

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Postgrado



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

“MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS”

“Situación actual de las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual”

**POR: ALEJANDRO IVÁN ABALLAY ZAMBRANO
PROFESOR(A) GUIA: DRA. ANA MARÍA BARRA**

CONCEPCIÓN, CHILE.2013.



CERTIFICACIÓN

Ana María Barra, certifica que la Tesis “**Situación actual de las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual**” se realizó bajo su supervisión y guía.

Dra. Ana María Barra
Directora de postgrados de la facultad de ciencias empresariales
Directora de Magister en Dirección de Empresas
Universidad del Bío-Bío



INDICE	Página
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1: PROCESO DE JUSTIFICACION DEL TEMA	6
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.2.1 Enunciación del problema de investigación	9
1.2.2 Preguntas de investigación	11
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 LIMITACIONES, DELIMITACIONES Y ALCANCES	13
CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA	14
2.1 ANTECEDENTES GENERALES	15
2.1.1 Comuna de Penco y su desarrollo económico	15
2.1.2 Concepto de Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYME)	19
Tabla 2.1: cuadro resume clasificación MIPYME	19
2.1.3 Antecedentes de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en Concepción – Chile	22
Tabla 2.2: Clasificación MIPYME 1980.	23
Gráfico 2.1: Definición de MIPYME de MIDEPLAN.	23
Tabla 2.3: Clasificación MIPYME 1992.	23
Tabla 2.4: Clasificación MIPYME 1994.	24
Gráfico 2.2: Evolución histórica de la definición de MIPYME.	24
Cuadro 2.1: marco conceptual del modelo de gestión pyme Nch. 2909.	27
2.1.4 MIPYME en la región del Biobío	28



Tabla 2.5: evolución de las MIPYMES en el gran Concepción 1999-2008.	29
Gráfico 2.3: Evolución de las MIPYMES en el gran Concepción 1999-2008.	29
2.1.5 Micro, Pequeñas y Medianas empresas en la comuna de Penco	30
2.1.6 Cámara de Comercio y Turismo de Penco	31
Tabla 2.6: Directorio Cámara de Turismo y Comercio de Penco 2012-2014	31
2.2 COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES	32
2.2.1 Variable N°1: Tecnologías de la información en las MIPYMES	32
Tabla 2.7: Infraestructura básica de las TIC en las PYME chilenas	34
Tabla 2.8: Integración de Software en las PYME	34
2.2.2 Variable N°2: El capital humano en las MIPYME S	36
2.2.3 Variable N°3: Redes de asociatividad en las MIPYMES	38
2.2.4 Variable N°4: Planificación Estratégica en las MIPYMES	49
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1.1 Enfoque Cuantitativo	52
3.1.2 Enfoque Cualitativo	52
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.2.1 Investigación Descriptiva	53
3.2.2 Investigación Exploratoria	54
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.3.1 Diseño No Experimental	56
3.4 DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO POBLACIÓN	57
3.4.1 Población	57
3.4.2 Marco Muestral	58
3.4.3 Determinación del Tamaño de la Muestra	59



3.4.4 Procedimiento del Muestreo	60
Tabla 3.1: Resumen de datos para la obtención de la Muestra.	62
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	63
3.5.1 Validez o Fiabilidad del Diseño el Estudio	63
3.5.2 Valoración de la Encuesta	64
3.5.3 Evaluación cualitativa	64
3.5.4 Fuentes de Recolección de Información	65
3.5.5 Técnicas de Recolección de Información	66
3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	68
3.6.1 Pasos para el análisis de los datos	69
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	70
4.1 DESCRIPCIÓN DEL CAPÍTULO	71
4.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS	71
4.2.1 Entrevista Expertos N°1	72
4.2.2 Entrevista Expertos N°2	75
4.2.3 Resumen Entrevista a Expertos	78
4.3 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A EMPRESARIOS	81
4.3.1 Entrevista empresarios N°1	82
4.3.2 Entrevista empresarios N°2	83
4.3.3 Entrevista empresarios N°3	84
4.3.4 Entrevista empresarios N°4	85
4.3.5 Entrevista empresarios N°5	86
4.3.6 Resumen Entrevista a Empresarios	87
4.4 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO	89
4.4.1 Análisis de la variable Tecnologías de la Información en las MIPYMES	90
4.4.2 Análisis de la variable el Capital Humano en las MIPYMES	102
4.4.3 Análisis de la variable Redes de Asociatividad en las MIPYMES	107



4.4.4 Análisis de la variable Planificación Estratégica en las MIPYMES	117
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	
Anexo 1: Mapa Comuna de Penco	135
Anexo 2: Cuestionario Final para Recolección de Datos Primarios	136
Anexo 3: Cuestionario Básico a responder en la Entrevista a Expertos	142
Anexo 4: Cuestionario Básico a responder en Entrevista a Empresarios	143
Anexo 5: Detalle de Empresas Pertenecientes a Cámara de Turismo y Comercio de Penco.	144

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación determinó la **Situación actual de las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual”**

Se realizó esta investigación para saber si las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, tienen o se les brindan los elementos para que puedan transformarse en empresas competitivas. Aquellos elementos que ayudan a obtener ventajas competitivas son: el manejo superior de Tecnologías de la Información, personal altamente capacitado, mayor interrelación con su entorno y una planificación estratégica clara. Para lo anterior, se caracterizó a las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco mediante variables competitivas.

Las MIPYMES se clasifican en Chile de acuerdo al número de trabajadores y de acuerdo al nivel de ventas anuales expresadas en Unidades de Fomento (UF). Hoy en día es desde 0 UF hasta 100.000 UF y desde 1 a 199 empleados.

Se trabajo específicamente con los socios pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco por ser este un sector acotado de Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES), lo cual aportó a la obtención de datos confiables.

Para esta investigación se abarcaron cuatro variables competitivas: Tecnologías de la Información, Capital Humano (Capacitación), Redes de Asociatividad y Planificación Estratégica.

Esta investigación se basó en un modelo de dos etapas, en que el enfoque dominante fue el enfoque cualitativo sobre el enfoque cuantitativo. Esta fue una investigación descriptiva, con base exploratoria y contó con un diseño no experimental.

La población fueron las empresas asociadas a la Cámara de Turismo y Comercio de la comuna de Penco, 112 empresas en total. Se extrajo una muestra aleatoria simple de 62 empresas, a un nivel de confianza del 90% y un error muestral de 7%.

La información se recolectó de tres formas: recolección de datos secundarios, por medio de literatura e información relevante, obtención de datos primarios por medio de una encuesta a la muestra estadística y obtención de datos primarios a través de entrevistas a actores relevantes del sector.

En la recolección de datos se escogieron personalidades que de una u otra forma estuviesen relacionados al mundo MIPYME, desde la oficina Municipal de Fomento productivo de la comuna de Penco, hasta empresarios propiamente tal, pasando por consultores particulares y asociaciones gremiales de la Comuna.

Las MIPYMES asociadas a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco:

- ✓ En un 81% realizan actividades en Internet, ya sea para contactarse con clientes, sus proveedores, el gobierno, u otro tipo de interacción, como el contacto con empresas pares asociadas a la Cámara.
- ✓ En un 19% NO están aprovechando los beneficios que otorga la utilización de internet para ser más competitivos.



-
- ✓ En un 61% los socios de la Cámara No conocen algún tipo de difusión Tecnológica realizada por la misma Cámara.
 - ✓ En un 90% han declarado haber capacitado a sus trabajadores en al menos un área de las propuestas.
 - ✓ En un 33% se han capacitado en temas específicos referentes al rubro del negocio.
 - ✓ En un 51% utilizan recursos propios para Capacitarse.
 - ✓ NO reciben todos los recursos que llegan de los programas de gobierno, debido a que se le entrega la información y se les lleva a postular. Pero quedan fuera porque no se les enseña a crear un plan de negocio apropiado.
 - ✓ En un 69% están informadas que la Cámara a realizado los nexos para la realización de algún tipo de Capacitación por parte de otras instituciones. Sin embargo sucede que ese alto porcentaje informado de las capacitaciones, no acude a ellas por diversas razones.
 - ✓ En un 82% perciben beneficios que favorecen a las empresas al estar asociados a ella.
 - ✓ En un 18% que revela una suerte de insatisfacción de un segmento de asociados que están más alejados, No perciben algún tipo de beneficios al pertenecer a ella.
 - ✓ Tienen conocimientos básicos de planificación estratégica el 87% del total dice al menos conocer el concepto de visión de la empresa.



INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es presentar de una manera más clara y precisa las características más relevantes de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas MIPYMES en relación con nivel de competitividad de las mismas, cual es su realidad en términos de Tecnología de información, Capacitación, su posición frente al entorno, Planificación estratégica y sus avances en el tiempo.

Se pretende contextualizar, mediante antecedentes históricos y el levantamiento de información actual en terreno la situación del sector, los avances y desafíos que las MIPYMES de la Cámara de Turismo y Comercio de la comuna de Penco tienen para un funcionamiento correcto ahora y para convertirse en empresas competitivas en un mercado dinámico como el de hoy. Desde 1999, año de la llamada “crisis asiática”, hasta el día de hoy con un escenario más optimista, el número de Micro, Pequeñas y Medianas empresas se ha incrementado, en la comuna de Penco, de lo cual responde a ciertos apoyos tanto de sectores privados como públicos.

La esencia de la siguiente investigación es ofrecer a las MIPYMES de la comuna de Penco y a la Sociedad una fuente de información verídica y confiable de un sector de la economía nacional que abarca, contando a la Micro, Pequeña y Mediana empresa, el 80% de la fuerza laboral.

También esta investigación será una guía práctica que logre ordenar y cautivar al lector con datos que en este momento se encuentran disponibles para la comunidad en general, en pos de una contextualización adecuada al mundo MIPYME asociado a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, ya que dicha información se encuentra muy dispersa, dificultando la forma en cómo este sector sea percibido i/o inclusive apoyado para un desarrollo



correcto y llegar a convertirse en un sector competitivo y sustentable en el tiempo.

Finalmente agregar que la presente investigación pretende ser un aporte a la sociedad, específicamente a las MIPYMES pertenecientes a la comuna de Penco, que estén o no asociados a la Cámara y Comercio de dicha comuna, agregando valor a la información existente, haciéndola una interesante y útil fuente de datos para futuras investigaciones o como forma de documentación a quien lo estime conveniente.



CAPÍTULO 1

PROCESO DE JUSTIFICACION DEL TEMA

“Se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación”.¹

¹Bernal Torres, Cesar A. Metodología de la Investigación. Colombia, Pearson Educación, 2006. Página. 55



1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

¿Acaso las MIPYMES de la Comuna de Penco estarán en condiciones de ser exitosas en un ambiente cada vez con mayor número de competidores?, es el motivo principal que conlleva a profundizar en las características que tienen las empresas de la Cámara de Comercio de Penco y diagnosticar los niveles de competitividad, dificultades o falencias que estas posean. El espíritu que persigue la presente investigación es que esta responda a preguntas cotidianas de los actores directa o indirectamente relacionados al sector, preguntas con respuestas muy relacionadas a las formuladas en la investigación del presente informe.

Hoy en día, se está ante un mundo muy competitivo donde los paradigmas que las personas pudiesen tener en las MIPYMES dificultan la iniciativa a situaciones y experiencias nuevas, como también, la búsqueda de nuevas oportunidades.

El informe de Tesis pretende servir como base informativa o ayuda para quienes necesiten de esta información, ya que el resultado que arroje la presente investigación servirá de referencia para estudios futuros, además de ser esta información disponible para quien la estime conveniente. Esta última afirmación alcanza una dimensión distinta cuando se habla del sector de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, como el 90% de la mayor expectativa de desarrollo y relevancia, siendo este el mayor sector creador de nuevos puestos de trabajos asalariados en los últimos año en el país², siendo las regiones del Biobío, Valparaíso y la Región Metropolitana, donde se agrupa el 69% del total de Pequeñas y Medianas Empresas, constituyendo el 9,1% del total nacional lo que se encuentra en nuestra región³, ya que la información que se obtenga será de gran utilidad para el

²División de Estudios del Ministerio de Economía. 2011.

³CiPyME. Cuarta Encuesta Longitudinal de PYME. Santiago de Chile, 2008.

desarrollo adecuado de políticas que aseguren el buen desempeño y supervivencia de las empresas.

A nivel nacional, las MIPYMES se están convirtiendo en el sector generador de empleo con el 90% por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas con 200 trabajadores o menos⁴. A pesar de las auspiciosas cifras antes mencionadas, la información disponible hasta el momento es de orden nacional y regional, respondiendo a la tendencia mundial de los gobiernos de apoyar a este tipo de empresas, pero no se cuenta todavía con alguna información de carácter local que permita efectivamente corroborar la información actual, así como el real efecto de los distintos tipos de apoyo que las MIPYMES de la Cámara de Comercio de Penco tienen actualmente a disposición.

El tener la información que se dispone de una manera ordenada en un informe de Tesis, ayuda además, al auto-diagnóstico que los mismos empresarios MIPYME debiesen hacer, como una forma de comparar su rendimiento con el rendimiento general de la industria.

Finalmente, se utilizó un tipo de investigación práctica, porque lo que busca esta investigación es darle respuesta a la problemática de lo que significa no tener datos más focalizados en la Comuna y específicamente a las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Penco. Además se buscó obtener resultados para que, a quien le compete, realicen las acciones pertinentes para el sector, como pudiese ser el potenciar fortalezas, mejorar debilidades o simplemente el mantenerse informado del escenario local.

⁴ <http://www.economia.cl/2011/06/02/microempresas-y-pymes-lideran-la-creacion-de-empleo-en-el-ultimo-ano.htm>



1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde la perspectiva investigativa, problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por lo tanto, de estudiar. Para plantear el problema de investigación, se debe enunciar el problema y formular el problema de investigación.⁵

1.2.1 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día no existe algún libro o manual de Tesis que sirva como base informativa o ayuda sobre la situación actual en la que se encuentran las empresas pertenecientes a la “Cámara de Comercio de la comuna de Penco”.

Por ello es necesaria la creación de un manual de Tesis con información clara y ordenada que sea un real apoyo para las empresas asociadas, respecto a la importancia que se le da a las tecnologías de información, a los tipos de capacitaciones a las cuales se está accediendo, las redes de comunicación que utilizan con el entorno, si se tiene una estructura clara de su MIPYME y el saber que variables competitivas tienen las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Penco.

En la actualidad, la globalización tiene inmersas a las empresas en los mercados mundiales, el cual conlleva a un proceso dinámico de crecimiento e integración entre los mercados de bienes y servicios. Existe un gran nivel de competitividad entre las empresas, las cuales deben adaptarse a las exigencias y normas que el mercado requiere, siendo esto un requisito mínimo para la sobrevivencia en el tiempo. Con el fin de dejar atrás estas diferencias institucionales se están implementando diversas formas de

⁵Bernal, Cesar A. Metodología de la Investigación. Colombia, Pearson Educación, 2006. p103.

desarrollo empresarial en el mundo de hoy, las cuales se dirigen a diferentes áreas como son la competencia del Recurso Humano, la implementación y uso de Tecnologías de la Información, los vínculos con el entorno y las redes asociadas a las mismas. Además se observan cambios relevantes con respecto al manejo regularizado de la Planificación Estratégica que posee cada organización.

A nivel nacional, las MIPYMES se están convirtiendo en el sector con mayor expectativa de desarrollo y relevancia, siendo el mayor sector creador de nuevos puestos de trabajos asalariados en el último año en el país(90% fue generado por las micro, pequeñas y medianas empresas con 200 trabajadores o menos)⁶, esto reafirmado por políticas de gobierno de incentivo a la creación de nuevas empresas, mediante franquicias tributarias y fondos de fomento, a través de distintas oficinas públicas tales como CORFO, INDAP, CONAF, INNOVA, por mencionar algunos. Hoy en día se cuenta con instituciones que investiguen y supervisen el desarrollo, avance y bienestar de las empresas para ver cuáles son sus fortalezas, falencias y características que éstas tienen, como por ejemplo el Centro de Investigación de políticas públicas para la PYME (CiPyME), sin embargo, no existe estudio alguno que abarque solo la zona geográfica de la Comuna de Penco, Específicamente las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de dicha Comuna. (Ver Anexo 1).

Finalmente, en la actualidad existen 112 empresas asociadas a la cámara de comercio de Penco⁷, de un total aproximado de 500 patentadas cursadas en la comuna⁸.

⁶División de Estudios del Ministerio de Economía. 2011.

⁷ Cámara de Comercio y Turismo de Penco 2013.

⁸ Cámara de Comercio y Turismo de Penco 2013.



1.1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación conviene plantear el problema a estudiar en forma de pregunta ya sea una o más. Exponerlo de esta forma tiene muchas ventajas, ya que minimiza distorsiones y ambigüedades que pueden existir en el proceso de la investigación y a la hora de interpretar los resultados. Esta afirmación se sustenta conceptualmente en lo expuesto en el libro Metodología de la Investigación, el cual cita a C. Roland Christensen⁹.

Para esta investigación se plantearon las interrogantes que se listan a continuación:

- ¿Qué variables competitivas caracteriza a la empresa perteneciente a la Cámara de Comercio de Penco?
- ¿Cuál es la importancia que se les da a las tecnologías de información?
- ¿Qué tipo de capacitaciones han necesitado las empresas de la zona?
- ¿Qué tipo de redes con el entorno utilizan?
- ¿De qué manera se encuentra estipulada la misión de las organizaciones?
- ¿Será posible hablar de avances en el tiempo en estas empresas?

⁹Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. Metodología de la Investigación, 4ª ed., México D.F., McGraw-Will Interamericana, 2006. Página 48.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Caracterizar la situación actual de las empresas MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Comercio de la Comuna de Penco, con el fin aumentar su competitividad en el mercado actual.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Determinar la existencia de implementación y usos de tecnologías de información.
- 2) Determinar el nivel de capacitación del capital humano.
- 3) Analizar los vínculos con las redes de asociatividad y comunicación con el entorno disponible para su relación con la comunidad.
- 4) Identificar los elementos de planificación estratégica que ocupan las empresas pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco.

1.4 LIMITACIONES, DELIMITACIONES Y ALCANCES

La investigación se focalizara en empresas ubicadas en la Cámara de Comercio de Penco, debido a que la base de datos con que el investigador conto es de dicha comuna.

Para los efectos de determinar un conjunto acotado y definido de empresas, el investigador trabajará en base a datos provenientes de la Cámara de comercio de Penco, Servicio de Impuestos Internos, en parte suministrados directamente por la institución antes nombradas y por otra parte suministrados por el Servicio de Cooperación Técnica SERCOTEC.

Producto de la disponibilidad tanto de recursos económicos como de recursos humanos, se abarcara solo las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Penco.



CAPÍTULO 2

MARCO DE REFERENCIA

“Es el marco general de la fundamentación teórica y antropológica que se desarrolla el estudio”.¹⁰

¹⁰Bernal, Cesar. Metodología de la Investigación. Colombia, Pearson Educación, 2006. p124.

2.1 ANTECEDENTES GENERALES

Es la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcó la investigación realizada. Es decir, es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel del conocimiento en dicho campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes para el tema de interés.¹¹

2.1.1 Comuna de Penco y su desarrollo económico

La comuna de Penco está ubicada al norte de la ciudad Concepción, se encuentra a 12 km. de la Capital de la VIII Región y pertenece a la Provincia de Concepción, limita con las comunas de Tomé, Concepción, Talcahuano y Florida. Su actual Alcalde es el Sr. Víctor Hugo Figueroa.



Esta comuna fundada el 23 de febrero de 1550 por don Pedro de Valdivia, es la tercera ciudad más antigua de Chile. El nombre del valle de Penguco, es originario del idioma araucano y significa “agua de Peumo”,

¹¹Bernal, Cesar A. Metodología de la Investigación. Colombia, Pearson Educación, 2006. p125

seguramente por la abundancia de Pegus (Peumo) y por encontrarse a orillas del mar.

El 29 de marzo de 1843 se funda la Villa de Penco, por Decreto Supremo, más tarde se le dio el título de ciudad, a la Villa, por Documento Supremo del 25 de abril de 1898.

El nacimiento de la industria en Penco se remonta al año 1601 en que el entonces gobernador Don Alonso de Ribera, comienza a impulsar la pequeña industria artesanal, destinadas al rubro zapatería, sombrería, talabartería y a la herrería. Una industria de mayor importancia eran los molinos y no se pueden dejar atrás los telares rústicos.

Con el correr de los años empezaron a aparecer las industrias extractivas de carbón piedra, las más antiguas, fueron la de Lirquén y la de Cerro Verde a orillas del mar, ambas.

A fines del siglo XIX, se instala la Compañía Carbonífera de Lirquén, Compañía refinería de azúcar de Penco y Viña del Mar, la fábrica de cemento Melón y la industria de Cal de concha.

Estas industrias proporcionaron durante mucho tiempo el sustento de los Pencones, pero cerraron sus puertas entre otras causas por el uso del petróleo y el cemento.

En 1955 se constituye la Cía. Sud Americana de fosfatos S.A., que se dedicaban a explotar comercial e industrialmente el negocio y elaboración, distribución y venta de abono y fertilizantes fosfatados y de cualquier otra naturaleza; alimentos concentrados para ganado mayor y menor, herbicidas y cualquier otros productos químicos aprovechables por la agricultura o derivados de procesos intermedios.



En Penco se construye la industria elaboradora de abono fosfatados (COSAF); un muelle mecanizado para la descarga de gráneles; nueve bodegas mecanizadas; cuatro subestaciones eléctricas; dos acueductos y bodegas de administración, dando trabajo en 1990 a 500 empleados y obreros de la zona de Penco, sin contar con el trabajo temporal de descarga y carga. Hoy se encuentra reducido a su mínima expresión, utilizando solo sus bodegas para almacenaje.

Penco, fue conocido internacionalmente por la fábrica nacional de loza de Penco, cuyas prestigiosas cerámicas, traspasaron las fronteras.

Penco ciudad industrial y puerto, lugar propicio para las labores de cerámicas por existir en la zona y en el pueblo mismo, yacimientos de cuarzo, caolín arcillas y otras materias de buena calidad. A fines del siglo XIX, por la presencia del ferrocarril y los yacimientos carboníferos, la zona se hacía importante para la actividad industrial, dando oportunidad a la industria de azúcar, loza y el uso del carbón a un menor costo.

Tanto la refinería de azúcar de Penco como su fábrica locera, entregaron un gran aporte social y humano para la población de Penco, entregando infraestructuras como el muelle refinero (desaparecido en 1945 por un temporal), en viviendas, sedes sociales, gimnasio, etc.

Una industria moderna y exitosa, que actualmente existe es vidrios Lirquén, que se remonta a 1933. En las cercanías de esta zona se encuentran abundantes yacimientos de arena silícica, principal materia prima para la fabricación de vidrios.

Otra industria que se encuentra presenta es el puerto de Lirquén S.A. (PUDEL) desde que la Cía. de Carbón le vendió el Muelle al cerrar sus

puertas. Esta explota actualmente sus muelles y ocupa sus patios y bodegas portuarias.

La comuna posee varias caletas artesanales en las cuales encontramos las numerosas familias que por muchos años, se han dedicado a extraer del mar sus riquezas alimenticias y que conforman un rubro productivo como son los pescadores artesanales.

En la actualidad Penco se destaca por su turismo comunal que tiene tres lineamientos, el Turismo Rural, el Turismo Costumbrista, Turismo Gastronómico. En la comuna existe una playa privilegiada, un observatorio astronómico, una gran variedad de Restaurantes que se dedican a la Gastronomía Marina, caletas de pescadores artesanales en Lirquén y Cerro Verde Bajo, una rica historia a través del Fuerte la Planchada.



2.1.2 Concepto de Micro, Pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)

Para comenzar a profundizar en el contexto de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Chile, denominadas con la sigla MIPYMES, primero es necesario aclarar el concepto que agrupa a dichas entidades, que según el punto de vista por donde se les analice se pueden clasificar bajo dos criterios que incluye a una empresa como Micro, pequeña o mediana en Chile. El Ministerio de Economía, a través del Servicio de Impuestos Internos, clasifica a las empresas de acuerdo al nivel de ventas anuales siendo las “Microempresas las que venden entre UF0 y UF2400 al año, empresas Pequeñas las que venden entre UF2.401 y UF25.000 al año y como Empresas Medianas las que venden más de UF25.000 al año, pero menos de UF100.000”¹². El Ministerio de Planificación, por otra parte, define el tamaño de las empresas de acuerdo al número de trabajadores, siendo una “Empresa Pequeña aquella que tiene desde 10 a 49 empleados y una Empresa Mediana aquella que posee desde 50 trabajadores hasta los 199”¹³.

Tabla 2.1: Cuadro resume clasificación MIPYME.

Tipo de Empresa	Unidades de Fomento (UF) (Ministerios de economía a través de SII)	Empleados (Ministerio de Planificación)
Micro	0 - 2400	1 - 9
Pequeña	2.401 – 25.000	10 – 49
Mediana	25.001 – 100.000	50 – 199

Fuente: SII – Encuesta CASEN.

Las empresas de igual forma son segmentadas por sectores económicos, descritos según el Servicio de Impuestos Internos de la siguiente forma:

¹²Servicio de Impuestos Internos. http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/pymes.pdf

¹³Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN). MIDEPLAN. 2003.



- Agricultores, ganaderos, silvicultores
- Talleres Artesanales
- Comerciantes (Mayoristas, minoristas, Suplementeros)
- Prestadores de Servicios
- Profesionales
- Transportistas
- Cooperativas

- **Agricultores, Ganaderos, Silvicultores:** Estos a su vez se dividen en el sector Agropecuario. Ejemplos: Producción de cereales, hortalizas, fruticultura, cultivos industriales, viñas y ganadería, entre otras; y el sector Silvicultor. Ejemplos: Actividades de forestación (plantación, replante, trasplante, aclareo y conservación de bosques y zonas forestadas) y explotación o cosecha de bosques, tanto nativos como plantaciones.

- **Talleres artesanales, Mineros, Pirquineros, Pescadores:** Para entrar en esta clasificación, el requisito primordial es que el trabajo físico debe ser más predominante que el capital o los materiales empleados de la empresa propiamente tal.

- **Comerciantes, Elaboradores de productos (Industria Manufacturera):** Corresponde principalmente a productores y comercializadores de bienes.

- **Prestadores de Servicios:** Este segmento de actividades, corresponde principalmente a prestadores de servicios, entre los que están los servicios:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| ▪ Periodísticos | ▪ Publicitarios |
| ▪ de radiodifusión | ▪ televisión |
| ▪ telecomunicaciones | ▪ corredores |
| ▪ martilleros | ▪ agentes de aduana |



-
- colegios
 - clínicas
 - laboratorios
 - hoteleros
 - imprentas
 - otros
 - hospitales
 - empresas de diversión y esparcimiento
 - dueños de restaurantes
 - editoriales
 - prestadores de servicio de turismo

Además se incluye un apartado especial para los Subcontratistas de Empresas Constructoras, que corresponde principalmente a prestadores de servicios a la construcción, tales como:

- Instalación de fierros
 - Instalación de carpintería y cerrajería
 - Instalaciones sanitarias
 - Instalación de pisos y alfombras
 - Instalación de vidrios
 - Instalación de pavimentos
 - Instalación de cerámicas y baldosas
 - Instalaciones eléctricas
 - Instalación de puertas y ventanas
 - Servicios de pinturas y/o papeles murales
 - Instalación de jardines
 - Otros
- **Transportistas:** Corresponde principalmente a prestadores de servicios de transporte terrestre tanto de pasajeros como de carga.
 - **Cooperativas:** Este segmento corresponde a actividades extractivas, productores, comercializadores y prestadores de servicios (de ahorro y crédito).
 - **Profesionales, personas que desarrollan ocupaciones lucrativas y Sociedad de Profesionales:** Corresponde a actividades que generan rentas de Segunda Categoría, las cuales tributan con el impuesto Global Complementario. Las Sociedades de Profesionales generan rentas o ingresos que son distribuidos a los socios personas naturales y éstos tributan con el impuesto Global Complementario.

2.1.3 Antecedentes de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en Concepción – Chile

Para entrar en el tema es necesario tener claro que “evolución” es un concepto definido por el diccionario de la Real Academia Española como “Desarrollo de las cosas o de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro”, y los antecedentes históricos referentes a Micro, pequeñas y medianas empresas ha ido adaptando su concepto a través de los años.

Históricamente, el escenario de las MIPYMES ha sido variable por los últimos 30 años. De 1973 a 1983, se caracterizó por sustanciales reformas estructurales con resultados muy negativos para el sector industrial; un segundo momento, que va de 1984 a 1989, en el que se revirtieron parcialmente algunas medidas tomadas en la etapa anterior y se profundizó en las privatizaciones; el resultado fue la recuperación de la producción industrial. A partir de la crisis asiática, iniciada en 1997, bajo una fase muy expansiva del ciclo económico en los años 90, se produce un fuerte ajuste del ingreso nacional, debido a la caída experimentada por los precios internacionales de los commodities, sumado a un desequilibrio en el rol estabilizador de la política monetaria y fiscal, que condujo a una recesión el año 1999 (llegando incluso a un crecimiento negativo de -0,7%). La recuperación del ciclo económico se inició a partir del año 2000, donde la actividad económica comenzó a mostrar claros signos de recuperación (en el período 2000-2007 el PIB creció a una tasa promedio de 4,4% y el gasto en torno a 6,0%)¹⁴.

Las MIPYMES han pasado por cambios en la manera en que son clasificadas, en términos de números de empleados y ventas anuales

¹⁴Alarcón, Alejandro. seminario: “Financiamiento Bancario a PYMES, ¿Qué está pasando en Chile y en el mundo?”. Banco Central de Chile. 2008

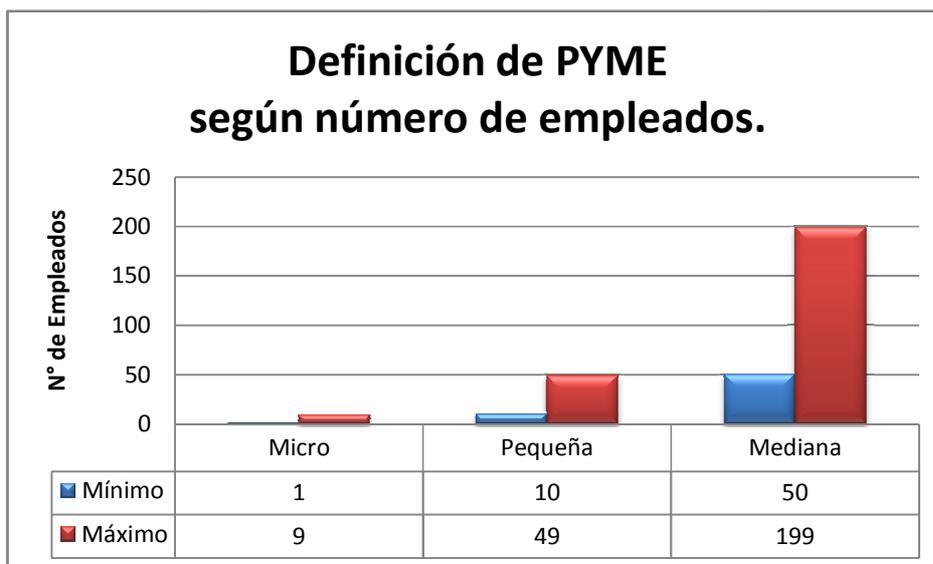
expresadas en UF. A continuación, se muestran las tablas y los gráficamente las definiciones de MIPYME antes descritas, ilustrando, en el caso de la definición por ventas anuales, la evolución del concepto a lo largo de los años:

Tabla 2.2: Clasificación MIPYMES 1980.

Tamaño de la empresa	N° de empleados.
Micro	1-9
Pequeñas	10-49
Medianas	50-199

Fuente: Estudio Pro-Chile, datos del SII. 2003

Gráfico 2.1: Definición de MIPYME de MIDEPLAN.



Fuente: Estudio Pro-Chile, Elaboración propia.

Tabla 2.3: Clasificación MIPYMES 1992.

Tamaño de la empresa	Ventas Anuales.
Micro	0 UF – 2400 UF
Pequeñas	2401 UF – 25.000 UF
Medianas	25001 UF – 50000 UF

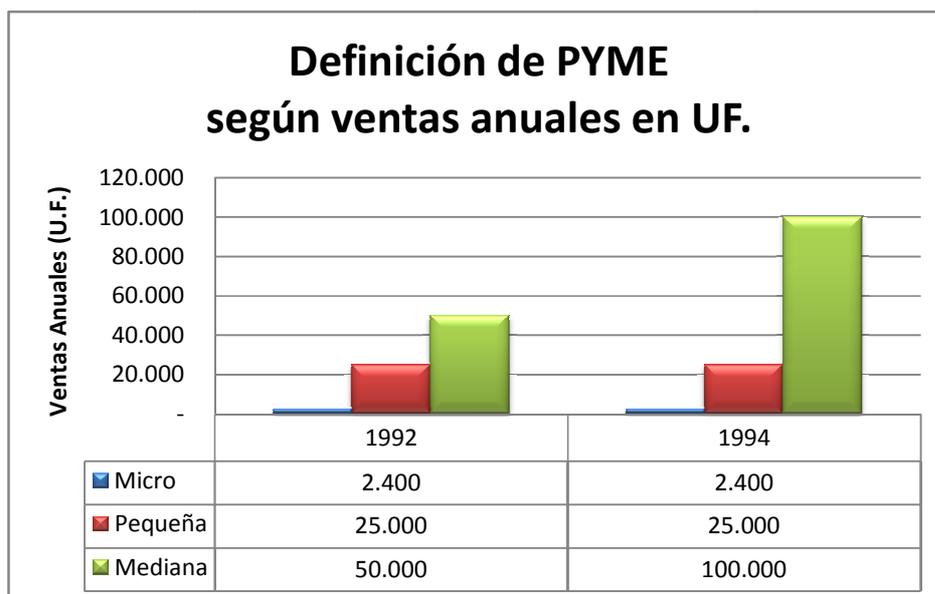
Fuente: Estudio Pro-Chile, datos del SII. 2003

Tabla 2.4: Clasificación MIPYMES 1994.

Tamaño de la empresa	Ventas Anuales.
Micro	0 UF – 2400 UF
Pequeñas	2401 UF – 25000 UF
Medianas	25001 UF – 100000 UF

Fuente: Estudio Pro-Chile, datos del SII.

Gráfico 2.2: Evolución histórica de la definición de MIPYME.



Fuente: Estudio Pro-Chile, Elaboración propia

Durante los últimos años ha existido un interesante debate en Chile respecto a la necesidad de apoyar el desarrollo de las MIPYME. Este tipo de debates no sólo se ha generado en Chile, sino también en otros países en vías de desarrollo.

El proceso de globalización de las últimas décadas ha suscitado una interesante discusión en torno a sus efectos en el desempeño de las empresas más pequeñas.

Por una parte, se argumenta que las empresas de menor tamaño relativo son afectadas negativamente por la globalización de los mercados, debido a su posición desventajosa para enfrentar la creciente competencia en los mercados locales.

En contraposición a esta visión tradicional, algunos autores muestran las ventajas de las MIPYME para adaptarse a la creciente competencia externa. Audretsch (2002), por ejemplo, enfatiza el rol de las empresas pequeñas como fuente de innovación, crecimiento y competitividad. Las MIPYMES tendrían ventajas relativas asociadas a su mayor flexibilidad y menor burocracia en comparación con las empresas más grandes.

En cambio, Cohen y Kepler (1996) concluyen que mientras las MIPYME pueden ser superiores en lo que respecta a generación de nuevo conocimiento, las empresas más grandes estarían en mejor posición para apropiarse de los beneficios derivados de estas innovaciones.

De hecho, en los últimos años las políticas de apoyo a las MIPYME han recobrado importancia no sólo en Chile sino en toda América Latina. Mientras a comienzos de la década de los noventa predominaba en la región la visión de que la mejor política para las MIPYME era justamente “no hacer política”, desde la segunda mitad de la década se aprecia una renovada visión, política e institucional, para el desarrollo de nuevos esquemas de apoyo y fomento a las MIPYME que estarían en desventaja respecto a firmas más grandes se refiere al hecho de que las firmas pequeñas podrían tener ventajas en aquellos sectores altamente innovadores, en los cuales las ventajas de escala son de menor importancia.

Hay diferentes visiones respecto a cómo la sobrevivencia de las MIPYMES se ve afectada por la creciente liberalización de las economías, lo que genera a su vez diferentes presiones sobre las políticas gubernamentales para aumentar su competitividad.

La situación anterior, demuestra que el segmento MIPYME tiene un comportamiento dinámico, ya que la actividad de este sector industrial se encuentra íntimamente ligada a la evolución del ciclo económico¹⁵. En la actualidad, existe gran interés por apoyar al sector MIPYME, puesto que, contando a la Microempresa, compone el 70% de la fuerza laboral del país¹⁶.

El apoyo a las MIPYMES desde siempre ha estado frenado por la falta de una estructura administrativa formal y documentada apropiadamente, esto debido principalmente al mejoramiento constante sólo del rubro principal de la empresa, dejando todo lo que no sea del área productiva en un segundo plano, hacen que instituciones financieras (bancos de personas como dirigidos específicamente a MIPYMES), le asignen un grado de riesgo muy alto, traducido a tasas de interés muy altas. Sin embargo, existen incentivos de las mismas instituciones bancarias como del gobierno en revertir dicha realidad, producto de ello es la certificación de PYMES de la Norma Chilena Oficial 2909 de Sistemas de Gestión para PYMES (NCh. 2909 – Of.2004). Esta norma lo que busca es formar una estructura de gestión formal, normada y a la vez con información documentada apropiadamente, minimizando tanto el riesgo para el financiamiento como un orden administrativo ineficiente, resultando un desarrollo predecible y sustentable en el tiempo, no asegurando el éxito, pero si una gestión apropiada para lograrlo. A continuación se muestra un esquema del marco conceptual de esta normativa.

¹⁵Alarcón, Alejandro. "Financiamiento Bancario a PYMES, ¿Qué está pasando en Chile y en el mundo?". Banco Central de Chile.

¹⁶CiPyME. Cuarto informe semestral PYMES. Santiago. 2008

Cuadro 2.1: Marco conceptual del modelo de Gestión PYME NCh.

2909.



Fuente: NCh. 2909 – Of.2004.

El objetivo principal de esta norma es promover el mejoramiento de la gestión de las MIPYMES y su capacidad de generar confianza en su entorno, a través de establecer un modelo de gestión certificable, dejando capacidades instaladas en la empresa, además de proveer al Estado de un instrumento que, a partir de especificaciones técnicas básicas de gestión, le permita aumentar el impacto en el uso de los recursos destinado a las MIPYMES. Para el logro de lo anterior, las empresas deben certificar que:

- Lidera y conduce su negocio con una perspectiva estratégica y toma decisiones basada en información relevante
- Orienta su gestión a la satisfacción de sus clientes
- Cumple con las disposiciones relativas a la legislación laboral, de salud, previsional, y de higiene y seguridad, en resguardo de su personal
- Conoce y orienta las competencias de su personal hacia su negocio

- Dispone de procedimientos para generar periódicamente información de sus resultados financieros
- Dispone de mecanismos de resguardo de sus activos
- Cumple con las disposiciones tributarias y contables
- Conoce y tiene documentado su proceso principal de realización del producto
- Conoce el efecto ambiental de sus operaciones
- Dispone de un sistema de gestión que avanza hacia sistemas y modelos de gestión reconocidos internacionalmente.

2.1.4 MIPYMES EN LA REGIÓN DEL BIOBÍO

Hasta el año 1998, en la región del Biobío se concentraban 7.821 PYMES, 7.026 son pequeñas y 795 medianas empresas. Del total regional, 744 MIPYMES correspondían a empresas ubicadas en el Gran Concepción, (Concepción, Chiguayante, San Pedro de la Paz, Penco y Talcahuano y Hualpén), de las cuales 294 eran Micro y pequeñas empresas y 473 medianas empresas¹⁷. En el año 2003, el total de MIPYMES aumentó a 9.992 en la región (que incluye las provincias de Ñuble, Biobío, Concepción y Arauco) siendo la provincia de Concepción la que concentra el 56% del total de MIPYMES a nivel regional, siguiendo con la de Ñuble con el 20% y Biobío con un 18% del total. Finalmente la provincia de Arauco es la de menor presencia de MIPYMES en la región con un 6% del total.

Ya en el año 2003, el total de MIPYMES era casi de 10.000 en la región, siendo a esa fecha solo en el Gran Concepción 4.966 empresas pequeñas y medianas, con un incremento a 4.440 de empresas Micro y pequeñas, por otro lado son 526 en las empresas medianas (en contraposición de las 294 Micro y pequeñas, además de 473 medianas empresas). Finalmente, en el año 2008, el total de Micro, Pequeñas y

¹⁷ Estudio Serplac Región Metropolitana, en base a información S.I.I.

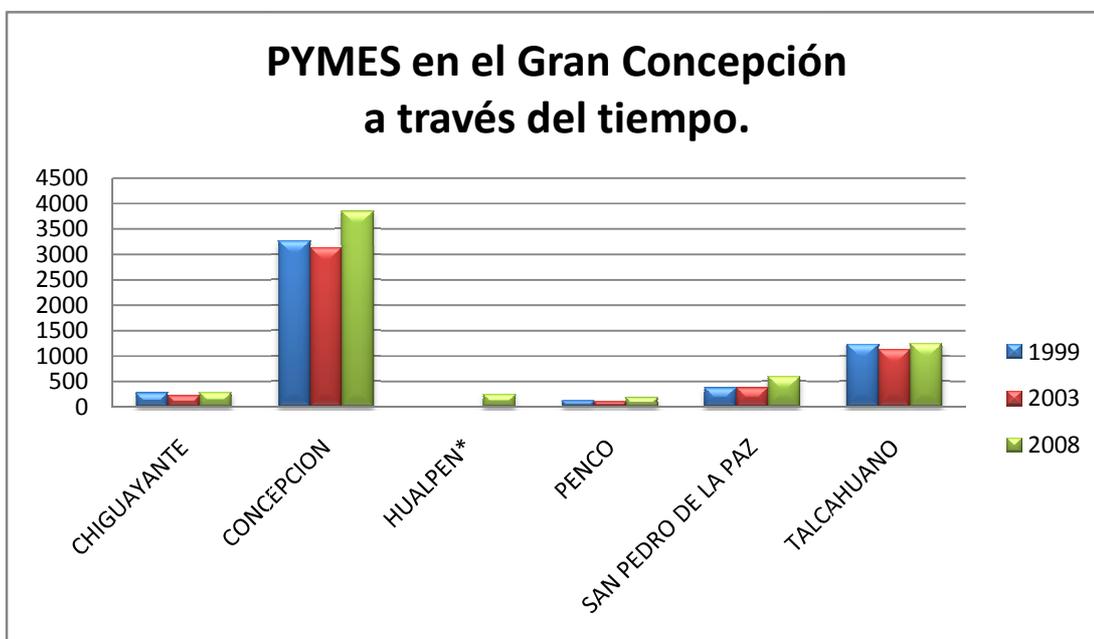
Medianas empresas es de 6.393 solo en el Gran Concepción, denotando un desarrollo en la creación de MIPYMES a nivel local. A continuación, se muestra una tabla comparativa que muestra las cantidades de MIPYMES existentes en el Gran Concepción a través desde el año 1999 hasta el 2008, última información disponible.

Tabla 2.5: Evolución de las MIPYMES en el Gran Concepción 1999-2008.

Comuna	1999	2003	2008
CHIGUAYANTE	275	223	282
CONCEPCION	3263	3130	3842
HUALPEN*	0	0	246
PENCO	123	104	186
SAN PEDRO DE LA PAZ	378	380	598
TALCAHUANO	1235	1129	1242
Total	5274	4966	6458

Fuente: Servicio de Impuestos Internos, elaboración propia

Gráfico 2.3: Evolución de las MIPYMES en el Gran Concepción 1999-2008.



Fuente: Servicio de Impuestos Internos, elaboración propia.

*: Hualpén fue constituida como comuna en el año 2004

Los parámetros de clasificación para las MIPYMES se definieron de acuerdo al sector industrial al que pertenecen. Estas clasificaciones son, nombradas en decreciente de acuerdo a cantidad de MIPYMES por industria¹⁸:

- Comercio (3.263 empresas)
- Servicios (1.684 empresas)
- Agrícola (1.493 empresas)
- Industrial (1.075 empresas)
- Construcción (1.064 empresas)
- Otros (804 empresas)
- Turismo (369 empresas)
- Pesca (240 empresas)

2.1.5 Micro, Pequeñas y medianas empresas en la comuna de Penco

Penco es una comuna costera localizada en la bahía de Concepción, su geografía le ha permitido en su historia local recibir distintas actividades económicas vinculadas a la explotación de los recursos paisajísticos, marinos y edafológicos presentes en el territorio comunal, destacándose durante el apogeo industrial y tradicional hasta fines del siglo XIX, la pesca artesanal; la elaboración de loza y trabajos de alfarería; la explotación del carbón; la habilitación de áreas portuarias; la explotación agrícola y el comercio de productos del mar. En la actualidad, la realidad socio-demográfica y productiva comunal ha cambiado y se adapta a las nuevas necesidades tanto de la comunidad local como de los visitantes y turistas, observándose de parte de las micro, pequeñas y medianas empresas locales una oferta de bienes y servicios que satisfacen las necesidades inmediatas de una “comuna dormitorio” principalmente y que recibe la mayor cantidad de

¹⁸Servicio de Impuestos Internos.

visitantes y turistas durante periodo estival. Es así, como en base al universo de patentes comerciales vigentes, se establece como principales actividades económicas (en relación a la cantidad por tipo) las relacionadas con compra-venta de productos alimenticios y alcoholes (ejemplo: almacén de provisiones, carnicerías, minimarket, otros) y compra-venta de productos para hogar (bazar, paquetería, ferretería, otros) además de la disponibilidad de prestadores de servicios (oficinas de profesionales, peluquerías, otros).¹⁹

2.1.6 Cámara de Comercio y Turismo de Penco

La Cámara de Comercio y Turismo de Penco fue fundada el 30 de noviembre de 1951, esta se encuentra ubicada en pleno Corazón de la Ciudad de Penco, frente a la Plaza de Armas y en la actualidad cuenta con 112 participantes activos como Socios²⁰. Su directorio actual se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 2.6: Directorio Cámara de Turismo y Comercio de Penco 2012-2014

DIRECTORIO 2012 – 2014	
NOMBRE	CARGO
José Arturo Fuentes Navarrete	PRESIDENTE
Héctor Enrique Silva Silva	1° VICE -PRESIDENTE
José Valdemar Avendaño Verdugo	2° VICE -PRECIDENTE
Luis Orlando Navarrete Fehrenberg	SECRETARIO
Teresa del Carmen Vargas Careaga	PRO-SECRETARIA
José Ramirez Sepulveda	TESORERO
Ivonne Jeannette Jofre Marquez	PRO-TESORERA
Maria Elena Veloso Perez	1° DIRECTORA
Eduvina Eugenia Lacoste Puga	2° DIRECTORA
José Navarrete Nova	3° DIRECTOR
Leticia Aedo Contreras	4° DIRECTORA

Fuente: Cámara de Turismo y Comercio Comuna de Penco, elaboración propia.

¹⁹Oficina Municipal de Fomento Productivo Comuna de Penco.

²⁰(ver anexo 5) Listado de socios Cámara de Comercio y Turismo de Penco

La Cámara de Comercio y Turismo de Penco es una de las instituciones más representativas de la Comuna, ésta mantiene vínculos con una serie de organizaciones y colabora estrechamente con varias entidades para potenciar el desarrollo productivo comunal. A ella pertenece un grupo importante de comerciantes quienes en su gran mayoría se han visto beneficiados con proyectos en conjunto con el Servicio de Corporación Técnica (Sercotec), la Corporación del Fomento y de la Producción (Corfo) y otra serie de servicios a los asociados.²¹

2.2 COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES

Para objeto de esta investigación, se utilizó el concepto de “variable”, que es cualquier cosa que sea medible o manipulada. Es cada uno de los rasgos o características de una población y que varían de un individuo a otro. Lo anterior, se debe complementar con el concepto de “competitividad”, que es la capacidad entre dos o más personas u organizaciones en conseguir un mismo objetivo. Para efectos de esta investigación, se definirá como “variable competitiva” aquella característica que mide la competitividad de los elementos de la población, en este caso específico, las MIPYMES asociadas a la Cámara de Comercio de Penco.

A continuación se describen las cuatro Variables Competitivas analizadas en la investigación, las cuales se obtuvieron del trabajo de campo del capítulo 4.

2.2.1 Variable N°1: Tecnologías de la información en las MIPYMES

Cuando se habla de tecnología de la información se deben abarcar dos conceptos, uno nominal y otro operacional: el primero se define como “Métodos empleados para la información y/o difusión de actividades”,

²¹ Cámara de Comercio y Turismo de Penco



mientras el segundo se define como “Las herramientas tecnológicas al momento de establecer vínculos comunicacionales con sus diferentes públicos por ejemplo: Internet, teléfono, entre otros”²².

Dentro de la globalización de la economía en Chile en las últimas décadas, las herramientas que destacan en el uso de las tecnologías de Información de las PYMES son las denominadas con la sigla TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), estas han permitido mantener al globo conectado, uniendo 2 puntos tan lejanos como son Chile y China. De esta misma forma, las TIC han ayudado a las empresas a ordenar sus procesos y poder compartir y recibir información importante, logrando con ello aumentar su productividad y eficiencia en lo que a manejo de datos e información se refiere. Por lo mismo, es necesario realizar una caracterización de la realidad de las TIC dentro de las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Comercio de Penco durante los últimos años.

Dentro de las herramientas que pueden considerarse como Tecnologías de Información podemos enumerar: Computadores, Acceso a Internet, Manejos de Páginas Web, Compras y ventas en línea, Uso de software de gestión, Contacto en línea con proveedores y clientes, Pagos en Línea, Etc.

Ya por el año 2002, las empresas pequeñas y medianas, cerca del 90% utilizaban Internet para acceder a información bancaria, 81% para envío de correos electrónicos, y sobre el 70% para intercambio de información con sus clientes. Por otro lado, sólo el 16,9% realizaba pagos electrónicos bancarios, un 12,1% pagaba contribuciones y menos del 20% realizaba ventas por Internet²³.

²² Muñoz, Mauricio. Informe de Proyectos Colaborativos. DUOC. Concepción. 2004

²³<http://www.ceo.cl/609/article-27378.html>

Algunas de las realidades de las TIC las resume un estudio realizado durante 2006 por la Subsecretaría de Economía del Gobierno de Chile bajo el nombre “Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas Chilenas”²⁴

Tabla 2.7: Infraestructura básica de las TIC en las PYME chilenas

INFRAESTRUCTURA BASICA	AÑO 2006	
	% DEL TOTAL PYMES	% DEL TOTAL PYMES CON COMPUTADOR
Con teléfono fijo	96.1	
Con teléfono movil	43.9	
Con fax	75.9	
Con PCs	74.2	74.2
Sin Conexión a internet	8.2	11.1
Con conexión a internet	66.0	88.9
Sin PCs	25.8	25.8

Fuente: Informe Tec. de Información y Común. en las Empresas Chilenas, elaboración propia.

En lo relativo al uso de las tecnologías en los procesos productivos de las empresas generalmente se utilizan software como Microsoft Office, y software de apoyo a ciertas áreas de la empresa, se mencionan algunos a continuación.

Tabla 2.8: Integración de Software en las PYME

TIPO DE APLICACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Automatización de oficina (Windows)	81.258	93.4
De seguridad	72.910	83.8
Manejo de agenda	61.297	70.5
contabilidad	37.200	42.8
facturación	25.779	29.6

²⁴Gobierno de Chile. Subsecretaria de Economía. “Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas Chilenas”. Informe Año 2006.

finanzas	18.744	21.6
administración de rrhh	14.202	16.3
Gestión de la cadena de abastecimiento	9.850	11.3
Marketing y ventas	9.077	10.4
Transporte/logística	8.749	10.1
Manejo de relaciones con clientes	8.173	9.4
Emisión de factura electrónica	7.531	8.7
Gestión integrada ERP	4.167	4.8
Automatización industrial	3.272	3.8
trazabilidad	2.516	2.9
Modelación de procesos de negocios	2.448	2.8

Fuente: Informe Tec. de Información y Común. en las Empresas Chilenas, elaboración propia.

Los usos más sofisticados se registran en las empresas grandes, no siendo tan así en las empresas pequeñas y medianas, evidenciando el surgimiento de una nueva brecha entre las empresas, ya no de acceso, sino de uso de tecnologías, en especial de aplicaciones orientadas al manejo contable y del capital humano del negocio.²⁵

Estimaciones hablan que las PYMES en un 75,9% declaran tener al menos un computador entre el año 2003 y el año 2008. El uso intensivo de Internet subió llegando a un total de 53,8% de empresas que utilizan esta herramienta tecnológica²⁶. Además, 8 de cada 9 PYMES no llevan un gasto monitoreado de las impresiones en que incurren, siendo un tema que adquiere relevancia a la hora de reducir costos, sobre todo en las Micro y Pequeñas empresas.²⁷

²⁵Gobierno de Chile. Subsecretaría de Economía. "Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas Chilenas". Informe Año 2006.

²⁶CiPYME. Cuarto informe semestral PYMES. Santiago. 2008

²⁷<http://www.infoweek.biz/la/2009/07/la-tecnologia-una-aliada-estrategica-para-las-pymes/>

El año 2012 el gobierno de Chile capacitó en usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a 1.514 empresarios y emprendedores de la región del Biobío.²⁸

Actualmente las Pyme de la región del Bio Bio presentan una baja integración de Tecnologías de Información lo que hace complejo el trabajo en plataformas tecnológicas. Es imperioso que los empresarios puedan hacer el avance hacia niveles de mayor fortalecimiento tecnológico que faciliten el manejo de información y el contacto con clientes, proveedores y trabajadores.²⁹

Si bien las Tecnologías de la Información están al alcance de cualquier empresa, según palabras de Carlos Recabarren, presidente de la Cámara de Comercio Electrónico: “Nuestra principal barrera es cultural, pues los equipos y las tecnologías están. No se sabe que el comercio puede mejorarse con estas herramientas, lo que genera cierta reticencia en los empresarios.³⁰

Finalmente indicando que comúnmente se ve a las Tecnologías de la Información como un gasto más que una inversión.

2.2.2 Variable N°2: El capital humano en las MIPYM ES

El capital humano de las micro, pequeña y mediana empresa es constantemente capacitado para poder afrontar los nuevos desafíos en sus diferentes escenarios, sin embargo, dichas capacitaciones no siempre son de manera formal, desaprovechando las franquicias del gobierno a través del

²⁸ Cuenta Anual 2012, Región del Biobío – Gobierno de Chile.

²⁹ “Evaluación del impacto en la implementación de un software de gestión ERP en pymes de la región del bio bio”, Pedro Pablo Cárdenas Díaz.

³⁰ Recabarren, Carlos. Entrevista a Radio Cooperativa.

SENCE (Servicio Nacional de Capacitación y Empleo), concepto apoyado por fuentes asociadas al investigador.

En el año 2003 solo un 17% de las pequeñas empresas participaba en actividades de capacitación mientras que un 30% de las empresas medianas lo hacía en igual periodo. Entre las razones más importantes para no capacitarse, los empresarios mencionaron la falta de tiempo (50%); y no haber encontrado el curso adecuado (15%). Estas respuestas pueden sugerir que la oferta de capacitación para este sector pueda tener problemas de flexibilidad o de pertinencia, respectivamente. Adicionalmente, un 20% de los empresarios dijo no necesitar la capacitación³¹.

Para el año 2007, la mayor parte de los recursos en capacitación se gastan a través del sistema de OTIC (Organismos Técnicos Intermedios de Capacitación), de los cuales existen 21 certificados en el país. La labor de los diversos OTIC existentes es desarrollar programas de entrenamiento, de acuerdo a los requerimientos de los distintos sectores productivos. Luego serán los OTEC (Organismos Técnicos de Capacitación) los que llevarán a cabo estos planes de capacitación y que deben estar certificados por el Sence. Bernardo Ramírez, presidente de la Corporación de Capacitación de la Cámara Chilena de la Construcción en el 2007, manifiesta que si el 80% de la capacitación que se hacía en el país se realizaba a través del sistema de OTIC es porque éste funcionará bien³².

La situación en el año 2008 era muy alentadora, ya que un 37,6% de las pequeñas y un 69,5% de las medianas empresas efectivamente han hecho participar a sus empleados en programas de capacitación, casi el doble del porcentaje del año 2003, siendo nuevamente el sector “servicios a

³¹ CiPYME. Primer informe semestral PYMES CiPYME – Euro-Chile. Santiago. 2003.

³² Diario Financiero. <http://www.capacita.cl/noticias.asp?IDN=107>

la industria” la de mayor concurrencia, mientras que el sector “comercio” es el de menor tasa de capacitación.³³

Ya en año 2012 en el marco de la mejora de competitividad regional de las PYMES a través de la formación de capital humano, el gobierno benefició a 927 personas con las becas de inglés de Corfo en las cuatro provincias de la región.³⁴

2.2.3 Variable N°3: Redes de asociatividad en las MIPYMES

Hoy en día son importantes los vínculos que mantienen las MIPYMES con el entorno y redes de asociatividad. Debido a que nos encontramos en un mundo globalizado y cada vez más competitivo, contar con apoyo en empresas relacionadas y con la comunidad en general puede ser una ventaja competitiva debido a que se pueden presentar sugerencias de ellos, para la generación de nuevas oportunidades tales como son; nuevos nichos de mercado, nuevos productos, servicios, procesos, etc. Se pretende conseguir con asociatividad la mejora de la competitividad que se tiene en el mercado, no pudiendo un micro, pequeño o mediano empresario obtener aquellas ventajas por sí solo.

Pertenecer a una red con afiliación, vale decir asociaciones gremiales, cámaras sectoriales, confederaciones, etc., es voluntaria y principalmente sirve para obtener beneficios individuales, mediante acciones conjuntas de bloque.

Todo lo anterior significa que se forma una alianza estratégica entre un grupo de empresas cuyo rubro puede ser el mismo o relacionados entre sí, dependiendo de la institución con la que se asocien. Estos cuentan con un

³³ CiPYME. Cuarto Informe Semestral PYMES CiPYME. Santiago. 2008.

³⁴ Cuenta Anual 2012, Región del Biobío – Gobierno de Chile.

registro interno que además monitorean algunos aspectos importantes del sector.

Dentro de las empresas asociadas, existen las PYMES directas que son las que se encuentran en los registros de dichas asociaciones como miembros integrantes de las mismas y las indirectas que son las que no se encuentran asociadas, a pesar de ser del mismo sector industrial. Entre estas últimas, la mayoría de ellas no se inscriben por falta de incentivo a hacerlo y principalmente el desconocimiento de las ventajas que pudiesen tener siendo miembros activos de estas entidades.

En el año 2003, a nivel nacional, un 14% de las empresas pequeñas declaró participar en alguna asociación gremial, mientras que una proporción mayor (36%) lo hace en las empresas medianas. El sector Comercio es el que registra la menor tasa de asociación. Adicionalmente, un 6% de las empresas pequeñas y un 9% de las empresas medianas reportó participar en alguna asociación o agrupación no gremial³⁵. En el 2008, esta participación representó un 12,8% para la pequeña y un 25,9% para la mediana empresa. En este aspecto se presentan leves diferencias entre los sectores, las que se han mantenido estables. El sector Industria es el que más participa en gremios, con un 27,9%; el que menos lo hace es el sector Comercio con un 13,2%.

Ya para el año 2012 a través del Programa de Emprendimientos Locales se benefició a 795 pymes de la región del Biobío entregando recursos del gobierno por más de \$2.000 millones de pesos. En el área de fomento se ha beneficiado a más de 1.500 empresarios con los distintos programas disponibles, entre ellos los de desarrollo productivo, fomento y calidad. A la pyme regional se le apoyó además con más de 7.000 operaciones de crédito con garantía Corfo, con una cobertura de \$78.000

³⁵ CiPYME. Primer informe semestral PYMES CiPYME – Euro-Chile. Santiago. 2003.

millones y más de 6.000 beneficiarios de microcréditos por un total de \$5.000 millones.³⁶

Por su parte Innova Biobío para apoyar a las MIPYMES regionales, en tanto, benefició a 53 empresas, tres entidades y 185 personas naturales mediante una línea de financiamiento para proyectos de Innovación Empresarial, Precompetitivo e Interés Público, Emprendimiento, Convocatoria de Innovación Emprendedora y Transferencia Tecnológica. Para convertir al Biobío en una región innovadora, Innova trabajó también en el diseño e implementación de la Estrategia Regional de Innovación del “Proyecto RED: Conectando innovación en regiones” con metodología RIS (Regional Innovation Strategies), aprobada por el Consejo Regional.³⁷

Las agrupaciones empresariales serían la Cámara de Comercio de Chile (CNC), cámaras de comercio por ciudades, la Asociación de Exportadores Manufactureros (ASEXMA), Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), por nombrar las más representativas. Además existe el Servicio de Corporación Técnica (SERCOTEC) y los Proyectos Asociativos de Fomento (PROFO).

A continuación se listan los instrumentos de fomento más comunes:

- Instrumentos de Fomento de Capacitación Laboral y Empresarial (SENCE)
- Instrumentos de Fomento de Promoción a las Exportaciones (CORFO, PROCHILE)
- Instrumentos de Fomento para Financiamiento y Promoción de Inversiones (FOSIS)
- Ministerio de agricultura – INDAP
- CONAF

³⁶Cuenta Anual 2012, Región del Biobío – Gobierno de Chile.

³⁷Cuenta Anual 2012, Región del Biobío – Gobierno de Chile.

- SERNAPESCA
- CORFO a través de operadores intermediarios (PROFO, FAT, PDP)
- Instrumentos de fomento para desarrollo tecnológico (FONTEC)
- Ministerio de Obras Públicas, a través de la Dirección de Obras Hidráulicas
- Servicio Agrícola y Ganadero – SAG

A continuación se definen algunas de las instituciones y programas, tanto públicas como privadas y proyectos en los cuales las MIPYMES pueden asociarse:

CÁMARA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIO DE CONCEPCIÓN (CPCC): Es una de las instituciones más representativas de la zona y un referente para el resto del país en materias socioeconómicas locales. Mantiene vínculos con una serie de organizaciones y colabora estrechamente con varias entidades para potenciar el desarrollo productivo. La participación en las distintas instancias permite tener representación nacional e internacional, participar en las decisiones regionales y ofrecer una serie de servicios a los asociados.³⁸

FEDERACIÓN REGIONAL DEL COMERCIO Y TURISMO DE LA REGIÓN DEL BÍO-BÍO (FECOMTUR): Es una organización gremial que busca contribuir al crecimiento económico y social de la región. Agrupa a Cámaras de Comercio y Turismo de la Octava Región, cuyo objetivo es promover en forma integral el comercio de las PYMES para fomentar el desarrollo del sector turístico.³⁹

PROYECTOS ASOCIATIVOS DE FOMENTO (PROFO): Es un instrumento administrado por la Corporación de Fomento (CORFO). El

³⁸ Cámara de la Producción y del Comercio de Concepción

³⁹ Página oficial Federación Regional del Comercio y Turismo de la Región del Bío-Bío
<http://www.fecomtur.cl/>

programa PROFO se inserta dentro del conjunto de programas que ha diseñado la CORFO para el apoyo a la pequeña y mediana empresa en Chile, su objetivo general es promover la asociatividad empresarial, con el fin de incorporar nuevas tecnologías en los procesos productivos y modernizar las técnicas de gestión y de comercialización. Un PROFO se define como el conjunto de acciones sistemáticas desarrolladas por un grupo integrado, durante todo el transcurso del proyecto, por al menos cinco empresas productoras de bienes y/o servicios, orientadas a lograr metas específicas a cada grupo, pero siempre enmarcados en el objetivo general del programa.⁴⁰

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE MANUFACTURAS (ASEXMA A.G.): Es un gremio que reúne a los exportadores manufactureros y de servicios de los más variados rubros, ofreciéndoles apoyo en su proceso de gestión y diversas actividades que potencian el emprendimiento: capacitación, viajes de negocios, representación ante las autoridades y operación de los recursos de CORFO.⁴¹

SERVICIO DE COOPERACIÓN TÉCNICA (SERCOTEC): Es una institución del Estado, cuya misión es promover el desarrollo de las micro y pequeñas empresas y fortalecer la capacidad de gestión de sus empresarios. Entre sus actividades se encuentran a disposición según sea la necesidad o el objetivo específico de la asistencia requerida por el o los empresarios que acuden al servicio. Estos pueden clasificarse en:

- **PROGRAMAS ASOCIATIVOS:** Es el conjunto de acciones desarrolladas por un grupo, integrado inicialmente al menos por 5 empresas productoras de bienes o servicios que se unen para lograr objetivos comunes. Estos pueden referirse a la incorporación a sus operaciones de

⁴⁰ Ministerio de Hacienda. Dirección de Presupuestos

⁴¹ Asociación De Exportadores De Manufactura.

nuevas técnicas de gestión empresarial, incorporación de nuevas tecnologías a sus procesos productivos y comercialización conjunta.

- **ACCIONES COLECTIVAS:** Es el conjunto de acciones desarrolladas por un grupo, integrado al menos, por 3 empresas chilenas productoras de bienes o servicios que se unen con el objetivo final de aumentar su competitividad. Los objetivos de este trabajo pueden ser entre otros, la incorporación a sus operaciones de nuevas técnicas de gestión empresarial y la incorporación de nuevas tecnologías a sus procesos productivos.

- **ACCIONES INDIVIDUALES:** Se entrega parte del financiamiento para el desarrollo de una consultoría especializada. La consultoría puede referirse a temas relacionados con calidad, diseño, finanzas, comercialización, gestión ambiental, planificación estratégica, recursos humanos, desarrollo organizacional, producción, etc.

- **PROGRAMAS ESPECIALES:** Entre los programas especiales se encuentran:

- Red Sercotec: Entrega información a los pequeños y medianos empresarios.

- Pre-inversión: Este programa está destinado a asegurar el uso eficiente de los recursos de fomento para la microempresa mediante actividades previas al uso de los instrumentos de fomento y su correspondiente orientación hacia los sectores de mayor pertinencia y rentabilidad social.

- Municipios: Este programa nace como tal en 1999, después de recoger y sistematizar experiencias de trabajo de SERCOTEC en



diversos municipios del país y está destinado a mejorar la incorporación del fomento productivo en los programas de desarrollo económico local.

- Capacitación para empresarios y trabajadores de pequeñas y medianas empresas: Este programa tiene por finalidad capacitar a empresarios de pequeñas y medianas empresas, utilizando la metodología OIT, "Mayor Productividad y un Mejor Lugar de Trabajo", que SERCOTEC ha desarrollado desde 1992. Durante 1999 y 2000 se dicta bajo convenio para empresas cotizantes del Instituto de Normalización Previsional (INP).⁴²

Además Sercotec en la región del Biobío implementó un Punto Mipe (Micro y Pequeña Empresa) por provincia para apoyar emprendedores y empresarios, atendiendo a un universo de 6.200 personas desde enero de 2012 al 30 de noviembre, con una inversión de \$340 millones, atendiendo a un universo de 6.192 personas de enero 2012 hasta el 30 de noviembre de 2012. Por otro lado se apoyó a 8.223 unidades productivas en la creación, consolidación y de emprendimientos con \$21.467 millones de pesos al 14 de diciembre de 2012, fondos propios de Sercotec y también aportes del Gobierno Regional.⁴³

CHILECOMPRA: ChileCompra consiste, según consta en su misión, en "Desarrollar políticas e iniciativas con el objeto de transparentar y crear valor en el mercado de las compras públicas, a través de la introducción de instrumentos tecnológicos y de gestión de excelencia". Entre los objetivos que busca lograr, están:

⁴² Servicio de Cooperación Técnica.

⁴³ Cuenta Anual 2012, Región del Biobío – Gobierno de Chile.



- Transparencia: Promover la probidad y visibilizar los procesos de compra y contratación de los distintos agentes que participan en el sistema de compras públicas.
- Acceso al Mercado de Compras Públicas: Facilitar la participación competitiva en el Sistema de Compras y Contratación Pública de Chile a todas las empresas y proveedores interesados en hacer negocios con el Estado.
- Eficiencia: Agregar valor al proceso de compras públicas.
- Sustentabilidad: Liderar el sistema de compras públicas y su evolución.
- Desarrollo de normativa y directrices para lograr el mejor funcionamiento del sistema de compras públicas.
- Establecer las políticas y condiciones de uso de los sistemas de información y contratación electrónicas o digitales que se mantengan disponibles.⁴⁴

CHILEPROVEEDORES: Es un sistema que está a cargo de la Dirección de Compras y Contratación Pública (Dirección ChileCompra) y es operado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). Este sistema consiste en un registro electrónico de proveedores del Estado, a nivel nacional, soportado en una plataforma tecnológica de última generación, que reúne toda la información relevante de aquellas empresas que participan en las licitaciones estatales. El registro incluye información de los productos, servicios, proyectos y certificaciones de las empresas. Adicionalmente,

⁴⁴ Dirección de Compras y Contratación Pública.



contempla la información comercial, legal y financiera, que permite acreditar que la empresa cumple con los requisitos de contratación con Entidades Públicas.

SOCIEDAD DE FOMENTO FABRIL (SOFOFA): esta institución, denominada “federación gremial”, busca cumplir los siguientes objetivos, entre otros:

- Promover la generación, el progreso y la expansión de actividades industriales nacidas de la iniciativa de los particulares;

- Fomentar la permanente modernización tecnológica de la industria nacional y la implementación de normas para la mayor eficiencia económica en la administración y operación de las empresas que formen parte de aquella;

- Estudiar y proponer iniciativas de trabajo y producción que permitan alcanzar dentro de las empresas un clima de cordialidad y armonía entre las personas que se desempeñan en ellas y entre los diferentes estamentos que las integren;

- Fomentar la capacitación de los individuos que trabajen en la actividad industrial, cualquiera sea el nivel en que se desenvuelvan. Para tal efecto, buscará proyectar una influencia documentada y constructiva en la formulación de planes públicos y privados relativos a la enseñanza básica, media, técnico-profesional y superior del país;

- Difundir criterios éticos y morales fundados en el respeto a la libertad e integridad de las personas, en la defensa de los valores patrios tradicionales y en la observancia de conductas honestas en el trato de las empresas

asociadas con sus trabajadores, clientes, proveedores, socios o accionistas, competidores y autoridades públicas;

- Consolidar una conciencia productiva respetuosa de la Naturaleza y del medio ambiente en que vivimos, procurando que el progreso industrial, junto con acarrear prosperidad material, mejore el entorno que nos rodea;

- Promover la creación de conciencia pública en el sentido de que existe una estrecha relación entre el respeto a los derechos y la dignidad de las personas y el reconocimiento a la libre iniciativa de ellas, a la propiedad sólidamente garantizada, a la libertad de precios y mercados tanto de bienes como de servicios y a la apertura de la economía nacional al exterior.

- Brindar a la opinión pública una debida información acerca de los principios que sustenta y finalidades que persigue la Sociedad; y mantener a aquélla al corriente de sus iniciativas y actividades de interés público;

- Recabar de los Poderes del Estado y de las autoridades que de ellos dependan la adopción de las medidas que, atendiendo siempre al superior interés del país, favorezcan los propósitos de la Sociedad.

- Representar a sus asociados.⁴⁵

PROGRAMA DE DESARROLLO DE PROVEEDORES (PDP): Es un Instrumento de Fomento de CORFO destinado al cofinanciamiento de un conjunto de acciones sistemáticas de empresas que tengan como finalidad el mejoramiento de la calidad y productividad de sus empresas proveedoras. Los principales objetivos del Programa de Desarrollo de Proveedores son el fortalecimiento de los proveedores de una empresa demandante y obtener un aumento de la competitividad de la cadena productiva entre los proveedores y la empresa demandante bajo relaciones mutuamente

⁴⁵ Sociedad de Fomento Fabril.

provechosas. Los proveedores logran un mercado estable y transferencia de conocimientos. Con ello también se logra aumentar la competitividad de las cadenas productivas nacionales, a través del fortalecimiento de la relación entre la empresa demandante y sus proveedores y generar vínculos de confianza entre ellos posibilitando procesos de especialización y complementación productiva en beneficio de ambos. Quiénes pueden acceder a este instrumento son grandes empresas (ventas anuales iguales o superiores a 100.000 UF) y que involucren a empresas Proveedoras externas, cuyas ventas anuales estén dentro del rango de PYMES, o sea, que no superen las 100.000 UF de facturación. Para programas en el sector agroindustrial es preciso que intervenga una empresa demandante con a lo menos veinte empresas proveedoras. Para programas en otros sectores debe ser una empresa demandante con a lo menos diez empresas proveedoras.⁴⁶

Fondo de Asistencia Técnica (FAT): Es un aporte no reembolsable de CORFO que cubre parte del costo de una asesoría especializada, contratada con el fin de mejorar la gestión de la empresa. El Fondo de Asistencia Técnica puede ser utilizado en dos modalidades, Individual o Colectiva. Un FAT individual es una consultoría realizada a la empresa en un ámbito de gestión específico, sobre la base de un diagnóstico. FAT colectivo es una consultoría realizada a un grupo de al menos tres empresas, sectorial o temáticamente afines, sobre la base de una caracterización de las empresas y una evaluación de la pertinencia del proyecto colectivo. Pueden acceder a este aporte son aquellas empresas productoras de bienes y servicios, con ventas anuales netas de hasta 100.000 UF, con excepción de las que tengan giro de actividades inmobiliarias, intermediación financiera, empresas de seguro y servicios de consultoría en general. Para cada asistencia técnica, CORFO aporta, para el FAT individual, hasta el 50% del costo total de dicha consultoría, con un mínimo de 30 UF y máximo de 150 UF. En casos

⁴⁶ Corporación de Fomento

especiales el monto entregado por la institución puede alcanzar hasta el 60%. Para el FAT colectivo CORFO aporta 5 UF por empresa, para la caracterización y evaluación de pertinencia del proyecto de consultoría, con un tope de 30 UF por grupo, debiendo cada empresa participante contribuir con 2 UF. Finalmente, para la asistencia técnica, se utiliza el mismo criterio de un FAT individual, o sea, CORFO aporta hasta 50% del costo total de dicha consultoría, con un mínimo de 60 UF y máximo de 100 UF por empresa. Nuevamente en casos especiales el monto entregado por la institución puede alcanzar HASTA el 60%.⁴⁷

2.2.4 Variable N°4: Planificación Estratégica en la s MIPYMES

Para describir la Planificación estratégica en las MIPYMES de la Cámara de Comercio de Penco primero se debe definir el concepto de administración. Administración se definiría como “el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, financieros, informáticos, de una organización para alcanzar los objetivos de la organización de una manera eficiente y eficaz”⁴⁸.

Este tema se relaciona íntimamente con Planificación estratégica, puesto que sólo la plana mayor de las MIPYMES, generalmente el dueño de la empresa, es el encargado de definir claramente la misión y la visión, ya que influyen directamente en su correcta enunciación, la sobrevivencia de la empresa en el tiempo. Así, la visión de la empresa es definida como “El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”⁴⁹, mientras que la misión se define como “Lo que una

⁴⁷ Corporación de Fomento

⁴⁸ Palma Le-Blanc, Arturo. Serie de apuntes de clase N°3, Administración de Organización. Pontificia Universidad Católica. 1990.

⁴⁹ Fleitman, Jack. Negocios Exitosos. 2000. p283.

compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes”⁵⁰. Definiendo estos dos conceptos, es más factible el determinar objetivos en la empresa, aplicar políticas de trabajo acordes con lo que la empresa quiere lograr, tener ventajas competitivas, o sea, el tener características que hacen única la empresa por sobre las otras del sector.

Según conversaciones con empresarios asociadas a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, estos tienen una visión estratégica con respecto a la empresa, pero no la tienen formalmente establecida, sin embargo, todos están consientes de que sus empresas deben tener un propósito que las sustente. Producto de lo anterior, se dificulta el establecer un orden de los objetivos que la empresa deba imponerse, ya que la misión de la misma será más difusa que su visión, entorpeciendo la toma de decisiones rápida, acertada y eficaz.

Ante esta problemática los micros, pequeños y medianos empresarios comienzan a ver a las asesorías externas como la forma más efectiva de formalizar sus ideas de empresa, más que sólo ser agentes auditores y certificadores de los requerimientos y normativas que tanto el mercado como el gobierno demanda a las empresas.



⁵⁰ Thompson Arthur y Strickland A. J. III. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11va. Edición. McGraw Hill, 2001.



CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“Conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo que se tienen en cuenta para realizar un estudio y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general.”⁵¹

⁵¹BERNAL Torres, Cesar A., Metodología de la investigación, Colombia, Pearson, 2006, p. 55.



3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó un modelo de dos etapas, que seguirá el modelo de enfoque dominante, el cual se lleva a cabo bajo la perspectiva de alguno de los enfoques, el cual prevalece sobre el otro, y conserva componentes del otro enfoque⁵².

3.1.1 Enfoque cuantitativo

Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Este enfoque plantea postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este enfoque tiende a generalizar y normalizar resultados⁵³. A su vez, éste sigue en su proceso un patrón predecible y estructurado y se debe tener en cuenta que las decisiones críticas son efectuadas antes de realizar los datos⁵⁴.

3.1.2 Enfoque cualitativo

Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación. Puede o no probar hipótesis en un proceso de interpretación⁵⁵. Este enfoque se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar a partir de rasgos determinantes dentro de la situación estudiada⁵⁶. Se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente

⁵²HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 2003, p. 20-21

⁵³BERNAL Torres, Cesar A., Metodología de la investigación, Colombia, Pearson Educación, 2006, p. 57

⁵⁴HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 2006, p. 6

⁵⁵HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 2003, p. 6

⁵⁶BERNAL Torres, Cesar A., Metodología de la investigación, Colombia, Pearson Educación, 2006, p. 57

de humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).

El enfoque dominante de la investigación fue hacia el enfoque cualitativo, ya que las variables a estudiar tienen características que no pueden ser fácilmente medibles como el grado de asociatividad de las empresas, el nivel de uso de tecnologías de la información, el capital humano y nociones de planificación estratégica, sin embargo, tiene elementos de índole cuantitativa, o sea, asignarle valores definidos y conocidos a los datos de la población a estudiar, a través de técnicas de recolección de información, como la encuesta por ejemplo, para que dicha información sea procesable estadísticamente y arroje resultados que sean de fácil interpretación para su posterior análisis.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicó en este estudio, de acuerdo a sus características se define de tipo descriptivo, con base exploratoria. A continuación, la justificación conceptual de lo anteriormente mencionado.

3.2.1 Investigación Descriptiva

Establecer el tipo de investigación adecuado, es definir los parámetros más acertados de selección de las características fundamentales del objeto de estudio, así como su descripción detallada de las partes de dicho objeto.

La investigación descriptiva para muchos expertos, es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación, además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivos. Se guía por

las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, estas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis. Así como también se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental⁵⁷. Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica algún hecho o dato⁵⁸ y basándose en lo anteriormente mencionado, esta investigación no realiza hipótesis ya que no pronostica comportamiento alguno o algún dato concreto que deba ser comprobado a futuro.

Por lo dicho anteriormente, el análisis que se realizó concuerda con los antecedentes del tipo descriptivo, para la caracterización que se realizó con respecto a las variables competitivas en las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de la Comuna de Penco.

3.2.2 Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios por lo general son aquellos que se originan, cuando, normalmente, el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, a su vez, estos son considerados estudios pioneros, se asocian más a enfoques cualitativos.

Así también sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables

⁵⁷BERNAL Torres, Cesar A., Metodología de la investigación, Colombia, Pearson Educación, 2006, p. 112-113

⁵⁸HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 2006, p. 122

promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados.

Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones donde existe poca información. Estos estudios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismo, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en comparación con otros estudios.⁵⁹

Por lo anterior, la presente investigación es de base exploratoria, debido a que hoy el tema de las capacidades competitivas es imprescindible en las empresas, a su vez que ha sido tema poco explorado a nivel de MIPYMES, tanto a nivel Comunal como en la Cámara de Comercio de Penco. Esta información es complementada con entrevistas a expertos y empresarios en la materia tales como Don Rodrigo Vera Riquelme, Ex director Regional de Sercotec, actual Concejal comuna de Penco; Don Rubén de la Hera y Boris Márquez Ochoa ambos de la Oficina Municipal de Fomento Productivo, entre otros expertos y empresarios que se detallarán más adelante.

⁵⁹ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 1998, p. 115-117

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado.⁶⁰

3.3.1 DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación en donde no se hacen variar en forma intencional las variables independientes.⁶¹

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Aquí las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas; el investigador no tiene control directo sobre dichas variables.⁶²

No se manipularon variables en la investigación, por esto será no experimental debido a que sólo se observaron situaciones ya existentes.

El diseño transversal o seccionales, son aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado.

⁶⁰ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 1998, p. 184

⁶¹ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 1998, p. 267.

⁶² HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 1998, p. 267-268.

3.4 DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, o como el conjunto de todas las unidades de muestreo⁶³. También llamada “universo” N, es la colección completa de observaciones que se desea estudiar. La población puede ser según su tamaño de dos tipos: Población finita y Población infinita.⁶⁴

- **POBLACIÓN FINITA:** Cuando el número de elementos que la forman es finito, cuantificable. Por ejemplo el número de vehículos inscritos en el país.

Por otra parte, la población infinita existe cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos, debido a que es imposible contarlos.

La población finita de muestreo que se utilizó para investigar las cuatro variables competitivas, fueron las empresas pertenecientes a la cámara de comercio de Penco, que según la información disponible, al año 2013 era de 112 MIPYMES⁶⁵.

- **ELEMENTOS:** Es el objeto o unidad sobre el cual se realizó la observación. En esta investigación las unidades de observación fueron las MIPYMES. Los elementos: personas o cosas que forman parte de la población. Para este análisis los elementos son los dueños(as) y/o encargados de la administración en las MIPYMES.

⁶³ BERNAL Torres, Cesar A., Metodología de la investigación, Colombia, Pearson Educación, 2006, p. 164

⁶⁴ KINNEAR, Thomas y Taylor, James, Investigación de mercados. México, McGraw-Hill, 1993.

⁶⁵ Datos obtenidos Cámara de Comercio y Turismo de Penco.

- **UNIDADES:** Es la unidad donde se realizará la muestra, es decir, la información entregada por los distintos organismos que manejan información relevante del sector MIPYME de la Comuna, en este caso, la Ilustre Municipalidad de Penco, el Servicio de Impuestos Internos y la Cámara de Comercio y Turismo de Penco.

- **ALCANCE:** Es el lugar donde se llevó a cabo la muestra. Este estudio se realizó en la región del Biobío, en la zona geográfica conocida como Comuna de Penco, específicamente en las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio y Turismo de Penco, siendo esta entidad escogida por ser la más representativa en términos de cantidad de empresas pertenecientes a una asociación gremial dentro de la comuna.⁶⁶ La muestra se extrajo en dependencias de las distintas empresas pertenecientes a la propia Asociación gremial, que arroje el tamaño de la muestra.

- **TIEMPO:** Corresponde al tiempo en que se tomará la muestra. Esta se llevó a cabo en el mes de Agosto del año 2013.

3.4.2 MARCO MUESTRAL

El marco muestral es la lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección o la fuente de extracción de todas las unidades de análisis de la población.

Para esta investigación se consideró como marco muestral, la base de datos de las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Comercio y Turismo de la comuna de Penco.⁶⁷

⁶⁶ Ilustre municipalidad de Penco.

⁶⁷ Véase anexo 5: Detalle de empresas pertenecientes a Cámara de Comercio Penco.

3.4.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se puede definir muestra como la parte de la población que se selecciona y de la cual se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre el cual se efectuó la medición y observación de las variables objeto de estudio.

El tamaño de la muestra se debió estimar basado en los criterios que ofrece la estadística, por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo. Existen tres factores fundamentales para calcular el tamaño de la muestra:

- Actualmente se debe estar consciente que las poblaciones son generalmente muy grandes para ser estudiadas en su totalidad, producto de aquello se requiere seleccionar muestras más pequeñas, las cuales se pueden utilizar más tarde para hacer inferencias sobre las poblaciones. Una estimación por intervalo especifica el rango dentro del cual está el parámetro desconocido. Tal intervalo con frecuencia va acompañado de una afirmación sobre el nivel de confianza que se da en su exactitud, por tanto se llama *intervalo de confianza*. Existen tres niveles de confianza aceptados comúnmente con los intervalos de confianza: 99, 95, y 90%. Para este estudio fue de un 90% de confianza.
- Siempre está presente el error producto de la variabilidad intrínseca de los elementos del universo. Existen diferencias entre las medidas muestrales y los parámetros poblacionales, llamada *error de muestreo*, que es el error que se comete debido al hecho de sacar conclusiones sobre una población a partir del estudio de una muestra de ella. La magnitud del error aleatorio será mayor en la medida que el tamaño de la muestra estudiada sea menor. El porcentaje de error que se aceptó al momento de hacer la generalización será de un 7%.

- El nivel de variabilidad - porcentaje con que se acepta la hipótesis, denotado p , y el porcentaje con el que se rechaza la hipótesis, denotado q , al ser elementos complementarios entre sí –su sumatoria siempre es igual a 1-, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación, como en este caso, se asume una máxima variabilidad, o sea, los valores de variabilidad son $p = 0.5$ y $q = 0.5$.

3.4.4 PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO

Para seleccionar el tipo de muestreo existen dos técnicas disponibles: la muestra probabilística y la no probabilística.

Las técnicas de muestreo no probabilístico se refiere a una muestra extraída que no se tiene certeza de que sea representativa del universo, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Las técnicas probabilísticas, en cambio, son aquellas en que se determinan los individuos que constituirán la muestra al azar.

Para esta investigación se utilizó la técnica de muestro probabilístico, y a su vez, la muestra que se utilizó corresponde a una muestra aleatoria simple.

- **Muestra aleatoria simple:** Esta muestra tiene dos condiciones fundamentales que deben cumplirse: 1.- Cada elemento de la población tiene una posibilidad de ser seleccionado y 2.- Cada combinación de elementos de la muestra tiene igual posibilidad de ser seleccionado.

Para determinar correctamente el tamaño de la muestra (n), considerando que la población de estudio es conocido y se sabe el total de la población, se supone una distribución normal, por tanto se utilizó el método estadístico que se describe a continuación:

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

Donde:

N : Total de la población: 112.

Z : Nivel de confianza: se estimó un nivel de confianza de 90% equivalente a $Z = 1,64$.

p : Probabilidad a favor de que suceda un evento esperado (p): en este caso 50% debido a que no se tiene información del parámetro que se quiere medir.

q : Probabilidad en contra de que no ocurra el evento $1-p$ (en este caso $1-0.5=0.5$ ó 50%).

d : Error máximo de estimación de un 7%

Tabla 3.1: Resumen de datos para la obtención de la muestra.

Total de la población.		112
Nivel de confianza 90% empleado para el coeficiente Z.		1,64
Probabilidad a favor del evento.		0.5 ó 50%
Probabilidad en contra del evento.		0.5 ó 50%
Error o precisión.		0,07 ó 7%

Fuente: Elaboración Propia.

Reemplazando los datos en la fórmula anterior, sería:

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

$n = \frac{112 * 1,64^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 * (112 - 1) + 1,64^2 * 0,5 * 0,5} = 61,92$

n = 62 empresas Micro, Pequeñas y Medianas a encuestar (tamaño de la muestra).



Este método fue producto de la búsqueda de esta investigación que realizó una caracterización de la situación actual de las empresas MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Comercio de la Comuna de Penco, con el fin aumentar su competitividad en el mercado actual y por recomendación de Rodrigo Vera Riquelme, Ex director Regional de Sercotec, actual Concejal comuna de Penco; Don Rubén de la Hera y Boris Márquez Ochoa ambos de la Oficina Municipal de Fomento Productivo, justificado en el hecho de la limitación de tiempo de la investigación.

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Un aspecto importante relacionado con el proceso de una investigación es aquel que tiene estrecha relación con la obtención de la información, ya que de éste depende la confiabilidad y la validez de la investigación.

Los datos o información que se recolectaron, correspondientes al medio por el cual se prueban las hipótesis, responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación. Es por ello que deben ser confiables, ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección.

3.5.1 Validez o Fiabilidad del Diseño el Estudio

Huck (1996) notó que cualquier estudio o encuesta puede poseer un alto grado de validez o fiabilidad. El diseño del estudio y el uso de técnicas apropiadas estadísticas juegan una parte en la obtención de buenas conclusiones.

3.5.2 Valoración de la Encuesta

Las encuestas pueden ser utilizadas en la investigación para obtener información cualitativa o cuantitativa. Los proyectos pueden estar basados en información pura experimental bajo condiciones controladas, tales como en un laboratorio. Muchos proyectos pueden requerir un campo de datos recolectados vía algún método como los cuestionarios o entrevistas. La calidad profesional puede tener una necesidad para recolectar información en:

- Retroalimentación del cliente
- Satisfacción/insatisfacción del cliente
- Desempeño del proveedor
- Satisfacción del empleado
- Efectividad de la capacitación

3.5.3 Evaluación cualitativa

Muchas evaluaciones no necesariamente se prestan a análisis cuantitativo. La información por naturaleza tiende a ser subjetiva o cualitativa en la naturaleza. Ejemplos:

- Preguntas de Si/no
- Respuestas de opción múltiple
- Rango de valores
- Evaluaciones subjetivas basadas en el sentido humano
- Preferencia de color
- Desempeño del empleado
- Personalidad
- Etc,⁶⁸

⁶⁸Fiabilidad y Validez de Encuestas - M. Reyes / P. Reyes enero 2009

La validez de los instrumentos se realizó principalmente en el Marco teórico de la categoría “validez de contenidos” utilizando el procedimiento de criterio de expertos calificados, que determinaron la adecuación muestral de los ítems de los instrumentos.⁶⁹

Para dar mayor validez a los resultados que se obtienen de la información recolectada, se debe citar el concepto de triangulación, que según Denzin se define como “combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular”⁷⁰. Esta definición plantea la necesidad de basar resultados concluyentes en más de un método de recolección, para minimizar la incertidumbre de un solo método, además de ser una garantía de fiabilidad o robustez de los resultados y asimismo sirve para reducir las posibles replicaciones que pudiesen existir. La triangulación en esta investigación se refleja en las conclusiones finales obtenidas, a través de la comparación, complementación y verificación de la información obtenida entre las distintas técnicas para su obtención.

3.5.4 Fuentes de Recolección de Información

Según Cerda⁷¹, hay dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y secundarias.

▪ **Fuentes primarias:** son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, de donde se origina la información, es llamada información de primera mano. Estas fuentes son las personas, las

⁶⁹ Martínez Aria, Rosario. Psicometría: teoría de los test psicológicos y educativos. Edit. Síntesis Psicología. Madrid. 1991. Pág. 335

⁷⁰ Denzin N. Strategies of Multiple Triangulation. The Research Act: A theoretical Introduction to Sociological Methods. 1989

⁷¹ Cerda Hugo, op. út. Pág.175 libro BERNAL Torres, Cesar A., Metodología de la investigación, Colombia, Pearson Educación, 2006, p. 175.

organizaciones, los acontecimientos. Se obtienen cuando se observan directamente los hechos.

▪ **Fuentes secundarias:** son todas aquellas que ofrecen información acerca de un tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos, sino que sólo los referencian, estas corresponden a libros, revistas, documentos escritos en general todo aquel medio impreso.

La información necesaria para la presente investigación fue extraída de fuentes primarias, ya que se obtuvo información directamente de las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Comercio y Turismo de Penco, además de expertos en temas relacionados a este sector industrial. Por otra parte las fuentes secundarias para la investigación se basaron en libros, tales como “Metodología de la Investigación” del Señor Cesar Bernal y el libro del mismo nombre de los autores Hernández, Fernández y Batista, para la estructuración de la presente, informes emitidos por consultoras, por mencionar uno, la “Cuarta Encuesta Longitudinal de PYME Noviembre 2007 - Junio 2008” elaborado por el Centro de investigación de Políticas Públicas para la PYME (CiPyME), sitios de internet, documentos de la misma Cámara de Comercio y Turismo de Penco, otros documentos principalmente de la Municipalidad de Penco, Servicio de Impuesto Internos, Pro-Chile, SERCOTEC, y otras oficinas públicas.

3.5.5 Técnicas de Recolección de Información

Al momento de seleccionar el diseño de investigación y la muestra adecuados, la próxima etapa consiste en recolectar datos sobre las variables, sucesos, contextos, categorías u objetos involucrados en la investigación.

Recolectar los datos implica el relacionar entre sí tres actividades:

- Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos, es decir, para este estudio se utilizará encuesta de carácter mixto, fundamentada en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparó con el objeto de obtener la información de las MIPYMES, particularmente las pertenecientes a la Cámara de Comercio de Penco, ya señaladas⁷².
- Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos, es decir, registros o mediciones de variables, las cuales son: Tecnologías de la Información, El capital humano, Redes de asociatividad y Planificación estratégica.
- Preparar registros y mediciones obtenidas para que se analicen correctamente, siendo en esta investigación un cuestionario compuesto en preguntas tanto abiertas -de libre respuesta por parte del encuestado-, como cerradas –escoger una respuesta de una lista de opciones-, dentro de esta categoría se ocuparán preguntas de tipo cerradas de opción múltiple –la o las alternativas que expresen la opinión del encuestado- y dicotómicas –el encuestado escoge entre una respuesta u otra-. Estas últimas clasificaciones tienen la ventaja de ser una fuente clara de información que agiliza el proceso de análisis de los datos obtenidos. Por otro lado, tienen el defecto de entregar una información limitada. Las preguntas abiertas, en cambio, tienen la ventaja de obtener gran información al darle al encuestado una forma libre de expresarse. Como desventaja, sería en poder decodificar lo que el encuestado quiso expresar con su respuesta, obteniendo como consecuencia, un difuso levantamiento de la información.

Se utilizó el recurso de una prueba piloto para comprobar la confiabilidad de la encuesta y validez de la información, la cual consiste en la aplicación del cuestionario a una muestra reducida de encuestados para así

⁷² Véase anexo 2: Cuestionario para la recolección de los datos primarios.

identificar y posteriormente eliminar posibles problemas (Makhorta, 2004). La muestra de la prueba piloto es pequeña, en este caso fueron 6 MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Comercio y Turismo de Penco encuestadas, las cuales representan aproximadamente el 10% de la Muestra objetivo. Esta prueba piloto arrojó que se debía realizar un cambio en la forma de responder la encuesta, utilizando la opción múltiple, para una mayor comodidad y entendimiento por parte de los dueños de las MIPYMES. Además de la eliminación de la alternativa (Metas de Utilidad) que aparecía en la pregunta N°3 de la Variable Planificación Estratégica, que se prestaba para confusión con las demás alternativas a seleccionar.

Además, se acudió a entrevistas de tipo semiestructuradas -relativa flexibilidad tanto en el orden como en los términos de realización de la misma- para las diferentes personas a las cuáles estuvo dirigida.⁷³ Estas personas fueron Don Rodrigo Vera Riquelme, Ex director Regional de Sercotec, actual Concejal comuna de Penco; Don Rubén de la Hera y Boris Márquez Ochoa ambos de la Oficina Municipal de Fomento Productivo.

Finalmente, se realizó entrevistas a dueños y personas de cargos importantes de empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Penco en distintos rubros, dando un punto de vista tanto de empresas de larga trayectoria, como fracasos empresariales. Esto se realizó en el mes de agosto.⁷⁴

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar datos desordenados, dispersos, individuales obtenidos de la población que fue sujeta de estudio dentro del trabajo de campo, y tiene como objeto generar

⁷³ Véase anexo 3: Cuestionario básico a responder en la entrevistas a expertos.

⁷⁴ Véase anexo 4: Cuestionario básico a responder en la entrevistas a empresarios.



resultados a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos o las preguntas de investigación realizada.⁷⁵

3.6.1 Pasos para el Análisis de los Datos

Obtener la información de la población o muestra objeto de la investigación. En este caso particular, se hizo en forma de encuesta – estandarizada para obtener patrones comunes entre las respuestas obtenidas- , entrevista con expertos en la materia y entrevistas a empresarios pertenecientes a la Cámara de Comercio de Penco, estas últimas que debieron ser transcritas y analizadas.

⁷⁵BERNAL Torres, Cesar A., Metodología de la investigación, Colombia, Pearson Educación, 2006, p. 181.



CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

“Descomposición de un todo hasta conocer los principios o elementos de que se forma.”⁷⁶

⁷⁶ Gran Diccionario Ilustrado de la Lengua Española. Editorial Antártica. ed. 1996.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL CAPÍTULO

El capítulo 4 de la siguiente investigación muestra dos elementos que culminan todo el proceso investigativo: en una primera etapa, se presenta a modo de análisis, los resultados de la recolección de datos primarios realizada a través de la encuesta a las empresas, además de un resumen por cada entrevista realizada tanto a expertos en el sector MIPYME como a empresarios pertenecientes a la Cámara de comercio. Hecho esto, se comenzará a realizar las conclusiones finales, vinculando la información obtenida con los datos incluidos en el marco teórico, reafirmando, complementando o refutando los datos existentes con lo obtenido en la recolección de datos. Este último punto también tiene la finalidad de responder a las preguntas de investigación, formalizadas mediante los objetivos específicos que esta investigación plantea en el capítulo acerca del proceso de la investigación Metodológica los que, a su vez, sus respuestas logren el cumplimiento del objetivo general de esta investigación, que es el Caracterizar la situación actual en la que se encuentran las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de la Comuna de Penco mediante variables competitivas.

4.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

Para complementar y agregarle validez a esta investigación, se recogieron opiniones de expertos en MIPYMES en la Comuna de Penco para obtener el punto de vista de las distintas miradas que este sector abarca tanto el sector público (a través de oficinas gubernamentales) como el sector privado (representado por personalidades del ambiente particular), contactados principalmente por lo anteriormente descrito y por las recomendaciones hechas al investigador durante el proceso de obtención de datos secundarios. Se contactó a Don Rodrigo Vera Riquelme, por haber sido Ex director Regional de SERCOTEC y ser actualmente Concejal

comuna de Penco, tomando en consideración la mirada del macro entorno que este tiene. La opinión de la Oficina Municipal de Fomento Productivo a través de Don Rubén de la Hera y Don Boris Márquez Ochoa, fue requerida por el punto de vista más cercano a las empresas, debido al carácter más local como es canalizar los apoyos que el gobierno entrega a los respectivos empresarios.

En este método de obtención de datos es la experiencia de personas con algún grado de experticia en el tema que aporten elementos que ayudan a la investigación a comprobar o refutar datos tanto secundarios como primarios, apelando al conocimiento de estos expertos en relación a las MIPYMES de la Comuna de Penco.

4.2.1 Entrevista Expertos N°1

Don Rodrigo Vera Riquelme, Ingeniero civil, Ex director Regional de Sercotec, actual Concejal comuna de Penco.

- ❖ Cuando se le consultó sobre la visión general de las MIPYMES en la Comuna de Penco, su respuesta fue que hay Emprendedores, Microempresa y la Pequeña Empresa. En la comuna de Penco existen mucho emprendedor que está ligado a la parte artesanal refiriéndose a las Microempresas y a las personas que de una u otra forma trabajan de los recursos del borde costero, con la materia prima obtenida del mar como los mariscos, las machas, los recolectores, además de algunos Pequeños y Medianos empresarios que tienen locales gastronómicos.

Comento que a pesar de todo esto falta un gran impulso al emprendimiento en la Comuna. Hoy en día hay muchas personas que tienen ideas emprendedoras ligadas al turismo que requieren un énfasis mayor en su apoyo. Por ejemplo a nivel municipal debería existir una

propuesta para desarrollar un centro de emprendimiento o una dirección de emprendimiento, como está la dirección de aseo y ornato o la como está la dirección turística. Tener la dirección de emprendimiento y desarrollo productivo para apoyar a las MIPYMES de la comuna y logren ser más competitivas en el mercado.

El Microempresario hoy día no sobrevive ni se desarrolla solo con tener una buena idea de emprendimiento, no basta con postular a una fuente de financiamiento del estado, sino que se necesita aprender de las condiciones para que pueda ser más competitivo.

- ❖ Se le pidió una opinión acerca de la Cámara de Turismo y Comercio en la comuna de Penco, la cual fue que es una muy buena instancia, ya que siempre hay objetivos que son individual y otros que son colectivos.

La Cámara de Comercio potencia, cuida, promueve el desarrollo del emprendimiento pero por sobre todo apoya a necesidades colectivas de las MIPYMES y pone en la mesa proyectos que potencian al desarrollo Comunal.

- ❖ Cuando se le consulta acerca del grado de asociatividad que se ve en la MIPYMES Comunal recalco que las ve muy dispersas y para unir las y lograr objetivos mayores que las hagan competitivas se debe crear en la comuna un centro de emprendimiento.

En esta comuna que tiene más de 5000 metros cuadrados de borde costero, se requiere realizar un emprendimiento relacionado al turismo, al turismo gastronómico, al turismo recreativo y el crecimiento de las Micro, pequeñas y medianas para el desarrollo asociado de sus competencias.

Se necesita en una comuna como Penco que es turística una mayor coordinación en todo lo que es rodea, la movilización, todo lo ligado a la alimentación, todo lo ligado al emprendimiento, todo ligado a la protección. Por lo tanto el emprendedor al tener una infraestructura adecuada se genera automáticamente esas ganas de crecer, las ferias artesanales, el tener los espacios culturales le va a dar una posibilidad cierta que las MIPYMES puedan desarrollarse para ser más competitivos.

- ❖ Su opinión acerca de lo que está pasando con las Tecnologías de la información en las MIPYMES de la comuna de Penco fue que siempre en cualquier negocio, en cualquier plan de negocio, en cualquier visión de proyecto de liderazgo individual, colectivo o grupal siempre el poder de la información es importante. Hoy días está todo hecho, hay muy poco que descubrir.

En la comuna se debe incorporar mayor infraestructura en término logístico de la informática a los procesos productivos de la MIPYMES, ya que obviamente que la tecnología de primera punta le va a ayudar.

- ❖ Declaro si conoce algún tipo de capacitación del capital humano. Hoy en la comuna hay muy poco, llegan todos los programas de gobierno y se le entrega la información a la gente y se le lleva a postular. Un ejemplo de lo que sucede es que de 8000 personas que postulan a un capital semilla a Sercotec 7000 quedan fuera porque no saben crear un plan de negocio). Por lo tanto la plata no llega a los mejores Microempresarios, la plata está llegando a aquellos que aprendieron a realizar un plan de negocio.
- ❖ Cuando se le pidió mencionar algunos requerimientos para Hacer más competitivas las MIPYMES de la Comuna de Penco. El comentario fue la creación de una dirección o un departamento de desarrollo económico local o departamento de emprendedores. Esto por motivos que no basta con que

la gente se le entregue la información para que postule a beneficios. Tiene que existir una plataforma comunal, tiene que estar en el municipio, adentro con personal apropiado con unidades de emprendimiento, con oficinas, con dependencias, con la cámara de comercio, una dirección de desarrollo económico local.

Y llegar a ver el emprendimiento y competitividad de las MIPYMES como parte de la idiosincrasia de una comuna. Lo que falta hoy día es ayudar a las MIPYMES a generar sus planes de negocios, para ello se requiere cultura emprendedora y eso hay que enseñarlo para ellos se requiere una instancia como la anteriormente mencionada.

4.2.2 Entrevista Expertos N°2

Don Rubén de la Hera y Don Boris Márquez Ochoa ambos de la Oficina Municipal de Fomento Productivo Comuna de Penco.

- ❖ Cuando se le consultó sobre la visión general de las MIPYMES en la Comuna de Penco, su opinión fue que Penco en las micro, pequeñas y medianas empresas locales tiene una oferta de bienes y servicios que satisfacen las necesidades inmediatas de una “comuna dormitorio” principalmente y que recibe la mayor cantidad de visitantes y turistas durante periodo estival. Es así, como en base al universo de patentes comerciales vigentes, se establece como principales actividades económicas (en relación a la cantidad por tipo) las relacionadas con compra-venta de productos alimenticios y alcoholes (ejemplo: almacén de provisiones, carnicerías, minimarket, otros) y compra-venta de productos para hogar (ejemplo: bazar, paquetería, ferretería, otros) además de la disponibilidad de prestadores de servicios (ejemplo: oficinas de profesionales, peluquerías, otros).

- ❖ Se le pidió una opinión acerca de la Cámara de Turismo y Comercio en la comuna de Penco, la cual fue que es la principal asociación gremial de la comuna de Penco, en relación a su cantidad de socios, fortalecimiento institucional y vinculación con la comunidad local. Esta institución histórica de nuestra comuna, ha venido trabajando junto al gobierno local en distintas iniciativas que van en directo beneficio de sus socios y del desarrollo económico local. En lo anterior, se destaca la permanente asesoría que recibe de la Oficina Municipal de Fomento Productivo para el acceso a capacitación empresarial y la postulación a fondos concursables de SERCOTEC, CORFO, entre otros.

La gestión de su actual Director, como de sus anteriores, la ha llevado a consolidar un prestigio y responsabilidad social connotada entre otros actores locales del desarrollo, siendo co-partícipe de acciones influyentes entre sus socios, entregando oportunidades de crecimiento en cuanto a la competitividad e innovación empresarial y colaborando en la generación de nuevas empresas y fuentes de empleo para la comuna de Penco.

- ❖ Cuando se le consulta acerca del grado de asociatividad se ve en la MIPYMES Comunal la opinión recibida fue que en los últimos 10 años se ha observado un bajo grado de asociatividad entre las MIPYMES de la comuna de Penco, siendo un factor seguido casi exclusivamente cuando se refiere a un área en específico con recursos de Estado disponibles para su fortalecimiento, como es el caso de los restaurantes del sector Lirquén centro que se asociaron en la Ruta Gastronómica “Borde Mar”, asociatividad que no tuvo continuidad.
- ❖ Su opinión acerca de lo que está pasando con las Tecnologías de la información en las MIPYMES de la comuna de Penco fue que una parte de la Evaluación de la Oficina Municipal de Fomento Productivo es base a la



solicitud de asesorías por parte de los empresarios locales que postulan a fondos concursables de Gobierno de Chile, es la siguiente:

- La mayoría de los postulantes (emprendedores y empresarios locales) no tienen conocimientos básicos de informática.
- La mayoría de los postulantes (emprendedores y empresarios locales) no tienen una cuenta activa de correo electrónico.
- La mayoría de los postulantes (emprendedores y empresarios locales) no les interesa capacitarse en informática.
- La mayoría de los postulantes (emprendedores y empresarios locales) que cuentan con un computador personal prefieren que otro miembro de la familia con mayor competencias en el área lo utilice.

Sin embargo, a los emprendedores y empresarios interesados en acceder a las tecnologías de la información se les ofrece la posibilidad de capacitación gratuita en Oficinas de infocentro Comunal. Asumiendo cursos de alfabetización digital con un relator de profesión ingeniero en computación, además de entrega de información sobre cursos on-line ofrecidos por SERCOTEC.

- ❖ Declararon si conocen algún tipo de capacitación del capital humano. Existen programas en Universidades, Fundaciones y ONGs que trabajan dictando cursos de emprendimiento, elaboración de proyectos u otros similares gratuitos o con bajo costo para quienes les interese estas temáticas, Ejemplo:

- Universidad del Biobío
- ONG Acción Emprendedora
- Fundación “trabajo para un Hermano”.

- ❖ Cuando se le pidió mencionar algunos requerimientos para Hacer más competitivas las MIPYMES de la Comuna de Penco. El comentario fue:
- Incorporar innovación.
 - Practicar la Calidad Total.
 - Ofrecer un buen servicio al cliente.
 - Conocer la cultura de productividad.

4.2.3 Resumen Entrevistas a Expertos

- ❖ Los Expertos argumentaron su visión sobre las MIPYMES de Penco declarando que Penco tiene una oferta de bienes y servicios que satisfacen las necesidades inmediatas de una “comuna dormitorio” principalmente, sus principales actividades económicas son compra-venta de productos alimenticios y alcoholes, compra-venta de productos para hogar, además de la disponibilidad de prestadores de servicios. Esta Comuna recibe una alta cantidad de visitantes y turistas, es ahí donde aparecen los emprendedor que están ligado al comercio artesanal refiriéndose a las MIPYMES que de una u otra forma trabajan de los recursos del borde costero, con la materia prima obtenida del mar como los mariscos, las machas, los recolectores, además de algunos Pequeños y Medianos empresarios que tienen locales gastronómicos.
- ❖ Los Expertos argumentaron su opinión acerca de la Cámara de Turismo y Comercio en la comuna de Penco, diciendo que es la principal asociación gremial de la comuna de Penco, en relación a su cantidad de socios, fortalecimiento institucional y vinculación con la comunidad local, apoyándolos a sus socios a potenciar, cuidar y promueve el desarrollo del emprendimiento pero por sobre todo apoyar a necesidades colectivas de las MIPYMES y pone en la mesa proyectos que potencian al desarrollo

Comunal. Esta institución histórica de la comuna, ha venido trabajando junto al gobierno local en distintas iniciativas que van en directo beneficio de sus socios y del desarrollo económico local. En lo anterior, se destaca la permanente asesoría que recibe de la Oficina Municipal de Fomento Productivo para el acceso a capacitación empresarial y la postulación a fondos concursables de SERCOTEC, CORFO, entre otros.

- ❖ Cuando se les consulta acerca del grado de asociatividad que se ve en las MIPYMES Comunal recalcaron que en los últimos 10 años se ha observado un bajo grado de asociatividad y mucha dispersión entre las MIPYMES de la comuna de Penco.

En esta comuna que tiene más de 5000 metros cuadrados de borde costero, se requiere para unir y lograr objetivos mayores que ayuden al crecimiento, desarrollo asociado de sus competencias y hagan más competitivas a las MIPYMES, la creación de un centro de emprendimiento relacionado al turismo gastronómico, al turismo recreativo. Se necesita en una comuna como Penco que es turística una mayor coordinación en todo lo que esto envuelve, la movilización, la alimentación, toda la protección. Por lo tanto el emprendedor al tener una infraestructura adecuada se genera automáticamente esas ganas de crecer, las ferias artesanales, el tener los espacios culturales le va a dar una posibilidad cierta que las MIPYMES puedan desarrollarse para ser más competitivos.

- ❖ Su opinión acerca de lo que está pasando con las Tecnologías de la información en las MIPYMES de la comuna de Penco fue que siempre en cualquier negocio, en cualquier plan de negocio, en cualquier visión de proyecto de liderazgo individual, colectivo o grupal siempre el poder de la información es importante. Hoy días está todo hecho, hay muy poco que descubrir, lo que se busca es una forma para que la MIPYMES de la Comuna de Penco puedan aprender a implementar esas tecnologías en sus

negocios. Por esta razón en la Oficina Municipal de Fomento Productivo se les ofrece a los emprendedores y empresarios interesados en acceder a las tecnologías de la información la posibilidad de capacitación gratuita en Oficinas de infocentro Comunal. Asumiendo cursos de alfabetización digital con un relator de profesión ingeniero en computación, además de entrega de información sobre cursos on-line ofrecidos por SERCOTEC. Sin embargo una parte de la Evaluación de la Oficina Municipal de Fomento Productivo es base a la solicitud de asesorías por parte de los empresarios locales que postulan a fondos concursables de Gobierno de Chile, arrojó lo siguiente:

- La mayoría de los postulantes (emprendedores y empresarios locales) no tienen conocimientos básicos de informática.
 - La mayoría de los postulantes (emprendedores y empresarios locales) no tienen una cuenta activa de correo electrónico.
 - La mayoría de los postulantes (emprendedores y empresarios locales) no les interesa capacitarse en informática.
 - La mayoría de los postulantes (emprendedores y empresarios locales) que cuentan con un computador personal prefieren que otro miembro de la familia con mayor competencias en el área lo utilice.
- ❖ Declaró si conoce algún tipo de capacitación del capital humano. Se rescató de sus los comentarios realizados por expertos que existen programas en Universidades, Fundaciones y ONGs que trabajan dictando cursos de emprendimiento, elaboración de proyectos u otros similares gratuitos o con bajo costo para quienes les interese estas temáticas, Ejemplo:
- Universidad del Biobío
 - ONG Acción Emprendedora
 - Fundación “trabajo para un Hermano”.

Sin embargo lo que sucede es lo siguiente, llegan todos los programas de gobierno y se le entrega la información a la gente y se les lleva a postular. Pero muchos quedan fuera porque no saben crear un plan de negocio. Por lo tanto la plata no llega a los mejores Microempresarios, la plata está llegando a aquellos que aprendieron a realizar un plan de negocio.

- ❖ Cuando se le pidió mencionar algunos requerimientos para Hacer más competitivas las MIPYMES de la Comuna de Penco, el comentario fue que se debe crear una dirección o un departamento de desarrollo económico local o departamento de emprendedores. Esto por motivos que no basta con que la gente se le entregue la información para que postule a beneficios. Tiene que existir una plataforma comunal, dentro de la municipalidad, que vea al emprendimiento y competitividad de las MIPYMES como parte de la idiosincrasia de una comuna. Lo que falta hoy día es ayudar a las MIPYMES a Incorporar innovación, a través de la generación de sus planes de negocios, para ello se requiere cultura emprendedora y eso hay que enseñar para ello se requiere una instancia como la anteriormente mencionada.

4.3 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A EMPRESARIOS

Como otra forma de darle valor real a los resultados de esta investigación, se recogieron opiniones de empresarios MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Comercio y Turismo de Penco, contactados con el propósito de obtener información directa de las personas que poseen empresas que se han mantenido en el tiempo. Para obtener opiniones lo más heterogéneas posibles, se contactó a empresas de diversos rubros, como a Don Arturo Fuentes Dueño de Restaurantes Diurnos o Nocturnos "Soc. Restaurant Rincón Marino Ltda."; Señora Rosa Avendaño Salazar Dueña

Salón de Pool, Juegos electrónicos y Sala de eventos “El Conquistados”; Don Carlos Reyes Pinedas Dueño Imprenta “Impresos Hurtado”; Don Jaime Robles Rivera Dueño Librería, Bazar, Café y bebidas a máquina, Internet “Aki Penco”; Don Luis Navarrete Fehremberg Dueño Artículos de menaje y Loza, juegos de destreza “Menaje LINA”.

4.3.1 Entrevista Empresarios N°1

Señora Rosa Avendaño Salazar

Salón de Pool, Juegos electrónicos y Sala de eventos “El Conquistados”

- ❖ Cuando la consulta fue si su empresa ha evolucionado en el tiempo su respuesta fue que, sí y con respecto a si su empresa o negocio es más competitivo hoy en día comentó, más que ser más competitivo el negocio ha ido evolucionando, porque de salón de minimarket tanto en Lirquén y Penco. Pasamos a ser un salón de pool y centro de eventos culturales y recreativos, con la entrega de distintos talleres.
- ❖ Su respuesta respecto a si le da importancia a las Tecnologías de la Información en su empresa, su respuesta fue sí, utilizamos el Excel en su forma más básica cuando era minimarket.
- ❖ Si realizó algún tipo de capacitación en su organización su respuesta fue un si, Capacitándose en Gestión de empresa, control y contabilidad, emprendimiento.
- ❖ Según sus palabras su misión como empresa es entregar un buen servicio.
- ❖ Con respecto al significado de estar asociado a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, se comentó que somos comerciantes que nos

organizamos para adquirir logros, porque si volamos en manada podemos lograr grandes objetivos.

4.3.2 Entrevista Empresarios N°2

Don Carlos Reyes Pinedas

Imprenta “Impresos Hurtado”

- ❖ Cuando la consulta fue si su empresa ha evolucionado en el tiempo su respuesta fue sí y con respecto a si su empresa o negocio es más competitivo hoy en día comentó, hoy en día se debe estar en constante evolución, observando lo que realizan las demás empresas del rubro.
- ❖ Su respuesta respecto a si le da importancia a las Tecnologías de la Información en su empresa, su respuesta fue sí, utilizamos programas de grafica para la creación uso específico de la imprenta, además de los correos electrónicos para la comunicación con los clientes.
- ❖ Si realizó algún tipo de capacitación en su organización su respuesta fue un Si, Capacitándose en seguridad e inducción a la empresa.
- ❖ Según sus palabras su misión como empresa es prestar el mejor servicio intentado estar a la vanguardia del mercado.
- ❖ Con respecto al significado de estar asociado a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco comentó que significa actuar como un grupo en conjunto para acceder a beneficios y mantenerse informado de lo que sucede con las demás empresas de la comuna. Se espera que la cámara entregue información acerca los posibles beneficios y postulación a las cuales se pueda acceder.

4.3.3 Entrevista Empresarios N°3

Don Jaime Robles Rivera

Librería, Bazar, Café y bebidas a máquina, Internet “Aki Penco”.

- ❖ Cuando la consulta fue si su empresa ha evolucionado en el tiempo su respuesta fue sí y con respecto a si su empresa o negocio es más competitivo hoy en día comentó, que se ha ido adaptando al mercado y soy capaz de reconocer lo que el cliente necesita y así satisfacer sus requerimientos.
- ❖ Su respuesta respecto a si le da importancia a las Tecnologías de la Información en su empresa, su respuesta fue sí, utilizamos básicamente los programas que controlan los equipos, las impresiones de cada equipo, los tiempos de navegación por internet de los equipos. Se utilizan los programas tradicionales de la computación.
- ❖ Si realizó algún tipo de capacitación en su organización su respuesta fue un si, capacitándose cuando ingresa alguien nuevo se le realiza la inducción y como dueño me capacito todo el tiempo, pero en este rubro nuevo y formalmente no he realizado ninguna.
- ❖ Según sus palabras su misión como empresa no la tiene estipulada, pero si la ha conversado y la tiene clara en la mente.
- ❖ Con respecto al significado de estar asociado a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco comentó que significa como comerciante sentirse en una comunidad de iguales. Lo que espera y busca es el crecimiento de la agrupación, que esto ayude a un crecimiento como comuna de Penco, con el fin de generar una sinergia y un beneficio mayor para todas.

4.3.4 Entrevista Empresarios N°4

Don Arturo Fuentes

Restaurantes Diurnos o Nocturnos "Soc. Restaurant Rincón Marino Ltda."

- ❖ Cuando la consulta fue si su empresa ha evolucionado en el tiempo su respuesta fue sí y con respecto a si su empresa o negocio es más competitivo hoy en día comentó, si porque como restaurant he preocupado de dar más calidad al servicio entregado.
- ❖ Su respuesta respecto a si le da importancia a las Tecnologías de la Información en su empresa, su respuesta fue sí utilizamos; solo utiliza la forma tradicional.
- ❖ Si realizó algún tipo de capacitación en su organización su respuesta fue un si, capacitándose por intermedio de la Asociación Chilena de Seguridad en tema de seguridad.
- ❖ Según sus palabras su misión como empresa es mantenerse en tiempo, atender y ofrecer lo mejor.
- ❖ Con respecto al significado de estar asociado a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco comentó que significa tener cercanía y contacto con otros empresarios de la zona para adquirir conocimientos y postulaciones a beneficios.

4.3.5 Entrevista Empresarios N°5

Don Luis Navarrete Fehremberg

Artículos de menaje y Loza, juegos de destreza “Menaje LINA”.

- ❖ Cuando la consulta fue si su empresa ha evolucionado en el tiempo su respuesta fue sí y con respecto a si su empresa o negocio es más competitivo hoy en día comentó, Soy el que tiene más variedad de productos y los precios más bajos en el sector.
- ❖ Su respuesta respecto a si le da importancia a las Tecnologías de la Información en su empresa, su respuesta fue no, solo de uso particular.
- ❖ Si realizó algún tipo de capacitación en su organización su respuesta fue un si, Capacitándose a través de cursos básicos de computación, atención a clientes y administración.
- ❖ Según sus palabras su misión como empresa es tener la mejor atención al público y la mayor variedad de productos al alcance del cliente.
- ❖ Con respecto al significado de estar asociado a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco comentó que significa estar bien informado con lo que hay en la actualidad y con los tipos de especialidades que nos está ofreciendo la cámara de comercio. Espero benéficos para el negocio, tener mejora tención y con ellos mejorar las ventas

4.3.6 Resumen Entrevistas a Empresarios

- ❖ La opinión unánime de los empresarios consultados de distintos rubros fue un “sí” cuando se refieren a la evolución de sus empresas en el tiempo. Relacionado con lo anterior se comentó que son más competitivos hoy en día porque han ido adaptándose al mercado, siendo capaces de reconocer lo que el cliente necesita y así satisfacer sus requerimientos, agregando calidad y cercanía al servicio entregado.
- ❖ La opinión vertida por los empresarios respecto a si le da importancia a las Tecnologías de la Información en su empresa o negocio, cuatro de cinco empresarios entrevistados dijeron que si era importante porque utilizaban el Excel en su forma más básica, programas de grafica para la creación uso especifico de su rubro, programas que controlan los equipos de computación y sus tareas, equipos de seguridad, además de los correos electrónicos para la comunicación con los clientes. En cambio hubo un MIPYME que opino no utilizar Tecnologías de la información, lo cual por lo observado en terreno refleja una situación que ocurre en muchos pequeños negocios pertenecientes a la Cámara de comercio de penco que solo la utilizan para uso particular.
- ❖ La opinión vertida por los empresarios respecto a si realizó algún tipo de capacitación en su organización su respuesta fue un unánime si, capacitándose a través de cursos básicos de computación, atención a clientes, administración, Gestión de empresa, control y contabilidad, emprendimiento, seguridad e inducción a la empresa y por intermedio de la Asociación Chilena de Seguridad en tema de seguridad.
- ❖ La opinión vertida por los empresarios respecto su misión como empresa es prestar el mejor servicio, ofrecer los mejores productos intentado estar a la vanguardia del mercado. Por otro lado se pudo apreciar que algunas



MIPYMES no la tiene misión estipulada, pero si la ha conversado y la tiene clara en la mente.

- ❖ Con respecto al significado de estar asociado a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco sus opiniones fueron, somos comerciantes que nos organizamos para adquirir logros, acceder a beneficios y mantenerse informado de lo que sucede con las demás empresas de la comuna, porque si volamos en manada podemos lograr grandes objetivos. Se espera que la cámara entregue información acerca los posibles beneficios y postulación a las cuales se pueda acceder.



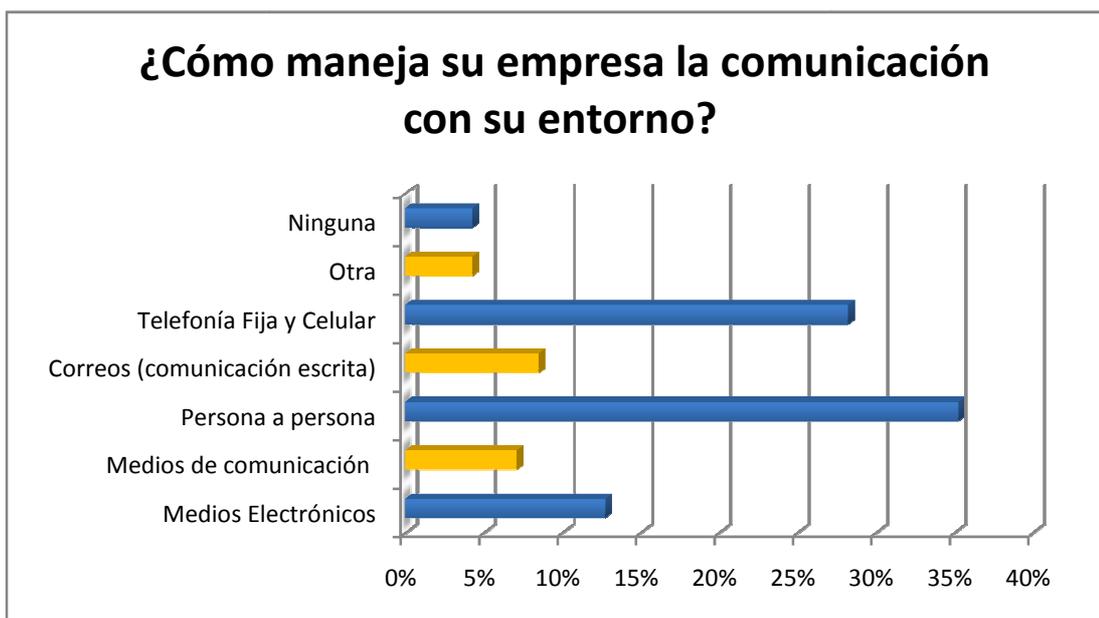
4.4 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO

En esta Etapa, se analizan los resultados obtenidos de la recolección de datos primarios a través del trabajo de campo por medio de encuestas, en el cual se realizó un procesamiento de información por medio de herramientas computacionales estadísticas, específicamente el programa Microsoft Excel 2007. A continuación, se muestran los resultados junto a sus respectivos análisis por cada pregunta del cuestionario, ordenadas por variable competitiva, siguiendo el orden que el cuestionario tuvo a la hora de ser aplicado.

4.4.1 Análisis de la Variable Tecnologías de la Información en las MIPYMES

1. ¿Cómo maneja su empresa la comunicación con su entorno?

Gráfico 4.4.1.1:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.1.1: Resumen

Alternativas	N° respuestas por alternativa	Porcentaje
Medios Electrónicos	18	13%
Medios de comunicación	10	7%
Persona a persona	50	35%
Correos (comunicación escrita)	12	8%
Telefonía Fija y Celular	40	28%
Otra	6	4%
Ninguna	6	4%
Total de respuestas por pregunta	142	100%

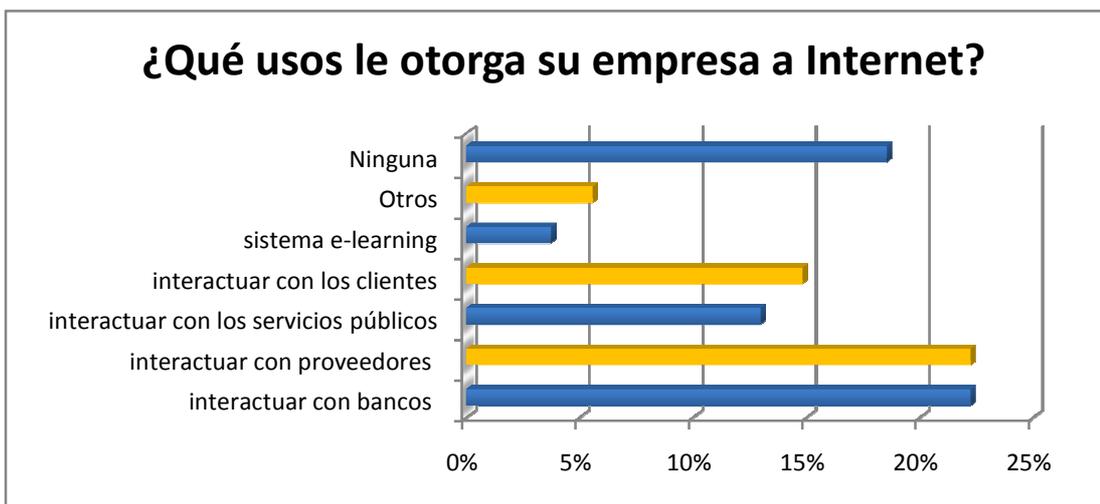
Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se observó en el levantamiento de información realizado a través de una encuesta, el gráfico muestra que la forma de comunicación con su entorno más utilizada es de Persona a Persona con un total de 50 MIPYMES que abarcan el 35% de las preferencias, seguido por el teléfono con un 28%. El 13% utiliza medios electrónicos para tener una proximidad de comunicación con quienes la empresas estimen pertinente, también existe un porcentaje significativo de empresas que siguen utilizando comunicación a partir de correo (comunicación escrita) con un 8%, un 7% utiliza medios de comunicación, llámese a estos (radio, televisión y diarios) en sus políticas comunicacionales. Finalmente, solo 6 MIPYMES declaran usar otro o ningún tipos de medios descritos anteriormente para comunicarse con el entorno, siendo un 4% del total de las respuestas obtenidas por esta pregunta específica.

2. ¿Qué usos le otorga su empresa a Internet, sin considerar el uso de correo electrónico?

Gráfico 4.4.1.2:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.1.2: Resumen

Alternativas	Nº respuestas por alternativa	Porcentaje
Para interactuar con bancos	24	22%
Para interactuar con proveedores	24	22%
Para interactuar con los servicios públicos	14	13%
Para interactuar con los clientes	16	15%
Para capacitar a sus trabajadores bajo el sistema e-learning	4	4%
Otros	6	6%
Ninguna	20	19%
Total de respuestas por pregunta	108	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

De la observación del gráfico obtenido en base al levantamiento de información a través de encuestas se concluye que del total de MIPYMES de la muestra que respondieron a esta pregunta, existe una cantidad alta de ellas 20 que son el 19%, no utilizan esta herramienta informática de alguna u otra forma. Dentro de los usos que se destacan, las empresas lo utilizan principalmente para interactuar con bancos y proveedores con un 22% de las preferencias, lo cual sitúa estos dos usos como la primera prioridad, con 24 MIPYMES por cada preferencia. En tercer lugar se encontró a internet como herramienta de interacción con los clientes con un 15%. En un cuarto lugar se encuentra la interacción con servicios públicos por este medio en un 13% de las empresas y solo un 4% declara capacitar a sus trabajadores bajo el sistema e- learning. Un 6% de las MIPYMES utilizan internet para otras actividades que sean relacionadas con el rubro de la empresa, principalmente observación de catálogos y productos, además del infocentro que la Cámara de Comercio de Penco posee para entregar información de sus actividades.

3. ¿Qué actividades desarrolla su empresa con los servicios públicos a través de Internet?

Gráfico 4.4.1.3:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.1.3: Resumen

Alternativas	N° respuestas por alternativa	Porcentaje
Declaración o Pago de IVA	30	27%
Declaración y pago de Cotizaciones Previsionales.	18	16%
Obtención de Certificados y Documentos Tributarios	18	16%
Pago de Impuesto a la Renta	12	11%
Postulación a Chile Compra.	8	7%
Otros (especifique)	6	5%
Ninguna	18	16%
Total de respuestas por pregunta	110	100%

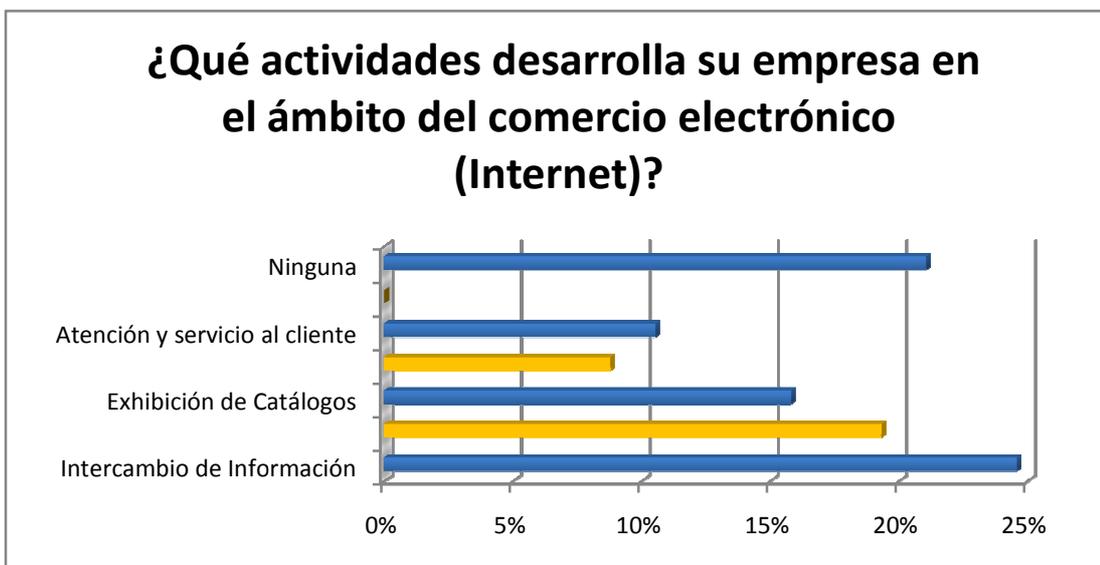
Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Del procesamiento de información se concluye que las actividades desarrolladas por las empresas con los servicios públicos son muy específicas, ya que utilizan internet en su gran mayoría para los procesos de pago del impuesto al valor agregado (IVA), cotizaciones previsionales, solicitudes y obtención tributarios, pago del impuesto a la renta y postulaciones a Chilecompra. Del total de la muestra solo 6 MIPYMES que representan el 5% de las respuestas a esta pregunta ocupa otros servicios que le Gobierno ofrece como por ejemplo la postulación a subsidios o líneas de financiamiento de los distintos ministerios o de CORFO. Dentro de las interacciones con estamentos públicos, la que sobresale es el pago de IVA con un 27% de las preferencias de las MIPYMES por sobre otras operaciones. Siguiendo con las preferencias, se observó que 18 empresas de la muestra correspondiente al 16% realizan sus cotizaciones previsionales como un procedimiento de importancia por internet la gran mayoría a través de sus contadores externos. Con el mismo porcentaje se encontró la obtención de certificados o documentos tributarios que se realizan a través de este medio. Quien le sigue con un 11% de las empresas de la muestra es el pago del impuesto a la renta por este medio. Con una preferencia de 8 empresas con un 7% de la muestra el alternativa seleccionada es hacia la postulaciones de licitaciones públicas por medio de Chilecompras. Es importante destacar que un porcentaje alto 16% de MIPYMES declaró no utilizar internet para interactuar con los servicios públicos.

4. ¿Qué actividades desarrolla su empresa en el ámbito del comercio electrónico (Internet)?

Gráfico 4.4.1.4:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.1.4: Resumen

Alternativas	Nº respuestas por alternativa	Porcentaje
Intercambio de Información	28	25%
Cotizaciones de Productos y Servicios	22	19%
Exhibición de Catálogos	18	16%
Compra/Venta de Productos y Servicios (con sistema de pago electrónico)	10	9%
Atención y servicio al cliente	12	11%
Otro (especifique)	0	0%
Ninguna	24	21%
Total de respuestas por pregunta	114	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.



INTERPRETACIÓN

La información obtenida durante la muestra arrojó el siguiente gráfico donde se puede observar que las empresas utilizan este medio para obtener e intercambiar información ninguna de las MIPYMES 0% del total que respondió a esta pregunta expreso no desarrollar otra actividad en el ámbito de comercio electrónico. Un 9% de las empresas 10 específicamente utilizan internet para comprar y vender productos y servicios con sistema de pago electrónico, un 16% que la utiliza como exhibición de catálogos. Finalmente, las dos actividades más usadas en este sector económico a través de comercio electrónico son el realizar intercambio de información con 28 empresas del total de la muestra que respondió esta pregunta, siendo éste el mayor porcentaje de respuestas en la muestra de estudio 25%, dejando en un segundo lugar las cotizaciones de productos y servicios en relación a la actividad que realizan con un 19%.

5. ¿Utiliza algún programa o software en la administración de su empresa?

Gráfico 4.4.1.5:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.1.5: Resumen

Alternativas	N° respuestas por alternativa	Porcentaje
Si	12	19%
No	50	81%
Total de respuestas por pregunta	62	100%

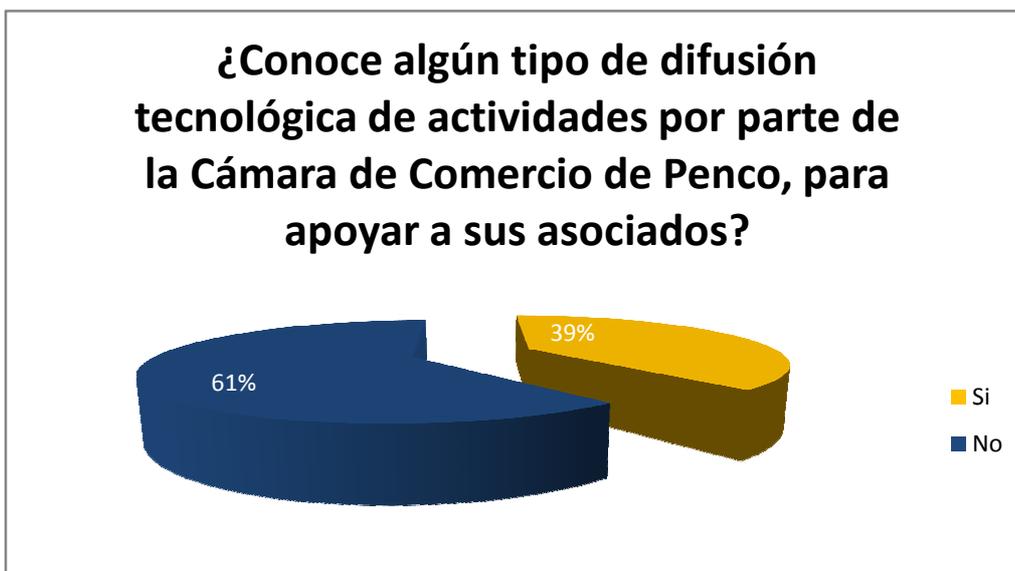
Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que hoy las MIPYMES que si ocupan algún tipo de programas o software computacionales dentro del manejo interno de la organización son un porcentaje significativamente menor 19% de la muestra, 12 empresas del total de la muestra de estudio, mientras que las MIPYMES que no lo hacen son un alto porcentaje 81%, 50 empresas del total de la muestra. Dentro de las que si poseen programas computacionales, destaca el hecho que muchos de los software que utilizan son programas diseñados específicamente para sus necesidades, ejemplo de aquello es el Sistema de gestión administrativa Prometheo, además de algunas empresas que utilizan aplicaciones basadas en Microsoft Office, como bases de datos en Access y hojas de cálculo de Excel específicamente diseñadas para las distintas organizaciones.

6. ¿Conoce algún tipo de difusión tecnológica de actividades por parte de la Cámara de Comercio de Penco, para apoyar a sus asociados?

Gráfico 4.4.1.6:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.1.6: Resumen

Alternativas	Nº respuestas por alternativa	Porcentaje
Si	24	39%
No	38	61%
Total de respuestas por pregunta	62	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Al graficar los datos obtenidos en la muestra con respecto a esta pregunta específica, se observó que un porcentaje muy alto 61% que son 38 MIPYMES no conoce algún tipo de tecnología de las actividades que realiza

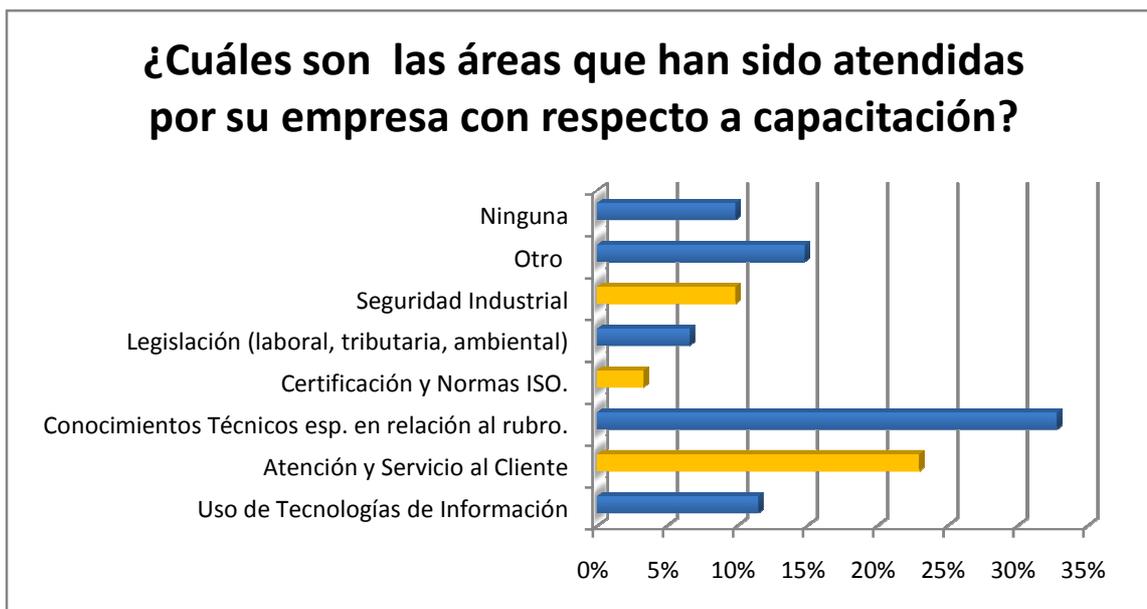


la Cámara de Turismo y Comercio de la comuna de Penco, lo que demuestra la desinformación o desinterés por parte de los asociados a utilizar este medio de comunicación con el entorno. Por otro lado un 39% si conoce algún tipo de difusión y se informan a través del portal y el programa radial que tiene la Cámara de Comercio de Penco para los socios.

4.4.2 Análisis de la Variable el Capital Humano en las MIPYMES

1. ¿Cuáles son las áreas que han sido atendidas por su empresa en el último año con respecto a la capacitación?

Gráfico 4.4.2.1:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.2.1: Resumen

Alternativas	N° respuestas por alternativa	Porcentaje
Uso de Tecnologías de Información (Software, Uso PC, Internet)	14	11%
Atención y Servicio al Cliente	28	23%
Conocimientos Técnicos específicos en relación al rubro del negocio.	40	33%
Certificación y Normas ISO.	4	3%
Legislación (laboral, tributaria, ambiental)	8	7%
Seguridad Industrial	12	10%
Otro (especifique)	18	15%
Ninguna	12	10%
Total de respuestas por pregunta	122	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

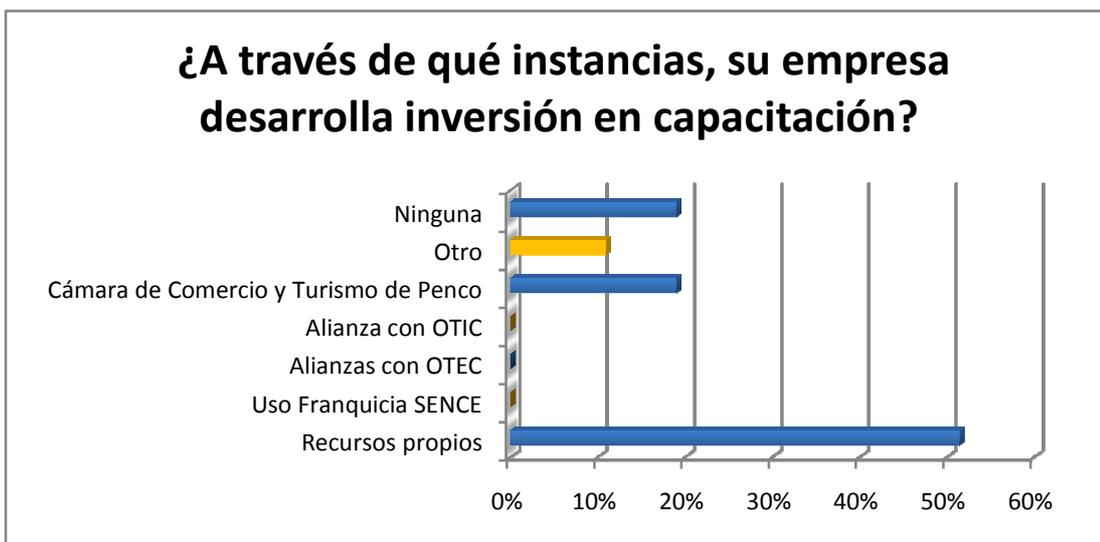


INTERPRETACIÓN

La información obtenida de la muestra en un primer análisis, grafica cuantas empresas efectivamente han capacitado a sus trabajadores en el último tiempo, reflejado en el 90% de las empresas que respondieron esta pregunta específica, han declarado haber capacitado a sus trabajadores en al menos un área de las propuestas, y luego en un segundo análisis, el correspondiente a la pregunta que buscó saber en qué temas se ha capacitado a los trabajadores para temas específicos referentes al rubro del negocio, luego un 11% de personas capacitadas para el uso de tecnologías de la información, vale decir el uso correcto de computadores como accesorios informáticos y telecomunicaciones, internet, software específicos, por mencionar a lo más requerido. Con un 3% y un 7% respectivamente se encuentran las capacitaciones con respecto a normas ISO y referidas a normativas legales principalmente legislaciones laborales, medio ambientales y tributarias. Las empresas que se capacitan en materia de seguridad industrial son 12, con un 10% de la muestra que respondió a esta pregunta. Un 23% de las empresas MIPYMES capacitaron a sus empleados para atención al público y un 15% para otros fines. Mientras que un 10% del total de la muestra que respondieron a esta pregunta declaró no haber realizado ninguna capacitación desde hace un año a la fecha.

2. ¿A través de qué instancias, su empresa desarrolla inversión en capacitación?

Gráfico 4.4.2.2:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla4.4.2.2: Resumen

Alternativas	N° respuestas por alternativa	Porcentaje
Recursos propios	38	51%
Uso Franquicia SENCE	0	0%
Alianzas con OTEC	0	0%
Alianza con OTIC	0	0%
Cámara de Comercio y Turismo de Penco.	14	19%
Otro (especifique)	8	11%
Ninguna	14	19%
Total de respuestas por pregunta	74	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.



INTERPRETACIÓN

Al ser consultadas las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Penco acerca del financiamiento de las capacitaciones, un 51% que son 38 MIPYMES declaró utilizar recursos propios para tales fines, un 0% declaró haber utilizado las franquicias tributarias ofrecidas por el Servicio Nacional de Capacitación SENCE, al igual que alianzas con OTEC y OTIC. Un 11% dijo haber utilizado otras formas de financiamiento, principalmente préstamos con la banca privada, mientras que 14 MIPYMES asociadas a la Cámara de Comercio de Penco declararon haber realizado algún tipo de capacitación a través de la Cámara siendo el 19% del total de respuestas a esta pregunta.

3. ¿La Cámara de Comercio de Penco Ha realizado algún tipo de capacitación?

Gráfico 4.4.2.3:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.2.3: Resumen

Alternativas	N° respuestas por alternativa	Porcentaje
Si	44	69%
No	20	31%
Total de respuestas por pregunta	64	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Si su respuesta es No. ¿Qué tipo de Capacitación le gustaría recibir?

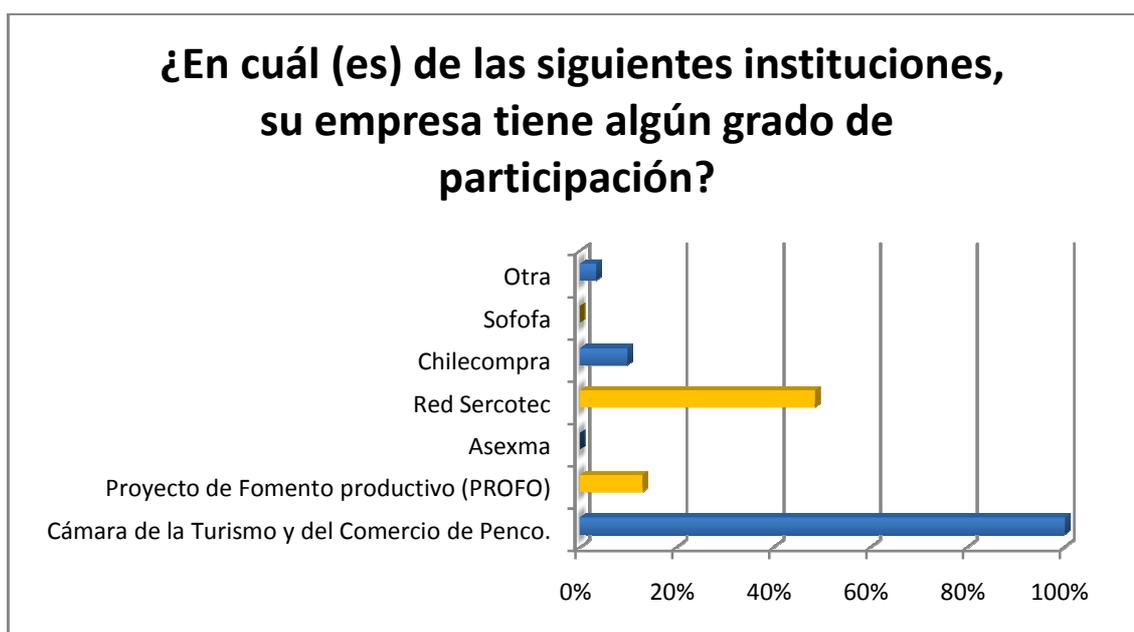
INTERPRETACIÓN

Se observó en la investigación que un porcentaje alto de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Penco, si están informadas que esta a realizado algún tipo de capacitación con un 69% del total de la muestra, y solo un 31% no está informado. Lo que sucede es que ese alto porcentaje informado de las capacitaciones, no acude a ellas por diversas razones. A su vez se pudo extraer de los comentarios de las MIPYMES que les gustaría recibir capacitaciones en ámbitos como Ingles, administración básica de empresas, cursos de renovación de productos, entre otras.

4.4.3 Análisis de la Variable Redes de Asociatividad en las MIPYMES

1. ¿En cuál (es) de las siguientes instituciones, su empresa tiene algún grado de participación?

Gráfico 4.4.3.1:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.3.1: Resumen

Alternativas	N° respuestas por alternativa	Porcentaje
Cámara de la Turismo y del Comercio de Penco.	62	100%
Proyecto de Fomento Productivo (PROFO)	8	13%
Asexma	0	0%
Red Sercotec	30	48%
Chilecompra	6	10%
Sofofa	0	0%
Otra	2	3%
Total de respuestas por pregunta	108	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

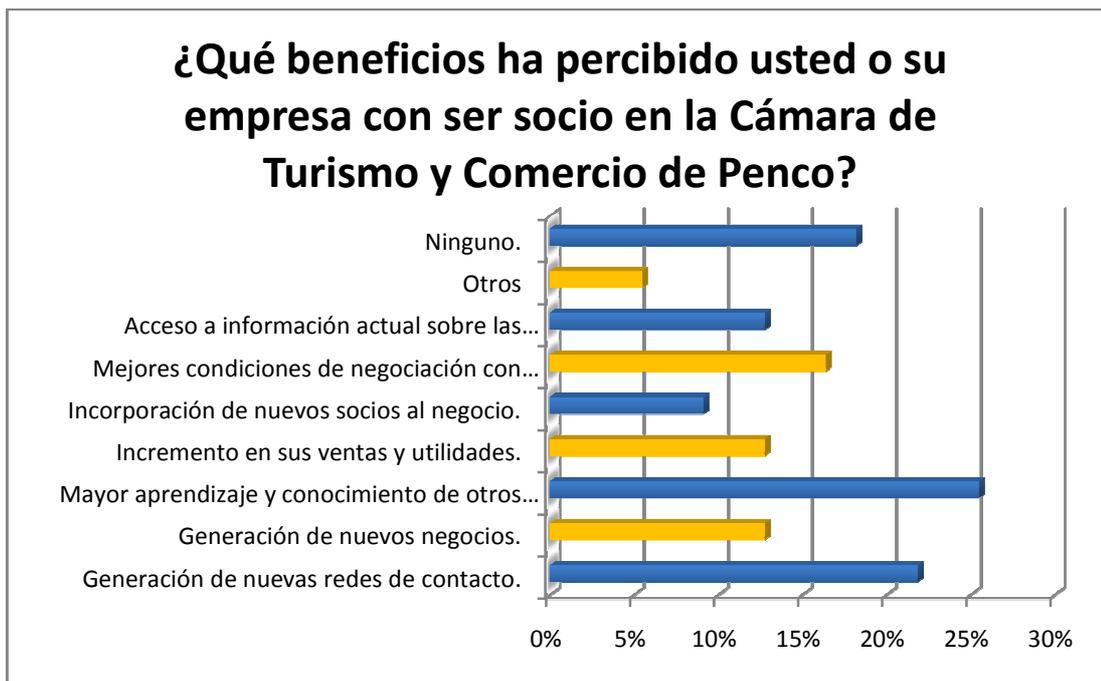


INTERPRETACIÓN

En el gráfico se puede observar que la totalidad de la muestra pertenece a la cámara de turismo y comercio de Penco, con lo cual se cumple el porqué se agregó esta alternativa, que era justificar la veracidad de los datos obtenidos en la muestra a través de empresas pertenecientes a dicha cámara con 62 empresas. La siguiente agrupación a la cual se encuentran asociados con una cantidad de porcentaje del 48% con 30 empresas es el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC). De lo observado, existe un porcentaje menor de empresas que están integradas a Chilecompra con un 10% de la muestra. La inclusión en otras asociaciones gremiales alcanza un 3% principalmente confederaciones de empresas del mismo sector como lo es la Ruta Gastronómica Borde Mar. En asociaciones como un Proyecto Asociativo de Fomento (PROFO) un 13% de la muestra declara estar participando, por otro lado la Asociación de Exportadores Manufactureros (ASEXMA) y la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) no existen un grado de participación por parte de las empresas pertenecientes a la muestra.

2. ¿Qué beneficios ha percibido usted o su empresa con ser socio en la Cámara de Turismo y Comercio de Penco?

Gráfico 4.4.3.2:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.3.2: Resumen

Alternativas	N° respuestas por alternativa	Porcentaje
Generación de nuevas redes de contacto.	24	22%
Generación de nuevos negocios.	14	13%
Mayor aprendizaje y conocimiento de otros negocios (rubros).	28	25%
Incremento en sus ventas y utilidades.	14	13%
Incorporación de nuevos socios al negocio.	10	9%
Mejores condiciones de negociación con proveedores.	18	16%
Acceso a información actual sobre las condiciones del mercado.	14	13%
Otros	6	5%
Ninguno.	20	18%
Total de respuestas por pregunta	110	100%

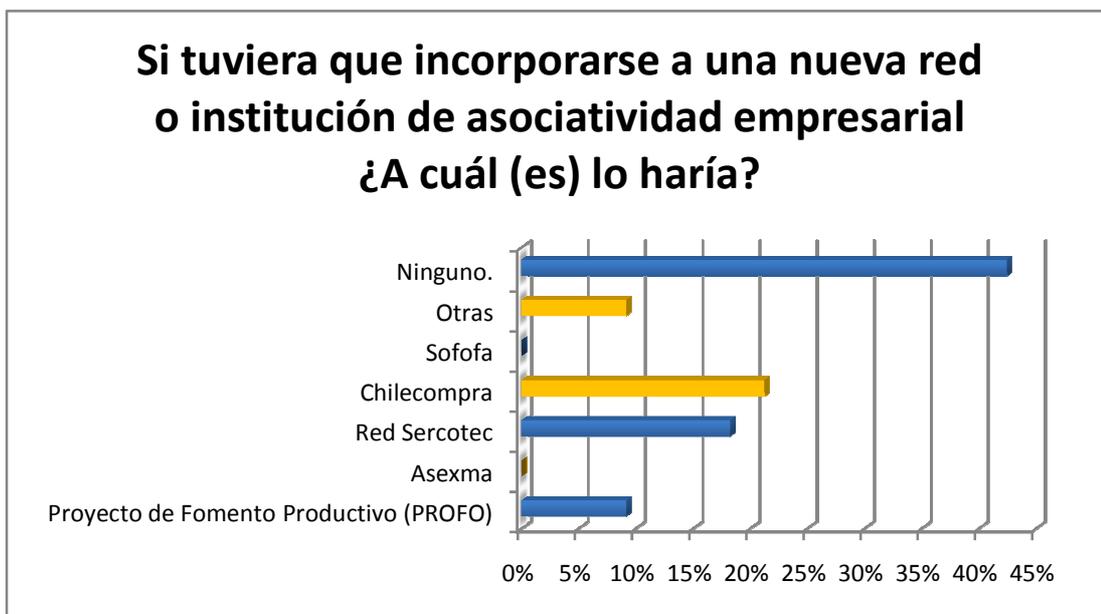
Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

De la muestra se observó que las empresas al estar asociadas a la Cámara de Comercio y Turismo de Penco, perciben beneficios que favorecen a las empresas, tales como el realizar nuevos negocios con un 13%, con un 22% la creación de redes de contacto, con un 13% obtener información de mercado, un porcentaje idéntico de 13% planteó que hubo un incremento en las utilidades, un 16% declaró tener mejores condiciones a la hora de negociar con proveedores, con el 25% se encontró con que los beneficios obtenidos fueron el hacer nuevos clientes y un mayor aprendizaje de nuevos conocimientos respectivamente. Un 5% declaró haber obtenido beneficios de otro tipo, siendo el beneficio más citado el trabajar unidos en bloque para la obtención de nuevos beneficios y por ende para el desarrollo y crecimiento de las MIPYMES y la Comuna. Finalmente indicar que un alto porcentaje 14% de las empresas asociadas suelen no detectar beneficio alguno al estar asociados. Lo que revela una suerte al parecer de disconformidad de una parte de los asociados.

3. Si tuviera que incorporarse a una nueva red o institución de asociatividad empresarial ¿A cuál (es) lo haría?

Gráfico 4.4.3.3:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.3.3: Resumen

Alternativas	N° respuestas por alternativa	Porcentaje
Proyecto de Fomento Productivo (PROFO)	6	9%
Asexma	0	0%
Red Sercotec	12	18%
Chilecompra	14	21%
Sofofa	0	0%
Otras	6	9%
Ninguno.	28	42%
Total de respuestas por pregunta	66	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

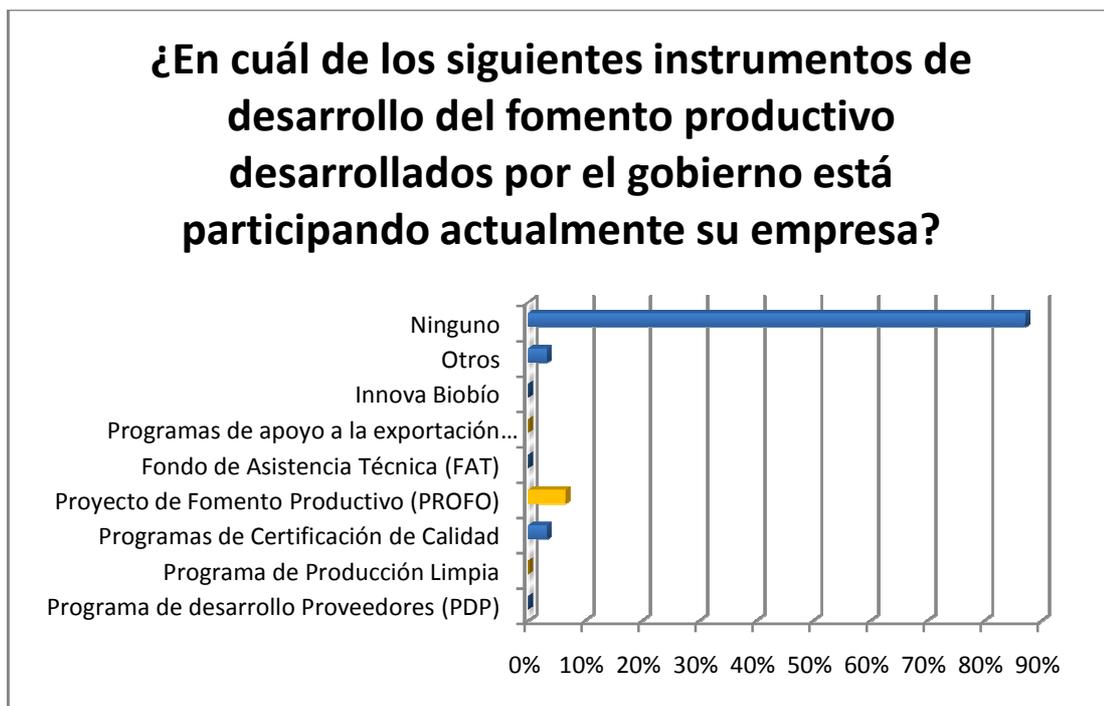


INTERPRETACIÓN

Según los resultados, parte de las empresas que no están asociadas a ningún gremio, no buscarían incorporarse a nuevas redes de asociatividad con un 42%, sin embargo, de las empresas que si se interesan por integrarse a nuevas redes un 58% de las empresas que respondieron a esta pregunta, el 0% del total de la muestra de estudio lo haría tanto en ASEXMA como en SOFOFA, el 14% lo harían en Chilecompras, un 18% se uniría a SERCOTEC. A Proyecto de Fomento Productivo se asociarían el 9% de aquellas empresas que ya están vinculadas a la Cámara de Comercio y finalmente con un 6% la incorporación a otras instituciones, nombrando instituciones específicas tales como fondo esperanza y la Asociación de Medianas y Pequeñas Industrias de Chile (AMPICH).

4. ¿En cuál de los siguientes instrumentos de desarrollo del fomento productivo desarrollados por el gobierno está participando actualmente su empresa?

Gráfico 4.4.3.4:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.3.4: Resumen

Alternativas	Nº respuestas por alternativa	Porcentaje
Programa de Desarrollo Proveedores (PDP)	0	0%
Programa de Producción Limpia	0	0%
Programas de Certificación de Calidad	2	3%
Proyecto de Fomento Productivo (PROFO)	4	6%
Fondo de Asistencia Técnica (FAT)	0	0%
Programas de Apoyo a la Exportación (PROCHILE)	0	0%
Innova Biobío	0	0%
Otros (especifique)	2	3%
Ninguno	54	87%
Total de respuestas por pregunta	62	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

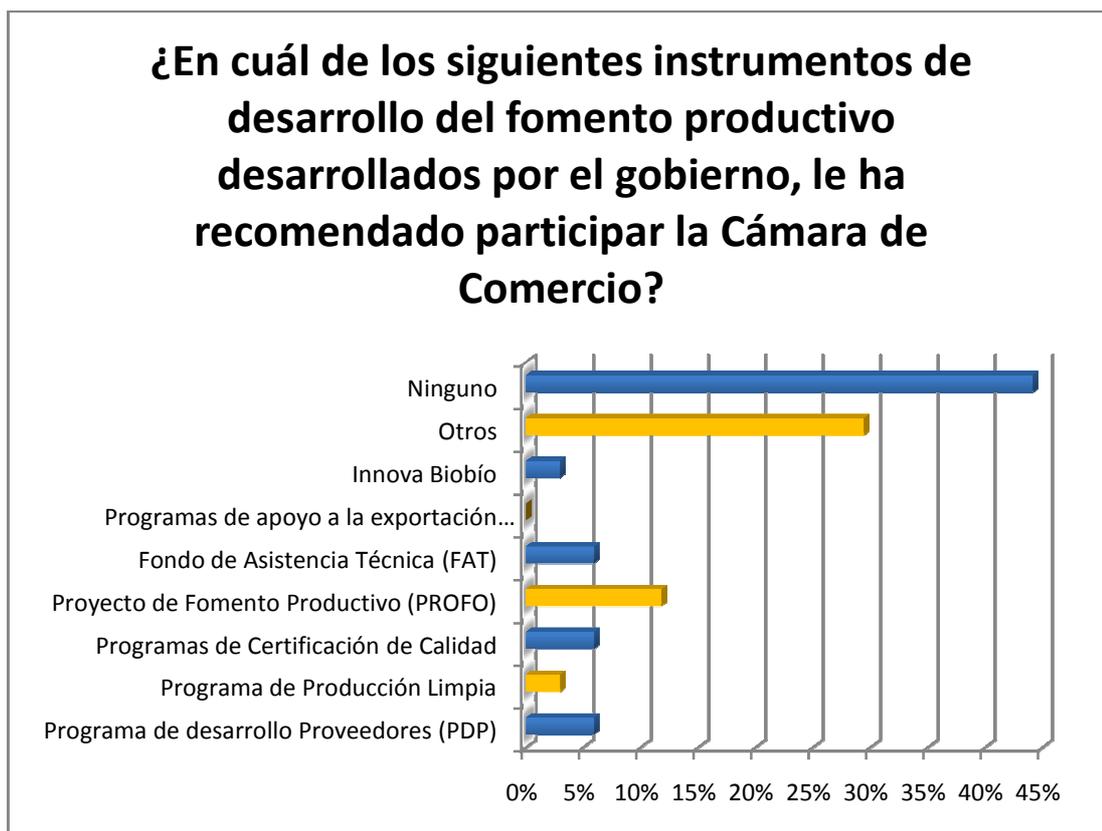


INTERPRETACIÓN

En su mayoría los instrumentos de fomento no son aprovechados o utilizados por las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Comercio de Penco con un 87% del total de la muestra que no utiliza tales herramientas de financiamiento del gobierno, lo cual es muy significativo ya que nos indica que más de la mitad de las empresas no participa ni aprovecha los beneficios que estos pueden ofrecer. Lo que arrojó el análisis gráfico es que en menor grado se prefieren los instrumentos de PROFO y Programa de certificación de calidad con el 6% y 3% respectivamente y finalmente solo el 3% del total utilizan otro medio de fomento.

5. ¿En cuál de los siguientes instrumentos de desarrollo del fomento productivo desarrollados por el gobierno, le ha recomendado participar la Cámara de Comercio?

Gráfico 4.4.3.5:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla4.4.3.5: Resumen

Alternativas	N° respuestas por alternativa	Porcentaje
Programa de Desarrollo Proveedores (PDP)	4	6%
Programa de Producción Limpia	2	3%
Programas de Certificación de Calidad	4	6%
Proyecto de Fomento Productivo (PROFO)	8	12%
Fondo de Asistencia Técnica (FAT)	4	6%
Programas de Apoyo a la Exportación (PROCHILE)	0	0%
Innova Biobío	2	3%
Otros (especifique)	20	29%
Ninguno	30	44%
Total de respuestas por pregunta	68	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

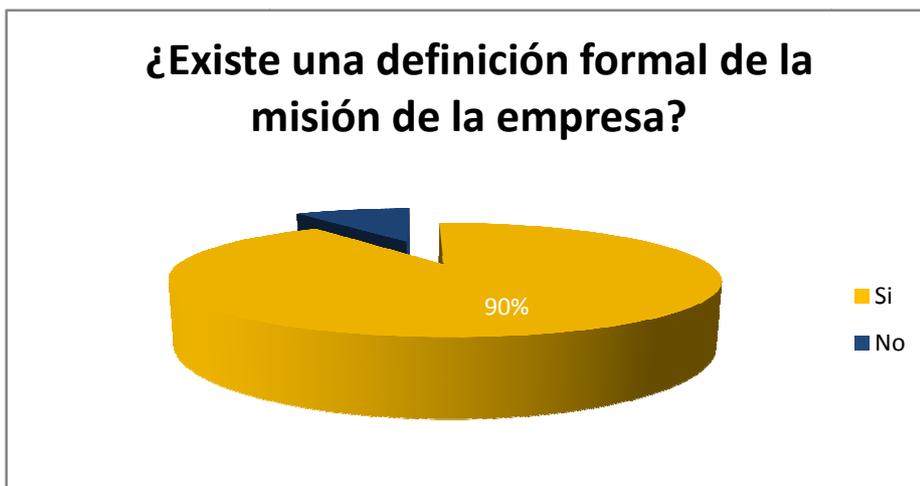
INTERPRETACIÓN

Según la muestra, la Cámara de Turismo y Comercio de Penco le ha recomendado a sus asociados a participar en los siguientes instrumentos de desarrollo del fomento productivo desarrollados por el gobierno con un 6% a los Programas de Desarrollo Proveedores (PDP), Programa de Certificación de Calidad y al Fondo de Asistencia Técnica (FAT). Con un 3% de las elecciones realizadas en esta pregunta se recomienda participar en programa de producción limpia e innova Biobío. En otros programas ofrecidos un 29% con 20 MIPYMES. Finalmente la opinión mayoritaria obtenida al momento de realizar esta pregunta, fue que no existe ningún tipo de recomendación por parte de la Cámara de Comercio. Lo que vuelve a reflejar un punto necesario para ayudar a las MIPYMES comunales a ser más competitivas.

4.4.4 Análisis de la Variable Planificación Estratégica en las MIPYMES

1. ¿Existe una definición formal de la misión de la empresa?

Gráfico 4.4.4.1:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.4.1: Resumen

Alternativas	Nº respuestas por alternativa	Porcentaje
Si	56	90%
No	6	10%
Total de respuestas por pregunta	62	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

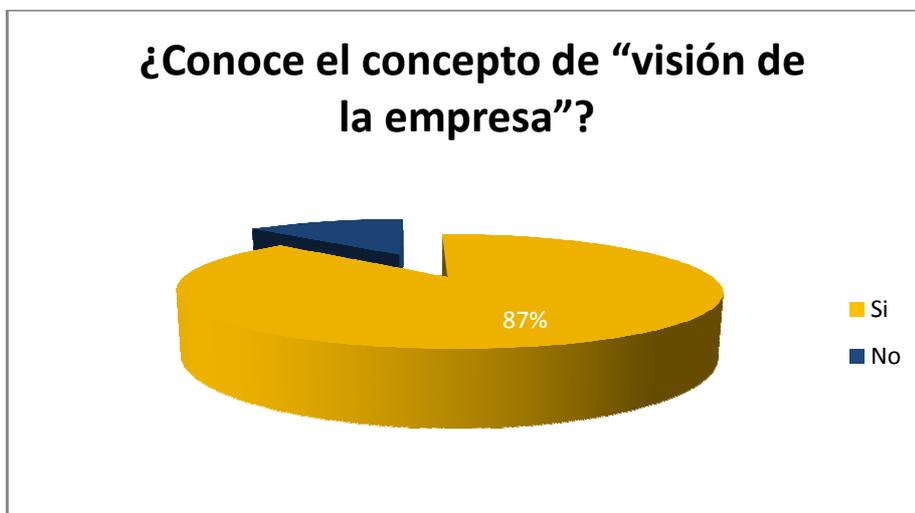


INTERPRETACIÓN

Con más de la mitad de las respuestas, del total de las empresas encuestadas se concluyó en esta pregunta que el 90% con 56 empresas si tiene clara y definida la misión de la empresa y un 10% declara no tener una misión de empresa definida, pero si la idea de que están para satisfacer algún tipo de necesidad de los clientes con su MIPYME.

2. ¿Conoce el concepto de “visión de la empresa”?

Gráfico 4.4.4.2:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.4.2: Resumen

Alternativas	Nº respuestas por alternativa	Porcentaje
Si	54	87%
No	8	13%
Total de respuestas por pregunta	62	100%

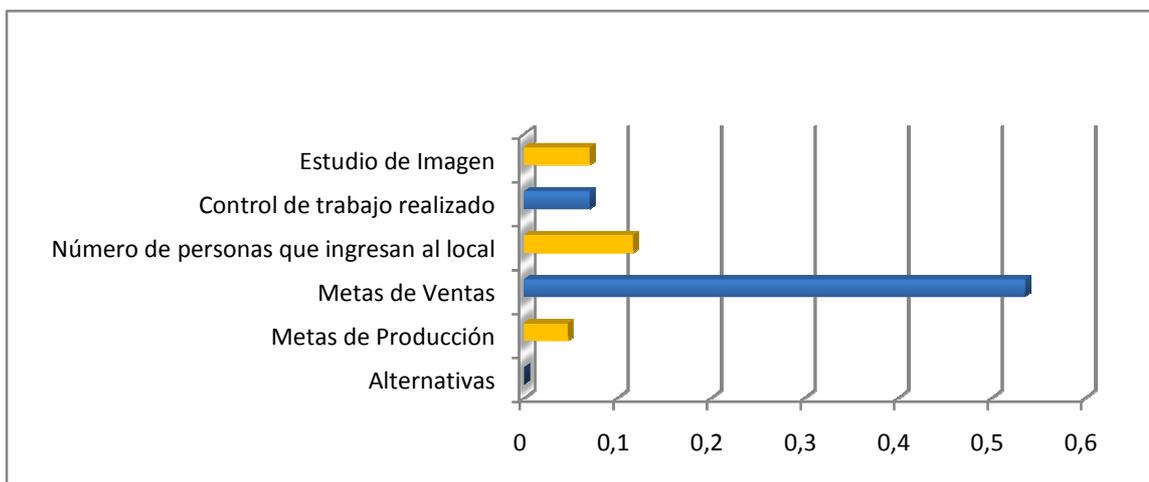
Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Según los datos de la muestra, la mayoría de las empresas dice conocer el concepto del objetivo último de la empresa en el largo plazo, la llamada “Visión de la empresa”. Un 87% de las empresas 54 en total del universo muestral declara si conocer el concepto y un 13% de MIPYMES dice no tener claro lo que significa este concepto.

3. ¿Cómo mide el desempeño de su empresa, en relación a las demás del mercado?

Gráfico 4.4.4.3:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.4.3: Resumen

Alternativas	Nº respuestas por alternativa	Porcentaje
Metas de Producción	4	5%
Metas de Ventas	46	53%
Número de personas que ingresan al local	10	12%
Control de trabajo realizado	6	7%
Estudio de Imagen	6	7%
Otros	14	16%
Total de respuestas por pregunta	86	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

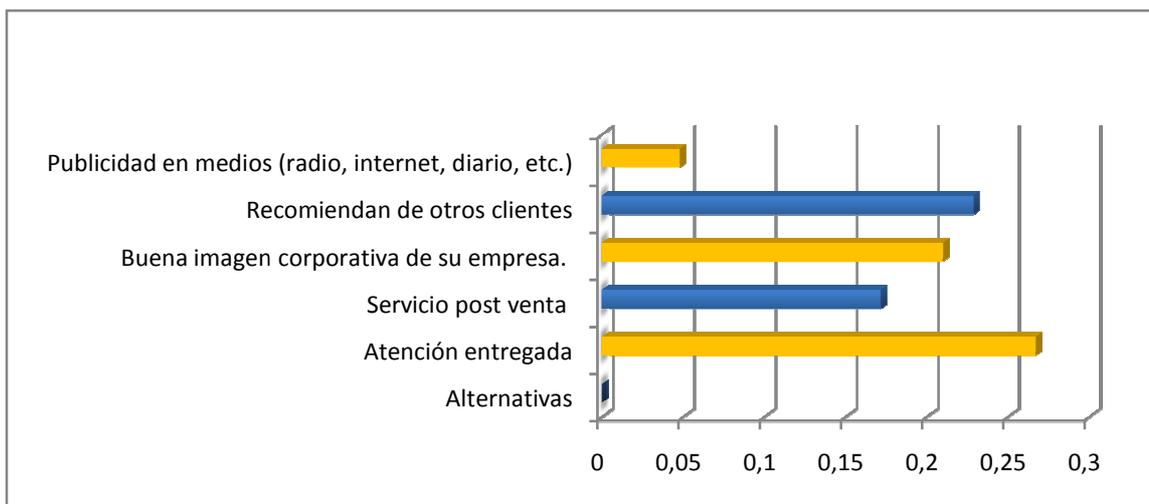


INTERPRETACIÓN

Gran parte de las empresas mide su desempeño en las ventas de la misma con un 53%, mientras que un 12% de ellas lo hacen a través del número de personas que ingresan al local. Dentro de la misma idea las empresas que miden su desempeño a través de su producción son de un 5% por otro lado, con menos representatividad lo hacen bajo el control de trabajo realizado con un 7%, los estudios de imagen (o apreciación de los clientes sobre el negocio) con un 7% y finalmente de otras formas de mediciones de desempeño que no fueron descritas, son utilizadas por parte de 14 empresas que respondieron esta pregunta declararon hacerlo de esa forma, o sea, un 16%.

4. ¿Cuál cree usted que es la Razón por la cual los clientes prefieren su empresa o negocio?

Gráfico 4.4.4.4:



Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

Tabla 4.4.4.4: Resumen

Alternativas	Nº respuestas por alternativa	Porcentaje
Atención entregada	56	27%
Servicio post venta	36	17%
Buena imagen corporativa de su empresa.	44	21%
Recomiendan de otros clientes	48	23%
Publicidad en medios (radio, internet, diario, etc.)	10	5%
Otros	16	8%
Total de respuestas por pregunta	210	100%

Fuente: base a datos obtenidos en la encuesta, Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

Como se observó en el levantamiento de información, las empresas que dieron respuesta a esta pregunta específica opinaron lo siguiente; El porcentaje mayor de opinión por parte de las empresas dicen que los prefieren por su atención entregada con total 56 empresas de las 62 totales de la muestra. A esto lo sigue con 48 empresas la recomendación de otros clientes. 44 MIPYMES que opinan que las prefieren por su imagen, 10 de ellas por su publicidad y por otros motivos como la calidad de sus productos 16 empresas.

5. ¿Podría usted resumir en unas pocas líneas qué es lo que hace la empresa, a rasgos generales?

Finalmente, como última información se requirió al total de MIPYMES de la muestra encuestada pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, que resumiesen en breves líneas lo que a grandes rasgos la empresa realiza como giro del negocio. Como resultado, absolutamente todas las empresas consultadas y sin excepción, respondieron que su labor es satisfacer las necesidades de sus clientes y solucionar sus inquietudes hasta el punto que les sea posible. Por otro lado algunas de las MIPYMES esbozaron conceptos de que es lo que hacen, su opinión fue que se dedican a la venta, reparación, elaboración, distribución, por mencionar los más reiterativos. Como también mencionaron hacia quienes va dirigido el negocio y el rubro de la empresa, los cuales se dirigen a comerciantes, público en general, turistas, entre otros. Mostrando que efectivamente tienen claro lo que hacen, no importando la formalización de la misión de la empresa.

CONCLUSIONES

En relación al análisis triangular realizado a la **variable competitiva Tecnologías de la Información**, se concluye que las empresas pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco manejan su comunicación con el entorno mayoritariamente a través de la comunicación Persona a Persona (35%); este resultado es respaldado a través del levantamiento de información por medio de encuestas realizadas a una muestra determinada y deja un porcentaje significativamente menor de MIPYMES que utilizan algún Medio de Comunicación Electrónico (13%) para establecer esa comunicación, lo que concuerda con los comentarios emitidos por expertos que buscan una forma para que la MIPYMES de la Comuna de Penco puedan aprender a implementar y aumentar los usos de las tecnologías en sus negocios.

Se concluye que las empresas pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco no siguen el comportamiento de las MIPYMES del país en referencia a las actividades que realizan en Internet, ya que lo obtenido en el trabajo de campo demuestra que existe un alto porcentaje de empresas 19% pertenecientes a la cámara que no están aprovechando los beneficios que otorga la utilización de internet para ser más competitivos.

En relación a las actividades que desarrolla su empresa con los servicios públicos a través de Internet, se concluye que la mayoría de ellas un (27%) de la muestra objetivo que respondió a esta pregunta Declaran o pagan el IVA a través de internet, teniendo una concordancia con los resultados obtenidos a través de la entrevista a empresarios y a expertos, que mencionaban y a su vez destacaban que la Declaración y pago de IVA, no la realizaban directamente los Micro, Pequeños y Medianos empresarios. La realización corría por parte sus contadores que eran personas externas o familiares que manejaban los usos de las tecnologías de información específicamente el uso

de internet para esta actividad específica. Siendo este un punto importante para destacar en términos de la necesidad de incentivar el aprendizaje y uso de los distintos beneficios para generar un ahorro en términos de costos por contratación de personal externo al negocio, lo que impide un mayor crecimiento como dueño de una empresa y el crecimiento de la misma empresa.

Reafirmando los resultados obtenidos a partir del análisis triangular en las consultas realizadas anteriormente respecto al uso de las Tecnologías de Información, arrojo que hoy las MIPYMES que si ocupan algún tipo de programas o software computacionales dentro del manejo interno de la organización son un porcentaje significativamente menor (19%) de la muestra 12 empresas del total de la muestra de estudio que son 62 MIPYMES, mientras que las MIPYMES que no lo hacen son un alto porcentaje 81%, 50 empresas del total de la muestra.

Los datos obtenidos en la encuesta con respecto a si las MIPYMES conoce algún tipo de actividades tecnológicas que realice la Cámara de Turismo y Comercio de la comuna de Penco, se observó que un porcentaje superior a la mitad de los empresarios que respondieron la encuesta no conocen algún tipo de difusión, muchas de los socios pertenecientes a la Cámara de Comercio no tienen conocimiento de que existe un portal de intranet para ellos además de un programa de Radio que se transmite en la Radio comunal.

En relación al análisis triangular realizado a la **variable competitiva con respecto al Capital Humano** en las MIPYMES, se concluye que las empresas pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, han declarado haber capacitado a sus trabajadores en al menos un área de las propuestas. Luego en un segundo análisis, el correspondiente a la pregunta que buscó saber en qué temas se ha capacitado a los trabajadores, la respuesta mayormente seleccionada fue, para temas específicos referentes

al rubro del negocio. Otras formas de capacitaciones mencionadas a través de las encuestas a empresarios son cursos básicos de computación, atención a clientes, administración de empresa, control y contabilidad, emprendimiento, seguridad e inducción a la empresa y por intermedio de la Asociación chilena de seguridad en tema de seguridad. Por otro lado los expertos declararon si conoce algún tipo de capacitación del capital humano.

En relación al análisis triangular realizado con respecto a si su empresa desarrolla inversión en capacitación, se concluyó al ser consultadas las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Penco que las MIPYMES declaró utilizar recursos propios para tales fines y en segundo lugar aparece la Cámara como apoyo para la sugerencia de Capacitaciones, ya que la cámara en si no dicta cursos de capacitación, pero está en vías de aquello. Los expertos señalaron respecto a esta pregunta que existen programas en Universidades, Fundaciones y ONGs que trabajan dictando cursos de emprendimiento, elaboración de proyectos u otros similares gratuitos o con bajo costo para quienes les interese estas temáticas, por ejemplo en Universidad del Biobío, ONG Acción Emprendedora, Fundación “trabajo para un Hermano”. Sin embargo lo que sucede es que llegan todos los programas de gobierno y se le entrega la información a la gente y se les lleva a postular. Pero muchos quedan fuera porque no saben crear un plan de negocio. Por lo tanto los recursos no llegan a los mejores Microempresarios, los recursos están llegando a aquellos que aprendieron a realizar un plan de negocio.

Se observó en la investigación que un porcentaje alto de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Penco, si están informados que la Cámara a realizado los nexos para la realización de algún tipo de Capacitación por parte de porta de otras instituciones. Sin embargo sucede que ese alto porcentaje informado de las capacitaciones, no acude a ellas por diversas razones. A su vez se pudo extraer de los comentarios de los empresarios de las MIPYMES, que la Cámara genere el nexo para recibir

Capacitaciones en ámbitos como Inglés, administración básica de empresas, cursos de renovación de productos, entre otras.

En relación al análisis triangular realizado a la **variable competitiva Redes de Asociatividad** en las MIPYMES, se concluye que las empresas pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, tienen un grado de participación en mayor número de asociados en alternativa correspondiente a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, esta alternativa se agregó por una razón específica que consiste en determinar la veracidad de las MIPYMES que respondieron a esta encuesta (100%) fueran realmente socios de la Cámara, lo que se logró comprobar satisfactoriamente.

De la muestra se observó que las empresas al estar asociadas a la Cámara de Comercio y Turismo de Penco, perciben beneficios que favorecen a las empresas, tales como el realizar nuevos negocios, la creación de redes de contacto, obtener información de mercado, un incremento en las utilidades, mejores condiciones a la hora de negociar con proveedores, el hacer nuevos clientes, un mayor aprendizaje de nuevos conocimientos y el haber obtenido otro tipo de beneficios destacó una respuesta que fue citada por los socios el trabajar unidos en bloque para la obtención de nuevos beneficios, por ende para conseguir un mayor desarrollo y crecimiento de las MIPYMES y de la propia Comuna. Otra conclusión relevante e importante a destacar es que el levantamiento de información triangular arrojó que existe un porcentaje importante de asociados que no detectan beneficio alguno al pertenecer a la Cámara, lo que revela una suerte de insatisfacción de ese segmento de asociados, esta opinión se obtuvo principalmente de los asociados que de una u otra forma están más alejados de las actividades realizadas por la cámara, su opinión recurrente es que la Cámara de comercio no se acerca a ellos con algún tipo de información o beneficio. El porqué esto está sucediendo es un punto importante a resolver por parte de la directiva de la Cámara.

Como última conclusión respecto a esta variable la mayoría de los socios pertenecientes a la Cámara de Comercio y Turismo de Penco No buscan asociarse a nuevas redes de asociatividad, debido a que su percepción es que no recibirán ningún tipo de beneficios.

En relación al análisis triangular (Expertos, Empresarios y Encuesta) realizado a la **variable competitiva Planificación Estratégica** en las MIPYMES, se concluye que las empresas pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, respecto su misión como empresa es prestar el mejor servicio, ofrecer los mejores productos intentado estar a la vanguardia del mercado. Por otro lado se pudo apreciar que algunas MIPYMES No tiene misión estipulada, pero si han conversado con sus empleados respecto de que es lo que esperan entregar a sus clientes, lo que refleja que en su mente tienen claro el rol que cumple su Micro, Pequeña o Mediana empresa.

Según los datos de la muestra, las MIPYMES dicen conocer el concepto del objetivo último de la empresa en el largo plazo, la llamada "Visión de la empresa". A pesar que piensan en crecer y ampliar su gama de servicios y productos para entregar un mejor servicio y ser más competitivos, su principal objetivo es tener una oferta de bienes y servicios que satisfagan las necesidades inmediatas de una "comuna dormitorio".

RECOMENDACIONES

- ✓ Acudir al presente informe de Tesis, que dispone de manera ordenada la información de las variables competitivas estudiadas de los socios pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de la Comuna de Penco, que les ayudara al auto-diagnóstico que los mismos Micro, Pequeños y Medianos empresarios debiesen hacer, como una forma de mejorar su rendimiento y ser más competitivos en sus respectivo mercado actual.
- ✓ Aprovechar los beneficios que otorga la utilización de internet para ser más competitivos en sus respectivos mercados. Para ellos se debe buscar la forma de como dar a conocer los distintos tipos de difusión Tecnología que posee actualmente la Cámara de Turismo y Comercio de Penco. Además, de mejorar aquellos aspectos en los cuales la investigación demostró que se encuentran débiles, como lo es el desarrollo de una página web para informar a la comunidad en general y a los mismos socios, las actividades que está realizando la Cámara para entregar apoyo a sus asociados, así generar un mayor entusiasmo tanto de los mismos socios que se sienten desinformados como de aquellos micro, pequeños y medianos empresarios que aun no forman parte de ella.
- ✓ De suma importancia es la búsqueda de la creación de algún tipo de capacitación, curso o guía para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, que les enseñe no solo la información de las forma de postulación a los recursos de gobierno, sino que les enseñe junto con aquello, la forma de creación de un Plan de Negocio adecuado que les haga obtener los recursos a los cuales postulan.
- ✓ Un alto porcentaje informado de las capacitaciones, no acude a ellas por diversas razones, una de ellas que se obtuvo durante el levantamiento de información en terreno, es que aquellas capacitaciones dictadas no



entregaban algún tipo de beneficio para sacar redimiendo a su negocio. Es por ello que se recomienda buscar capacitaciones que tengan un lenguaje adecuado para las necesidades y tipo de empresa a la cual se le imparte, que a la hora de regresar a sus negocios les permita sacar un mayor rendimiento que genere mayores utilidades a su Micro, Pequeña y Mediana empresa. Se comentó en terreno que se necesita un curso de administración básica.

- ✓ Como recomendación final es la búsqueda de la generación de mayor identidad por parte de los asociados, a través del acercamiento a las socios que están más alejados y que actualmente no se sienten partícipes de los beneficios e importancia que tiene el pertenecer a una entidad comunal autónoma e independiente como los es la Cámara de Turismo y Comercio de Penco.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, Alejandro. seminario: “Financiamiento Bancario a PYMES, ¿Qué está pasando en Chile y en el mundo?”. Banco Central de Chile. 2008
- BERNAL Torres, Cesar A., Metodología de la investigación, Colombia, Pearson Educación, 2006.
- CiPyME. Cuarto informe semestral PYMES. Santiago. 2008
- CiPYME. Primer informe semestral PYMES CiPYME – Euro-Chile. Santiago. 2003.
- CiPyME, EuroChile. La PYME En Cifras. Santiago de Chile, 2007.
- CiPyME. Cuarta Encuesta Longitudinal de PYME. Santiago de Chile, 2008.
- Estudio Serplac Región Metropolitana, en base a información del S.I.I., abril de 1998.
- Entrevista a Señora Rita Navarro, Ex-SEREMI de Economía, 4 de Octubre de 2009.
- Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN). MIDEPLAN. 2003.
- Fleitman, Jack. Negocios Exitosos. 2000.
- Gibson, Ivanicevic, Donnelly, Konopaske. Organizaciones. 12°Ed. McGraw-Hill. 2006
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. Metodología de la Investigación, 4° ed., México D.F., McGraw-Hill Interamericana, 2006.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 1998.
- KINNEAR, Thomas y Taylor, James, Investigación de mercados. México, McGraw-Hill, 1993.
- Muñoz, Mauricio. Informe de Proyectos Colaborativos. DUOC. Concepción. 2004
- Palma Le-Blanc, Arturo. Serie de apuntes de clase N°3, Administración de Organización. Pontificia Universidad Católica. 1990.



- Servicio de Impuestos Internos, declaración de renta 2004
- Servicio de Impuestos Internos.
- Servicio de impuestos Internos, 2008.
- Servicio de Impuestos Internos. Portal MIPYME.
- Thompson Arthur y Strickland A. J. III. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11va. Edición. McGraw Hill, 2001.
- El Libro de Oro de Penco, Víctor Hugo Figueroa Rebolledo.
- Tesis “Caracterización de Pequeñas y Medianas Empresas Del Gran Concepción.

INTERNET

- **Cita 4 / Pagina 8 / junio 2013**
<http://www.economia.cl/2011/06/02/microempresas-y-pymes-lideran-la-creacion-de-empleo-en-el-ultimo-ano.htm>
- **Cita 12 / Pagina 19 / junio 2013**
 Servicio de Impuestos Internos.
http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/pymes.pdf
- **Cita 23 / Pagina 33 / junio 2013**
<http://www.ceo.cl/609/article-27378.html>
- **Cita 27 / Pagina 35 / junio 2013**
<http://www.infoweek.biz/la/2009/07/la-tecnologia-una-aliada-estrategica-para-las-pymes/Recabarren, Carlos. Entrevista a Radio Cooperativa.>
- **Cita 32 / Pagina 37 / junio 2013**
 Diario Financiero. <http://www.capacita.cl/noticias.asp?IDN=107>
- **Cita 39 / Pagina 41 / agosto 2013**
 Página oficial Federación Regional del Comercio y Turismo de la Región del Bío-Bío <http://www.fecomtur.cl/>
- **Lectura Complementaria // mayo-junio-julio 2013**
 Página oficial comuna de Penco. www.penco.cl
- **Lectura Complementaria // mayo-junio-julio 2013**
<http://www.diariopyme.cl/>



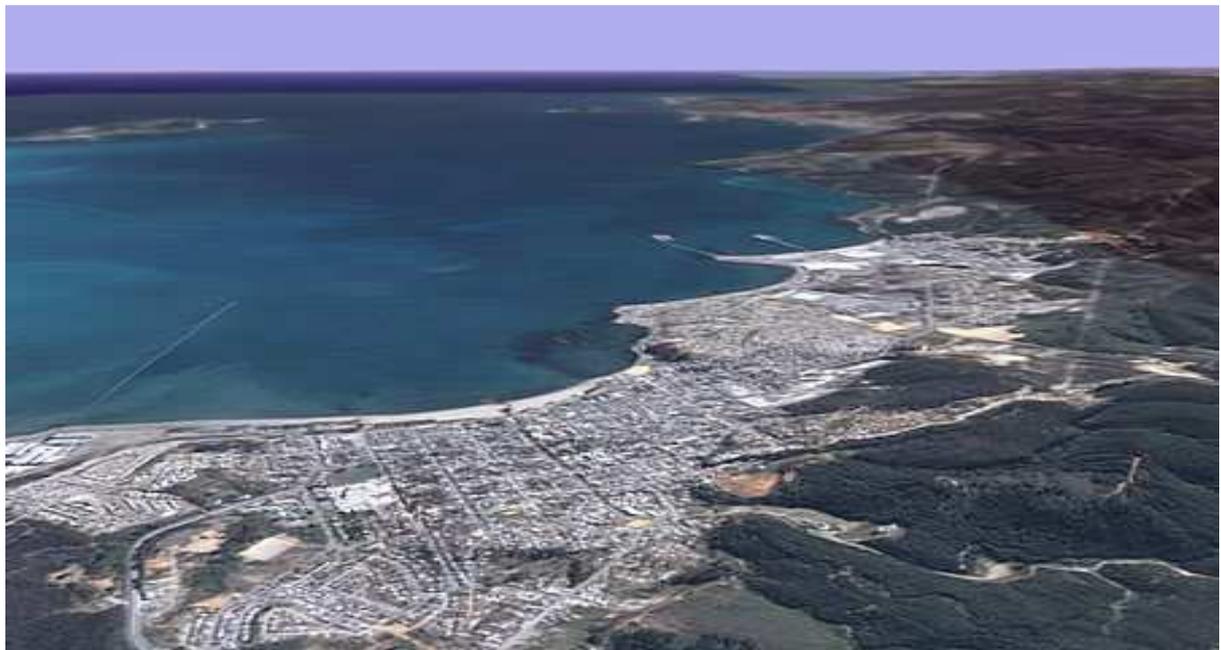
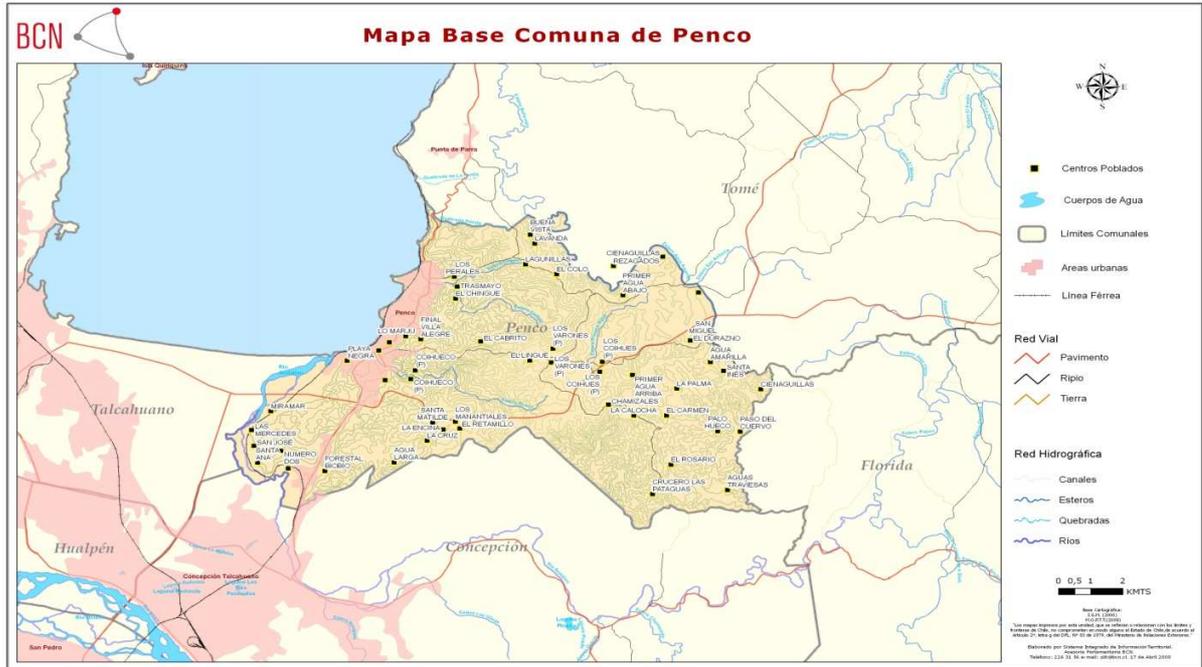
-
- **Lectura Complementaria // mayo-junio-julio 2013**
<http://www.pymesdechile.cl/>
 - **Lectura Complementaria // mayo-junio-julio 2013**
<http://www.economia.cl/2011/06/02/microempresas-y-pymes-lideran-la-creacion-de-empleo-en-el-ultimo-ano.htm>
 - **Lectura Complementaria // mayo-junio-julio 2013**
http://www.pymer.cl/?page_id=3545
 - **Lectura Complementaria // mayo-junio-julio 2013**
<http://www.producepyme.gob.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=1&pid=2>



ANEXOS



ANEXO 1: MAPA COMUNA DE PENCO





ANEXO 2: CUESTIONARIO FINAL PARA RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS

CARTA DE PRESENTACIÓN



Señor (a):

Soy alumno de Posgrado de Magister en Dirección de Empresas de la Universidad Bío-Bío. Mi nombre es Alejandro Aballay Zambrano.

La tarea es caracterizar la situación actual en la que se encuentran las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio de la Comuna de Penco, en relación a cuatro variables competitivas que son Tecnologías de la Información, el Capital humano, Redes de asociatividad y Nociones de Administración Estratégica.

Este estudio se desarrolla con el apoyo de Cámara de Comercio de la Comuna de Penco, patrocinando la relevancia que este estudio tiene para las empresas Mipymes pertenecientes a la Cámara de comercio.

Su aporte será de mucha relevancia para conseguir de primera fuente y de forma fidedigna lo real de la situación que viven las empresas Pertenecientes a la Cámara de Comercio de la Comuna.

ATTE;

Alejandro Iván Aballay Zambrano
Ingeniero Comercial
Seminaristas MDE UBB

Jose Arturo Fuentes Navarrete
PRESIDENTE
Cámara de Turismo y Comercio de Penco



ENCUESTA

Datos de la Empresa

- NOMBRE: _____
- DUEÑO: _____
- GIRO (QUE HACE LA EMPRESA) : _____
- UBICACIÓN: _____
- NUMERO DE TRABAJADORES _____

VARIABLE N°1: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LAS MIPYMES

*** Marque con una "X" la o las respuestas correctas.**

1. ¿Cómo maneja su empresa la comunicación con su entorno?

- _____ Medios Electrónicos
- _____ Medios de comunicación
- _____ Persona a persona
- _____ Correos (comunicación escrita)
- _____ Telefonía Fija y Celular
- _____ Otra (especifique) _____
- _____ Ninguna

2. ¿Qué usos le otorga su empresa a Internet, sin considerar el uso de correo electrónico?

- _____ Para interactuar con bancos
- _____ Para interactuar con proveedores
- _____ Para interactuar con los servicios públicos
- _____ Para interactuar con los clientes
- _____ Para capacitar a sus trabajadores bajo el sistema e-learning
- _____ Otros (especifique) _____
- _____ Ninguna

3. ¿Qué actividades desarrolla su empresa con los servicios públicos a través de Internet?

- _____ Declaración o Pago de IVA
- _____ Declaración y pago de Cotizaciones Previsionales.
- _____ Obtención de Certificados y Documentos Tributarios
- _____ Pago de Impuesto a la Renta
- _____ Postulación a Chile Compra.



_____Otros (especifique) _____
 _____Ninguna

4. ¿Qué actividades desarrolla su empresa en el ámbito del comercio electrónico (Internet)?

- _____ Intercambio de Información
- _____ Cotizaciones de Productos y Servicios
- _____ Exhibición de Catálogos
- _____ Compra/Venta de Productos y Servicios (con sistema de pago electrónico)
- _____ Atención y servicio al cliente
- _____ Otro (especifique) _____
- _____ Ninguna

*** Marque su alternativa con una X**

5. ¿Utiliza algún programa o software en la administración de su empresa?

- _____ Si
- _____ No

Si su respuesta es “**Si**”. ¿Cuál(es) utiliza?

6. ¿Conoce algún tipo de difusión tecnológica de actividades por parte de la Cámara de Comercio de Penco, para apoyar a sus asociados?

- _____ Si
- _____ No

Si su respuesta es “**Si**”. ¿Cuál(es) utiliza?

Si su respuesta es “**No**”. ¿Cuál(es) Recomendaría?

VARIABLE N°2: EL CAPITAL HUMANO EN LAS MIPYMES

*** Marque con una “X” la o las respuestas correctas.**

1. ¿Cuáles son las áreas que han sido atendidas por su empresa en el último año con respecto a la capacitación?

- _____ Uso de Tecnologías de Información (Software, Uso PC, Internet)
- _____ Atención y Servicio al Cliente
- _____ Conocimientos Técnicos específicos en relación al rubro del negocio.
- _____ Certificación y Normas ISO.



- Legislación (laboral, tributaria, ambiental)
- Seguridad Industrial
- Otro (especifique) _____
- Ninguna

2. ¿A través de qué instancias, su empresa desarrolla inversión en capacitación?

- Recursos propios
- Uso Franquicia SENCE
- Alianzas con OTEC
- Alianza con OTIC
- Cámara de Comercio y Turismo de Penco.
- Otro (especifique) _____
- Ninguna

3. ¿La Cámara de Comercio de Penco Ha realizado algún tipo de capacitación?

- Si
- No

Si su respuesta es No. ¿Qué tipo de Capacitación le gustaría recibir?

VARIABLE N°3: REDES DE ASOCIATIVIDAD EN LAS MIPYMES

*** Marque con una "X" la o las respuestas correctas.**

1. ¿En cuál (es) de las siguientes instituciones, su empresa tiene algún grado de participación?

- Cámara de la Turismo y del Comercio de Penco.
- Proyecto de Fomento productivo (PROFO)
- Asexma
- Red Sercotec
- Chilecompra
- Sofofa
- Otra (especifique) _____

2. ¿Qué beneficios ha percibido usted o su empresa con ser socio en la Cámara de Turismo y Comercio de Penco?

- Generación de nuevas redes de contacto.



- Generación de nuevos negocios.
- Mayor aprendizaje y conocimiento de otros negocios (rubros).
- Incremento en sus ventas y utilidades.
- Incorporación de nuevos socios al negocio.
- Mejores condiciones de negociación con proveedores.
- Acceso a información actual sobre las condiciones del mercado.
- Otros (especifique) _____
- Ninguno.

3. Si tuviera que incorporarse a una nueva red o institución de asociatividad empresarial ¿A cuál (es) lo haría?

- Proyecto de Fomento Productivo (PROFO)
- Asexma
- Red Sercotec
- Chilecompra
- Sofofa
- Otras (especifique) _____
- Ninguno.

4. ¿En cuál de los siguientes instrumentos de desarrollo del fomento productivo desarrollados por el gobierno está participando actualmente su empresa?

- Programa de desarrollo Proveedores (PDP)
- Programa de Producción Limpia
- Programas de Certificación de Calidad
- Proyecto de Fomento Productivo (PROFO)
- Fondo de Asistencia Técnica (FAT)
- Programas de apoyo a la exportación (PROCHILE)
- Innova Biobío
- Otros (especifique) _____
- Ninguno

5. ¿En cuál de los siguientes instrumentos de desarrollo del fomento productivo desarrollados por el gobierno, le ha recomendado participar la Cámara de Comercio?

- Programa de desarrollo Proveedores (PDP)
- Programa de Producción Limpia
- Programas de Certificación de Calidad
- Proyecto de Fomento Productivo (PROFO)
- Fondo de Asistencia Técnica (FAT)
- Programas de apoyo a la exportación (PROCHILE)
- Innova Biobío
- Otros (especifique) _____



_____ Ninguno

Variable N°4: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS MIPY MES

Marque la alternativa con una X.

1. ¿Existe una definición formal de la misión de la empresa?

_____ Si
 _____ No

2. ¿Conoce el concepto de “visión de la empresa”?

_____ Si
 _____ No

3. ¿Cómo mide el desempeño de su empresa, en relación a las demás del mercado?

_____ Metas de Producción
 _____ Metas de Ventas
 _____ Numero de personas que ingresan al local
 _____ Control de trabajo realizado
 _____ Estudio de Imagen
 _____ Otros (especifique) _____

4. ¿Cuál cree usted que es la Razón por la cual los clientes prefieren su empresa o negocio?

_____ Atención entregada
 _____ Servicio post venta
 _____ Buena imagen de su empresa Corporativa.
 _____ Recomendación de otros clientes
 _____ Publicidad en medios (radio, internet, diario, etc.)
 _____ Otros (especifique) _____

5. ¿Podría usted resumir en unas pocas líneas qué es lo que hace la empresa, a rasgos generales?

Muchas Gracias



ANEXO 3: CUESTIONARIO BÁSICO A RESPONDER EN LA ENTREVISTA A EXPERTOS

1.- Una visión general de las MIPYMES en el Gran Concepción (específicamente en la Comuna de Penco).

2.- ¿Qué sabe u opina acerca de la Cámara de Turismo y Comercio en la comuna de Penco?

3.- ¿Qué grado de asociatividad se ve en la MIPYMES Comunal (o regional en su defecto)?

4.- Que está pasando con las Tecnologías de la información en las MIPYMES (específicamente de la comuna de Penco).

5.- Conoce algún tipo de capacitación del capital humano, para las MiPYME del Gran Concepción.

Si
 No

¿Cuales conoce?

6.- Podría usted mencionar algunos requerimientos de las MIPYMES de la Comuna de Penco, que usted crea que se necesiten para Hacerlas más competitivas.



ANEXO 4: CUESTIONARIO BÁSICO A RESPONDER EN LA ENTREVISTA A EMPRESARIOS

1. ¿ha evolucionado su empresa en el tiempo?

_____ Si
 _____ No

- En pocas palabras, ¿Piensa que su empresa o negocio es más competitivo hoy en día?

2.- ¿Se le da importancia a las Tecnologías de la Información en su empresa?

_____ Si
 _____ no

- Mencione algún proceso de importancia que la empresa realice por Internet, algún programa computacional u otro elemento tecnológico.

3.-¿Realiza algún tipo de Capacitación en su organización?

_____ Si
 _____ no

- Si su respuesta es Sí. ¿Cuales capacitaciones ha realizado?
- Si su respuesta en No. ¿Por qué no ha realizado?

4.- ¿Tiene estipulada la misión de su empresa?

_____ Si
 _____ no

- En pocas palabras describa la Misión de su empresa.

5.- Desde su perspectiva:

¿Qué significa el estar asociado a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco?

- A raíz da lo anterior, ¿qué espera de aquello?



ANEXO 5: DETALLE DE EMPRESAS PERTENECIENTES A CÁMARA DE TURISMO Y COMERCIO DE PENCO.

	NOMBRE	DIRECCIÓN COMERCIAL	TIPO PATENTE	FONO
1	AIDA DEL CARMEN NOVOA SANCHEZ	freire 620	Comercial	041-2451775
2	ALEXIS FELICIANO MONTECINO LOPEZ	yervas buenas 229	Alcoholes	041-2450266
3	AMELIA DEL PILAR JARA RUIZ	infante 102	Alcoholes	041-2456137
4	ARTURO FUENTES	lirquén, mercado lirquén p. 14	Alcoholes	041-384547
5	BERNARDITA DE FÁTIMA VALENZUELA FUENTES	lirquén, balmaceda 03 int. Lirquén	Alcoholes	041-2385044
6	BERNARDITA VILLAGRÁN MATAMALA	freire 850 L-2	Comercial	041-2453077
7	BERNARDITA VILLAGRÁN MATAMALA	freire 770	Comercial	041-2453077
8	BERNARDITA VILLAGRÁN MATAMALA	maipu 335 of. 204	Servicio	041-2453077
9	CAMILO VALENCIA AGUAYO	linea ferrea 169 ampliación mejoreros	Alcoholes	041-2454382
10	CARLOS HUMBERTO REYES PINEDAS	las heras 91-A	Comercial	041-3176374
11	DOMINGA MUÑOZ MARDONES	cerro verde bajo, calle central 101	Comercial	041-2455409
12	MARIA MAGDALENA RIOS	freire 620 local 1		
13	ELIECER JUAN VALENCIA VIVANCO	esteban de la sosa 509 villa lomas del conquistador	Alcoholes	041-3243660
14	ELISA ADELINA MONTECINO RODRIGUEZ	maipu 65-b penco centro	Comercial	95903260
15	ELIZABETH IVONNE PARADA ORTEGA	acceso sur a penco km. 45	Comercial	041-2455235
16	ELIZABETH IVONNE PARADA ORTEGA	maipú 325 local 2 penco centro	Comercial	041-2455235
17	ELIZABETH IVONNE PARADA ORTEGA	yervas buenas 298 local 3 penco centro	Comercial	041-2455235
18	EMILIA SOTO BELLO	maitén 8	Comercial	041-2450719
19	EMILIANO VÁSQUEZ VEGA	freire 620	Comercial	041-2458553
20	PATRICIO ELGUETA (PATRICIO ELGUETA Y CIA. LTDA.)	Maipu 155	Alcoholes	041-3175992
21	FLORENTINA ELIZABETH PAVEZ DEVAUD	camino antiguo a lirquén n°42 bahía penco	Comercial	041-3182927
22	GABRIELA MOSCOSO ROBLES	galvarino 15 carlos condell	Alcoholes	041-2385385
23	GERARDO JOSE GÁTICA PINEDA	maitén 02 penco chico	Alcoholes	97430361
24	GLORIA MARILUZ JARA GAVILÁN	freire 620 local 6	Comercial	041-2455289
25	GONZALO IRRIBARRA RAMIREZ	linea ferrea 30 la conquista	Alcoholes	041-2888670
26	GONZALO IRRIBARRA RAMIREZ	senda peatonal 30 cerro verde bajo	Alcoholes	041-2888670
27	GRACIELA SILVA FAUNDEZ	freire 712	Comercial	99996911
28	HÉCTOR ENRIQUE SILVA SILVA	los canelos 40 lord cochrane	Microempresa Familiar	041-2386933
29	HERIBERTO MUÑOZ QUILODRÁN	cochrane 95	Comercial	041-3174749
30	HERNÁN LLANOS URRUTIA	david quiroga 2 lirquén	Alcoholes	041-2385665
31	HERNÁN SERGIO NÚÑEZ VILLAGRÁN	freire 530	Comercial	041-2452081
32	IVONNE JEANNETTE JOFRE MARQUEZ	maipú 195	Comercial	041-2455811
33	JAIME EUDOCIO ROBLES RIVERA	maipú 109-b	Comercial	041-2459560
34	YESSICA DIAZ MATAMALA	las quílas 3 el jazmin	Alcoholes	041-2459514
35	JESSICA SÁNCHEZ GARCÍA	lirquén, malaquías concha 55	Alcoholes	041-2102321



36	JIMENA UBERLINDA ORTIZ SALGADO	calle central 510 cerro verde bajo	Comercial	041-2456061
37	JOBA PEREZ QUIJON	lirquén, balmaceda 58	Alcoholes	83135722
38	JOEL BECERRA INOSTROZA	roble 201	Comercial	041-2458883
39	JOHANNA LÓPEZ ARCE	infante 70	Alcoholes	041-3239318
40	JORGE JAVIER URIBE CONSTANZO	freire 736	Comercial	041-3174744
41	JOSE MIGUEL ALARCÓN FLORES	calle central 215 cerro verde bajo	Alcoholes	041-2454658
42	JOSE CASTILLO OSSES	maipú 140 - a	Comercial	041-3231013
43	JOSE ABELINO JURADO VEGA	freire 738	Comercial	97721034
44	JOSÉ ROBERLINDO OLATE TOLOZA	luis zapata 27 cerro verde alto	Alcoholes	77604002
45	JOSÉ MANUEL PARRA ARRIAGADA	roble 405 local a	Comercial	041-2451795
46	JOSE SALGADO OTAROLA	membrillar 375	Comercial	041-3175932
47	JOSE CEFERINO ZAPATA FLORES	lirquén, david quiroga 016	Alcoholes	96746454
48	JUAN MONSALVE FUENTES	patria nueva 132 jaime lea plaza	Alcoholes	041-2386185
49	JUANA CÁCERES MUÑOZ	Lirquén, malaquias concha 97	Alcoholes	041-2384979
50	LETICIA AEDO CONTRERAS	chacabuco 70	Servicio	041-3175923
51	LETICIA DEL CARMEN ROJAS RODRIGUEZ	roble 225	Servicio	87591383
52	LUCIA ARRIAGADA GARCIA	r. ovalle 414	Industrial	041-2454276
53	LUIS NAVARRETE FEHREMBERG	freire 809 - b	Comercial	041-3179317
54	LUIS OSVALDO VALENZUELA VENEGAS	mariano egaña 320 local A forjadores de chile	Comercial	77147885
55	LUISA AREVALO OJEDA	lirquén, david quiroga 45	Comercial	044-2888623
56	LUZ VALLEJOS VILLANUEVA	lirquén, belgeri 25 Vipla	Alcoholes	s/n
57	MAGALY DEL CARMEN AGUILAR CAMPOS	roble 225 local B	Servicio	95112710
58	MANUEL JESUS TURRA FIERRO	freire 490 L-2	Comercial	041-2452901
59	MARCELA MAGALY SAAVEDRA GATICA	lirquén, balmaceda 21	Alcoholes	041-2385389
60	MARIA BELTRÁN REBOLLEDO	lirquén, malaquias concha 1	Alcoholes	91545417
61	MARIA BESTAGNO FUENTEALBA	yerbas buenas 120	Comercial	
62	MARIA CHACON - ELIZABETH DEL CARMEN CHACON SALAZAR	Balmaceda N° 15 interior barrio chino	Alcoholes	044-2889254
63	MARÍA GERTRUDIS ROCHA PÉREZ	balmaceda 470 antonio varas	Microempresa Familiar	041-2384203
64	MARÍA CRISTINA SILVA ARTEAGA	pasaje grumete cabrales 10 baquedano	Alcoholes-Comercio	041-2453760
65	MARÍA INÉS URREJOLA NAUPAY	domingo santa maría 50 la covadonga	Comercioles-Microempresa Familiar	96584296
66	MARÍA ELENA VELOSO PEREZ	avenida central 320 cerro verde bajo	Comercial	041-2456388
67	MARÍA DEL TRANSITO ZAPATA BURGOS	rio bio bio 9 depto. 204 ríos de chile	Comercial	041-2385983
68	MARIO CID RIVERA	yerbas buenas 359	Alcoholes	041-2452525
69	MARIO ENRIQUE SAN MARTIN PARRA	playa negra 26, interior playa negra	Alcoholes	88383625
70	MIGUEL LUIS RIFFO ARAYA	penco 25 penco centro	Alcoholes	041-3176416
71	MIREYA DEL CARMEN OJEDA OPAZO	penco 180	Industrial	041-255278
72	NELSON SUAZO LARA	calle central 225 cerro verde	Comercial	041-2454551
73	PATRICIA ARRIAGA RIQUELME	calle central 21 cerro verde bajo	Alcoholes	041-2451806
74	PATRICIA ARRIAGA AGUILERA	calle 1 N° 364 villa belen	Microempresa Familiar-	041-2451800



			alcoholes	
75	PATRICIA VERGARA VERGARA	kenia 61 bellavista sur	Comercial	041-3187834
76	PAULA ANDREA VALENZUELA LABRIN	manuel plaza 67 corhabit	Comercial	041-2131271
77	PEDRO PARRA PARRA	Los radiales 136 Lord Cochrane	Alcoholes	041-2384224
78	PEDRO ZAMBA GONZALES Y CIA. LTDA.	federico crvallo 299 Recinto Ex Crav	Servicio	041-2451058
79	PETRONILA DEL CARMEN NEIRA AVELLO	lleu lleu 190	Comercial	041-2458561
80	PILAR EDITA MENESES CHANDIA	maipu 98	Alcoholes-servicio	041-3189022
81	RICHARD ANTONIO VALLEJOS PINTO	calle central 303 cerro verde bajo	Alcoholes	041-2451453
82	ROBERTO IVAN NAVARRETE AGUAYO	freire 445	Alcoholes	82893015
83	RODRIGO ALBERTO MORALES SALAZAR	Penco N° 380 Local 1	Microempresa Familiar	96242744
84	RODRIGO ANDRES NUÑEZ VIDAL	Maipú 365-b	Comercial	041-3173645
85	RUMUALDO SAEZ CARRILLO	gral. Scheneider 366 Corhabit	Industrial	041-3177563
		Los olivos 280 corhabit	Comercial	041-3177563
		Pasaje rene scheneider 366 corhabit	Alcoholes	041-3177563
86	ROSA EMPERATRIZ AVENDAÑO SALAZAR	cochrane 390	Comercial	81860777
87	ROXANA DEL CARMEN CERNA HERNANDEZ	freire 899	Comercial	62479345
88	SANDRA ELENA CASTRO ESPINOZA	rio bio bio block 8 Depto. 112 Rios de Chile	Microempresa Familiar	041-2385883
89	SERGIO SANZANA VERGARA	freire 396	Servicio	041-2451757
90	SILVANA DEL CARMEN AEDO MILLAQUIN	Penco 70 local 3	Comercial	s/n
91	SILVIA SANDOVAL BRAVO	freire 724	Comercial	041-3174311
92	SONIA DEL ROSARIO CUEVAS LETELIER	membrillar 325	Microempresa Familiar	041-2453321
93	SUSANA VERGARA ROJAS	Pasaje 1 Fco. Coddou n° 1 Pedro de Valdivia	Servicio	99910870
94	TERESA DELGADO SILVA	freire 505	Comercial	041-2817348
		avenida cementerio 23	Comercial	041-2817348
95	TERESA VARGAS CAREAGA	maipu 355	Comercial	041-2458029
96	TRANSITO DEL CARMEN FERNÁNDEZ SEGURA	Lirquén , balmaceda 86	Comercial	041-2384174
97	YOLANDA MERCEDES BASTIAS FERREIRA	camino antiguo a lirquén n° 365	Microempresa Familiar	041-2386862
98	YOLANDA IRENE NEIRA ARZOLA	Avenida Bahia Azul 275	Microempresa Familiar	88852732
99	ANA MARIA AYALA HENRIQUEZ	Calle 3 n° 264 villa belen	Comercial	041-2454158
100	AIDA DEL CARMEN ACUÑA OTAROLA	Rio Ñuble 100/local 1 Rios de Chile	Alcoholes	94029040
101	BLANCA DEL CARMEN SAN MARTIN RIQUELME	Lirquén , Balmaceda 3	Alcoholes	s/n
102	ELENA AGUAYO BECERRA	Lirquen , Balmaceda 6	Comercial	94946386
103	ELIZABETH DEL CARMEN CHACÓN SALAZAR	pasaje central 15 interior barrio chino	Alcoholes	041-2889254
104	EDITH CARTES MONTECINOS	Ohiggins 855	Alcoholes	041- 2456912
105	INÉS BASTÍAS GARRIDO	Pedro de Valdivia 99 Gabriela Mistral	Microempresa Familiar	041-2385569
106	JESÚS BASUALTO LAGOS	Freire 620	Comercial	041-2453369
107	ESTER VILLASEÑOR	Roble 490	Alcoholes	78396360
108	PEDRO HENRIQUEZ	Ramón carnicer		041-2455226
109	LORENZO RIQUELME	Freire 690		92138682



110	NATIVIDAD SALAZAR	Pasaje 1 casa 250 Villa Belen - Penco	041-2384274
111	ADÁM ALVAREZ	Maipú 103, Penco	2454673
112	LUISA BETANZO	Calle biobio block 26 depto 203	041-2384160