

¿Cómo se usan las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y las redes sociales (RRSS) en la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES)? caso: Región de Arica y Parinacota, Chile

How are information and communication technologies (ICT), and social
networks used in micro, small and medium enterprises (MSMEs)? case: ARICA
and Parinacota Region, Chile

Jorge Bernal Peralta¹, **Ximena Vega Donoso**², **Noemí Copaja Morales**³, **Katia Magaña Aguilar**⁴

¹ Docente e investigador de la Escuela de Administración y Negocios de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Tarapacá (Chile)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3535-6205>
Email: jbernal@academicos.uta.cl

² Docente e investigador de la Escuela de Administración y Negocios de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Tarapacá (Chile)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1955-9050>
Email: xvegaclases@gmail.com

³ Ingeniera Comercial y asesora de empresas públicas y privadas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5926-2203>
Email: noecopaja@gmail.com

⁴ Ingeniera Comercial y asesora de empresas públicas y privadas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7151-2754>
Email: katia.magana@centrossercotec.cl

Recepción: 02/03/2021. Aceptación: 06/05/2021. Publicación: 30/07/2021

RESUMEN

En un mundo totalmente globalizado donde el uso de las plataformas digitales toma cada día mayor protagonismo, es relevante estudiar la relación de estas tecnologías con las empresas y cómo han influido en ellas. Por lo que, la presente investigación tiene por objetivo caracterizar el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y Redes Sociales (RRSS) de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPyme) asesoradas por el Centro de Negocios de Arica, Chile. En una muestra aleatoria estratificada (n=120) se aplicó una encuesta para conocer el conocimiento, uso, frecuencia e impacto que tienen las TIC y RRSS en las empresas. Los resultados obtenidos muestran que el 73% de los clientes del Centro de Negocios de Arica usa las TIC, especialmente el Computador portátil o de escritorio, lo cual el 68% declara utilizarlo varias veces al día, seguido con un 73%, el smartphone. El mayor impacto que poseen las TIC dentro de las empresas tiene relación con la comunicación con los clientes. Con

respecto a las RRSS, el 81% de las MiPymes del Centro de Negocios de Arica, declara que las utiliza en la empresa, y que Facebook es utilizado en un 70% para entregar información y noticias, el 53% ofrece servicios al cliente a través de Whatsapp, y el 52% no recluta trabajadores a través de las RRSS. El mayor impacto de las RRSS en las MiPymes, es en la promoción de productos y/o servicios, un 74% de las empresas lo califican en un rango alto.

PALABRAS CLAVES: TIC, RRSS, MiPyme

ABSTRAC

In a totally globalized world where the use of digital platforms is increasingly taking center stage, it is relevant to study the relationship of these technologies with companies and how they have influenced them. Therefore, the present research aims to characterize the use of Information and Communication Technologies (ICT) and Social Networks (RRSS) of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) advised by the Arica Business Center, Chile. In a

stratified random sample (n = 120), a survey was applied to find out the knowledge, use, frequency and impact that ICT and social media have on companies. The results showed that 73% of the clients of the Arica Business Center use ICT, especially the laptop or desktop computer, which 68% declare to use it several times a day, followed with 73%, the smartphone. The greatest impact that ICT has within companies is related to communication with customers. Regarding the RRSS, 81% of the MSMEs of the Arica Business Center, declare that they use them in the company, and that Facebook is used in 70% to deliver information and news, 53% offer customer services to through WhatsApp, and 52% do not recruit workers through RRSS. The greatest impact of the RRSS in the MSMEs, is in the promotion of products and / or services, 74% of the companies which in a high rank.

KEY WORD: ICT, RRSS, MSMEs

INTRODUCCION

La participación que tiene la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPyme) en la economía chilena tiene una

magnitud no menor en la generación de empleos, ya que estas alcanzan el 45% de los nuevos puestos de trabajo (Krell et al., 2018). Esta participación en la creación laboral va asociado a un acelerado aumento en el surgimiento de la MiPyme, debido a que el 90% de las empresas de Chile corresponde a esta clasificación (Diario Financiero, 2019).

Este auge de las MiPyme va acompañado con la necesidad que tienen las empresas de la incorporación estratégica en el uso de herramientas tecnológicas, para la generación de beneficios, y la toma de decisiones más eficientes, en áreas de gestión tales como: producción, ventas y servicio al cliente, finanzas, logística y procesos administrativos (Valdez et al., 2012). Entre las herramientas tecnológicas se encuentran el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las Redes Sociales (RRSS). La primera, se refiere a las herramientas para la gestión de información que permiten y proporcionan soluciones y apoyo a la toma de decisiones (Sieber et al., 2006), de esta forma las TIC habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento (Cobo, 2009). Mientras que

la segunda, corresponde a formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad que interactúan en un sistema abierto y en construcción permanente (Alemañ, 2009).

Por otra parte, hay pocos estudios que vinculen las TIC y las RRSS a las MiPyme. En cuanto a las TIC, las investigaciones que se han realizado son sobre los efectos de las TIC en los indicadores de desempeño (Cataldo et al., 2020), la evaluación de las barreras de adopción de TIC (Singh et al., 2019), el rol mediador de la TIC en la gestión estratégica (Jones et al., 2016), la evaluación de la idoneidad de la computación en la nube (cloud computing) (Kumar et al., 2017) y el análisis de la literatura reciente sobre la adopción de las TIC (Mohanty & Mishra, 2020). Mientras que, en cuanto a las RRSS, los estudios que hay son sobre el nexo entre la orientación estratégica, RRSS, intercambio de conocimientos, innovación organizacional y desempeño (Muafi, 2020) y en la probabilidad de acceso al crédito usando RRSS (Mdoe & Kinyanjui, 2018).

Considerando de que aún no hay estudios sobre el uso de las TIC y RRSS de las MiPyme, que el aumento de estas, en Chile al menos, ha sido progresivo y que el contexto de globalización y alfabetización digital está cada vez más instalado en todas las áreas de la sociedad es que esta investigación tiene por objetivo caracterizar el uso de TIC, y las RRSS en las MiPyme asesoradas por el Centro de Negocios de Arica, Chile.

La estructura del artículo es la siguiente, en primer lugar, se realiza un repaso de la literatura sobre el uso actual de las TIC en las empresas, explicando la importancia y alcance que tiene tanto a nivel internacional como nacional; luego, se desarrolla la importancia de las RRSS, como medio de difusión, expansión y llegada para las empresas, constituyéndose en una herramienta prácticamente indispensable en estos tiempos. A continuación, se caracteriza a las MiPymes, resaltando la dificultad que subyace en el ejercicio de identificar patrones comunes de caracterización. Finalmente, se presenta la metodología del estudio, para entregar los resultados y posteriores conclusiones y sugerencias.

REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

El uso y la contribución de las tecnologías de la información y la comunicación actualmente en las empresas.

Contexto Internacional

En el contexto internacional, existe un alza sostenida en el acceso a las TIC y su utilización. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (2018) identificó que casi toda la población vive dentro del alcance de una señal de red móvil celular, esta información demuestra que las naciones avanzan hacia una sociedad de la información más integradora. El uso de las TIC se ha convertido en un indicador de desarrollo de los países, incluso el Banco Mundial ha definido el acceso que los países tienen a las TIC como uno de los cuatro pilares para medir su grado de avance en el marco de la economía del conocimiento (World Bank Institute, 2009).

Las TIC han tenido un rol fundamental en los cambios sociales, culturales y económicos, funcionando como un medio para las organizaciones y

las personas (Hoof & Boell, 2019). Son consideradas como parte de la revolución de las comunicaciones e información, en tanto como difundidoras de tecnología (Ghezzi et al., 2013) al permitir presentar los hechos de la vida cotidiana en constante actualización (Ávila, 2013). La literatura ha documentado cómo las TIC (tales como: el Internet, la intranet de empresas, las redes inalámbricas, las computadoras portátiles, las tablets, los teléfonos móviles y las videoconferencias) han transformado la fijación estática espacial del lugar de trabajo (Faulconbridge et al., 2020), al actuar como facilitadoras para la coordinación de las actividades, prescindiendo del espacio, el tiempo y las distancias culturales (Riemer y Klein, 2008). Lo anterior va asociado a la capacidad “omnipresente” y a su creciente, y acelerado, avance tecnológico de las TIC, que deviene en dispositivos cada vez más sofisticados, polifuncionales y portables (Senarathne et al., 2013).

Las TIC han contribuido a la innovación de la gobernanza participativa y en la formulación de políticas (Misuraca y Viscusi, 2015); en la gestión, transformación de la información y uso de

esta que, a la vez, se puede crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar (Sánchez, 2008); en la evaluación de las competencias profesionales (Fahrenbach et al., 2019) y en el acoplamiento, mediante la aparición de nuevas aplicaciones tecnológicas, de las constantes necesidades de los clientes (Eze et al., 2019).

Respecto a los estudios de los usos y beneficios que tiene la implementación de estas herramientas en las empresas, Sixto et al. (2017), señalan que tanto las empresas como las personas han contribuido a que el conocimiento llegue a constituirse como el principal factor de producción por encima de los factores tradicionales. (Slusarczyk (2015), indica que las TIC han producido una revolución tecnológica sin precedentes que deriva en un incremento en los procesos de internacionalización de las empresas y las relaciones comerciales, por lo que el uso de las TIC ha cambiado, ya no constituyéndose como un comodín o soporte, sino siendo parte de la estrategia de la organización, transformándose así en un elemento que le proporciona una ventaja competitiva al

ser utilizada en la gestión de sus procesos, contribuyendo a la toma de decisiones.

Sin embargo, hay investigaciones cuyos resultados indican lo contrario, una de ellas es la de Brynjolfsson y M. Hitt (2000), quienes concluyen que no siempre invertir en las TIC va de la mano con el incremento en la productividad o el aumento de las ganancias de las empresas. Así también lo señala Lundvall (1999), cuando dice que el impacto de las TIC en el desempeño de las empresas no es automático ni lineal. Carr (2003), sugiere que las TIC no tienen importancia como ventaja competitiva. En un punto intermedio de la discusión por el uso de las TIC, Valdez et al. (2012) asegura que a pesar de que las TIC generan una mejor posición para la empresa, no obstante, los empresarios temen hacer uso de las nuevas tendencias administrativas, así como de involucrarse con la tecnología, entre los motivos, que dan los empresarios, se destaca que: 1) son muy costosas, 2) se necesita capacitar a los empleados o contratar personal especializado, 3) se tiene que compartir demasiada información

personal y 4) desconocen las herramientas tecnológicas.

A pesar de la discusión que hay en la literatura, la mayor parte de los autores comparten la idea de que las organizaciones, tanto grandes como pequeñas, requerirán el uso de TIC para sobrevivir en un mercado altamente competitivo y globalizado. Con respecto a esto, Aguilera y Riascos (2016) mencionan que la economía de las naciones ha evolucionado a tal punto que sus actores se han visto obligados a buscar nuevas estrategias para permanecer en el mercado y no verse desplazados por las nuevas políticas económicas que la dinámica del mercado está imponiendo. Por su parte, Gómez et al. (2015) argumentan que si las empresas pequeñas no adoptan estas nuevas tecnologías en sus estrategias de compra y venta (e-business), muy posiblemente no podrán sobrevivir en el entorno internacional, y esto se debe a que en la mayoría de los países la adopción de las TIC se está llevando a cabo primero por empresas grandes.

Con respecto a la implementación de TIC, se destaca que la importancia de la adopción de estas debe darse en

razón del tipo y características de las empresas, esto con la finalidad de que su uso y aprovechamiento sea óptimo e impacte positivamente en su crecimiento (David, 2008). Además, Slusarczyk et al. (2014), añade que para la efectiva implementación de las TIC en la empresa es muy importante la capacitación de los recursos humanos, el establecimiento de las mejores prácticas en la operación de los procesos, una correcta forma de organización de TIC, así como también la correcta estrategia del uso de las mismas. Y agrega que no solo importa la cantidad de TIC, sino también los tipos de tecnologías adoptadas y la manera en que estas se incorporan en las empresas y modifican las rutinas y el modelo de negocios.

Contexto Nacional (Chile)

Desde el 2008, la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT), ya mencionaba que las TIC habían tenido un importante desarrollo en la última década, al ser una herramienta esencial para impulsar el progreso tecnológico del país (CONICYT, 2008). Chile, supera el promedio regional de usuarios de internet con un 31% de usuarios, tiene una tasa de suscripción a

telefonía celular de 88% y el porcentaje de líneas telefónicas es de 21%, posicionándose entre los más elevados de la región sudamericana. (World Bank Institute, 2008). De acuerdo con Quiroga et al. (2016), Chile es líder en penetración de las TIC en América Latina, al tener avances importantes en el uso de TIC. Lo anterior se reafirma en el Informe Measuring the Information Society Report de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, mostró que en el indicador de "Habilidades", Chile obtuvo un puntaje que le permitió liderar en el contexto latinoamericano, ubicándose en el lugar número 19 a nivel mundial. Este indicador, mide, entre otros aspectos, la formación educacional y alfabetismo digital. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2018). Con respecto al consumo de productos TIC, Fundación País Digital (2018) detecta que: Chile es un mercado importador de bienes tecnológicos disponibles en el mercado internacional, además, se generan grandes importaciones relacionadas a las actualizaciones o nuevas versiones de los productos, el mismo estudio asegura que el artículo electrónico más importado a Chile es el celular, el que representa el 31% del

mercado de importación de TIC, muy lejos de los tablets y computadores, que representan el 12%.

Sin embargo, existe un déficit comercial y productivo, porque la industria interna es una mínima parte de ese consumo, y lo que el país exporta son mayormente productos de generaciones anteriores o reventa por sobre stock. El producto TIC más exportado es el celular, los que representan el 56% de las exportaciones de TIC desde Chile, siendo EE.UU. el principal destino.

Por otra parte, es relevante destacar que Chile exporta servicios TIC, tales como: soluciones y aplicaciones en línea, monitoreo remoto⁴, diseño de sistemas y redes, analíticas de datos, soluciones de ciberseguridad, hosting web⁵, entre otras.

De acuerdo a los resultados de la V Encuesta Longitudinal de Empresas, desarrollada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2019), en cuanto a los procesos de comercialización de las organizaciones, el 24,5% de las empresas que utiliza internet, realizó compras y/o ventas

electrónicas en 2017. Esta cifra se compone por un 16,4% que efectuó sólo compras, un 2,1% que realizó sólo ventas y un 6% que realizó ambos tipos de operaciones, resultados que se relacionan de forma inversa al tamaño de la empresa.

En efecto, mientras el 36,9% de las empresas efectuó comercio electrónico, entre las pymes la proporción que lo hizo se reduce a 27,2%. Asimismo, llama la atención que la proporción de firmas que realiza ventas electrónicas es baja respecto a la proporción que efectúa compras por tal vía, independiente del tamaño analizado. El porcentaje que compra electrónica oscila entre 9,3% en el caso de las Pymes y el 13,6% en el caso de las grandes. Mientras que, cerca de 1 de cada 4 Pymes vende en línea versus 1 de cada 3 grandes.

La importancia de las redes sociales en las empresas

El uso generalizado de las RRSS en la comunicación y construcción de relaciones entre los individuos (Kim et al., 2018) ha hecho que la sociedad se reestructure, permitiendo una nueva forma de integración societal de los

individuos (Parnell et al., 2018), en donde las RRSS se han convertido en un mundo espectacularmente útil y ampliamente difícil de abarcar (López, 2009). En este sentido, las RRSS adquiere un sentido metafórico (Quatman y Chelladurai, 2008), en donde los integrantes se dan cuenta del rol y la función del capital social, que generalmente consiste en los medios y el resultado de su existencia interrelacional. Los lazos sociales diádicos entre actores son los elementos esenciales de las RRSS. (Horak et al., 2019). Las personas que interactúan en diferentes RRSS, tienen un acceso superior a la información. Este acceso se constituye como una ventaja comercial esencial para el trabajo. El flujo de información que hay en las RRSS es extenso y, por lo tanto, es importante para compartir conocimientos complejos y tácitos; además, también se puede utilizar para resolver conflictos y tensiones (Oparaocha, 2010)

De tal forma, que las RRSS funcionan como nuevos aparatos reguladores de los conflictos, tensiones y acuerdos entre individuos y grupos (Henrique, 2009), lo cual facilita que las empresas puedan configurar y exhibir

una identidad, mediante un perfil, que se construye, se modifica y se actualiza en una narrativa plural, que busca ser significativa, a partir de los cambios que rápidamente ocurren en la vida cotidiana (Del Prete y Redon Pantoja, 2020).

La difusión de las RRSS y el desarrollo de plataformas en línea han creado nuevas oportunidades para las empresas (Vismara, 2016), por ejemplo, el nacimiento de Facebook en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006, así como otras plataformas de RRSS, han traído una ola incomparable de compromiso social, marketing e interacción entre empleadores y empleados y compromiso de las partes interesadas (Rahman et al., 2020). Por lo que, las RRSS han marcado un hito respecto a la capacidad de difusión masiva que las caracteriza, teniendo un alcance e impacto único en la sociedad actual (Hütt, 2012).

La creciente competitividad existente en el ambiente de los negocios a nivel local y global obliga a las empresas a implementar estrategias de gestión empresarial que tienen como común denominador la aplicación de tecnología; y sobre todo Tecnologías de

Información para fortalecer sus estrategias de mercadotecnia. Respecto a lo anterior, Rodríguez (2008), sostiene que la inclusión de tecnologías relacionadas con RRSS y todo tipo de modalidades de comunicación que se derivan del internet, ha significado un gran beneficio para fortalecer los resultados de las empresas. Por lo que, las RRSS facilitan el intercambio de información, crean un proceso de comunicación de larga duración y generan un compromiso emocional entre las organizaciones y sus públicos (Navarro, 2011). Baamonde et al. (2011), desde un punto de vista del marketing, sostienen que las RRSS son herramientas de marketing relacional cuyo principal objetivo es fidelizar clientes y atraer clientes nuevos. En el mismo sentido, Sánchez et al. (2013) consideran que el uso de por parte de las empresas de este tipo de herramientas tiene efectos sobre la intención de compra/servicio, así como sobre la intención de recomendar esos productos a otros usuarios/clientes. Las RRSS acercan la oferta donde están concentrando un gran número de potenciales clientes, de una manera

económica y fácilmente identificar por segmentos.

Caracterización de la micro, pequeña y mediana empresa

El ejercicio de intentar caracterizar a las MiPyme resulta algo forzoso, porque existe diversidad, que varía de país en país, de criterios para definirla, y además de cómo clasificar a una empresa como micro, pequeña o grande (Saavedra y Hernández, 2008). Tal nivel de dificultad es tal que en un estudio realizado en 76 países se detectaron más de 60 parámetros diferentes para clasificar las empresas por su tamaño (Fonseca y Melo, 2014). No obstante, hay autores que establecen criterios para caracterizar a las MiPyme, por ejemplo, Wielgórka (2016), considera dos criterios. El primero es de tipo cuantitativo, que se basa en medidas económicas, como el número de empleados, la rotación, el nivel de activos y el alcance de los mercados, mientras que el segundo, es de tipo cualitativo, basado en características de la empresa como unidad de propiedad y administración, toma de decisiones e independencia financiera, nivel de estructura organizacional, innovación, sistema de

administración y contribución en el mercado. Desde un punto de vista jurídico, las MiPymes han sido definidas como negocios productivos propiedad de personas naturales y jurídicas que han cumplido con los criterios de microempresas.(Hermawati, 2020). Sin embargo, a pesar de la dificultad subyacente, no se puede negar el evidente crecimiento de las MiPymes, en ello, de acuerdo con Trujillo y Iglesias (2012), la literatura sobre el crecimiento de las MiPymes se ha vinculado a cinco ejes: 1) los elementos teóricos de la teoría moderna del crecimiento económico; 2) aspectos teóricos de la evolución productiva de las MiPymes; 3) las principales contribuciones que se han hecho respecto a la influencia de la educación y la desigualdad en el ingreso en el crecimiento económico; 4) la incidencia de la apertura comercial de un sector industrial como dinamizador de su propio crecimiento y 5) el entorno institucional de un país y sus efectos en el desarrollo de las empresas.

No obstante, una característica de las MiPymes es que experimentan dificultades propias a su naturaleza de empresa, por ejemplo, tienen que enfrentar ambientes hostiles como

normas burocráticas interminables, que con documentos y plazos impide la creación de mayores iniciativas de este tipo (Chávez et al., 2018). Bajo una perspectiva estratégica, los recursos y capacidades de las MiPymes se ven dificultados por la escasez de habilidades, prácticas gerenciales y una insuficiente formación y entrenamiento de su mano de obra, lo cual se puede expresar en una variación en la rentabilidad, supervivencia y crecimiento (Estrada et al., 2018)

En el caso chileno, la caracterización de las MiPymes se hace dependiendo de la cantidad ingresos por ventas anuales y del número de trabajadores que tengan las empresas. El Ministerio de Economía, en relación a la cantidad de ingresos por ventas anuales, los clasifica de la siguiente manera: 1) microempresa: ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro de hasta 2.400 UF en último año calendario; 2) pequeña empresa: ingresos anuales por ventas y servicios, y otras actividades del giro entre 2.401 y 25.000 UF en último año calendario y 3) mediana empresa: ingresos anuales por ventas y servicios, y otras actividades del

giro entre 25.001 y 100.000 UF en último año calendario; en cuanto al número de trabajadores, la clasificación es así: 1) microempresa: que tenga contratados hasta 9 trabajadores; 2) pequeña empresa: que tenga contratados entre 10 y 49 trabajadores. y 3) mediana empresa: que tenga contratados entre 50 y 199 trabajadores.

METODO

La investigación realizada es de tipo descriptiva – mediante el uso de frecuencias y porcentajes- en donde se caracterizó a las MiPymes asesoradas por el Centro de Negocios de Arica. Para acceder a la base de datos de clientes del Centro de Negocios se solicitó autorización a la directora de la institución, una vez autorizado el documento se procedió a clasificar la población para realizar un muestreo estratificado según el tamaño de las empresas asesoradas.

Población y muestra de estudio

El Centro de Negocios es un programa realizado por el Servicio de Cooperación Técnica, que ofrece

espacios para que emprendedores, incluidas las MiPyme, del país reciban servicios de apoyo, mediante asesoría técnica, individual y sin costo. Las asesorías están a cargo de mentores expertos y buscan que sus clientes puedan: fortalecer sus capacidades, desarrollar su actividad empresarial y asegurar impacto económico.

El Centro de Negocios de Arica tiene una población de 416 clientes, de los cuales hay 174 clientes activos, en el momento de toma de la muestra (junio 2019) que se distribuyen según tamaño de empresa. Para calcular el tamaño muestral se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple, dando un n de 120 ($z=1,96$; $e=0,05$). Para asegurar la representatividad de los diferentes tamaños empresariales, se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado proporcionado.

Los participantes fueron hombres y mujeres, mayores de 18 años, todos ellos empresarios y o emprendedores de la ciudad de Arica. Además, los participantes de esta investigación fueron clientes activos del Centro de Negocios de Arica y formalizados en el Servicio de Impuesto Internos (SII). Se consideró

como criterio de exclusión a los clientes inactivos debido a que han dejado de asistir al proceso de asesoría durante el período 2019.

Instrumento

El instrumento de medición utilizado fue una encuesta de 24 preguntas, las cuales se clasificaron en dos dimensiones: 1) Características demográficas: en la que se recolectó datos tanto del empresario (edad y sexo) como de la empresa (género del líder, actividad, antigüedad, tamaño y clientes) y 2) TIC y RRSS: en la que se recolectó datos sobre el conocimiento de los conceptos, la frecuencia del uso, caracterización y percepción de impacto (medido en escala Likert, en donde 1 es nulo impacto y 5 alto impacto). El instrumento mostró un grado adecuado de consistencia interna (Alfa de Cronbach= .87). Para la medición de este coeficiente se aplicó una encuesta piloto al 10% del tamaño muestral, lo que corresponde a 12 encuestados. La aprobación del instrumento a aplicar estuvo a cargo de la directora de la institución y de los profesionales asesores.

Procedimiento

Se solicitó autorización a la directora del Centro de Negocios, para acceder a la base de datos de clientes del Centro de Negocios. La aplicación del instrumento fue de forma presencial y, a través de llamadas telefónicas (para ello, quienes estaban a cargo de aplicar la encuesta estaban altamente capacitadas para resolver consultas específicas de los clientes durante este proceso).

DESARROLLO, ANALISIS Y RESULTADOS

La tabla 1 muestra la descripción demográfica de la muestra, en donde la muestra estuvo compuesta en un 8% de empresarios menores de 29 años, 47% de los encuestados tiene entre 30 y 44 años, 34% de ellos tiene entre 45 a 60 años y el 12% es mayor de 60 años. En síntesis, el 81% de la muestra investigada tiene entre 30 y 60 años. La dirección de las empresas se distribuye de manera similar tanto para mujeres y hombres. Las empresas dirigidas por hombres corresponden al 38%, las empresas dirigidas por mujeres alcanzan

el 37%, y las empresas que tienen a ambos géneros en la dirección corresponde al 25%. Un 39% de las empresas estudiadas tienen como principal actividad la prestación de servicios (como educación, aseo industrial, turismo, desarrollo de software, entre otras), un 24% de ellas se dedican principalmente a la industria de la manufacturera (como artesanía, alimentación, confección, entre otros), 21% se dedican al comercio en general, 13% a la explotación de recursos naturales y el 3% al sector construcción. La mayor parte de las empresas pueden clasificarse como jóvenes, el 60% de ellas tiene menos de 5 años (desde que se formalizó en el Servicio de Impuestos Internos), 13% de las empresas se formalizó entre 6 y 10 años atrás, 12% de ellas se formalizó entre 11 y 15 años atrás, un 3% de ellas se formalizó entre 16 y 20 años atrás, 8% de ellas se formalizó entre 21 y 25 años atrás y un porcentaje menor de las empresas tienen más de 26 años (5%). el 89% son microempresas, el 10% son empresas pequeñas y el 1% son medianas, esto de acuerdo a la estratificación de la muestra.

La distribución de las empresas encuestadas de acuerdo a la cantidad de empleados que laboran en ella, se consideran tanto los empleados formales como los informales. El 90% de las empresas tienen entre 1 a 9 trabajadores, el 10% tiene entre 10 a 49 trabajadores y ninguna de las empresas de la muestra posee 50 trabajadores o más. Finalmente, sobre el tipo de clientes que la empresa atiende, la mayoría de ellas declaró que su principal cliente son las personas (B2C), el 32% declaró que su principal cliente son empresas (B2B), y el 7% declara que su principal cliente es el estado (B2G).

Tabla 1. Descripción demográfica de la muestra (n=120)

Variables	Porcentaje
Identificación del Empresario	
<i>Rango etario</i>	
Menos de 29 años	8%
Entre 30 a 44 años	47%
Entre 45 a 60 años	34%
Más de 60 años	12%
<i>Género</i>	
Femenino	57%
Masculino	43%
Identificación de la Empresa	
<i>Sexo del líder</i>	
Hombre	38%
Mujer	37%
Ambos	25%
<i>Actividad</i>	
Prestación de servicios	39%
Industria manufactura	24%
Comercio	21%

Explotación de recursos naturales	13%
Construcción	3%
<i>Antigüedad</i>	
0-5 años	60%
6-10 años	13%
11-15 años	12%
16-20 años	3%
21-25 años	8%
26 años o más	5%
<i>Tamaño</i>	
Micro	89%
Pequeña	10%
Mediana	1%
<i>Cantidad de trabajadores</i>	
De 1 a 9 trabajadores	90%
De 10 a 49 trabajadores	10%
<i>Tipo de cliente</i>	
B2C (<i>Business-to-consumer</i>)	61%
B2B (<i>Business-to-business</i>)	32%
B2G (<i>Business-to-government</i>)	7%

Fuente: Elaboración propia

En relación a las preguntas, de respuesta única y cerrada, sobre el conocimiento y uso de las TIC y RRSS, en la tabla 2 se observa que el 53% de los encuestados asegura tener conocimiento del concepto de las TIC y, el 47% de la muestra asegura no conocerlo, mientras que el 73% de los encuestados asegura usarlas y el 27% restante responde que no las utiliza. Respecto al uso del internet, el 94% de las empresas declara usar internet para el desarrollo de sus actividades diarias, mientras que solo el 6% no lo hace. Entre las razones del uso del internet, la plataforma más utilizada por los empresarios es la página del Servicio de

Impuestos Internos por el 91% de las empresas, presumiblemente el mayor uso que se le da a la plataforma del SII corresponde al pago mensual de sus impuestos, el 66% de ellas declaró que utilizan plataformas de instituciones financieras, el 29% utilizan la plataforma de la Dirección del trabajo, el 28% utiliza la web de la Municipalidad de Arica, y solo el 6% de las empresas declaró no haber usado ninguna de estas. En relación a si las empresas poseen sitio web, el 54% de las empresas no poseen sitio web, mientras que el 46% de ellas si lo posee, del porcentaje que sí tiene, estas lo tienen principalmente para informar, ya que, el 51% de ellas declaró que lo poseen para este fin, el 35% de los sitios web permite interactuar, mientras que solo el 14% permite transar. Finalmente, sobre el e-commerce, la mayoría de las empresas no realiza ningún tipo de comercio electrónico, el 28% de ellas solo realizan compras online a sus proveedores, el 8% solo realiza ventas online a sus clientes y el 24% de las empresas realiza compras y ventas online.

Por otra parte, en relación a las RRSS, del total de encuestados el 96% declara que conoce el concepto de RRSS, mientras que solo el 4% de ellos responde que no. Es decir que el concepto es ampliamente conocido por los clientes del Centro de Negocios. El 94% de los empresarios responde que usa las RRSS, cabe destacar que esta pregunta iba enfocada a conocer la relación entre el uso personal del empresario y el uso que la empresa da a las RRSS; en cambio, la mayor parte de las empresas asesoradas por el Centro de Negocios, posee RRSS, siendo el 81% que aseguran que sí. Las RRSS existen hace más de 10 años, desde ese entonces han ido ganando usuarios poco a poco, en un principio los perfiles en estas plataformas eran solo de individuos, pero como podemos ver en los resultados, hace 6 años se ha masificado el uso de las RRSS para posicionar empresas, esto podría explicar que la mayor parte de las empresas encuestadas que utilizan RRSS.

Tabla 2. Conocimiento y uso de las TIC y RRSS

Preguntas	N° de respuestas	Porcentaje
TIC		
- ¿Conoce el concepto "TIC" o Tecnologías de la Información y la Comunicación?		
Sí	64	53%
No	56	47%
- ¿Usa las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)?		
Sí	88	73%
No	32	27%
- ¿Su empresa usa internet para las actividades diarias?		
Sí	113	94%
No	7	6%
-Indique si su empresa ha realizado trámites en línea con instituciones públicas y privadas		
SII	109	91%
Instituciones financieras	79	66%
Dirección del trabajo	35	29%
Ilustre Municipalidad de Arica	34	28%
No ha realizado tramites en línea	7	6%
- ¿Su negocio tiene sitio web?		
Sí	55	46%
No	65	54%
-Indique qué acciones se pueden realizar en el sitio web de la empresa		
Permite informar (antecedentes de la empresa, productos y/o servicios ofrecidos)	47	39%
Permite interactuar (hacer reservas, preguntas y/o contactarse con la empresa, chat)	32	27%
Permite transar (pagar a través de la página web, ventas de productos y/o servicios ofrecidos (e-commerce))	13	11%
No tiene sitio web	65	54%
- ¿Su empresa realiza comercio electrónico? (e-commerce)		
Solo compras	33	28%
Solo ventas	10	8%
Compras y ventas	29	24%
No realiza	48	40%
RRSS		
- ¿Conoce el concepto "Redes Sociales"?		
Sí	115	96%
No	5	4%
- Usted, ¿Usa Redes Sociales?		
Sí	113	94%
No	7	6%
- ¿Su empresa tiene Redes Sociales?		
Sí	97	81%
No	23	19%
- ¿Hace cuántos años implementó las Redes Sociales en su empresa?		
0 – 3 años	67	56%
4 – 6 años	23	19%
7 – 9 años	6	5%
10 – 12 años	1	1%

No tiene Red Social	23	19%
---------------------	----	-----

Fuente: Elaboración propia

En relación a la frecuencia del uso de las TIC y RRSS, la tabla 3 muestra que casi el 70% de las empresas utilizan todos los días el computador, no sucede lo mismo con las tablets porque diariamente las usan solo el 10% y el 77% declara no usar esta herramienta. Por su parte, el smartwatch no es usado por el 88% de las empresas, mientras que el smartphone es una de las herramientas con más uso en las empresas siendo usada varias veces al día un 73% de ellas, más del 60% de las empresas usan softwares básicos de oficina diariamente, al contrario de los softwares de ERP (Sistemas de planificación de recursos empresariales) más del 70% de las empresas no los usa, aunque se destaca que hay un 16% de las empresas que sí lo hace. Por el lado de los paquetes CRM (Sistemas de gestión de relaciones con los clientes) la tendencia es a no usarlos en un más del 70% de las empresas, de igual forma que los softwares de ventas y/o marketing. Los softwares de cloud computing como son: icloud, Dropbox, OneDrive, Google Drive, usados para ofrecer servicios a

través de internet, obtener capacidad de almacenamiento, potencia de cálculo, entre otros, son usados una o más veces al día por cerca del 24% de las empresas, pero el 63% de ellas declara no usarlos. La mayor parte de las empresas (59%) posee softwares de seguridad informática, aunque solo el 27% declara usarlos varias veces al día, de todas maneras, es alto el número de empresas que no posee, correspondiendo al 43% de ellas.

Mientras que, en las RRSS, Whatsapp es la red social más utilizada, siendo un 70% de las empresas que declara usarla diariamente, en segundo lugar, se posiciona Facebook con un 63% de las empresas que lo usa al menos una vez al día, y, en tercer lugar, esta Instagram, con solo un 16% de las empresas que lo utiliza varias veces al día y un 22% de ellas que lo utiliza una vez por día. La Red Social menos utilizada es Twitter, con un 87% de empresarios que declaran no utilizarla para fines empresariales.

Otro resultado a presentar es el impacto que tiene las TIC y RRSS en las empresas de la muestra. De acuerdo a la tabla 4, el mayor impacto que poseen las TIC dentro de las empresas tiene relación con la comunicación con los clientes. Seguida de cerca por un alto impacto en la promoción de productos y/o servicios que ofrecen, en tercer lugar, los empresarios declaran que el impacto es alto a la hora de obtener nuevos clientes. En términos generales los impactos percibidos como más altos tienen relación con los procesos de marketing de la empresa.

Mientras que, en las RRSS, el mayor impacto es en la promoción de

productos y/o servicios, un 74% de las empresas lo califican en un rango alto. En segundo lugar, la comunicación con los clientes, fue calificada por un 70% de las empresas en un rango alto de impacto. Y, en tercer lugar, la gestión de la información con un 62% de los encuestados que sitúa el impacto de RRSS en rangos altos. Los procesos con menor puntuación son los de selección y contratación de trabajadores, capacitaciones, y disminución de costos. Es decir, que los empresarios perciben que las RRSS, en su conjunto, no impactan en estos procesos.

Tabla 3. Frecuencia del uso de TIC y RRSS

	N° de respuestas (%)						Total
	No lo uso	1 vez por semana	3 veces por semana	1 vez al día	Varias veces al día	No tiene RRSS	
TIC							
<i>Hardware</i>							
Computador portátil o de escritorio	9 (8%)	12 (10%)	7 (6%)	11 (9%)	81 (68%)		120 (100%)
Tablet	92 (77%)	7 (6%)	2 (2%)	7 (6%)	12(10%)		120 (100%)

Smartwatch	105 (88%)	2 (2%)	1 (1%)	1 (1%)	11 (9%)		120 (100%)
Smartphone	21 (18%)	3 (3%)	3 (3%)	5 (4%)	88 (73%)		120 (100%)
Pantalla táctil	74 (62%)	2 (2%)	3 (3%)	7 (6%)	34 (28%)		120 (100%)
<i>Softwares comerciales</i>							
Softwares básicos de oficina	25 (21%)	8 (7%)	11 (9%)	14 (12%)	62 (52%)		120 (100%)
Paquete ERP	84 (70%)	7 (6%)	2 (2%)	8 (7%)	19 (16%)		120 (100%)
Paquete CRM	89 (74%)	5 (4%)	1 (1%)	7 (6%)	18 (15%)		120 (100%)
Software de ventas y/o marketing	85 (71%)	5 (4%)	1 (1%)	7 (6%)	18 (15%)		120 (100%)
<i>Software Operacionales</i>							
Software de <i>cloud computing</i>	75 (63%)	13 (11%)	4 (3%)	9 (8%)	19 (16%)		120 (100%)
Software de seguridad informática	51 (43%)	21 (18%)	8 (7%)	8 (7%)	32 (27%)		120 (100%)
RRSS							
Pinterest	71 (59%)	11(9%)	11 (9%)	2 (2%)	2 (2%)	23 (19%)	120 (100%)
Twitter	84 (70%)	2 (2%)	2 (2%)	5 (4%)	4 (3%)	23 (19%)	120 (100%)
Linkedin	72 (60%)	12 (10%)	3 (3%)	7 (6%)	3 (3%)	23 (19%)	120 (100%)
YouTube	58 (48%)	9 (8%)	4 (3%)	10 (8%)	16 (13%)	23 (19%)	120 (100%)
Instagram	36 (30%)	15 (13%)	9 (8%)	21 (18%)	16 (13%)	23 (19%)	120 (100%)
Facebook	9 (8%)	16 (13%)	11 (9%)	23 (19%)	38 (31%)	23 (19%)	120 (100%)

WhatsApp	5 (4%)	5 (4%)	10 (8%)	9 (8%)	68 (57%)	23 (19%)	120 (100%)
----------	--------	--------	---------	--------	----------	----------	------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Impacto de las TIC y RRSS en las empresas

Actividades de la empresa	N° de respuestas (%)												Total
	1		2		3		4		5		En blanco		
	TIC	RRSS	TIC	RRSS	TIC	RRSS	TIC	RRSS	TIC	RRSS	TIC	RRSS	
Selección y contratación de trabajadores	36 (30%)	40 (33%)	16 (13%)	9 (8%)	18 (15%)	15 (13%)	13 (11%)	14 (12%)	21 (18%)	13 (11%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Administración de procesos	30 (25%)	26 (22%)	9 (8%)	10 (8%)	28 (23%)	11 (9%)	20 (17%)	21 (18%)	17 (14%)	23 (19%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Capacitaciones	38 (32%)	35 (29%)	9 (8%)	6 (5%)	18 (15%)	16 (13%)	16 (13%)	14 (12%)	23 (19%)	22 (18%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Disminución de costos	21 (18%)	25 (21%)	10 (8%)	11 (9%)	29 (24%)	15 (13%)	24 (20%)	17 (14%)	20 (17%)	23 (19%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Seguimiento a los clientes	26 (22%)	16 (13%)	12 (10%)	7 (6%)	18 (15%)	22 (18%)	22 (18%)	20 (17%)	26 (22%)	26 (22%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Aumento de ventas	18 (15%)	10 (8%)	14 (12%)	14 (12%)	21 (18%)	16 (13%)	28 (23%)	19 (16%)	23 (19%)	32 (27%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Encontrar nuevos proveedores	23 (19%)	17 (14%)	11 (9%)	7 (6%)	18 (15%)	15 (13%)	27 (23%)	22 (18%)	25 (21%)	30 (25%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Conocimiento de la competencia	24 (20%)	15 (13%)	5 (4%)	8 (7%)	22 (18%)	18 (15%)	23 (19%)	23 (19%)	30 (25%)	27 (23%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Llegar a nuevos mercados	19 (16%)	13 (11%)	12 (10%)	11 (9%)	19 (16%)	12 (10%)	30 (25%)	23 (19%)	24 (20%)	32 (27%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Gestión de información	19 (16%)	11 (9%)	8 (7%)	8 (7%)	21 (18%)	16 (13%)	18 (15%)	20 (17%)	38 (32%)	36 (30%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Comunicación interna	21 (18%)	17 (14%)	3 (3%)	8 (7%)	22 (18%)	20 (17%)	21 (18%)	15 (13%)	37 (31%)	31 (26%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Comunicación con los proveedores	16 (13%)	17 (14%)	7 (6%)	6 (5%)	20 (17%)	18 (15%)	31 (26%)	23 (19%)	30 (25%)	32 (27%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Obtención de clientes	15 (13%)	11 (9%)	6 (5%)	5 (4%)	20 (17%)	20 (17%)	36 (30%)	22 (18%)	27 (23%)	33 (28%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Promoción de productos y/o servicios	17 (14%)	13 (11%)	5 (4%)	3 (3%)	19 (16%)	8 (7%)	26 (22%)	17 (14%)	37 (31%)	50 (42%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)
Comunicación con los clientes	16 (13%)	6 (5%)	2 (2%)	10 (8%)	17 (14%)	11 (9%)	28 (23%)	21 (18%)	41 (34%)	43 (36%)	16 (13%)	29 (24%)	120 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a las acciones que realiza la empresa mediante las RRSS, la tabla 5 muestra que la mayoría de las empresas utilizan

las RRSS, como Facebook, WhatsApp e Instagram, en un 70%, 46% y 34% respectivamente, para entregar información y noticias, en el caso de

relaciones con los clientes, igualmente las tres aplicaciones ya mencionadas son las más populares para esta actividad, siendo en un 62%, 28% y 53% respectivamente. Si se entra en detalle, Facebook e Instagram son las más utilizadas para entregar información y noticias, ganando Facebook con una

diferencia de 36%, para el caso de WhatsApp, el 53% de los empresarios del Centro de Negocios, la utiliza para relacionarse con los clientes. Cabe destacar, que el 52% de los encuestados no utilizan las RRSS para reclutar trabajadores.

Tabla 5. Acciones realizadas en las RRSS

N° de respuestas (%)								
Acciones de la empresa	Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	YouTube	Linkedin	Pinterest	Ninguna
Entregar información y noticias	84 (70%)	41 (34%)	4 (3%)	55 (46%)	7 (6)	4 (3%)	2 (2%)	3 (3%)
Dar cotizaciones	40 (33%)	12 (12%)	2 (2%)	56 (47%)	0 (0%)	2 (2%)	0 (0%)	22 (18%)
Recibir pedidos y/o reservas	54 (45%)	18 (15%)	4 (3%)	47 (39%)	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	16 (13%)
Ofrecer servicio al cliente	68 (57%)	29 (24%)	5 (4%)	53 (44%)	1 (1%)	6 (5%)	0 (0%)	16 (13%)
Vender online	51 (43%)	15 (13%)	1 (1%)	32 (27%)	1 (1%)	2 (2%)	1 (1%)	42 (35%)
Relacionarse con los clientes	74 (64%)	33 (28%)	7 (6%)	64 (53%)	5 (4%)	6 (5%)	1 (1%)	4 (3%)
Reclutar trabajadores	27 (23%)	7 (6%)	4 (3%)	6 (5%)	1 (1%)	6 (5%)	1 (1%)	62 (52%)

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El estudio caracterizó el Uso de TIC y RRSS de las MiPymes asesoradas por el Centro de Negocios de Arica. A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas. Gómez et al. (2015) aseguran que las empresas pequeñas deben adoptar nuevas tecnologías en sus estrategias de compra y venta (e-business), para poder sobrevivir en el tiempo. Los resultados obtenidos sugieren que, más del 70% de las empresas usan TIC, de las cuales cerca del 70% de ellas utilizan todos los días el computador y el Smartphone.

Con respecto a los softwares comerciales, los más utilizados son los básicos (procesadores de texto, planillas de cálculo, navegadores, entre otros), además se observó que, hay una brecha importante en el conocimiento y uso que tienen los empresarios acerca de los softwares de administración tanto comerciales y operacionales, que ayudan en la gestión y en la automatización de procesos que deben estar haciendo mecánicamente, por ejemplo: Defontana, SAP, SGA, entre otros.

El desconocimiento de softwares explica por qué el impacto de las TIC tiene puntuaciones bajas en elementos como “seguimiento a clientes”, “administración de procesos” y “disminución de costos”, ya que existen variados programas que apoyan en estas actividades. Es importante dar a conocer estas herramientas, hacer capacitaciones relacionadas con los diferentes softwares que pueden adquirir para mejorar el negocio, y además entregarle la información acerca del costo de la inversión y los beneficios que pueden tener en el largo plazo poseerlos, considerando que en su mayoría las empresas son micro.

A pesar de que la mayoría de las empresas cuenta con sitio web, existe un 54% de ellas que aún no lo posee, por lo tanto, es necesario contar con un profesional que sea capaz de generar un sitio web a las empresas, para que estas puedan posicionarse en línea. Y, con respecto a las empresas que poseen sitio web, el 51% solo lo utilizan para entregar información, pero un sitio web permite realizar más acciones, por lo que es importante mostrar a los empresarios todos los alcances que pueden tener estas plataformas, dándoles la posibilidad

de generar páginas web que les permitan interactuar con sus clientes, transar para realizar ventas y recibir pagos online.

La importancia de las RRSS radica en su capacidad de realizar interacciones sociales como un intercambio dinámico entre personas (Alemañy, 2009). El 60% de las empresas atendidas por el Centro de Negocios son jóvenes, es decir, tienen entre 0 a 5 años, han iniciado sus actividades dentro de la era digital, además se observa que el 69% de ellas ya poseen RRSS, por lo tanto, se puede inferir que muchas de ellas nacieron con RRSS. Otro hallazgo, es que el nivel de uso personal de RRSS con el uso empresarial de estas es directamente proporcional, es decir, si el empresario utiliza RRSS en su vida diaria, también las utilizará en su empresa.

Por otra parte, se encontró que en todos los grupos etarios existen empresarios que no utilizan RRSS en sus empresas, aunque es evidente que el grupo que lidera esta carencia son las personas mayores de 60 años, con un 43% de ellas que no las utiliza.

En este punto es necesario recordar que las RRSS utilizadas por la

empresa dependerán del segmento al que ella apunte y de la función que le quiera asignar. La mayoría de clientes del Centro está usando estas plataformas para entregar información y noticias (97%), además de relacionarse y ofrecer servicio al cliente (97%), en este sentido las empresas están bien enfocadas, ya que las RRSS nacen con el objetivo de conectar personas, y las empresas están aprovechando esto para conectarse con sus segmentos objetivos. Al igual que los resultados obtenidos por la encuesta de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2017), las RRSS más utilizadas por los usuarios del Centro de Negocios son Facebook y Whatsapp, y su principal función es entregar información y noticias, y relacionarse con los clientes. Cabe destacar, que el 52% de los encuestados no utilizan las RRSS para reclutar trabajadores.

La percepción de impacto que se tiene acerca de las RRSS en la empresa es bastante positiva para los procesos que tienen relación con sus clientes, pero cuando se trata de procesos internos, por ejemplo, capacitaciones, selección de personal o comunicación interna (con los trabajadores), los indicadores de impacto

disminuyen considerablemente. De esto se puede concluir que los empresarios aún no aprecian el potencial que pueden tener las diferentes RRSS en sus procesos internos. Más aún, si se considera que existen plataformas específicas para estos fines como lo es LinkedIn, que su principal objetivo es la selección y contratación de personal.

Por último, se sugiere como futuro lineamiento de investigación, estudiar más a fondo el impacto de las TIC y RRSS en las empresas, pudiéndose considerar los efectos en las diferentes áreas de la empresa, como marketing, gestión de personas, finanzas, etc. Debido a que en este estudio solo se mide la percepción que poseen los empresarios acerca del impacto que generan estas herramientas en su empresa. Además, se recomienda aplicar el instrumento de medición en otras comunas de la región, para poder comparar con los resultados obtenidos en la ciudad de Arica. Esto permitirá realizar programas específicos para cada área geográfica. Finalmente, se destaca la relevancia de continuar investigando con respecto a la utilización de tecnologías por parte de las empresas, ya que la acelerada evolución que tienen estas

herramientas exige que se realicen actualizaciones continuamente en este tipo de investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Castro, A., & Riascos Erazo, S. C. (2016). Metodología para la inclusión de las tic en las pymes fundamentada en el direccionamiento estratégico. *Criterio Libre*, 14(24), 149–167. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.24.86>
- Alemañy Martínez, C. (2009). «Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje». *Cuadernos de Educación y desarrollo*. 1(1). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>
- Ávila, W. (2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 10(19), 213–233. <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2013.0019.13>
- Baamonde Silva, X. M., Galindo Arranza, F., & Marinho, J. (2011). *Estrategias de comunicación 2.0*

- en el mercado ferial de España, Portugal y América Latina. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, V(8), 89–112. <https://doi.org/10.17979/redma.2012.02.08.4762>
- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. (2000). Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance. *Journal of Economic Perspectives*, 14(4), 23–48.
- Carr, N. G. (2003). IT Doesn ' t Matter Leadership Development. *Harvard Business Review*, 81, 1–17. <http://www.proxios.net/pdf/ITDoesn'tMatter.pdf>
- Cataldo, A., Pino, G., & McQueen, R. J. (2020). Size matters: the impact of combinations of ICT assets on the performance of Chilean micro, small and medium enterprises. *Information Technology for Development*, 26(2), 292–315. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1684870>
- Chávez Cruz, Gonzalo, Campuzano Vásquez, John, Betancourt Gonzaga, V. (2018). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, 1(65), 247–255.
- Cobo Romani, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *14(27)*, 295–318.
- CONICYT. (2008). TICs para educación en Chile. Resultados del Programa TIC EDU de Fondef. In Programa TIC EDU de Fondef. https://www.conicyt.cl/fondef/files/downloads/2012/09/TICs_para_Educacion_en_Chile.pdf
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica (Novena)*. Pearson Educación.
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de

- identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1–11.
<https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Estrada, S., Cano, K., & Aguirre, J. (2018). ¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas. *Contaduría y Administración*, 64(1), 72.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1812>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. O. (2019). Determinants of dynamic process of emerging ICT adoption in SMEs – actor network theory perspective. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 2–34.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2018-0019>
- Fahrenbach, F., Revoredo, K., & Santoro, F. M. (2019). Valuing prior learning: Designing an ICT artifact to assess professional competences through text mining. *European Journal of Training and Development*, 44(2–3), 209–235.
<https://doi.org/10.1108/EJTD-05-2019-0070>
- Faulconbridge, J., Jones, I., Marsden, G., & Anable, J. (2020). Work, ICT and travel in multinational corporations: the synthetic work mobility situation. *New Technology, Work and Employment*, 35(2), 195–214.
<https://doi.org/10.1111/ntwe.12162>
- Fonseca Pinto, D. E., & Melo Torres, L. I. (2014). Descripción y análisis de la gerencia en Mipymes agroindustriales del departamento de Boyacá, Colombia. *Acta Agronómica*, 63(4), 297–310.
<https://doi.org/10.15446/acag.v63n4.43382>
- Fundación País Digital. (2018). GLOBALIZANDO LAS TIC Importaciones y Exportaciones de Bienes y Servicios TIC 2018.
- Ghezzi, A., Rangone, A., & Balocco, R. (2013). Technology diffusion theory revisited: A regulation, environment, strategy, technology

- model for technology activation analysis of mobile ICT. *Technology Analysis and Strategic Management*, 25(10), 1223–1249.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2013.843657>
- Gómez Nieto, B., Tapia Frade, A., & Garrido Cid, B. (2015). Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallisoletano. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 211–231.
- Henrique Martins, P. (2009). Redes Sociales: Un Nuevo Paradigma En El Horizonte Sociológico. *Cinta de Moebio*, 35, 88–109.
<https://doi.org/10.4067/s0717-554x2009000200002>
- Hermawati, A. (2020). Transglobal leadership approach to sustainable tourism competitiveness at tourism sector-engaged MSMEs through integrated human resource performance and responsible marketing. *International Journal of Tourism Cities*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0085>
- Hoof, F., & Boell, S. K. (2019). Culture, technology, and process in ‘media theories’: Toward a shift in the understanding of media in organizational research. *Organization*, 26(5), 636–654.
<https://doi.org/10.1177/1350508419855702>
- Horak, S., Taube, M., Yang, I., & Restel, K. (2019). Two not of a kind: Social network theory and informal social networks in East Asia. *Asia Pacific Journal of Management*.
<https://doi.org/10.1007/s10490-018-9602-z>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes sociales como Herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128.
<http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=72923962008>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Strategic management of information and communication

- technologies and electronic commerce adoption in MSME from Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Kim, H. W., Kankanhalli, A., & Lee, S. H. (2018). Examining gifting through social network services: A social exchange theory perspective. *Information Systems Research*, 29(4), 805–828.
<https://doi.org/10.1287/ISRE.2017.0737>
- Krell, R., Calvo, C., Jiménez, E., Jara, M., Rebolledo, P., Peralta, S., & Schuster, T. (2018). Boletín: Empleo y microemprendimiento. <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2018/09/Boletín-Empleo-EME-5.pdf>
- Kumar, D., Samalia, H. V., & Verma, P. (2017). Exploring suitability of cloud computing for small and medium-sized enterprises in India. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 814–832.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2017-0002>
- López Jiménez, I. E. (2009). enREDando y conectando: Comunicación y redes sociales. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 8(15), 117–125.
<https://doi.org/10.22395/angr.v8n15a8>
- Lundvall, B.-A. (1999). La base del conocimiento y su producción. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 45, 14–37.
- Mdoe, I. J., & Kinyanjui, G. K. (2018). Mobile telephony, social networks and credit access: Evidence from MSMEs in Kenya. *Cogent Economics and Finance*, 6(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1080/23322039.2018.1459339>
- Ministerio de Economía, F. y T. (2019). Boletín ELE-5: Principales resultados. https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2019/03/ELE-5-Principales_resultados.pdf
- Misuraca, G., & Viscusi, G. (2015). Shaping public sector innovation

- theory: an interpretative framework for ICT-enabled governance innovation. *Electronic Commerce Research*, 15(3), 303–322.
<https://doi.org/10.1007/s10660-015-9184-5>
- Mohanty, E., & Mishra, A. J. (2020). Understanding the gendered nature of developing country MSMEs' access, adoption and use of information and communication technologies for development (ICT4D). *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(3), 273–295.
<https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2019-0117>
- Muafi, M. (2020). A nexus among strategic orientation, social network, knowledge sharing, organizational innovation, and MSMEs performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 17(6), 327–338.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.327>
- Navarro Ruiz, C. (2011). Los blogs corporativos en las empresas españolas. Uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales. *REDMARKA.Revista Digital de Marketing Aplicado*, IV(7), 83–109.
- Oparaocha, G. O. (2010). Towards Building Internal Social Network Architecture that Drives Innovation: A Social Exchange Theory Perspective. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 1–42.
- Parnell, D., Widdop, P., Groom, R., & Bond, A. (2018). The emergence of the sporting director role in football and the potential of social network theory in future research. *Managing Sport and Leisure*, 23(4–6), 242–254.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1577587>
- Quatman, C., & Chelladurai, P. (2008). Social network theory and analysis: A complementary lens for inquiry. *Journal of Sport*

- Management, 22(3), 338–360.
<https://doi.org/10.1123/jsm.22.3.338>
- Rahman, M., Aydin, E., Haffar, M., & Nwagbara, U. (2020). The role of social media in e-recruitment process: empirical evidence from developing countries in social network theory. *Journal of Enterprise Information Management*.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2019-0382>
- Riemer, K., & Klein, S. (2008). Is the V-form the next generation organisation? An analysis of challenges, pitfalls and remedies of ICT-enabled virtual organisations based on social capital theory. *Journal of Information Technology*, 23(3), 147–162.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000120>
- Saavedra G., M. L., & Hernández C., Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable*, 111(17), 122–134.
www.insee.fr
- Sánchez Casado, N., Tomaseti Solano, E., & Cegarra Navarro, J. G. (2013). Participación de la empresa en las redes sociales: principales efectos. VI Jornadas de Introducción a La Investigación de La UPCT, 6, 142–144.
- Sánchez Duarte, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, XII, 155–162. <https://doi.org/10.1016/b978-0-240-80740-9.50147-1>
- Senarathne Tennakoon, K. L. U., da Silveira, G. J. C., & Taras, D. G. (2013). Drivers of context-specific ICT use across work and nonwork domains: A boundary theory perspective. *Information and Organization*, 23(2), 107–128.
<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2013.03.002>
- Sieber, S., Valor, J., & Porta, V. (2006). Los sistemas de información en

- la empresa actual. Aspectos estratégicos y alternativas tácticas. McGraw-Hill.
- Singh, A., Thakkar, J., & Jenamani, M. (2019). An integrated Grey-DEMATEL approach for evaluating ICT adoption barriers in manufacturing SMEs: Analysing Indian MSMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, 5. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2018-0211>
- Sixto García, J., Aguado Domínguez, N., & Riveiro Castro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Slusarczyk Antosz, M. (2015). Estudio de aplicación de las TIC en las PYMES. *3C Empresa*, 4(21), 69–87.
- Telecomunicaciones, U. I. de. (2018). Informe sobre la medición de la sociedad de la información 2018. In *International Telecommunication Union*. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-S.pdf>
- Trujillo Lora, J. C., & Iglesias Pinedo, W. (2012). Determinantes del crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas: El caso del sector metalmecánico. *Semestre Económico*, 15(32), 41–76.
- Valdez Juárez, L. E., Rascón Ruiz, J. A., Ramos Esobar, E. A., & Huerta Gaxiola, J. E. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *Faedpyme International Review*, 1(1), 62–74. <https://doi.org/10.15558/fir.v1i1.15>
- Vismara, S. (2016). Equity retention and social network theory in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, 46(4), 579–590. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9710-4>

Wielgórka, D. (2016). Environmental management in the aspect of sustainable development in micro-, small-, and medium-sized enterprises. *Desalination and Water Treatment*, 57(3), 982–992.

<https://doi.org/10.1080/19443994.2015.1017322>

World Bank Institute. (2009). Measuring Knowledge in the World's Economies. In *Knowledge for Development Program*.

http://siteresources.worldbank.org/INTUNIKAM/Resources/KAM_v4.pdf