

UNIVERSIDAD DE ATACAMA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPTO. INDUSTRIA Y NEGOCIOS



**“MARKETING DIGITAL COMO UNA HERRAMIENTA DE
NEGOCIOS PARA LAS MIPYMES EN LA CIUDAD DE COPIAPÓ”**

CONSTANZA HONORES CÁRDENAS
2018

UNIVERSIDAD DE ATACAMA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPTO. INDUSTRIA Y NEGOCIOS



**“MARKETING DIGITAL COMO UNA HERRAMIENTA DE
NEGOCIOS PARA LAS MIPYMES EN LA CIUDAD DE COPIAPÓ”**

**"TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERO CIVIL
INDUSTRIAL”**

**PROFESOR GUÍA:
SR. MARCOS ZUÑIGA SOTELO**

CONSTANZA HONORES CÁRDENAS
2018

Agradecimientos

Quisiera agradecer principalmente a mi familia quien me estuvo acompañando durante todo este periodo de estudiante, a las personas que me apoyaron y especialmente al profesor Marcos Zúñiga Sotelo quien fue mi profesor guía en este proceso de tesis.

Resumen

El principal objetivo de este trabajo, es dar a conocer algunas de las herramientas del Marketing Digital que pueden ser utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Copiapó, con el objetivo de dar a conocer su marca, productos o servicios. El desarrollo de este trabajo considerará las principales diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital, el tamaño de la muestra que se deberá contemplar obtenida del rubro Comercio al por Mayor y Menor, Rep Veh. Automotores/enseres Domésticos, diversas herramientas del Marketing Digital, así como también un análisis del contexto actual de las Tecnologías de Información a nivel nacional; cifras de Ecommerce, ranking digital nacional e internacional, participación de los canales Online y las Tecnologías de Información a nivel internacional. Se demostrará que las MIPYMES han tenido un crecimiento exponencial a través de los años, como también se obtendrá que el 44.54% de las MIPYMES tiene solamente un trabajador en la ciudad de Copiapó. Entre las principales temáticas se encontrarán aspectos legales y conceptuales de las PYMES, la situación actual en la provincia de Copiapó llegando a 8.754 empresas del grupo de interés y el comportamiento de los nuevos consumidores. Un análisis de los riesgos involucrados al uso de las Tecnologías de Información por parte de los consumidores y las empresas; tecnología obsoleta, hackers, phishing. La utilización de herramientas tales como Correo Electrónico, mensaje de texto y sistema Transbank. Así como también las ventajas y desventajas que se pueden obtener a utilizar los medios digitales de las Redes Sociales, entre ellas las más destacadas; Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, herramientas de Google, en las cuales se destacan Adwords, AdSense y Analytics. Se obtendrá que el 50.6% de las empresas encuestadas tiene creado un perfil en Facebook, mientras que el 35.3% en Instagram. Se entregarán propuestas de indicadores financieros que podrán ser utilizados por las micros, pequeñas y medianas empresas en cuanto aspectos financieros, de calidad y tiempo.

Cabe destacar que todas las herramientas del Marketing Digital que se mencionarán durante el trabajo se desarrollarán en base a los datos obtenidos mediante el cuestionario a aplicar a las MIPYMES de Copiapó. Finalmente, se llegará a la conclusión que todas estas herramientas del Marketing Digital son una opción para todas aquellas empresas que carecen de presupuesto para implementar instrumentos de Marketing Tradicional, optando por el Marketing Digital a un menor costo.

Índice

Capítulo 1. Introducción	13
1.1 Antecedentes generales	13
1.2 Fundamento y delimitación del problema	13
1.3 Objetivo General	14
1.3.1 Objetivos Específicos	14
Capítulo 2. Marco teórico.....	16
2.1 Investigación de mercado	16
2.1.1 Definición del problema.....	17
2.1.2 Elaboración de un método para resolver el problema.....	17
2.1.3 Elaboración del diseño de la investigación.....	18
2.1.4 Recopilación de datos	18
2.1.5 Preparación y análisis de datos	18
2.1.6 Preparación y presentación del informe	19
2.2 Marketing Tradicional.....	19
2.2.1 Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor	20
2.2.1.1 Necesidades, deseos y demandas	20
2.2.1.2 Ofertas de Marketing: Productos, Servicios y Experiencias	20
2.2.1.3 Valor y satisfacción del cliente.....	21
2.2.1.4 Intercambios y relaciones	21
2.2.1.5 Mercados.....	21
2.2.2 Diseño de una estrategia de Marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente	21
2.2.3 Preparación de un plan y un programa de Marketing.....	22
2.2.3.1 Producto	22
2.2.3.2 Precio	22
2.2.3.3 Plaza.....	22
2.2.3.4 Promoción	22
2.2.4 Establecimiento de relaciones con el cliente.....	23

2.2.5 Captar valor del cliente, obtener utilidades de calidad para el cliente ...	24
2.2.6 Herramientas Marketing Tradicional.....	24
2.2.6.1 Segmentación de mercado.....	24
2.2.6.1.1 Beneficios de la segmentación de mercado.....	24
2.2.6.2 Proceso de segmentación del mercado.....	24
2.2.6.2.1 Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado...	24
2.2.6.2.2 Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.....	25
2.2.6.2.3 Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.....	25
2.2.6.3 Posicionamiento	25
2.3 Marketing Digital	25
2.3.1 Clasificación Marketing Digital	26
2.3.1.1 Business to Consumer.....	26
2.3.1.2 Marketing One to One	27
2.3.1.3 Permission Marketing	27
2.3.1.4 Marketing de Atracción	28
2.3.1.5 Marketing de Retención.....	28
2.3.1.6 Marketing de Recomendación	28
2.3.2 Características de internet que influyen en el Marketing.....	29
2.3.2.1.1 Alto poder de segmentación del público objetivo	29
2.3.2.1.2 Capacidad de llegar a un mercado de carácter mundial	29
2.3.2.1.3 Rentabilidad y eficacia	29
2.3.3 Herramientas Marketing Digital	29
2.3.3.1 Análisis de la situación	29
2.3.3.1.1 Análisis del producto/ servicio	29
2.3.3.1.2 Análisis de la empresa, industria y competencia.....	30
2.3.3.1.3 Análisis del mercado	30
2.3.3.1.4 Análisis de la distribución de la empresa	30
2.3.3.1.5 Análisis de la comunicación de la empresa.....	30

2.3.3.1.6 Estrategia Digital	30
2.3.3.1.6.1 Personas	30
2.3.3.1.6.2 Personalización	31
2.3.3.1.6.3 Participación	31
2.3.3.1.6.4 Predicción	31
2.3.3.2 Integración de Internet en la estrategia de Marketing.....	32
2.3.3.2.1 Liderazgo en costos	32
2.3.3.2.2 Diferenciación	32
2.3.3.2.3 Enfoque.....	32
2.3.4 Ventajas del Marketing Digital	32
2.3.4.1 Ventajas desde el punto de vista del consumidor.....	33
2.3.4.2 Ventajas desde el punto de vista del vendedor	34
2.3.5 Desventajas del Marketing Digital	34
2.3.6 Redes Sociales Digitales.....	35
2.4 Tamaño de la muestra	35
2.5 Estado de las MIPYMES.....	37
2.5.1 Regulaciones Institucionales	38
2.5.2 Normas Técnicas	39
Capítulo 3. Desarrollo del trabajo	40
3.1.1 Estado actual de las MIPYMES en la ciudad de Copiapó	40
3.2 Comportamiento del consumidor	41
3.2.1 Comportamiento del consumidor en la ciudad de Copiapó	43
3.3 Tecnológicas de Información nivel nacional	43
3.3.1 Cifras de Ecommerce en Chile.....	44
3.3.2 Rankings Digitales en Chile	47
3.3.3 Participación del canal Online	47
3.3.4 Tecnologías de Información nivel internacional	48
3.4 Estudio de riesgos asociados al uso de Tecnologías de Información.....	52
3.4.1.1 Tecnología Obsoleta.....	52

3.4.1.2 Hackers	52
3.4.1.3 Virus	53
3.4.1.4 Gusanos	54
3.4.1.5 Phishing.....	54
3.4.1.6 Tecno-estrés por parte de los trabajadores	54
3.5 Indicadores de productividad	55
3.5.1 Indicadores de productividad de la región.....	55
3.6 Metodología	56
Capítulo 4. Resultados.....	59
4.1 Propuestas de herramientas a utilizar para una MIPYME	82
4.1.1 Principales problemas detectados	83
4.1.2 Propuestas de Herramientas para utilizar por las MIPYMES.....	83
4.1.2.1 Redes Sociales.....	83
4.1.2.2 Herramientas de Google.....	86
4.1.2.3 Publicidad	88
4.1.2.4 Creación de una Página Web.....	88
4.1.2.5 Utilización de Transbank	89
4.1.2.6 Correo Electrónico	89
4.1.2.7 Marketing mediante mensaje de texto	90
4.2 Propuesta de Indicadores de productividad a utilizar por las MIPYMES	90
4.2.1.1 Indicadores Financieros.....	91
4.2.1.1.1 Tipos de Retorno de la Inversión en Marketing Digital	92
4.2.1.1.1.1 ROI en Redes Sociales	92
4.2.1.1.1.2 Retorno de la Inversión en SEM.....	92
4.2.1.1.2 Indicadores de Calidad	92
4.2.1.3 Indicadores de Tiempo	93
4.3 Propuesta de herramientas para la MIPYME Expresso Copayapu	93
4.3.1 Situación actual de Expresso Copayapu.....	93
4.3.2 Herramientas del Marketing Digital que utiliza Expresso Copayapu	94

4.3.3 Beneficios generados por Expresso Copayapu	95
4.3.4 Propuesta para Expresso Copayapu.....	95
4.3.4.1 FODA de Expresso Copayapu aplicando Marketing Digital.....	95
4.3.5 Estimación de las ventas aplicando Marketing Digital.....	99
Capítulo 5. Conclusiones.....	102
Bibliografía.....	105
Anexos	110
Anexo 1: Encuesta.....	110

Índice de Figuras

Figura 2.1 Modelo básico del proceso del Marketing	20
Figura 2.2 Las cuatro P de la mezcla del Marketing.....	23
Figura 3.1 Comportamiento del consumidor	42
Figura 4.1 Ubicación de empresas en Copiapó.....	64

Índice de Tablas

Tabla 3.1 Ranking Digitales en Chile	47
Tabla 3.2 Ranking de transacciones en Chile	47
Tabla 3.3 Ranking de Páginas Web a nivel global	51
Tabla 4.1 Rubro al cual pertenece cada MIPYME.....	62
Tabla 4.2 Ubicación actual de cada MIPYME	63
Tabla 4.3 Tecnologías de Información que conoce.....	68
Tabla 4.4 Ganancias totales mensuales Expresso Copayapu	95
Tabla 4.5 Ganancias totales proyectadas jun-nov 2019.....	99
Tabla 4.6 Ganancias totales proyectadas dic- abril 2020.....	99
Tabla 4.7 Ganancias totales entre año 1 y año 4.....	100

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1 eCommerce B2C en Chile	45
Gráfico 3.2 Porcentaje de empresas que vende por Internet	46
Gráfico 3.3 Razón por la que compra de manera Online	46
Gráfico 3.4 Volumen de ventas del Comercio Electrónico a nivel mundial desde 2013 hasta 2018.....	49
Gráfico 3.5 Porcentaje de ventas	50
Gráfico 3.6 Porcentaje de ventas por categorías Online y Físicas	51
Gráfico 4.1 Número de trabajadores en cada MIPYME en la ciudad de Copiapó .	59
Gráfico 4.2 Cantidad de nuevas MIPYMES por año	60
Gráfico 4.3 Quien compra el producto que vende cada empresa	61
Gráfico 4.4 Rango de ventas promedios anuales.....	65
Gráfico 4.5 Medio Online para realizar Ventas.....	66
Gráfico 4.6 Conocimiento sobre las Tecnologías de Información	67
Gráfico 4.7 Cantidad de MIPYMES que utilizan Publicidad Online	69
Gráfico 4.8 Perfiles en Redes Sociales	70
Gráfico 4.9 Principal aporte de la Publicidad Online	71
Gráfico 4.10 Porcentaje de MIPYMES con Página Web	71
Gráfico 4.11 Servicio más importante en una Página Web	73
Gráfico 4.12 Publicidad Online como gran aporte para la MIPYME	74
Gráfico 4.13 Estrategias que utiliza la empresa	75
Gráfico 4.14 Utiliza pagos electrónicos como tarjeta de crédito, débito o transferencia bancaria.....	76
Gráfico 4.15 Confianza en los sistemas de comercialización Online de productos	77
Gráfico 4.16 Recursos destinados a publicidad	78
Gráfico 4.17 Porcentaje de recursos destinados a publicidad.....	79
Gráfico 4.18 Razón por la cual navega en Internet	80
Gráfico 4.19 Redes Sociales como ayuda para la empresa.....	81
Gráfico 4.20 Le gustaría conocer más sobre el Marketing Digital para aplicarlo...	82

Capítulo 1. Introducción

1.1 Antecedentes generales

Las empresas que clasifican en la categoría MIPYMES son aquellas microempresas que venden hasta UF2.400 al año, pequeñas empresas que venden entre UF 2.400 a UF 25.000 al año y medianas empresas las que venden más de UF 25.000 al año, pero menos de UF 100.000. [1]

De acuerdo a esta definición, se entiende por MIPYMES aquellas empresas que sus ventas anuales se encuentran en el rango de UF 0.1 a UF 100.000 anuales.

Por otro lado, se entiende que las microempresas tienen hasta 9 trabajadores, las pequeñas empresas entre 10 a 49 trabajadores y las medianas empresas entre 50 y 199 trabajadores.

Entre este grupo de organizaciones se pueden considerar los rubros como; Comercio, Industria, Hoteles, Restaurantes, entre otros.

En cuanto a la Región de Atacama, en el año 2017 había un total de 16.379 empresas de las cuales en la comuna de Copiapó se concentraban un total de 8.754 empresas. De este total de organizaciones se desprende un 81.2% de micro empresas, 15,9% pequeñas empresas y 2,2% medianas empresas.

Teniendo en consideración la cantidad de empresas en la provincia de Copiapó, se necesita un total de 339 muestras con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para realizar el estudio.

1.2 Fundamento y delimitación del problema

El problema parte debido a que las micro, pequeñas y medianas empresas no cuentan con herramientas del Marketing Tradicional o Marketing Digital para impulsar sus propias empresas. “El 99% de las empresas en Chile pertenecen al grupo Micro, Pequeñas y Medianas empresas, el cual el 15,2% muere en el primer año. Esto se debe básicamente por problemas de financiamiento en cuanto a cómo vender, producir, gestionar y planificar” [2]. Sin embargo, uno de los problemas más crítico es el no contar con Marketing Tradicional o Marketing

Digital que los ayude a superar el primer año de existencia. Esta falencia impide a las empresas posicionarse en el mercado y ser capaces de competir con las grandes organizaciones. Este problema conlleva a que la mayoría de las empresas simplemente les interese vender y obtener resultados inmediatos y no realizar estudios previos en cuanto a estrategias o herramientas que pueden implementar para mejorar sus procesos internos y externos. Al dar a conocer todas las herramientas que se encuentran disponibles del Marketing Digital les brindará una ventaja competitiva a todas las MIPYMES que se encuentran especialmente en la ciudad de Copiapó, pudiendo así ser capaces de darse a conocer en el mercado en donde se desarrollan constantemente.

1.3 Objetivo General

El objetivo de este trabajo es realizar un diagnóstico analizando las herramientas del Marketing Digital en relación a las micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Copiapó.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Analizar el Marketing Tradicional y Marketing Digital en la provincia de Copiapó.
- Analizar el mercado global del Marketing Digital, sus herramientas y la relación con las MIPYMES en la ciudad de Copiapó.
- Determinar el estado actual de las MIPYMES en la ciudad de Copiapó.
- Determinar el comportamiento del consumidor de las MIPYMES en la provincia de Copiapó.
- Analizar la situación actual de las tecnologías de información que se utilizan en Chile y compararlas a nivel internacional.
- Establecer propuestas para mejorar las herramientas a utilizar por una MIPYMES en la provincia de Copiapó.
- Realizar un estudio que determine los riesgos involucrados al uso de las tecnologías de información por parte de las empresas y sus consumidores en la ciudad de Copiapó.

- Determinar los Indicadores de productividad de las MIPYMES en la Provincia de Copiapó.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado vincula tres factores relevantes; consumidores; clientes y público con el encargado de Marketing mediante la información obtenida. El fin de este proceso es cumplir con tres puntos principales para acrecentar la teoría del Marketing como un proceso:

- Identificar y definir las oportunidades y/o problemas del Marketing
- Generar y evaluar actividades
- Supervisar el desempeño

Por otro lado, la Investigación de mercados hoy en día se entiende como: “La identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades del Marketing”. [3]

Conviene destacar, que la investigación de mercados necesita una planeación sistemática en todas sus etapas del proceso de investigación, los cuales deben ser comprobables y medibles.

En la investigación de mercados, se debe aplicar un método científico a los datos que se utilizan y analizan para comprobar todas las hipótesis que puedan existir en este proceso.

“Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas, objetiva e imparcial”. [3]

Sin embargo, las ideas del investigador siempre influyen en la investigación, no obstante, no deben ser objeto de desviaciones para el proceso.

Cada una de las etapas que conlleva realizar una investigación de mercados es importante, se debe identificar el problema o la oportunidad para determinar qué información es necesaria estudiar. Luego se identifican las fuentes de información relevantes para cada caso, utilizando el método más adecuado de recopilación y análisis de datos.

Finalmente se entregan los resultados, implicaciones y recomendaciones para la toma de decisiones.

Este proceso de investigación de mercado consta de seis etapas sucesivas:

2.1.1 Definición del problema

Se utiliza para detectar problemas que no siempre son evidentes pero que existen y es probable que se manifiesten a futuro.

En esta primera etapa, se debe definir el problema general de la investigación e identificar sus componentes específicos. Es necesario tener en cuenta que sólo se puede realizar una investigación de mercados si está definido con claridad el problema.

Al identificar el problema a investigar suelen haber problemas, ya sea por definir el problema en términos demasiado amplios o definir el problema en términos muy estrechos. Para reducir la probabilidad de cometer algún error en la definición del problema, se enuncia el problema en términos generales y amplios y se identifica sus elementos principales. El enunciado general ofrece una panorámica del problema y los componentes específicos se centran en los aspectos fundamentales del problema.

Seguido se debe definir la información básica, la información que falta por obtener y como se utilizará este estudio. Al obtener todos estos datos, se deben analizar a través de entrevistas o investigación cualitativa para definir correctamente el problema.

2.1.2 Elaboración de un método para resolver el problema

Se debe incluir la formulación de un marco teórico u objetivos los cuales se desean cumplir a través de una investigación cualitativa y análisis de datos secundarios.

La investigación debe basarse en pruebas objetivas mediante la recopilación de los resultados de las fuentes secundarias y sustentarse en la teoría elaborada sobre enunciados fundamentales (axiomas que se dan por verdaderos).

De esta manera se podrá determinar las posibles respuestas para la toma de decisiones apoyándose en la teoría para determinar qué variables va a estudiar y como se medirán para elegir el diseño y la muestra.

Sin embargo, la teoría no siempre está completa, por lo que el investigador debe identificar y examinar otras variables que no se encuentren en la teoría. [3]

2.1.3 Elaboración del diseño de la investigación

En esta etapa se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria diseñando un estudio en el cual se pongan a prueba las hipótesis que interesen. Una hipótesis es un enunciado o proposición que no se ha probado acerca de un fenómeno o factor de interés del investigador, con frecuencia es una respuesta posible a una pregunta de investigación. Una función importante de formular una hipótesis es señalar variables para incluir en el diseño de la investigación de mercados.

A pesar de que esto, no siempre es posible formular hipótesis ya que en algunos casos no hay suficiente información para lograrlo. [3]

2.1.4 Recopilación de datos

En esta etapa se recolecta la información a través de entrevistas, al enfocarse en cada componente del problema, las preguntas de investigación y las hipótesis, ya se puede determinar qué información es necesaria obtener para el proyecto.

2.1.5 Preparación y análisis de datos

La preparación de datos consiste en la revisión, codificación, transcripción y verificación. Se realiza este proceso para deducir información relacionada con los componentes del problema.

Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y si es necesario, se corrige.

2.1.6 Preparación y presentación del informe

Toda la investigación se debe comprobar en un informe escrito en el que se deben abordar las preguntas específicas de la investigación, describir el método y diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos.

Finalmente, se exponen los resultados y principales descubrimientos. [3]

2.2 Marketing Tradicional

El Marketing Tradicional por un lado busca atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y por otro lado, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Para conseguir una buena mezcla de Marketing, se debe entender bien las necesidades del consumidor, desarrollando productos que ofrezcan un valor superior, fijando sus precios, distribuyendo y promoviendo de manera eficaz.

En la actualidad, la definición de Marketing Tradicional consiste en “Satisfacer las necesidades del cliente”. “Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Por lo tanto, el Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. [4]

El proceso de Marketing consiste básicamente de cinco pasos, dentro de este proceso, en los primeros cuatro puntos las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones con ellos. Respecto al último paso, las empresas obtienen las recompensas de los primeros cuatro, al crear valor para sus consumidores y a la vez captar el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades al largo plazo. [4]



Figura 2.1 Modelo básico del proceso del Marketing

Fuente: Marketing versión para Latinoamérica, Pearson, 2010

2.2.1 Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor

En un primer paso del proceso de Marketing, se deben entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan. Para esto, conviene examinar cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: necesidades, deseos y demandas; ofertas de Marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones; y mercados.

2.2.1.1 Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, ya sean necesidades físicas básicas como necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.

Los deseos es la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. [4]

2.2.1.2 Ofertas de Marketing: Productos, Servicios y Experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de Marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de Marketing no se limitan a productos físicos, también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

2.2.1.3 Valor y satisfacción del cliente

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de Marketing les brindarán, y compran de acuerdo a ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias, en cambio los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

2.2.1.4 Intercambios y relaciones

Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. El Marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican bienes, servicios, ideas u otros objetos.

2.2.1.5 Mercados

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

2.2.2 Diseño de una estrategia de Marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de Marketing es capaz de diseñar una estrategia de Marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente. La meta del Marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de Marketing ganadora, el gerente de Marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y

¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (cuál es nuestra propuesta de valor).

2.2.3 Preparación de un plan y un programa de Marketing

En el tercer paso del proceso se utilizan las principales herramientas de la mezcla de Marketing, las cuales se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del Marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

2.2.3.1 Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables; variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías. [5]

2.2.3.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Es la única variable que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Entre sus componentes se encuentran; precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito. [5]

2.2.3.3 Plaza

La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Entre las variables que afectan la plaza se encuentran; canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. [5]

2.2.3.4 Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren, su objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son; publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. [5]

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de Marketing que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (distribución). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (comunicación).

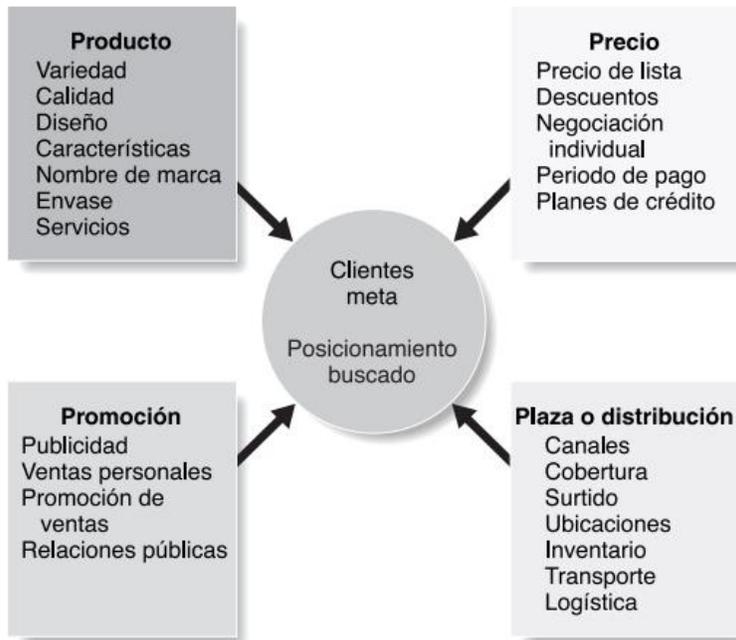


Figura 2.2 Las cuatro P de la mezcla del Marketing

Fuente: Marketing versión para Latinoamérica, Pearson, 2010

2.2.4 Establecimiento de relaciones con el cliente

El en cuarto paso del proceso del Marketing, se utiliza la administración de las relaciones con el cliente (CRM), la cual se define como una actividad de manejo de datos del cliente. Se enfatiza el manejo detallado de información acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de "puntos de contacto" con el cliente, para incrementar su lealtad al máximo.

2.2.5 Captar valor del cliente, obtener utilidades de calidad para el cliente

El paso final del proceso, se refiere a captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa.

2.2.6 Herramientas Marketing Tradicional

2.2.6.1 Segmentación de mercado

Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. En consecuencia, un elemento importante para el éxito de las compañías es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. [6]

2.2.6.1.1 Beneficios de la segmentación de mercado

La segmentación del mercado se orienta a los clientes, al segmentar un mercado, primero se identifica los deseos de los clientes en un sub-mercado.

Al establecer posiciones sólidas en segmentos de mercado especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente con una estrategia más eficaz para alcanzar un mercado homogéneo. [6]

2.2.6.2 Proceso de segmentación del mercado

2.2.6.2.1 Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado

Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso comprende entrevistas o la observación de consumidores para determinar su conducta, grado de satisfacción y frustraciones. Todos estos deseos representan ciertas combinaciones posibles de segmentación de mercado.

2.2.6.2.2 Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros

En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de los otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas podría ser una característica física y entre los consumidores, una pauta de conducta. [6]

2.2.6.2.3 Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen

El último paso, consiste en calcular cuánta demanda representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar. [6]

2.2.6.3 Posicionamiento

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Por lo que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. [6]

2.3 Marketing Digital

En la actualidad, las Tecnologías de Información y comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de nuevas formas de ventas, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación entre los clientes y la empresa, creando así nuevas formas de Marketing. [7]

El Marketing Digital se define como “la aplicación de tecnologías Digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías Digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”. [8]

Hoy en día, el Marketing Digital es un gran aliado de las organizaciones, ya que “tienen inmensas oportunidades en los medios Digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios Tradicionales”. [7]

En consecuencia, todas las organizaciones pueden aprovechar las oportunidades Digitales para mantener o incluso hacer crecer sus empresas en el medio Digital.

Por otro lado, una investigación internacional sostiene que el Marketing Digital es una parte integral del comercio electrónico (e-commerce), el cual es un sistema Digital con el que es posible llegar a los posibles clientes usando tecnologías basadas en Internet.

Esta investigación sostiene que el Marketing Digital es una de las actividades dentro del sistema de e-commerce del cual se espera que genere impactos positivos en este sistema. [9]

2.3.1 Clasificación Marketing Digital

Entre todas las formas de hacer Marketing por internet se escogieron seis; Business to Consumer, Marketing one to one, permission Marketing, Marketing de atracción, Marketing de retención y Marketing de recomendación.

2.3.1.1 Business to Consumer

B2C es la abreviatura de Business to Consumer, un término que en comercio electrónico se utiliza para referirse a las transacciones comerciales realizadas a través de internet entre empresas y consumidores finales. El consumidor adquiere el bien o servicio a través de Internet, pudiendo realizarse el pago y la entrega del producto o servicio Online u Offline. Las transacciones de B2C se realizan a través de la red, tanto las que se refieren al proceso de compra como el pago, por lo que no hay limitaciones geográficas. Esto permite que sus clientes puedan comprar las veinticuatro horas del día.

La característica fundamental del comercio B2C reside en que el éxito de una empresa depende del grado de satisfacción del cliente y de que sea capaz de proporcionar mayor valor añadido que una empresa tradicional. [10]

2.3.1.2 Marketing One to One

Una de las grandes ventajas que entrega Internet es la interactividad con el usuario, lo que proporciona a la empresa información sobre sus primeras impresiones, permitiéndole adaptar la oferta de productos y servicio, todo esto se recaba a través de sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información y personalización de la oferta. Por lo que el Marketing One to One permite:

- Observar la navegación del usuario
- Observar datos relevantes para configurar el perfil del cliente.
- Generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas.
- Lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante.
- Ofertar los productos y servicios que se esperan.

En conclusión, el Marketing One to One es un sistema de personalización que no solo debe apoyar la estrategia del Marketing internamente, de hecho se convierte finalmente en el fundamento mismo de la planificación del Marketing Digital. [11]

2.3.1.3 Permission Marketing

Es un medio que pone a disposición de la empresa páginas Web de clientes potenciales para la empresa. Los compradores tienden a buscar fórmulas de autodefensa ante el envío indiscriminado de mensajes, por lo que las empresas han comprendido la fuerza de la reacción de los consumidores y por tanto se han decidido por buscar fórmulas aceptadas de Marketing directo en la red.

Por otro lado, también han comprendido que este medio permite niveles de segmentación nunca conocidos hasta ahora, y con la posibilidad de evaluar de forma inmediata su impacto.

En consecuencia, Permission Marketing se trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha permitido recibir el mensaje y por lo tanto está interesado en él. Se trata de aprovechar la base de datos de las personas que en algún momento se han interesado por los productos de la empresa.

En definitiva el Permission Marketing es un caso casi definitivo hacia la segmentación perfecta. [11]

2.3.1.4 Marketing de Atracción

Consiste en generar visitas y repetición de éstas. Esta estrategia de Marketing se pone en marcha con acciones de presencia de buscadores.

Consiste en llevar a cabo el mayor número posible de acciones de Marketing para que sean lo más efectivas posibles, en definitiva estar presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada a los posibles clientes.

2.3.1.5 Marketing de Retención

Radica en crear motivos para que el visitante de la Web permanezca en ella. Se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Dinámica en la Página Web.
- Frecuencia de actualización y adaptación de la Página Web.
- Estructura y criterios de navegabilidad para el visitante.
- Promociones internas por parte de la empresa, en beneficio del consumidor final.

La capacidad de retención es una medida clave del nivel de interés del visitante y de su grado de adaptación.

2.3.1.6 Marketing de Recomendación

Tiene como finalidad conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Se apoya normalmente en estrategias de Marketing viral, es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de los usuarios y/o clientes.

El Marketing viral puede generarse automáticamente con acciones de recomendación espontánea. [11]

2.3.2 Características de internet que influyen en el Marketing

2.3.2.1.1 Alto poder de segmentación del público objetivo

Internet tiene capacidad para alcanzar a un número reducido y bien definido de personas, consiguiendo la mayor eficacia en las acciones del Marketing.

2.3.2.1.2 Capacidad de llegar a un mercado de carácter mundial

La empresa puede extender su negocio a cualquier parte del mundo, simplemente por tener presencia de la red.

2.3.2.1.3 Rentabilidad y eficacia

El receptor que visita la empresa es porque está interesado en el producto o servicio, Accede de manera voluntaria, característica que no se manifiesta en los medios Tradicionales. La rentabilidad del medio es mayor puesto que. La persona que entra en contacto con la empresa pertenece al público objetivo. Internet ofrece el menor coste por impacto de todo el conjunto de medios.

Por ende, hay posibilidad de acceder a un público objetivo mediante mensajes gratuitos, el usuario tiene información detallada e incluso con posibilidad de realizar comunicaciones personalizadas.

2.3.3 Herramientas Marketing Digital

2.3.3.1 Análisis de la situación

2.3.3.1.1 Análisis del producto/ servicio

La empresa tendrá que estudiar las posibilidades de adaptación del producto o servicio al medio Internet. Éste puede presentarse de forma virtual, siendo un producto no elaborado aún, ya que se puede presentar el diseño, los materiales, la capacidad, entre otros sin que el producto exista, por lo tanto, fabricar el producto a medida de quien lo demande.

2.3.3.1.2 Análisis de la empresa, industria y competencia

Evolución de las nuevas técnicas y tecnología a lo largo del tiempo, determinación de la competencia en Internet y tener claro cuál es el organigrama comercial Tradicional y adaptarlo a las actividades de Internet.

2.3.3.1.3 Análisis del mercado

La empresa tendrá un mercado limitado a usuarios de Internet, pero con la particularidad de que es a nivel mundial.

2.3.3.1.4 Análisis de la distribución de la empresa

Determinar el tipo de organización en Internet y la importancia de cada uno de los intermediarios. En internet existe una mayor facilidad de acceso a los intermediarios del canal y al consumidor final. Existen mayores posibilidades y facilidades de reducción del canal, consiguiendo así una mejor situación competitiva y una reducción de precios.

2.3.3.1.5 Análisis de la comunicación de la empresa

Respecto al presupuesto, la inversión que supone la instalación de una página Web, el mantenimiento, la producción, es mucho menor de lo que se haría por medios Tradicionales. El contenido del mensaje es mayor en una página Web y se pueden incluir todo tipo de contenido sobre la empresa.

2.3.3.1.6 Estrategia Digital

2.3.3.1.6.1 Personas

Es necesario hablar con las personas, las audiencias buscan marcas que si bien deben ser innovadoras y mantenerse a la vanguardia, sean más humanas. Para establecer conexiones reales con los consumidores, es vital comunicar y demostrar en cada acción valores como la confianza, transparencia y respeto por las audiencias.

Se deben crear vínculos emocionales con el consumidor, a través de acciones de comunicación bidireccionales que apuesten por crear valor para las audiencias meta, de manera rentable para el negocio de la organización. [12]

2.3.3.1.6.2 Personalización

La personalización deberá ser una respuesta natural a las exigencias del consumidor, quien empoderado por las nuevas tecnologías no sólo desea, sino que demanda que su individualidad sea reconocida.

Dentro de la era Digital poner sobre la mesa propuestas de personalización puede ser considerado como normal y fácil de resolver ante la gran cantidad de información sobre sus audiencias, a las que ahora las empresas tienen acceso. Sin embargo, el 22% de los consumidores perciben que son tratados como individuos por sus marcas. [12]

2.3.3.1.6.3 Participación

En el entorno Digital, las estrategias no deben estar pensadas para lograr como objetivo final vender o comunicar un mensaje. La meta debe ser establecer conexiones con y entre usuarios con la intención de socializar los mensajes de Marketing y darles mayor alcance que, al mismo tiempo, los ubique como un generador de confianza. [12]

2.3.3.1.6.4 Predicción

Las grandes cantidades de datos a disposición de las empresas para optimizar su entendimiento sobre los comportamientos de los consumidores, no son nada nuevo y son cada vez más las organizaciones que destinan recursos para sacar el mayor partido de esta tendencia, que en los siguientes años se consolidará.

No obstante, en la actualidad no basta con construir grandes bases de datos para entender el “ahora” del consumidor. Las organizaciones tendrán que apostar por anticiparse a los deseos de sus públicos meta. [12]

2.3.3.2 Integración de Internet en la estrategia de Marketing

2.3.3.2.1 Liderazgo en costos

Con la ayuda de Internet como medio de comunicación de costos relativamente reducido, la empresa puede comunicarse con públicos diversos, efectuar transacciones o prestar múltiples y variados servicios. A través de Internet la empresa puede proveerse y distribuir información, productos y servicios de una forma más rápida y económica que con los sistemas Tradicionales.

2.3.3.2.2 Diferenciación

Las iniciativas comerciales en Internet pueden destacar por algún aspecto valorado por los clientes que haga de la oferta de la empresa algo único y diferente a lo que se ofrece habitualmente al mercado.

2.3.3.2.3 Enfoque

Las empresas que se especializan en uno o más segmentos del mercado pueden hallar, gracias al alcance mundial de Internet, la posibilidad de comercializar sus productos en segmentos similares de otras áreas geográficas, que serían más difíciles y costosas de alcanzar con los medios Tradicionales. Desde la perspectiva del cliente, Internet facilita la compra de productos difíciles de encontrar entre la oferta local. [11]

2.3.4 Ventajas del Marketing Digital

El Marketing Digital contiene muchos beneficios hacia las empresas especialmente comercializadoras, como ganar más clientes potenciales a bajo costo de una manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos.

En consecuencia, para los clientes también existen grandes ventajas, una de ellas es el ahorro del tiempo, al escoger el producto y este llegue directamente al domicilio o la variedad de opciones e información que se pueden comparar en el momento.

De esta manera, los consumidores están conectados e informados en el momento que requieran sobre lo que les está brindando el mercado, cómo caracterizan las ofertas, qué beneficios traen, cuál es el menor precio, en que páginas o redes sociales están, entre otras. [13]

No obstante, los numerosos beneficios y la implementación del Marketing Digital en las organizaciones debe ser una actividad integradora del comercio electrónico, un sistema donde se integran todas las partes interesadas, con innovación que genere valor y mitiguen los posibles riesgos y barreras con los que las compañías se pueden encontrar durante la implementación de este modelo de comercialización. [14]

Cabe mencionar, que el Marketing Digital es sólo un medio por el cual se puede influenciar en la decisión de compra de los clientes, conllevando al incremento de las ventas de la organización y permanencia de los clientes. Sin embargo, hay otras variables que se deben considerar al momento de la compra, por ejemplo; la calidad de los productos, el servicio de compra y los medios de pago.

2.3.4.1 Ventajas desde el punto de vista del consumidor

1. Comodidad y conveniencia, esto se debe básicamente a que se puede realizar la compra en cualquier momento y lugar, no se necesita ir a un establecimiento físico para concretar la transacción.
2. Menor costo de oportunidad, en cuanto al tiempo invertido.
3. Acceso al mercado global, al obtener un amplio acceso al mercado se pueden apreciar las distintas opciones del mismo producto.
4. Proceso de compra, se establece un proceso de compra más íntimo al no encontrarse intermediarios en la transacción.
5. Amplia información del producto, al poder realizar las transacciones vía internet se puede disponer de mayor información relevante al momento de la decisión de compra.

2.3.4.2 Ventajas desde el punto de vista del vendedor

1. Costos de exposición física, al no tener un establecimiento físico de los productos se desaparece este tipo de costo favoreciendo los beneficios.
2. Contacto directamente con el cliente, al no tener intermediarios en la transacción se pueden establecer relaciones de cercanía con el consumidor.
3. Control eficaz de los resultados, al tener todo el historial de venta Online se pueden obtener los registros con mayor rapidez.
4. Evolución del mercado, al obtener una visión global del mercado, se pueden actualizar los precios y ofertas constantemente. [11]

2.3.5 Desventajas del Marketing Digital

1. Lentitud en la recuperación de elementos multimedia por parte del usuario medio.
2. Para hallar contenidos específicos entre información extensa y redundantes se requiere un conocimiento adecuado de los instrumentos de la búsqueda y evaluación disponibles.
3. Percepción de que existen muchos contenidos en otros idiomas, desconocidos entre los usuarios de otras lenguas.
4. Ausencia de referentes físicos en el proceso de compra y de la figura del vendedor personal.
5. Desconfianza hacia el vendedor, al no poder examinar previamente los productos que se adquieren.
6. Excesiva dependencia del transporte, lo que puede originar pérdida de control en un área determinada y por tanto riesgo en la variación de los costos.
7. Limitaciones en la entrega del producto, ya que el usuario debe hallarse en el domicilio en el intervalo de tiempo en que se vaya a entregar la mercancía, previamente acordado. [11]

2.3.6 Redes Sociales Digitales

“El auge de las redes sociales Digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de Marketing para explorarlas como una nueva herramienta de Marketing”. [15]

A través de las redes sociales Digitales se permite y facilita la interacción entre un grupo de personas ayudado a fomentar la confianza y un sentimiento común entre ellos, ya sea por gustos y/o preferencias permitiendo a las personas a construir y mantener relaciones, compartir información y participar en los movimientos sociales a través de la plataforma del internet.

Hoy en día las RSD son consideradas realmente importantes para la comunidad que tiene cada una de ellas como para las empresas, esto se debe a que se han convertido en un fenómeno global. Se considera que alrededor del mundo existen 98 plataformas sociales que al menos una vez al día son visitadas por personas en distintos países del planeta tierra. A pesar de este fenómeno las plataformas que lideran son Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp. [16]

2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra es fundamental tanto en la pertinencia del método de inferencia estadístico que se utilice como en el grado de impacto que se logre en sus resultados, mientras mayor sea el tamaño de la población menor será la proporción de esta requerida en la muestra. El tamaño depende del objetivo de la investigación, de la naturaleza de la población que se estudia, el nivel de exactitud requerido, el número de variables incluidas en la búsqueda, y el tipo de investigación, entre otros aspectos a tener en cuenta. [17]

Para poblaciones de similar heterogeneidad en la variable que se estudia, mientras mayor sea la población mayor deberá ser la muestra. Entretanto, para

poblaciones de igual tamaño, mientras mayor sea la heterogeneidad mayor deberá ser la muestra.

En muestreos probabilísticos, además del tamaño de la población, es necesario considerar los márgenes de error que se desean tolerar. Esto se expresa en niveles e intervalos de confianza. Si se quieren mayores niveles de confianza entonces se debe incrementar el tamaño de la muestra. En tal sentido, es importante que se tenga conocimiento sobre tres aspectos cardinales: el nivel de confianza que produce un valor crítico (Z), el máximo error permisible (e) y la variabilidad que se tenga que trabajar.

Para poblaciones finitas el nivel de confianza con el que se trabaja la investigación produce un valor crítico (Z), al tiempo que el tamaño de la población (N) es determinada de acuerdo al contexto de la investigación que se quiere desarrollar. De igual forma, la variabilidad se obtiene mediante la varianza (ρ^2), en tanto el máximo error permisible lo define el propio investigador en función de sus objetivos. El tamaño de muestra para variables cuantitativas en poblaciones finitas es el caso más frecuente en las investigaciones. [18]

Este se puede calcular de la siguiente forma:

$$n = \frac{\rho^2}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + \frac{\rho^2}{N}}$$

Otra manera de calcular el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población es:

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

Donde:

N= Tamaño de la población

Z=Nivel de confianza

p=Probabilidad de éxito o proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

d= Error máximo admisible en términos de proporción

En caso de que se requiera realizar un cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población se utiliza la siguiente formula: [19]

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito o proporción esperada

Q= Probabilidad de fracaso

D= Error máximo admisible en términos de proporción

Para Obtener el tamaño de la muestra para proporciones poblacionales se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2 + \left(\frac{d^2 * p * q}{N}\right)}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito o proporción esperada

Q= Probabilidad de fracaso

D= Error máximo admisible en términos de proporción

2.5 Estado de las MIPYMES

Se considera como empresas de menor tamaño a todas las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyos tamaños están definidos de acuerdo a las ventas anuales de bienes y/o servicios que van desde UF 0.1 a UF 100.000 anuales, y en casos excepcionales en relación al número de trabajadores de la empresa, los que pueden ser entre 1 a 199 empleados. [20]

La división de Empresas de Menor Tamaño (DEMT) “es la encargada de promover acciones que mejoren el ecosistema de emprendimiento y la competitividad de las PYMES, para ello su trabajo está focalizado en el desarrollo de las políticas

públicas y programas que conforman el nuevo Sistema Integrando de Promoción del Emprendimiento (SIPE) que contempla medidas coordinadas para facilitar la creación, cierre, operación y financiamiento de las PYMES de Chile”. [20]

Por otra parte, el 8 de junio de 2010 entró al congreso el Proyecto de Ley que simplifica los trámites para constituir una empresa, el cual fue aprobado en enero del año 2011 (Ley N°20.494). Su objetivo es facilitar y agilizar la constitución y funcionamiento de nuevas empresas. [21]

2.5.1 Regulaciones Institucionales

- Ley N° 20.170: 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: 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: 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: 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° 20.323: 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° 20.326: 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. [22]

2.5.2 Normas Técnicas

- La nueva Ley 20.494 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.
- 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. [23]

Capítulo 3. Desarrollo del trabajo

3.1.1 Estado actual de las MIPYMES en la ciudad de Copiapó

En la región de Atacama, se contabilizaron 16.379 empresas, un 1.4% menos en comparación con el año 2015, lo que representa el primer decrecimiento del parque empresarial en Atacama en doce años y la peor variación desde el año 2009.

En relación a su tamaño según ventas, en la región de Atacama las MIPYMES representan el 99% del total de empresas en la región y a ellas pertenece el 65,1% de los trabajadores dependientes, las grandes empresas, en tanto, son el 0,5% del parque empresarial en Atacama y proveen empleo al 29,2% de los trabajadores dependientes de la región; las cifras regionales tienen una distribución distinta a la del país, ya que a nivel nacional las MIPYMES abarcan el 84,1% del total de empresas con un 42,9% del total de trabajadores dependientes en el país, mientras que las grandes empresas alcanzan al 1,3% y se atribuyen el 50,0% de los trabajadores dependientes. [24]

Por otro lado, el total de trabajadores que se emplean en las micro empresas en la región de atacama es un total de 51.658, es decir el 38% de la población total con empleos.

Respecto a las pequeñas empresas, se tiene un total de 12.631 trabajadores, un 9%.

Las medianas empresas tiene un total de 12.143 trabajadores, es decir, un 9% del total. [25]

Finalmente las grandes empresas en la región de Atacama tienen una población de trabajadores de 58.789, un 43% del total de empleos.

En relación con las empresas de menor tamaño en la ciudad de Copiapó, existe un total de 8.754, en las cuales el 81.2% son micro empresas, un 15.9% pequeñas empresas y un 2.2% medianas empresas, es decir, en la ciudad de Copiapó existen 8.754, de las cuales 7108 son micro empresas, 1392 pequeñas empresas y 193 medianas empresas.

3.2 Comportamiento del consumidor

Se considera como cliente de una empresa y consumidor de sus productos a la persona que de acuerdo a sus necesidades, gustos, tendencias, moda; desarrolla una conducta de compra, para tal efecto la empresa debe emplear las estrategias comerciales para que el producto o servicio se encuentren a manos del consumidor. [26]

El Marketing a los consumidores por Internet representa ciertas ventajas para las organizaciones. Permite ofrecer bienes y servicios las 24 horas del día los siete días de la semana durante los 365 días del año; posibilita ofrecer mundialmente esos bienes o servicios de manera eficiente; es rentable, en el sentido de que elimina la necesidad de establecimientos físicos, catálogos impresos y vendedores, y constituye un medio para desarrollar relaciones directas con los consumidores y establecer bases de datos de consumidores para realizar investigaciones en línea.

Se debe tener en cuenta tres aspectos fundamentales sobre el consumidor:

1. El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Por otro lado, Internet ha modificado la manera en que las personas buscan información sobre bienes y servicio.
2. El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Así, los encargados del Marketing, deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo.
3. El comportamiento del consumidor entraña Intercambios entre seres humanos. En otras palabras, las personas entregan algo de valor a otras y reciben algo más a cambio. Gran parte del comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero y otros bienes para obtener productos y servicios, es decir, intercambios entre compradores y vendedores.

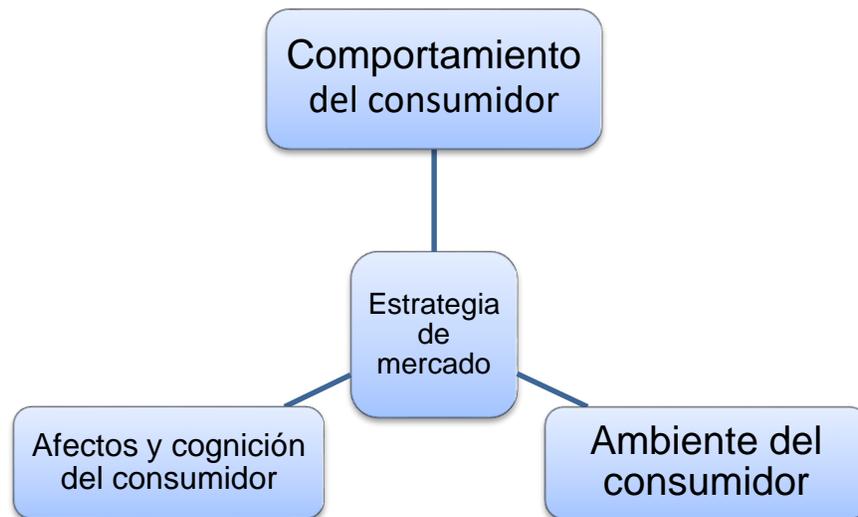


Figura 3.1 Comportamiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia

En el siglo XXI se ha dominado un nuevo tipo de consumidor “consumidor Digital”, el cual se define como un “cliente selectivo y con deseos de consumismo, atento a los nuevos productos, informado sobre la elaboración y el desarrollo de los productos que van a consumir”. [27]

El nuevo tipo de consumidor se basa en lo emocional antes que a la razón. “Al consumidor ya no le basta solo comprar y comprar, sino que también busca el tiempo y la motivación necesaria para saber cuándo comprar, donde y a qué hora; minimizar el tiempo, espacio y generar todo estos procesos en un espacio de comodidad con la libertad de decisión y de acción de cada una de sus decisiones”. [27]

En definitiva, el perfil del consumidor del siglo XXI es el que valorará el tiempo, facilidad de acceso y compra, amplitud en los horarios, adquirir y pagar sus productos, sin límites de horarios y con gran variedad de productos para escoger y comprar.

La llegada de este nuevo tipo de consumidor ha generado nuevos hábitos de consumo debido a la evolución de las Tecnologías de Información, el cual cambia

constantemente de una forma repentina y rápida. Esto se debe, a que el usuario está conectado a una red de internet las 24 horas al día, generando una perturbación constante en el usuario.

3.2.1 Comportamiento del consumidor en la ciudad de Copiapó

Al realizarse una compra, la primera etapa de ella comienza cuando el consumidor identifica el producto o servicio que necesita para satisfacer su necesidad. Al seleccionar el producto, el consumidor estima la cantidad que está dispuesto a pagar por él. Sin embargo, antes de que se concluya la compra de un producto o servicio, el consumidor analiza los diferentes precios de gamas de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores que hoy en día los consumidores toman en cuenta; cultura, estilo de vida, motivación, personalidad, edad y percepción. [28]

Por otro lado, el Servicio Nacional del Consumidor, estableció en su guía educacional para jóvenes que existen seis puntos en los cuales se enfocan los consumidores de hoy en día antes de realizar una compra:

- Se preocupa de saber qué es lo que necesita.
- Cotiza para ver qué es lo que le conviene.
- Compra en un comercio establecido, ya sea en un establecimiento físico u Online.
- Averigua si los productos tienen sello ecológico o de eficiencia energética.
- Se cerciora que hayan sido elaborados dentro de las normas de justicia, como no utilizar menores de edad en la elaboración.
- Se asegura que el producto no dañe el medio ambiente.

Es decir, se preocupa de buscar su conveniencia, pero también piensa en aspectos sociales, ecológicos, medio ambientales y de justicia social. [29]

3.3 Tecnológicas de Información nivel nacional

De acuerdo a las series estadísticas a diciembre de 2017 de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), existen más de 49 millones de servicios en el sector de las telecomunicaciones.

Según sus encuestas, arrojó que el 87.4% de los hogares del país declaró tener acceso propio y pagado a internet, mientras que el 12.6% no tiene acceso.

Del total de hogares que declaró tener acceso a Internet, al dividirlos por edad, se aprecia una brecha importante en los hogares sólo compuestos por mayores de 65 años, con un acceso del 54.6%.

Dentro del porcentaje que no dispone Internet en su hogar, el 34.6% de los hogares declaró que las razones de no tener Internet es por el costo del servicio ya que es muy elevado.

Por otro lado, de los hogares que tienen acceso a Internet, un 29.6% lo hace sólo a través de una conexión móvil, un 28.9% sólo a través de una conexión fija y sólo un 27.2% a través de accesos fijos y móviles.

Respecto al dispositivo utilizado para acceder a Internet, la encuesta arrojó que un 95.1% lo hace a través de un teléfono móvil o smartphone, un 54% a través de un computador portátil, un 22% a través de una TV, y un 20.6% a través de un computador fijo.

Es importante señalar que también aumentó la cantidad de usuarios que utiliza Internet para realizar compras. Entre los artículos más comprados son ropa y accesorios con un 41.8%, un 21.4% compra Audio, TV, electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar. Un 12.3% Equipos de computación, un 12.2% películas/ música y un 11.8% de tickets de eventos de entretenimiento.

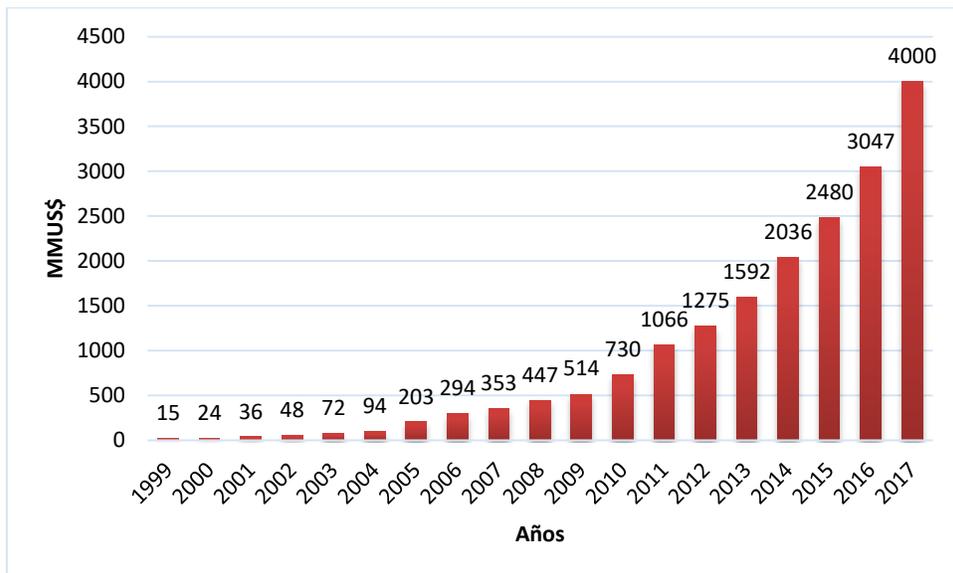
En relación con las redes sociales, un 79.4% utiliza Whatsapp, un 65.5% utiliza Facebook y un 43.3% Youtube. [30]

3.3.1 Cifras de Ecommerce en Chile

Las ventas por eCommerce B2C el 2017 fue de 4.000 MMUS\$, casi un 800% de crecimiento en la última década como se puede apreciar en el siguiente gráfico

3.1. Cabe destacar, que las ventas en Chile por habitantes ascienden a US\$223, más que Argentina, Brasil y México.

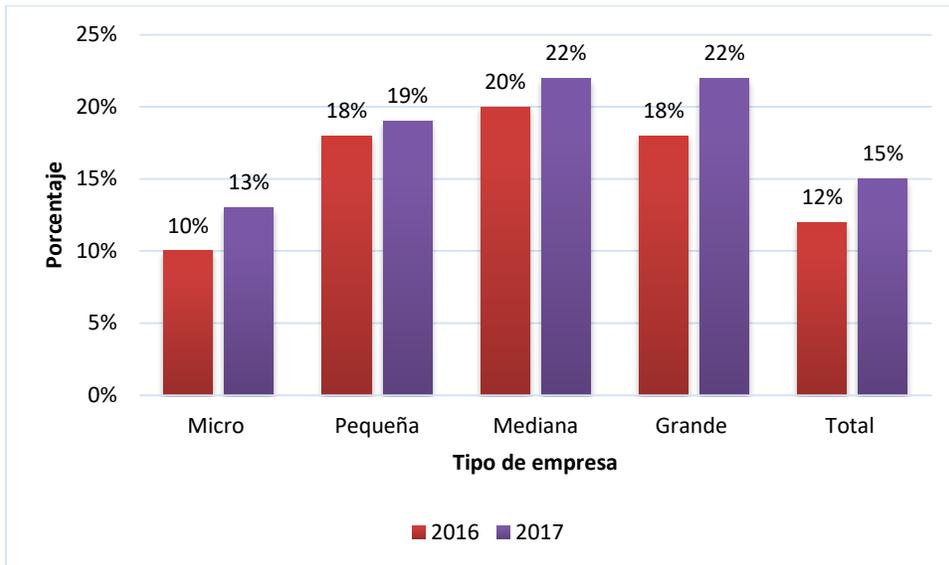
Gráfico 3.1 eCommerce B2C en Chile



Fuente: Cámara de Comercio Santiago, Tendencias del comercio electrónico, 2018.

En relación a las empresas que venden por Internet y los datos obtenidos durante los años 2016 y 2017, se puede apreciar en el gráfico 3.2, que el porcentaje de venta por Internet aumentó de mayor manera en las grandes empresas en un total de 4% en relación al año anterior.

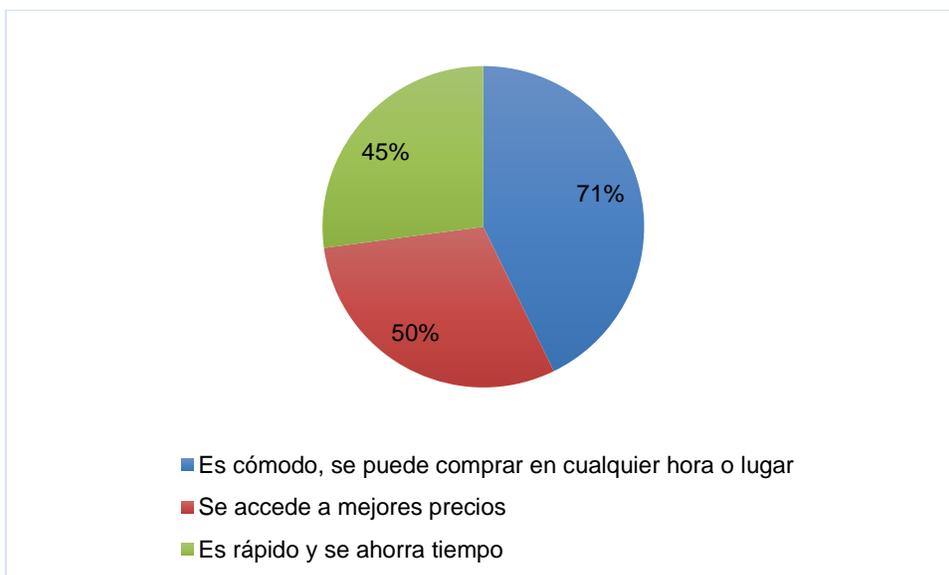
Gráfico 3.2 Porcentaje de empresas que vende por Internet



Fuente: Cámara de Comercio Santiago, Tendencias del comercio electrónico, 2018

Las principales razones por las que el consumidor ha comprado de manera Online, se deben a que el 71% declara “es cómodo, puedo comprar en cualquier lugar u hora”, un 50% admite que “se accede a mejores precios” y un 45% declara “es rápida la compra, se ahorra tiempo”. [31]

Gráfico 3.3 Razón por la que compra de manera Online



Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Rankings Digitales en Chile

Según los datos entregados por el sitio web Alexa, en el cual se encuentran las direcciones con mayor frecuencia de cada país, se pueden apreciar en la tabla 3.1, las 10 direcciones más visitadas dentro del país durante los meses de julio, agosto y septiembre del año 2018. [32]

Tabla 3.1 Ranking Digitales en Chile

1. Google.cl	6. Facebook.com
2. Google.com	7. Lun.com
3. Youtube.com	8. Thestarmagazine.com
4. Emol.com	9. Bancoestado.cl
5. Biobiochile.cl	10. Wikipedia.org

Fuente: Alexa, Amazon Company

Por otro lado, se pueden apreciar en la tabla 3.2, los primeros 10 sitios Web donde más se producen transacciones de venta de la población Chilena. [33]

Tabla 3.2 Ranking de transacciones en Chile

1. Falabella.cl	6. Paris.cl
2. Ali Express	7. Groupon
3. Sodimac.cl	8. LATAM.cl
4. Lider.cl	9. Jumbo.cl
5. Ripley.cl	10. Easy.cl

Fuente: CADEM, el Chile que viene, Septiembre 2018

3.3.3 Participación del canal Online

La participación de las ventas realizadas con tarjeta por Internet, sobre las ventas totales realizadas con este medio de pago en los distintos sectores, alcanzó un

14,8% el segundo semestre de 2017, para cerrar el 2017 con una participación de 14,7%, 1,7 puntos porcentuales sobre la penetración marcada en 2016.

En cuanto a los distintos sectores que ofrecen ventas Online, los servicios (clínicas y prestaciones, educación, recaudación, servicios básicos, banco y financieros e inmobiliarios, entre otros), son los que registran los mayores niveles de participación en el canal Online, alcanzando un 30,8% el 2017, y siendo el sector que más ha incrementado su participación desde el 2013.

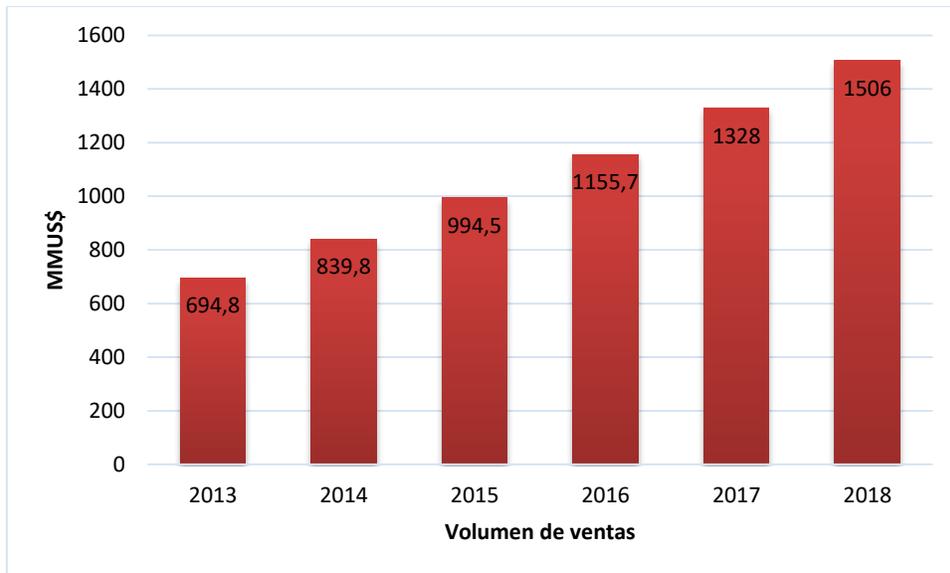
Por su parte, en el sector Turismo y Entretenimiento (T&E) la participación de las ventas Online sobre el total es de un 19,7% subiendo 1,7 punto porcentual respecto del 2016.

En el caso de las ventas en el sector comercio, la participación de este canal Online sobre el total de ventas con tarjeta, creció 2,2 puntos porcentuales desde 2013 a la fecha, alcanzando un 4,4% en 2017. [34]

3.3.4 Tecnologías de Información nivel internacional

En relación al volumen de ventas del comercio electrónico a nivel mundial desde el año 2013 hasta el año 2018, ha aumentado considerablemente cada año llegando a una proyección de 1.5 billones de dólares para el año 2018. [35] Lo que queda demostrado en el gráfico 3.4.

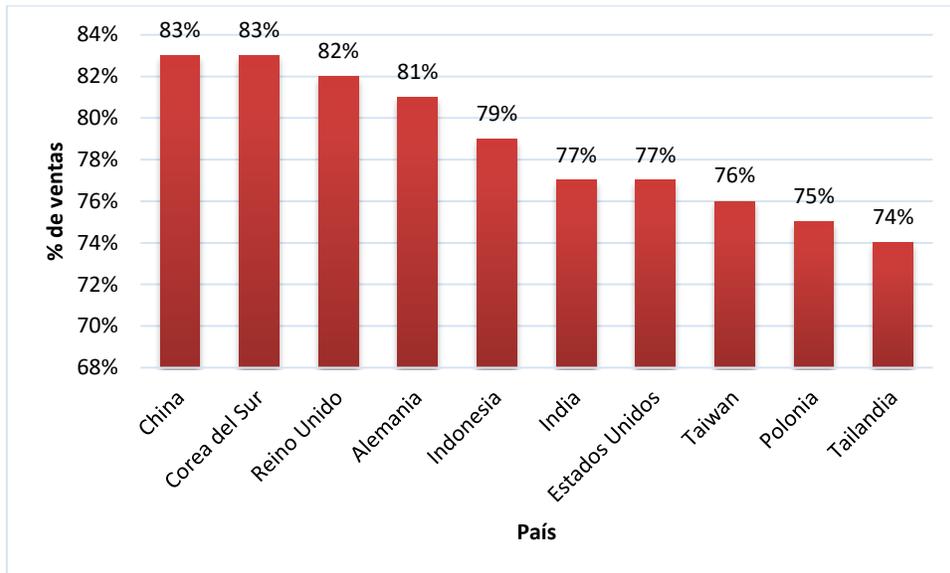
Gráfico 3.4 Volumen de ventas del Comercio Electrónico a nivel mundial desde 2013 hasta 2018



Fuente: Statista, estadísticas globales, ventas del comercio electrónico a nivel mundial, 2018.

Se puede apreciar en el siguiente gráfico 3.5, los 10 países con mayor penetración de ventas a fines del año 2017. Entre estos países se encuentran China, Corea del Sur y Reino Unido entre los primeros lugares. [36]

Gráfico 3.5 Porcentaje de ventas



Fuente: Statista, estadísticas globales, ventas del comercio electrónico a nivel mundial, 2018.

Por otro lado, un estudio revela que al realizar una compra Online los consumidores visitan directamente las webs de las tiendas Online. De esta información se obtiene que el 42.2% de las visitas recibidas se le atribuye al tráfico directo (cliente recurrente), el cual supera por poco a los buscadores con 40.1% (posicionamiento web), un 8.6% es atribuible al tráfico referencial, el tráfico pagado aporta con el 6.19% de las visitas, mientras que el social media sólo colaboro con el 2.92% del tráfico total.

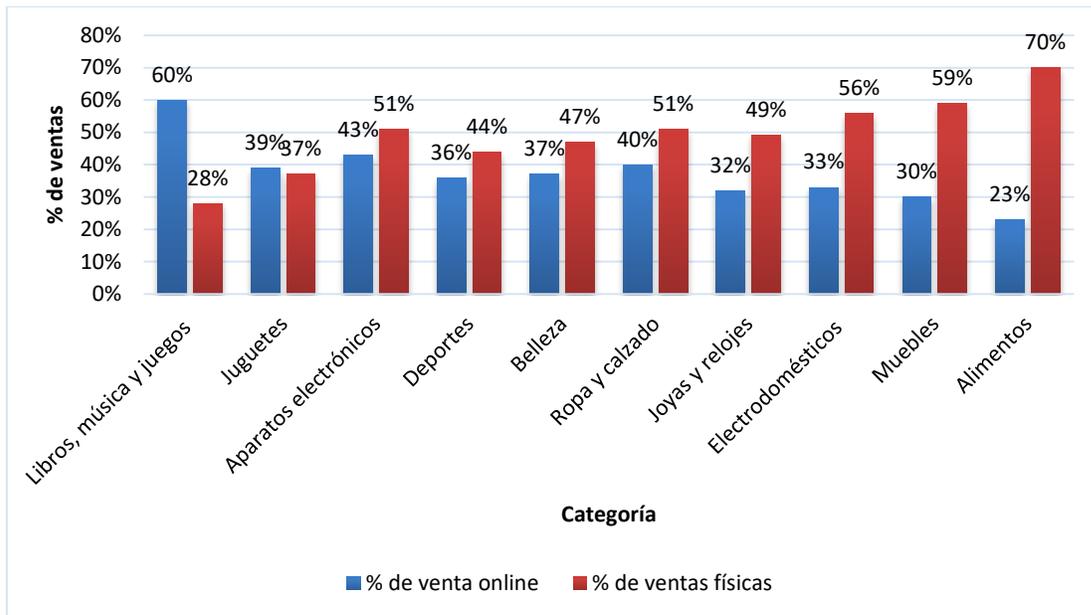
En relación al aparato electrónico que se utiliza para navegar por Internet, un 56.98% del tráfico hacia las tiendas Online proviene de computadoras fijas y un 43.02% desde dispositivos móviles.

“El crecimiento del comercio electrónico no aplica a todas las categorías de productos. La diferencia en porcentajes entre la compra convencional y las compras en Internet todavía marcan una diferencia considerable.

La única categoría que supera el doble a la compra Tradicional son las categorías consideradas como ocio o entretenimiento, seguido por la categoría juguetes con

una mínima diferencia de compras en línea y fuera de línea.” Como se puede apreciar en el gráfico 3.6.

Gráfico 3.6 Porcentaje de ventas por categorías Online y Físicas



Fuente: SEMrush, Ventas por categoría, 2018.

En cuanto a las páginas Web más visitadas a nivel global, se pueden apreciar las siguientes en la tabla 3.3. [37]

Tabla 3.3 Ranking de Páginas Web a nivel global

1. Google.com	6. Yahoo.com
2. Youtube.com	7. Qq.com
3. Facebook.com	8. Taobao.com
4. Baidu.com	9. Tmall.com
5. Wikipedia.org	10. Twitter.com

Fuente: Alexa, Amazon Company

3.4 Estudio de riesgos asociados al uso de Tecnologías de Información

En cuanto a los riesgos asociados que se deben considerar por parte de las empresas como de los consumidores, se encuentran:

3.4.1.1 Tecnología Obsoleta

Hoy en día, el uso de la tecnología se ha masificado en todo los aspectos de la vida social, laboral, comercial y empresarial a nivel global como a nivel nacional.

La tecnología de punta recién inventada se ha caracterizado 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 conclusión, la incorporación de nuevos productos tecnológicos y diseños en el mercado ha evidenciado que cada vez presentan un menor periodo de utilización por parte de los consumidores, aun cuando este producto tenga su capacidad para seguir funcionando.

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.

Cabe mencionar, que las empresas nacionales e internacionales, al igual que los consumidores están constantemente informándose acerca de las nuevas tecnologías de punta en el mercado para adquirir productos más sofisticados, cómodos, eficientes y útiles.

3.4.1.2 Hackers

Los hackers son 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 aun cuando la gran mayoría está relacionada con estas actividades por cometer errores en el uso de sus

conocimientos. Los hackers tienen la posibilidad de robar contraseñas, números de cuentas bancarias de empresas e instituciones. [38]

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”. [39]

Los hackers utilizaron la aplicación Facebook enviando correos falsos con el nombre de “Facebook- Closing Down”, advirtiendo a los usuarios acerca de un reporte de infracción a los términos del servicio. Al entrar al correo el cual enviaban los hackers, conseguían el acceso ilimitado al perfil de las personas pudiendo así, robarles toda la información del usuario y utilizarlas con fines maliciosos. [40]

En Síntesis, los Hackers utilizan todas las fallas que puedan presentar las redes sociales con el fin de poder robar información privada de los usuarios y utilizara para sus beneficios.

3.4.1.3 Virus

En los sistemas computacionales siempre han existidos todo tipo de virus los cuales infectan las computadoras, correos electrónicos, entre otros. Sin embargo, han aparecido nuevo tipos de virus referidos principalmente a las redes sociales, lo cual conlleva a una desventaja en la utilización de este tipo de redes.

En el año 2015 un virus Troyano, afecto a más de 100 mil usuarios de Facebook en solo dos días. Este virus es un software malicioso que se presenta al usuario como un programa legítimo e inofensivo, pero al momento de ejecutarlo, le brinda al atacante acceso remoto al equipo infectado. [41]

3.4.1.4 Gusanos

Los gusanos son Malwares, los cuales vienen insertos dentro de los correos electrónicos o de un enlace. La función que tienen es adueñarse de la base de datos de las direcciones del correo electrónico, enviando automáticamente un correo con el fin de infectar la mayor cantidad posibles de equipos. Uno de los mayores peligrosos que tiene este tipo de malware, es velocidad de propagación de velocidad que tiene.

3.4.1.5 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”. [42]

3.4.1.6 Tecno-estrés por parte de los trabajadores

Las Tecnologías de Información se han incorporado en la vida empresarial y laboral buscando una mejora de productividad y competitividad por parte de las empresas, sin embargo, la implantación y uso extendido de las Tecnologías de Información no solo a nivel laboral sino también al extra laboral ha generado un estrés en los trabajadores al estar preocupados por dar respuesta a las tecnologías de origen laboral.

3.5 Indicadores de productividad

“La productividad es la relación entre la cantidad de bienes producidos y los recursos utilizados para este fin. Constituye una medida de cuánto producto puede generarse con un determinado nivel de insumos. A mayor productividad, el mismo nivel de insumos genera mayor producto. Si bien la productividad es una medida de eficiencia, es una medición enteramente real, es decir: mide cantidades físicas de producto y de insumos, y no el precio o el costo asociados a los mismos”. La productividad es un medio que permite aumentar el bienestar. Por un lado, otorga la posibilidad de distribuir más bienes entre la población, como también permite tener más tiempo disponible para las personas. Cuando los aumentos de productividad son sostenidos en una economía, ello también debiese afectar las condiciones de trabajo y de remuneración de los trabajadores [43]

3.5.1 Indicadores de productividad de la región

En el año 2016 la Región de Atacama presentó el mayor incremento de su Producto Interno Bruto de los últimos tres años con una tasa de crecimiento de 4,6% anual. Esto se explica por la incidencia del sector de la construcción, en particular, a proyectos de obra de ingeniería civil a causa de los daños dejados post aluvión.

En relación a las exportaciones en la Región de Atacama, entre enero y noviembre de 2017, han sido los sectores de Minería y Pesca los que han registrado los mayores incrementos en el valor de sus exportaciones. Así, entre enero y noviembre de 2017, las exportaciones de la Región de Atacama se contabilizaron en US\$4.083 millones con 13,4 millones de toneladas enviadas al extranjero. Esto se desprende por sector de la siguiente manera; las exportaciones mineras han alcanzado US\$3.852 millones con 13,2 millón de toneladas; las exportaciones pesqueras han logrado US\$42 millones con 28 mil toneladas; las exportaciones industriales registran US\$52 millones con 15 mil toneladas; y las exportaciones silvoagropecuarias alcanzaron US\$137 millones con 103 mil toneladas. [44]

3.6 Metodología

La metodología se realizará en base al método de investigación cuantitativa, el cual busca cuantificar los datos en base a algún tipo de análisis estadístico de datos primarios.

El principal objetivo de este método a utilizar, será cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra de la población de interés.

Respecto a la población de interés, a través de los datos obtenidos por la Síntesis Económica para la ciudad de Atacama (2017-2018), se pudo obtener un total de 8.754 MIPYMES en la ciudad de Copiapó.

Para obtener el tamaño de la muestra se centrará en el rubro Comercio al por Mayor y Menor, Rep. Veh. Automotores/enseres Domésticos, el cual cuenta con una población de 2.901 empresas.

En este caso, se tendrá un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un tamaño de población de 2.901 MIPYMES.

Cabe mencionar que al utilizar esta fórmula el valor de Z se reemplaza por: $Z = 1.96$.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{2.901}\right)} = 339$$

En relación a la recopilación de información, se hará a través de encuestas directas de preguntas de alternativas fijas, por ende, se necesita un total de 339 encuestas a realizar.

Se realizará la encuesta mayormente de preguntas de alternativa fija para reducir la variabilidad en los resultados que puedan ser causados por diferencias de los encuestados.

Los cuestionarios se realizarán de dos maneras, la primera de ellas es de forma personal y la segunda opción es realizar encuestas por correo electrónico.

Las encuestas que se enviarán por correo electrónico, se desarrollarán por la plataforma Online Google Forms, la cual entregará la información de las respuestas de manera inmediata.

En cuanto a la preparación del diseño del cuestionario, se escogerá la escala no comparativa de la técnica de escalamiento. Dentro de esta escala, se usará la escala de Likert, el cual tendrá una escala que va del 1 al 5, es decir, comienza desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente en acuerdo.

Se utilizará la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Indiferente.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo. [45]

El tipo de escala será balanceada con un número non de categorías y de elección forzada, es decir, se deben responder las preguntas en base a las respuestas que se entregan.

Todas las preguntas que sean de selección múltiple, tendrán una descripción verbal, vale decir, tendrán la etiqueta de la escala desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente en acuerdo para reducir la ambigüedad de la escala.

Los resguardos que se tendrán en cuenta para realizar el cuestionario serán:

- Usar palabras simples.
- Evitar palabras ambiguas.
- Evitar preguntas inductoras o sesgadas.
- Evitar alternativas implícitas.
- Evitar generalizaciones.

En cuanto a la distribución, las encuestas sólo se realizarán a micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Copiapó de forma personal y correo electrónico.

El trabajo de campo tendrá un tiempo límite de un mes para poder completar el total de 339 cuestionarios. Específicamente desde el 5 de noviembre del 2018 hasta el 26 de noviembre del 2018.

Al finalizar el trabajo de campo, se comenzará con el análisis de las encuestas para obtener la distribución de frecuencias, medias y modas.

Finalizado el punto anterior, se podrá realizar un análisis de varianza y desviación estándar para luego comenzar con la preparación del informe final, es decir, con el análisis de los datos, interpretación y conclusiones.

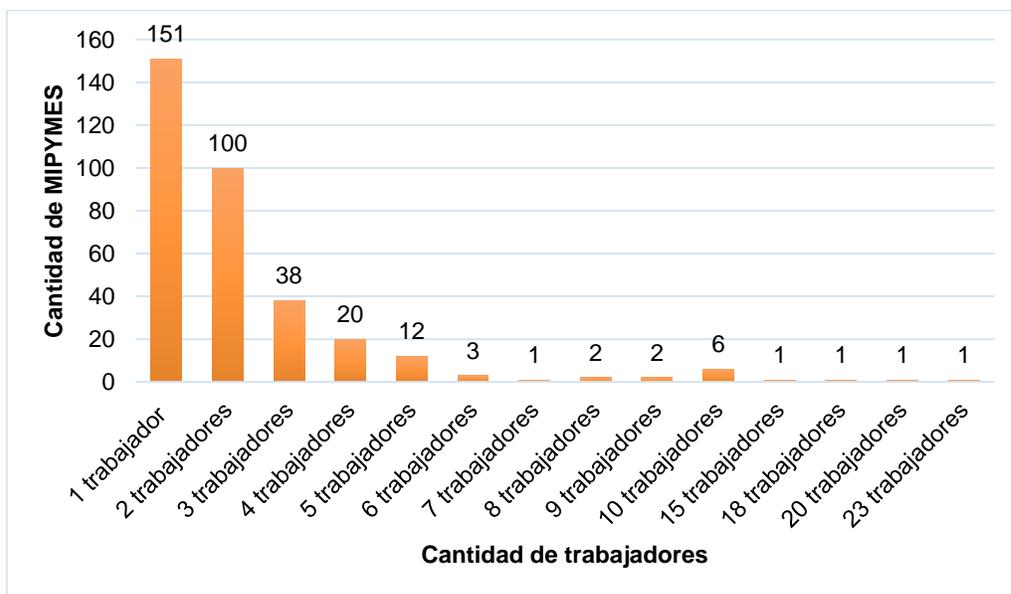
Capítulo 4. Resultados

Al analizar los datos obtenidos de las 339 encuestas que se realizaron a diferentes MIPYMES de la ciudad de Copiapó de forma personal y de forma Online, se pudo obtener los siguientes datos:

Pregunta 1: Cantidad de trabajadores en cada PYME

De acuerdo a la cantidad de trabajadores en cada MIPYME se puede desprender del gráfico 4.1, que en la ciudad de Copiapó, un 44.54% de las MIPYMES tiene un solo trabajador en el cual en la mayoría de los casos era el dueño de la organización, en segundo lugar un 29.50% de las MIPYMES tiene 2 trabajadores y un 11.21% 3 trabajadores.

Gráfico 4.1 Número de trabajadores en cada MIPYME en la ciudad de Copiapó



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la media de la cantidad de trabajadores en cada MIPYME es de 2.33 trabajadores por cada MIPYME de acuerdo al promedio de los datos recolectados. Al calcular la desviación estándar del número de trabajadores en cada MIPYME se pudo obtener una cantidad de 2.52 trabajadores por cada MIPYME, cabe destacar que la desviación estándar indica qué tan dispersos están los datos con respecto

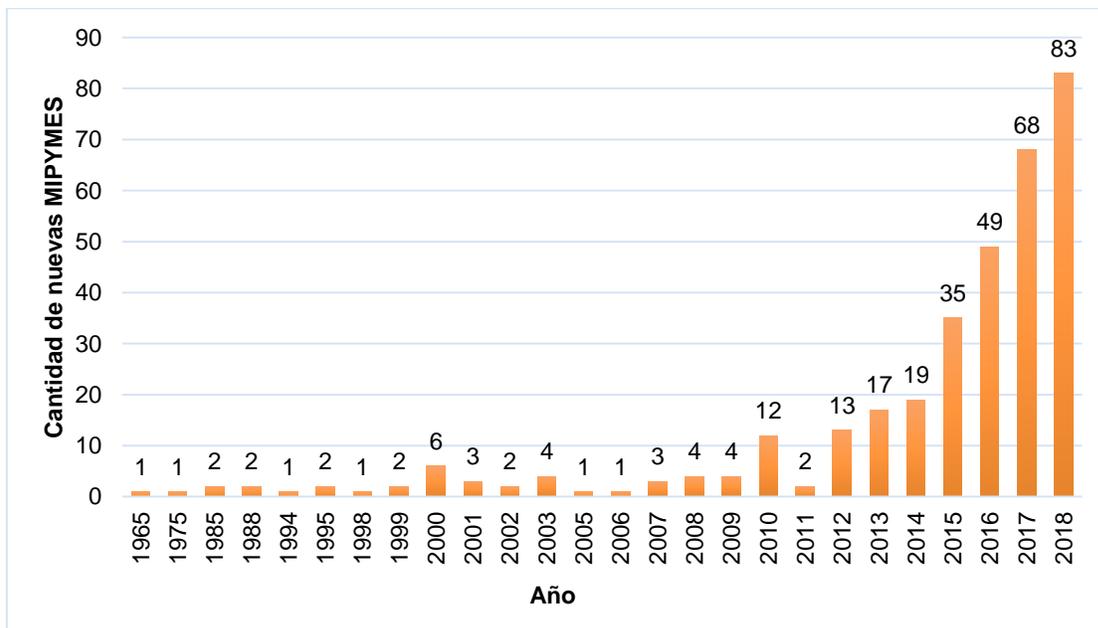
a la media. Mientras mayor sea la desviación estándar, mayor será la dispersión de los datos, [46] como es el caso de estas MIPYMES ya que la moda es de 1 trabajador por cada empresa.

Pregunta 2: Cantidad de PYMES por año

En relación a la cantidad de nuevas MIPYMES por año, en la ciudad de Copiapó durante los últimos 10 años, ha tenido una tasa de crecimiento promedio de 35.42% por cada año durante el periodo 2008-2018.

En comparación con el año 2017 en la ciudad de Copiapó existe un crecimiento del 18.07% de nuevas organizaciones al presente año.

Gráfico 4.2 Cantidad de nuevas MIPYMES por año



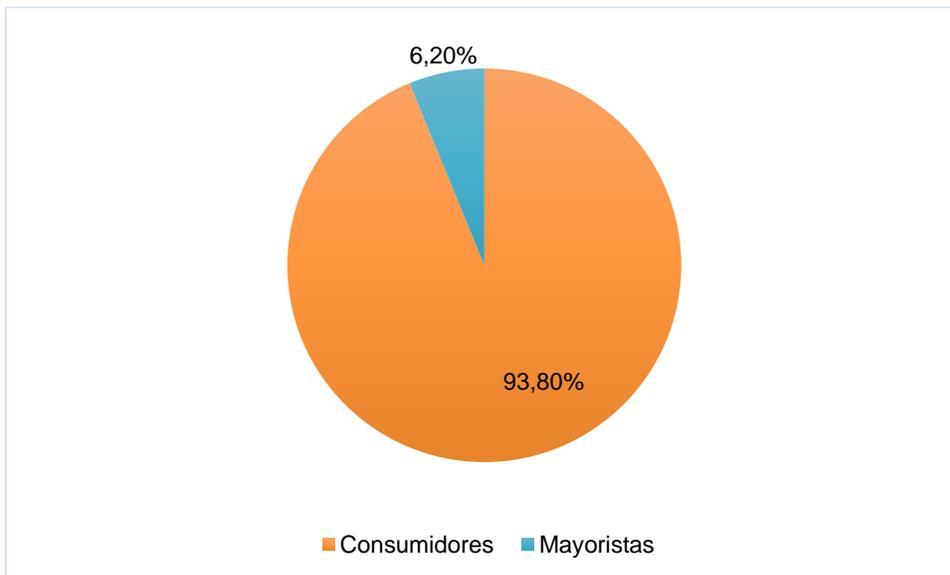
Fuente: Elaboración propia

En síntesis, la cantidad de nuevas MIPYMES por año tiene un crecimiento exponencial, como lo muestra el gráfico 4.2.

Pregunta 3: Los productos que vende está dirigido a:

De acuerdo a quien compra el producto que ofrece cada MIPYME, un 93.80% de los clientes son consumidores finales, mientras que un 6.20% se vende a mayoristas.

Gráfico 4.3 Quien compra el producto que vende cada empresa



Fuente: Elaboración propia

En conclusión el mercado objetivo de las mayorías de las MIPYMEs son consumidores finales.

Pregunta 4: Rubro al cual pertenece

En cuanto a los rubros a los que pertenecía cada una de las pymes encuestadas, 21 de ellas no respondió esta pregunta. Los rubros que más se destacan entre estas organizaciones encuestadas son la artesanía local, con recursos naturales y minerales locales, con un total de 42 MIPYMEs, seguido de la venta de accesorios mujer ropa y calzado con 37 empresas y la panadería y pastelería con 32 organizaciones.

Tabla 4.1 Rubro al cual pertenece cada MIPYME

Rubro	Cantidad
Artesanía local	42
Venta accesorios mujer, ropa, calzado	37
Panadería y pastelería	32
Venta de alimentos	30
Bazar, librería t venta de artículos	27
Sin responder al rubro al cual pertenecen	22
Venta de aceites corporales, jabones artesanales, domestica natural y perfumería	21
Venta de repuestos y accesorios para automóviles	20
Venta de maquillaje, belleza y bienestar	16
Banqueteria	12
Venta de entretenición, juegos inflables, juegos consolas	12
Accesorios bebes	9
Diseño gráfico, artículos publicitarios	8
Productos capilares	8
Venta de helados	6
Accesorios celulares	6
Tejidos decohogar, venta de muebles y piezas de decoración	8
Joyería	8
Venta artículos de aseo	5
Tienda especializadas en vino, pesca y caza	7
Venta de agua Purificada y hielo	3

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que las MIPYMES que pertenecen al rubro de artesanía local (12%) están constantemente participando en ferias urbanas que se producen en la ciudad prácticamente cada mes del año.

Pregunta 5: Ubicación de la empresa

En cuanto a la ubicación, 43 empresas no contestaron esta pregunta.

Como se puede apreciar en la tabla 4.2, el 34.2% de las MIPYMES encuestadas no posee una tienda física, sino que posee tiendas Online con entregas programadas o entregas a domicilio. Por otra parte, las MIPYMES que su ubicación son las ferias urbanas tienen un 12.7% del total de las ubicaciones de cada empresa.

Tabla 4.2 Ubicación actual de cada MIPYME

Ubicación	Cantidad
Tienda Online con entregas programadas	82
Sin especificar	43
Ferias urbanas	37
Sin ubicación Entregas a domicilio	34
Coímbra	24
Sector Atacama	21
Sector Centro	18
Plaza Real	16
Ex casa De La Cultura	9
Sector Juan Martínez	7
Sector El Palomar	6
Sector Copayapu	6
Sector los Carrera	6
Sector Colipi	5
Galería Atacama	4
Sector Barrio Alameda	3
Sector La Arboleda	3
Sector Infantes	3
Sector O'Higgins	3
Sector Los Aromos	3

Sector Las Heras	2
Food truck	2
Sector parcelas Copiapó	2

Fuente: Elaboración propia

Utilizando Google Maps, se pueden apreciar las principales ubicaciones en las que se encuentran las MIPYMES en Copiapó.



- Coimbra
- Juan Martínez
- Atacama
- Colipi
- Plaza
- Los Carrera
- Ex casa de la cultura
- Ohiggins
- Plaza real
- galería Atacama

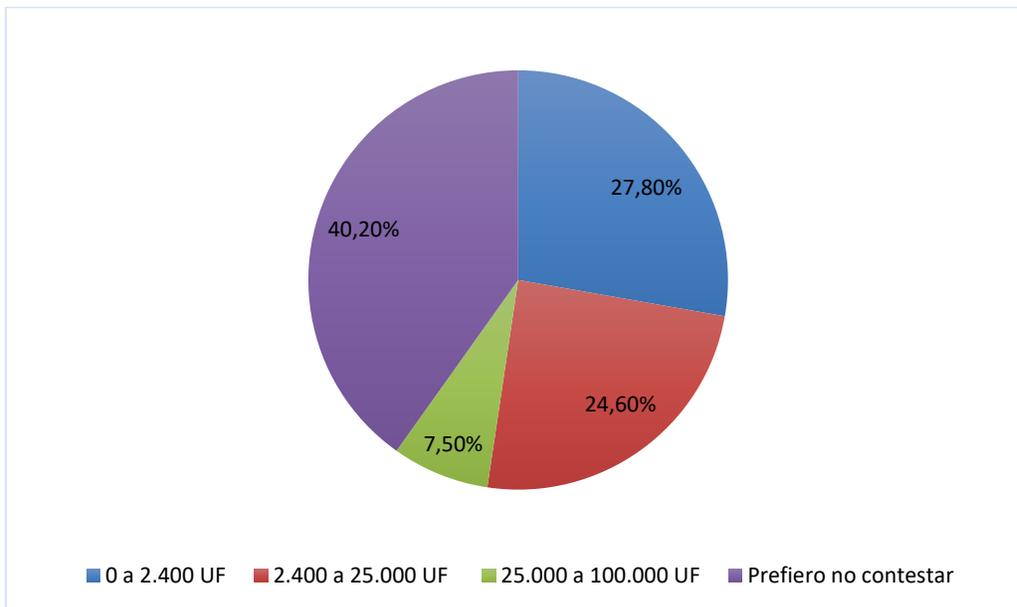
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.1 Ubicación de empresas en Copiapó

Pregunta 6: Rango de ventas promedios anuales en UF

En Relación a las ventas promedios anuales en UF de las MIPYMES encuestadas, el 40.20% prefirió no contestar esta pregunta, es decir 113 empresas del total de empresas encuestadas.

Gráfico 4.4 Rango de ventas promedios anuales



Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, existen dos maneras de clasificar el tamaño de una empresa, una de ellas es en relación a la cantidad de trabajadores y la otra manera de poder clasificarlas, es a través de las ventas promedios anuales.

Si clasificamos estas organizaciones en relación a las ventas promedios anuales, las encuestas fueron realizadas por 78 micro empresas (27.80%), 69 pequeñas empresas (24.60%) y 21 medianas empresas (7.5%).

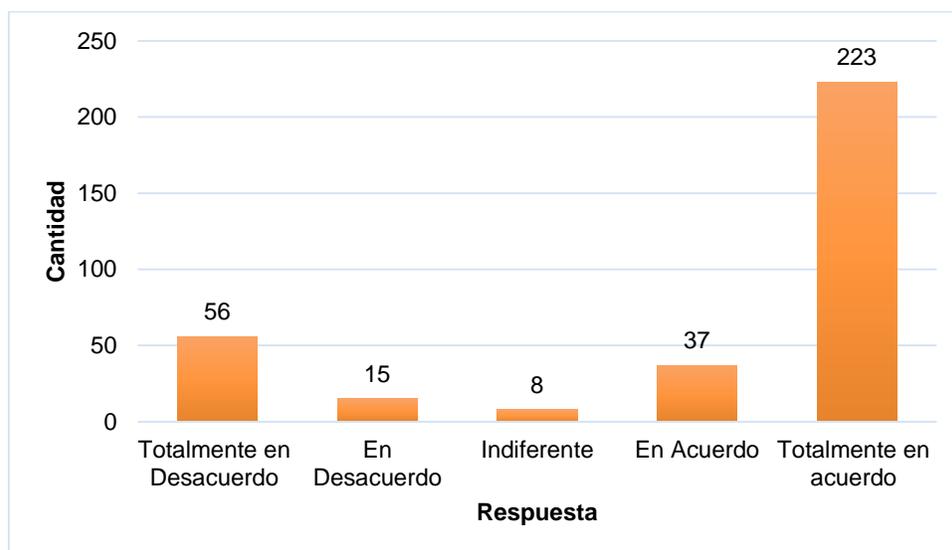
En conclusión el 52.40% de las empresas encuestas que dispusieron de la información de ventas anuales promedios, se encuentran en las categorías de micro y pequeñas empresas.

Pregunta 7: Utiliza algún medio Online para realizar ventas

Con esta pregunta se buscó analizar si las organizaciones utilizan algún medio Online para realizar ventas.

De acuerdo a los datos obtenidos, un 65.8% sostuvo que sí utiliza algún medio Online para realizar ventas, un 2.4% es indiferente y un 16.5% está totalmente en desacuerdo en que utiliza algún medio Online para realizar ventas.

Gráfico 4.5 Medio Online para realizar Ventas



Fuente: Elaboración propia

En comparación con la cantidad de empresas que utiliza algún medio Online para realizar ventas y los que no utilizan, es de un 71.67%.

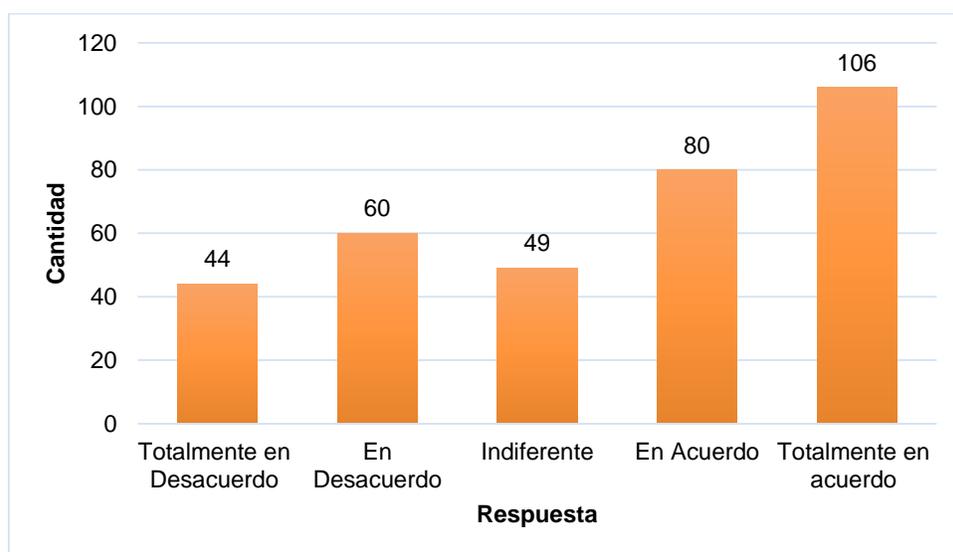
En cuanto a la media de esta pregunta es de 4, esto quiere decir, que en promedio, las empresas encuestadas sí utiliza algún medio Online para realizar encuestas.

Respecto a la desviación estándar de esta pregunta, es de 2.23, este resultado arroja que la dispersión de los datos es bastante baja, es decir, reitera que la mayoría de las empresas Sí utiliza un medio Online para realizar ventas.

Pregunta 8: ¿Conoce sobre las Tecnologías de Información?

Respecto al conocimiento que tienen las organizaciones encuestadas sobre las Tecnologías de Información, el 31% de los encuestados sostuvo que su conocimiento es totalmente en desacuerdo o en desacuerdo y el 55% de los encuestados sostuvo que si tiene algún tipo de conocimiento sobre las Tecnologías de Información, mientras que el 14% fue indiferente a esta pregunta.

Gráfico 4.6 Conocimiento sobre las Tecnologías de Información



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, existe un 44.08% de MIPYMES que si tiene algún grado de conocimiento de las tecnologías de información sobre aquellas que no tienen algún tipo de conocimiento.

Pregunta 9: ¿Qué Tecnologías de Información conoce?

Al preguntar que Tecnologías de Información conoce, solamente respondieron 115 empresas esta pregunta, es decir, hay una diferencia del 38.17% con la pregunta anterior en la cual se pregunta si conoce sobre las Tecnologías de Información.

Tabla 4.3 Tecnologías de Información que conoce

Tecnología de Información que conoce	Cantidad
Sin contestar	224
Redes sociales	39
Internet	20
Redes sociales, correo electrónico	12
Software, hardware, computadoras, e-commerce, etc	7
Smartphones	7
Instagram	6
Facebook	4
Servicios de ventas	4
Correo electrónico	3
Google	3
SAP	2
Instagram y Facebook	2
Factura electrónica	1
Banca en línea	1
Cuadro de mando con indicadores	1
google analytics , facebook business manager, Slack, etc	1
Herramientas de google, redes sociales en general, chat , etc	1
Internet, programas de diseño Software y gestión	1

Fuente: Elaboración propia

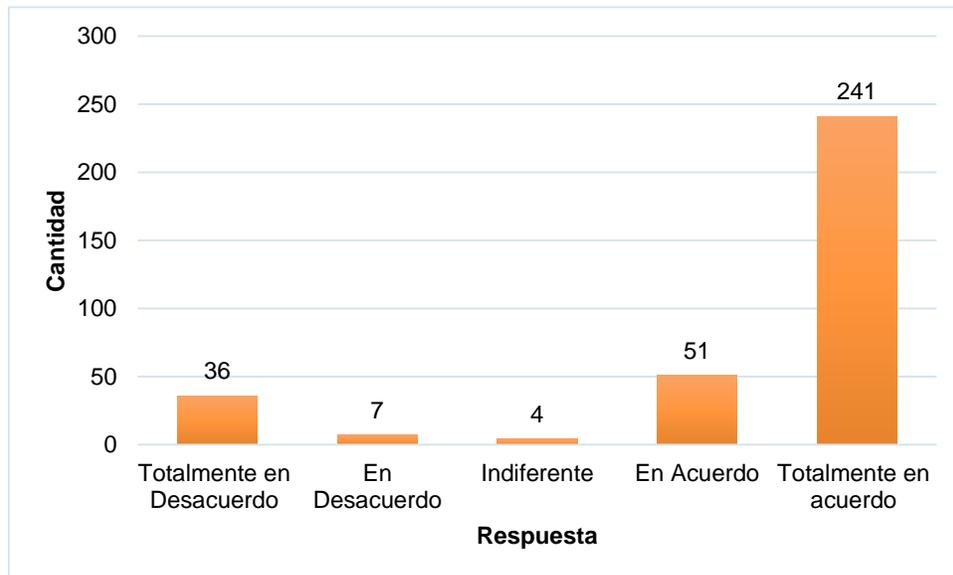
De la tabla 4.3 se puede destacar que el 66.08% no sabe cuáles son las Tecnologías de Información.

Respecto a los que tienen conocimientos de estas, un 19.47% de los encuestados, las Tecnologías de Información que conoce principalmente con las Redes Sociales como Instagram, Facebook, Youtube y WhatsApp y el Correo Electrónico.

Pregunta 10: Utiliza Publicidad Online

En cuanto a la utilización de publicidad Online, 277 organizaciones arrojaron que sí utilizan publicidad Online, mientras que 43 personas no utilizan publicidad Online.

Gráfico 4.7 Cantidad de MIPYMES que utilizan Publicidad Online



Fuente: Elaboración propia

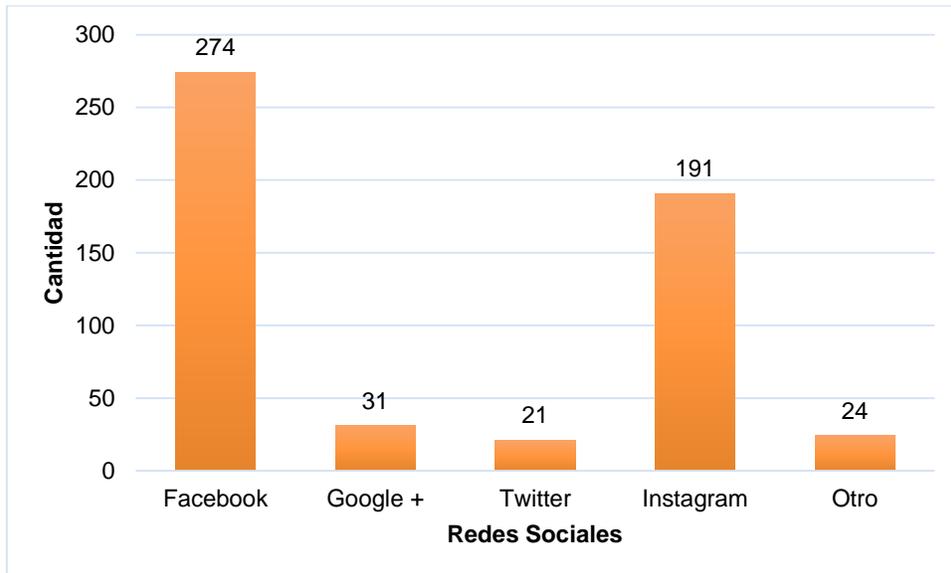
Respecto a la moda, el valor que ocurre con mayor frecuencia y representa el pico más alto de la distribución es totalmente de acuerdo con que sí utiliza publicidad Online.

Pregunta 11: ¿En cuál de estas Redes Sociales tiene perfil? (como empresa)

Al hablar de perfiles en Redes Sociales, la mayoría de las MIPYMES tiene creado 1 o más perfiles en las plataformas nombradas.

El primer lugar se lo lleva Facebook con un 50.6%, seguido de Instagram con un 35.3% de las MIPYMES y finalmente en Google+ con un 5.7% de los perfiles.

Gráfico 4.8 Perfiles en Redes Sociales

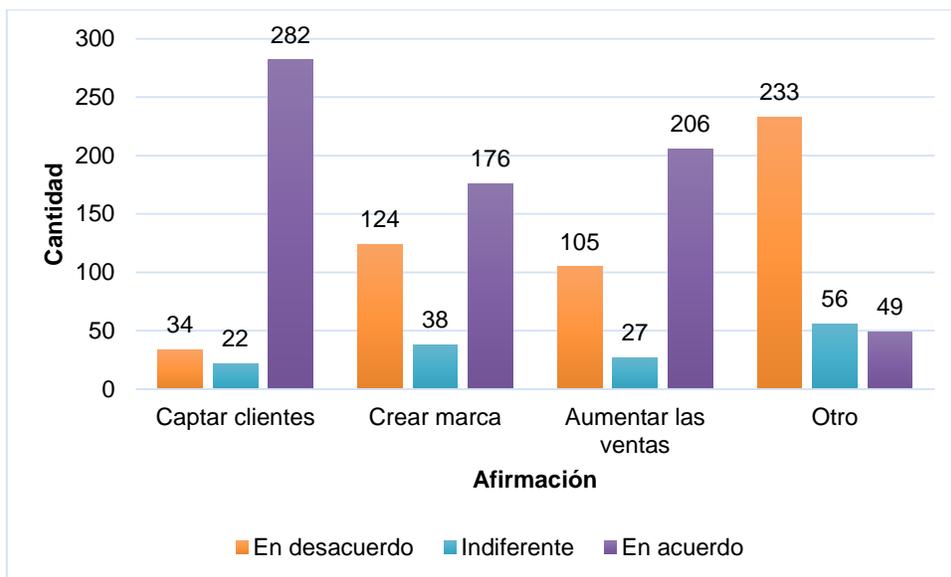


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 12: Cuál cree que es el principal aporte de la publicidad Online

En esta pregunta se nombraron 4 afirmaciones sobre el aporte de la publicidad Online. 282 MIPYMES afirmaron que el principal aporte de la publicidad Online era captar clientes, 176 empresas opto por la opción de crear marca, 206 organizaciones escogieron aumentar las ventas y 49 organizaciones la opción otro.

Gráfico 4.9 Principal aporte de la Publicidad Online



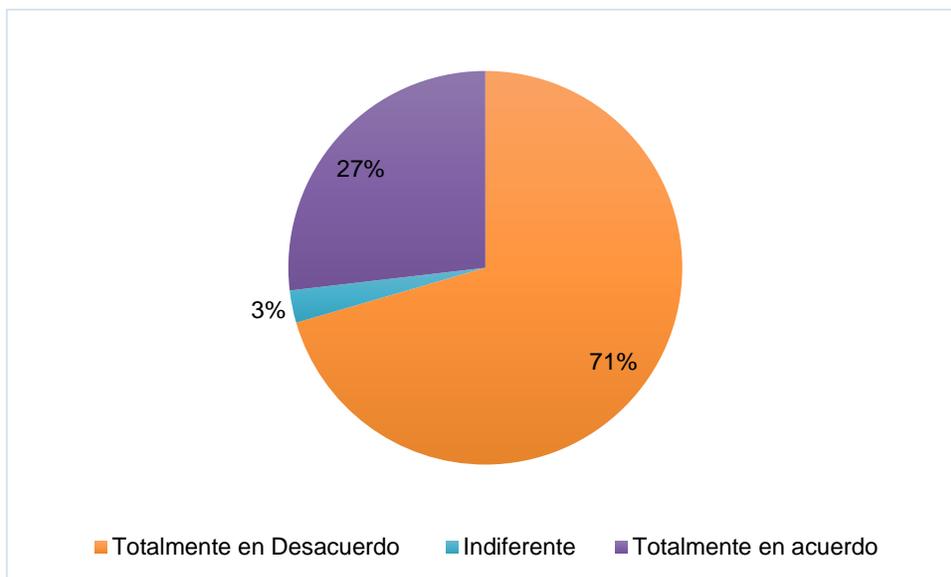
Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que la mayoría de las MIPYMES encuestadas, escogieron las primeras 3 afirmaciones como aporte principal de la publicidad Online, ya que todas dependen de la otra.

Pregunta 13: La empresa tiene página Web

Con respecto a sí la empresa consta con una Página Web a su disposición, el 71% de los encuestados No consta con una Página Web, mientras que el 27% de los 339 encuestados Sí tiene Página Web.

Gráfico 4.10 Porcentaje de MIPYMES con Página Web



Fuente: Elaboración propia

Entonces, se desprende del gráfico 4.10 que existe un 68.95% de MIPYMES que no consta con Página Web sobre aquellas que si tienen Página Web.

Es decir, la mayoría de las organizaciones no utiliza los recursos digitales disponibles para hacer crecer sus pymes.

Pregunta 14: Si tiene Página Web, que servicio considera más importante en una página web

Para esta pregunta, se dispusieron 4 afirmaciones en relación al servicio más importante de una Página Web.

Gráfico 4.11 Servicio más importante en una Página Web



Fuente: Elaboración propia

El 58% de los encuestados piensa que el servicio más importante de una Página Web es mostrar el catálogo, un 16% piensa que es mostrar las promociones vigentes, un 15% piensa que es la publicación de noticias y un 11% de los encuestados cree que es la petición de presupuestos.

Cabe destacar que 104 organizaciones respondieron esta pregunta a pesar que sólo 91 empresas constan con Página Web.

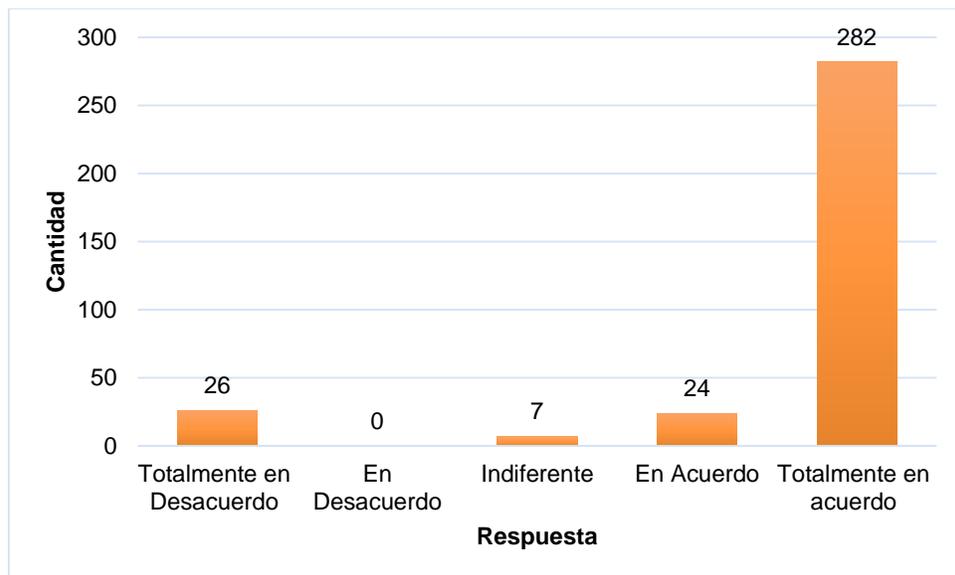
Pregunta 15: ¿Reconoce que la publicidad Online es de gran aporte para la pyme?

Al mencionar el aporte de la publicidad Online para la empresa, el 83.19% de la muestra realizada objetó que la publicidad Online es de gran aporte para su organización, mientras que el 7.67% afirmó que está totalmente en desacuerdo en que la publicidad Online es de gran aporte para la pyme.

En relación con la pregunta mencionada anteriormente que sí utilizan publicidad Online, existe una diferencia del 4.90%, en otras palabras, existen 291 MIPYMES

que utilizan publicidad Online mientras que 306 empresas afirma que la publicidad Online es de gran aporte para la pyme.

Gráfico 4.12 Publicidad Online como gran aporte para la MIPYME



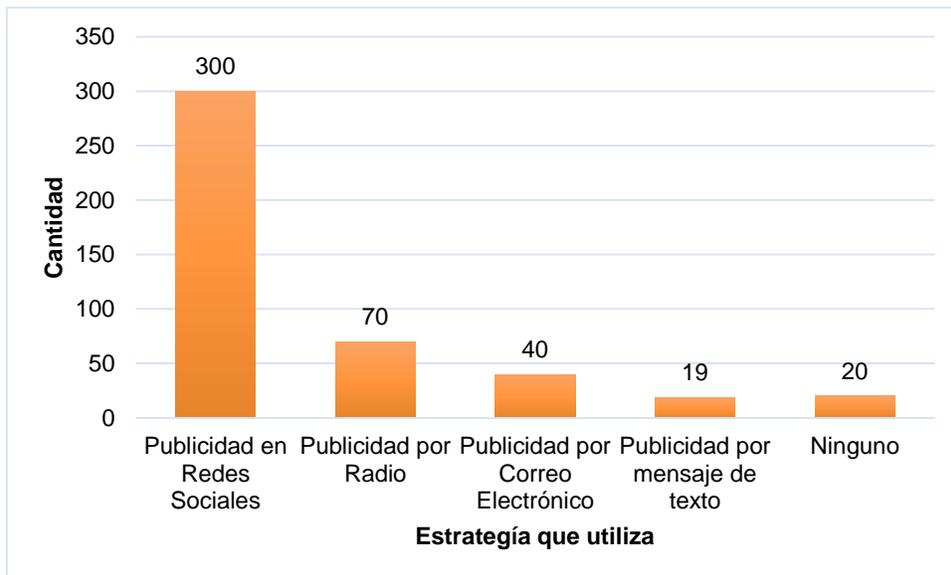
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la media de esta pregunta, el resultado es de 4.58, es decir en promedio, las MIPYMES afirman que la publicidad Online es de gran aporte para ellas. La desviación estándar de esta pregunta es 0.258, por lo que se desprende que los datos están muy agrupados en una categoría. Al observar el gráfico se puede corroborar esta información ya que la moda es Totalmente en acuerdo, a la cual se le asignó el número 5.

Pregunta 16: De las siguientes estrategias, cual utiliza

En esta pregunta, se entregaron 5 estrategias de las cuales se podía escoger más de una si así fuese el caso.

Gráfico 4.13 Estrategias que utiliza la empresa



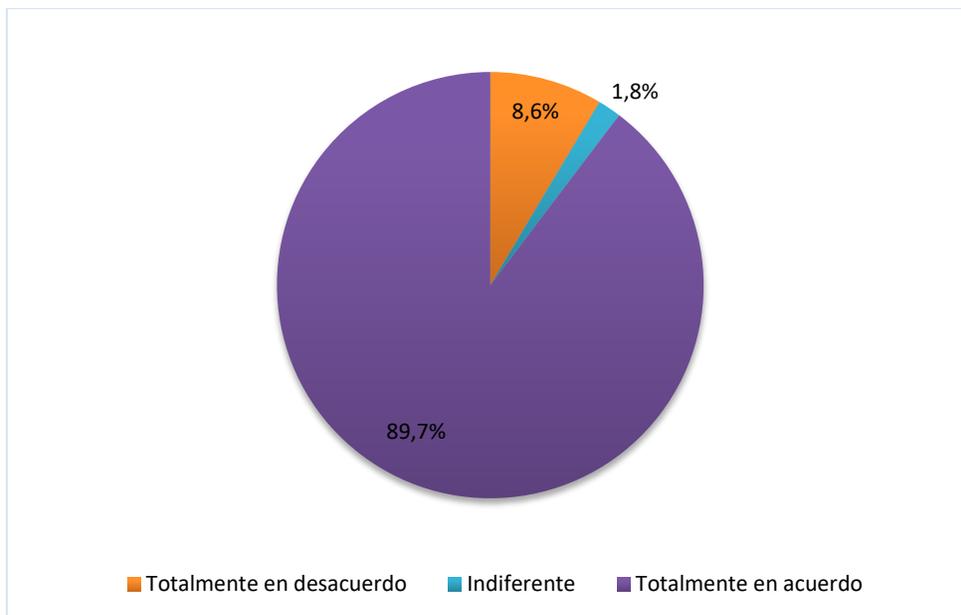
Fuente: Elaboración propia

300 pymes utiliza como estrategia publicitaria las redes sociales, 70 de ellas utiliza publicidad por radio, 40 utiliza publicidad por Correo Electrónico, 19 por mensaje de texto mientras que 20 de las 339 empresas encuestadas no utiliza ninguna de las estrategias mencionadas.

Pregunta 17: Utiliza pagos electrónicos como tarjeta de Crédito, débito o transferencia bancaria

Respecto a la utilización de pagos electrónicos como tarjeta de Crédito, débito o transferencia bancaria, el 98.3% de las 339 empresas encuestadas, sí utiliza alguno de estos métodos, mientras que el 1.8% sólo utiliza el pago en efectivo para vender sus productos.

Gráfico 4.14 Utiliza pagos electrónicos como tarjeta de crédito, débito o transferencia bancaria

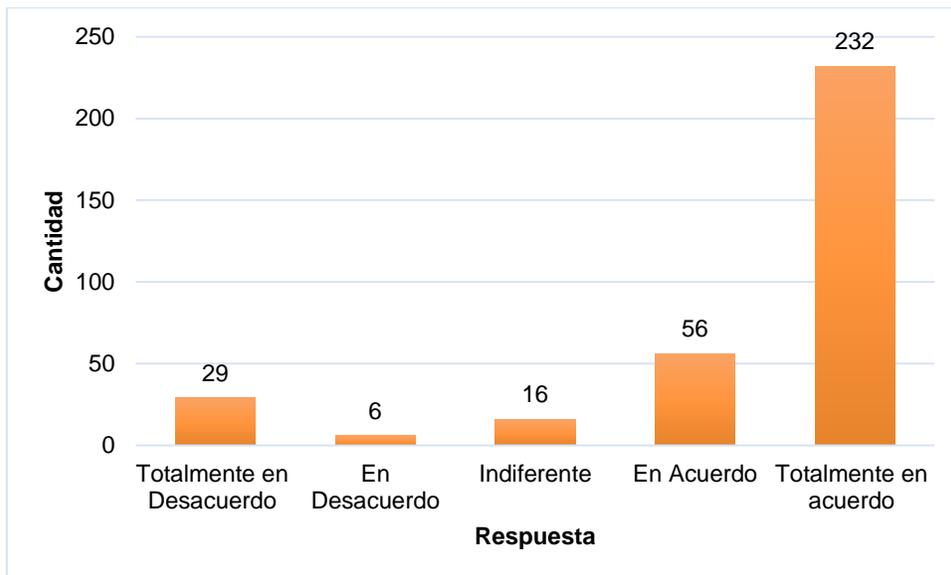


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 18: Confía en los sistemas de comercialización Online de productos

El 68.4% de los encuestados afirma estar totalmente en acuerdo en que confía en los sistemas de comercialización Online de productos, el 16.5% está de acuerdo en que confía en ellos, el 4.7% es indiferente a los sistemas de comercialización Online de productos, mientras que el 10.4% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en que confía en este sistema de venta.

Gráfico 4.15 Confianza en los sistemas de comercialización Online de productos



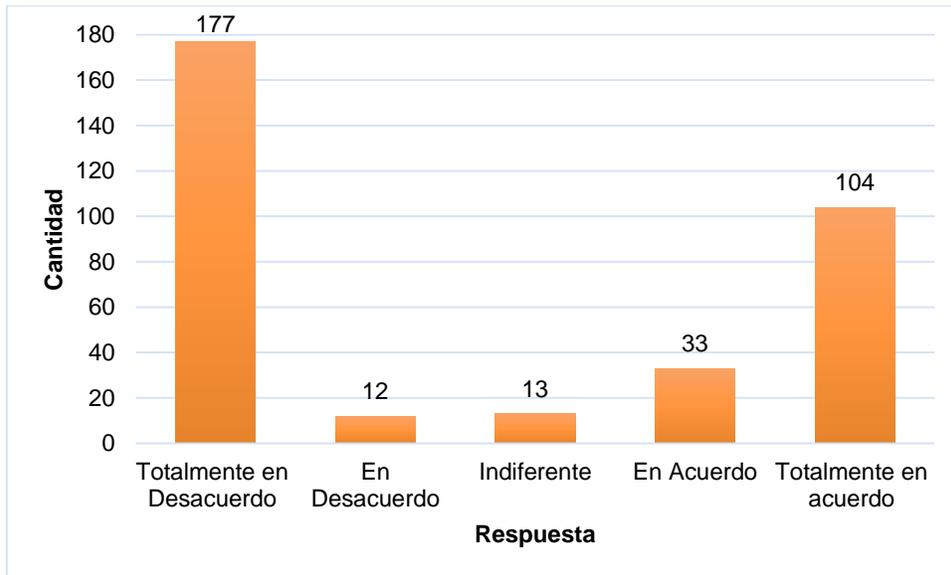
Fuente: Elaboración propia

En conclusión la frecuencia arroja que en mayoría, están totalmente en acuerdo en que confían en este método. En consecuencia, el 87.84% de las MIPYMES encuestadas está de acuerdo con que confía en este sistema de comercialización sobre los que no están de acuerdo.

Pregunta 19: Tiene recursos destinados a publicidad

Con esta pregunta se buscó analizar si las empresas encuestadas tienen recursos destinados a publicidad.

Gráfico 4.16 Recursos destinados a publicidad



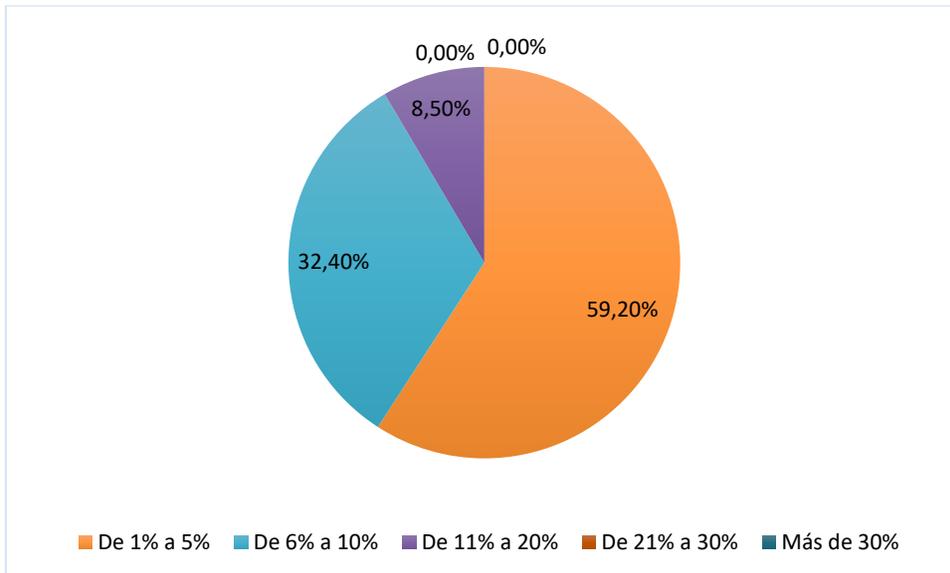
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 4.16, el 56% de los encuestados no tiene recursos destinados en publicidad, mientras que el 40% de los encuestados si tiene recursos para publicidad.

Pregunta 20: Si su respuesta anterior fue Si, cuanto porcentaje de recursos está destinado a publicidad

Esta pregunta fue respondida por 142 empresas, a las cuales se les entrego 5 rangos de porcentajes de recursos.

Gráfico 4.17 Porcentaje de recursos destinados a publicidad



Fuente: Elaboración propia

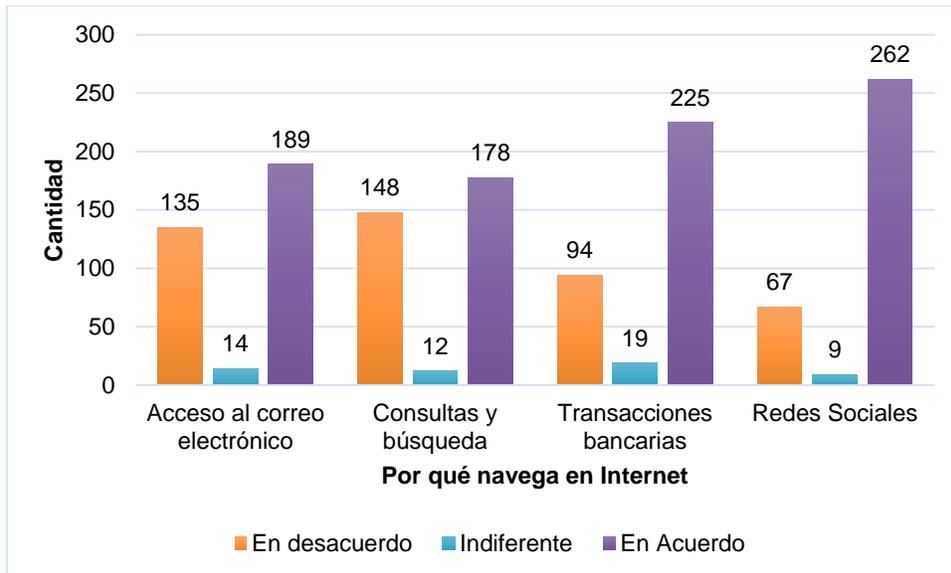
Un 59.20% de los encuestados tiene entre 1% a 5% de sus recursos destinados a publicidad, el 32.40% consta entre 6% a 10% con recursos destinados a publicidad mientras que el 8.50% utiliza entre 11% a 20% en publicidad.

Cabe destacar que el valor exacto de estos rangos depende netamente de las ventas promedios anuales de cada organización.

Pregunta 21: Por qué navega en Internet como empresa

Esta pregunta contenía 4 afirmaciones de las cuales se podía escoger más de una dependiendo de la razón por la cual navega en Internet.

Gráfico 4.18 Razón por la cual navega en Internet



Fuente: Elaboración propia

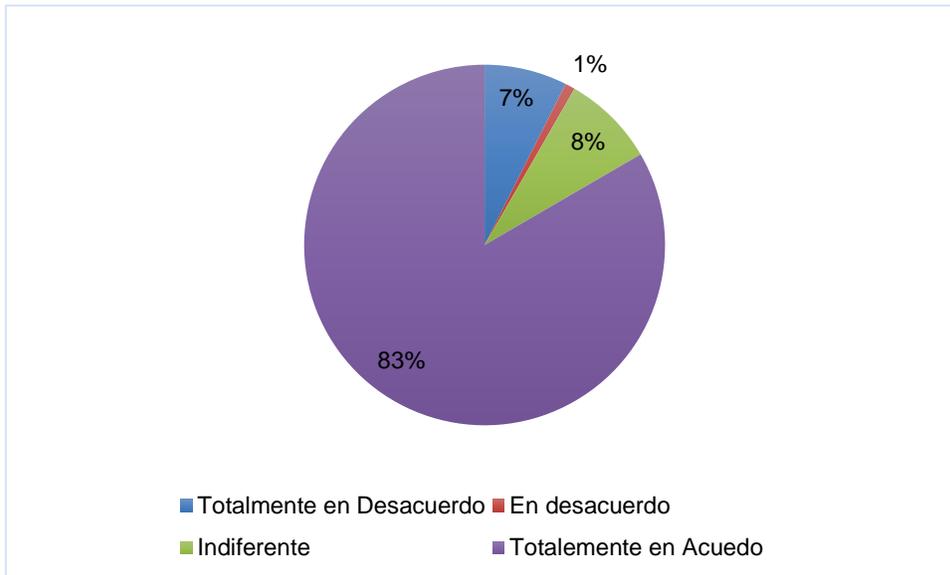
Un total de 189 MIPYMES escogió la razón por la cual navega en Internet es para acceder al correo electrónico, 178 empresas navega en internet para consultas y búsquedas, 225 organizaciones navega en internet por transacciones bancarias mientras que 262 MIPYMES navega en internet para acceder a Redes Sociales.

Es decir, la razón por la que se navegan principalmente las MIPYMES es para acceder a Redes Sociales.

Pregunta 22: Cree que las redes sociales son de gran ayuda para la pyme

Al igual que en preguntas anteriores, con esta pregunta se buscó comprobar la importancia de las Redes Sociales dentro de las empresas de la ciudad de Copiapó.

Gráfico 4.19 Redes Sociales como ayuda para la empresa



Fuente: Elaboración propia

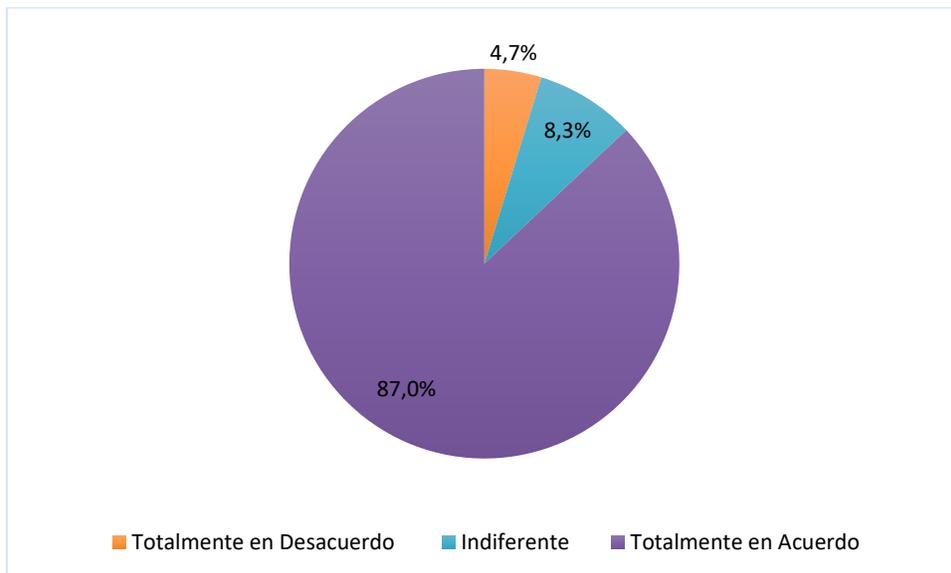
De acuerdo al gráfico, un 83% de las organizaciones encuestadas asegura que las redes sociales si son de gran ayuda para su empresa, el 8% fue indiferente a esta pregunta, mientras que sólo el 8% no concuerda con esta afirmación.

Pregunta 23: Le gustaría conocer más sobre el Marketing Digital para poder aplicarlo en la Empresa

En relación a la última pregunta, se hace referencia a si les gustaría conocer más sobre el Marketing Digital para así poder aplicarlo.

El 87% de los encuestados está totalmente en acuerdo en que le gustaría conocer más sobre el Marketing Digital, el 8.3% fue indiferente a esta preguntas, mientras que sólo el 4.7% está totalmente en Desacuerdo

Gráfico 4.20 Le gustaría conocer más sobre el Marketing Digital para aplicarlo



Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir, que tomando en cuenta sólo los porcentajes de las personas que están totalmente en acuerdo y totalmente en desacuerdo, el 95% de los encuestados, tiene la preferencia en conocer más sobre esta herramienta para poder aplicarla en su MIPYME.

4.1 Propuestas de herramientas a utilizar para una MIPYME

En cuanto a la penetración del Internet en el mundo, Chile es el país que más creció a nivel mundial, ubicándolo en el octavo lugar en el Ranking general integrado por 86 países y el mejor de Latinoamérica, creciendo un 12% en comparación con el año 2017. [47]

Es por esto, que las micro, pequeñas y medianas empresas chilenas requieren de una mayor implementación de las Tecnologías de Información con el objetivo principal de aumentar la productividad en sus empresas.

Para lograr esto, es necesario mejorar la administración de las relaciones con los clientes a través de medios electrónicos, los contactos en línea con proveedores y clientes y utilización de pagos electrónicos, ya sea transferencia bancaria, tarjeta de débito o crédito.

Sin embargo, sólo un 44.08% de las empresas encuestadas de la ciudad tienen algún grado de conocimientos de las Tecnologías de Información, esto se debe a que en un comienzo, las TICS estaban orientadas a empresas de mayor tamaño dejando de lado a las MIPYMES, a pesar de ello, esto ha ido cambiando a través de los años mejorando las ofertas de soluciones para este grupo de empresas.

Según las cifras obtenidas en el análisis de la encuestas, el 65.8% de las empresas utiliza algún medio Online para realizar ventas, el 27% tiene una Página Web y el 40% tiene recursos destinados a publicidad.

4.1.1 Principales problemas detectados

Uno de los mayores problemas detectados al realizar la encuesta de manera personal, fue la negación o desinterés a utilizar medios digitales ya sea para ventas o publicidad por los dueños de más empresas con mayor edad.

Este problema tiene dos causas, una de ellas fue el desconocimiento de cómo utilizar los medios digitales disponibles por personas mayores, por ejemplo: Facebook, Instagram, entre otros. La otra causa, fue simplemente por preferencia, es decir, no les parecía la forma adecuada para realizar ventas ni contactarse con los clientes.

Por otro lado, el bajo porcentaje de organizaciones que tienen recursos destinados a publicidad, en el caso de la ciudad de Copiapó el 40% de las empresas encuestadas, esto se debe básicamente a la cultura organizacional que tiene este grupo de empresas, las cuales buscan tener ganancias al corto plazo sin pensar en el mediano o largo plazo.

4.1.2 Propuestas de Herramientas para utilizar por las MIPYMES

A continuación se mencionarán diferentes propuestas de herramientas que se pueden utilizar o mejorar por las MIPYMES ubicadas en la ciudad de Copiapó.

4.1.2.1 Redes Sociales

Existen herramientas de publicidad para las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado nacional como internacional en cuanto a Redes Sociales,

Marketing viral, Google, entre otras, las que pueden ser gratuitas o de un costo muy reducido de inversión en el mediano o largo plazo.

Este tipo de herramientas pueden generar ganancias a la empresa de manera simple y segura sin realizar grandes desembolsos de dineros y a la vez, permite mantener un contacto más directo con sus clientes y conocer en más detalles sobre sus gustos, preferencias, entretenimiento, entre otros.

A su vez, los usuarios de las Redes Sociales utilizan estas herramientas generalmente por diversión o búsqueda de algún tipo de información y al mismo tiempo, están abiertos a las actividades de las empresas que les atraen en estas Redes Sociales.

En muchos de los casos los usuarios participan en concursos o sorteos que estas empresas generan Online, acaparando mayor porcentaje de clientes.

Dentro de las Redes Sociales que se destacan, podemos encontrar:

- Facebook: Para julio de 2018, Facebook constaba con 2.196 millones de usuarios activos cada mes. El sector más fuerte que ocupa esta Red Social, son usuarios entre 25 y 34 años, seguido de usuarios entre 18 y 24 años. [48] Los usuarios de Facebook se conectan principalmente en horas de la tarde o noche, permitiendo a las empresas a disponer de una gran cantidad de información en relación a los intereses y preferencias, obteniendo un mercado objetivo al cual se pueda destinar la comercialización del producto que vende. Cabe destacar que crear un perfil dentro de esta Red Social es de manera gratuita, sin embargo una buena opción de publicidad es conseguir fans o seguidores mediante anuncios de publicidad pagada para darse a conocer con nuevos clientes. Para esto, es necesario estar constantemente respondiendo a las solicitudes o inquietudes de los usuarios a través de esta Página.
- Instagram: Hoy en día, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos al mes. Es la Red Social de mayor crecimiento, logrando duplicar su número de usuarios en sólo dos años. [49] A diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio Web, sin embargo, se debe

incluir en una estrategia de Marketing Digital debido a su gran crecimiento. El rango con mayor cantidad de usuarios es entre 18 a 24 años.

Esta Red Social la ventaja que tiene, está relacionada con la memoria de las personas, ya que una persona recuerda sólo un 20% de lo que se lee, mientras que se retiene un 80% de lo que se ve.

Finalmente, los 3 grandes motivos para utilizar Instagram como una herramienta de negocios son: el elevado poder de atracción que generan las imágenes, junto al bajo costo que conlleva crear una campaña publicitaria y la integración y naturalidad de los anuncios publicitarios dentro de la aplicación.

- Twitter: Consta con 336 millones de usuarios activos en un mes, sin embargo, es la Red Social que tiene menor crecimiento, aun así, se debe tomar en cuenta a la hora de hablar de Marketing Digital, esto se debe, a la obtención de la información en tiempo real convirtiéndose en un medio de comunicación oficial de las marcas. El rango de edad con mayor cantidad de usuarios en esta Red Social es entre 35 a 49 años.
- LinkedIn: Esta Red Social cuenta con 294 millones de usuarios activos al mes y más de 500 millones de usuarios registrados. A pesar que esta Red está orientada a grupos profesionales, también ha tenido un crecimiento relevante en el último tiempo pasando a ser un canal de social media de reclutamiento a una red donde se comparte información de valor agregado para todos sus usuarios.

Para hacer publicidad en LinkedIn, se debe crear una cuenta personal, como una cuenta de la empresa para poder realizar campañas de contenido patrocinado. Estas campañas pueden ser creadas con la herramienta de creación de anuncios que te guía a través de todos los pasos del proceso y te informa sobre el tamaño de la imagen, número de caracteres y otros requisitos. Cabe destacar que el valor diario por tener publicidad en esta Red Social es de 10 dólares diarios. [50]

- Ventajas: Una de las ventajas de utilizar las Redes Sociales, es la posibilidad de segmentación que se puede conseguir al obtener acceso

a los perfiles de los usuarios, permitiendo a la empresa llegar al cliente de su mercado objetivo. A su vez, el gran alcance que puede llegar a tener la MIPYME al contar con alguna Red Social y los usuarios de esta, vean su perfil.

- Desventajas: Existen usuarios dentro de las Redes Sociales que consideran que la publicidad mediante este medio, puede llegar a ser invasiva en sus perfiles ya que estos muchas veces son perfiles privados. Por otro lado, muchas veces el mensaje que se puede llegar a entregar a los usuarios de las Redes Sociales, está limitado a un número específico de caracteres, no pudiendo entregar la información completa.

4.1.2.2 Herramientas de Google

Entre las herramientas de Google, se puede mencionar Adwords, Analytics y AdSense.

- Google Analytics es una herramienta de Análisis Web que pone Google a disposición de quien lo requiera totalmente gratuito. Facilita datos e informes sobre todo lo que pasa en la Página Web de la empresa, por ejemplo, los visitantes, usuarios únicos, conversaciones, duración de visitas, entre otras funciones. Con esto se podrá saber qué es lo que les gusta a los usuarios, su procedencia geográfica, dispositivo utilizado, como encontraron la Página Web, entre otros.
 - Ventajas: Lo más importante, es de manera gratuita al contar con una cuenta de Google, y la vez, es fácil de instalar y utilizar, no generando gastos en profesionales para su instalación.
 - Desventajas: No es posible reprocesar la información, es decir, una vez que Google ha procesado y almacenado los datos, estos no pueden ser cambiados. Por otra parte, los usuarios que no tengan activada la función javascript no serán visibles para Google Analytics, perjudicando

a la empresa en la manera que los usuarios podrán entrar y salir del sitio Web sin ser vistos.

- Google AdWords es una herramienta de publicidad, con la que se puede aparecer en la red de búsqueda y/o Display del buscador más conocido a nivel mundial. Google Adwords es uno de los medios más rentables en Chile, al utilizarlo, se aumentará la visibilidad del Sitio Web de la empresa, el anuncio se mostrará sólo cuando los usuarios busquen palabras específicas asociadas al rubro de la empresa. Una adecuada gestión Google Adwords en la MIPYME, permitirá obtener crecimientos significativos de visitas convertibles en clientes en muy poco tiempo.
 - Ventajas: Debido a que tiene acceso a los informes de rendimiento, se puede ir cambiando o mejorando la campaña creada por la empresa. Y lo más importante, no cobra por las visualizaciones a las campañas, sino, por los clics realizados al anuncio propio de la empresa.
 - Desventajas: Una de las desventajas que se puede encontrar, es el exceso de competencia que tendrá la PYME al buscar la palabra clave para encontrar el anuncio. Cabe destacar, que es difícil lograr que el anuncio de la empresa sea el primero en el buscador.
- Google AdSense es un programa de publicidad de Google, el cual permite ver anuncios de otras empresas en tu Pagina Web generando ingresos para la PYME. Esto se puede lograr de dos maneras, una de ellas es por costo por clic (CPC), esta opción le paga al dueño de la Página Web cada vez que alguien hace clic en un anuncio que estuviera en exhibición en la Página. La otra opción es por Costo por mil impresiones (CPM), se obtiene ingresos de acuerdo al número de visitantes en la Página Web. La ventaja de esta herramienta es que utiliza un algoritmo que permite que los anuncios se muestren de acuerdo con los intereses de los usuarios.
 - Ventajas: es fácil de utilizar por lo que cada empresa podría llegar a utilizarlo. Por su parte, si lo integra con Google Analytics, se pueden

obtener informes de rendimiento que contribuirán a que pueda sacarle mayor partido a estas herramientas.

- Desventajas: Google AdSense no proporciona información exacta sobre los anuncios con mayor público, por lo que es necesario invertir una gran cantidad de tiempo para probar distintas posibilidades de publicidad.

4.1.2.3 Publicidad

Entre las alternativas de Marketing Digital de bajo costo, existe la publicidad, la cual ha ido en aumento en su utilización entre las MIPYMES a lo largo de los años. Al utilizar la publicidad, se pueden utilizar estrategias como: promociones y recompensas para premiar a sus clientes, preferencia y satisfacción de los clientes con el objetivo de promover la publicidad “boca en boca”, la cual no representa ningún costo para la PYME.

- Ventajas: La organización, puede alcanzar a masas de gente en un periodo de corto plazo, captando nuevos clientes.
- Desventajas: Al no saber realmente a donde se está dirigiendo la publicidad de la empresa, puede que se obtenga un segmento erróneo de clientes.

4.1.2.4 Creación de una Página Web

Las MIPYMES pueden crear su propia Página Web para dar a conocer su negocio a un costo menor o incluso gratis. Hoy en día existe Google Mi Negocio con el cual se puede crear un sitio Web sencillo y atractivo en menos de 10 minutos. Es totalmente gratis y se puede crear y editar fácilmente desde el Teléfono o computadora. [51]

- Ventajas: Las estadísticas del Sitio Web, permitirá obtener la cantidad de usuarios que visitan la Página. Por otro lado, al utilizar estas herramientas gratuitas, genera beneficios a la MIPYME sin costos de por medio.
- Desventajas: Al constar con una Página Web con demasiada publicidad en ella, los usuarios se sentirán sin privacidad.

4.1.2.5 Utilización de Transbank

Es una opción de pago mediante tarjetas de crédito o Redcompra ya sea en cuotas o sin cuotas. Las ventajas que entrega esta modalidad para el comercio, es reducir la cantidad de efectivo en caja que debe tener cada MIPYME y mejora el servicio al cliente brindado otra modalidad de pago que no sea en efectivo.

Los abonos para las ventas con tarjeta de débito se realizan en 24 horas hábiles bancarias, mientras que los abonos con tarjeta de crédito se realizan en 48 horas.

Al implementar este mecanismo, se debe considerar un costo fijo de UF 0,9 + IVA mensual. [52]

- Ventajas: La MIPYME le entrega mayores opciones de pago a los clientes, los que muchas veces andan sin efectivo en sus carteras.
- Desventajas: Al tener el servicio de pago con crédito mediante cuotas, la empresa tendrá que esperar la cantidad de días en la que se tranzó la venta para obtener sus ingresos. A la vez, se debe cancelar un monto fijo por la obtención del aparato de Transbank.

4.1.2.6 Correo Electrónico

Otra manera de realizar publicidad Online en cuanto a los productos que vende una empresa o sus ofertas es a través del Correo Electrónico, Esta manera de realizar Marketing Digital se puede conseguir de forma gratuita, para esto, solo se necesita crear una cuenta de correo que tenga en su contenido el dominio propio, es decir el nombre de la empresa. Luego, se debe crear una lista de suscriptores o contactos, los cuales se guardarán en una base de datos. Realizado este paso, ya se puede crear una nueva campaña de publicidad, la cual se enviará a todos los contactos que aparecen en la base de datos totalmente gratis.

- Ventajas: Una de la mayor ventaja, es la rapidez con la que se envía la información al cliente sobre los productos en venta o promoción, por otro lado, al tener ya en la base de datos todos los Correos Electrónicos, realizando un solo clic ya está a disposición de todos.

- Desventajas: Al existir una gran variedad de virus, el Correo Electrónico es vulnerable a cualquier virus, infectado toda la información personal de los clientes, por otro lado, es necesario tener acceso a internet al momento de enviar los correos.

4.1.2.7 Marketing mediante mensaje de texto

La ventaja de utilizar este tipo de Marketing, es la comunicación directa e inmediata que se genera con el cliente y a la vez, es de un bajo costo. Para realizar el Marketing por mensaje de texto, se necesita el número telefónico del cliente. Un punto importante que se debe cumplir al enviarlos los mensajes es que la empresa se debe identificar dentro del mensaje de texto para así situarse en la mente del consumidor y evitar desconfianzas. La frecuencia de envío tampoco debe ser excesiva para no saturar al cliente, y lo más importante, en cada mensaje de texto enviado debe existir la opción de no recibir más estos mensajes de texto.

[53]

- Ventajas: Una de las ventajas más importantes, no tienen fallas tecnológicas ya que se envían al instante a los otros celulares, y a la vez, acapara un gran número de clientes.
- Desventajas: Al hablar de desventajas, se debe considerar el costo de envío que se debe cancelar por cada mensaje.

4.2 Propuesta de Indicadores de productividad a utilizar por las MIPYMES

Se debe tener en cuenta, que los indicadores de productividad deben proveer información para identificar posibles oportunidades de mejora en las áreas que estén fallando o teniendo algún problema.

Es muy importante señalar que los indicadores que se entregarán a continuación, son indicadores que pueden ser utilizados por las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Copiapó, sin embargo no son los únicos por los cuales se podrían regir o utilizar.

4.2.1.1 Indicadores Financieros

Uno de los indicadores más importantes, es las ventas promedios anuales, con este indicador se puede obtener cual es la ganancia real que se obtiene cada año, descontando los costos anuales.

El encargado de este indicador debe ser el dueño de la MIPYME o aquel que esté a cargo de las finanzas de la empresa. Cabe destacar, que este indicador se medirá en UF para evitar el efecto de la inflación.

Una de las formulas con las cuales se puede obtener las ganancias es:

- *Indicador de ganancias = Ingresos – Costos*

Otro indicador importante que se debe tener en cuenta en una MIPYME son las ventas perdidas, es decir, el beneficio potencial que la empresa deja de ganar al no realizar la venta. En una PYME esto se puede apreciar, cuando un potencial cliente consulta sobre un producto y este no se encuentra disponible o en el caso de que esta cotización sea vía Online mediante una Red Social, nunca se tome en consideración.

- *Indicador de costo de ventas perdidas:* $\left(\frac{100-G.S\%}{100}\right) \left(\frac{\% \text{ prob. de ventas perdidas}}{100}\right) MG$

Se debe tener en cuenta, que se debe restar el precio del producto menos los gastos variables que se hubiesen generado al fabricar o almacenar este producto (G.S), la probabilidad de ventas perdidas se obtiene realizando un estudio entre los pedidos anulados y pedidos pendientes. [54] Este indicador se medirá en UF y el responsable es el dueño de la empresa.

Finalmente otro indicador financiero es el ROI, el cual es un indicador que es utilizado por las empresas para conocer los resultados obtenidos de una inversión o grupo de inversiones, es decir permite conocer si la campaña que se utilizó en términos económicos ha tenido éxito o no.

- $ROI = \left(\frac{\text{Beneficio-inversión}}{\text{Inversión}}\right) * 100$

4.2.1.1.1 Tipos de Retorno de la Inversión en Marketing Digital

4.2.1.1.1.1 ROI en Redes Sociales

Con este indicador se busca conocer la rentabilidad de los perfiles sociales que tiene la empresa. Para medir este indicador, se debe tener el costo que tiene mantener cada una de las cuentas en las Redes Sociales y ver la cantidad de transacciones que se generan desde las redes.

4.2.1.1.1.2 Retorno de la Inversión en SEM

Para calcular el ROI de las campañas publicitarias Online, se puede medir mediante la herramienta Google Analytics. Se debe contar con el total de la inversión destinada a la campaña publicitaria y que se haya consumido, el costo de la creación, gestión y optimización de la campaña y los ingresos obtenidos o el valor de los leads totales generados.

4.2.1.2 Indicadores de Calidad

Para este caso, se tendrá un indicador de satisfacción de los clientes. Al cliente se le debe realizar la siguiente pregunta: “¿Recomendarías este producto? La cual, se debe responder mediante una puntuación del 0 al 10. Las respuestas se deben agrupar en 3 categorías:

- Puntuación de 9 a 10: Son clientes leales y satisfechos.
- Puntuación de 7-8: Son clientes satisfechos pero no del todo.
- Puntuación menor o igual a 6: Son clientes insatisfechos.

El cálculo de este indicador se realiza de la siguiente forma:

- *Indicador de calidad: % clientes satisfechos – % clientes insatisfechos*

Si el resultado es un valor positivo, el nivel de lealtad es aceptable, si está por encima de 50% el nivel de lealtad es excelente. En caso que el resultado sea negativo, el nivel de satisfacción de los clientes no es buena. [55]

Se debe tener en claro, que en una MIPYME es muy importante la relación con los clientes, ya que estos pueden preferir la competencia si no se sienten satisfechos.

Este indicador se medirá en porcentaje y el responsable es aquel que genera la venta del producto.

4.2.1.3 Indicadores de Tiempo

Finalmente, el indicador de tiempo, medirá la cantidad de tiempo en que se demora la MIPYME en recibir el pedido de un producto y en concretar la venta.

- *Indicador de tiempo: Fecha de Recepción – Fecha de solicitud*

Cabe destacar, que la mayoría de las empresas encuestadas venden sus productos de manera Online, concretando la venta en una hora y fecha estimada, por lo que este indicador demostrará cuantos son los días promedios en los que se demoran en finalizar una venta desde el momento en que se realiza el pedido. El responsable es aquel encargado de realizar la entrega del producto, en cuanto a la medición de este indicador se realizará en días.

4.3 Propuesta de herramientas para la MIPYME Expresso Copayapu

4.3.1 Situación actual de Expresso Copayapu

Expresso Copayapu comenzó a funcionar el 27 de abril del año 2018.

Esta MIPYME se encuentra ubicada en Avenida Copayapu #2662, en la cual trabajan 7 personas, de los cuales 3 de ellos son sus dueños.

Actualmente entre los servicios y productos que ofrece al público se encuentra la venta de menús ejecutivos durante los días martes a viernes con un valor de \$3.900, mientras que los días sábados y domingo ofrecen platos a la carta desde \$5.900 a \$12.000 pesos. Cabe destacar que su servicio como cafetería está a disposición de sus clientes desde martes a domingo a horario continuado.

Por otro lado, la carta de productos que ofrecen al público cuenta con pastelería horneada en su propio local como también pasteles importados desde Francia, café importado desde Italia y sándwich con pan amasado fabricado por propios sus cocineros, generando una ventaja competitiva en cuanto al último punto

señalado, ya que al fabricar sus propios ingredientes, generan una sensación de comidas menos industriales y más sanas.

En cuanto a su gastronomía, sus platos están enfocados en un 80% a gastronomía peruana mientras que el 20% a gastronomía chilena, esto se debe a que la chef con la que cuentan en su personal es peruana al igual que el ayudante de cocina.

Expresso Copayapu es la MIPYME distribuidora oficial de chocolates Belga Artesanal, los cuales son los únicos chocolates que se comercializan en Copiapó pintados a mano traídos desde Santiago.

Expresso Copayapu ofrece al mercado productos innovadores de los cuales muchos de ellos no se pueden encontrar en otro local en la ciudad.

Otra de las ventajas competitivas con las que cuenta esta MIPYME es en relación a sus precios, ya que poseen una carta con un 30% en promedio menos que su competencia directa en cuanto a precios, esto se debe a que Expresso Copayapu apunta a la ganancia por volumen no por precio unitario.

4.3.2 Herramientas del Marketing Digital que utiliza Expresso Copayapu

A la fecha, Expresso Copayapu tiene creado un perfil en la Red Social Facebook y un perfil en Instagram, sin embargo, no cuentan con el tiempo suficiente para que estos dos perfiles estén actualizados día a día.

- Facebook: En esta Red Social Expresso Copayapu cuenta con un total de 4.958 amigos.
- Instagram: Expresso Copayapu en esta red social, tiene un total de 625 seguidores.

Cabe mencionar que ambos perfiles fueron creados en la fecha 25 de abril del año 2018.

A pesar de que Expresso Copayapu tenga creado dos perfiles en las redes sociales más relevantes del momento, no cuentan con Página Web u otra herramienta del Marketing Digital, sin embargo, en sus planes de inversión se contabiliza el desembolso en herramientas del Marketing Digital.

4.3.3 Beneficios generados por Expresso Copayapu

Según los datos entregados por los dueños de Expresso Copayapu, a grandes rasgos, ya que sostuvieron que esta información es confidencial y manejada por un contador, desde que inauguró este negocio ha tenido un crecimiento aproximado de 2.23% cada mes, quedándose cada mes con un 45% del total de los ingresos.

En el segundo mes que estuvo en funcionamiento el café, obtuvieron un ingreso aproximado de \$7.100.000.

Cabe destacar que esta MIPYME no tiene gastos en cuanto a local ya que son dueños del local, por otro lado, los 3 dueños del negocio no reciben sueldos por el momento, es decir trabajan sin goce de sueldo.

Tabla 4.4 Ganancias totales mensuales Expresso Copayapu

	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Ingresos	7.100.000	7.258.330	7.420.191	7.583.435	7.750.271	7.920.776	8.095.034
Costos	3.905.000	3.992.082	4.081.105	4.170.889	4.262.649	4.356.427	4.452.269
Ganancias totales	3.195.000	3.266.249	3.339.086	3.412.546	3.487.622	3.564.349	3.642.765

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que esta información es aproximada ya que no se puede obtener la información oficial.

4.3.4 Propuesta para Expresso Copayapu

4.3.4.1 FODA de Expresso Copayapu aplicando Marketing Digital

A continuación se nombrarán las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pueden obtener al utilizar las herramientas del Marketing Digital mencionadas en el punto 4.1.2 para Expresso Copayapu.

Cabe destacar, que las herramientas del Marketing Digital antes mencionada pueden ser aplicadas por cualquier PYME de la ciudad.

- Fortalezas

Una de las principales fortalezas con la que cuenta esta MIPYME, es la implementación de las Redes Sociales como Facebook e Instagram en las cuales puede llegar a un cliente más segmentado, aquellos usuarios que tienen contacto con los perfiles de Expresso Copayapu serán el mercado objetivo o al cual se puede apuntar su estrategia de Marketing Digital. Estos perfiles creados en las dos plataformas mencionadas anteriormente, pueden llegar a convertirse en un canal de comunicación directa con sus clientes al publicar día a día cuales son los menús que se están ofreciendo o alguna oferta de productos.

Por otro lado, Expresso Copayapu apunta a la innovación de productos y servicios dentro de la región, contando con productos que sólo se pueden encontrar en sus instalaciones, al utilizar al Redes Sociales y mantenerlas actualizadas se puede captar aquellos clientes que buscan la innovación de productos o servicio.

Otro punto a destacar, es los rangos de precio que se pueden encontrar en Expresso Copayapu, es decir el 30% más económico que en la competencia, este factor se puede utilizar como lema de publicidad al utilizar alguna de las plataformas digitales para dar a conocer esta información.

El personal con el que cuenta Expresso Copayapu está dispuesto a innovar con la era digital en la cual se está viviendo, por lo que están dispuestos a utilizar las herramientas disponibles del Marketing Digital.

Finalmente Expresso Copayapu ya cuenta con el sistema de Transbank en su local, el cual es una ventaja para el cliente a la hora de cancelar su cuenta.

- Oportunidades

Al utilizar las Redes Sociales constantemente se pueden crear promociones o concursos en los cuales se pida compartir una foto obteniendo como beneficio ser más conocido por los usuarios de las Redes Sociales para la empresa y para el cliente ganarse algún premio.

Por otro lado, se pueden utilizar estrategias en las cuales si pública en Facebook o Instagram en el muro del cliente estando en el local, se obtiene algún producto

gratis, de esta forma se estará ganando la confianza del cliente como dándose a conocer por más personas.

Hoy en día la mayoría de la población nacional como internacional está conectado a las Redes Sociales por lo que es un factor sumamente beneficioso, es decir, el 85% de la población chilena está conectado a las plataformas digitales.

Existen herramientas Online las cuales ayudan a medir resultados y definir hacia donde se quiere llegar, ayudando así a saber cuál es la mejor forma en que se puede ofrecer el producto al cliente satisfaciendo sus necesidades de la mejor manera.

Por otro lado, la atención al cliente se vuelve más efectiva y más cercana con el cliente al utilizar herramientas como correo electrónico, mensaje de texto o Redes Sociales, ahorrándose tiempo tanto el cliente como los dueños de Expresso Copayapu, entregando información actualizada utilizando métodos simples, los cuales están a disposición de todos los usuarios de Internet.

Una oportunidad importante que se puede implementar por Expresso Copayapu es la creación de una Página Web para su negocio. Como se mencionó anteriormente en el punto 4.1.2.4, existe la herramienta Google Mi Negocio, con el cual se puede crear un sitio Web sencillo y atractivo en menos de 10 minutos. La ventaja de utilizar esta herramienta es que es totalmente gratuito.

Al utilizar herramientas del Marketing Digital se pueden aprovechar las oportunidades que entrega el mercado Digital, como lo es días en los que se realiza los Cyber days, el cual el año 2017, durante esos días las ventas incrementaron en un 8.4%.

Finalmente se pueden aprovechar todas las herramientas del Marketing Digital que no tienen costo de utilización, como lo es Google Analytics.

- Debilidades

Dentro de las debilidades que puede tener Expresso Copayapu es la poca cantidad de tiempo que dispone para actualizar sus plataformas Digitales, siendo que en este caso sólo dispone de dos perfiles en las Redes Sociales los cuales se deben actualizar. Sin embargo, existen diversas plataformas inteligentes que

pueden realizar esta tarea por los dueños. Existe la plataforma Adext, la cual aplica inteligencia artificial y Machine Learning a la publicidad digital para encontrar la mejor audiencia o grupo demográfico para cualquier anuncio creado por la MIPYME, optimizando cada anuncio dentro de las múltiples plataformas digitales.

Al no conocer o implementar otras herramientas del Marketing Digital se deberá utilizar tiempo valioso para saber el cómo se utilizan estas herramientas y obtener todos sus beneficios de la mejor manera.

- Amenazas

Al utilizar el Marketing Digital de forma continua por la MIPYME, se corre el riesgo que sus ventajas competitivas sean copiadas en un lapso de menor tiempo por la competencia, perdiendo esta ventaja sobre la competencia, en este caso estaría en riesgo la venta de sus Chocolates Belga Artesanales, ya que otras cafeterías podrían comercializar un tipo de Chocolate similar o el rango de precios que utiliza. Esta amenaza se debe que al utilizar las Redes Sociales el dueño del negocio no estará en conocimientos quienes de los usuarios que utiliza esta plataforma puede ser su competencia directa o indirecta.

En cuanto a las Redes Sociales también existe la amenaza de ser víctima de los Hackers los cuales pueden vender toda la información que tiene la PYME en relación a los usuarios que tiene, es decir su base de datos.

Otra amenaza que está presente para Expresso Copayapu son las barreras de entradas en la región, es decir la competencia que ya utiliza estas herramientas del Marketing como lo es por ejemplo, Dunkin Donut, que inauguró el año 2018 en Copiapó el cual si utiliza herramientas del Marketing Digital.

Otro punto a destacar es el desconocimiento de las personas en cuanto a tecnología, en el caso de Facebook, el sector más fuerte de usuarios son personas entre 25 a 34 años, por lo que se desprende que a mayor edad menos usuarios disponibles en la red o con menor conocimiento.

Finalmente la creación de una Página Web de igual forma se convierte en una amenaza tanto como para el cliente como para el dueño de la PYME, debido a la gran cantidad de Virus que existe hoy en día en la red.

4.3.5 Estimación de las ventas aplicando Marketing Digital

Según los datos entregados por la Cámara de Comercio de Santiago 2018, el 48% del total de ventas de Ecommerce en Chile ha comprado un producto que se ha publicitado por las Redes Sociales, por otro lado, las ventas Online de productos de alimentos ha aumentado un 51% en relación al año anterior, siendo la tercera categoría con mayor incremento respecto al año anterior (2016).

Tomando en consideración todos los datos entregados anteriormente por Expresso Copayapu y la Cámara de Comercio de Santiago, se hará una proyección de los ingresos totales incrementados en un 3.13% mensual al implementar las herramientas del Marketing digital.

Por lo que para Expresso Copayapu, se tendría para el año 2019-2020 la siguiente estimación de ingresos y ganancias.

Tabla 4.5 Ganancias totales proyectadas jun-nov 2019

	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Ingresos	9.240.359	9.529.582	10.123.275	10.753.955	11.423.927	12.135.637	12.891.687
Costos	5.082.197	5.241.270	5.567.801	5.914.675	6.283.160	6.674.600	7.090.428
Ganancias	4.158.162	4.288.312	4.555.474	4.839.280	5.140.767	5.461.037	5.801.259

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.6 Ganancias totales proyectadas dic- abril 2020

	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20
Ingresos	14.548.028	15.454.370	16.417.177	17.439.968	18.526.478
Costos	8.001.415	8.499.904	9.029.448	9.591.982	10.189.563
Ganancias	6.546.613	6.954.467	7.387.730	7.847.985	8.336.915

Fuente: Elaboración propia

Al utilizar el mismo criterio mencionado anteriormente, la proyección sobre ingresos durante los siguientes años son:

Tabla 4.7 Ganancias totales entre año 1 y año 4

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	101.698.241	172.179.283	177.568.495	188.631.012
Costos	61.158.945	94.698.606	97.662.672	103.747.057
Ganancias	40.539.296	77.480.677	79.905.823	84.883.955

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, para Expresso Copayapu se recomienda potenciar sus plataformas digitales como Facebook e Instagram con el fin de que estas redes estén actualizadas día a día para sus clientes y a la vez para captar nuevos usuarios. En el caso que sus dueños no tengan el tiempo suficiente para poder hacerse cargo de estas plataformas digitales, está la opción de Adext, la cual en estos momentos está operando con un demo totalmente gratuito.

Por otro lado, se recomienda crear una Página Web en la cual se muestre principalmente su catálogo de productos innovadores, al igual que videos publicitarios respecto a su local e insumos.

Al crear una Página Web se puede utilizar Inbound Marketing, el cual es una metodología que combina técnicas de Marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarlos hasta la transacción final. Al utilizar esta metodología los negocios obtienen las siguientes ventajas:

- Aumenta los contactos cualificados de Marketing, multiplicándolos por 7.3 en un año y 9.8 en dos años.
- Aumenta los registros hacia la Página Web, multiplicándolos por 3.8 en un año y por 14.7 en dos años.
- Incrementa las visitas que recibe las Páginas Web, multiplicándolos por 4.7 el primer año y 24.3 en dos años.

Entre los beneficios que genera esta metodología podemos nombrar:

- Genera una base de datos adecuada al tipo de servicio que ofrece la empresa.

- Los contenidos de la empresa llegan a un público más amplio y crea una comunidad alrededor de la marca.
- Mejora la imagen de la marca de la PYME.

Implementar esta metodología tiene un costo mensual de 150 dólares, sin embargo, garantiza el aumento de las ventas.

Finalmente, realizar una campaña de Marketing mediante mensaje de texto o por la plataforma WhatsApp, con el fin de generar una comunicación directa con el cliente y a la vez a un bajo costo.

Al desarrollar o mejorar las estrategias mencionadas anteriormente y en el FODA para Espresso Copayapu, generará que sus ingresos mensualmente en un 3.13%

Capítulo 5. Conclusiones

Las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan a diversos problemas a lo largo de su ciclo de vida. Esto se debe principalmente al no contar con herramientas del Marketing Tradicional o Marketing Digital que los ayude a superar su primera etapa de existencia. Por otra parte, la cultura organizacional que adoptan muchas de estas empresas, en la cuales quieren obtener resultados al corto plazo y no realizar estudios o buscar herramientas que puedan implementar para mejorar sus procesos de venta o publicidad, es uno de los factores más relevantes a los cuales se les debe atacar, ya que como se pudo obtener en base a los resultados, el aumento empresarial de MIPYMES en la ciudad de Copiapó ha tenido un crecimiento exponencial a través de los años, teniendo una tasa de crecimiento durante el último periodo 2008-2018 de 35.42% por cada año.

No obstante, se detecta que las micros, pequeñas y medianas empresas carecen de presupuesto destinados a servicios del Marketing Tradicional, debido a los altos costos que conlleva obtener estas herramientas, dejándolos en gran desventaja respecto a las empresas de mayor tamaño. Es por esto, que una de las alternativas que se puede optar por las MIPYMES, es la utilización de herramientas del Marketing Digital para promocionar su marca, productos o servicios al mercado nacional o internacional con un menor costo.

Sin embargo, como se pudo verificar, el 44.54% de las organizaciones existentes en la ciudad de Copiapó consta sólo de un trabajador, por lo que muchas veces esta persona no cuenta con el tiempo necesario para poder involucrarse en el área digital y poder utilizar sus beneficios.

En cuanto al principal rubro en el que se desarrolla la mayoría de las MIPYMES, se evidencia el área de la artesanía local, utilizando una ventaja competitiva respecto a las grandes empresas, ya que este último grupo de organizaciones, no cuentan con productos locales. Seguido de las ventas de accesorios de mujer, ropa y calzado.

Por otra parte, el 34.2% de las micro, pequeñas y grandes empresas, no dispone de una tienda física, siendo un factor relevante en cuanto a los costos, ya que al no tener costos fijos derivados de arriendo de local, se crea la posibilidad de destinar una cantidad de recursos al desarrollo de las herramientas del Marketing Digital.

Cabe destacar la importancia que tiene hoy en día la inversión en los instrumentos digitales por parte de las MIPYMES, ya que esta categoría de medios digitales cada año va en aumento de manera considerable.

En cuanto a las PYMES de Copiapó, el 65.8% sostuvo que sí utiliza algún medio Online para realizar ventas, sin embargo, solamente el 55% de los encuestados tiene algún conocimiento de las Tecnologías de Información. Este desconocimiento es un punto importante al cual se debe atacar, ya que se necesita mayor orientación o información hacia las MIPYMES de cuáles son las Tecnologías de Información que se pueden aplicar y que muchas veces no tienen costos altos de utilización.

Al hablar de Redes Sociales, el 50.6% tiene creado un perfil en Facebook, mientras que el 35.3% de los encuestados es usuario de Instagram. Es por esto, que las principales herramientas de Marketing Digital desarrolladas en este trabajo, para ser utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas se enfocaron en Redes Sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, ya que todas ellas, permiten publicar en sus propios sitios a un reducido costo y a un público específico.

Al igual que las herramientas de Google, ya sea Adwords, Analytics o Adsense. Estos medios digitales permiten a las empresas de menor tamaño poder invertir en ellas de una manera económica disfrutando de sus beneficios.

En cuanto a la publicidad Online que utilizan las empresas encuestadas, el 71% declaró que si utiliza publicidad Online para promocionar su negocio, mientras que el principal aporte de utilizarla, se considera que es la captación de nuevos clientes.

Otra de las herramientas del Marketing Digital que se sugiere utilizar por las MIPYMES, es la creación de una Página Web, ya que al utilizar el programa Google Mi Negocio, esta Página es totalmente gratuita. Cabe mencionar que de los datos obtenidos, el 71% no cuenta con Página Web.

Es importante señalar que los medios disponibles de pago que tiene una empresa, es fundamental para el cliente a la hora de comprar.

En relación a los datos obtenidos, el 98.3% utiliza transferencia bancaria sin embargo, no siempre el cliente se encuentra con su tarjeta de transferencia o DigiPass a la mano, por lo que una de las herramientas mencionadas de implementación, es utilización del sistema Transbank para poder otorgarle a los clientes la opción de pago con tarjetas bancarias, ya sea tarjeta de Débito o Crédito.

En cuanto a los recursos destinados a publicidad en las empresas de Copiapó, el 56% no cuenta con recursos destinados a publicidad, por lo que la utilización del Correo Electrónico como medio publicitario, es una gran opción ya que no se necesita desembolsar dinero para su utilización, sino que solo tener una base de datos con todas las direcciones guardadas.

Finalmente, al poner en práctica las propuestas entregadas sobre las herramientas del Marketing Digital que se podrían utilizar por las MIPYMES, se puede proyectar en cuanto varía las ventas de una PYME utilizando estos recursos mencionados anteriormente. De acuerdo a las estadísticas estudiadas respecto al comercio electrónico en Chile, el cual aumentó un 48% en las ventas respecto al año anterior, y la tasa de crecimiento entregada por Expresso Copayapu de un 2.23% mensual, al aplicar Marketing Digital en la PYME por parte de sus dueños, se puede incrementar sus ingresos hasta un 3.13% mensual, generando un beneficio del 0.9% mensual al utilizar las herramientas entregadas.

Bibliografía

- [1] Servicios de Impuestos Internos , «Empresas por tamaño,» Santiago, 2017.
- [2] consulting, Business, «Por qué fracasan las PYMES».
- [3] Naresh K. Malhotra, Investigación de mercados, un enfoque aplicado, México: Pearson Educación, 2004.
- [4] P. A. G. Kotler Northwestern, Marketing versión para Latinoamérica, México: Pearson, 2010.
- [5] A. G. Kotler Philips, Fundamentos del Marketing, México: Pearson.
- [6] M. J. E. William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, México: Mc Graw Hill, 2007.
- [7] A. Consulting, «Definición de la estrategia digital, empresas de internet y negocios digitales,» 2014.
- [8] C. P. R. Dave, E-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing, Butterworth-Heineman, 2002.
- [9] M. K. E. M. Hudák, «The importance of e-mail marketing in e-commerce».
- [10] S. E. Balado, La nueva era del comercio, Ideaspropias , 2005.
- [11] E. Vértice, Marketing Digital, Vértice , 2010.
- [12] G. Fernanda, «Merca.2.0,» 2018. [En línea]. Available: <https://www.merca20.com/las-4p-del-Marketing-Digital-que-no-puedes-ignorar/>.

- [13] M. y. D. A. p. Santambrosio, «Tu plan de marketing digital en una semana,» 2014.
- [14] t. M. A. y. L. S. Correia, «Marketing communications model for innovation networks,» 2015.
- [15] Z. Z. P. a. S. Katona, «Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network,» nº 48, 2011.
- [16] O. commerce, «Redes sociales que dominan el mundo,» 2018.
- [17] L. M. L. & M. K. Cohen, «Research Methods in education,» 2015.
- [18] M. E. Dr Gamboa Graus, «Estadística aplicada a la investigación educativa,» 2018.
- [19] P. Simeon, «Psyma,» 2015. [En línea]. Available: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>.
- [20] F. y. T. G. d. C. Ministerio de Economía, «Empresas de menor tamaño,» Santiago, 2018.
- [21] F. y. T. G. d. C. Ministerio de Economía, «Agilización de trámites para constituir empresas,» Chile, 2018.
- [22] L. Henríquez, «La situación de la Micro y pequeña Empresa en Chile,» 2009.
- [23] F. y. T. G. d. C. Ministerio de Economía, «Portal Regulaciones Pymes,» Chile, 2018.
- [24] CORPROA, «Síntesis Económica Región de Atacama,» Corproa, Chile, 2017.

- [25] Servicio de Impuestos Internos , «Datos entregados por el Servicio de Impuestos internos, Año tributario 2017,» Copiapó, 2018.
- [26] R. A. C. J. Cueva, Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, Esic, 2013.
- [27] E. J. Q.-A. E. Guaña-moya, «Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico,» nº 23, 2017.
- [28] L. Vargas Bianchi, «6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor,» 2013.
- [29] S. N. d. Consumidor, «Guía de consumo responsable,» Chile, 2016.
- [30] A. País, «Noventa encuestas de acceso y uso de internet,» 2018.
- [31] C. d. C. d. Santiago, «Tendencias del comercio electrónico,» Chile, 2018.
- [32] Alexa, «An amazon.com Company,» 2018. . Available: <https://www.alex.com/topsites/countries/CL>.
- [33] CADEM, «El Chile que viene julio 2018,» Chile, 2018.
- [34] L. C. d. Chile, «Ventas online crecieron 329 el segundo semestre,» 2018.
- [35] Statista, «Volumen de ventas del comercio electrónico,» El portal de estadísticas, 2018.
- [36] P. Ángel, «Comercio electrónico,» 2018.
- [37] Alexa, «An Amazon.com Company,» 2018. Available: <http://www.alex.com/topsites>.
- [38] Wikipedia, «Wikipedia,» 2018.. Available:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Hacker_\(seguridad_inform%C3%A1tica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Hacker_(seguridad_inform%C3%A1tica)).

- [39] V. S. Cortés, «Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial,» Chile, 2011.
- [40] O. Socialtimes, «El engaño de Facebook,» 2011.
- [41] V. A. López, «Virus que atacan a usuario en Redes Sociales,» 2015.
- [42] Wikipedia, «wikipedia,» 2018. Available: <http://es.wikipedia.org/wiki/Phising>.
- [43] Comisión Nacional de Productividad , «La Productividad en Chile, Una mirada al largo plazo,» Santiago, 2018.
- [44] Corporación para del Desarrollo de la Región de Atacama, «Síntesis Económica Región de Atacama,» Copiapó, 2018.
- [45] N. K. Malhotra, Investigación de mercados, México: Pearson, 2008.
- [46] Naresh K Malhotra, Investigación de mercados, México: 5° edición, 2010.
- [47] Diario el Mercurio , «Chile octavo en el Ranking Mundial,» 2018.
- [48] Gonzales, Ivette , «Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso,» México, 2018.
- [49] Mejía, Juan Carlos , «Estadísticas de Redes Sociales Julio 2018,» México, 2018.
- [50] Boada, Nerea , «Guía imprescindible para publicidad en LinkedIn,» 2018.
- [51] Google, «Google Mi Negocio,» Google, 2017. Available: <https://www.google.cl/business>. [Último acceso: 13 Diciembre 2018].
- [52] TRANSBANK, «Transbank,» 2018. Available: <https://www.transbank.cl/web/productos-y-servicios/soluciones-medios-de->

pago#redcompra_prepago. [Último acceso: 18 Diciembre 2018].

[53] Instasent, «Cómo realizar publicidad mediante mensaje de texto,» México, 2017.

[54] Logística & Redes, «Calculo del costo de ventas perdidas,» 2012.

[55] Molina, Golfredo, «Tipos de Indicadores que utilizan las empresas exitosas,» México, 2012.

Anexos

Anexo 1: Encuesta

Encuesta sobre Marketing Digital utilizado en MIPYMES en la Ciudad de Copiapó.

1. Cantidad de trabajadores en la PYME En qué año comenzó la PYME

--	--

2. Rubro

Ubicación

--	--

3. Rango promedio de ventas anuales

0 a 2400 UF anuales	2400 a 25000 UF anuales	25000 a 100000 UF
---------------------	-------------------------	-------------------

4. Los productos que vende está dirigido a :

Consumidores	Mayoristas
--------------	------------

5. ¿Utiliza algún medio Online para realizar ventas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

6. ¿Conoce sobre las Tecnologías de Información?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

7. Si conoce alguna Tecnología de Información, ¿Cuál conoce?

--

8. Utiliza Publicidad Online?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

9. ¿En cuál de estas Redes Sociales tiene perfil? (como empresa)

Facebook	Google +	Twitter	Instagram	Otro
----------	----------	---------	-----------	------

10. Cuál cree que es el principal aporte de la publicidad Online

Captar clientes	En desacuerdo	Indiferente	En acuerdo
Crear Marca			
Aumentar Ventas			
Otro			

11. ¿La empresa tiene página Web?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

12. Si tiene página Web, que servicio considera más importante en una página web

Catalogo	Promociones	Petición de presupuesto	Publicación de noticias
----------	-------------	-------------------------	-------------------------

13. ¿Reconoce que la publicidad Online es de gran aporte para la pyme?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

14. De las siguientes estrategias, cual utiliza

Publicidad en redes Sociales	En desacuerdo	Indiferente	En acuerdo
Publicidad en Radios			
Publicidad por E-mail			
Publicidad por mensaje de Texto			

Ninguno			
---------	--	--	--

15. ¿Utiliza pagos electrónicos como tarjeta de Crédito, débito o transferencia bancaria?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

16. ¿Confía en los sistemas de comercialización Online de productos?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

17. ¿Tiene recursos destinados a publicidad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

18. ¿Si su respuesta anterior fue Si, cuanto porcentaje de recursos está destinado a publicidad?

1% a 5%	6% a 10%	11% a 20%	21% a 30%	Más de 30%
---------	----------	-----------	-----------	------------

19. ¿Por qué navega en Internet? (como empresa)

Acceso al correo	En desacuerdo	Indiferente	En acuerdo
Consultas y búsqueda			
Transacciones bancarias			
Redes sociales			

20. ¿Cree que las Redes Sociales son de gran ayuda para la Empresa?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

21. ¿Le gustaría conocer más sobre el Marketing Digital para aplicarlo en su empresa?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------