, entre otros. Además, estas herramientas de Marketing Digital requieren de poco presupuesto por parte de las empresas para implementarlas y pueden constituirse como complemento a los instrumentos de Marketing Tradicional.

### **Debilidades**

- **Escaso uso de las tecnologías de información por parte de PyMES**

De acuerdo a datos entregados por Google en el año 2010, sólo el 18% de las Pymes a nivel internacional completan una transacción online, y sólo un 5%<sup>33</sup> de estas utiliza los servicios de Cloud Computing<sup>34</sup>.

En cuanto a un estudio realizado por Pyramid Research en el año 2010, reveló que las Pymes chilenas todavía no aprovechan los beneficios de las

---

<sup>31</sup> Término referido a la emisión de un mensaje de correo electrónico a un grupo de noticias.

<sup>32</sup> Término referido a una plataforma de publicación de contenidos

<sup>33</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.diariopyme.com>

<sup>34</sup> Término referido a un modelo de permite ofrecer servicios de computación mediante Internet.

nuevas tecnologías online, aún cuando en una encuesta realizada a 690 empresarios, un 85% de las Pymes nacionales cuentan con un sitio Web, no obstante el correo electrónico es su principal herramienta online. Sin embargo, los servicios transaccionales y bancarios online, y la telefonía IP utilizados actualmente, se aproximan cada día más a las Pymes chilenas, lo que contribuye a que la relación de estas con las tecnologías de información aumente lentamente. Además, las Pymes en general no confían completamente en las tecnologías de información, y la mitad de las empresas anteriormente encuestadas señalan que no poseen un sitio Web porque aún no lo consideran importante, más que por un asunto de costo.

Es por esto, que es importante que las pequeñas y medianas empresas comprendan los beneficios y oportunidades que ofrece Internet y las herramientas de Marketing Digital para potenciar su administración empresarial, de lo contrario, se quedarían al margen de la modernización de estas herramientas tanto las Pymes, como las Pymex.

- **Falta de conocimiento de las herramientas de Marketing Digital por los dueños y trabajadores de PyMES**

Gran parte de los empresarios de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país actualmente no están bien informados en profundidad respecto de las nuevas tecnologías de información, debido a que en su cultura organizacional están más bien preocupados de gestionar sus empresas de acuerdo a resolver problemas cotidianos y urgentes y dejan de considerar la importancia de una estrategia de marketing en el mediano y largo plazo. Además, estas empresas no cuentan con los recursos adecuados para destinar partidas presupuestarias de gastos en consultorías en Marketing Tradicional o

Digital. Además existe un grado de desconfianza por parte de los empresarios en implementar campañas publicitarias en redes sociales o adoptar el posicionamiento en buscadores por la relativa seguridad que presentan estos sitios. Por lo demás, el personal que trabaja en las Pymes generalmente no está capacitado para adoptar las herramientas de Marketing Digital, y por último a las empresas les falta adoptar una infraestructura adecuada de tecnologías de información en sus gestiones.

### **Oportunidades**

- **Fomento por parte del gobierno de la Agenda digital [27]**

Actualmente el Gobierno de Chile ha elaborado un Plan de Acción Digital 2010-2014, el cual forma parte de un mandato dirigido a la Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Digital, en el Instructivo Presidencial del 2 de agosto de 2010 y, constituye un plan para implementar la Agenda Digital del actual gobierno del Presidente Sebastián Piñera Echenique.

Los dos principales Ejes de Agenda Digital de políticas públicas durante el periodo 2010-2014 son los siguientes<sup>35</sup>:

- Apoyar la modernización de la gestión del Estado en áreas tales como: eficiencia en los procesos, servicio a las personas, racionalización de plataformas digitales, interoperabilidad de los sistemas del Estado y, generación de información oportuna, transparente y fácil de usar por el Gobierno (e-Gobierno) y la ciudadanía.

---

<sup>35</sup> Directrices entregadas en el Plan de Acción Digital del Gobierno de Chile 2010-2014

- Profundizar en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones por parte de la Sociedad, preferentemente en los aspectos de la salud, educación, emprendimiento, innovación, creación de empleo y mejora de competitividad (e-Sociedad).

Asimismo, entre las principales Metas de Desarrollo Digital para el periodo 2010-2014 que se consideran relevantes para este trabajo son las siguientes:

### ***Modernización de la Gestión del Estado (e-Gobierno)***

En la Modernización de la Administración del Estado, se mencionarán los principales ejes a ser considerados como útiles para el desarrollo de las Pymes en materia de implementación de herramientas digitales<sup>36</sup>, el que permitirá ahorrar a la sociedad 100 millones en horas de trámites con el Estado, a través de diversas acciones:

- Fomentar el uso de trámites vía Internet: aún cuando Chile tiene actualmente más de cuatrocientos trámites vía Internet, éstos no son conocidos por la sociedad. Dado esto, el gobierno realizará campañas de concientización en este ámbito. Asimismo, realizará un esfuerzo especial por mejorar el uso de estos trámites con el objeto de que todas las personas tengan acceso a ello, incluso aquellas con poco conocimiento en Internet. Por último, invitará al sector privado para que pueda hacer uso de estos trámites online y, a la vez, pueda entregar sus servicios a la comunidad mediante Internet.

---

<sup>36</sup> La profundización del uso de las Tecnologías de Información y las Metas de Desarrollo Digital no se desarrollarán en este trabajo debido a su extensión, sin embargo se encuentra a disposición en la bibliografía para un eventual interés del lector.

- Acelerar el uso de la Plataforma de Interoperabilidad de Servicios Electrónicos del Estado. Esta plataforma permite que se realicen trámites a través de una sola ventanilla pública. En la actualidad, existen diez instituciones utilizando esta plataforma para treinta y cinco trámites y, se espera para diciembre de 2013 que ochenta y cinco instituciones usen esta plataforma para al menos ciento sesenta trámites.
- Reingeniería de cien procesos del Estado con el objeto de disminuir en días u horas los actuales procesos en las instituciones y empresas.
- Racionalizar los proyectos de TIC del Estado, mediante la siguientes medidas:
  - A fines del año 2010 se realizó un levantamiento de infraestructura y aplicaciones TIC en el Estado, para establecer una “hoja de ruta” de racionalización.
  - Incorporación de métricas de negocios en todos los proyectos TIC antes de su aprobación, las que debiesen comenzar a implementarse en el ciclo presupuestario 2012.
  - Coordinación ex-ante de los proyectos mencionados anteriormente, previo a su aprobación presupuestaria con la Dirección de Presupuestos del Ministerio de Hacienda, desde el ciclo presupuestario 2012.
  - Evolución desde un foco de desarrollo interno o externo de soluciones hacia un foco en la contratación de servicios basados en TIC por parte del Estado, delegando de esta manera en el mercado decisiones técnicas. Es decir, el Estado

más que comprar soluciones agregadas, tratará de comprar servicios desagregados para ser el más eficiente en este tipo de compras en el mercado. En el caso particular de las Pymes, esta modalidad se incorporará lentamente para el fomento de la industria TIC nacional.

- Generación de mejores prácticas de diseño, desarrollo y administración de Service Level Agreements (SLA), con el fin de que a partir del mes de diciembre de 2012 el Estado pase de un ente comprador de TIC a un ente comprador de servicios basados en plataformas digitales.
- Para el mes de diciembre de 2012, se pretende la homologación de plataformas digitales oficiales del Estado y racionalizar el número de ellas.
- Definición de un marco técnico y legal para el “Cloud Computing” al interior del Estado a fines del año 2011. El Cloud Computing consiste básicamente en que el Estado mediante un sistema informático pueda ofrecer sus servicios de manera más eficiente a través de Internet.
- Utilización de la digitalización de procesos para ahorrar en documentos impresos al interior del Estado, contribuyendo al mismo tiempo a la visión ecológica de la función pública.
- Generación de clave única de acceso a servicios electrónicos del Estado mediante el Registro Civil e Identificación, lo que permitirá identificarse electrónicamente para hacer trámites online a partir del año 2012.

- **Aumento de usuarios de Internet en Latinoamérica y Chile**

De acuerdo a un estudio referente a la evolución de la audiencia en América Latina, realizado por la empresa comScore<sup>37</sup> encargada de efectuar mediciones en la Web en el presente año, reveló que en el año 2010 en Chile el número de personas que accede a Internet aumentó en un 8% de 6.700.000 a 7.300.000 de usuarios, y en Latinoamérica la cantidad de personas que accedió a la red creció en un 15% a 112.700.000 de visitantes. Los motivos principales de este aumento se debe a que los usuarios utilizan Internet para disfrutar de diversas actividades, tales como: información, comercio, comunicación, entre otras. Además, la Web constituye una fuente de valor tanto para empresas, como para consumidores.

Asimismo, en Latinoamérica 112.700.000 de personas mayores de 15 años de edad acceden desde su trabajo u hogar a Internet en enero de 2011, lo que representa un crecimiento de 15% de los visitantes en comparación al año 2010, lo que demuestra el aumento de consumidores que utilizan sitios online.

En Chile, la cantidad de usuarios que utilizan la red aumentó en un 8% correspondiente a 7.300.000 de usuarios en el presente año, a diferencia del año anterior con 6.700.000. En Venezuela el mercado online es relativamente pequeño con 2.900.000 de usuarios, el cual ha crecido más rápidamente en el presente año con un 27%. En Brasil, el mercado online es el más grande de América Latina, el que ha crecido en el año 2011 en un 20% correspondiente a 40.500.000 de usuarios, en

---

<sup>37</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.conscore.com>

cambio en México el mercado online aumentó en un 21% equivalente a 18.100.000 de usuarios.

Por lo demás, en Latinoamérica un usuario promedio de Internet ha estado veinticuatro horas online consumiendo 1.795 páginas de contenido y ha realizado alrededor de 50 visitas mensuales en Internet. En países como Brasil, los usuarios más involucrados con la red han estado en promedio 25.8 horas online, de los cuales la mayoría ha visitado 2.077 páginas de contenido, y 55.5 horas en visitas mensuales a estas páginas. En México y Argentina, los usuarios fueron los más involucrados con Internet respecto al promedio de la región, en donde un usuario en México ha estado en promedio 25.3 horas mensuales visitando páginas online, y en Argentina un usuario ha estado en promedio 25.5 horas en Internet.

- **Aumento de un 69% de las empresas que utilizan redes sociales en Chile en 2010**

De acuerdo a la información obtenida del Portal de Marketing y Publicidad<sup>38</sup>, las empresas chilenas que utilizan las redes sociales han crecido considerablemente en un 69% en el año 2010 en comparación al año 2008, y un 37% respecto al año 2009. Además, más de seis de cada 10 empresas están usando los medios de comunicación social para crear y fomentar sus marcas, perfeccionar en cierta medida la comunicación con el cliente, y aumentar la participación de los consumidores. Al interior de estas empresas ha crecido el porcentaje de trabajadores que utilizan las redes sociales como Facebook y LinkedIn con objetivos comerciales, de un 15% en el año 2007 a un 75% en el año 2010. Al mismo tiempo, el 40% de los encuestados asegura que utilizan varias de las herramientas

---

<sup>38</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.marketingdirecto.com>

en las redes sociales, entre las cuales se encuentran: las etiquetas y grupos de usuarios en Facebook, las comunidades, blogs, redes sociales, videos. Los instrumentos más usados por los usuarios son las redes sociales, blogs y wikis, con tasas de aprobación entre 50% y 55%. Esto demuestra que la utilización de herramientas de Social Media de Marketing Digital ha aumentado en los últimos años tanto en los usuarios, como en las empresas.

Por lo tanto, los medios de comunicación social sirven de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, principalmente en el mejoramiento del trato directo con los clientes y, sobre todo, en la oportunidad de responder a todas las inquietudes de los clientes en cuanto a sus productos o servicios, a través de estas redes sociales. Sin duda que para las Pymes utilizar instrumentos de Social Media Marketing requiere tiempo, responsabilidad, constancia, trabajo, seguimiento y mantenimiento, no obstante, para obtener mejores beneficios las empresas pueden complementar el Social Media con herramientas de Marketing Tradicional, incorporando respuestas directas de clientes, anuncios en radio o prensa escrita, etc. Incluso, la Web ofrece una manera determinada de medir el retorno sobre la inversión realizada en publicidad online, lo que permite a las empresas ajustar sus gastos en proporción del retorno obtenido.

- **La publicidad en redes sociales aumentará en un 55% en 2011 a nivel mundial**

Si bien las redes sociales permiten a las empresas obtener beneficios financieros, la publicidad online contribuye de manera importante al aumento de estos beneficios. Un análisis realizado por eMarketer<sup>39</sup> en el

---

<sup>39</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.siliconnews.es>

año 2010, señala que las empresas norteamericanas gastarán 3.080 millones de dólares en publicidad mediante redes sociales durante el presente año, lo que implica un aumento de 55% en comparación a los 1.990 millones invertidos mediante estos medios en el año 2010.

Asimismo, la inversión total en publicidad mediante las redes sociales representa un 11% de la inversión en publicidad online pronosticada para el año 2011 en Estados Unidos. En cuanto a nivel internacional, la recaudación podría aumentar en un 71,6%, es decir, en aproximadamente 6.000 millones de dólares, lo que constituye un 8,7% de toda la publicidad online a nivel mundial.

Específicamente la red social de Facebook, es la más utilizada en todo el mundo y sus beneficios obtenidos por su utilización de parte de los usuarios serían de alrededor de 4.000 millones de dólares en el año 2011, de los cuales más de la mitad se obtienen de Estados Unidos.

Igualmente, la publicidad de productos y servicios que comercializan las empresas es importante, sobre todo cuando estas deben enfrentar una eventual crisis económica, y en este caso, las pequeñas y medianas empresas deben ajustar sus presupuestos para disminuir costos operativos. Además, en tiempos difíciles las empresas que sobreviven son aquellas que permanecen en la mente de los clientes como consecuencia de campañas publicitarias realizadas con antelación a las crisis. Por lo tanto, es importante que en tiempos de bonanza las Pymes inviertan en publicidad y las redes sociales son perfectamente abordables económicamente por estas. Los sitios sociales más utilizados en las redes sociales son Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, entre otros, los cuales permiten a las Pymes aprovechar estos recursos

audiovisuales a bajo costo o en forma gratuita, para promocionar los productos y servicios y, a su vez, poder acercarse a potenciales clientes, proveedores y distribuidores. Por último, estas plataformas online tienden a segmentar al público por edad, género, intereses y preferencias, cuyos factores contribuyen a implementar campañas de publicidad online más precisas.

- **Aumento de Pagos Electrónicos en empresas y consumidores:**

En la presente sociedad de la información en Chile, se han expandido las redes de telecomunicaciones como medios tanto de intercambio de información, como en la utilización de los recientes mercados virtuales. En este nuevo contexto comercial en donde los consumidores y empresas utilizan las herramientas informáticas en Internet para realizar transacciones e informarse de precios y características de productos y servicios, ha desplazado en cierta medida la utilización del pago en dinero en efectivo tradicional a un nuevo sistema de pago electrónico que involucra ciertas comisiones para los usuarios.

Los sistemas pagos electrónicos en Internet están cambiando continuamente lo que implica que dentro del concepto de herramientas de pagos electrónicos se encuentran una variedad de elementos, tales como: tarjetas de crédito, tarjetas de débito, monedero electrónico, entre otros. Estos medios de pago tienen como objetivo facilitar las transferencias de dinero en algún intercambio comercial. Para que los usuarios adquieran cada vez más este medio de pago, es necesario que estos tengan confianza en la seguridad del sistema y para esto existe en el mercado distintos mecanismos como la seguridad jurídica de los intercambios comerciales mediante pagos electrónicos, la seguridad

técnica de mecanismos de encriptación para ocultar y cifrar la información privada y de seguridad informática, y la confianza que las empresas deben otorgarles a los usuarios para la utilización de estos medios.

Asimismo, las instituciones financieras y comerciales a nivel mundial están actualmente sustituyendo el papel moneda por el medio de pago electrónico, y para su evolución en el futuro es necesario que estos sistemas de pago sean capaces de adaptarse a las necesidades de compra de los consumidores, comprendiendo de esta manera desde enormes transacciones hasta pagos de menor envergadura, además de otorgarles confianza y seguridad a los usuarios y empresas.

Dentro de los principales dineros electrónicos que se disponen en Chile, se pueden mencionar los siguientes: PayPal Chile, E-Gold Chile, MoneyBookers Chile, DineroMail, CuentaDigital, LatinPago, Microsoft Passport, Movilpago, Pagos Link, Paybox, Tarjeta Shopping, entre otros.  
[27]

Debido a lo anterior, en nuestro país cada día más empresas y consumidores utilizan este sistema de pago electrónico para realizar sus transacciones de compra y venta, por lo tanto, este sistema constituye un desafío para las pequeñas y medianas empresas que pretenden adoptar el dinero electrónico en sus modalidades de pago, a través de la capacidad de sus sitios Web, y para esto es necesario que los bancos e instituciones financieras apoyen a las Pymes en esta iniciativa. Además, este sistema de pago electrónico es un argumento más para que las Pymes se relacionen continuamente con las tecnologías de información y

puedan utilizar estos modernos medios informáticos para competir adecuadamente en el mercado nacional e internacional.

### **Amenazas**

- **Riesgos referidos a Hackers y virus en las redes sociales:**

Como se desarrollará más adelante este tema, sólo se señalará en forma breve las consecuencias que provocan los hackers, phishing y virus en las principales redes sociales.

En cuanto a los hackers tienen la capacidad de robar contraseñas y números de distintas cuentas bancarias de los computadores de empresas. En cuanto a las redes sociales, los hackers pueden invadir los instrumentos de Marketing Digital, y tener acceso a sitios online que contienen la base de datos de todos los usuarios en este sistema. Entre los sitios más utilizados por los hackers se pueden mencionar: Facebook, Twitter, MySpace, entre otros.

El phishing también implica una amenaza en la utilización de redes sociales porque implica una suplantación de identidad de los usuarios o empresas, especialmente en las redes de Facebook, Hi5, Twitter y correos electrónicos.

Con respecto a los virus, estos siempre han existido en los computadores de empresas y personas, y actualmente se encuentran en las mencionadas redes sociales con el objeto de manipular la información privada de los usuarios. Entre los virus más conocidos se encuentran: Koobface, Net-Worm.Win32.Koobface.a, Net-Worm.Win32.Koobface.b, Worm\_Koobface.dc, entre otros, y los principales sitios sociales que atacan son Facebook, MySpace, Hi5 y Twitter.

En consecuencia, debido a que las redes sociales no cuentan con sofisticados sistemas de seguridad en la administración de sus sitios internacionales, es factible que las empresas y usuarios estén afectados a este tipo de riesgos, lo que podría perjudicar en su mayoría a empresas grandes o medianas que presentan una mayor bases de datos de clientes y también información confidencial en sus gestiones.

- **Falta de experiencia de PyMES en la utilización de redes sociales:**

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, las pequeñas y medianas empresas deben adoptar las nuevas tecnologías de información para modernizarse y competir adecuadamente en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, también se ha hecho referencia a que estas empresas aún les falta mayor adaptación y concientización para adoptar tanto las nuevas tecnologías de información, como las herramientas de Marketing Digital. Esto se debe principalmente a que aún existe cierta desconfianza en estas empresas hacia el marketing online, y prefieren los canales tradicionales de marketing. No obstante, es necesario divulgar en estas empresas las ventajas del uso de las tecnologías de información en cuanto a menores costos, mejor relación con los clientes, segmentación de mercado más efectiva, obtención de retornos sobre la inversión, etc. Además, se les debe recomendar que la utilización de las herramientas de Marketing Digital junto con la adopción de instrumentos de Marketing Tradicional corresponderían a una buena estrategia de mediano o largo plazo para las empresas en general, en especial para las pequeñas y medianas empresas que presentan menores presupuestos en comparación con las grandes empresas nacionales.

### 3.6. Marketing Digital en PyMES

Del análisis realizado en capítulos anteriores, se puede evidenciar que las Pymes necesitan adoptar las nuevas tecnologías que existen en nuestro país para poder competir adecuadamente con las demás empresas nacionales. Además, las Pymex también necesitan de la utilización de estas nuevas herramientas de Internet Marketing para comercializar sus productos y servicios en el exterior en donde el mercado es más grande, exigente y competitivo que el nuestro.

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas nacionales cuentan con un menor presupuesto destinado a gastos en publicidad por su relativo tamaño reflejado en el nivel de ventas anuales, y además estas empresas están constantemente compitiendo en el mercado nacional con empresas más grandes que destinan una mayor parte de sus presupuestos en gastos de marketing tanto tradicional, como online. A su vez, el actual perfil de los consumidores chilenos ha evolucionado en determinadas características, lo que los hace estar más informados, críticos y exigentes.

Es por esto, que las Pymes al destinar un menor gasto en publicidad de sus productos y servicios, pueden adoptar ciertas herramientas de Marketing Digital a un menor costo, las que tendrán un efecto directo en su rentabilidad y relación con el cliente. Al mismo tiempo, es necesario que estas empresas adopten estas nuevas herramientas online mediante una concientización del beneficio que estas les pueden otorgar y de la voluntad de tomar conocimiento de cada una de ellas para que puedan elegir la alternativa más apropiada a su respectivo negocio. Además, es necesario un cambio cultural de los administradores y dueños de estas empresas para que puedan utilizar

constantemente estas herramientas en un tiempo prolongado con el objeto de obtener resultados.

Es recomendable que las Pymes puedan adoptar en su gestión herramientas de Marketing Digital referidas principalmente en campañas de Social Media y Marketing Viral para sus diferentes rubros.

Como se señaló anteriormente en la definición del concepto de Social Media, este se constituye como una herramienta efectiva para una empresa pequeña o mediana con menor presupuesto que pretende dar a conocer su marca en el mercado nacional o internacional. En este estudio, me referiré principalmente al uso de esta herramienta por parte de Pymes nacionales.

Dentro de las **más importantes herramientas de Social Media para una Pyme** se pueden mencionar: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, Mobile Marketing, mensajes de texto SMS, entre otros. Estas herramientas otorgan diversas ventajas a las pequeñas y medianas empresas, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Las redes sociales ofrecen un espacio a las Pymes en donde se puede también tener acceso a consumidores con bajos recursos, y estos corresponden a un mercado segmentado debido a que dependiendo de la red social utilizada se puede acceder a información del consumidor referente al género, ciudad, edad, gustos, intereses, entre otros.
- Las redes sociales al constituir un espacio de relaciones de amistad o intercambio de información entre sus usuarios, proporcionan información a las empresas del relativo poder que tienen estos consumidores al influir en las decisiones de compra de otros usuarios

conocidos por ellos, lo que otorga a las empresas la posibilidad de dar a conocer su marca a nuevos consumidores en el mercado.

- Los usuarios de redes sociales utilizan estas herramientas generalmente por diversión o búsqueda de algún tipo de información, y al mismo tiempo, son receptivos a las actividades de las empresas que les atraen en estos sitios. Es por esto, que los usuarios participan con frecuencia en algunos concursos o sorteos, se hacen fans de ciertas marcas comerciales o empresas, y tienden a recordar la publicidad que se muestran en estas redes sociales, lo que sin duda representa una ventaja importante para las Pymes que pretendan dar a conocer sus marcas a través de estos medios.

Dentro de los beneficios del uso de herramientas de Marketing Digital en Pymes se señalarán los principales:

***Facebook:***

Este sitio cuenta con más de cuatrocientos millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales alrededor de 4.5 millones corresponden a Pymes.

Este sitio online al comprender a usuarios de todas las edades, aunque mayoritariamente contiene a personas entre los 25 y 35 años, los cuales se conectan principalmente en horas de la tarde o noche de cada día y también los fines de semana, le permite a las empresas disponer de una gran cantidad de información acerca de los intereses y características de estos usuarios para hacer alguna segmentación del mercado objetivo al que pretende destinar la comercialización de sus productos, y para ello es conveniente que las empresas realicen las siguientes actividades para acceder a este tipo de publicidad online:

- Crear una página de perfil de la empresa en forma gratuita, lo que le permitirá conectarse con sus amigos, clientes actuales y potenciales, fans, etc. Además, desde una determinada dirección de este sitio, las empresas pueden acceder a diferentes insignias para aplicarlas a su Web, tales como iconos de Me gusta, Compartir, entre otros. De esta manera, las empresas pueden comunicarles a sus amigos de ciertas ventas de promociones y liquidaciones o redireccionarlos a su sitio Web, Twitter, blogs, etc.
- Las Pymes deben ser capaces de conseguir fans mediante anuncios de publicidad pagada para darse a conocer a clientes nuevos. Además, deben buscar en una primera etapa a los amigos o clientes habituales, y posteriormente buscar a los amigos de sus amigos, y realizar acciones promocionales en sus perfiles o indicando a través de mensajes sus ofertas, promociones o nuevos productos. Es necesario que las empresas tengan dentro de su personal a un trabajador que esté constantemente respondiendo a solicitudes o inquietudes de sus clientes a través de Facebook. Para conseguir nuevos fans es necesario que las Pymes incentiven a los potenciales clientes con alguna ventaja monetaria o actualizar constantemente su información de productos para darlos a conocer en este sitio.
- Asimismo, las empresas deben crear su propia base de datos de los clientes en Facebook, de lo contrario estos datos sólo los manejará la Administración de Facebook.
- Las Pymes además de realizar en su publicidad promociones en Facebook y conseguir más fans, existen en este sitio otras aplicaciones para atraer usuarios que requieren de un gasto mayor, entre estas se

pueden señalar: patrocinar el envío de regalos virtuales, publicar anuncios en Facebook o pagar por impresión o por clic.

Entre las principales desventajas de la utilización de Facebook en Pymes se pueden mencionar:

- El público es más heterogéneo lo que implica que para que una Pyme pueda tener acceso a los usuarios más afines tendría que utilizar las bases de datos de Facebook y contratar algún tipo de publicidad.
- Los usuarios de Facebook utilizan este sitio mayoritariamente por diversión, entonces las Pymes tienen que ser capaces de comunicarse con los usuarios de su interés de manera más efectiva, que conecte su imagen de marca con esa faceta de entretenimiento del usuario.

### **Twitter:**

Este sitio gratuito comprende a personas con un perfil de tipo profesional y adulto, menos heterogéneo que Facebook, los que tienen algún conocimiento en tecnologías y están constantemente conectados, y también estos usuarios pueden actualizar sus contenidos mediante un teléfono móvil.

Esta herramienta de comunicación en donde se pueden crear redes sociales, permite compartir mensajes cortos entre los usuarios, denominados tweets los que no pueden superar los 140 caracteres, y cada vez que alguien crea un mensaje los demás usuarios que lo siguen, denominados followers, reciben al mismo tiempo este mensaje en su página de Twitter. Además, si algún seguidor le gusta el tweet lo puede compartir, comentar, etc.

Entre las **ventajas** de utilizar Twitter se pueden mencionar que los usuarios encuentran la posibilidad de buscar información por temas y existe

inmediatez en los mensajes, además es una red abierta en la cual los usuarios pueden acceder a contactarse con otros cuando consideren que éstos les ofrecen buenos contenidos.

Entre las **desventajas** se pueden considerar que los usuarios al ocupar este sitio requieren de tiempo y un buen conocimiento del medio, además de la limitación de los 140 caracteres para publicar en sus páginas requiere de una mejor capacidad de síntesis en el mensaje.

Las empresas deben poner su URL y un link (enlace) en el blog creado acerca del tema relacionado con el negocio, en este último las Pymes pueden crear una mayor cantidad de contenidos para luego comunicarlos en forma breve a los seguidores en cada tweet a través de este link. Además, si conocen a otras empresas en este sitio resultaría más fácil conseguir más seguidores. Es necesario que el personal de las empresas publique dos o tres tweets diarios para compartir información útil con los seguidores, personalizando cada contenido. Es importante conseguir usuarios que pregunten por asuntos relacionados con el negocio de cada empresa con el objeto de hacerles proposiciones. Lo fundamental es ser percibido como una empresa que entrega buena información para ser seguida por otros usuarios, además, es conveniente realizar publicaciones relativa a terceras partes, demostrar interés por temas de otros usuarios y publicar algunos contenidos de la propia empresa en donde sólo se debe señalar que se consiguió un determinado cliente o que se está desarrollando un proyecto en particular.

En el tema de publicidad en Twitter, se ha desarrollado un sistema similar a Adwords de Google<sup>40</sup>, en donde las empresas pueden pagar un ranking de palabras clave por CPM (costo por mil) para aumentar la visibilidad de los tweets del anunciante.

---

<sup>40</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://adwords.google.com>

### ***LinkedIn:***

Los usuarios de LinkedIn utilizan este sitio preferentemente para realizar contactos profesionales e intercambiar información. Este sitio tiene alrededor de sesenta y cinco millones de usuarios en todo el mundo. El perfil de usuarios de LinkedIn corresponde a profesionales y directivos de áreas tales como finanzas, marketing, ventas, tecnologías, entre otras.

Para las Pymes, esta herramienta de Marketing Digital es útil debido a que es un sitio en donde pueden enviar información profesional a un público segmentado, porque se pueden crear diversos grupos de debate relacionados a temas específicos. Además, las empresas pueden buscar postulantes a un determinado cargo mediante un sistema de recomendaciones entre los usuarios o para realizar networking<sup>41</sup> con otros profesionales o empresas potenciales de convertirse en socias, pueden realizar ventas en este sitio y es precisamente en esta actividad en donde se concentra la mayoría de los directivos y mandos medios que toman decisiones de compra. Asimismo, las empresas pueden acceder a información relativa a la competencia nacional e internacional, encontrar oportunidades de negocio u organizar eventos.

Entre las estrategias que pueden implementar las Pymes se pueden mencionar las siguientes: crear grupos para organizar temas de debate referente al negocio de las empresas para crear colaboraciones con otras empresas nacionales de provincia o internacionales y, a su vez, segmentar a los potenciales clientes ofreciéndoles buenos contenidos de sus negocios; las empresas pueden realizar publicidad en LinkedIn mediante inversiones en

---

<sup>41</sup> Término referido a la Red de contactos profesionales

banners<sup>42</sup> con formatos sencillos los que se cancelan por cada mil impresiones (CPM) o insertar un anuncio en la Newsletter<sup>43</sup> que envía estos semanalmente.

### ***Blogs:***

Este sitio aún es útil en la actualidad, debido a que constituye un complemento de otros sitios para que las empresas consigan notoriedad en las redes sociales. Estos blogs permiten presentar los contenidos, productos, información de las empresas para compartir con sus fans o followers. Lo principal es conectar el contenido de las empresas con el perfil que tienen en las redes sociales y, de esta manera, cada vez que se actualice esta información los seguidores de estas empresas pueden conocer las novedades que les ofrecen.

### ***SMS:***

Las empresas utilizan el mensaje de texto SMS debido a que es una herramienta económica y útil para la adopción de una campaña de marketing que les permita mantener una relación con sus clientes de manera eficiente y eficaz, a través del envío de mensajes de texto a sus consumidores, administrar la agenda de sus contactos de manera simple, programar envíos de productos o servicios con anticipación, enviar archivos adjuntos a correos electrónicos, entre otros. Por lo tanto, la utilización de este sistema es conveniente para las pequeñas y medianas empresas que destinan menores cantidades de presupuesto a medios publicitarios, y al constituir un medio de comunicación económico y rápido les permite administrar de mejor forma los procesos internos de la empresa, tales como: sistema de distribución, gestión comercial,

---

<sup>42</sup> Término referido a un formato publicitario en Internet

<sup>43</sup> Es una página de contenido el que es recibido periódicamente en texto o formato html y contiene informacional promocional de la página Web que la emite.

comunicar a los trabajadores posibles modificaciones de horarios, pagos de nóminas, recopilación de documentos, despachos, etc.

***Google:***

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, Google al representar el 97% de las búsquedas de usuarios en Internet a nivel mundial, constituye un sitio conveniente para que pequeñas y medianas empresas utilicen este buscador destinado a promocionar sus productos y servicios online. Además como se señaló en el estudio de Pyramid Research patrocinado por Google en el año 2010, reveló que el 85% de las Pymes chilenas tiene al menos un sitio Web de una muestra de 690 empresas pequeñas y medianas, del cual un 20% de los sitios Web de estas empresas utiliza redes sociales como Facebook y Twitter y un 18% realiza transacciones en línea y cotizaciones de productos y servicios. Por lo demás, las Pymes que tienen una mayor cantidad de sitios Web corresponden a la industria del retail, servicios generales y manufacturas. Entonces, las Pymes al publicar sus anuncios en el buscador Google más utilizado en el mundo mediante el sistema de CPC o CPM, tienen más probabilidad de obtener rentabilidad en sus negocios y aumentar su cantidad de clientes de manera simple y relativamente económica.

### 3.7. Propuestas para TICs en PyMES

A continuación se mencionarán algunas recomendaciones de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información (ACTI) para que las empresas adopten tecnologías de información en sus gestiones y, de esta manera, puedan promover el desarrollo digital en nuestro país.

- Actualmente, existe un déficit en el uso de herramientas TICS en las empresas nacionales para la realización de negocios conjuntos. Es por esto que ACTI pretende como meta disminuir la brecha del uso de tecnologías de información, especialmente en pequeñas y medianas empresas, con el objeto de mejorar su uso en la cadena productiva y alcanzar una mayor productividad individual en estas, y para ello pretende incentivar el uso de las TICS en las empresas, aprovechando el rol de liderazgo de las grandes empresas que cuentan con una gran cantidad de proveedores o distribuidores Pymes. Este proyecto se pretende vincular a la Responsabilidad Social Empresarial de las grandes empresas.
- Debido a diferentes estudios que han demostrado que las Pymes subutilizan las tecnologías, se están implementando Institutos de Emprendimiento (CISCO)<sup>44</sup> en conjunto con DUOC UC<sup>45</sup> para capacitar y potenciar las habilidades de emprendedores en el tema de tecnologías de información, pretendiendo alcanzar los dos mil beneficiados. Es por esto, que se plantea como meta que las Pymes usen activamente estas tecnologías disponibles para generar ventajas en aspectos como rentabilidad, competitividad y costos, y para

---

<sup>44</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.cisco.com>

<sup>45</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.duoc.cl>

cumplir esto pretende como iniciativa difundir diferentes ejemplos de éxito y mejores prácticas en el uso de TICS en pequeñas y medianas empresas a través de campañas públicas y privadas.

- Actualmente no existe una ley que regule el Teletrabajo<sup>46</sup>, y es por esto que ACTI plantea la iniciativa de potenciarlo para aumentar el empleo y disminuir la contaminación y congestión en las grandes ciudades del país. Para alcanzar este objetivo, se pretende adoptar iniciativas que permitan incorporar el teletrabajo en empresas como una opción laboral a personas que presenten problemas de discapacidad o padres con hijos pequeños. Además, las empresas deben adoptar las tecnologías de información para aumentar esta posibilidad de realizar trabajos no presenciales en distintos lugares físicos.

---

<sup>46</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.teletrabajo.cl>

## CAPITULO IV

### 4. Evaluación económica de herramientas de Marketing Digital en Pequeñas y Medianas Empresas

#### 4.1. Costos de Marketing Digital para PyMES

Una de las formas más utilizadas para medir la rentabilidad de la inversión en publicidad online por parte de las empresas, es la utilización del ROI o Retorno de la Inversión. Esta medida consiste principalmente en la relación entre el costo de la publicidad y los beneficios obtenidos, tales como: ingresos por ventas, cantidad de clientes potenciales, entre otros.

Gráficamente la fórmula del ROI consiste en:

$$\text{(Ingresos-Costes) / Coste = ROI}$$

Ejemplo de ello se puede señalar el siguiente: si una empresa pretende aumentar sus ventas online, invirtiendo 2.000 dólares en su campaña publicitaria, los beneficios obtenidos por unidad de producto es de 20 dólares, y si ha vendido 140 productos, entonces los ingresos por ventas obtenidos corresponden a 2.800 dólares. Luego, se resta los 2.000 dólares de inversión o costo incurrido en la campaña publicitaria a los 2.800 dólares de ingresos por ventas, lo que daría como resultado 800 dólares, los cuales corresponden a los beneficios recuperados de la inversión inicial en publicidad.

Aún cuando la utilización del ROI no permite obtener un resultado exacto de los beneficios, constituye una herramienta importante en la evaluación rentable de una empresa.

Además, las empresas dirigidas a mercados más amplios y dispersos tendrán una mayor necesidad de invertir en herramientas de publicidad y promoción online, las que pueden complementarse con instrumentos del Marketing Tradicional como el Marketing Directo.

A continuación se mencionarán algunos efectos del marketing en Internet.

***Consecuencias de las medidas de eficacia del marketing online:***

- Mediante páginas Web se pueden adquirir clientes potenciales en el mercado.
- Las empresas que utilizan Internet presentan una mayor satisfacción y tasas de retención de clientes, en comparación con empresas que no utilizan este sistema online, lo que permite tener una relación con el cliente por un largo tiempo.
- Aumento de ventas en empresas pequeñas o medianas que utilizan el Marketing Digital.
- Mejor impacto en empresas por transacciones online en imagen de marca y lealtad de clientes.
- Reducción de costos de material promocional online, en adquirir nuevos clientes y, en costos de soporte y desarrollo en la relación con el cliente en el tiempo.
- Con respecto ***al Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)***, actualmente, es usual utilizar como estrategia publicitaria el posicionamiento Web o posicionamiento en buscadores, el cual consiste en capturar las visitas de Google y los demás motores de

búsquedas correspondientes a la página Web, mediante palabras claves o keywords, dentro de las primeras opciones de resultados considerando el top 10 referido a la primera hoja de resultados, o el top 20 referido a la segunda hoja de resultados.

Entre los objetivos más importantes que se pretende lograr con este posicionamiento Web se encuentran:

- Aumento del número de visitas al sitio Web
- Aumento en la visibilidad del sitio Web de las empresas, principalmente en el buscador Google.
- Aumentos en las conversiones de negocios de las empresas
- Mejoramiento de las cotizaciones y consultas desde el sitio Web
- Aumento en las ventas originadas por Internet.

Asimismo, entre las principales empresas clientes que han diseñado sitios Web, posicionamiento y publicidad en Internet a nivel nacional, se pueden mencionar: ACHS (Asociación Chilena de Seguridad), Dulcería Las Palmas, Caja de Compensación Los Andes, LaNación.cl, Kia Motors, lab.Chile, Rosen, Viña Santa Rita, Nivea, Universidad Bolivariana, entre otros.

Para que pequeñas y medianas empresas puedan obtener mayores beneficios de este sistema online, existen en el mercado diversas empresas encargadas de prestarles asesorías para mejorar su posicionamiento Web, como por ejemplo

Posicionamiento.cl<sup>47</sup>. Y entre los servicios de asesoría que pueden brindarle a las empresas, se pueden señalar las siguientes:

- Posicionamiento top 10 en Google Chile
- Comparación con la competencia
- Asesoría en elección de palabras competitivas y de conversión del negocio online.
- Aumento en motores de búsqueda
- Optimización del sitio Web con el objeto de mejorar la conversión de resultados.
- Tratamiento de reclamos del sitio Web, entre otros.

El posicionamiento Web puede clasificarse en Posicionamiento Orgánico, o Posicionamiento por Pago, el primero se refiere a la optimización de sitios Web en buscadores como Google, y el segundo está referido a costos por clic (CPC) en avisos publicitarios en sitios de buscadores.

En lo que respecta al Posicionamiento Orgánico, principalmente en Google, este cuenta con diversos tipos de planes de pago, el cual va a depender del número de palabras claves a posicionar en los resultados de Google. Por lo tanto, entre los tipos de planes que existen se pueden precisar a continuación: Posicionamiento Basic que incluye 10 keywords top 10 con un precio referente de 5 UF (unidades de fomento) más I.V.A.; Posicionamiento leader que

---

<sup>47</sup> Para más información visite el sitio: <http://www.posicionamiento.cl>

incluye 20 keywords top 10 con un precio referente de 9.5 UF más I.V.A.; Posicionamiento Plan Silver que incluye entre 21 y 30 keywords top 10 con un precio mínimo referente de 14 UF más I.V.A.; Posicionamiento leader-gold que incluye entre 31 y 40 keywords top 10 con un precio referente mínimo de 18.5 UF más I.V.A.; y Posicionamiento leader-platinum que incluye entre 41 y 60 keywords top 10 con un precio referente mínimo de 23 UF más I.V.A.<sup>48</sup>.

Por lo tanto, las empresas que adoptan el Posicionamiento Web para aumentar el tráfico, consultas, aumentar las ventas, etc. constituyen para éstas una inversión porque les genera un beneficio sobre la inversión en las medidas del ROI, en cambio para aquellas empresas que tienen sitios Web sin posicionamiento constituyen para éstas un gasto al no obtener ventajas y mayor rentabilidad por el aumento de los ingresos por ventas y captación de clientes potenciales.

- Asimismo, para las Pymes que pretendan alcanzar un éxito en Internet y establecer una presencia marcada online en los buscadores como Google, es recomendable que inviertan en empresas de asesoría de **Sitios de Optimización o Search Engine Optimization (SEO)**, las cuales se encargan de indexar el sitio Web a los buscadores para conseguir un favorable posicionamiento en los buscadores, como se definió en capítulos anteriores. Estas empresas al ser especializadas en servicios de SEO, tienen software de última generación y técnicas de posicionamiento, como SEO Chile, que ofrecen distintos precios a las pequeñas y medianas empresas, mediante el servicio Premium que consiste en \$100.000 mensuales por keyword por un período de seis

---

<sup>48</sup> Precios de Posicionamiento Web cotizados en la empresa Posicionamiento.cl

meses, o el Servicio Básico que consiste en \$50.000 mensuales por keyword por un período de tres meses, y estas empresas les prometen a las Pymes obtener resultados garantizados a través de estos servicios<sup>49</sup>. Estas prestaciones incluyen además de la indexación de sitios Web a buscadores, un análisis e investigación por palabras claves, obtención de links externos, optimización del sitio Web, evaluación y optimización periódica, mantención de posiciones obtenidas, entre otros.

- En cuanto al Posicionamiento por Pago, es decir, los Listados Pagados (PPC) que corresponden a avisos de texto publicados en las principales páginas de los buscadores, comúnmente conocido como Cost Per Click (CPC), que consiste en pagar solamente cuando algún usuario realiza un clic en un link en el sitio Web de la empresa. El pago por clic va a depender de la moneda utilizada en cada país, del número de palabras claves a utilizar en el anuncio publicitario, el tipo de segmentación de clientes al cual va dirigido el anuncio, entre otros. Además existe el sistema de Cost por Mille (CPM), en el cual se paga por cada mil impresiones de cada aviso, principalmente usados en medios de comunicación tradicional.

En general, es más conveniente que las empresas utilicen el buscador de Google para invertir en avisos publicitarios, debido a que este sitio representa el 97% de las penetraciones de búsquedas, en cambio Yahoo representa sólo el 1%, y la publicación de anuncios en páginas amarillas representa el 2%, según cifras entregadas por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) en el presente año.

El ROI al constituirse como la única medida cuantitativa para determinar el rendimiento de la inversión en publicidad online, es necesario también que las

---

<sup>49</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.seochile.cl>

empresas que implementan el marketing en Internet puedan establecer acciones para medir adecuadamente el ROI. Es por esto, que las Pymes deben incorporar algún tipo de software más sofisticado que permita almacenar información referida a:

- Generar métricas respecto al perfil de visitas del sitio Web, tales como: país de origen, R.U.T., edad de visitantes, ciudad, pasaporte, tiempo promedio en cada visita del usuario, cantidad de reconexión de los usuarios al sitio, etc., y esta información tiene que ser fácilmente exportable a algún programa de Excel.
- Las empresas deben tener algún sistema de medición, como Google Analytic<sup>50</sup>, para determinar la cantidad de usuarios que tiene la empresa, o la información que llega diariamente a los correos electrónicos de éstas, con el objeto de determinar la cantidad de cotizaciones realizadas por los clientes potenciales. Estos sistemas de medición permiten a las empresas obtener información agregada de los clientes para realizarles posteriormente un seguimiento.
- La morfología de clientes, específicamente en la capacidad de precisar el porcentaje de rebote de usuarios al sitio Web.

Además de la utilización del ROI como medida de rendimiento de los avisos publicitarios online en redes sociales, es necesario considerar aspectos cualitativos para complementar este sistema de medición con otros aspectos no sujetos a medición pero que representan un aspecto importante en el éxito de las empresas que invierten en publicidad en Internet, tales como: [29]

---

<sup>50</sup> Para mayor información visitar el sitio: <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

- **Branding:** es importante considerar la capacidad de las empresas para relacionarse con clientes actuales y potenciales en las redes sociales, con el objeto de construir y ampliar sus marcas.
- **Alcance:** dependiendo del tráfico y tiempo en las redes sociales, es primordial que los vendedores de las empresas con sitios Web puedan ampliar la audiencia a través de emisión de mensajes más eficientes.
- **Acciones:** las empresas deben considerar no solamente sus acciones de ventas, sino también sus acciones de compras, de intercambio de enlaces y marcadores.
- **Costos:** los gastos de transacciones comerciales en las redes sociales por parte de las empresas pueden ser difíciles de evaluar en un comienzo por el personal, es por esto que es necesario realizar un seguimiento permanente y detallado de estos gastos para determinar en forma precisa el rendimiento sobre la inversión.
- **Reputación:** actualmente es importante que las empresas cuenten con una herramienta que les envíe una señal de alerta cuando los usuarios estén conversando de alguna empresa determinada, con el objeto de minimizar problemas potenciales.
- Por otro lado, en el ámbito de **Social Media Marketing**, las pequeñas y medianas empresas pueden invertir en anuncios publicitarios en sitios como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Blogs, etc.

Asimismo, el Posicionamiento por Pago es más frecuente en este tipo de sitios, aún cuando se requiere también de medidas cualitativas

que integren una adecuada medición de la rentabilidad por invertir en publicidad online. En las redes sociales es más complicado medir el ROI, debido a que los costos por anuncios son menores a los de Posicionamiento Web en buscadores, además, en algunos casos existen anuncios gratuitos en las redes lo que dificulta aún más su medición. Es por esto, que las empresas tendrían que adoptar medidas de ROI por sí mismas y adaptarlas a su situación presupuestaria, las cuales pueden diferir de una empresa a otra. Por lo demás, no es necesario que las empresas desembolsen gastos en empresas de asesoría publicitaria en estas redes debido al mayor costo involucrado en estas empresas o en algún profesional especializado, en comparación al costo relativamente bajo de los anuncios en redes sociales. Sin embargo, existen informes de Administradores de Anuncios en sitios de redes sociales que pueden contratar las Pymes para obtener información referida a métricas de anuncios, indicadores demográficos e indicadores sociales que permiten a las empresas decidir acerca de su actual implementación de la herramienta de Marketing Digital.

Entre los principales sitios de redes sociales se considerará Facebook y LinkedIn en el estudio de gastos en inversión por parte de las empresas, debido a que estos sitios son uno de los más convenientes para la Pymes en la obtención de nuevos clientes y aumento de su rentabilidad.

En cuanto a **Facebook**, existen diversas soluciones integradas para atraer el público objetivo a las empresas. En este sitio existen dos opciones de inversión en publicidad, es decir, las Pymes pueden elegir entre adoptar el Costo por Clic (CPC) o el Costo por Mil Impresiones (CPM). Esta decisión va a depender de los objetivos que pretendan

alcanzar las empresas con la inversión en publicidad en redes sociales. Si las Pymes deciden adoptar el sistema CPC, su objetivo consistirá en que los clientes al hacer clic mediante el sitio Web o la página de Facebook, puedan controlar el costo actual para conducir a cada cliente a su sitio en Facebook. Este sistema es adoptado preferentemente por empresas que publican anuncios con el propósito de redireccionar a los usuarios o clientes potenciales a sus páginas y, de esta manera, promocionar sus productos o servicios, es decir, esperan aumentar sus ingresos por ventas, el volumen de ventas y capturar clientes potenciales, entre otros. En cambio, las Pymes que utilizan el sistema CPM para publicitar sus anuncios en Facebook, tienen solamente el propósito fundamental de aumentar la conciencia de marca de las empresas, del producto o servicio.

La inversión en anuncios publicitarios en Facebook no tienen un costo establecido debido a que este va a depender de la cantidad de keyword en el anuncio, país, segmento de clientes, etc., entonces cada empresa puede determinar su costo en el momento de crear el anuncio. Para crear un anuncio las empresas deben identificar primero su público objetivo, luego decidir si desean el sistema de Costo por Clic (CPC) o el sistema de Costo por cada Mil Impresiones (CPM); seleccionar la oferta máxima de su anuncio sobre la base de la gama de propuestas presentadas, la que constituye un rango aproximado de lo que otros anunciantes están pagando por su segmento demográfico; y finalmente, se establece un presupuesto diario o mensual en donde la empresa debe seleccionar de acuerdo a su capacidad de gasto. En general, los presupuestos mensuales estimados que ofrece Facebook por un anuncio publicitario comprende los siguientes rangos: Menos de \$10.000, entre \$10.000 y \$24.999, entre \$25.000 y \$49.999, entre \$50.000 y \$99.999, y

\$100.000 o más. Además, los anuncios se detendrán automáticamente cuando se cumpla la fecha de término diaria o mensual<sup>51</sup>.

Además, las empresas pueden contratar el servicio de un Administrador de Anuncio en Facebook, el cual le entrega información necesaria para tomar decisiones acerca de la campaña publicitaria actual de éstas. En este informe, se entrega a las compañías información referente a: métricas del rendimiento de los anuncios; indicadores demográficos como edad, género y país de donde provienen los usuarios que hacen clic en sus anuncios; e indicadores sociales que muestran si el anuncio es visto por alguien que es amigo de un fan de la página, evento o aplicación en Facebook.

Con respecto a **LinkedIn**, el procedimiento de crear un anuncio es similar a Facebook, en donde las empresas señalan primero el nombre de la campaña publicitaria con su respectiva imagen; luego determinan el mercado objetivo al cual va dirigido el anuncio, considerando aspectos geográficos, edad, género, etc.; posteriormente deben definir el método de pago, a través de CPC el donde el pago mínimo puede tener un rango de precios entre \$1.545 y \$1.795, por el sistema CPM, en donde el rango mínimo de precios es de \$1.000, o mediante un presupuesto diario, cuyo monto mínimo es de \$5.000; por último, la empresa debe señalar si el anuncio publicitario va a ser mostrado de manera continua o hasta una fecha límite<sup>52</sup>.

Asimismo, las Pymes deben incorporar algunas variables de medición para determinar si realmente la inversión en anuncios publicitarios en redes sociales mejora la promoción de la marca o aumenta los ingresos por ventas.

---

<sup>51</sup> Para mayor información de precios visitar el sitio: <http://www.facebook.com>

<sup>52</sup> Para mayor información de precios visitar el sitio: <http://www.linkedin.com>

Para esto, deben ser capaces de determinar las siguientes acciones en alguna base de datos: [30]

- **Número de suscriptores:** las empresas para realizar un seguimiento deben conocer el número de personas o empresas que siguen su página en alguna red social, mediante un lector adecuado para ello. Este número de suscriptores permite establecer la estrategia de marketing online en cada compañía y se debe considerar este segmento para publicar nuevamente un anuncio en la red.
- **Realizar búsquedas de la marca:** las empresas al analizar sus estadísticas deben determinar el aumento de la cantidad de veces que la marca es buscada en la red social por los usuarios, la que en general crece de manera exponencial.
- **Tasa de Conversión:** el monitoreo de la tasa de conversión permite a las empresas realizar los cambios necesarios cuando existen problemas en el sistema, tales como: si la estructura, utilización o diseño de las páginas en redes sociales son poco claras o los contenidos que presentan no cumplen con las expectativas de usuarios o clientes potenciales que visitan la página. Estos problemas se pueden deber principalmente a la existencia de una gran cantidad de visitas de usuarios, en donde el índice de suscripción es bajo
- **Visitantes únicos:** las Pymes que publican anuncios en varias redes sociales deberían estudiar sus resultados y determinar la repercusión de estos en el aumento de visitas en la página Web de cada empresa.

- **Fans Outpost o Followers:** este concepto se refiere a la cantidad de seguidores que una empresa tiene externamente en su canal de comunicación, lo que puede graficarse cuando un fan promociona en forma desinteresada a la empresa en su página de red social, o promociona intencionalmente el canal de comunicación de la empresa en Twitter, Facebook, etc. Estos Followers pueden constituir uno de los mejores parámetros para demostrar el éxito o fracaso de una campaña publicitaria de una empresa en Social Media, siempre y cuando existan métricas adecuadas en el mercado para ello.
- **Tráfico procedente de buscadores:** las empresas mientras más publicaciones de anuncios realicen en los buscadores como Google, más posibilidades tienen de recibir visitas en estos motores de búsquedas online.

En síntesis, las redes sociales son parte de las herramientas que utiliza una empresa para alcanzar los objetivos de sus negocios, y para esto es necesario que establezcan metas como satisfacción, retención y lealtad de clientes, además de planificaciones y mediciones críticas capaces de medir resultados para alcanzar el éxito. Asimismo, las Pymes deben integrar tanto las herramientas de Marketing Tradicional, como de Marketing Digital para que tengan una experiencia completa en el logro de objetivos, y para esto deben ser capaces de desarrollar plataformas y mecanismos que permitan una interacción más directa con los clientes, a través de canales que permitan a estos realizar consultas, reclamos, sugerencia, entre otros.

## CAPITULO V

### 5. Estrategia Competitiva

#### 5.1. Canal de Comercialización Tradicional

En nuestro país los canales de comercialización tradicionales en los ámbitos de industria, servicios y productos de consumo, se han caracterizado por localizarse en centros de distribución físicos ubicados principalmente en la Región Metropolitana. Estos centros comprenden en su mayoría el desarrollo de intermediarios eficientes y de grandes marcas, tales como Falabella, Almacenes Paris, Ripley y Sodimac correspondientes a tiendas por departamento, los que a su vez compiten internacionalmente en países como Colombia, Perú y Brasil. En cambio, en menor proporción han existido las tiendas y almacenes de barrio para otro tipo de segmento de clientes que deciden realizar sus compras en éstos por su localización más cercana, por productos o servicios de consumo diario, entre otros factores.

Por lo demás, en décadas anteriores las vestimentas se tendían a vender en boutiques o departamentos; los artículos escolares de los alumnos se comercializaban en librerías de barrio o en algunas librerías de marca conocida de mayor tamaño; los distintos tipos de alimentos se compraban en supermercados, carnicerías o almacenes; los cosméticos se adquirían generalmente en perfumerías, y los diversos seguros se vendían mediante corredores personales.

Sin embargo, en la actualidad con el crecimiento económico de Chile en las últimas décadas se ha producido una cadenzación de la economía por grandes empresas en el retail, que han ido desplazando a las tradicionales

tiendas de barrio, y además las grandes tiendas han diversificado sus categorías de productos de venta incorporadas en sus locales. Además, los supermercados han incorporado en sus góndolas artículos como juguetes, vestimentas, electrodomésticos y utensilios de hogar; las multitiendas han adoptado la venta de seguros, créditos de consumo, préstamos mediante bancos de sus propias dependencias; y las farmacias compiten en tiendas por conveniencia de centros de servicios.

Igualmente, la incorporación de tecnologías por las tiendas comerciales, farmacias y supermercados les ha permitido mejorar sus procesos logísticos, de almacenamiento, distribución, y gestión de los distribuidores en las distintas categorías de productos para disminuir los costos de operación. También, la utilización de herramientas de Marketing Directo por las grandes empresas ha mejorado su imagen de marca, participación de mercado y la relación con el cliente.

Finalmente, con la incorporación de Internet tanto en el retail, como en el aumento del uso de computadores con banda ancha en los hogares, ha permitido la incorporación de las nuevas tecnologías de información en el sistema de comercialización, en donde por una parte los grandes negocios venden una parte de sus productos y servicios en tiendas virtuales, y por otra, los consumidores están mejor informados de los precios y diversidad de productos en el mercado online. Además, con la incorporación reciente de los instrumentos de Marketing Digital en Chile han permitido a las microempresas y Pymes competir y mantenerse en este mercado, a través de la posibilidad de retención de clientes potenciales, segmentación más específica del mercado objetivo y utilización de anuncios publicitarios en redes sociales a menor costo.

## 5.2. Comercio Electrónico

En la actualidad los sistemas de pagos mediante tarjetas de débito y crédito, es una práctica muy utilizada, y por esto que los pequeños y medianos empresarios deben adquirirla para que no se encuentren postergados en esta modernización. Para esto, los empresarios pueden solicitar una afiliación a Transervice para operar con tarjeta de crédito, débito o ambas. Esta afiliación al sistema no tiene ningún costo, no obstante sí existe un costo asociado a su operación, referido al arriendo mensual de la máquina y las comisiones de las tarjetas. Los costos en el presente año correspondientes a equipos que han sido rebajados en un 20% y equivalen a \$15.000 más IVA, y las comisiones de las tarjetas corresponden a un 2,95% en las tarjetas de crédito y un 2,5% a las tarjetas de débito. Además, no existen precios diferenciados para empresas que tienen menor facturación<sup>53</sup>.

En lo que respecta a la incorporación de una tienda por Internet a la página Web de la empresa, también es posible realizar transacciones a través de ésta, realizando el mismo proceso de afiliación mencionado anteriormente, pero se agrega el Web Pay en el cual se debe completar un formulario para realizar el proceso de afiliación. En este sistema online, las empresas cancelan \$3.500 mensuales más IVA, ahorrándose una parte del costo del equipo. Por lo tanto, las Pymes deben ofrecer estos servicios a sus clientes debido al aumento en la demanda a través de este medio de pago tanto en sectores físicos, como en tiendas online, y además le permite a los empresarios utilizar las tarjetas de crédito cuando tienen problemas de liquidez, les otorga cierta seguridad y comodidad mediante estos medios de pago, contribuye a la Pymes a rebajar diversos gastos y acelerar algunos procesos que antes demandaban

---

<sup>53</sup> Estos costos fueron mencionados anteriormente, pero fue necesario incluirlos en el tema específico del comercio electrónico.

una mayor cantidad de trabajo, por ejemplo: el manejo de inventarios, recursos humanos, tarifas, facturación en línea, etc.

En nuestro país, el comercio electrónico se encuentra principalmente en las ventas de pasajes, tiendas por departamento y sitios de entretenimiento, y en los últimos años constituye una opción en pequeñas y medianas empresas para disminuir costos, aligerar los procesos de transacción, y aumentar las posibilidades de obtener mayores clientes. Sin embargo, los clientes aún siguen prefiriendo realizar sus compras en el tradicional retail físico por desconfianzas del nuevo sistema online, lo que implica que las tiendas virtuales de las empresas son un complemento al método tradicional.

Entre las tiendas por departamento se pueden mencionar las siguientes: [31]

- Falabella.com, cuyo sitio es uno de los mayores referentes del retail en ventas online, con ventas anuales mayores a setenta millones de dólares, lo que representa un 5% de la facturación total de la empresa en Chile, y aproximadamente ciento treinta mil visitas únicas registradas diariamente.
- Cencosud mediante sus sitios Jumbo.cl, Paris.cl, Easy.cl, y Santaisabel.cl, fomenta sus negocios en aproximadamente ciento diez millones de dólares anuales, en especial Jumbo que ha crecido desde hace tres años a una tasa de 30% anual en la Web. Además, el sector supermercados es considerado con las mayores probabilidades de ventas online, y el 80% de estas ventas corresponde a mujeres laboralmente activas. Asimismo, los supermercados Unimarc y del Sur tienen sus páginas Web en construcción, y comenzarán a utilizarlas como un medio de fidelización y promoción, para posteriormente realizar ventas online

- Por último, en nuestro país existen sitios de debate y discusión relacionados con marcas y productos, tales como: Mercadolibre<sup>54</sup>; Chileautos<sup>55</sup>; Fayerwayer<sup>56</sup>; y Deremate.com; entre otros, los que contribuyen al uso del comercio electrónico entre los habitantes. .

### 5.3. Call Center

Un Call Center se define como *un centro de atención de llamadas entrantes (Inbound) o salientes (Outbound), es una herramienta de comunicación y relación con los clientes que utiliza el teléfono como medio de comunicación básico gestionado por personas en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada cliente único, con el objeto de atraerlos, fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad.* [32]

Asimismo, un Call Center no sólo es útil para grandes empresas, sino también para micros, pequeñas y medianas empresas debido a que constituye una oportunidad para mejorar tanto la imagen de la empresa, como la relación de éstas con los clientes, debido a que permite aumentar la satisfacción con los consumidores, detectar necesidades de éstos y entregarles soluciones; aumentar las ventas y segmentar a los clientes, entre otros. De esta manera, las Pymes pueden delegar esta función a personas más especializadas en atención al cliente, y los administradores y dueños dedicarse solamente a la gestión de la empresa.

Por lo tanto, el telemarketing comprende dos tipos de llamadas referidas a las inbound que abordan tanto las que entran a un call center, como la

<sup>54</sup> Para mayor información visitar sitio: <http://www.mercadolibre.com>

<sup>55</sup> Para mayor información visitar sitio: <http://www.chileautos.cl>

<sup>56</sup> Para mayor información visitar sitio: <http://www.fayerwayer.com>

atención al clientes, y las outbound referidas a las llamadas que recibe el cliente, como las cobranzas.

No obstante, para las microempresas y Pymes es más difícil tener su propio call center, debido que al atender al cliente, les podría restar tiempo para la fabricación de sus productos y, a su vez, no poseen la experiencia ni estructura adecuada para la atención vía telefónica. Además, tendrían que aumentar el número de trabajadores, los sueldos y, de esta manera, aumentarían los costos. Es por esto, que lo aconsejable es que las Pymes externalicen este servicio pagando sólo por una pack de atención al cliente, con el objeto de ahorrar gastos en sueldos, finiquitos, sindicatos, etc. Por lo demás, los call center trabajan con un modelo personalizado capaz de adecuarse a las eventualidades y solicitudes de cada cliente, e igualmente tienen la preparación suficiente para medir la calidad de las empresas a las que prestan sus servicios, mediante la relación entre el número de reclamos y la cantidad de productos vendidos.

#### **5.4. Tecnología IP**

La Tecnología IP es denominada red convergente o red multiservicios y consiste básicamente en una red encargada de cursar diferentes tipos de comunicaciones, como la transmisión de voz , datos o videos, la que permite el uso de redes informáticas para realizar llamadas telefónicas. Esta telefonía surgió como una alternativa a la telefonía tradicional, y entrega como beneficio a las empresas su posibilidad de conexión a Internet y telefonía a bajo costo, mejora la productividad de las empresas, y tiene la capacidad de entregar soluciones y aplicaciones que se pueden adaptar a las necesidades concretas de cada empresa. Entre la diferentes funciones que otorga esta telefonía IP se pueden señalar la posibilidad de instalar los anexos en distintos lugares, lo que

permite reducir los costos de empresas con sucursales en el país; además permite ofrecer una operadora virtual; es capaz de recuperar mensajes desde algún teléfono o correo electrónico; grabar llamadas y reenviar llamadas a otros anexos o teléfonos fijos o móviles; y mantener un historial y directorio con el objeto de gestionar contactos desde algún anexo telefónico.

Esta tecnología es útil para las Pymes, incluso en el año 2009 existieron más de 188.000 pequeñas y medianas empresas que contrataron estos servicios, y en el año 2010 aumentaron a 235.000 empresas. Este sistema permite a las Pymes contar con un servicio telefónico que se integra al sistema tradicional, y contribuye a mejorar la competitividad, agilidad en la atención a los clientes y optimización de recursos. Asimismo, el costo promedio de este servicio es de 2 UF mensuales lo que da la posibilidad a las Pymes de tener acceso a los beneficios entregados por este sofisticado servicio, así como también, permite ahorrar hasta en un 70% de los costos de llamadas locales, a celulares y de larga distancia. [33]

## CAPITULO VI

### 6. Riesgos

#### 6.1. Tecnología Obsoleta

En el mundo actual el uso de la tecnología se ha masificado en todos los aspectos de la vida social, laboral, comercial, empresarial, entre otros, y en Chile en las últimas décadas este medio ha aumentado considerablemente.

Por lo demás, la tecnología de punta recién inventada se ha caracterizado en general por tener elevados precios en su incorporación en el mercado, ser más ecológica al tener menos contaminantes, consumidora de una menor cantidad de energía y recursos, y la actual tendencia es disminuir el tamaño de esta tecnología de punta para una mayor comodidad de los consumidores, la que posteriormente comenzará a disminuir sus costos y usos transformándose en tecnología obsoleta. En otras palabras, la incorporación de nuevos productos tecnológicos y diseños en el mercado han evidenciado que presentan un corto periodo de utilización por parte de los consumidores, aún cuando estos productos tengan todas las capacidades para seguir funcionando, y esto se debe a que los productos tecnológicos se vuelven cada vez más obsoletos en una menor cantidad de años o meses por el constante lanzamiento de nuevos productos con una tecnología más avanzada en el mercado nacional e internacional.

Por otra parte, el abaratamiento del material informático en los últimos años, contribuye a que las distintas empresas existentes en el mercado adopten nuevas tecnologías para mejorar su productividad, procesos, el lanzamiento de productos más sofisticados en el mercado, etc. y, a su vez, los consumidores

puedan acceder tanto a redes, servicios, comercios en Internet, como a la compra de productos con nuevos diseños, usos y entretenimiento. Lo anterior contribuye a que en el presente exista un gran número de productos obsoletos en el mercado en una menor cantidad de tiempo. Además, entre los principales productos que en el último año han sido considerados los más obsoletos a nivel mundial son los siguientes: las Cámaras Digitales compactas, las que en un periodo próximo estarán más integradas a otros dispositivos como el teléfono celular; los CDs desplazados generalmente en el ámbito de la música por teléfonos móviles, MP4, entre otros; los tradicionales Teléfonos Móviles que han sido sustituidos por Smartphones multitarea y multimedia, y por el iPhone por comprender llamadas, información y entretenimiento a los usuarios; la Telefonía Fija que en varios países desarrollados ha sido reemplazada por servicios como Skype para realizar llamadas mediante Internet; los Libros de Texto sustituidos por Libros Electrónicos que utilizan lectores como kindle para su utilización; entre otros. [34]

En síntesis, las empresas nacionales e internacionales, si como también los consumidores están constantemente informándose acerca de las nuevas tecnologías de punta en el mercado para adquirir productos más sofisticados, cómodos, eficientes y útiles, lo que implica que las pequeñas y medianas empresas debiesen adquirir algún tipo de estas tecnologías para competir con las herramientas suficientes en el mercado y responder de manera más efectiva a sus clientes.

## 6.2. Hackers

Los hackers se definen básicamente como aquellas personas que tienen conocimientos en detalles de sistemas de programación computacional, redes, seguridad, etc. Sin embargo, no se refieren a actividades delictivas propiamente tal aún cuando la gran mayoría está relacionada con estas actividades por cometer errores en el uso de sus conocimientos. Asimismo, estos hacker *“pueden pertenecer a una de las comunidades o subculturas distintas pero no completamente diferentes, las que se clasifican en: gente apasionada por la seguridad informática, referida a entradas remotas no autorizadas mediante redes de comunicación como Internet (Black hats), también aquellos que depuran y arreglan errores en los sistemas (White hats), y a los de moral ambigua como los “Grey hats”; gente perteneciente a la comunidad caracterizada por el lanzamiento del movimiento de software libre; y la comunidad de aficionados a la informática doméstica, centrada en el hardware y el software relativo a los juegos de ordenador y crakeo de software”*. [35]

Estos hackers tienen la posibilidad de robar contraseñas y números de distintas cuentas bancarias de los PC de las empresas e instituciones o pueden tener acceso a información comercial confidencial mediante las redes locales de las empresas.

En el tema de las redes sociales, los hackers tienen un importante interés en invadir las herramientas de Marketing Digital, debido que las empresas que administran estos sitios contienen una enorme base de datos de todos los usuarios y estos sitios no cuentan actualmente con importantes medidas de seguridad. Además, es difícil supervisar el contenido y tráfico de los mensajes diarios que circulan en estas redes sociales porque estos sitios al tener escasas medidas de seguridad permiten que cualquier hackers se pueda infiltrar

mediante una simple computadora infectada que coloque enlaces en los sitios de redes sociales hacia otras Website con software malicioso para que otro usuario haga clic y le dé comienzo a esta cadena, por lo tanto, los usuarios de estas redes son más vulnerables a que terceros accedan a sus datos privados.

En sitios como Facebook se ha producido la aplicación “Facebook-closing down”, en la cual los hackers enviaban correos electrónicos falsos a los usuarios para advertirlos acerca de un reporte de infracción a los términos del servicio, sin embargo, los usuarios al dar clic al vínculo permitían erróneamente el acceso de estos hackers al perfil

Asimismo, en Twitter los hackers han utilizado este sitio con el objeto de controlar redes de “bots”, mediante el envío de mensajes de ciento cuarenta caracteres permitidos de la microblogging.

Por último, en el sitio MySpace, algunos años anteriores un hackers descubrió una falla en esta red social denominada “día cero”, la que permite a extraños acceder y manejar páginas personales de los usuarios y filtrar códigos maliciosos, la que aún no ha sido solucionada

### **6.3. Virus**

En los sistemas computacionales siempre han existido diferentes virus que han afectado los computadores, correos electrónicos, etc. Asimismo, han surgido otros virus referidos principalmente a las redes sociales, lo que se consideraría como una desventaja en la utilización de algunas herramientas de Marketing Digital tanto para individuos, como para empresas.

La infección de estos virus en redes sociales como Facebook, Twitter, Hi5 o MySpace ha aumentado y su principal razón es que los usuarios de estos medios tienden a confiar en los enlaces que sus contactos les envían dando

cabida a la incorporación de estos en la red. Ejemplo de ello se puede mencionar la propagación del gusano Koobface a fines del año 2008 en Facebook. Entre las principales formas y tipos de virus situados en estas redes sociales se pueden mencionar los siguientes:

- **Malware o software fraudulento**, el que tiene como objetivo *infiltrarse o dañar una computadora sin el consentimiento de su propietario. Este término incluye virus, gusanos, troyanos, la mayoría de los rootkits, Spyware, adware intrusivo, crimeware y otros software maliciosos.* [36] Se puede mencionar como un tipo de gusano a Koobface o worm, que posee un radio de ataque, el cual tiene variantes para atacar las redes sociales como Facebook, MySpace, Twitter, Hi5, Bebo, myYearBook, NetLog, Fubar y Tagged. Además, un usuario normal puede utilizar las primeras cuatro redes mencionadas en las que en su mayoría tiende a utilizar las mismas claves o dirección de correo electrónico. Este virus procede a convertir el ordenador de un determinado usuario en una BotNet, es decir, en una gran cantidad de ordenadores conectados a la red que permite al desarrollador de este virus enviar spam y correos electrónicos a todos los usuarios comprendidos en este BotNet. Existen distintos nombres con que este virus se puede conocer dependiendo de la red social que ataque, entre estos se encuentran Net-Worm.Win32.Koobface.a que ataca a la red de MySpace; Net-Worm.Win32.Koobface.b que ataca a la red de Facebook; Worm\_Koobface.dc que ataca a la red social de Twitter; y W32/Koobfa-Gen que ataca a las redes sociales de Facebook, MySpace, Twitter, Hi5, Bebo, my YearBook, Netlog, Fubar y Tagged. Las redes Botnet son actualmente un negocio rentable del cibercrimen, las que se crean, arriendan, mantienen y forman una cadena en la que obtienen beneficios desde el que crea el malware hasta quien lo controla.

- **Los perfiles falsos** en las redes sociales también permiten la entrada de estos virus, ejemplos de ellos se pueden mencionar la utilización de fotos de modelos en la red Facebook, con el objeto de conseguir una mayor cantidad de seguidores en su cuenta, de esta manera una vez que los usuarios son aceptados les envían un mensaje con la frase “mira estas fotos” y al hacer clic, estos enlaces son enviados a falsos sitios en donde pueden robar información de descargas de videos o de contraseñas personales
- **Existen aplicaciones falsas** en ciertas páginas en Twitter, las cuales ofrecen servicios tales como: compartir fotos, conocer los hash tag, localizar usuarios, buscar mensajes, etc., mediante el envío de mensajes de promoción para capturar usuarios en este sitio. Estas páginas contienen en el fondo una acción destinada a robar la clave secreta y contraseña de los usuarios.
- **El secuestro de clic** (clickjacking), que consiste en pulsar un botón de una determinada página Web, la que está reservada por otros agentes. Ejemplos de esto es el botón “Me gusta”, “Saber quién mira el perfil”, o algunos juegos en Facebook que es muy posible de plagiar. En general, estos clics son utilizados para que los usuarios al presionar el botón en ciertas páginas, el sistema asuma que en realidad se señaló una publicidad y, de esta manera, el estafador procederá a cobrar por ello. Este proceso se constituye como una vulnerabilidad del navegador y, por ende, para disminuir este riesgo es necesario actualizar constantemente las versiones del navegador.
- **El sistema phishing en las redes sociales**, el cual se mencionará con más detalle más adelante, se puede efectuar mediante el envío de un

correo electrónico a un usuario, el que contenga una solicitud de invitación a ser parte de su red, y al hacer clic en la aceptación de la solicitud se redirecciona a un lugar idéntico a LinkedIn o Facebook falso, en el cual se le pide al usuario el nombre y contraseña para posteriormente utilizar esta información de forma fraudulenta con el objeto de realizar spam, phishing, etc. a través de la cuenta del usuario.

Por lo anterior, es recomendable que los usuarios constantemente actualicen su antivirus en el computador, utilicen ciertas herramientas de limpieza como TuneUp 2010 para descartar cookies, carpetas temporales de Windows, datos temporales, etc. Además, es posible usar herramientas de identificación de procesos ejecutados como Rescue Rat o System Explorer, con el objeto de verificar procesos realizados en el ordenador y encontrar aquellos procesos sospechosos con el fin de detenerlos y prescindir del programa encargado de la ejecución.

## 6.4. Phishing

El phishing se refiere a un término informático definido como *un tipo de delito encuadrado dentro del ámbito de las estafas cibernéticas, y que se comete mediante el uso de un tipo de ingeniería social caracterizado por intentar adquirir información confidencial de forma fraudulenta, como puede ser una contraseña o información detallada sobre tarjetas de crédito u otra información bancaria. El estafador conocido como phisher, se hace pasar por una persona o empresa de confianza en una aparente comunicación oficial electrónica, preferentemente mediante un correo electrónico o la utilización de llamadas telefónicas.* [37]

En la actualidad, el phishing constituye además una amenaza a las redes sociales, especialmente en Facebook y Hi5, en los cuales los usuarios reciben

invitaciones falsas mediante un correo electrónico para pertenecer a estas, sin embargo, si el usuario acepta esta invitación a través de un clic se redireccionará al sitio falso en el cual se le solicita al usuario su clave y contraseña, y de esta manera el phisher puede manipular esta información en forma fraudulenta tanto del usuario afectado, como de sus contactos. La creación de los dominios del sitio falso se realiza mediante la utilización de una serie de números y letras combinadas con el nombre de la red social.

Esta suplantación de identidad en las redes sociales, en donde una persona puede tener el mismo nombre, apellido y fecha de nacimiento que otra en la misma ciudad, ha aumentado en los últimos años. Es por esto, que un estudio realizado por el área de Inteligencia de Seguridad de Microsoft entre los meses de julio y diciembre de 2010, revela que en 600 millones de computadores a nivel mundial, la suplantación de identidad en las redes sociales creció de 8,3% en el primer semestre del año 2010 a 84,5% en la segunda mitad de ese mismo año. Asimismo, el sitio más frecuente de ataques de phishing era aquel referido a instituciones financieras debido a que el robo de datos de cuentas bancarias de clientes es muy importante para los phisher. En cuanto a las redes sociales, el estudio reveló que los sitios atacados presentaban una proporción menor con respecto a las instituciones financieras, pero tenían un mayor número de impresiones, y sin duda el ataque a estas redes sociales aumenta cada año. Además, el robo de datos en estas redes está más relacionado con la ingeniería social porque los atacantes manipulan las emociones y percepciones de los usuarios, más que al hackeo informático. El correo electrónico también es una fuente de este tipo de delito, en donde muchas veces el mensaje enviado al usuario salta el filtro de spam y logra establecerse en la bandeja de entrada para informar a éste que ha sido ganador de algún tipo de premio y para ello el usuario debe entregar ciertos

datos para acceder al premio, y de esta manera, en un corto proceso el sitio almacena datos como contraseña y cuenta bancaria.

No obstante, existen herramientas para denunciar este delito en los sitios principales de las redes sociales, por ejemplo, en la red de Facebook se procede a ver el perfil del usuario infractor para posteriormente hacer clic en el link “denunciar a esta persona” y la red tomará las acciones pertinentes para bloquear a esta persona. Además, los usuarios debiesen tener sistemas de protección integrados para protegerse de amenazas de virus o troyanos y phishing en redes sociales.

## **CAPITULO VII**

### **7. Protección de Transacción**

#### **7.1. Fraude Electrónico**

El Fraude Electrónico se manifiesta a través de virus, el cual al ingresar al computador con una solicitud de actualización de datos o ingreso de información ya sea clave secreta o número de tarjeta, modifica el funcionamiento de éste. Además, bloquea redes y daña los archivos del disco duro. Estos virus se presentan en la pantalla del computador con imágenes humorísticas y molestas.

El fraude electrónico ha crecido desde los años ochenta a nivel mundial con la introducción de los primeros sistemas IBM PC y los países más afectados han sido Estados Unidos, Chile, Inglaterra, Argentina, España, Corea, Brasil, Alemania, Armenia y Perú. A nivel latinoamericano, Brasil ocupa el primer lugar en casos de phishing y Estados Unidos presenta el mayor número de troyanos y casos de phishing a escala mundial, seguido por China. Además, los ámbitos más perjudicados por el fraude electrónico son las entidades financieras a través de robos de datos bancarios, las empresas de telefonía mediante los servicios de recarga móvil, las administraciones en general y los individuos. Los delincuentes de Internet han utilizado este sistema para obtener rentabilidad y este fraude se ha implementado en la red mediante la venta de entrada a algunos conciertos o por las consultas de las noticias online.

Entre los tipos de fraude electrónico se puede mencionar los siguientes: [38]

**Código malicioso o Malware:** consiste en que los delincuentes instalan códigos maliciosos para que los individuos realicen acciones que permitan que estos códigos se instalen o puedan tener acceso a sus computadoras. De esta forma, se almacenan las pulsaciones de teclas que los usuarios realizan diariamente, en particular cuando proceden a digitar sus contraseñas.

**Ventanas emergentes y adware:** consiste en que estas ventanas emergentes de publicidad al ser usadas para captar la atención de los clientes, los estafadores utilizan esta publicidad para propagar malware. Con respecto al adware, la ventana emergente al contener un programa adjunto permite que se redireccione éste a un sitio que descarga un código malicioso, y de esta manera infectan el computador.

**Phishing:** consiste en que un cliente recibe un correo electrónico en donde se le solicita que actualice o ingrese datos en una falsa página Web, y es uno de los delitos más comunes en todo el mundo.

**Vhishing:** consiste en que un cliente recibe una llamada telefónica, un mensaje de texto a un teléfono celular o un correo electrónico, en donde se le pide al usuario llamar a un falso sistema interactivo de voz.

**Skimming y cajeros ATM:** consiste en la clonación de tarjetas de crédito y débito mediante dos dispositivos; un dispositivo sobrepuesto en algunos cajeros automáticos para capturar datos de la banda magnética de la tarjeta, y otro dispositivo falso de porta folleto que tiene en su interior una micro cámara para obtener la clave secreta de la tarjeta y a través de una antena transmite los datos a un receptor ubicado hasta una distancia aproximada de doscientos metros.

**Pharming:** consiste en redireccionar al usuario ingenuo a un URL fraudulento y cuando éste pretende acceder a un URL, la dirección falsa lo lleva al sitio fraudulento en el cual se le muestra una pantalla parecida a la original, en donde el individuo al tratar de ingresar su nombre de usuario y contraseña, el sitio fraudulento le avisa que existe un error en este ingreso de usuario y contraseña por lo que debe intentar ingresar sus datos nuevamente y es en este momento cuando es redireccionado al sitio ilegal.

**Ingeniería Social:** consiste en obtener información confidencial mediante la utilización de usuarios legítimos, con el objeto de romper los procedimientos normales de seguridad y usar los datos privados para realizar acciones ilegítimas..

**Spyware:** consiste en un programa silencioso o espía instalado en un ordenador para obtener alguna información confidencial de los usuarios sin su consentimiento, el cual se infiltra en un ordenador con el objeto de dañarlo.

**Spam:** consiste en el envío y/o recepción de un gran volumen de correos electrónicos generalmente los que contienen en su interior mensajes publicitarios.

**Troyano:** consiste en un software malicioso que se presenta al usuario como un programa legítimo, con el objeto de causar efectos nocivos.

**Bacteria:** consiste en un programa auto sostenido con la capacidad particular de replicarse a sí mismo, con el objeto de causar problemas mediante el consumo de recursos.

**Worm:** consiste en un programa que se replica en el momento de instalar copias de éste en otras máquinas mediante la red.

**Trapdoor:** consiste en un punto de entrada escrito en algún programa computacional de manera intencional, con el objeto de ser aprovechado.

**Bomba lógica:** consiste en algunas instrucciones maliciosas que se pretenden implementar en acontecimientos futuro.

**Eavesdropping:** consiste básicamente en la obtención de datos a través de algún tipo de monitoreo.

**Mascarada:** consiste en alguna persona u objeto que tiene la intención de aparentar ser alguien diferente.

**Negación de servicio:** consiste en un impedimento de acceso a servicios a través de alguna saturación.

**Replay:** consiste en la reiteración de determinados accesos autorizados.

**Violación de Autorización:** consiste en la utilización indebida de autorizaciones, ejemplo de esto se puede señalar el fraude mediante el telemarketing, en el cual los defraudadores intentan estafar al usuario mediante una llamada telefónica anunciando algún tipo de premio que ha ganado y les ofrecen alguna oferta especial o bajas tasas de interés si el individuo transfiere el saldo de su tarjeta a una determinada empresa ilegal.

Asimismo, el fraude electrónico también se encuentra en las tarjetas de crédito, principalmente en aquellas utilizadas para realizar compras en Internet.

De acuerdo a un estudio realizado por Euromotor en el año 2010, reveló que en América Latina Chile registró el nivel más bajo de fraude en medios de pago con un 0.025% equivalente a 1.750.000.000 de dólares en pérdidas por fraude sobre una facturación de 7.100.000.000 dólares en Latinoamérica en donde países como Brasil y México implementaron un chip en sus tarjetas de

crédito, sin embargo, Chile ha optado por otras medidas como el PinPass, en el cual las transacciones con tarjeta de crédito o débito son capturadas por una tarjeta magnética mediante la utilización de una clave numérica en vez de firmas. Este método es importante para prevenir el fraude en este tipo de tarjetas, además de fomentar la costumbre en los habitantes de utilizar tarjetas de débito y crédito en las transacciones diarias en detrimento de la utilización de dinero en efectivo y otras transacciones más costosas, como los cheques. No obstante, existe la posibilidad de conformarse una industria de clonación clandestina, como ha ocurrido en Brasil y otros mercados. Por otra parte, las empresas pueden contribuir a evitar estos fraudes a los clientes mediante un monitoreo en Internet de probables sitios Web fraudulentos, también un método de revalidar los correos electrónicos y establecer una autenticación confiable en sitios Web. En cuanto a los correos electrónicos, los usuarios pueden implementar un software para bloquear la emisión de información privada a posibles delincuentes, usar detectores de spam para bloquear correos electrónicos fraudulentos, aplicar filtros para detectar y borrar automáticamente algún software malicioso, no realizar clic en documentos adjuntos a un correo electrónico desconocido, e instalar software de mejor calidad, filtros, antivirus, entre otros.

En síntesis, los medios de seguridad preventivos mencionados anteriormente destinados a evitar o disminuir el fraude electrónico tanto en las tarjetas bancarias y comerciales, como en los correos electrónicos y teléfonos móviles, contribuyen a mantener la confianza que deben tener los usuarios en la utilización de los sistemas de pagos electrónicos en las transacciones comerciales, así como también en su adopción de medidas protectoras en la utilización de canales informáticos.

## 7.2. Clonación de Tarjetas

En términos generales, la clonación de tarjetas de crédito está definida de acuerdo a la Biblioteca del Congreso Nacional como el *proceso de extraer la información contenida en su banda magnética, mediante la utilización de un chip que contiene una máquina, y reproducirla en otra tarjeta con el objeto de cometer actos ilícitos. Estas máquinas se encuentran principalmente ubicadas en la puerta de los cajeros automáticos, en cajeros en general y receptores de compra en red.*

Estos actos ilegales de tarjetas de crédito están regulados en la Ley N°19.223, la que está encargada de *tipificar las figuras penales referentes a la informática, sancionando con la pena de presidio menor en su grado mínimo a medio a la persona que tenga el ánimo de apoderarse, usar o conocer indebidamente la información comprendida en la tarjeta, la interfiera, intercepte o acceda a ésta.* Además, estos actos están regulados en la Ley N°20.009 encargada de *limitar las responsabilidades de los usuarios de estas tarjetas de créditos referente a operaciones efectuadas con tarjetas extraviadas, robadas o hurtadas, y por ende, castiga este delito de uso fraudulento de tarjetas de crédito o débito con una sanción de presidio menor en cualquiera de sus grados y se aplica en su grado máximo si esta acción produce perjuicios a terceros.* [39]

La consecuencia de estos actos ilícitos consiste básicamente en que terceras personas puedan girar dinero y pagar productos o servicios con cargo a la cuenta de la tarjeta clonada. En Chile, este sistema es uno de los más utilizados por delincuentes y, de acuerdo a cifras publicadas por el diario El Mercurio en el mes de mayo del presente año, las denuncias de usuarios por la clonación de sus tarjetas aumentó en un 69% en los periodos comprendidos

entre 2009 y 2010 con respecto a los años 2007 y 2008, correspondiente a 5.072 denuncias.

Sin embargo, en nuestro país existen seguros que pueden cubrir la clonación de tarjetas de crédito, los cuales son ofrecidos generalmente por bancos e incluso pueden otorgar un sistema de monitoreo de compras con el objeto de descubrir movimientos inusuales de las tarjetas. Estos seguros son importantes para promover el uso de las tarjetas comerciales y bancarias en las transacciones entre clientes y entidades, debido a que en los tiempos actuales el surgimiento del pago electrónico ha ido desplazando gradualmente el dinero en efectivo, como se ha señalado en epígrafes anteriores.

## CAPITULO VIII

### 8. Conclusiones

Este trabajo tiene como principal propósito realizar un estudio de las tecnologías de información utilizadas en Chile, señalar el actual programa de desarrollo digital del Gobierno para promover estas tecnologías en instituciones públicas y privadas, y orientar a las pequeñas y medianas empresas en la implementación de las herramientas de Marketing Digital en nuestro país. No obstante, este seminario no pretende enseñar los diferentes pasos para implementar estas herramientas digitales en las Pymes, ni tampoco realizar una evaluación económica profunda de todos los aspectos detallados de su implementación.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, las Pymes enfrentan diversas problemáticas en nuestro país de diversa índole, entre las cuales se encuentran la cultura al fracaso que existe en Chile en donde se le resta ayuda a las empresas que han fracasado en alguna oportunidad; las altas comisiones bancarias que afectan a las Pymes en su crecimiento debido a las asimetrías de información que impiden una evaluación apropiada del nivel de riesgo de cada empresa, así como también la limitada diferenciación entre tipos de clientes; su restringida capacidad para adoptar las nuevas tecnologías de información debido al desconocimiento y actitud desconfiada por parte de empresarios y trabajadores hacia estos medios digitales; entre otros.

En el ámbito específico del problema organizacional que afecta a las Pymes para incorporar tecnologías de información en su gestión, es necesario mencionar que los dueños de estas empresas, en una etapa de crecimiento

inicial, normalmente tienden a contratar personal administrativo, a algún encargado de la producción o prestación de servicio, y probablemente a operarios o vendedores, según sea el caso. Posteriormente, los empresarios de las Pymes comienzan a delegar sus funciones una vez que los trabajadores tienen una relativa experiencia y manejo de la empresa. Sin embargo, estas medidas y modificaciones no son suficientes para mantener un crecimiento constante de las empresas a través de los años debido a que en el mercado nacional e internacional existen otras empresas de superior tamaño con mayores recursos que les permiten competir con las herramientas suficientes en el mercado y mantener su vigencia. Los recursos de las empresas de mayor tamaño se destinan en parte a contratar empresas de consultoría en áreas de Marketing Tradicional y Digital para aumentar su nivel de ventas y obtener beneficios.

No obstante, las pequeñas y medianas empresas carecen de partidas de presupuestos destinadas a la contratación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de Marketing Tradicional debido a que estos servicios involucran altos costos, lo que las deja en desventaja con respecto a las empresas de gran tamaño, para mejorar sus procesos internos. Es por esto, que las Pymes tienen la alternativa de utilizar las herramientas de Marketing Digital para promocionar su marca, los productos o servicios hacia un mercado objetivo mejor segmentado, y a un costo menor que el Marketing Tradicional. Debido a que la incorporación de los instrumentos de Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas es actualmente incipiente, es necesario que la adopción de estos medios implique tanto una tarea del Gobierno en apoyar financieramente las iniciativas de incorporar las tecnologías de información en las Pymes, como del cambio cultural en estas organizaciones para que los dueños y trabajadores tengan una actitud favorable y comprometida en la utilización de estas herramientas en el tiempo, y para esto debe existir en el

mercado mecanismos de seguridad y regulaciones adecuadas para proteger la información confidencial de empresas y consumidores. El principal apoyo que puede entregar el Gobierno en esta materia para promover el desarrollo en las pequeñas y medianas empresas es fomentar la capacitación del capital humano, para que puedan implementar las herramientas de Marketing Digital sin recurrir a asesorías externas.

Por otra parte, la importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Pymes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Además, Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo, y en especial en Chile el ingreso de las clases medias ha aumentado en las últimas décadas lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de los consumidores en nuestro país, lo que estimula a las Pymes nacionales a invertir más en herramientas de Marketing Digital para mejorar la satisfacción de los clientes. Además, la importancia de la utilización de las redes sociales por parte de las Pymes como estrategia de Marketing Digital se debe a que estas permiten una comunicación más interactiva con los clientes, una mayor influencia en las opiniones y recomendaciones de productos y servicios de clientes antiguos hacia clientes potenciales respecto de una marca determinada, y por la existencia de comunidades en la red en donde se agrupan a individuos de acuerdo a sus perfiles, intereses, actividades, estilos de vidas, entre otros, lo que permite a las empresas segmentar de manera efectiva a sus consumidores.

Las principales herramientas de Marketing Digital desarrolladas en este trabajo para ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas se enfocaron en las campañas publicitarias de Social Media, de Marketing Móvil y Marketing de Buscadores. Estos medios digitales permiten a empresas de menores recursos como las Pymes invertir en anuncios publicitarios de bajo costo con el objeto de promover la interacción con sus clientes de manera entretenida y económica y, a su vez, obtener beneficios. Es así como en las campañas de Social Media, se recomienda que las Pymes publiquen anuncios promocionales en redes sociales como Facebook, LinkedIn, Blogs, Twitter, entre otros, debido a que estos sitios son masivamente utilizados por usuarios de distintos segmentos. En cuanto al Marketing Móvil se hace hincapié en utilizar los mensajes de texto SMS en las empresas para fomentar una relación más eficiente con sus clientes y trabajadores. En el Marketing de Buscadores, se recomienda que las pequeñas y medianas empresas utilicen el Posicionamiento en Buscadores, preferentemente en el sitio de Google debido a que representa el 97% de los buscadores más utilizados a nivel mundial, a través de sistemas de pagos como CPC o CPM, según el propósito y presupuesto de cada empresa.

Finalmente, es necesario mencionar que las pequeñas y medianas empresas al tener menores presupuestos no están condicionadas a utilizar sólo herramientas de Marketing Digital para promocionar sus productos, sino que estas herramientas constituyen una alternativa para aquellas empresas que no pueden destinar todas sus partidas presupuestaria de publicidad a los costosos instrumentos de Marketing Tradicional, por lo tanto la implementación de estos dos modelos de marketing son complementarios tanto para empresas de menor tamaño, como para empresas grandes.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros Y Documentos

[1] Lysette Henríquez (2009). La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile. Organización Internacional del Trabajo (OIT)

[2] Russell Paul (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann.

[17] Rayport, Jeffrey; Jaworski Bernard (2003). E-Commerce. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

### Páginas Web

[3] Disponible en el Sitio Web: <http://www.amcomputersystems.com/zsem.html>

[4] Disponible en el Sitio Web: <http://www.amcomputersystems.com/zppc.html>

[5] Disponible en el Sitio Web: <http://www.amcomputersystems.com/zppc.html>

[6] Disponible en el Sitio Web: <http://www.amcomputersystems.com/zseo.html>

[7] Disponible en el Sitio Web: <http://definicion.de/google/>

[8] Disponible en el Sitio Web: <http://definicion.de/yahoo/>

[9] Disponible en el Sitio Web: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/bing.php>

[10] Disponible en el Sitio Web: <http://definicion.de/socialmedia/>

[11] Disponible en el Sitio Web: <http://definicion.de/twitter/>

[12] Disponible en el Sitio Web: <http://definicion.de/facebook/>

[13] Disponible en el Sitio Web:

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>

[14] Disponible en el Sitio Web: <http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>

[15] Disponible en el Sitio Web:

<http://definicionexacta.wordpress.com/2007/01/12/%C2%BFque-es-el-youtube/>

[16] Disponible en el Sitio Web:

<http://www.movilmarketing.net/mobilemarketing/2009/03/definicion-marketing-movil-mobile-marketing>

[18] Disponible en el Sitio Web:

[http://www.export.gov/sellingonline/eg\\_main\\_020761.asp](http://www.export.gov/sellingonline/eg_main_020761.asp)

[19] Disponible en el Sitio Web:

[http://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/DISCURSOS\\_9853.pdf](http://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/DISCURSOS_9853.pdf)

[20] Disponible en el Sitio Web:

<http://www.direcon.gob.cl/pagina/1897>

[21] Disponible en el Sitio Web:

<http://www.direcon.gob.cl/sites/www.direcon.gob.cl/files/bibliotecas/EXPORTADORAS%20CARACTERISTICAS%20y%20EVOLUCIÓN%20marzo%202010.pdf>

[22] Disponible en el Sitio Web:

[http://www.bci.cl/medios/filiales/pdf/analisis\\_sectorial/retail/Retail\\_070806.pdf](http://www.bci.cl/medios/filiales/pdf/analisis_sectorial/retail/Retail_070806.pdf)

[23] Disponible en el Sitio Web:

<http://www.chilexportaservicios.cl/ces/default.aspx?tabid=404>

[24] Disponible en el Sitio Web:

[http://www.cnc.cl/pdfs/asamblea06/pyme/RSE\\_y\\_PyMEs\\_version\\_2\\_S\\_Teixido.PPT#335,15,Diapositiva 15](http://www.cnc.cl/pdfs/asamblea06/pyme/RSE_y_PyMEs_version_2_S_Teixido.PPT#335,15,Diapositiva%2015)

[25] Disponible en el Sitio Web:

[http://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/DISCURSOS\\_2616.pdf](http://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/DISCURSOS_2616.pdf)

[26] Disponible en el Sitio Web:

<http://www.diariopyme.com/2011/01/como-y-por-que-incorporara-medios-de-pagos-electronicos-al-negocio/>

[27] Disponible en el Sitio Web:

<http://www.gobiernodechile.cl/programa-de-gobierno/>

[28] Disponible en el Sitio Web:

<http://www.siteschile.com/directorio/d/dinero-electronico-chile.htm>

[29] Disponible en el Sitio Web:

<http://www.puromarketing.com/42/9624/marketing-empresas-olvidense-social-media.html>

[30] Disponible en el Sitio Web:

<http://www.emprendepyme.net/marketing-en-redes-sociales-social-media-para-pymes.html>

[31] Disponible en el Sitio Web:

[http://www.bci.cl/medios/filiales/pdf/analisis\\_sectorial/retail/Retail\\_070806.pdf](http://www.bci.cl/medios/filiales/pdf/analisis_sectorial/retail/Retail_070806.pdf)

[32] Disponible en el Sitio Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_de\\_llamadas](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_llamadas)

[33] Disponible en el Sitio Web: <http://www.pyme.cl>

[34] Disponible en el Sitio Web:

<http://www.todointeresante.com/2010/02/cosas-tecnologias-obsobletas-2010.html>

[35] Disponible en el Sitio Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hacker>

[36] Disponible en el Sitio Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Malware>

[37] Disponible en el Sitio Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Phishing>

[38] Disponible en el Sitio Web: <http://www.wihe.net/fraude-electronico/>

[39] Disponible en el Sitio Web:

[http://www.revistadelconsumidor.cl/articulos/contenidos.php?ID\\_Articulo=149](http://www.revistadelconsumidor.cl/articulos/contenidos.php?ID_Articulo=149)