



APORTE DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS AL DESARROLLO ECONÓMICO: LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL COMO PROMOTOR DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA 62.^a ENCUESTA EMPRESARIAL

GUATEMALA, OCTUBRE 2018

SOBRE LA ENCUESTA
EMPRESARIAL DE ASIES

CARACTERÍSTICAS DE LAS
EMPRESAS DE GUATEMALA

CULTURA DE SOSTENIBILIDAD
EMPRESARIAL

RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL
COMUNITARIA

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

INNOVACIÓN PRODUCTIVA

ACCESO A TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN

CONSIDERACIONES FINALES





**GRACIAS POR SU
INTERÉS EN ESTA
PUBLICACIÓN
DE ASIES**



Si desea recibir información oportuna sobre nuestros productos editoriales y actividades le invitamos a registrarse con nosotros.

Podrá encontrar material de su interés y acceder a nuestros productos en otros formatos.



Asociación de Investigación
y Estudios Sociales

[http://www.asies.org.gt/
contactenos/](http://www.asies.org.gt/contactenos/)

Para comprender competitividad en palabras simples habría que catalogarlo como “aquello” que promueve el bienestar. La competitividad se define de una forma similar al concepto de productividad, ya que se refiere a una característica económica, usualmente, de un país. En un contexto más amplio, un país sería competitivo en la medida en que las instituciones, las políticas y los factores determinan el nivel de productividad y por ende generan bienestar. Por lo tanto, es importante definirla:

Término que se refiere a la razón del producto a insumo. La productividad incrementa si la misma cantidad de insumos genera más producción. La productividad del trabajo incrementa por una mejor tecnología, mejoras en la capacitación del personal o la profundización del capital (Samuelson & Nordhaus, 2010).

La afirmación anterior centra a las operaciones de las empresas como principales distribuidoras de recursos. Las empresas son las encargadas de producir los bienes y servicios de un país que son demandados interna y externamente. La actividad empresarial tiene un rol fundamental dentro de la imagen de productividad de un país, siendo esta el resultado de condiciones de mercado favorables.

Michael Porter, en su publicación llamada Ventaja Competitiva de las Naciones (1990), basa su definición de competitividad en la medición de la productividad y se fundamenta en las primicias microeconómicas de la ventaja competitiva (Institute for Strategy & Competitiveness, 2018). En este reporte se abordan conceptos que inciden en la competitividad desde la percepción de la dinámica productiva: la cultura de sostenibilidad de la empresa, la responsabilidad social empresarial y comunitaria, las actividades productivas, la innovación de sus operaciones y el uso de tecnologías de la comunicación. La 62ª. Encuesta Empresarial pretende generar insumos para caracterizar a las empresas, que a la vez sirva para la toma de decisión de las empresas y los hacedores de políticas públicas.

SOBRE LA ENCUESTA EMPRESARIAL DE ASIÉS

La encuesta empresarial de ASIÉS es un proyecto que comenzó en 1997 para medir el comportamiento de la actividad económica en Guatemala. A partir de ese año hasta el 2018 se han llevado a cabo 62 ediciones de este análisis. La motivación para iniciar esta cadena de encuestas fueron la falta de información y la necesidad de propuestas para incentivar el emprendimiento. La encuesta inició con diez preguntas, las cuales aún se incluyen (tabla 1).

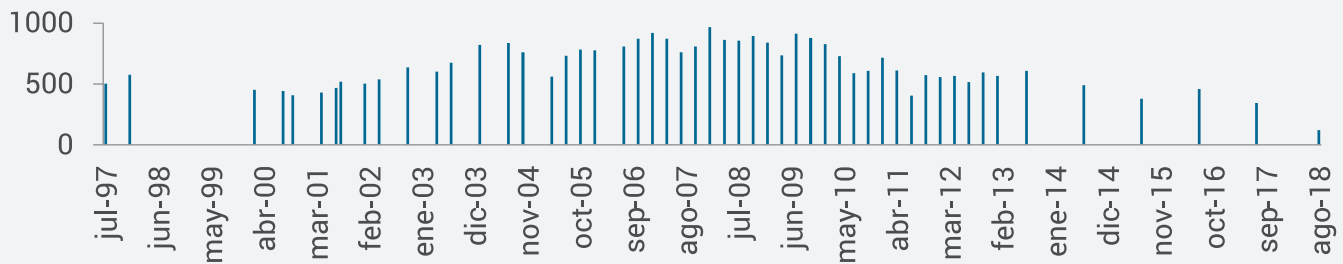
Debido a la naturaleza formal e informal del sector empresarial de Guatemala, el establecimiento de una población requiere de una base de datos con información de contacto empresarial, por lo que sistemáticamente se utiliza la guía telefónica Publicar como universo. Las ediciones de la encuesta número 7, 9 y 10 incluyeron los directorios de las cámaras empresariales, de FEPYME y de la Asociación de Gerentes, pero se dejaron de utilizar debido a que no se actualizaban.

El tamaño de la muestra ha variado en cada iteración de la encuesta (figura 1). En los últimos años el porcentaje de rechazo se ha incrementado considerablemente, lo que provocó un decremento en la muestra y un incremento en el error (de un punto porcentual). Desde el año 2009, el tamaño de la muestra ha disminuido de 914 empresas entrevistadas a 123 en la encuesta de este año. La periodicidad de la encuesta tampoco ha sido constante, desde 2014 ha sido anual, mientras que en el periodo entre 2007 y 2012 se realizaba cuatro veces al año.

El objetivo principal de las encuestas empresariales, desde la primera edición en 1997, fue construir una base de datos generales, incluso históricos, con el fin de comprender el ecosistema económico. Este objetivo ha sido cumplido y durante 22 años se ha superado la expectativa. Sin embargo, durante los últimos cuatro años se ha presentado una limitante para obtener información vía telefónica. Las empresas han instituido

FIGURA 1.

SERIE HISTÓRICA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LAS ENCUESTAS EMPRESARIALES ASIÉS



Nota. Adaptado de la serie histórica de las encuestas empresariales de ASIÉS.

políticas de seguridad más severas, por lo que cada vez se ha dificultado más contactar las fuentes de información dispuestas a colaborar con este ejercicio académico. El rechazo de respuesta ha ido en aumento a pesar de que únicamente se solicita exponer la percepción. Esto ha representado un costo estadístico alto, debido a que se pone en riesgo la representatividad de los resultados de la encuesta.

Derivado de lo anterior, se ha tomado la decisión de que el presente informe constituya la última edición a realizar, a efectos de no dañar el prestigio y la calidad de la base de datos que se construyó a lo largo de este

tiempo. En nombre de ASIES manifestamos un profundo agradecimiento a todos los empresarios que han hecho posible este ejercicio, compartiendo su opinión a lo largo de 22 años.

Durante el periodo en que se realizó la encuesta se obtuvieron más de 30 mil boletas con respuesta y 62 informes que describen el ecosistema empresarial de Guatemala. Esta base de datos está abierta al público para fines académicos, cuyos aportes esperamos sean de beneficio para la sociedad en general, invitamos a los lectores interesados a visitar el sitio web de ASIES (<http://www.asies.org.gt/>).

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE GUATEMALA

La Asociación de Investigación y Estudios Sociales solicitó a los empresarios que evaluaran el desempeño de las variables tradicionales de las encuestas (tabla 1). La medición de las perspectivas empresariales es interanual (comparación entre agosto de 2017 y 2018), intermensual (comparación entre julio y agosto); asimismo, muestra las expectativas para los próximos seis meses. En cada caso se calcula el saldo de opinión, que es el resultado de la diferencia entre el porcentaje de empresarios que reportan una opinión “mayor” y aquellos que reportan “menor”.

Los empresarios continúan reportando empeoramiento en los precios de venta y la situación económica del país cuando hacen la comparación interanual. Estas dos variables también tuvieron el saldo interanual más bajo

entre 2016 y 2017 y por ende reflejan que la situación del país no es la más favorable (Navas, 2017); también persiste una percepción de estancamiento que se ata a la disminución de los precios de venta. Para la evaluación intermensual, las variables que presentan el saldo de opinión más bajo¹ son la situación económica del país, el empleo y la inversión. En cuanto a las expectativas, los saldos de opinión son optimistas, siendo el salario el más bajo de todos (tabla 1).

¹ La continuidad en la percepción pesimista podría ser evidencia de lo expresado por Fitch Ratings en su comunicado del 13 de septiembre de 2018, donde argumenta “la probabilidad de que las tensiones políticas intensificadas y la incertidumbre política prevaleciente perjudiquen las perspectivas de crecimiento económico.” (Francis, Morales, & Patrie, 2018).

TABLA 1

VARIABLES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO INTERANUAL, INTERMENSUAL Y EXPECTATIVAS

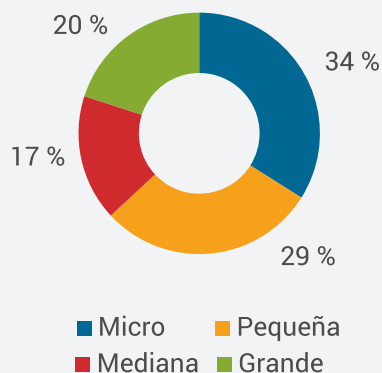
	Interanual				Intermensual				Expectativas			
	Mayor	Igual	Menor	Saldo	Mayor	Igual	Menor	Saldo	Mayor	Igual	Menor	Saldo
Producción	43	31	26	18	43	39	18	24	51	29	13	39
Inventario	33	52	15	18	28	64	8	20	42	40	18	25
Ingresos	63	18	18	45	44	49	6	38	63	25	12	51
Empleo	28	61	11	16	8	86	6	2	16	80	4	12
Inversión	39	50	11	28	11	80	9	2	28	63	9	19
Salarios	60	37	3	57	13	87	0	13	10	90	0	10
Precios de venta	26	47	28	-2	14	85	1	12	23	66	11	13
Costos	73	19	8	66	21	64	15	5	28	67	5	24
Competencia	48	41	11	37	23	72	4	19	31	65	4	27
Situación económica	38	18	44	-6	14	61	25	-11	44	43	13	31

La distribución de la muestra se divide en 34 % microempresas –1 a 4 empleados–; 29 % pequeñas empresas –5 a 19 empleados–; 17 % medianas empresas –20 a 49 empleados–; y 20 % grandes empresas –50 o más empleados– (Figura 2).

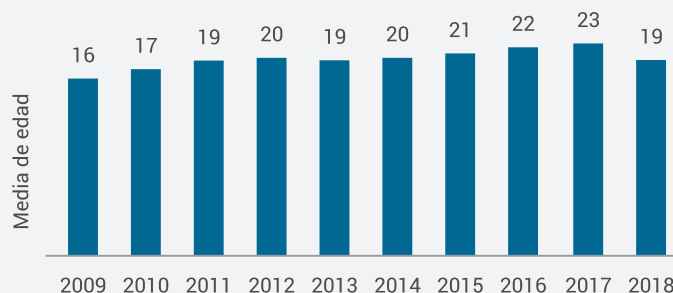
La edad promedio de las empresas tenía una tendencia a la alza, sin embargo este año la variable mostró que el período de existencia promedio de las empresas disminuyó cuatro años. Esto indica que es mayor la proporción de empresas que cerró que los emprendimientos generados (figura 3).

FIGURA 2.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR TAMAÑO DE EMPRESAS

**FIGURA 3.**

SERIE HISTÓRICA DE LA MEDIA DE EDAD DE LAS EMPRESAS ENTRE 2009 Y 2018



Nota. Adaptado de la serie histórica de las encuestas empresariales de ASIES.

En Guatemala, 36 % de empresas son familiares. Hay un mayor porcentaje de empresas que importan (50 %) que las que exportan (39 %). Entre otros datos de interés, en promedio, 97 % de las empresas se conforman con capital nacional y operan a un 84 % de su capacidad instalada, la cual es un indicador del aprovechamiento satisfactorio de esa característica (tabla 2).

TABLA 2

VARIABLES DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Concepto	Porcentaje ²
Familiar	36
Exporta	39
Importa	50
Capacidad instalada	84
Capital nacional	97

CULTURA DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

Como se expuso en la introducción, la responsabilidad social empresarial (RSE) contribuye a la productividad empresarial y en términos generales a la competitividad. La RSE es la acción que realizan las empresas en beneficio de sus empleados, sus clientes, las comunidades cercanas, los grupos y su entorno, a los cuales afectan con las políticas y prácticas corporativas. La RSE es un instrumento empresarial que nace de la cultura de sostenibilidad empresarial, lo cual se enmarca en la naturaleza de una empresa: la sostenibilidad financiera y generación de lucro. Una de las razones principales por la cual es importante esta cultura, es la mitigación del daño que pueda ocasionar la empresa a largo plazo, así como por ser un instrumento que genere competitividad.

² Se presenta el porcentaje promedio de capacidad instalada y capital nacional.

LAS EMPRESAS SE MUESTRAN ABIERTAS A IMPLEMENTAR LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES SOSTENIBLES, SOBRE TODO PORQUE ESTO INCIDIRÍA EN SU PRODUCTIVIDAD, SIN EMBARGO NO CONSIDERAN TENER SUFICIENTE APOYO E INFORMACIÓN.

En la encuesta empresarial se preguntó a los empresarios incluidos en la muestra si conocían la RSE, sus respuestas evidencian que aún hay una fracción que no ha escuchado hablar de este concepto (figura 4). A pesar de lo anterior, hay empresarios que de igual forma implementan estas prácticas sin necesariamente conocer de primera mano el término.

Las prácticas de RSE más comunes entre el sector empresarial son el uso eficiente del papel y de desechos, y el ahorro de energía, no obstante, esto se debe a la imagen con orientación ambiental que desean proyectar al mercado. En el caso del manejo de desechos, cabe destacar que las empresas omiten conocer el destino final de estos. La construcción de edificaciones verdes y la reforestación son las prácticas menos implementadas (figura 5).

Se solicitó a los empresarios que definieran su postura respecto a los motivos³ por los cuales implementan

³ Este procedimiento está presente en las tablas 3, 4, 5 y 11.

FIGURA 4.

EMPRESARIOS GUATEMALTECOS QUE CONOCEN SOBRE EL RSE

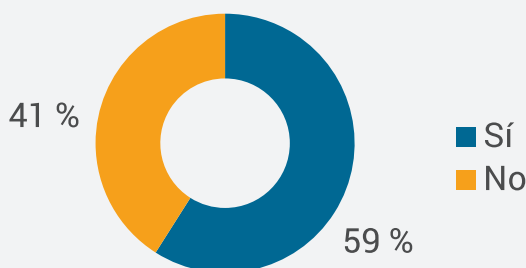


FIGURA 5.

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE IMPLEMENTAN PRÁCTICAS EMPRESARIALES SOSTENIBLES

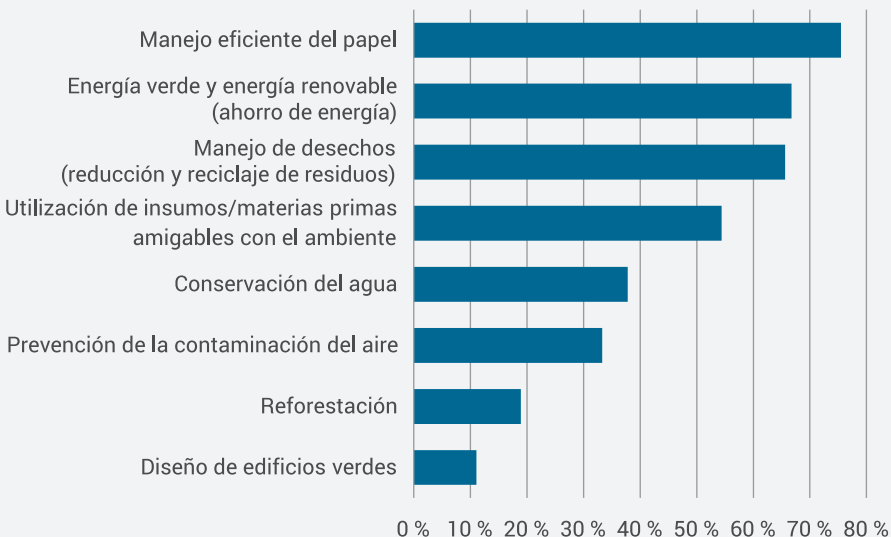
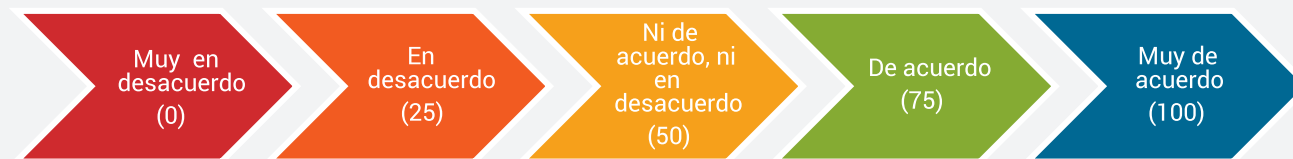


FIGURA 6.

ESCALA DE LIKERT



prácticas empresariales sostenibles. Las calificaciones se sitúan en una escala entre 0 y 100, en estas cero representa la opinión de empresarios que están muy en desacuerdo con el concepto presente, mientras que 100 significa que están muy de acuerdo (figura 6).

En general las calificaciones son altas (70 o más), lo que indica que están de acuerdo con la mayoría de las ideas propuestas (tabla 3). El motivo con el que más están de acuerdo es que incrementa la satisfacción, conciencia y demanda del consumidor, lo cual contrasta con la opinión respecto a la reducción de costos. Esto sugiere que las empresas implementan estas prácticas no por efectos productivos, sino por imagen pública.

TABLA 3

MOTIVOS PARA IMPLEMENTAR PRÁCTICAS EMPRESARIALES SOSTENIBLES

Motivo	Calificación de motivo
Reduce el costo	70
Reduce los impactos sociales, culturales y ecológicos negativos	72
Mejora la reputación de la empresa	79
Incrementa la satisfacción, conciencia y demanda del consumidor	81
Incrementa la satisfacción del empleado	79
Mejora la relación con la comunidad	77
Fortalece la filosofía empresarial/corporativa	76

Al preguntar a los empresarios respecto a que impedimentos encuentran para la implementación de las prácticas sostenibles, los empresarios consideran la falta de información, apoyo y seguimiento público como el principal obstáculo (tabla 4). Por otro lado, el empresario opina que la falta de prioridad es el menor obstáculo. Esto último implica una incertidumbre: 1) la empresa no tiene entre sus prioridades implementar estas prácticas, aunque esta circunstancia no representa un obstáculo; 2) efectivamente es una prioridad y por lo tanto no es una dificultad.

TABLA 4

PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS EMPRESARIALES SOSTENIBLES

Obstáculo	Calificación de obstáculo
Altos costos	64
Complejidad de su realización	65
La demanda no lo solicita (clientes)	59
Falta información, apoyo y seguimiento público	71
No es prioridad de la empresa	58

RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL COMUNITARIA

Es necesario indicar que la función de la RSE es influir positivamente en la comunidad. El involucramiento de las empresas en su entorno es fundamental si se desea que contribuyan en la productividad del país y por ende en el bienestar general. En este aspecto, se consultó a las empresas sobre sus acciones de responsabilidad social comunitaria. Ochenta y seis por ciento de los empresarios vende productos locales, lo cual beneficia la producción de mano de obra nacional. Sin embargo, menos de la mitad de las empresas implementa otras acciones. Cabe destacar que las actividades que menos realizan los empresarios guatemaltecos son políticas de información continua y seguimiento a sus clientes, así como campañas de mercadeo responsable o programas de bienestar comunitario (figura 7).

A PESAR DE QUE ES BAJA LA IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, LOS EMPRESARIOS CONCUERDAN EN QUE ESTA PRÁCTICA TRAE BENEFICIOS.

FIGURA 7.

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMUNITARIA

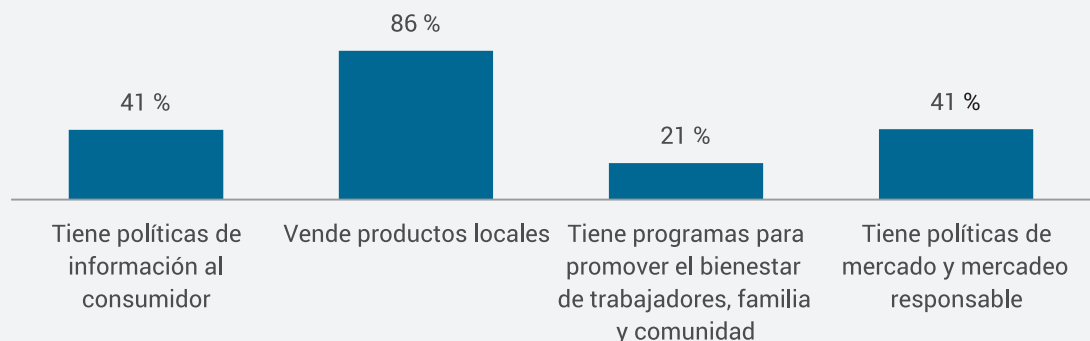
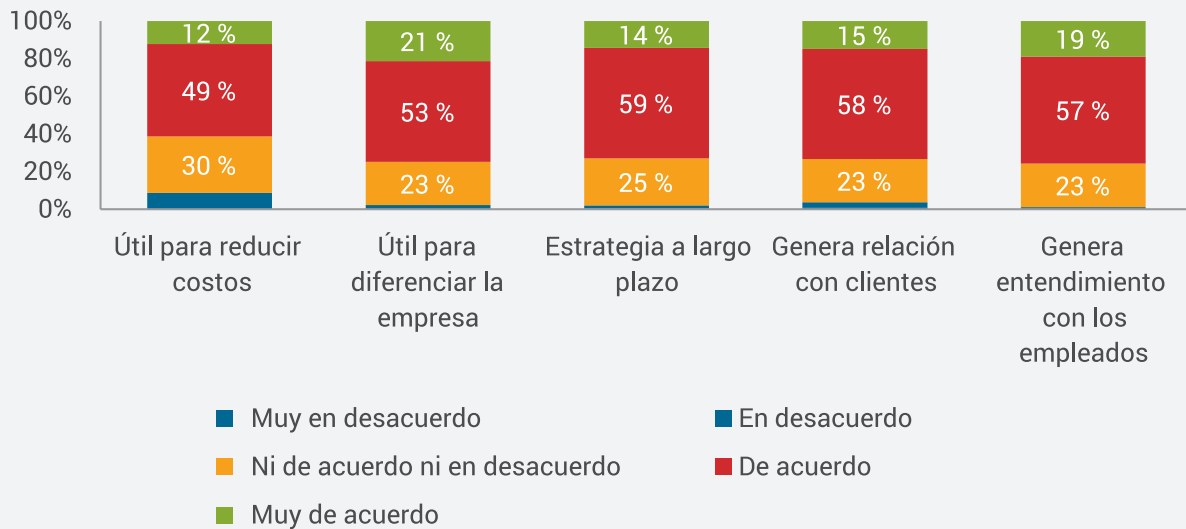


FIGURA 8.

OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

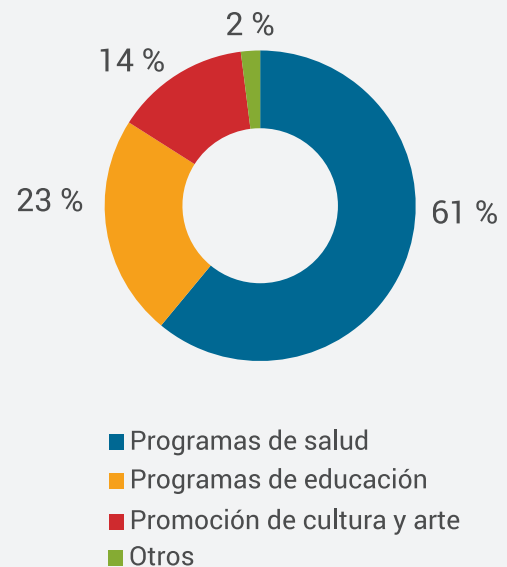


Las prácticas de RSE pueden tener sus pros y contras. En el caso planteado de si estas prácticas reducen costos, un tercio de los entrevistados se mostró dudoso de la afirmación. Esto concuerda con las calificaciones obtenidas anteriormente, ya que ser sostenible implica una fuerte inversión en el corto plazo, pero tiene rendimientos altos en el largo plazo. Por otro lado, la mayoría de los encuestados (76 %) concuerda en que la RSE genera entendimiento con los empleados y mejora el clima laboral (figura 8).

Al consultar a detalle sobre aquellas empresas que cuentan con programas para el bienestar de sus trabajadores, su familia y su comunidad, 61 % de las empresas indicó que implementa programas de salud, seguido de 23 % con programas de educación y 14 % que promueve la cultura y el arte (figura 9).

FIGURA 9.

PROGRAMAS PARA EL BIENESTAR DEL TRABAJADOR, LA FAMILIA Y LA COMUNIDAD

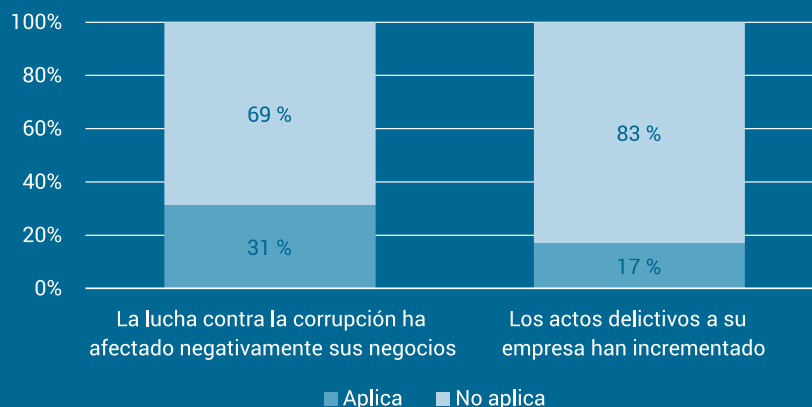


RECUADRO 1.**SITUACIÓN DE COYUNTURA ACTUAL**

Se preguntó a los empresarios respecto a dos variables de coyuntura nacional que han sido motivo de discusión sobre sus efectos en la situación económica del país. La primera interrogante se refiere a si las acciones para combatir actos de corrupción han afectado de alguna manera la realización de negocios de los empresarios.

Respecto a dicha pregunta, 69 % de los entrevistados aclaró que este tipo de acciones no le generaba ningún tipo de inconveniente. Este indicador sugiere desvinculación entre las operaciones empresariales y los casos jurídicos de alto impacto del país (figura 10).

En esta línea, también se preguntó a los empresarios si actos delictivos han afectado su actividad comercial en específico, a lo que solo 17 % alude a algún tipo de impacto en sus negocios (figura 10).

FIGURA 10**IMPACTO DE COYUNTURA EN GIRO DE NEGOCIO**

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

La lógica de un giro de negocios es que esta maximice sus utilidades y sea autosostenible en el largo plazo, implicando un alto grado de competitividad en su mercado. Por tanto, las actividades productivas deben estar destinadas a atender la demanda de mercado y por tanto ser redituables. La planificación de la gerencia es fundamental si una empresa desea ser la más rentable y competitiva, previendo especialmente su sostenibilidad en el tiempo.

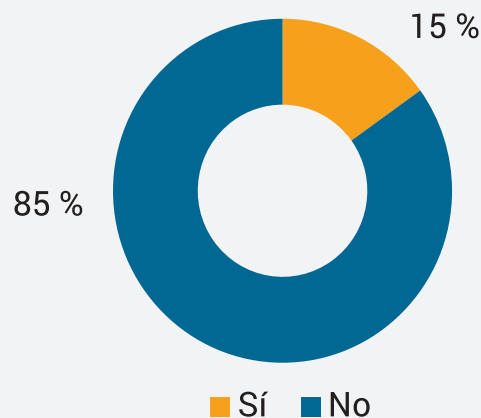
LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS REQUIERE DE UN PLENO INVOLUCRAMIENTO DE TODOS LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA PARA GARANTIZAR LA PRODUCCIÓN RESPONSABLE Y GARANTIZAR LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS QUE CONSUMIRÁN SUS CLIENTES. LAS EMPRESAS DE GUATEMALA NO MUESTRAN UN COMPROMISO RESPECTO A ESTE ASPECTO.

Sin embargo, al utilizar la lógica de autosostenibilidad, pero tomando en cuenta el factor ambiental como principal proveedor de insumos para la producción, 85 % de los empresarios informa que no cuenta con estrategias ni indicadores sobre prácticas empresariales sostenibles (figura 11). Al resto se le cuestionó sobre que tipo de indicadores podría nombrar, a lo cual el 30 % no supo responder. Asimismo, mencionaron las principales actividades implementadas: 1) el reciclaje, 2) ahorro de energía y 3) programas de salud.

Los productos que se comercializan tienen un ciclo de vida, los cuales finalmente se desechan. Al cuestionar a las empresas sobre si sus servicios ofrecían una garantía de calidad, 82 % de los entrevistados expresaron contar con este servicio. No obstante, resalta que 93 % de las garantías dura máximo un año (51 % del porcentaje anterior garantiza sus productos por menos de un año).

FIGURA 11.

EMPRESAS CON INDICADORES Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES SOSTENIBLES



RECUADRO 2. Calificación de enunciados

Se sondeó respecto a siete variables que tienen como finalidad conocer la percepción de los empresarios respecto al ambiente y su rol en sus actividades productivas. Los recursos naturales representan el insumo para la producción y su cuidado es fundamental para la sostenibilidad de las operaciones empresariales.

Las preguntas se encaminan a comprender la lógica del empresario respecto a su rol en la sostenibilidad ambiental. De las calificaciones obtenidas resaltan varios aspectos (tabla 5):

- 1) La opinión de los empresarios reflejaría una posible correlación entre la participación política y el involucramiento en la sostenibilidad ambiental.
- 2) Las empresas reconocen su rol dentro de su mercado y su industria, y la necesidad de reforzar la producción sostenible. Además identifican el valor de la calidad del ambiente para la libre realización de sus actividades y reconocen la necesidad de fortalecer la regulación en este aspecto.
- 3) Aun así, sobre la base de los datos obtenidos se identifica que el empresario se resta responsabilidad en cuanto al impacto que su industria puede tener en el ambiente y también el rol de un intermediario que regule esta circunstancia.

TABLA 5

RESULTADOS SOBRE LOS ROLES DE LAS EMPRESAS Y SU PERCEPCIÓN DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

Pregunta	Calificación
¿La viabilidad de su industria depende de la calidad del ambiente?	62 %
¿Su industria debe atender las necesidades del mercado mientras protege y refuerza una producción sostenible?	67 %
¿Su industria puede tener efectos negativos en el ambiente?	55 %
¿El sector público debe responsabilizarse del desarrollo sostenible de su industria?	53 %
¿Cada empresa tiene la responsabilidad de contribuir al desarrollo sostenible de su industria?	66 %
¿Se requiere de más regulaciones que introduzcan estándares de control para las prácticas empresariales sostenibles?	64 %
¿Las empresas estarían más dispuestas a tomar acción en la sostenibilidad ambiental, si pudieran contribuir directamente en las políticas públicas?	72 %

INNOVACIÓN PRODUCTIVA

La 61.ª edición de la Encuesta Empresarial estudió a mayor detalle el rol de la investigación, el desarrollo y la innovación dentro de las operaciones de las empresas de Guatemala (Navas, 2017). Derivado de la importancia que tiene el tema para la construcción de productividad y por tanto en la competitividad del país, en esta edición se da seguimiento a este aspecto, para identificar cambios en la percepción de los empresarios. Sin embargo, es importante mencionar que en Guatemala persiste el poco interés de las empresas por destinar recursos a las actividades innovadoras.

ES CASI NULA LA INVERSIÓN QUE EL SECTOR EMPRESARIAL DIRIGE HACIA LAS ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN. ESTO ES UN SÍNTOMA DAÑINO PARA EL MERCADO, YA QUE REFLEJA UNA CARENTE NECESIDAD DE SOFISTICAR LOS PRODUCTOS Y HACE PATENTE LA POCA COMPETENCIA QUE INDUCE A LA RUTINA.

La productividad de una empresa se correlaciona positivamente con un mayor rendimiento⁴ (Crépon, Duguet, & Mairesse, 1998). En este aspecto, las empresas guatemaltecas que buscan un mayor rendimiento requieren mejorar sus capacidades para realizar negocios. Cerca del 30 % de los entrevistados en el año 2018 indicó contar con un plan formal empresarial con objetivos, acciones, recursos y presupuesto para la realización de actividades de investigación, desarrollo e innovación (figura 12).

⁴ Proporción entre el producto/resultado obtenido y los medios/factores utilizados (Real Academia Española, 2018).

La proporción de tenencia de actividades de innovación es baja si se toma en cuenta la pertinencia que tiene un departamento de mercadeo o comunicación (53 % de los empresarios indica tener un departamento o encargado), mientras que únicamente 21 % de estos cuenta con un departamento de investigación, desarrollo e innovación (figura 13).

Los anteriores porcentajes reflejan una debilidad en la inversión de las empresas para generar nuevo conocimiento que sea útil dentro de sus operaciones y en el mismo producto que ofrecen. Las actividades de investigación, desarrollo e innovación producen un incremento en el rendimiento de la empresa, lo cual resulta en productividad y mayores ingresos.

FIGURA 12.

EMPRESAS CON UN PLAN DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

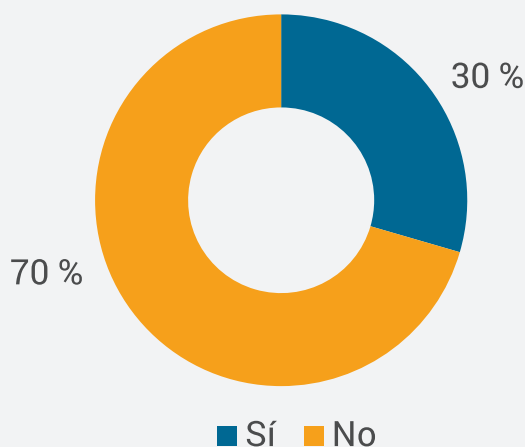
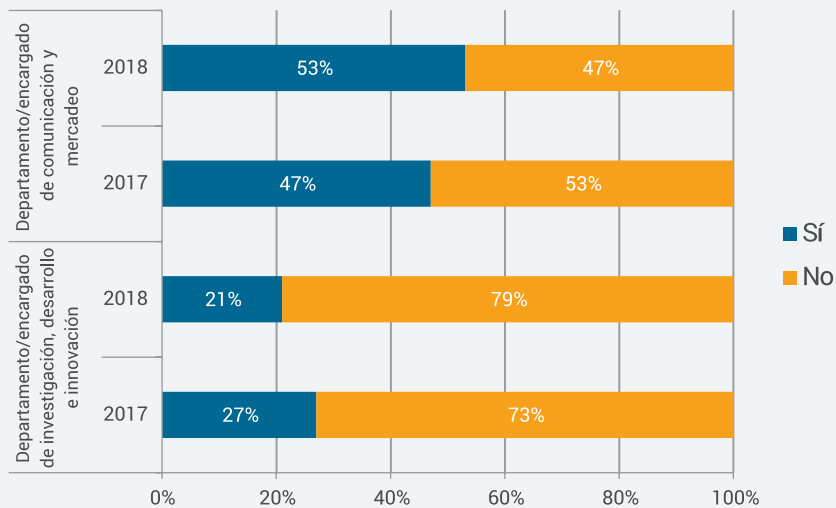


FIGURA 13.

EMPRESAS CON DEPARTAMENTO DE MERCADO Y DE INNOVACIÓN



ACCESO A TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El uso de la tecnología de información y comunicación (TIC) resulta ser muy beneficioso para las empresas. La TIC beneficia las operaciones de la empresa al enlazar a los clientes y potenciales clientes, así como faculta una comunicación interna que agiliza procesos. Ante circunstancias adversas, la TIC facilita la toma de decisiones, las cuales se realizan a través de mensajes por correo electrónico, mensajería instantánea, llamadas telefónicas, videoconferencias, y otros.

PARA LA REALIZACIÓN DE NEGOCIOS, LAS EMPRESAS DEBEN ATARSE A LAS TENDENCIAS GLOBALES. EN ESTE CASO, EL USO DE REDES SOCIALES ES FUNDAMENTAL PARA ACERCARSE EFICIENTEMENTE A SUS CLIENTES.

Por otro lado, la TIC es utilizada por el departamento de mercado y mercadeo, como actividades capaces de dar a conocer los bienes y servicios que ofrece la empresa. Estas se utilizan para informar sobre promociones, para facilitar la compra del catálogo de sus bienes y servicios, para comunicar sobre descuentos y ofertas, e incluso realizar encuestas a sus clientes.

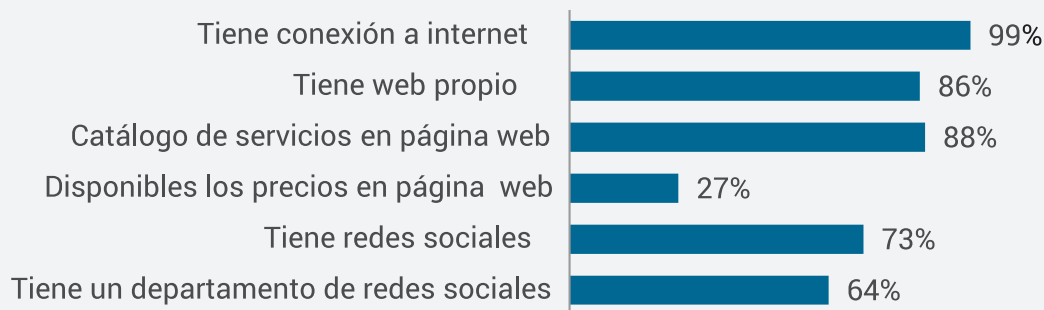
La encuesta empresarial mostró que para el año 2018, 99 % de las empresas tiene conexión a internet y 86 % tiene un sitio web propio (figura 14). De las empresas que tienen un sitio web propio, 88 % dispone de un catálogo con los servicios que proveen.

Un factor determinante para el giro de negocio de cualquier empresa es contar con redes sociales. En Guatemala, 73 % de las empresas reporta tener presencia en redes sociales. De estas, 64 % cuenta con un departamento que administra la información que es publicada (figura 14).

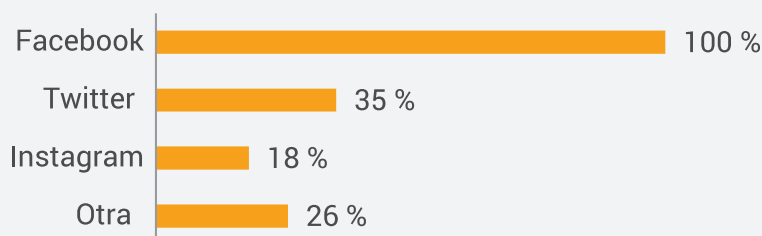
De las empresas que utilizan las redes sociales para la realización de negociaciones, 100 % reportó contar con un usuario empresarial en el sitio web Facebook, 35 % utiliza Twitter y 18 % Instagram (figura 15).

FIGURA 14

EMPRESAS Y EL USO DE TIC

**FIGURA 15**

EMPRESAS Y SU PRESENCIA EN REDES SOCIALES



CONSIDERACIONES FINALES

La empresa contribuye con el bienestar general de su entorno al realizar sus actividades comerciales. Sin embargo es necesario que su involucramiento vaya más allá de un enfoque lucrativo.

Una empresa debe buscar la eficiencia y la productividad. Mediante estas prácticas no solo tendría una mejor imagen sino también percibiría más ingresos. Sin embargo, el empresariado de Guatemala no ha dado el brinco a esta visión, en parte porque el mismo mercado no presenta ese grado de exigencia.

Las empresas que realizan prácticas de RSE lo realizan por la imagen que puede proyectar a sus clientes y de los resultados puede comprenderse que no es por convicción propia sobre los beneficios de estas. Además, la relación con los clientes no es lo suficientemente fuerte como para incidir directamente en su organización, y en consecuencia estanca los procesos que pueden hacerla más competitiva.

Finalmente, cabe advertir que el empresario muestra comodidad en su mercado, lo cual se revela de los resultados de la planificación interna para fomentar su autosostenibilidad y grado de involucramiento en su comunidad/entorno. Así también, es poca la investigación, desarrollo e innovación de las empresas del país, por lo que se limita la misma competitividad del país.

BIBLIOGRAFÍA

- Crépon, B., Duguet, E., & Mairesse, J. (1998). *Research, innovation, and productivity: an econometric analysis at the firm level*. Cambridge: National Bureau of Economic Research .
- Francis, R., Morales, C., & Patrie, J. (13 de septiembre de 2018). *Fitch Ratings*. Obtenido de <https://www.fitchratings.com/site/pr/10044633>
- Institute for Strategy & Competitiveness. (2018). *Driver of Competitiveness*. (H. B. School, Editor) Recuperado el 02 de 08 de 2018, de Key Concepts: <https://www.isc.hbs.edu/competitiveness-economic-development/frameworks-and-key-concepts/Pages/drivers-of-competitiveness.aspx>
- Navas, A. M. (2017). *Innovación de las unidades productivas para una producción amigable con el medio ambiente*. Guatemala: Asociación de Investigación y Estudios Sociales.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. (R. A. Martin, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara S.A.
- Real Academia Española. (11 de septiembre de 2018). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=VwxnN60>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía 19 ed. con aplicaciones a Latinoamérica*. México, D.F.: McGraw-Hill/Irwin.

FICHA TÉCNICA



CONOZCA MÁS DATOS DE ESTA ENCUESTA EN WWW.ASIES.ORG.GT

- Encuesta telefónica realizada en 20 días hábiles, del 2 al 27 de julio de 2018.
- Universo de 6205 empresas que operan en Guatemala y cuya información de contacto está en el Directorio Telefónico 2018 de Publicar.
- Muestra de 123 empresas seleccionadas por técnica de muestreo complejo de dos etapas.
- El error de la muestra es de $\pm 14.7\%$ y confiabilidad de 95 %.

Departamento de Investigación y Consultoría Económica Asociación de Investigación y Estudios Sociales

10ª Calle 7-48 Zona 9 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A. Tel: (+502) 2201-6300; Fax: (+502) 2360-2259
www.asies.org.gt, asies@asies.org.gt



/asiesgt



/asies_gt

Equipo de investigación DICE

Andrés Navas, Sofía Domínguez (Autores)
Claudia García (Coordinadora)
Carlos González Arévalo
Eduardo Olmedo
Pablo Urrutia

Equipo de encuestadores

Estéfani Paola Zuñiga Morán
Luis Alfredo Yoc Shol
Marco Antonio Veliz Yol



Este reporte está protegido por una licencia Creative Commons Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada 3.0 Unported.

Esta publicación es posible gracias al apoyo de la Fundación Konrad Adenauer (KAS) de la República Federal de Alemania y a la subvención del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC, Canadá), bajo la Iniciativa Think Tank (TTI) www.idrc.ca/thinktank. Las opiniones expresadas no necesariamente reflejan los puntos de vista de la KAS, IDRC o su Consejo de Gobernadores, ni de la Iniciativa Think Tank (TTI).