

UTEPSA INVESTIGA

Revista Semestral de Divulgación Científica

Número 2 - Año 2018

ISSN 2523-9635

USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA

Recibido: 2-08-2018 / Revisado: 05-08-2018 / Aceptado: 13-08-2018

Mónica Arauco Urzagaste, M.SC.

Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz- Bolivia

Revista UTEPSA Investiga

jefe.carrera.marketing@utepsa.edu

RESUMEN

Los beneficios derivados del uso de las tecnologías de información y comunicación en las empresas son un tema de observación constante en un momento en el que se habla de la transformación digital como un requisito para la sostenibilidad de las empresas.

Si bien existen datos generales sobre cómo estas tecnologías están permeando en la gestión de las pequeñas y medianas empresas en Bolivia, se considera importante tener información específica sobre sectores o áreas para que esta información sea una base de discusión, con miras a proponer soluciones específicas relacionadas con las realidades de estas empresas y sus entornos. Este documento describe el estado de implementación de las Tics mediadas por internet en el Distrito Municipal 1 de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra - Bolivia.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, Tecnologías de Información y Comunicación, Pimes.

ABSTRACT

The benefits derived from the use of information and communication technologies in companies are a subject of constant observation at a time when considering digital transformation as a requirement for the sustainability of companies. While there is general information on how these technologies are permeating the management of small and medium enterprises in Bolivia, it is considered important to have specific information on sectors or areas, to make this information the beginning of the discussion with the goal of proposing specific solutions related to the current state of these companies and their environments.

This document describes the current status of the implementation of the ITCs mediated by Internet in District 1 of the city of Santa Cruz de la Sierra -Bolivia

KEYWORDS

Entrepreneurship, Information and communication technologies, Smes

INTRODUCCIÓN

Este estudio está enfocado en emprendimientos que se han constituido en empresas pequeñas y medianas y en el uso que éstas hacen de las tecnologías de comunicación e información (Tics) en la gestión de sus negocios; concretamente, se hace referencia a tecnologías mediadas por internet. Se entiende por Tics a las tecnologías, principalmente informáticas, que facilitan el intercambio de información.

Bajo el enfoque del economista Shumpeter, el emprendimiento consiste en crear nuevas empresas que aumenten la producción y que generen puestos de trabajo que –a su vez– generan crecimiento económico.

La importancia del estudio de este tipo de empresas se fundamenta en el informe del Banco Mundial que indica que las pequeñas y medianas empresas representan más de mitad de los puestos formales de trabajo en el mundo; por lo tanto, impulsan el crecimiento económico, ya que su participación total en la generación de empleo es comparable con la de las grandes empresas. (Banco Mundial, 2016) El Banco Mundial cita también las palabras de Barack Obama, pronunciadas en la Cumbre Mundial del Emprendimiento en Kenia (2016), respecto a que “el espíritu emprendedor crea nuevos empleos y nuevos negocios, crea nuevas maneras de prestar servicios básicos, crea nuevas maneras de ver el mundo y es el factor que impulsa la prosperidad”

Según el Global Entrepreneur Monitor (2014) en Bolivia, 3,5 de cada 10 personas desarrollan una actividad emprendedora. Este dato incluye a quienes están iniciado un negocio y a quienes son propietarios de negocios ya establecidos. Por su parte, el Ministerio de Desarrollo Productivo e Economía Plural del país (2014) publicó el dato de que, al 2014, el aporte de la producción de las micro y pequeñas empresas del país ascendía al 25%.

El estudio de la relación entre el emprendimiento y las Tics está fundamentado en que muchos estudiosos del tema sostienen que la clave para que las empresas puedan adaptarse exitosamente a nuevos entornos, radica en que deben hacer una “transformación digital”; incluso, algunos autores sostienen que –más allá de las ambiciones de éxito– la transformación digital es necesaria para evitar el fracaso.

Para los expertos, los emprendedores deben tomar en cuenta tres factores respecto a la tecnología. Inicialmente, las nuevas generaciones han nacido en un mundo digital y, por lo tanto, su configuración mental es distinta. La segunda es que la tecnología puede favorecer a una correcta y responsable gestión de la economía del medio ambiente. La tercera es que la tecnología juega un papel fundamental en la construcción de ciudades inteligentes y, por lo tanto, “más habitables” (Duran, 2018).

A medida que la población mundial va teniendo mayor acceso a las Tics, éstas se han convertido en un foco estratégico de los planes de desarrollo; tanto por razones económicas, como sociales. En términos económicos, varios estudios han documentado objetivamente cómo las Tics optimizan los procesos de trabajo y, por lo tanto, maximizan el uso de los recursos, además de contribuir a la innovación.

Para Germán Rodríguez, la apropiación de las Tics es determinante para la competitividad de las micro, medianas y pequeñas empresas (MIPYME), y el uso de las mismas tiene beneficios innumerables relacionados con el incremento en ventas, la disminución de costos totales, la mejora de la satisfacción de los clientes, mejor comunicación con los *stakeholders* y mejor presencia global (Rodríguez G. , 2011)

En este entendido, de que el emprendimiento genera crecimiento económico, surge la acepción de la “economía digital”, definida por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), como aquella basada en la digitalización de la información o en las tecnologías digitales que han hecho posible que la economía “ya globalizada” esté cada vez más conectada. (CEPAL, 2016)

También la CEPAL indica que en la región Latinoamérica existieron tres factores que favorecieron la expansión de éstas entre el 2003 y el 2015, que son el crecimiento económico, la reducción de la pobreza y la disminución del costo de equipos y tarifas (CEPAL, 2016).

En un foro económico organizado por la Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz de la Sierra, un representante del Banco Mundial explicó que, en Latinoamérica, los hogares han adoptado internet con más intensidad que las empresas, y las Tics se usan más para consumir que para producir. (Rodríguez P. , 2018). Sobre esto mismo, el 2016, Bolivia tenía 8, 8 millones de conexiones a internet y 7.9 millones de *smartphones* activos; en tanto que el 67, 5% de la población mundial es internauta. Sin embargo, Armando Ortuño, citado en el informe de la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC 2018), dice “este elevado acceso no está necesariamente asociado con el uso o aprovechamiento de la red y otras herramientas Tic y más bien pareciera reforzar su utilización lúdica concentrada en actividades de entretenimiento, participación en redes sociales con una incipiente aplicación en prácticas laborales y empresariales”. (Ortuño, 2016) En el sentido de todo lo expuesto, este trabajo propone una descripción del estado de adopción de las Tics en los emprendimientos del Distrito 1 de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, con el fin de conocer cómo los emprendedores usan las Tics mediadas por el internet dentro de la gestión de sus negocios, para establecer un marco de discusión sobre posibles acciones para potenciar el desarrollo de éstas.

METODOLOGÍA

El objetivo del estudio realizado es describir el uso de tecnologías de la información y comunicación y las soluciones mediadas por internet, entre los emprendedores del Distrito 1 de Santa Cruz.

Para esto, se realizó un estudio cuantitativo a través de un censo de emprendimientos en el Distrito Municipal 1 de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

La información se recogió a través de una encuesta aplicada en un trabajo de campo desarrollado en febrero del 2018, en el que participaron 25 encuestadores que visitaron los negocios establecidos en este Distrito, encuestando a la persona responsable del mismo. En total, se encuestaron 638 emprendimientos formales.

Como universo, se tomó en cuenta a todos los negocios formales considerados pequeños y medianos que están asentados en el Distrito 1 de la ciudad. Estos negocios están relacionados principalmente con el comercio y el servicio.

La justificación de la selección del Distrito 1 radica en dos aspectos fundamentales. Por un lado, responde a la política institucional de la Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz de que las investigaciones y otras acciones privilegien a este Distrito como unidad de análisis y; por otro, a que el Consejo Municipal de Santa Cruz (2018), indica que este Distrito Municipal es el segundo en actividades comerciales. Éste se encuentra ubicado al oeste de la ciudad.

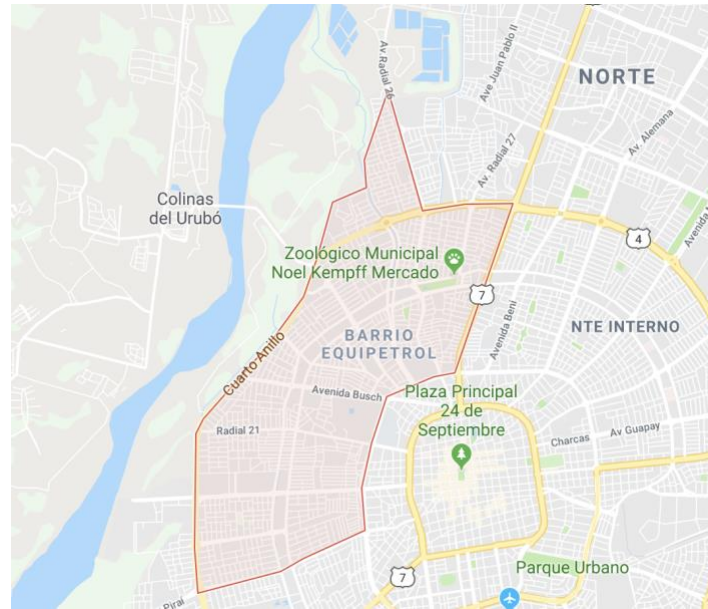


Figura 1. Mapa del Distrito Municipal 1, Santa Cruz de la Sierra

Fuente: Google Maps

Se aclara que los negocios grandes como bancos, franquicias, hoteles y concesionarios sólo quedaron en el registro de la base de datos, pero no fueron censados por no formar parte del universo de estudio. Tampoco se incluyeron puestos de mercados o tiendas de barrio, tomando en cuenta solamente a empresas supuestamente formales que, de alguna manera, están generando fuentes de empleo. No se tomaron en cuenta tampoco negocios que estaban cerrados, que conforman un porcentaje mínimo que no altera la representatividad del estudio.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos del estudio. Inicialmente, se exponen datos del contexto en los que se consideran variables demográficas:

El rubro de los emprendimientos está compuesto en un 55% por negocios de servicios y en un 42% por negocios comerciales. El 66% de estos negocios tiene más de dos años de funcionamiento y el 20% tiene entre uno y dos años de funcionamiento; el 14% son negocios que tienen menos de 12 meses, por lo que todavía pueden considerarse en etapa temprana.

Respecto al género de los propietarios, el 63% son hombres y el 37% son mujeres. Sobre el nivel de estudios de los dueños, el 43% tienen una licenciatura; el 31% ha asistido a la universidad, pero no ha completado sus estudios y el 17% son bachilleres.

Los resultados relacionados con el uso de las Tics son los siguientes:

El 83% de los negocios gestiona sus actividades con un computador o una Tablet; el 17% no usa ningún equipo.

El 86% de estos negocios tiene acceso a internet y –en primera instancia– declaran que lo usan en gestiones relacionadas con el negocio.

El dato por rubros es el siguiente: 88% en servicios y 84% en comercios.

Sobre el uso de redes sociales; el 28% de estos negocios usa Facebook para comunicarse con sus clientes, el 72% no lo hace. El detalle respecto al tipo de negocios es el siguiente: 30% servicios y 25% comercio.

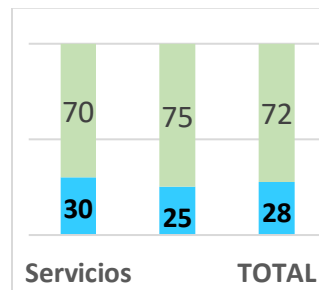


Figura 2. Uso de Facebook

Fuente: Informe Estudio Emprendedores y uso de Tic, OMEO UTEPSA, 2018

El 30% usa Whatsapp para comunicarse con sus clientes o hacer otro tipo de contactos relacionados con su gestión del negocio. El detalle respecto al tipo de negocios es el siguiente: 31% servicios, 30% comercio.

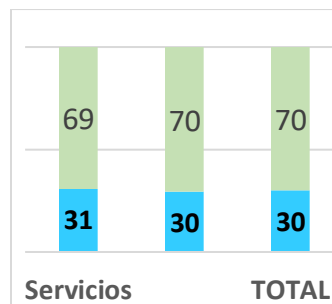


Figura 3. Uso de Whatsapp

Fuente: Informe Estudio Emprendedores y uso de Tic, OMEO UTEPSA, 2018

El 1% de los negocios usa Instagram para sus gestiones. El detalle respecto al tipo de negocios es el siguiente: 1% servicios, 0% comercio.

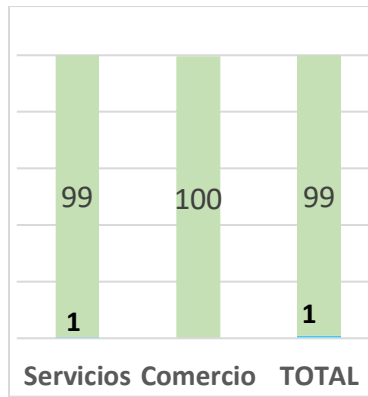


Figura 4. Uso de Instagram

Fuente: Informe Estudio Emprendedores y uso de Tic, OMEO UTEPSA, 2018

El 17% usa correo electrónico para sus gestiones. El detalle respecto al tipo de negocios es el siguiente: 13% servicios, 22% comercio.

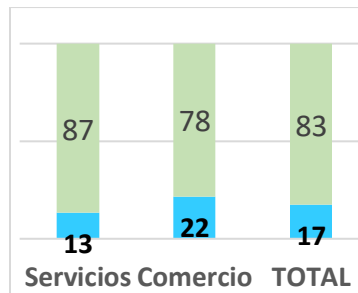


Figura 5. Uso de Correo Electrónico

Fuente: Informe Estudio Emprendedores y uso de Tic, OMEO UTEPSA, 2018

El 16% de estos negocios tiene una página web actualizada. El detalle respecto al tipo de negocios es el siguiente: 15 % servicios, 18% comercio.

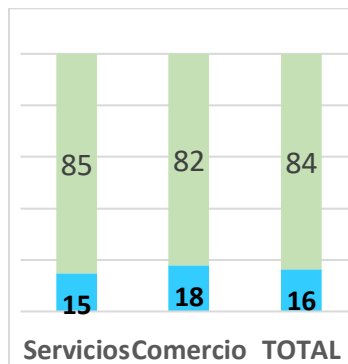


Figura 6. Página web actualizada

Fuente: Informe Estudio Emprendedores y uso de Tic, OMEO UTEPSA, 2018

Sobre la finalidad del uso de internet, la encuesta arroja los siguientes datos:

- El 17% usa el internet para mensajería instantánea
- El 13% usa internet para buscar información relacionada con el negocio
- El 29% usa internet para “hacer conocer” la empresa
- El 30% usa internet para comunicarse con los clientes y los proveedores
- El 12% usa internet para realizar compras
- El 17% usa internet para realizar ventas
- El 6% usa internet para trámites como pago de impuestos y servicios
- El 5% usa internet para operaciones financieras

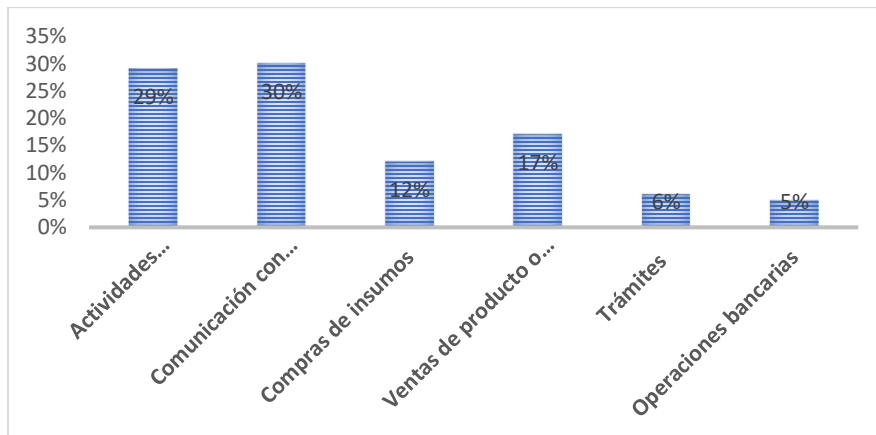


Figura 7. Actividades de gestión mediadas por internet

Fuente: Informe Estudio Emprendedores y uso de Tic, OMEO UTEPSA, 2018

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se evidencia en los resultados del estudio, la penetración de internet como un recurso disponible dentro las empresas es alto, con un porcentaje del 86%. Los dueños o encargados de los negocios declaran que se usan para actividades de gestión empresarial. Los datos específicos de uso parecen estar de acuerdo con el informe del Banco Mundial citado en la introducción, que indica que el uso del internet está más relacionado con el “consumo doméstico o personal que con la productividad”. De la misma manera, este dato coincide con el presentado por la AGETIC respecto a que, en Bolivia, el elevado acceso al internet “no está necesariamente asociado con el uso o aprovechamiento de la red, más bien con el uso lúdico o actividades de entretenimiento, participación en redes sociales con una incipiente aplicación en práctica laborales y empresariales”.

En un análisis del uso de las redes sociales, el 28% de estos emprendedores lo usa en su gestión empresarial. En un sondeo de tipo cualitativo, se identificó que este uso está relacionado en el 100% de los casos con promocionar la empresa; aun así, esté uso es básico, ya que no se aprovechan funciones específicas que Facebook tiene para las empresas.

Por otro lado, los datos confirman que el *Whatsapp* es una red usada por el 30% de estos emprendedores. El uso de esta red social está principalmente relacionado con mensajería instantánea; sobre todo, para que los clientes consulten o reserven servicios.

Aunque la tendencia mundial es que Instagram está ganando muchos más seguidores y –de hecho– parece ser una tendencia tan importante que podría superar a Facebook, (Brandwatch, 2018), los emprendedores estudiados no usan esta red social.

Por otro lado, todo parece confirmar los múltiples estudios que dan cuenta de que las redes sociales han tomado mucha más importancia que las páginas web, ya que solamente el 16% de estas empresas tiene un sitio actualizado.

Respecto al uso que las empresas dan al internet, destaca con un 30% la comunicación entre clientes y proveedores; seguido del 29% por las actividades promocionales. Las actividades que están relacionadas con venta de productos o servicios sólo alcanzan al 17%. Esto puede explicarse por la naturaleza misma de estos negocios, que no necesariamente pueden o deben ser entregados a través de la web.

Lo que llama la atención es que solamente el 5% de estos negocios usa el internet para operaciones bancarias. Este dato es aún menos favorable que el citado en un informe de la Autoridad del Sistema Financiero boliviano, que indica que 11% de la población boliviana hace transacciones por internet. Este porcentaje tan bajo responde en un 43% al desconocimiento de la posibilidad de hacerlo, seguido por un 11% que siente desconfianza (ASFI, 2017)

Si se comparan los datos obtenidos sobre el uso de las Tics con el dato demográfico relacionado con el nivel de formación de los emprendedores, es notable que el 43% tiene formación universitaria, lo que llama a la reflexión de si las universidades están formando a sus profesionales con las competencias digitales necesarias.

En conclusión –y volviendo al postulado mencionado en la introducción acerca de la importancia de la “transformación digital” de las empresas como clave del éxito empresarial y como una lectura correcta de los entornos cambiantes– es importante que en el Distrito Municipal 1 de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se gestionen las mejoras necesarias en este sentido.

Una hipótesis que surge a partir de estos resultados es que, si el Distrito 1 que está en el corazón comercial de Santa Cruz presenta estos bajos índices de penetración de Tics, es probable que la situación en otros distritos municipales sea aún menos halagüeña.

Se sugiere realizar otro tipo de estudios de corte más cualitativo para indagar otras situaciones y hacer proyecciones de cómo un uso más intensivo de Tics podría aumentar la productividad de estas empresas.

RECONOCIMIENTOS

Este trabajo se ha realizado con la importante colaboración del Observatorio de Mercados Económicos y de Opinión de UTEPSA, un proyecto en el que participan estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales bajo la coordinación del licenciado Ramiro Muñoz.

BIBLIOGRAFÍA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging influencers and advertorial campaigns on instagram. *Media International Australia*.
- Aguilera, A. (2009). DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO APOYADO EN LAS TIC. *Estudios Gerenciales*.
- Alizo, A. (2010). Gestión Económica vinculada con la innovación en emprendimientos emergentes. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Arraunt, L. (2010). Youtube: herramienta de formación de. *Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias*.
- ASFI. (2017). *3ra Encuesta Nacional de Servicios Financiero*.
- Banco Mundial. (2016). Cumbre Mundial del Emprendimiento . Silicon Valley.
- Barake, N. (2009). La billetera móvil ya no es una utopía. *Pareceres*.
- Brandwatch. (2018). 116 estadísticas interesantes de las redes sociales.
- CEPAL. (2016). La nueva revolución digital.
- Chu, S. C. (2011). Viral Advertising in social media. *Journal of interactive advertising*.
- DeSalas, M. (2009). La Publicidad en las redes sociales. *Dialnet*.
- Dehghani, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computer in human behavior*.
- Duarte, T. (2009). Emprendimiento una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*.
- Duran, J. (2018). Transformación digital, la puerta al éxito empresarial. *Nueva Economía*.
- Gentile, N. (2014). Avapreneurs jóvenes: una combinación del buen uso y manejo de las "TICs" con una visión estratégica sobre los negocios. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*.
- Marunlanda, F. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Ortuño, A. (2016). *El acceso y el uso de internet en Bolivia: antiguas y nuevas dificultades*.
- Rodriguez, G. (2011). Apropiación y masificación de las tecnologías de información y las comunicaciones en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las MIPYME. *Criterio Libre*, 214.

Rodriguez, P. (2018). Reflexiones sobre el desarrollo global de nuevas tecnologías. *Foro Económico CAINCO*. Santa Cruz.

Rojas, B. (2014). Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas? *Ciencias Estratégicas*.