



**Universidad de Chile
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y
Administración**

“Herramientas Tecnológicas en Emprendimientos Chilenos”

**Seminario para optar al título de:
Ingeniería Comercial, Mención Administración**

Participantes:

Cristóbal Araya

Federico Sierralta

Rodrigo Ipinza

Profesor Guía:

Nicole Pinaud Verde-Ramo

Índice

I. Agradecimientos	2
II. Abstract	3
III. Introducción	4
IV. Motivación	6
V. Objetivos	6
VI. Estructura de la investigación	7
VII. Alcance	8
VIII. Emprendimiento en Chile	8
A. Información relevante del emprendimiento en Chile	8
B. Uso de herramientas tecnológicas en Chile y en el extranjero	10
IX. Marco conceptual y metodología investigación	11
A. Emprendimiento	12
B. Éxito	12
C. Explicación hipótesis, pregunta de investigación y metodología	13
D. Variables a considerar en el estudio	15
X. Levantamiento de información emprendimientos	18
A. Venta y expendio de alcoholes	18
1. Kamadi	18
2. Botillería cordillera	19
3. Minimarket y botillería drinks	21
B. Amasandería y pastelería	22
1. Tocas de chachagua	22
2. Amasandería La Ópera	23
3. Amasandería Rommy	24
C. Comercialización de indumentaria	25
1. Esteva	25
2. Dorila Edith Aravena herrera	26
3. Matos	27
XI. Comparación y contraste emprendimientos	28
A. Venta y expendio de alcoholes	29
B. Amasandería y repostería	32
C. Comercialización de indumentaria	34
XII. Resultados generales investigación	36
XIII. Conclusiones finales investigación	40
XIV. Bibliografía	42
XV. Anexos	46

I. Agradecimientos

Como equipo que somos, Rodrigo Ipinza Wilckens, Federico Sierralta Palacios y Cristóbal Araya Zambra, los tres estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, queremos agradecer a todos quienes nos han apoyado durante este semestre y en especial a quienes colaboraron con nuestra tesis.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra profesora guía de tesis y también de uno de nuestros últimos ramos, la profesora Nicole Pinaud Verde-Ramo, por su apoyo, paciencia y retroalimentación en todas las reuniones que hemos tenido con ella. En adición, nos gustaría agradecer a NexoRSU, quienes han mostrado una entrega absoluta y han depositado su confianza en nosotros a lo largo de todo este semestre, proporcionándonos información que ha sido de gran utilidad en la confección de esta tesis. Para finalizar, no podemos olvidar a todos quienes nos apoyaron en este periodo, entre ellos a los emprendedores, quienes confiaron en nosotros y estuvieron dispuestos a responder nuestras preguntas y dudas, siendo los emprendedores de las siguientes empresas:

- Kamadi
- Esteva
- Drinks
- Tocas de Cachagua
- Botillería Cordillera
- Dorila Edith Aravena Herrera
- Matos
- Amasandería Rommy
- Amasandería Ópera

II. Abstract

Durante los últimos años, el e-mail, redes sociales, páginas web y otras herramientas tecnológicas han sido el resultado de la globalización. Estas herramientas han permitido acortar distancias en cuanto a la comunicación, libertad de expresión y búsqueda de conocimiento, provocando que las personas puedan acceder a muchos beneficios mediante un clic.

Estas herramientas tecnológicas no sólo han provocado un cambio radical en el estilo de vida de las personas, sino que también en los emprendimientos, que han tenido que crear valor y adaptarse a los cambios tecnológicos que han ocurrido en los últimos años para poder satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes.

Esta investigación busca comprender si las herramientas tecnológicas inciden en el rendimiento o grado de éxito en emprendimientos chilenos. Junto con esto, se busca cuáles son las herramientas tecnológicas que producen un mayor rendimiento en los emprendimientos. Para ello, se va a levantar información sobre 9 emprendimientos de 3 rubros para realizar una comparación y contraste considerando variables de estudio, siendo detalladas próximamente (principalmente herramientas tecnológicas). En primera instancia, se realizará este método entre emprendimientos de un mismo rubro y, posteriormente entre los rubros correspondientes.

Para futuras investigaciones, es importante realizar un alcance con una muestra que sea más representativa a la realidad nacional que permita obtener resultados más completos y poder extrapolarlos a todo Chile.

III. Introducción

En los últimos años, Chile se ha posicionado como polo emprendimiento en Latinoamérica. En el año 2013, el Banco Mundial realizó un informe de emprendimiento a nivel global en donde Chile apareció en el lugar 15 con mayor tasa de emprendimiento en el mundo y primero en la región (tasa de creación de empresas; entry rate) con 4,13 empresas creadas por cada 1000 personas en edad de trabajar. En el año 2011, se crearon 58 mil empresas y 67 mil durante el año 2012; sobrepasando el objetivo del gobierno de turno de crear 100.000 nuevas empresas durante el periodo 2010-2014.

Estos avances se han podido lograr gracias a las últimas modificaciones legales y tecnológicas facilitando los trámites de apertura de empresas en cuanto a su creación y puesta en marcha; por ejemplo la firma electrónica, creación de empresa en un día, facilidad de trámites de sociedades vía Web, etc. También, otra razón que explica este buen resultado en el estudio del Banco Mundial, es que la intención de emprender de los chilenos ha aumentado de un 8,7% en el 2002 a un 43% en el 2012¹, viéndose reflejado una mayor actitud emprendedora en las personas.

En cuanto a los emprendimientos en Chile, los emprendimientos con nivel tecnológico bajo (no utilizan herramientas tecnológicas como sitio web, bases de datos, e-mail) han tenido que reaccionar frente a los cambios en su ambiente, no lidiando solamente con sus competidores y otros grupos de interés (proveedores, clientes, entre otros), sino que también con nuevos emprendimientos que han surgido en el último tiempo, como lo son los emprendimientos digitales (aplicaciones de celulares, sitios Web, etc.), en los cuales destaca que su modelo de negocios está fuertemente relacionado con tecnologías de información.

¹ Amorós, E. Poblete, C, (2013) "Actividad emprendedora en Chile y el mundo 2012". Recuperado de <http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/04/GEM-Chile-2012-Reporte-Actividad-Emprendedora.pdf> [25 de mayo de 2014]

Es por esto, que esta investigación quiere llevarse a cabo mediante levantamiento de información de varios tipos de emprendimientos Pymes para poder comparar y contrastar en cuanto a herramientas tecnológicas (sitio web, e-mail, base de datos y redes sociales) evaluando si el grado de éxito de una empresa se ve reflejado en el uso de estas tecnologías. Esta investigación busca identificar herramientas tecnológicas que pueden ser utilizadas de manera correcta por un emprendimiento; también se quiere determinar el efecto que pueden generar estas herramientas en un emprendimiento y, por último, evidenciar si el impacto de estas herramientas en el éxito de un emprendimiento es significativo.

IV. Motivación

Dentro de las motivaciones para realizar esta investigación, cabe destacar la forma de cómo ha progresado Chile en materia de emprendimiento e innovación². También, la forma en que las tecnologías de información han podido cambiar los paradigmas y conceptos del mundo actual, en términos de pensamiento y percepción de las cosas. Otro punto a considerar dentro de las motivaciones de este proyecto es el estudio del emprendimiento en sí considerándolo, no sólo como una forma de poder independizarse y crear una empresa, sino que también como una forma de pensar y actuar que permite realizar las cosas de una manera distinta, llegando a mejores resultados.

V. Objetivos

En este segmento se definirán tanto el objetivo general como los objetivos específicos a cumplirse en este estudio.

El objetivo principal de esta investigación es evidenciar el impacto que poseen las herramientas tecnológicas en los emprendimientos, el que se traduce en un mayor nivel de ventas y/o crecimiento.

Con respecto a los objetivos más específicos de esta investigación, estos son tres:

1. Identificar que herramientas tecnológicas están usando los emprendimientos en la actualidad.
2. Determinar el efecto del uso de las herramientas tecnológicas en los resultados operacionales de la empresa.
3. Evidenciar si el impacto en el nivel de ventas y/o crecimiento es significativo o no.

² División de estudios Ministerio de Economía de Chile. (2012, Noviembre). "Emprendimiento en Chile: una comparación internacional". Recuperado de http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2012/11/Boletin_Emprendimiento_Doing_Business.pdf

VI. Estructura de la investigación

En este apartado, se detallara la organización que tendrá la investigación, detallando las actividades específicas, herramientas y output de cada tema.

La investigación se encontrará dividida en cinco temas principales. En cada uno de estos temas, existirán actividades propiamente definidas y se utilizaran distintas herramientas para poder obtener un output determinado.

Más específicamente, estos lineamientos se encuentran expresados en la siguiente tabla resumen



Tema	Introducción y emprendimiento en Chile	Marco conceptual y metodología	Diagnóstico	Comparación y contraste	Conclusiones
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar una contextualización del escenario chileno en materia de emprendimiento. ✓ Dar un preámbulo sobre la investigación llevada a cabo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir conceptos relevantes a utilizar en la investigación. ✓ Explicar la metodología de investigación a utilizar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recopilación de datos relevantes sobre los casos estudiados en la investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluar los emprendimientos en base a las variables descritas anteriormente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar si la hipótesis planteada es correcta o no. ✓ Dar lineamientos a futuras investigaciones sobre el tema.
Herramientas	Estudios secundarios.	Información secundaria.	Entrevistas personales (información primaria cualitativa).	Comparación y contraste (modelo de texto expositivo).	Método deductivo indirecto.
Output	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Datos relevantes sobre el emprendimiento en Chile. ✓ Lineamientos de la investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicación conceptos claves (éxito, emprendimiento y herramientas tecnológicas). ✓ Variables a utilizar, supuestos. ✓ Procedimientos del estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perfil del emprendedor ✓ Descripción general de los negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Caracterización de los rubros en base a las variables de estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posibles investigaciones futuras. ✓ Sugerencias de las herramientas tecnológicas que pueden ser utilizadas en emprendimientos.

VII. Alcance

En el estudio realizado se abarcan empresas de los 3 siguientes rubros: Comercialización de Indumentaria, Venta y Expendio de alcoholes y Amasandería y Pastelería. Las empresas estudiadas poseen locales en las regiones V, VIII y R.M., estando en ésta última presente en las siguientes comunas: Las Condes, Vitacura, La Florida, Recoleta y San Joaquín. Las herramientas tecnológicas analizadas son las siguientes: E-mail, Sitio Web, Herramientas BDD (“Base de Datos”), Redes Sociales (Facebook y Twitter) y Herramienta de Facilidades de Pago (“Transbank”). También, se analizara la variable nivel educacional de los emprendedores y de manera complementaria la ubicación de los emprendimientos. Las firmas corresponden a PYMES y microempresas formalizadas que tengan un nivel de ventas menor a 100.000 UF (anexo 10).

VIII. Emprendimiento en Chile

A. Información relevante del emprendimiento en Chile

En este segmento, se dará información acerca de los emprendimientos en Chile basado en un estudio realizado por GEM (Global Entrepreneur Monitor) en el año 2013³, para poder dar un contexto a las variables analizadas y alcances de este estudio. Esto comprenderá información educacional de emprendedores, uso de nuevas tecnologías en los emprendimientos, formalización de los emprendimientos y sector económico preponderante en emprendimientos.

En primer lugar, con respecto a la escolaridad o educación de los emprendedores, el 59% de los emprendedores tiene nivel educativo más allá de la

³ Amorós, E. Poblete, C, (2013) “Actividad emprendedora en Chile y el mundo 2012”. Recuperado de <http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/04/GEM-Chile-2012-Reporte-Actividad-Emprendedora.pdf> [25 de mayo de 2014]

educación obligatoria chilena (enseñanza media completa), aspecto importante para la investigación, puesto que se va a considerar dentro de las variables del estudio.

En el caso de la tecnología e innovación, el 56,3% de los emprendedores en etapas iniciales y el 78,4% de los emprendedores establecidos no utilizan nuevas tecnologías en la producción, distribución y/o comercialización de sus productos, no obstante, cerca del 50% considera que sus productos son innovadores en el mercado. Lo anterior hace sentido analizando la motivación y nivel de escolaridad de los emprendedores.

Por otro lado, dado que esta investigación es sobre empresas que se encuentren formalizadas, es relevante saber cuántas de estas empresas componen el total de emprendedores. Según el estudio realizado por EME en el 2013⁴, el 51,6% de los emprendedores se encuentra formalizado, además de los emprendedores no formalizados, aproximadamente el 70% no ha considerado el formalizarse. Dentro de las razones de la informalidad de los emprendedores, se encuentra principalmente el tamaño pequeño de la empresa, y en menor medida, el no ver algún beneficio de realizar este proceso y la burocracia y papeleo respectivo del proceso.

Analizando la distribución de emprendedores según el rubro de sus emprendimientos, se observa que el 34,6% de los emprendimientos formales, y el 31,9% de los emprendimientos informales son del rubro de comercio (sector económico utilizado para esta investigación).

Finalizando, esta información sirve para dar un contexto a este estudio, pudiendo definir las variables a considerar para esta investigación.

⁴ División de estudios Ministerio de economía de Chile. (2013, Diciembre). "Emprendimiento Formal e Informal en Chile". Recuperado de <http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/12/Boletin-EME-3-Formalidad1.pdf> [25 de mayo de 2014]

B. Uso de herramientas tecnológicas en Chile y en el extranjero

En un comienzo, se mencionará información sobre el uso de herramientas tecnológicas en Chile, tanto a nivel personal como de emprendimiento. Para esto, se definirá que es un emprendimiento tecnológico para efectos de este estudio; luego, se dará información sobre el uso de e-mail, redes sociales y sitios web en Chile.

En esta investigación, emprendimiento tecnológico se definirá como emprendimientos que utilizan herramientas tecnológicas avanzadas tales como: sitio web, boleta electrónica, medio de pago Transbank, sistema computacional de registro (por ejemplo inventario), entre otros. En materia de tecnologías de información y emprendimiento tecnológico, Chile es el país de América Latina que está haciendo mayores esfuerzos para acortar la brecha con los países de economías más avanzadas.⁵ Cabe destacar que este auge en el desarrollo de las tecnologías de información está relacionado con el apoyo en el marco político y regulatorio, el buen entorno comercial y la disminución en los costos de acceso.

Con respecto a las herramientas tecnológicas, el uso de e-mail es una de las actividades más realizadas por usuarios de Internet, un total de 94% de las personas activas en Internet leen o envían correos electrónicos diariamente. Además, aproximadamente el 70% de las personas ha utiliza el e-mail con motivos comerciales, empleando alrededor del 30% de su tiempo en ello⁶, siendo uno de los medios de comunicación digital con mayor alcance.

En el caso de las redes sociales, la audiencia presente en ellas supera los mil millones de personas a nivel mundial. En el caso de América Latina, esta cifra fue de

⁵ Rodríguez, Constanza. Marticorena, Nicolás. (2013, 11 de Abril). "Chile es nuevo líder regional en tecnologías de información y destaca en área de innovación". Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107691> [25 de mayo de 2014]

⁶Soto, Beatriz. (2012). "La importancia del marketing por email y algunos consejos de marketing por email para emprendedores". Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/34786/la-importancia-del-marketing-por-email-y-algunos-consejos-de-marketing-por-email-para-emprendedores/> [12 de Julio de 2014]

aproximadamente 114,5 millones de personas, esto es un 96% de la población online de la región. Para el caso chileno, cerca de 6.9 millones de personas visitaron o tienen cuenta en alguna red social, lo cual representa un 94% de la población online del país, es decir, podemos ver que el público presente en este medio digital es bastante amplio. Para motivos de esta investigación, se hará énfasis en Facebook y Twitter, pues Facebook es la red social con mayor presencia a nivel latinoamericano, abarcando, en el caso chileno, a aproximadamente el 90% de la población online, y Twitter es la tercera red social con más usuarios a nivel nacional, alcanzando un total de aproximadamente 1,2 millones de visitantes⁷.

En cuanto a los sitios web, más de un 80% de las empresas chilenas poseen este tipo de herramienta. No obstante, cerca de un 70% de estos sitios carece de la posibilidad de recibir pedidos en línea. Además, en el año 2012 se vendió más de un millón de productos vía internet⁸.

Para terminar, el uso de sitio web, e-mail y redes sociales en un emprendimiento son aspectos a considerar en este estudio, pudiendo obtener conclusiones interesantes con respecto al nivel de ventas de cada empresa y rubro.

IX. Marco conceptual y metodología investigación

En este capítulo, se dará a conocer el proceso de investigación en conjunto con pequeño marco conceptual. Para realizar esto, se definirá emprendimiento y éxito para efectos de esta investigación. Posteriormente, se dará una explicación de la pregunta de investigación, hipótesis, procedimiento de investigación; detallando los rubros que

⁷ ComScore. (Septiembre 2011). "El crecimiento de las Redes Sociales en América Latina" Recuperado de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-redes-sociales-en-chile>. [12 de Julio de 2014]

⁸ Anda. (2012). "Chile: El 2012 compras por internet superaron el millón de productos". Recuperado de http://www.anda.cl/not_compras_internet_2012.asp y <http://www.chilexportaservicios.cl/CES/Portals/18/RGX.pdf> [12 de Julio de 2014]

se tomarán en cuenta para esta tesis. Finalmente, se darán a conocer las variables a considerar en este estudio.

A. Emprendimiento

Para este estudio, se definirá el emprendimiento como el desarrollo e implementación de una idea de negocios por parte de una o más personas, asumiendo un riesgo financiero asociado. En esta investigación, se van a considerar solamente emprendimientos formalizados (emprendimientos que ya están constituidos y que presentan inicio de actividades brindado por el SII), aspecto no establecido en la definición de emprendimiento.

B. Éxito

En los negocios, normalmente, el éxito es definido como el obtener un crecimiento superior al promedio de la industria, poseer altos niveles rentabilidad o una participación de mercado alta. Para términos de esta tesis, se va a considerar el grado de éxito de acuerdo al crecimiento anual de ventas de la empresa, sobre el promedio de la industria. Un emprendimiento se considerará con bajo crecimiento si está por debajo del promedio de la industria, medio si está en el promedio de la industria y alto si está por sobre el promedio de la industria. Cabe destacar que la información sobre el crecimiento de ventas es una aproximación obtenida por NexoRSU de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y por un estudio realizado por Prom Perú en el año 2013⁹.

⁹ Prom Perú. (2013). "Guía de mercado Chile. Sectores de importancia". Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Chile%202013.pdf> [25 de mayo de 2014]

C. Explicación hipótesis, pregunta de investigación y metodología

En este segmento, se detallará el procedimiento que se va a llevar a cabo en esta investigación. Para ello, se mencionarán y justificarán la pregunta de investigación, hipótesis y metodología (proceso completo, rubros).

En esta investigación, se trabajará en torno a responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo las empresas pueden lograr crecimiento y rentabilidad aprovechando herramientas tecnológicas en su proceso de comercialización y distribución? La hipótesis a esta pregunta es que las herramientas tecnológicas, en cuanto a la comercialización y distribución, afectan en términos positivos al crecimiento y rentabilidad de la empresa.

Para poder llevar a cabo este estudio y corroborar la hipótesis previamente establecida, se va a realizar un levantamiento de información en base a entrevistas sobre 3 casos de emprendimientos por cada rubro escogido, que cumplan con estar dentro del grupo de microempresa, pequeña o mediana empresa en Chile (Ver anexo 10).

Estos emprendimientos van a ser seleccionados dentro del sector económico de comercio ya que es el sector que concentra la mayor cantidad de emprendimientos, tanto formales como informales, según un estudio realizado por el ministerio de economía en el año 2013 (34,6% en emprendimientos formales y 31,9% en emprendimientos informales, EME 2013). Dentro del sector comercio se eligieron los siguientes rubros:

Amasandería y repostería: Se eligió este rubro, puesto que a industria de amasandería y pastelería es el sector PYME más importante del sector comercio, el primero de los alimentos procesados, el sexto de toda la manufactura¹⁰; genera más

¹⁰ Diario Estrategia. Recuperado de http://www.estrategia.cl/detalle_cifras.php?cod=3676 [25 de mayo de 2014]

de 100 mil empleos y factura más de US\$3.000 millones. Del total de la industria, más del 70% son microempresas. De acuerdo a estos datos, se pudo establecer que este rubro es fundamental en el análisis de este estudio pudiendo tener una visión clara de cómo podría afectar las herramientas tecnológicas a uno de los rubros más importantes en la empresa de menor tamaño en Chile.

Expendio y venta de bebidas alcohólicas: Se escogió este rubro ya que la industria de la venta de alcohol se ha visto afectada en los últimos años debido a una serie de contingencias nacionales como, en primer lugar, la ley de tolerancia cero (2012) que ha provocado un cambio cultural en las personas, aumentando el consumo de bebidas sin alcohol¹¹. Otro punto a considerar es que últimamente se está tramitando la reforma tributaria que va a provocar un aumento en el impuesto a los alcoholes afectando fuertemente a las PYMES; para la cerveza con cinco grados de alcohol, el impuesto pasará del 15% actual a 20,5%, el impuesto al vino de 12 grados de alcohol pasará del actual 15 a 24%, el pisco de 35 grados subirá de 27 a 35,5% y el whisky de 27 a 48%, mismo gravamen que se aplicará al ron, vodka y tequila de 40 grados, etc.

Sería interesante analizar cómo se han podido desenvolver algunas PYMES en este rubro considerando los acontecimientos mencionados anteriormente.

Comercialización de Ropa: Se escogió este rubro, debido a que la industria de ropa en Chile es una industria que se ha caracterizado por la constante baja en precios (baja de un 23% entre los años 2006 y 2011, lo que coincide con la entrada en vigencia del tratado de libre comercio con China en el año 2006) dado por la gran importación de productos chinos al mercado nacional. La importación de productos chinos corresponde al 80-90% del volumen de ropa consumido en Chile, provocando

¹¹ Rivera, R (2012, 24 de marzo). "Venta de tragos sin alcohol se dispara con nueva ley". Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/03/23/532398/venta-de-tragos-sin-alcohol-se-dispara-con-nueva-ley-y-productores-apuestan-por-promisorio-futuro.html> [25 de mayo de 2014]

el cierre de varias empresas. Es importante analizar emprendimientos en este rubro para poder comparar las adaptaciones que han tenido estas empresas (empresas que tengan distintos grados de uso de herramientas tecnológicas) de acuerdo al cambio de las condiciones de la industria en el últimos tiempo, en base a las herramientas tecnológicas.

Para efectos de esta investigación, se va a profundizar en casos reducidos, ya que se pretende brindar un punto de partida para futuros estudios relacionados con el uso de las herramientas tecnológicas en el emprendimiento.

Una vez que se hayan escogido los emprendimientos (3 por cada rubro), se procederá a comparar y contrastar estos emprendimientos, considerando ciertas variables que serán determinadas y analizadas a continuación. Posteriormente, se realizará un análisis de los resultados obtenidos. Una vez finalizado esto, se darán conclusiones al respecto en base a la hipótesis previamente establecida.

Para finalizar, el procedimiento para poder desarrollar este estudio corresponde a una comparación y contraste de emprendimientos y rubros expuestos en esta tesis. Esto va a dar algunos lineamientos de cómo es la realidad de los emprendimientos en cuanto a herramientas tecnológicas y nivel educacional.

D. Variables a considerar en el estudio

Se describirán las variables de estudio y supuestos. Para poder concretar esto, se detallará cada variable con respecto a la información recabada inicialmente. Luego, se definirán los supuestos a considerar en esta investigación.

1. Crecimiento Ventas: grado de logro o éxito que tiene un emprendimiento (concepto definido y explicado anteriormente). Esta variable va a considerar un nivel bajo, medio o alto de acuerdo a los promedios de crecimiento anuales (en base a los últimos 2 años):

- Nivel promedio de crecimiento ventas anual Repostería y amasandería: 4%.
- Nivel promedio crecimiento ventas anual venta y expendio alcoholes 10%.
- Nivel promedio crecimiento ventas anual comercialización indumentaria: 7,4%.¹²

Niveles de ventas:

- Nivel Bajo: 1% bajo el promedio
- Nivel Medio: Entre 1% bajo el promedio, y 1% sobre el promedio.
- Nivel Alto: 1% sobre el promedio

2. Sitio Web: un sitio Web es muy importante para una empresa, pudiendo ser utilizada como una estrategia "Pull" para atraer clientes (Inbound Marketing). Sirve como publicidad, informar productos, mejorar imagen de marca, contactar diversos clientes sin importar su ubicación, horario de atención.
3. Métodos simples de base de datos (uso Excel para datos de empresa): es una herramienta imprescindible para los emprendimientos ya que permite tener un cierto orden en cuanto a los costos (prorratio de costos), proveedores, clientes, etc.¹³
4. E-mail: es un método práctico para poder comunicarse con sus proveedores, contactar clientes y poder gestionar procesos dentro de la empresa¹⁴.
5. Uso de redes Sociales: el uso de redes sociales es un aspecto primordial en el desarrollo inicial de una empresa. Sirve para posicionar inicialmente la marca y promocionar sus productos pudiendo llegar a la mercado objetivo fácilmente.

¹² Prom Perú. (2013). "Guía de mercado Chile. Sectores de importancia". Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Chile%202013.pdf> [25 de mayo de 2014]

¹³ Lenis, A. (2013, 24 de Septiembre). "Profesionales que más utilizan Excel" Recuperado de <http://especialistasenexcel.com/profesionales-que-mas-utilizan-excel/> [25 de mayo de 2014]

¹⁴ Castro, B. (2013, 13 de Julio). "Por que es necesario el social media para las empresas?". Recuperado de <http://benitocastro.com/por-que-es-necesario-el-social-media-para-las-empresas/> [25 de mayo de 2014]

Además, el costo de utilizar este tipo de herramientas es bajo, por lo que es una herramienta muy útil para el éxito de la empresa.

6. Nivel educacional fundadores: El nivel educacional puede ser un factor preponderante en el desarrollo inicial en una empresa considerando la tecnología. Al no tener un cierto nivel de educación y conocimiento global, puede que no estén informados de cómo utilizar nuevas tecnologías a bajo costo que les podrían ayudar en su negocio¹⁵.
7. Medio de pago Transbank: Este medio de pago es una herramienta importante para facilitar proceso de compra de clientes. En los últimos años, ha habido un aumento sostenido de bancarización en Chile; cada vez más chilenos tienen tarjetas de crédito y/o débito¹⁶, por lo que cada vez se hace más imprescindible tener el sistema de pago Transbank.

Supuestos a considerar:

1. Las variables cantidad de personas, años de emprendimiento, experiencia de la empresa, trabajadores en el área y ubicación van a ser consideradas en este estudio como secundarias para complementar este estudio.
2. No se van a considerar ningún tipo ayuda en términos de asesoría, para tener en cuenta solamente el efecto de herramientas tecnológicas.
3. No se va a considerar los recursos económicos con que se inició y se ha desarrollado en el último tiempo la empresa.

Para terminar, las variables explicadas anteriormente corresponden a las variables principales de estudio, las variables secundarias van a servir como

¹⁵ División de estudios Ministerio de economía de Chile. (2013, Diciembre). "Emprendimiento Formal e Informal en Chile". Recuperado de <http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/12/Boletin-EME-3-Formalidad1.pdf> [25 de mayo de 2014]

¹⁶ Cáceres, Nicolás. (2012, 29 de Septiembre). "La difícil carrera por bancarizar a todos los chilenos". Recuperado de <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/09/784525/la-dificil-carrera-por-bancarizar-a-todos-los-chilenos> [25 de mayo de 2014]

complemento en las conclusiones de este estudio, por lo que, sólo se va a explayar en las variables principales.

X. Levantamiento de información emprendimientos

Se realizó un levantamiento de información mediante entrevistas a nueve emprendimientos (3 por cada rubro). Los emprendimientos para este estudio fueron seleccionados en base a una muestra por conveniencia. En las empresas analizadas, se recabó información en el siguiente orden:

- Contexto empresa e información general, Ubicación Locales Entrevistados y Propietarios
- Marketing
- Operaciones
- Herramientas Tecnológicas
- Empleados por local
- Información Crecimiento de Ventas

A. Venta y expendio de alcoholes

1. Kamadi

Actualmente es una de las botillerías y distribuidoras de licores más grandes de la octava región, con 3 locales en Concepción, 1 en San Pedro de la Paz y también posee 2 tiendas en Santiago (Vitacura y Ñuñoa). Su origen es familiar y continúa siendo administrado por la misma, contando con una trayectoria de más de 20 años en Concepción y con 3 años aproximadamente en Santiago. El local está ubicado en avenida Vitacura, del cual está a cargo Diego Neira, tiene 25 años y es hijo del dueño de Kamadi.

Respecto al marketing, Kamadi suele hacer promociones de bebidas alcohólicas y de fantasía a precios reducidos (Bebida Cola junto a una botella de pisco) y con snacks a mitad de precio.

Respecto a las operaciones de Kamadi, lleva un exhaustivo registro de compras inventas semanales y mensuales.

Kamadi, a diferencia de la enorme cantidad de botillerías existentes en Santiago, posee una gran preocupación por la promoción de sus productos, lo que lo ha llevado a desarrollar sus herramientas tecnológicas con tal de aumentar su presencia. Hoy en día, cuenta con una sitio web (www.kamadi.cl) y también está presente en las redes sociales, teniendo una página en Facebook (<https://www.facebook.com/kamadi>), y una cuenta en Twitter (https://twitter.com/KAMADI_cl), en adición a sus 2 mails empresariales (ventas@kamadi.cl; info@kamadi.cl). Cabe destacar que, en los locales, se manejan otras herramientas tecnológicas destinadas a la gestión de inventario y computadores para la realización de ventas, además de incorporar facilidades de pago como Transbank.

Un rasgo diferenciador muy importante es la posibilidad de realizar pedidos por internet o de manera telefónica, facilidad otorgada por pocas botillerías siendo una de sus grandes fortalezas.

Actualmente trabajan 7 empleados en esta tienda, en puestos de cajero (2), bodeguero (4) y administrador (1) y su crecimiento en ventas es alto, superior al promedio de la industria.

2. Botillería cordillera

La Botillería Cordillera es una empresa dedicada a la venta y expendio de alcoholes que lleva 20 años en este rubro. Esta empresa comenzó como un negocio familiar encabezado por el padre del actual dueño del negocio. Luego, la empresa quedó a manos del hijo, Jorge Contreras, (el padre quedó sólo como socio) persona

que entiende el rubro en que está inmersa la empresa debido a que ayudó a su padre en el negocio. Jorge Contreras tiene 33 años, soltero y posee educación media completa. Actualmente, tiene un local que se ubica en la calle Walker Martínez, en la comuna de La Florida.

Esta empresa tiene clientes principalmente jóvenes que van a comprar durante la tarde y en la noche, generalmente los fines de semana, pero también existe un gran flujo durante la semana. En verano, los productos más comprados son el ron y la cerveza, principalmente por el calor; en cambio, durante el invierno, los clientes prefieren más el vino, debido al frío.

Dentro de las actividades de marketing que ha realizado Botillería Cordillera, se encuentran: promociones de ron y pisco con otros bebestibles, tanto alcohólicos como no alcohólicos o con otros productos (bolsas de papas fritas, otro), publicidad del local y productos mediante redes sociales como Facebook (<https://www.facebook.com/botilleria.cordillera/about>). Este tipo de actividades de marketing ha presentado un efecto positivo en la empresa ya que en los últimos 2 años, Botillería Cordillera ha aumentado sus ventas en un 10 - 15%.

Dentro de sus operaciones, Botillería Cordillera lleva un registro de su inventario y ventas utilizando herramientas computacionales para poder gestionar la empresa de forma más ordenada y eficiente. También, han tenido varias capacitaciones brindadas por sus proveedores (principalmente Coca-Cola y otras empresas pisqueras) en cuanto al uso de nuevas tecnologías (nuevo software) en los códigos de barra para cada producto y factura electrónica. Este tipo de inducciones son imprescindibles ya que permite una mejor comunicación con proveedores en cuanto a pedidos y falta de inventario en el local.

Esta empresa no tiene sitio web, tampoco tiene e-mail que puede ser útil para tener una forma alternativa de comunicación para realizar pedidos a proveedores o también que los clientes se puedan comunicar con la empresa (pedidos a domicilio,

para ocasiones especiales, etc.). Además, no tienen medio de pago por Transbank, no brindando mayores alternativas de pago a sus clientes.

Esta empresa tiene 4 trabajadores que se dedican a la venta, pedidos a proveedores, inventario y promoción del local. Por otro lado, botillería Cordillera presenta un nivel de crecimiento de ventas alto, superior al promedio de la industria.

3. Minimarket y botillería Drinks

Minimarket y botillería Drinks es un negocio de venta y expendio de alcoholes que tiene un local que se encuentra en la comuna de Vitacura. Esta empresa lleva más de 10 años dedicándose a la comercialización de alcohol y otros abarrotes. El dueño de este negocio es Jorge Vilches. Este negocio comenzó como un emprendimiento por necesidad, ya que, antes de dedicarse a este negocio, Jorge trabajaba como taxista y la familia no estaba de acuerdo con que se dedicara a esa labor, por lo que él decidió cambiar de actividad y emprender en un negocio de alcoholes y abarrotes. El local se encuentra en la intersección de la Avenida Vitacura y Luis Carrera. Jorge Vilches, (quien está casado y tiene un nivel educacional técnico completo) está encargado de la gestión del local, de la caja y venta de productos.

Con respecto a las actividades de marketing, Drinks no hace actividades de promoción o comunicación de sus productos: sólo fijación de precios en base a la competencia del sector y sus costos. En cuanto a las actividades operacionales, se encuentra que Drinks va reponiendo los productos una vez que se terminan. Además, esta empresa compró hace 2 años un sistema computacional para poder registrar el inventario de manera eficiente, pero que desafortunadamente no lo ha utilizado aún, ya que no tiene los conocimientos para poder emplearlo de la mejor manera posible.

Hace un tiempo atrás, tuvo problemas con la municipalidad de Vitacura por el horario de cierre del local (normalmente cerraban entre 1 y 3 am y la municipalidad

quería obligarlos a cerrar antes de las 11pm). Después de largas discusiones y juicios de por medio, se autorizó cerrar a la hora permitida en un comienzo.

Finalmente, dentro de las herramientas tecnológicas que tiene esta empresa se encuentra el medio de pago Transbank que fue implementado por necesidad de los clientes del sector más que por iniciativa propia, debido a los costos en los que hay que incurrir para implementar este medio de pago.

Actualmente, trabajan 2 personas en el negocio, el dueño del local y, además existe otro trabajador que se dedica a atender a los clientes en base a los productos que quieren comprar y apoyar las labores de Jorge. El crecimiento de las ventas se ha mantenido dentro del promedio de la industria.

B. Amasandería y pastelería

1. Tocas de Chachagua

Esta pastelería se fundó en el balneario de Cachagua, V región, el 2006 por Carolina Raby (actual dueña junto a su hija). Esta empresa familiar se hizo conocida entre los vecinos de Cachagua y mediante la comunidad se comenzó a popularizar, decisión que llevó a su dueña a expandirse hacia Reñaca y más tarde a Santiago. Tocas funciona de manera alternada ya que durante el verano están abiertos solamente los locales en Reñaca y Cachagua, mientras que el resto del año están abiertos al público únicamente los locales de Santiago. Está ubicado en Avenida Vitacura, encontrándose todas las tiendas a cargo de Carolina Raby y su hija. Todos sus productos son confeccionados por Carolina Raby (quién posee un título en cocina de un Instituto Profesional) y el reparto está en manos de su hija.

No se realizan actividades de marketing y operaciones.

Tocas de Cachagua forma parte del número creciente de pastelerías que se han asentado en Santiago en los últimos años y, por lo mismo, han debido desarrollar herramientas tecnológicas para mantener a sus clientes. Cuenta con un sitio web

(www.tocas.cl), grupo y perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/groups/158575734159375/>; <https://www.facebook.com/tocasdecachagua>) cuenta de Twitter (<https://twitter.com/tocasdelicias>). En adición, tienen teléfonos fijos en cada local, por lo que se pueden realizar los pedidos o se puede enviar un mail a pedidos@tocas.cl.

Tocas también maneja su base de datos de clientes mediante un software y dan facilidades de pago como Transbank. Para el buen manejo de inventario y mermas utilizan planillas estandarizadas por Excel.

El local cuenta con 4 trabajadores, quienes utilizan los puestos de cajero (1) y el resto son asistentes (3), quienes ayudan en la manipulación del producto. El crecimiento de las ventas es alto, superior al promedio de la industria.

2. Amasandería La Ópera

La Ópera es un negocio de amasandería y pastelería que está ubicado en la comuna de La Florida. El dueño de esta empresa se llama Domingo Paellalef, un hombre casado que lleva mucho tiempo trabajando en este rubro y quién decidió abrir este negocio, ya que desde hace mucho tiempo quería emprender en una actividad a la que se ha dedicado durante mucho tiempo y que le encanta. Esta empresa surgió como una empresa familiar, en la cual, tanto los familiares directos (padres e hijos) como indirectos (tíos y sobrinos) han ayudado de manera proactiva al correcto funcionamiento de ésta. El tipo de productos a la venta está directamente relacionado con la estación del año en que se encuentre, es decir, en verano se venden productos helados y frescos por el calor imperante de la época como es el caso de los postres de ricotta, pastel de yogurt, distintos tipos de tartaleta, kuchen de manzana, entre otros. En cambio, en los meses de invierno se venden productos más secos por las bajas temperaturas; como por ejemplo queques. Esta empresa tiene sólo 2 años funcionando, con un local en la calle La Ópera.

Esta empresa no realiza actividades de marketing.

Respecto a sus operaciones, se puede destacar que lo que más producen son queques (producto de mayor venta), y que los productos que no son vendidos durante el día, no se guardan para poder ofrecer productos más frescos y por vencimiento.

Dentro de las herramientas tecnológicas que utiliza esta empresa, se encuentra el medio de pago Transbank que es una forma muy útil para los clientes de pagar cómodamente. Este punto puede considerarse una ventaja para este negocio por sobre su competencia en el sector, dado que no muchos locales de este estilo tiene este tipo de tecnología. Aparte de esto, no presenta ningún otro tipo de herramienta tecnológica.

En este local trabajan 2 personas, una de ellas es la que produce los productos (panes, pasteles, tortas, kuchenos, entre otros.). Por otra parte, la otra persona que trabaja en el local, llamada Violeta Remuleo, es la que está encargada de la caja y de la venta a los clientes. Estos trabajadores recibieron una pequeña inducción de cómo se realiza su trabajo, el resto de las funciones las han aprendido a lo largo del tiempo trabajando ahí. Finalmente, el crecimiento de ventas del local se ha mantenido dentro del promedio de la industria.

3. Amasandería Rommy

Es una amasandería y pastelería ubicada en la comuna de La Florida, que lleva 20 años funcionando y figura como una amasandería pequeña, pero que se expandió y posee 2 locales. El local está ubicado en Walker Martínez y su dueña es Elba Mardones, quién administra ambos locales y quién tiene educación media completa.

Amasandería Rommy no posee actividades de marketing y operaciones.

Amasandería Rommy ha basado sus ventas en el “boca a boca” de los vecinos ya que no realiza ningún esfuerzo económico en la promoción de sus pasteles y productos. Dado que es una pastelería pequeña y de escasos recursos, se sitúan en comunas de clase media y se encarga de la venta solamente en locales, sin el apoyo

de herramientas tecnológicas de ningún tipo o de la publicidad básica, que suele ser utilizada en pequeños negocios, ya sea publicidad mediante afiches u otros. El único medio de pago aceptado es el efectivo.

El local cuenta con 8 trabajadores, quienes utilizan el puesto de cajero (1), amasandero (4) y pastelero (3). Su crecimiento en ventas, asegura María Bahamondes, quién es cajera del local y posee educación técnico incompleta, son medios y se mantienen en torno al promedio de la industria.

C. Comercialización de Indumentaria

1. Esteva

La empresa, Arturo Esteva, es una empresa de tipo familiar, cuya creación data de hace 20 años atrás, cuando el abuelo de la actual dueña, Arturo Esteva, decidió emprender en el negocio de la confección de indumentaria femenina. En sus inicios la empresa sólo se dedicaba a la confección y venta de indumentaria; luego de 10 años empezó a importar ropa desde Argentina. Actualmente, la empresa se dedica a la confección e importación de ropa argentina, dedicada especialmente al público femenino. La empresa cuenta con 2 locales: uno ubicado en el centro comercial Apumanque en la comuna de Las Condes, y el otro ubicado en Apoquindo, a pasos de Plaza Los Dominicos, también en la comuna de Las Condes. . La actual dueña es Cecilia Esteva, mujer soltera de 42 años de edad, quien heredó el negocio familiar. Cecilia es diseñadora (educación profesional completa), y desde su egreso de la universidad, se ha desempeñado en la confección y diseño de diversas prendas en el negocio familiar, conjunto a sus 2 socios (miembros de su familia)

En el área de marketing, para la promoción de su tienda y productos, realizan una estrategia de marketing directo, donde tienen una cartera de clientes con la que tienen contacto periódicamente (comunicación vía telefónica).

Con respecto al área de operaciones de la empresa, Esteva tiene un sistema de inventario, el cual registran manualmente (tienen muestras visibles en la tienda con un stock determinado). Las ventas, y otros datos que pudiesen ser relevantes para la empresa, son registrados de manera manual. Además, no cuentan con sistema de boleta electrónica.

La empresa desde su creación, no ha contado con herramientas tecnológicas para el apoyo o administración del negocio (no utiliza mail, sitio web o redes sociales para promoción), debido al costo de implementación de las herramientas y la capacitación que esto conlleva y, además, que no “ha sido necesario hasta el momento”, en palabras de la dueña

Posee un total de 3 socios (incluyendo a la actual dueña) y 3 vendedores. Esteva presenta un crecimiento de ventas medio, dentro del promedio de la industria.

2. Dorila Edith Aravena herrera

La empresa, Dorila Edith Aravena Herrera, es una empresa de tipo familiar creada hace 22 años. Su actual dueña es Dorila Edith Aravena Herrera y este emprendimiento ayudó bastante a su familia, en términos económicos. La empresa tiene actualmente una tienda de venta, ubicada en el Persa Departamental, en la comuna de San Joaquín, donde trabaja sólo una persona, quien desempeña las tareas de venta y caja. No obstante, la producción y confección de gran parte de la ropa de la empresa ocurre en la casa de la dueña, ubicada a pasos del Estadio Nacional, en la comuna de Ñuñoa. Dorila Edith Aravena Herrera es mujer viuda de 86 años de edad y madre de 5 hijos. Sus estudios son de enseñanza media completa, y desde su egreso se ha desempeñado en múltiples oficios, siendo la confección y costura su último.

Para el área de marketing, no se realizan esfuerzos ni practicas (en el caso de ventas, solo existe incentivos por venta).

En el área de operaciones, se registra la información de manera manual, y no se toman datos relevantes para ser usados en el futuro (se tiene un registro contable,

pero no se toman decisiones en base a la información que se tiene, básicamente por la falta de conocimientos y motivación de la dueña en estas temáticas).

La empresa no cuenta con herramientas tecnológicas para el apoyo o administración del negocio (no utiliza mail, sitio web o redes sociales para promoción), y desde su creación, ha desempeñado todas sus funciones de forma tradicional, pues, la dueña siempre se ha sentido cómoda con los métodos tradicionales, y le han dado resultados, por lo que intentar innovar en tecnología le parece muy arriesgado. El único caso donde sí se ocupa tecnología es en la contabilidad, utilizando el programa Transtecnia, no obstante, este servicio es externo a las operaciones de la empresa.

La empresa no cuenta con socios, y posee 2 trabajadores: un vendedor contratado en jornada completa, y una persona encargada de la contabilidad, quién entrega sus servicios de manera externa (no está contratado). El crecimiento de las ventas se ha mantenido dentro del promedio del rubro.

3. Matos

Matos, es una empresa de tipo familiar creada hace 5 años. El dueño de esta empresa es Cristián Ramírez, que emprendió por temas económicos en base a ensayo y error apoyado por su madre. La empresa presenta un local comercial, ubicado en Patronato, en la comuna de Quilicura, con dos trabajadores. El actual dueño es un hombre casado de 38 años de edad y padre de 3 hijos. Su nivel educacional es profesional completo, y una vez que finalizó sus estudios, se desempeñó en múltiples trabajos, siendo este emprendimiento su última y actual labor.

En el área de marketing, utilizan promoción vía Facebook (tienen una página en esta red social), y realizan marketing directo: poseen una cartera de clientes de diversa índole, desde personas naturales hasta colegios, pudiendo diseñar y confeccionar ropa escolar.

En el área de operaciones, tienen un inventario registrado de manera tradicional.

La empresa cuenta con múltiples herramientas tecnológicas, como por ejemplo un sitio web, que funciona como catálogo de sus productos; e-mail, con el cual se comunican con sus clientes directos y coordinan pedidos; y una página en Facebook, para promocionar la tienda.

Matos cuenta con 3 trabajadores y la empresa tiene un crecimiento de ventas alto, sobre el promedio de la industria.

Para terminar, como se puede ver, estos 9 emprendimientos vienen de realidades distintas, lo que ayuda a tener un análisis más diverso. Estos 9 emprendimientos van a ser comparados y contrastados para poder obtener conclusiones interesantes al final del estudio.

XI. Comparación y contraste emprendimientos

En este apartado, se compararán las distintas empresas mencionadas anteriormente, separadas por rubro, en base a las siguientes variables:

- E-mail
- Sitio web
- Herramientas de base de datos
- Educación Dueño
- Redes sociales
- Facilidad de Pago (Transbank)
- Crecimiento Ventas

A. Venta y Expendio de Alcoholes

Tabla 1: Empresas de venta y expendio de alcoholes con respecto a las variables de estudio

VARIABLES/EMPRESAS	BOTILLERÍA CORDILLERA	DRINKS	KAMADI
e-mail	No	No	Si
Sitio web	No	No	Si
Herramientas de base de datos	Si	Si pero no lo utiliza	Si
Educación Dueño	Media Completa	Técnico Completo	Media Completa
Redes sociales	Si (facebook)	Si	Si (página en facebook, twitter)
Facilidad de Pago (Transbank)	No	Si	Si
Crecimiento Ventas	Alto	Medio	Alto

En esta tabla se puede ver que la empresa Kamadi es la que presenta mayores avances en cuanto a herramientas tecnológicas con respecto a las otras empresas. Esto se refleja en que Kamadi utiliza herramientas como e-mail (tanto para pedidos de clientes, como para comunicación con sus proveedores), sitio web y página en Facebook para poder promocionar sus productos y vender en forma online. Este tipo de herramientas (sitio web y página en Facebook) son muy útiles como promoción masiva de la empresa, sobre todo en un inicio, para darse a conocer. En el caso del sitio web, se requiere una inversión no menor para una PYME, por lo que el costo/beneficio de esta herramienta, en un principio, conlleva a que sea poco llamativa.

En cuanto a las herramientas de bases de datos de clientes, inventario, pedidos, código de barra, entre otros, se puede decir que Kamadi y Botillería Cordillera tienen este tipo de herramientas y las utilizan de manera adecuada. Por otro lado, Drinks tiene un programa computacional para poder contabilizar el inventario, pero el dueño del negocio no lo ha utilizado aún, puesto que no tiene los conocimientos previos como para usarlo de forma eficiente. Esto es una desventaja que presenta Drinks con respecto a las demás empresas analizadas en este estudio, ya que no se está realizando un correcto cálculo de inventario, no obteniendo un costeo adecuado.

Por otro lado, cabe destacar que 2 de las 3 empresas analizadas en este rubro, tienen dueños o administradores que presentan educación media y la restante presenta educación técnico completa. Para la empresa Drinks, podría ser una ventaja con respecto a las demás empresas analizadas, porque al tener un nivel educacional superior, puede significar un mayor conocimiento de nuevas tecnologías existentes para PYMEs. Además, un nivel superior de educación puede permitir que el dueño conozca procedimientos de gestión más eficientes obteniendo una rentabilidad mayor (este aspecto no va a ser un objeto de análisis en este estudio). A pesar de esto, el nivel educacional superior del dueño de la empresa Drinks con respecto a los demás dueños no se ha reflejado en un crecimiento mayor de ventas, pudiendo existir otras variables que sean significativamente más potentes que el nivel educacional, como por ejemplo las herramientas tecnológicas.

En cuanto a la facilidad de pago, se puede reflejar que tanto Drinks como Kamadi presentan medio de pago Transbank y la Botillería Cordillera sólo pago en efectivo. Esto puede ser importante ya que en los últimos años, ha habido un aumento sostenido de bancarización en Chile; cada vez más chilenos tienen tarjetas de crédito y/o débito¹⁷, por lo que cada vez se hace más imprescindible tener el sistema de pago Transbank. Aunque tener este medio de pago signifique un gasto extra para las

¹⁷ Cáceres, Nicolás. (2012, 29 de Septiembre). "La difícil carrera por bancarizar a todos los chilenos". Recuperado de <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/09/784525/la-dificil-carrera-por-bancarizar-a-todos-los-chilenos> [25 de mayo de 2014]

operaciones de la empresa, es muy útil para poder brindar mayores facilidades a los clientes. En esta variable, se puede observar que, a pesar de que Botillería Cordillera no tiene este medio de pago, presenta un nivel de crecimiento de ventas superior a Drinks (que si tiene este medio de pago); lo que lleva a que otras variables puedan estar influyendo en el crecimiento de ventas como las herramientas tecnológicas (ya mencionadas) y también una variable no analizada en este estudio como lo es la ubicación (puede que en el lugar donde se ubica Botillería Cordillera, los clientes tiendan a comprar en efectivo por lo que la variable medio de pago no es relevante en este caso particular).

En cuanto a la variable crecimiento de ventas, se puede ver que las empresas Botillería Cordillera y Kamadi tienen un alto nivel de crecimiento anual, en contraste con la empresa Drinks que sólo tiene un nivel de crecimiento estable. Esto se puede ver reflejado en, principalmente, las herramientas tecnológicas que utilizan estas empresas, siendo Drinks la que presenta un menor uso de este tipo de herramientas, en comparación a las otras 2 empresas analizadas. Este crecimiento en el nivel de ventas puede verse reflejado en otras variables como la ubicación, capital invertido en los últimos años, entre otras que no fueron consideradas en este estudio.

B. Amasandería y Repostería

Tabla 2: Empresas de amasandería y repostería con respecto a las variables de estudio

VARIABLES/EMPRESAS	Tocas	Rommy	La Ópera
E-mail	Si	No	No
Sitio web	Si	No	No
Herramientas de base de datos	Si	No	No
Educación Dueño	Técnico Completa (Cocina)	Media Completa	Media Completa
Redes sociales	Si (Facebook, Twitter)	No	No
Facilidad de Pago (Transbank)	Si	No	Si
Crecimiento Ventas	Alto	Medio	Medio

De la tabla se pueden obtener variados análisis. Se puede ver que Tocas se distingue de Rommy y Ópera en la variable más importante, que es el crecimiento de ventas. En adición, Tocas tiene un desarrollo tecnológico superior a Rommy y La Ópera en varios aspectos, siendo la única que tiene sitio web, e-mail, herramientas para bases de datos y presencia en redes sociales, las que podrían explicar el alto crecimiento de las ventas que tiene Tocas.

Otra variable que cobra relevancia es el nivel educacional del dueño de cada establecimiento, en la que otra vez se refleja que Tocas tiene un dueño quién está más capacitado, ya que tiene un título técnico del área de la cocina. Esto esencial para el rubro y probablemente ya posee conocimientos y técnicas más avanzadas que sus competidores, significándole una ventaja sobre ellos, y por lo mismo, se podría inferir que este desarrollo del capital humano es una variable significativa para determinar el crecimiento en ventas.

Respecto a Rommy y la Ópera, se ve que las facilidades de pago es la única diferencia y que, aun así, su crecimiento de ventas no cambia en ambos casos, lo cual

lleva a pensar que no es una variable importante a la hora de elegir una pastelería y, por ende, no repercute en el crecimiento de ventas, lo que podría llevar a La Ópera a considerarlo como un gasto extra e innecesario en caso de que busque aumentar sus ventas.

Dados los análisis iniciales, se puede ver que un e-mail es una herramienta tecnológica útil, ya que es de bajo costo, fácil uso y puede traer consigo un mayor número de ventas, dando la posibilidad de solicitar pedidos por anticipado (que es de hecho una de las facilidades que Tocás da a sus clientes), facilitando la producción, manejando el inventario y posibilitando a los clientes asegurar su compra. Además, es útil para la comunicación con los proveedores al ser un mecanismo fácil y rápido de interacción, logrando una mayor eficiencia a la hora de necesitar insumos nuevos.

El sitio web tiene como gran atractivo la promoción de productos, ya que se logra conocer la empresa por otros medios y que es un medio de comunicación masivo, sin embargo es costoso (se debe contratar diseñadores digitales, programadores para lograr un efecto positivo e importante) y no es factible para empresas tan pequeñas, lo que lleva a dudar de su utilidad.

Las herramientas de bases de datos logran ayudar a manejar cuentas y transacciones, pero para PYMES y microempresas podrían traer una utilidad marginal baja, dado que suelen ser pocas las transacciones realizadas y acarrear consigo altos costos, los que probablemente no definen el crecimiento de las ventas en un porcentaje elevado.

Finalmente, está el uso de redes sociales, que pueden ser muy útiles y generar un retorno muy alto si son utilizadas de manera correcta. El gran beneficio es que logran una difusión masiva a prácticamente costo cero de creación (crear una cuenta de Twitter o página de Facebook tiene costo cero). Sin embargo, se debe tener conocimiento en el manejo de estas redes, que no siempre se encuentra en empresas PYMES y microempresas (El manejo de GoogleAdwords es complejo y probablemente se debe incurrir en contrataciones de nuevo personal para el manejo de éste, y

manipular una página de Facebook requiere de tiempo y dedicación). También, no todas las redes sociales son masivas y existen muchas que se podrían considerar innecesarias (Facebook, Twitter y GoogleAdwords logran un rango de alcance muy alto, sin embargo otras redes como Flickr o SlideShare no alcanzan a impactar en un número alto de la población chilena)¹⁸.

C. Comercialización de indumentaria

Tabla 3: Empresas de comercialización de ropa con respecto a las variables de estudio

Variables/Empresas	Esteva	Dorila Aravena	Matos
E-mail	No	No	Si
Sitio web	Si	No	No
Herramientas de base de datos	No	Sí. Sistema Contable	No
Educación Dueño	Profesional Completo	Media Completa	Profesional Completo
Redes sociales	No	No	Sí. Uso página en Facebook
Facilidad de Pago (Transbank)	No	No	No
Crecimiento Ventas	Medio	Medio	Alto

De los datos presentados en la tabla anterior, se puede ver que la empresa Matos es la que posee mayor implementación de herramientas tecnológicas, en comparación a sus contrapartes. La empresa Matos, a diferencia de las otras 2, posee sistema de promoción a través de las redes sociales (página en Facebook) con el cual, da a conocer sus productos. Además, Matos tiene sitio web que funciona como catálogo sus productos (no tiene sistema para compra online) e e-mail para contacto con su cartera de clientes. Por último, Matos es la única empresa analizada de este rubro que posee facilidades de pago (sistema Transbank).

¹⁸ El Mercurio. (2013, 2 de Junio). "Firmas chilenas usan poco las redes sociales para atender clientes". Recuperado de <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2014-06-22&dtB=22-06-2014%200:00:00&Paginald=7&bodyid=2> [1 de julio de 2014]

Con respecto a las herramientas de bases de datos, sólo la empresa Dorila Aravena tiene un sistema de registro contable computarizado (sistema Transtecnia), sin embargo, no utiliza la información entregada por el sistema para tomar decisiones operacionales sobre el negocio, por lo que, no aprovecha esta ventaja a su favor. En este sentido, si bien la utilización de sistemas de inventario computarizados, sistema contable y de ventas podrían ser de gran ayuda a los emprendimientos en este rubro, existe una clara preferencia a los métodos tradicionales, pues en particular generan más confianza, son más fáciles de implementar y el costo de los mismos es más bajo. Además, cabe mencionar que el análisis y las decisiones que se podrían generar a través de estas herramientas no son tan claras para todos, es decir, para saber analizar la información, muchas veces se requiere tener estudios o experiencia que las personas no poseen (caso de las 3 empresas).

Con respecto al nivel educacional, 2 de las 3 empresas presentan dueños con estudios profesionales completos, generando un crecimiento de ventas mayor en Matos (dueño con estudios profesionales) que en Dorila Aravena. Por otro lado, es interesante considerar, que pese a tener el mismo nivel de estudios, Matos tiene un nivel de herramientas tecnológicas muy superior a Esteva, siendo un aspecto importante que Esteva debe considerar en el futuro cercano.

En cuanto a las facilidades de pago, es similar al análisis realizado en los anteriores rubros, en el sentido en que si bien su implementación puede ayudar al desarrollo de la empresa, su efecto no es tan claro en este rubro, y no pareciera ser muy significativo.

Finalmente, en cuanto a la variable crecimiento de ventas, se aprecia que la empresa Matos posee un crecimiento promedio anual superior a su contraparte Dorila Aravena y Esteva, debido al gran nivel de herramientas tecnológicas que posee la empresa, en contraste a las demás. No obstante, Matos aún podría mejorar su eficiencia si ocupase la información obtenida por estas herramientas tecnológicas en tomar decisiones administrativas, lo cual no ocurre así por la falta de conocimientos

técnicos de negocios. Este crecimiento en el nivel de ventas puede verse reflejado en otras variables como la ubicación, capital invertido en los últimos años, entre otras que no fueron consideradas en este estudio.

En conclusión, en cada rubro, se analizaron emprendimientos distintos que marcaron algunas tendencias en cuanto al crecimiento de ventas. En la mayoría de los rubros, se llegaron a análisis parecidos, aunque por la diversidad de emprendimientos que levantaron, existen algunos resultados divergentes que pueden ser analizados más adelante en el estudio.

XII. Resultados generales investigación

En este capítulo, se realizará el método de comparación y contraste considerando a todas las empresas, sin distinción del rubro. En primer lugar, se analizará la variables e-mail y sitio web. Posteriormente, se va a considerar la variable medio de pago y ubicación para complementar algunos resultados obtenidos en el estudio. Luego, análisis de redes sociales, nivel de estudio y explicación del no uso de herramientas tecnológicas por parte de algunos emprendimientos. Finalmente, se va a mostrar una un gráfico resumen con los resultados principales del estudio.

Considerando los 3 rubros, se puede concluir que en la mayoría de los casos analizados en este estudio, aquellos negocios que han utilizado e-mail y sitio web (salvo la botillería Cordillera) tienen un alto crecimiento promedio anual de ventas. Esto refleja que estas 2 herramientas tecnológicas ayudan de sobremanera a la empresa en cuanto a la promoción de sus productos, comunicación con clientes y proveedores de manera fácil y rápida.

Con respecto a otras herramientas tecnológicas analizadas en este estudio, el medio de pago es un elemento importante a considerar dentro del crecimiento de ventas de una empresa, pudiendo ser observado claramente en los rubros de venta y

expendio de alcoholes, y de amasandería y repostería. En cuanto al rubro de comercialización de ropa, esta variable no es un aspecto relevante de estudio.

Se puede apreciar que casi la totalidad de los casos estudiados (salvo Esteva, quien no presenta esta herramienta) ubicados en los sectores orientes de la capital (Las Condes y Vitacura) presenta sistema de pago electrónico (Transbank), a diferencia de los casos estudiados en los sectores ponientes de la capital (La Florida, San Joaquín y Recoleta).

Esto se debe al nivel de bancarización presente en cada comuna, en un estudio realizado con fines de esta investigación¹⁹. Se puede apreciar que el nivel de bancarización en la zona oriente es más extenso en comparación al resto de las comunas de estudio en esta investigación, donde las comunas de Las Condes y Vitacura presentan el 62.74% y el 66.38%, respectivamente, de habitantes que tiene tarjeta de débito, en comparación a un 45.21% en La Florida, un 37.78% en San Joaquín, y un 36.99% en Recoleta.

Así mismo, existe una diferencia de similares características en las tarjetas de crédito de grandes tiendas y las tarjetas de crédito bancarias. En el sector oriente, más de un 50% aproximadamente de la población las posee, mientras que en el sector poniente baja a un 40% aproximadamente de la población en tarjetas de crédito de grandes tiendas y un 20% aproximadamente de la población tiene tarjetas de crédito bancarias. Por lo tanto, se puede determinar que el uso de sistema de pago electrónico (Transbank) en las empresas está ligado al sector donde se encuentre el negocio ubicado.

Otro punto a considerar, es que el uso de redes sociales es un factor de éxito. Esto se puede ver en que el buen uso de redes sociales (utilizar una página en Facebook y no un perfil; error muy común en las entrevistas realizadas) permite atraer

¹⁹ Ver anexo 13

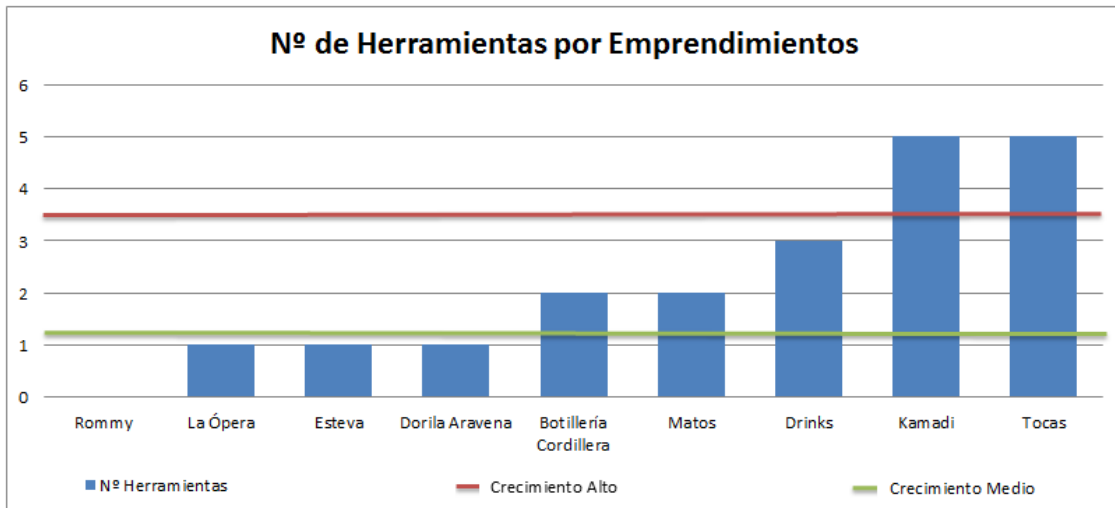
más clientes, reflejándose directamente en un mayor aumento porcentual de las ventas.

Por otro lado, se encuentra que el nivel de estudios en todos los casos analizados, no es necesariamente un factor determinante del éxito (alto crecimiento promedio de ventas anual), ya que, dentro de los emprendimientos utilizados para esta investigación, hay emprendimientos que han logrado un buen rendimiento en los últimos años teniendo dueños con educación media completa, o técnica completa. Esto puede ser un tema relevante en estudios futuros, para un análisis más completo y exhaustivo de este aspecto.

Por último, independiente del rubro, los emprendedores suelen mantener sus negocios sin implementar herramientas tecnológicas significativas, es decir, se puede inducir que los emprendedores no tienen una clara noción del beneficio que estas herramientas puedan otorgar a la organización y además, se le da mucha importancia a los costos asociados (tiempo y dinero, entre otros). También, esto se relaciona con la falta de ambición propia que se aprecia, es decir, se tiene una visión cortoplacista del negocio, donde gran parte de las decisiones se basan en no cambiar nada, pues tienen un buen rendimiento.

Dadas las anteriores afirmaciones, se puede ver que existe un conformismo excesivo con la situación actual de cada negocio y también una falta de visión emprendedora, dado que estos microempresarios no logran ver los beneficios que podrían traer consigo la implementación de las herramientas tecnológicas y nuevas oportunidades en las industrias que operan.

Finalmente, a modo resumen, la siguiente tabla ilustra el uso de las herramientas tecnológicas en el crecimiento de los emprendimientos



Se puede apreciar que el uso de las herramientas tecnológicas si tiene un impacto positivo en el crecimiento de los emprendimientos (en el gráfico, la cantidad de herramientas tecnológicas necesarias para determinar un tipo de crecimiento se calculó en base al promedio de los datos obtenidos en la investigación, siendo este 1,2 herramientas promedio para un crecimiento medio y 3,5 herramientas promedio para un crecimiento alto).

Para finalizar, los resultados obtenidos en este estudio dan ciertos lineamientos de cómo deben comportarse con respecto a las herramientas tecnológicas en el futuro. Los emprendedores deben darse cuenta que tienen la oportunidad de adaptarse a los nuevos tiempos, y aprovechar de utilizar nuevas herramientas que les permitan facilitar la gestión de su empresa.

XIII. Conclusiones finales investigación

Dados los emprendimientos estudiados, se puede concluir que efectivamente las herramientas tecnológicas son una variable determinante de éxito en PYMES y microempresas analizadas en esta investigación, cumpliéndose así la hipótesis de estudio. Esto se confirma dado que, tanto en los rubros de venta y expendio de bebidas alcohólicas, comercialización de indumentaria y amasandería y pastelería; las empresas que tuvieron un mayor crecimiento en sus ventas, fueron aquellas que poseían diversas herramientas tecnológicas. Mientras tanto, aquellas microempresas que decidieron mantener funcionando el negocio sin éstas herramientas (o con muy pocas de ellas), demostraron un crecimiento bastante menor o más pobre que sus competidores.

Otra conclusión importante del estudio es que muchos emprendedores se mostraron reacios a implementar algunas herramientas tecnológicas, sin embargo, se mostraban más abiertos a utilizar ciertas herramientas por sobre otras. Un ejemplo de esto, es el caso de la herramienta Transbank, la cual obtuvo una alta preferencia en los rubros amasandería y pastelería y venta y expendio de bebidas alcohólicas, con un 66% de las empresas estudiadas por rubro. Se puede inferir que esto se debe a la obligación de las microempresas a acostumbrarse a los nuevos medios de pago y a las necesidades de los clientes, ya que hoy en día, existe una masificación de tarjetas de débito y crédito por el aumento en el acceso a estos medios de pago.

En esta investigación, han surgido nuevas interrogantes que permitirían investigar aspectos no contemplados en este estudio como ver la significancia de otros rubros y/o sectores económicos relevantes para el emprendimiento chileno como, por ejemplo el sector de turismo, manufactura, inmobiliario, entre otros. Esto puede mostrar conclusiones más completas en cuanto al uso de herramientas tecnológicas, ya que, por ejemplo, en el ámbito inmobiliario, pueden existir otras herramientas

relevantes como programas computacionales específicos para la distribución de mano de obra, maquinaria, entre otros.

También, un factor primordial a analizar que no se consideró en esta investigación, es el efecto que puedan tener las diferentes regiones del país en un emprendimiento. Si bien se tomaron 2 casos de emprendimientos de regiones distintas a la Metropolitana, no se evaluó un posible efecto (desarrollo región, nivel urbano, entre otros) que pueda distinguir a estos emprendimientos de los provenientes de la región Metropolitana. Por lo que, en futuros estudios, se pueden tomar otras variables que contemplen estos efectos.

Además, en este estudio no se vio una fuerte relación entre nivel educacional de dueños de emprendimientos y el éxito de un emprendimiento (alto crecimiento promedio porcentual de ventas anual), por lo que sería interesante realizar un estudio sobre cómo afecta el nivel educacional de los dueños y/o trabajadores de un emprendimiento en su rendimiento.

Finalmente, este estudio fue un punto de partida para poder explicar el efecto de las herramientas tecnológicas en los emprendimientos chilenos. Se espera que, gracias a este estudio, se puedan iniciar nuevas investigaciones que consideren diversas herramientas que utilicen o puedan usar los emprendedores en el futuro, para seguir creciendo en el mediano y largo plazo.

XIV. Bibliografía

1. División de estudios Ministerio de Economía de Chile. (2012, Noviembre). “Emprendimiento en Chile: una comparación internacional”. Recuperado de http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2012/11/Boletin_Emprendimiento_Doing_Business.pdf [25 de mayo de 2014]
2. Carreño, C. (2012, 26 de diciembre). “Chile 2012: 67 mil nuevas empresas y más de US\$ 3 mil millones en apoyo”. Recuperado de <http://pulsosocial.com/2012/12/26/balance-del-emprendimiento-en-chile-67000-nuevas-empresas-y-mas-de-us3-mil-millones-en-apoyo/> [25 de mayo de 2014]
3. División de estudios Ministerio de economía de Chile. (2013, Diciembre). “Emprendimiento Formal e Informal en Chile”. Recuperado de <http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/12/Boletin-EME-3-Formalidad1.pdf> [25 de mayo de 2014]
4. Lobos, S. (2011, 11 de Septiembre). “Mercado de calzado y vestuario en Chile: las cifras detrás de la moda”. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/mercado-de-calzado-y-vestuario-en-chile-las-cifras-detras-de-la-moda> [25 de mayo de 2014]
5. Diario Estrategia. Recuperado de http://www.estrategia.cl/detalle_cifras.php?cod=3676 [25 de mayo de 2014]
6. Rivera, R (2012, 24 de marzo). “Venta de tragos sin alcohol se dispara con nueva ley”. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/03/23/532398/venta-de-tragos-sin-alcohol-se-dispara-con-nueva-ley-y-productores-apuestan-por-promisorio-futuro.html> [25 de mayo de 2014]
7. Servicio de Impuestos Internos (SII). Recuperado de http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/pymes.htm [25 de mayo de 2014]
8. Komiya, A. (2013). “La página web de una empresa”. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-pagina-web-de-una-empresa/> [25 de mayo de 2014]
9. Lenis, A. (2013, 24 de Septiembre). “Profesionales que más utilizan Excel” Recuperado de <http://especialistasenexcel.com/profesionales-que-mas-utilizan-excel/> [25 de mayo de 2014]

10. Castro, B. (2013, 13 de Julio). “¿Por qué es necesario el social media para las empresas?”. Recuperado de <http://benitocastro.com/por-que-es-necesario-el-social-media-para-las-empresas/> [25 de mayo de 2014]
11. Cultura e Medellín. “Formalización es garantía de Crecimiento Económico”. Recuperado de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Noticias/Paginas/Formalizaciongarantiadecrecimientoeconomico_100412.aspx [25 de mayo de 2014]
12. Kantis, H. Díaz, S. (2008). “Innovación y Emprendimiento en Chile: una radiografía de los emprendedores dinámicos y de sus prácticas empresariales”. Recuperado de http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2011/05/kea_10.pdf [25 de mayo de 2014]
13. Amorós, E. Poblete, C, (2013) “Actividad emprendedora en Chile y el mundo 2012”. Recuperado de <http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/04/GEM-Chile-2012-Reporte-Actividad-Emprendedora.pdf> [25 de mayo de 2014]
14. Amorós, E. Poblete, C. (2011). “Reporte Nacional de Chile 2011”. Recuperado de <http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2012/05/Descargar-report-completo.pdf> [25 de mayo de 2014]
15. Real Academia Española (RAE). Recuperado de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=F77BO4xYqDXX2BpwCGRr> [25 de mayo de 2014]
16. Schumpeter, Joseph A. (1961). Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York 1939. Göttingen. [25 de mayo de 2014]
17. Rodríguez, Constanza. Marticorena, Nicolás. (2013, 11 de Abril). “Chile es nuevo líder regional en tecnologías de información y destaca en área de innovación”. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107691> [25 de mayo de 2014]
18. Amorós, José Ernesto. Poblete, Carlos. (2013). “El contexto para emprender en Chile”. Recuperado de <http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2013/08/GEM-Chile-2012-Reporte-contexto-para-emprender.pdf> [25 de mayo de 2014]
19. Cáceres, Nicolás. (2012, 29 de Septiembre). “La difícil carrera por bancarizar a todos los chilenos”. Recuperado de <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/09/784525/la-dificil-carrera-por-bancarizar-a-todos-los-chilenos> [25 de mayo de 2014]

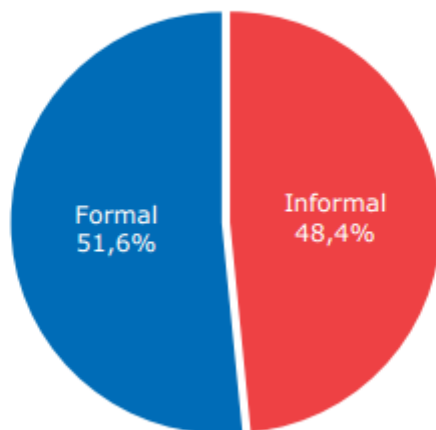
20. Prom Perú. (2013). "Guía de mercado Chile. Sectores de importancia". Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Chile%202013.pdf> [25 de mayo de 2014]
21. El Mercurio. (2013, 2 de Junio). "Firmas chilenas usan poco las redes sociales para atender clientes". Recuperado de <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2014-06-22&dtB=22-06-2014%200:00:00&PaginaId=7&bodyid=2> [1 de Julio de 2014]
22. Adimark. (2003). "Mapa Socioeconómico de Chile" Recuperado. Recuperado de http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf [10 de Julio 2014]
23. Gemines (2011). "Estudio de Medios de Pago en Chile". Recuperado de <http://www.gemines.cl/pub/pdf/management/Informe%20PayTrends%20I%202011%20SOLO%20PROMOCION.pdf>. [10 de Julio de 2014]
24. Cholla. (Enero 2010). "Uso y aprovechamiento de herramientas tecnológicas en empresas de la región del Mayo". Recuperado de <http://www.estudiotinavojoa-cholla2010-100201175054-phpapp01.pdf>. [10 de Julio de 2014]
25. Anda. (2012). "Chile: El 2012 compras por internet superaron el millón de productos". Recuperado de http://www.anda.cl/not_compras_internet_2012.asp y <http://www.chilexportaservicios.cl/CES/Portals/18/RGX.pdf> [12 de Julio de 2014]
26. Soto, Beatriz. (2012). "La importancia del marketing por email y algunos consejos de marketing por email para emprendedores". Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/34786/la-importancia-del-marketing-por-email-y-algunos-consejos-de-marketing-por-email-para-emprendedores/> [12 de Julio de 2014]
27. Ipinza, R. (2014, junio). [Entrevista con Nicolás Espinosa, trabajador local Kamadi Vitacura: Levantamiento Información en audio.
28. Ipinza, R. (2014, junio). [Entrevista con Cecilia Esteva, Dueña empresa Esteva: Levantamiento Información en audio.
29. Ipinza, R. (2014, junio). [Entrevista con Jennifer Martínez, trabajadora local empresa Tocas de Cachagua: Levantamiento Información Emprendimientos]. en audio.
30. Ipinza, R. (2014, junio). [Entrevista con Violeta Remuleo, trabajadora empresa Opera: Levantamiento Información en audio.

31. Ipinza, R. (2014, junio). [Entrevista con Jorge Contreras, Dueña Botillería Cordillera: Levantamiento Información en audio.
32. Ipinza, R. (2014, junio). [Entrevista con María Bahamondes, trabajadora empresa Rommy: Levantamiento Información en audio.
33. Ipinza, R. (2014, junio). [Entrevista con Dorila Edith Aravena Herrera, Dueña empresa Dorila Edith Aravena Herrera: Levantamiento Información en audio.
34. Ipinza, R. (2014, junio). [Entrevista con Jorge Vilches, Dueño empresa Drinks: Levantamiento Información en audio.
35. Ipinza, R. (2014, junio). [Entrevista con Cristián Ramírez, Dueña empresa Matos: Levantamiento Información en audio.

XV. Anexos

Anexo 1

Gráfico 1. Distribución porcentual de emprendedores formales e informales
(% sobre total de emprendedores)



Fuente: EME 2013, elaboración propia.

Anexo 2

¿CÓMO ES EL EMPRENDEDOR CHILENO?	
LAS 10 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR EN CHILE	
GÉNERO El 55,6% de los emprendedores iniciales son hombres y el 44,4% restante son mujeres. Mientras que de los emprendedores establecidos el 66,7% es hombre y el 33,3% es mujer.	DEDICACIÓN El 40,6% de los emprendedores iniciales y el 69% de los establecidos se declaran autoempleados.
EDAD La edad promedio de los emprendedores en etapas iniciales es de 37 años, mientras que la edad promedio de los establecidos es de 46 años.	CREACIÓN DE EMPLEO El 48,8% de los emprendedores iniciales y el 50,9% de los establecidos esperan contratar de 1 a 5 trabajadores en los próximos 5 años.
ESCOLARIDAD El 62% de los emprendedores iniciales y el 59% de los establecidos tienen niveles educativos más allá de la educación obligatoria.	TECNOLOGÍA El 56,3% de los emprendedores iniciales y el 78,4% de los establecidos no utilizan nuevas tecnologías en sus productos.
MOTIVACIÓN El 55,6% de los emprendedores iniciales manifestó que su motivación para emprender fue una oportunidad de negocio y el 33,2% lo hizo por necesidad.	INNOVACIÓN Prácticamente el 50% de los emprendedores iniciales considera que sus productos y servicios son nuevos para sus clientes.
SECTOR ECONÓMICO El 60,3% de los emprendedores iniciales y el 49,3% de los establecidos se encuentran insertos en el sector de servicio al consumidor.	EXPORTACIÓN Cerca del 45% de los emprendedores encuestados manifestó que entre el 1% y el 25% de sus clientes se encuentran en el extranjero.

Anexo 3

Tabla 2: Distribución de emprendedores a nivel nacional según sector económico

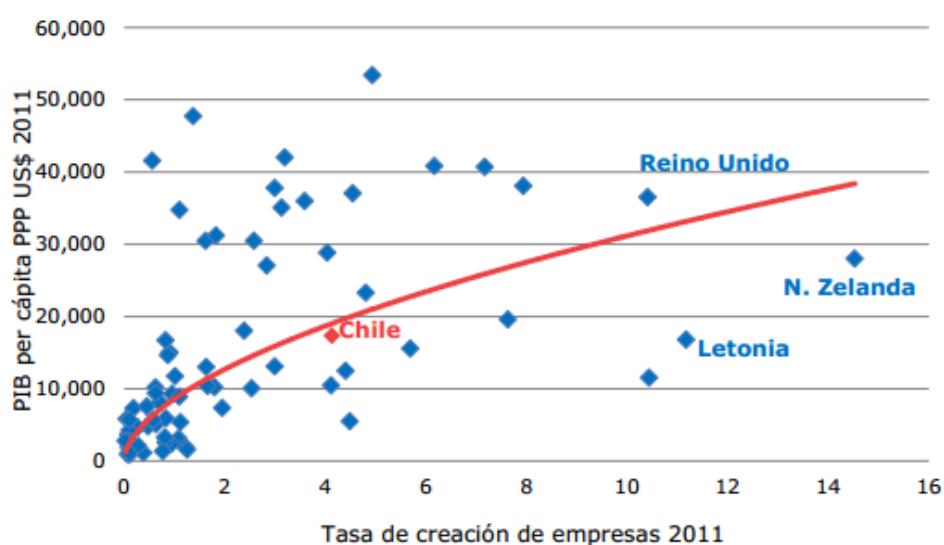
(% sobre total nacional de emprendedores)

Sector Económico	Formal (%)	Informal (%)
A - Agricultura	5,8%	15,9%
B - Pesca	0,3%	2,6%
C - Minería	0,2%	0,4%
D - Manufactura	9,7%	16,7%
E - Suministro de electricidad, gas y a	0,1%	0,0%
F - Construcción	8,0%	11,5%
G - Comercio	34,6%	31,9%
H - Hoteles y restaurantes	4,1%	1,9%
I - Transporte, comunicaciones y logística	8,3%	8,5%
J - Intermediación Financiera	0,4%	0,0%
K - Act. Inmobiliarias y empresariales	14,2%	2,7%
M - Enseñanza	2,0%	0,6%
N - Servicios sociales y de salud	3,9%	0,1%
O - Otras servicios comunitarios	8,0%	5,4%
P - Hogares privados con servicio doméstico	0,4%	1,7%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: EME 2013, elaboración propia.

Anexo 4

Gráfico 1: Relación entre tasa de creación entrada de empresas y PIB per cápita ppp



Fuente: Doing Business y FMI.

Anexo 5

Tabla 1: Top 15 Tasa de Emprendimiento*

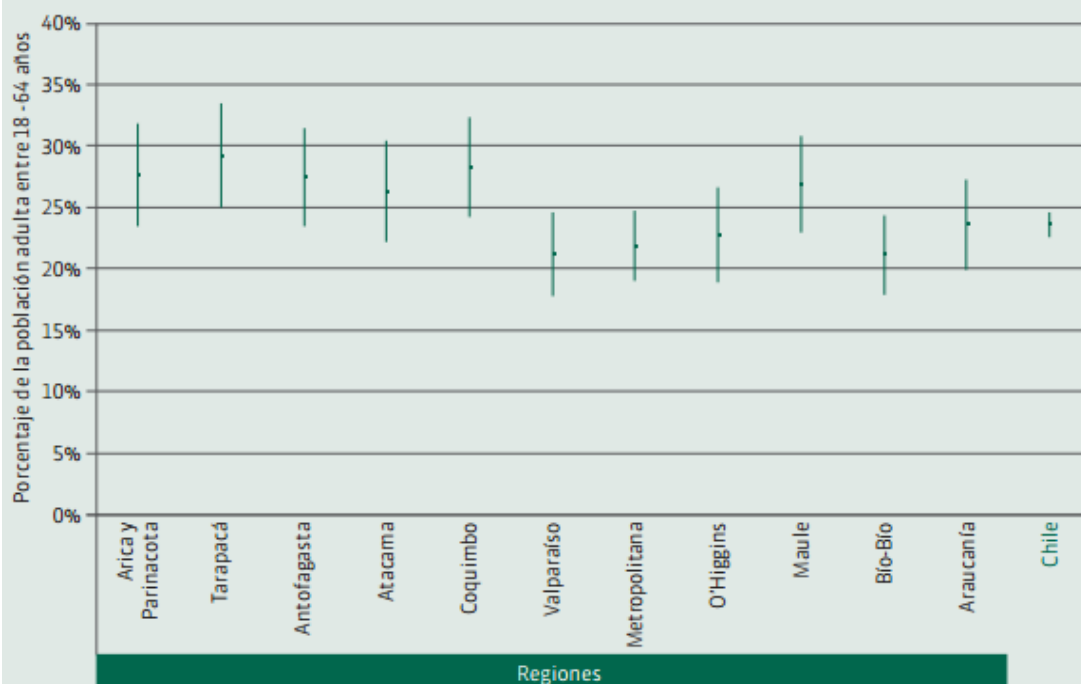
Ranking	País	Tasa Emprendimiento
1	Nueva Zelanda	14.53
2	Letonia	11.18
3	Montenegro	10.44
4	Reino Unido	10.41
5	Islandia	7.94
6	Hungría	7.63
7	Suecia	7.17
8	Australia	6.17
9	St. Kitts and Nevis	5.69
10	Noruega	4.94
11	Eslovaquia	4.81
12	Dinamarca	4.55
13	Georgia	4.49
14	Rumania	4.41
15	Chile	4.13
26	Perú	2.54
30	Colombia	1.80

Fuente: Doing Business.

*Se excluyen países considerados centros financieros, véase la tabla considerando dichos países en Anexo.

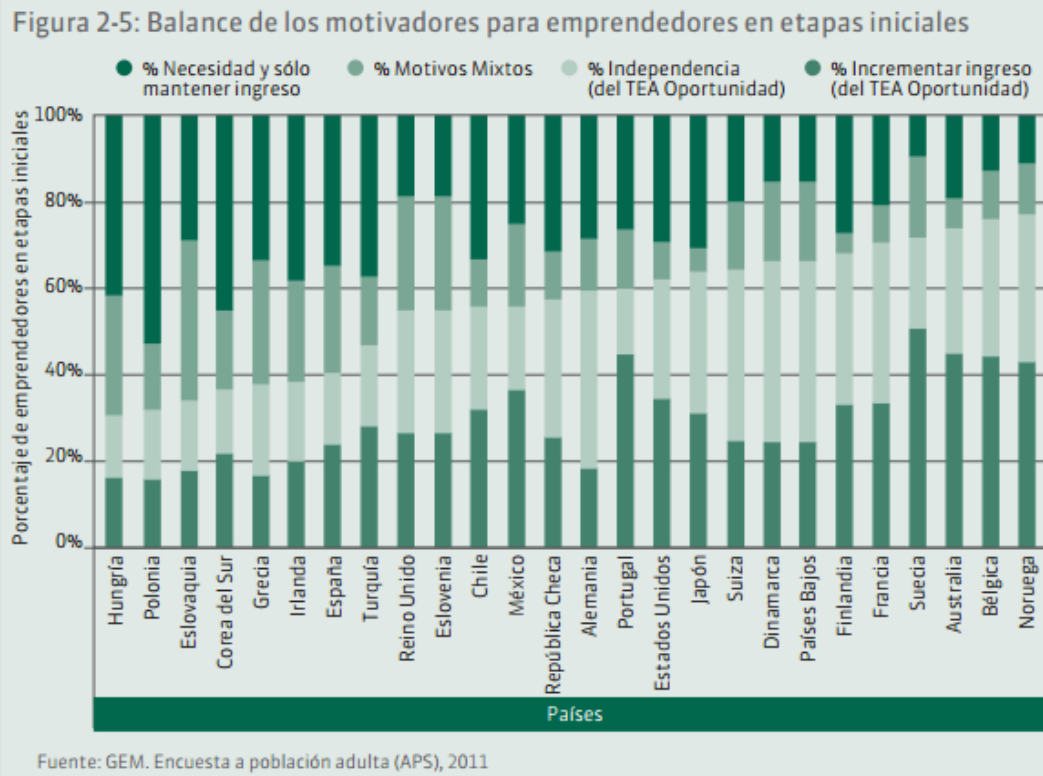
Anexo 6

Figura 2-3: Actividad emprendedora en etapas iniciales por región en Chile

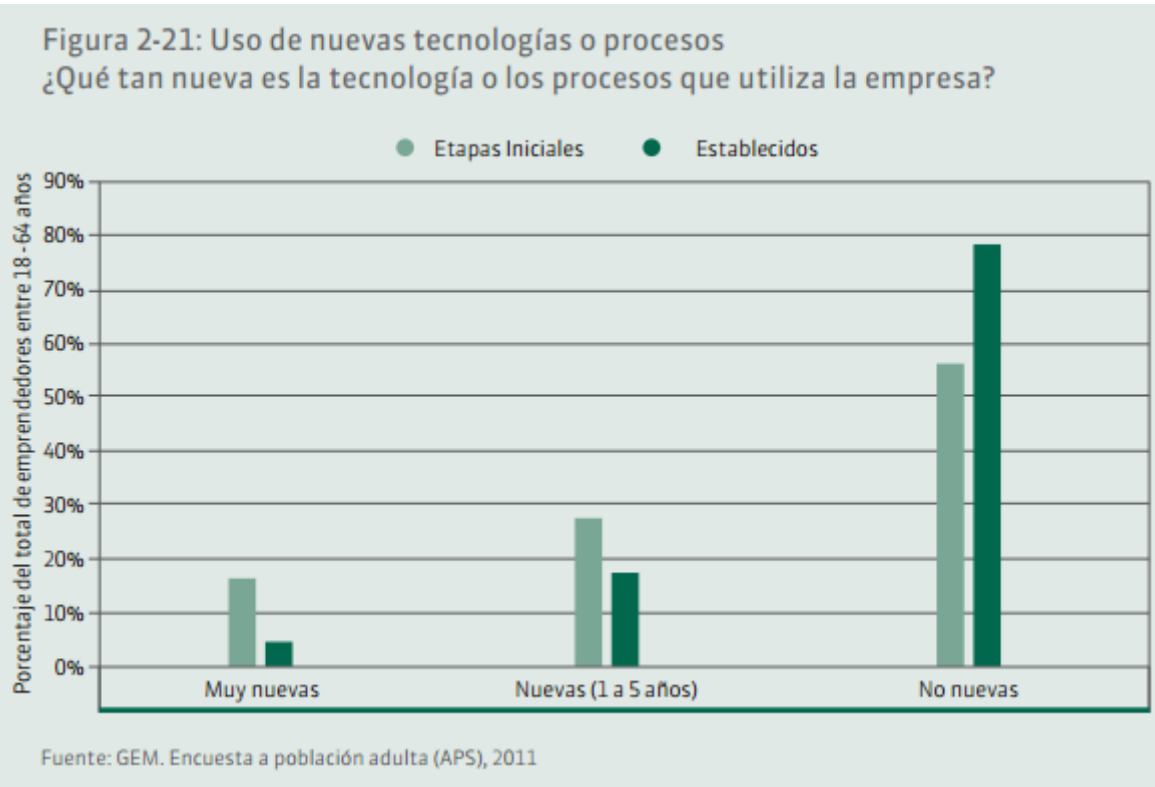


Fuente: GEM. Encuesta a Población Adulta (APS), 2011

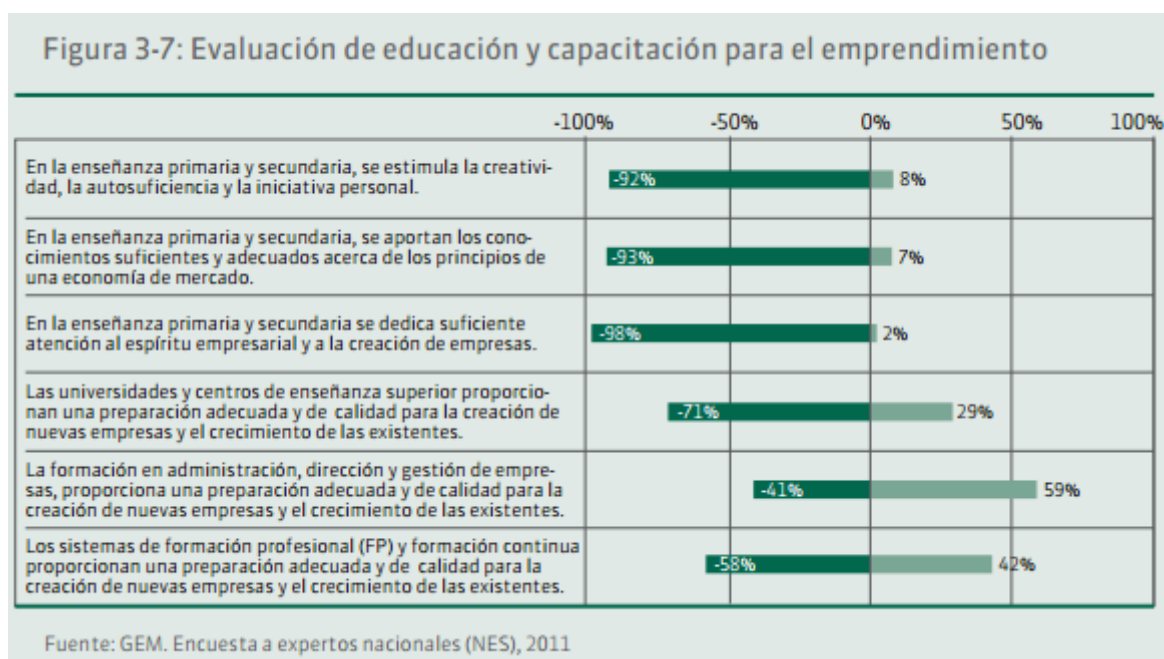
Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10

Clasificación de empresas en base a ventas anuales en unidades de fomento (UF).

Tipo de empresa	Ventas anuales en UF
Microempresa	hasta 2.400
Pequeña empresa	2.400-25.000
Mediana empresa	25.000-100.000

Fuente SII²⁰

²⁰ Servicio de Impuestos Internos (SII). Recuperado de http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/pymes.htm

Apoyo del Estado chileno al emprendimiento

Se han desarrollado nuevas iniciativas por parte del estado para facilitar la implementación de nuevas empresas en Chile, por lo que son éstas la gran razón por la cual Chile ha llegado a ser líder en Sudamérica (Informe “Doing Business” Banco Mundial, desarrollado anteriormente), entre las iniciativas más importantes están las siguientes:

1. Ley N° 20.494 de Agilización de Trámites, cambio institucional que disminuyó los costos en un 25%, redujo desde 22 a 7 los días requeridos para crear una empresa y eliminó un trámite. Producto de esta ley, que comenzó a regir en abril de 2011, el crecimiento de las sociedades constituidas como personas jurídicas aumentó un 32% el 2011.
2. En Sercotec destaca el importante aumento en recursos destinados a empresas de menor tamaño a través del capital semilla y capital abeja, aumentando en cerca de un 90% los beneficiarios del capital semilla. Lo anterior, se debe a que se agregó el nuevo capital semilla abeja sólo para mujeres, ya que 1 de cada 3 emprendedores es mujer.
3. En Corfo destaca el importante aumento de las garantías de operaciones crediticias. Durante el 2011 se otorgaron 50.133 garantías en operaciones crediticias por más US\$ 2.259 millones, con lo que se incrementó en más de 10 veces el número de garantías entregadas respecto al año 2010. El 80,4% de las garantías ha ido a las micro y pequeñas empresas. A septiembre de 2012 se otorgaron 56.881 Garantías Corfo en operaciones crediticias por más de US\$ 2.780 millones, con lo que se ha incrementado en más de 2 veces el número de garantías entregadas respecto al año 2011.

Anexo 12

Cuestionario Entrevistas Emprendimientos

1. Dueño/propietario:
 - ✓ Nombre.
 - ✓ Edad.
 - ✓ Nivel Educativo.
 - ✓ Profesión/Oficio.
 - ✓ Estado Civil.
 - ✓ Familia (número de integrantes de la familia y su relación con el que contesta esta encuesta).

2. Empresa:
 - ✓ Nombre/Razón Social.
 - ✓ Dirección.
 - ✓ Años que lleva la empresa.
 - ✓ Cantidad de socios.
 - ✓ Trabajadores.
 - ✓ Sobre la empresa:
 - o ¿Realiza marketing (promociones, publicidad, marketing directo, entre otros)? De ser así especifique.
 - o ¿Tiene sistema de recursos humanos (incentivos, capacitaciones, evaluaciones, inclusión, entre otros)? De ser así especifique.
 - o ¿Cómo realiza las operaciones de la empresa (sistema de inventario, método de ventas, entre otros)?
 - ✓ Redacte brevemente la historia de su empresa.

3. Innovación:
 - ✓ ¿Qué entiende usted por innovación? Defina brevemente.
 - ✓ ¿Qué innovaciones tecnológicas ha realizado la empresa en los últimos años? Explique brevemente.
 - ✓ ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza en el día a día de la empresa?

4. Ventas (no es necesario dar montos exactos, puede dar valores aproximados, pero dentro de lo posible por favor responder con honestidad):
 - ✓ Nivel de ventas mensuales o anuales.
 - ✓ Porcentaje anual de crecimiento de ventas promedio (en los últimos 3-5 años).
 - ✓ Capital invertido

Anexo 13

Bancarización por Comunas

