

<p>CENTROS Revista Científica Universitaria</p> <p>Volumen 11, número 2.</p> <p>Julio – diciembre de 2022</p> <p>ISSN L 2953-3007 pp. 92-115</p> <p>Recibido: 30/03/22; aceptado: 23/05/22</p> <p>Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica.</p> <p>https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros</p> <p> </p> <p>https://www.latindex.org/ http://amelica.org/</p>	
--	--

IMPORTANCIA DE LAS TIC EN LAS MYPE DEL SECTOR DE PANADERÍAS EN LA ARENA DE CHITRÉ - HERRERA, PANAMÁ

IMPORTANCE OF ICT IN THE MYPE OF THE BAKERY SECTOR IN LA ARENA DE CHITRE - HERRERA, PANAMA

María Isabel Santana De León
Universidad de Panamá-Panamá/<https://orcid.org/0000-0002-0906-8285>
maria-i.santana@up.ac.pa

Carmen Angélica González Díaz
Universidad de Panamá-Panamá/<https://orcid.org/0000-0002-2706-806X>
carmen.gonzalezd@up.ac.pa

Resumen. En presente artículo reconocemos la importancia de las micro y pequeñas empresas del sector de las panaderías de La Arena en el desarrollo de las actividades económicas y generación de empleo en el corregimiento. Dicho sector, puede generar mayor actividad con el uso eficiente de las TIC, aportando mejora continua en la utilización de procesos que le permitan obtener nuevos clientes, al aumentar su

competitividad, y de esta forma, contribuiría al crecimiento del PIB. Entre los propósitos del estudio, están la utilización TIC como herramienta en el desarrollo eficiente de sus procesos, utilización de los colaboradores, conocimiento y análisis de la situación actual del sector. El 67% de los empresarios considera de importancia la utilización de las TIC en su empresa, mientras que el 100% de los propietarios de los negocios, considera que las TIC, fomenta la innovación y creatividad en su equipo de trabajo.

Palabras Clave. TIC, innovación, creatividad, competitividad, MYPE.

Abstract: In this article we recognize the importance of micro and small companies in the La Arena bakery sector in the development of economic activities and job creation in the district. This sector can generate greater activity with the efficient use of ICT, providing continuous improvement in the use of processes that allow it to obtain new customers, by increasing its competitiveness, and in this way, it would contribute to GDP growth. Among the purposes of the study are the use of ICT as a tool in the efficient development of its processes, use of collaborators, knowledge and analysis of the current situation in the sector. 67% of entrepreneurs consider the use of ICT in their company to be important, while 100% of business owners consider that ICT encourages innovation and creativity in their work team.

Keywords: ICT, innovation, creativity, competitiveness, MYPE.

Introducción

El Corregimiento de La Arena de Chitré, está conformado por 7,586 habitantes según censo de 2014, a través de la historia se le ha conocido por ser famoso por el trabajo desarrollado por sus artesanos al elaborar hermosas obras de cerámicas y por el sabor inigualable de su rico pan a nivel nacional. Es un pueblo con muchas tradiciones y actividades comerciales representativas de la provincia de Herrera y del país.

Las panaderías de La Arena pertenecen al sector de la micro y pequeña empresa, se caracterizan por ser una actividad que se ha trabajado de generación en generación por legado de herencia familiar, sin embargo, dadas las nuevas tendencias mundiales y el cambio que ha implementado la crisis sanitaria y económica del COVID 19, en donde la tecnología de información y comunicación contribuyó en gran escala a mejorar la competitividad de las empresas, en coordinación para lograr que la transformación de sus procesos de ventas y distribución a distancia, han sido considerados como factores importantes en la realización de la investigación y determinar el nivel de implementación y uso por el sector de las panaderías del sector.

Actualmente los cambios en las formas de realizar los negocios con el uso de la tecnología no es de carácter transitorio, por lo que consideramos importante realizar esta investigación para evaluar la situación actual de un sector muy tradicional de nuestra región en la aceptación, uso, manejo e identificación de las ventajas que ofrecen las TIC para lograr la optimización de sus servicios, debido a que es una herramienta que aporta mejoras en la gestión administrativa, mantenimiento de clientes actuales, captación de nuevos clientes, calidad del servicio, marketing, promoción y ventas de sus productos, así como el mejoramiento continuo de los procesos operativos.

Como menciona Cardozo et al. (2012), la MYPE ante los cambios globales inminentes, se enfrenta cada vez más a la competitividad del mercado, cuyas exigencias deben ser evaluadas para ofrecer a sus clientes, productos y servicios de calidad, mejorando sus procesos. Las micro y pequeñas empresas en el rubro de las panaderías, representan un elemento generador de empleo, aportando al Producto Interno Bruto. Durante el año 2020–2021 en donde la economía mundial afrontó una crisis sin precedentes producto de la pandemia generada por el COVID-19, impuso a las empresas la necesidad de reinventarse y cobra importancia de manera exponencial el uso de las TIC en los procesos para mantener y seguir generando la innovación y la creatividad en sus actividades económicas. A pesar de que estábamos en medio de una crisis mundial,

se abrieron dos nuevas panaderías en el sector mediante el emprendimiento generando oferta laboral y autoempleo. De esta misma forma, Córdoba-Zuñiga et. Al (2018), amplían estudios sobre el impacto que tiene para las empresas la creatividad y la innovación, puesto que apoya al crecimiento, mejorando la producción de sus bienes y servicios, y les permite adaptarse a cambios constantes en el entorno.

La TIC es un dinamizador indispensable que tiene un gran impacto en la gestión de la calidad de los procesos operativos, seguimiento y control, aportando reducción de costo y soluciones adecuadas para los clientes, llevándolos a ser más competitivos en el mercado mediante la satisfacción a los clientes. Así lo indica Arellano Rodríguez (2007), donde menciona que el uso eficiente y eficaz de la tecnología, aporta al manejo de la información, al procesamiento de mayor cantidad de datos para una mejor toma de decisiones.

Es imperativo reconocer que la sociedad y las empresas en general ha experimentado a través del tiempo, una gran variedad de cambios con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que propicia adecuaciones para el funcionamiento y avance empresarial. Tal como menciona Cano Lassonde (2012), es necesario suministrar a la población con recursos y herramientas TIC, puesto que ayuda a desarrollar las competencias, mientras que se genera oportunidad para los trabajadores, por consiguiente, fortalece la competitividad de las empresas y por ende, de la economía del país.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, consideramos importante realizar esta investigación con el objetivo de determinar las condiciones actuales en cuanto a manejo, inversión y necesidad de capacitación para la implementación y manejo de las herramienta tecnológica, así como la disposición de los empresarios para transitar por la ruta de la transformación digital como puntales fundamentales en la generación de negocios, para las micro y pequeñas empresa del sector de las panadería de La Arena,

las cuales son necesarias en el sistema económico de la región mediante el incremento de su productividad. Es imperante resaltar que las MYPES constituyen uno de los sectores productivos, altamente significativos para las economías de los países por su contribución en el crecimiento y desarrollo económico.

La evolución de las TIC ha reducido entre las personas la distancia cambiando sustancialmente la forma de las empresas de hacer negocios, panorama que se reafirmó con la crisis sanitaria, sin embargo, la problemática reside en la resistencia todavía de algunos sectores de micros y pequeños empresarios al uso de las mismas, y mediante esta investigación buscamos identificar el nivel de uso y las incidencias que llevan a los empresarios a no utilizar una herramientas que es extraordinariamente útil como generadoras de negocios, de tal manera que a través de la investigación, podamos identificar los factores que puedan ser atendidos por la primera casa de estudio la Universidad de Panamá como apoyo social a las panadería de La Arena, mediante el desarrollo de capacitaciones dirigidas al sector, que les permita adoptar, desarrollar y perfeccionar las habilidades necesarias para su utilización, dado el rol que ocupan en el desarrollo económico de nuestra región.

Es por ello, que llevamos a cabo la presente investigación, para conocer la evolución de las empresas dedicadas al negocio de panaderías, y la marcada trayectoria que se desarrolla en el Corregimiento, con estos productos, como parte del sector de MYPE, y que representa el 72% del parque empresarial, según información del Centro Nacional de Competitividad, de la República de Panamá (2019).

Materiales y Métodos

El presente estudio responde a una investigación con diseño metodológico con corte transversal correspondiente a la investigación realizada en las 12 panaderías de La Arena, para determinar la prevalencia en el uso de las TIC en los dos últimos años y no

experimental, acompañado con un tipo de investigación exploratoria, descriptiva. Es no experimental porque se realizó como se aprecia en la realidad, sin influir en las variables mediante modificaciones, fue exploratorio, ya que se utilizó la encuesta y la entrevista para obtener información, es descriptivo porque una vez recopilada y analizada la información obtenida, se describen los datos que aportarán al resultado de la investigación.

Las Panaderías encuestadas, forman parte del 84% de las micro y 13% de las pequeñas empresas correspondientes al Sector de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en Panamá, las cuales en su mayoría operan como persona natural.

Para el análisis de datos en el desarrollo de la investigación, utilizamos un enfoque cuantitativo, para tales efectos utilizamos la encuesta, como cualitativo para complementar el análisis de la información, y al tener contacto con los encuestados durante la entrevista, en la medida en que entendemos la realidad del entorno del sector sujeto de investigación con el fin de obtener resultados congruentes y objetivos.

Tal como afirma Sampieri (2014), se seleccionó la población, la cual está conformada por 12 panaderías de La Arena, dado el tamaño de la población, consideramos investigar el 100% de la población, por lo cual no escogimos una muestra. Cabe destacar que de las 12 panaderías, uno de los propietarios es dueño de tres de los negocios, y dos de las panaderías, pertenecen a una sola dueña, haciendo un total de 12 panaderías siendo nueve los propietarios o dueños, por lo que, encuestamos al 100% de los empresarios.

Como instrumento de investigación utilizamos un cuestionario, el cual fue desarrollado con preguntas abiertas como cerradas de selección múltiple. Para su elaboración, se tomó como base de referencia el sector a estudiar y las competencias que deberían tener para el uso de las TIC, lo que nos permitió realizar las adecuaciones para adaptarlas a la realidad del entorno y los cuales consideramos responden a obtener la información que muestre la realidad del sector sujeto de investigación e incentivar la

participación del encuestado, ya que el tiempo de aplicación del instrumento es de 15 minutos aproximadamente.

El cuestionario utilizado está estructurado en tres secciones: la primera contempla los datos generales del microempresario; la segunda sección recopila información en cuanto a la gestión administrativa y procesos operativos de la empresa y la última sección, corresponde a información relacionada al uso de tecnología y competencias digitales a evaluar.

Antes de aplicar la encuesta, procedimos a solicitar un consentimiento informado por escrito, en donde cada uno de los empresarios firmaron su aprobación en la utilización de la información para nuestra investigación, posteriormente procedimos en la aplicación de la encuesta y realizamos una entrevista semiestructurada, facilitándonos el acercamiento a la realidad objeto de estudio.

La duración total de la recolección de datos fue de tres semanas, una vez recolectado los datos comenzando con la tabulación y codificación de los distintos ítems y respuestas, para luego ingresarlos en programas de procesamiento Excel, una vez digitalizada la información, se llevó a cabo un análisis e interpretación de los resultados, y que posteriormente plasmamos en gráficas y tablas comparativas.

Los objetivos del presente trabajo se fundamentan en la utilización de la tecnología en el desarrollo de los negocios de las panaderías de MYPE, en una población que por trayectoria, su cultura y actividad comercial, requiere del fortalecimiento de las TIC, como herramienta para el crecimiento de los negocios y como ventaja competitiva, cuyos beneficios, se verán reflejados en sus resultados operacionales, productivos, económicos y sociales.

Resultados

Los datos obtenidos se muestran a continuación, y demuestran el resultado de la población encuestada, durante el mes de julio de 2021, la cual está conformada por nueve propietarios de micro y pequeñas empresas del sector investigado.

Durante el desarrollo, evaluamos y analizamos los resultados, con la finalidad de interpretar los datos obtenidos, que nos permita identificar hallazgos sobre los antecedentes y actualidad del sector investigado. Ellos son:

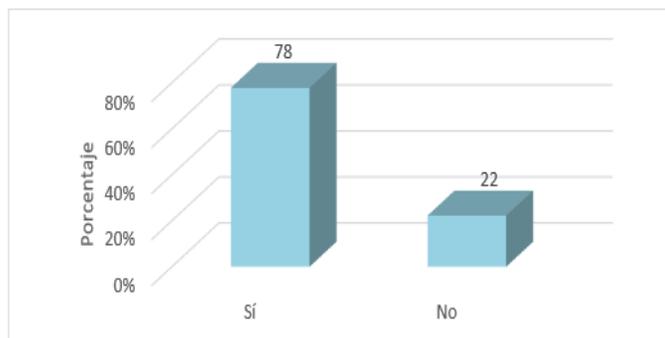
Tabla 1. Años como empresario de MYPE

Edades	N°	%
De 18 a 28 años	3	33,33
De 29 a 39 años	2	22,22
De 40 a 50 años	3	33,33
Más de 50 años	1	11,11
<i>Totales</i>	9	100

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 1 presentamos la distribución de los años como empresarios de micro y pequeñas empresas. Es importante destacar, que el 33,33% tiene edades entre 18 y 28 años, seguido del 22,22% con edades entre los 29 y 39 años en el negocio. Mientras tanto, el 33,33% se encuentra en edades de 40 a 50 años y por último, el 11,11%, tiene más de 50 años de edad, laborando en el sector.

Figura 1. El negocio de la panadería representa la única fuente de ingresos



Fuente: Elaborado por las autoras

El negocio de las panaderías representa el 78% de los ingresos como única fuente de recursos económicos para su familia, en tanto el 22% mantiene otras actividades comerciales, como fuentes alternativas de ingresos y en atención a una diversificación de sus operaciones.

Tabla 2. Años de presencia de su empresa en mercado

Años	Nº	%
0-2 años	2	22,22
3-5 años	1	11,11
6-10 años	1	11,11
15 o más años	5	55,56
<i>Totales</i>	9	100

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 2, observamos los años de experiencia en el mercado local, en la que el 55,56% ha dedicado más de 15 años, a los negocios de MYPE, desempeñando su gestión comercial, con amplia experiencia en el manejo operativo, el 22,22% tiene menos de 2 años en el mercado local, identificando a sus competidores, buscando nuevos métodos de ventas para expandir las actividades.

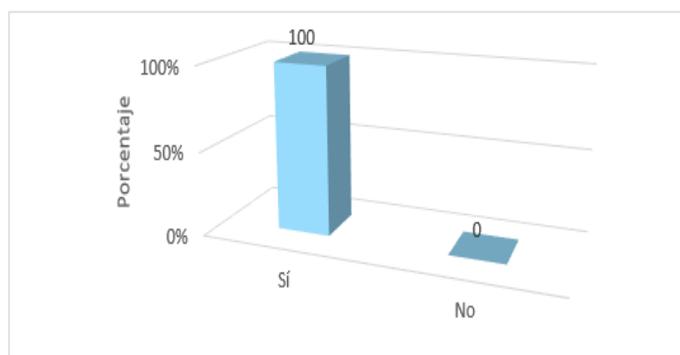
Tabla 3. Colaboradores con que cuenta su empresa

Años	N°	%
1-5	4	44,44
6-10	4	44,44
11-15	0	0,00
16 ó más	1	11,11
<i>Totales</i>	9	100

Fuente: Elaborado por las autoras

Observamos en la tabla 3, es importante destacar que el 44,44% de las panaderías tienen entre 1 a 5 colaboradores, seguido de un 44,44 con 6 a 10 colaboradores, lo que nos indica que el 88,88% de las panaderías desarrollan sus actividades con un máximo de 10 colaboradores, seguido de un 11,11% en donde cuentan con 16 o más colaboradores.

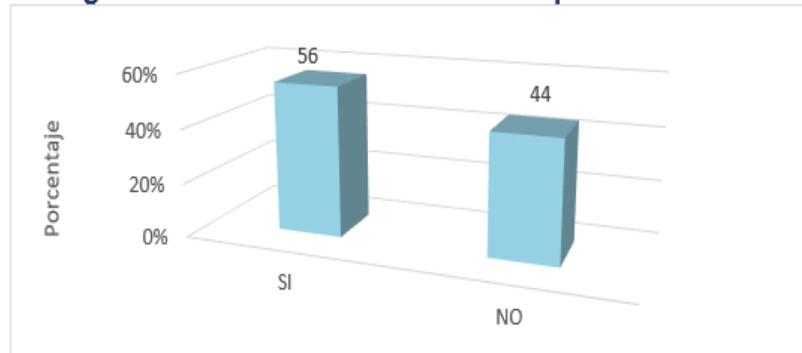
Figura 2. Fomenta la innovación y creatividad en su equipo de trabajo



Fuente: Elaborado por las autoras

En la figura 2 apreciamos, el 100% de los empresarios, fomenta el uso de estrategias en su empresa, con el objetivo de aplicar nuevas ideas, que permitan mantener e incrementar las ventas, y a la vez, satisfacer las necesidades de los clientes.

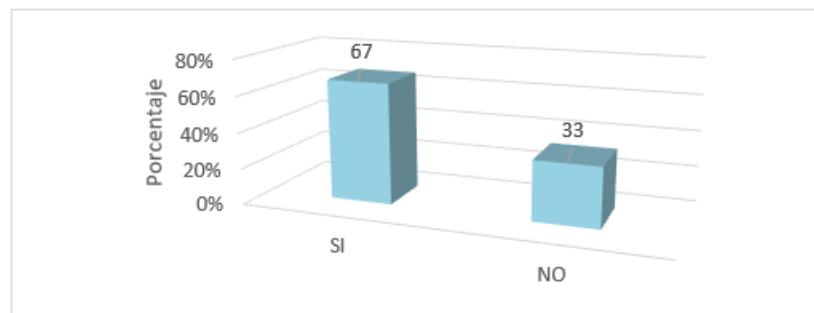
Figura 3. Planificación de inversión para el año 2022



Fuente: Elaborado por las autoras

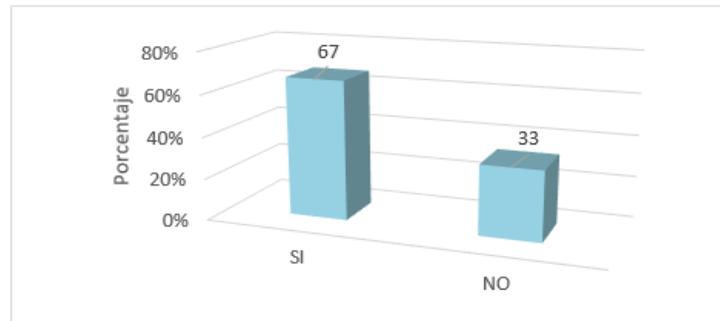
El resultado en la figura 3, el 56% de los empresarios está analizando posibles inversiones en su empresa, mientras que el 44%, prefiere no hacerlo y esperar cambios o mejoras en el mercado.

Figura 4. Uso de las TIC en su empresa



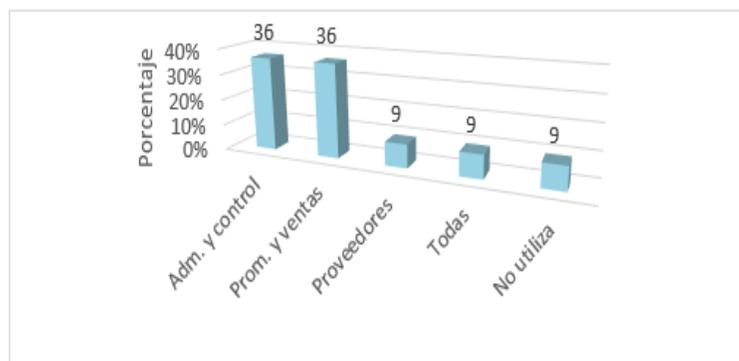
Fuente: Elaborado por las autoras

Obtuvimos como resultado el 67% de los negocios MYPE, utiliza las TIC en sus empresas, como vemos en la figura 4, el otro 33%, no lo utiliza.

Figura 5. Disponibilidad de servicio de internet

Fuente: Elaborado por las autoras

En la figura 5, del total de los encuestados reflejan el siguiente resultado, el 67% cuenta con servicios de internet respecto a un 33% que no usa el internet para control administrativos y generación de venta.

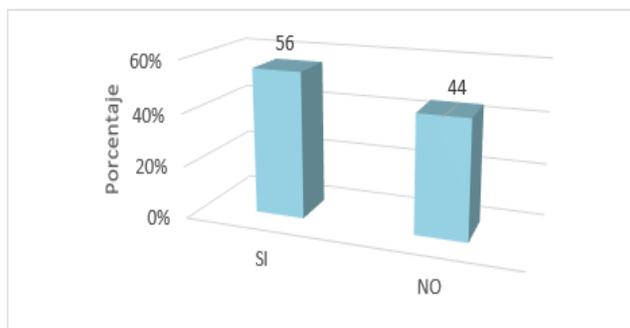
Figura 6. Área de la empresa en las que utilizan herramientas TIC

Fuente: Elaborado por las autoras

Un aspecto interesante que se presenta en los resultados obtenidos es que las TIC son utilizadas por las MYPES del rubro panaderías del área sujeta a investigación en dos áreas, principalmente que son en la administración y control, y, el área de promoción y venta, cuyo resultado representa un 72%, manteniéndose porcentaje reducido de encuestados que solo la utilizan en un 9% para proveedores, 9% que no la utiliza para

ninguna área y un 9% que utiliza las TIC para todas las áreas vinculadas con la administración, control, operación, producción, promoción y ventas.

Figura 7. Uso de las TIC facilitan la toma de decisiones empresariales



Fuente: Elaborado por las autoras

Los resultados obtenidos, indican que un 56%, usa las TIC y les facilita la toma de decisiones empresariales en divergencia con un 44% que indica que no.

Tabla 4. Frecuencia en la publicación de sus productos en redes sociales

Frecuencia	Nº	%
Nunca	2	22,22
Casi nunca	2	22,22
Diaria	1	11,11
Semanal	1	11,11
Mensual	3	33,33
Totales	9	100

Fuente: Elaborado por las autoras

Del grupo de microempresarios que utiliza las TIC para la promoción y venta, tal como observamos en la tabla 4, reflejamos que el 33,33% publica sus productos en redes sociales de manera mensual, seguido de un 11,11% que publican sus productos diariamente, manteniendo el mismo nivel de incidencia en las publicaciones semanales en un 11,11% , sin embargo existe un importante porcentaje del 22,22 % que casi nunca utiliza las reds sociales, manteniéndose un igual porcentaje del 22,22% en los que nunca lo utilizan para promover sus productos, elementos que nos llevan a reflexionar sobre la

importancia de la capacitación y adiestramiento que requiere este sector de la actividad económica en la aplicación, uso y manejo de las TIC.

Tabla 5. Tipo de canales que utiliza para promover sus productos

Canales	N°	%
Instagram	5	35,71
Facebook	4	28,57
Mensajes de celular	1	7,14
Whatsapp	3	21,43
Telegram	0	0
Twitter	0	0
Ninguna	1	7,14
Totales	14	100

Fuente: Elaborado por las autoras

Haciendo relación a la tabla 4, en la que visualizamos la frecuencia de uso de las redes sociales, podemos ver el grupo de empresarios que utilizan las redes sociales y los canales respectivos, para promover sus productos, que totalizan un 55,55%, al contrastar los resultados obtenidos en la tabla 5 podemos observar que utilizan con mayor frecuencia es el Instagram con un 35,71%, seguido de un 28,57% publican en Facebook, el 21,43% lo hacen en WhatsApp, representando las redes sociales más utilizadas, podemos apreciar que un 7,14% utilizan mensaje de celular siendo esta última muy limitada en su alcance.

Tabla 6. Inversión realizada en tecnología en los dos últimos años

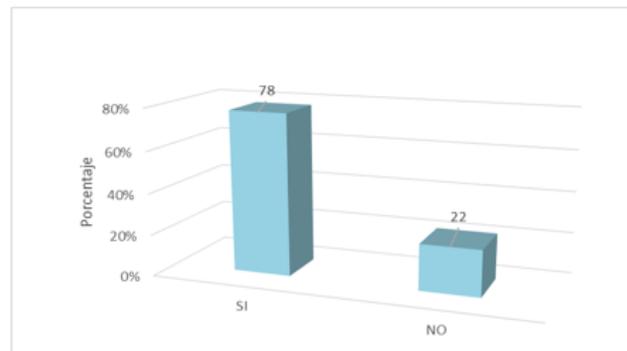
Monto en Inversión	N°	%
B/.0.00	4	44,44
B/.1.00 – B/.1,000.00	3	33,33
B/.1,001.00 – B/.3,000.00	2	22,22
B/.3,001.00 – B/.5,000.000	0	00,00
B/.5,000.00 o más	0	00,00
Totales	9	100

Fuente: Elaborado por las autoras

Como apreciamos en los resultados obtenidos en cuanto a lo invertido en tecnología en los dos últimos años podemos resaltar que el 33,33% ha invertido hasta un monto máximo de \$1,000.00, seguido de un 22,22% que ha invertido hasta un monto máximo de \$3,000.00 lo que demuestra que las pymes del sector de panadería en el área

de la Arena, siente la necesidad de actualizar y mantenerse a la vanguardia en cuanto a tecnología.

Figura 8. Importancia en el uso de las redes sociales en su negocio



Fuente: Elaborado por las autoras

Según Chiavenato (2009), las redes sociales son parte de las competencias y exigencias de las organizaciones, y cobra importancia, al observar que, en el resultado, el 78% considera que es relevante el uso de las redes sociales en su negocio, con respecto a un 22% que considera que no es necesario para su negocio

Discusión

En la investigación realizada se identificó los empresarios de las panaderías el 44,44% tienen estudios universitarios y el otro 55,56% son empíricos. Otro dato interesante es que el 55,56% son mujeres empresarias y que el 33% de los encuestados se encuentran entre los 18 a 28 años de edad, lo que evidencia la incorporación en el negocio de relevo generacional. Según AMPYME (2021), a pesar de que nuestra economía es muy diversa, los emprendedores deben estar vigilantes de los entornos cambiantes para su proceso de crecimiento. Por lo que, es muy importante velar por el crecimiento sostenible de las operaciones, y es de gran ayuda el conocimiento del mercado y la adaptación a los mercados.

En los resultados encontrados en el estudio un porcentaje del 78% de los empresarios, el negocio de la panadería representa su única fuente de ingreso por lo que

se hace indispensable prestar atención a las nuevas tendencias de negocios, a la competencia, así como a las nuevas actividades comerciales que se desarrollen en torno a las operaciones y estrategias de innovación que puedan aportar a la productividad y operaciones del negocio siendo las micro, pequeñas y medianas empresas importante para la economía del país. Así mismo lo señala García de Paredes (2019), sobre las MYPE cuya participación a las actividades empresariales del país, está en el 84% las micro y 13% las pequeñas, como parte del 72% del total de las empresas en Panamá.

El 56% de las panaderías de la Arena cuentan con más de 15 años de presencia en el mercado por lo que han logrado posicionarse a través de los años, innovando en sus productos, creando un nombre o una marca de su empresa, manteniendo y captando nuevos clientes, siempre enfocados hacia la sostenibilidad y responsabilidad de sus propietarios. Sin embargo, el 22% tienen presencia con menos de dos años en el mercado, lo que indica claramente que se están insertando nuevos competidores en el área e incorporando herramientas tecnológicas, ofreciendo productos de calidad y brindando oportunidades laborales en el sector como fuente generadora de ingresos. Según Cardozo y Rodríguez (2012), las MYPE en países con miras de desarrollo, para mantenerse en el mercado, dependerá de los recursos que manejen, entre ellos la tecnología.

Todas las panaderías de La Arena basado en la clasificación de las MYPES en Panamá, de acuerdo al Ministerio de Comercio e Industria de Panamá, AMPYME (2020), pertenecen a la microempresa, basado en el rango de sus ingresos brutos o en su facturación anual de hasta B/.150,000.00. La mayoría representada en un 88,88% su fuerza laboral no excede de 10 colaboradores, es importante destacar que, en dos de las panaderías, como parte de las estrategias de sostenibilidad comercial, tomaron la decisión de liquidación de personal para enfrentar los efectos de la pandemia, con la finalidad de disminuir los gastos operativos y lograr la sostenibilidad. Tal Como menciona Cardozo et al. (2012), el negocio de MYPE, presenta diversos problemas a su alrededor

tales como político, tecnología, financiación, entre otros, que ayuden a enfrentar el desempleo, como factor fundamental en el crecimiento de la economía del país.

La globalización, ha obligado a los negocios a desarrollar estrategias de marketing de todo negocio como la innovación y la creatividad, de una forma acelerada, más aún, con el entorno actual provocado por la pandemia, lo cual impone nuevas formas de hacer negocios, lo cual lleva a los negocios a utilizar nuevas técnicas y herramientas para mantenerse en el mercado logrando competitividad.

En nuestra investigación resultó que el 100% fomenta la innovación y creatividad en su equipo de trabajo con nuevos productos, nuevos servicios, opciones de pago a través de nuevas estrategias digitales entre otras. Córdoba-Zuñiga et al. (2018), recalca la necesidad de los directivos de las empresas, hacia el desarrollo de estrategias que permitan el trabajo cooperativo, para fomentar la creatividad e innovación. De la misma manera Murcia (2015), menciona que se debe permanecer constantemente innovando y fomentando la creatividad, como conceptos útiles para el grupo de trabajo.

Como parte del proceso administrativo, todo empresario debe considerar como estrategia comercial, realizar inversiones para lograr el crecimiento de los negocios. Nuestro estudio indica que existe la intención en un porcentaje de 56% de realizar nuevas inversiones, pero el 44% no lo considera oportuno en estos momentos por los efectos de la pandemia, cuya recuperación no está garantizada, tales como: restricciones del gobierno, evaluaciones de créditos bancarios, ventas, desestabilización económica, desempleo, entre otras.

Por otro lado, es determinante recuperar a las MYPES por su importante reconocimiento en la economía mundial, y como políticas de estrategias gubernamentales, enmarcado en indicadores y tendencias actuales, el Gobierno Nacional, apoya a través de aportes de capital semilla y con financiamientos especiales para los emprendedores y empresarios nacionales. AMPYME (2021).

En nuestra investigación consideramos importante el porcentaje de microempresarios que no cuenta con servicios de internet representado en un 67%, evaluando las nuevas tendencias tecnológicas aplicadas por los diversos rubros de negocios como optimizador e impulsador de promoción y ventas, dado el impacto en todas las actividades económicas y las nuevas condiciones hacer negocios que introduce la pandemia, en donde resulta imprescindible las adecuaciones y el servicio de internet en los establecimientos, como valor agregado a las operaciones y servicio a clientes. Es indispensable la utilización de tecnologías de información y comunicación, para realizar nuevas formas de operar, cuyos objetivos permiten optimizar procesos, ser más competitivos y poder ofrecer a los clientes otros valores agregados, ya que no solo se obtiene la interacción de las personas, sino también como una nueva forma de vender productos y servicios, a la vez, que permite crear vínculos de lealtad y fidelidad. De acuerdo a Molina y Sánchez (2016), indican que son unidades económicas, pero con objetivos de subsistencia, porque se enfocan en cubrir sus necesidades básicas, consideramos el uso de la tecnología es importante para adaptarse al entorno actual. Tal como argumenta Fernández (2006), la MYPE debe responder de forma creativa y rápida para suplir las necesidades del mercado, para fomentar actividades de éxito en tiempos de crisis.

Al contrastar los resultados obtenidos el 33% no tiene internet en el establecimiento, sin embargo, el 90% utiliza las TIC para ciertas áreas empresariales, se pudo corroborar que utilizan el servicio de internet del establecimiento y los que no tienen ese servicio utilizan el internet de sus equipos móviles, lo que destaca que el sector de panaderías comprende la importancia y los beneficios que implica el uso de las TIC para la optimización de sus operaciones. Tal como menciona Arellano (2008), las TIC se pueden utilizar para la mejorar los procesos operacionales, en las decisiones administrativas, con los proveedores, entre otras. Y en efecto, representa una herramienta de apoyo al proceso administrativo de las empresas.

El 81% de los encuestado indicando que aplican las TIC para las áreas de administración y control, para promoción y ventas y otros indican que las utiliza para todas las áreas de la empresa, pero no tienen los conocimientos necesarios para obtener el mejor provecho de su uso y aplicación como herramienta de apoyo en su gestión administrativa, lo que evidencia que el uso de las TIC por las micros y pequeñas empresas del sector de panadería del corregimiento de La Arena, no son utilizadas de forma eficiente y efectiva, lo cual denota que se requiere de procesos de capacitación en el manejo e importancia de las herramientas TIC en su gestión empresarial.

Uno de los aspectos importantes que menciona CEPAL (2010), es la promoción de las TIC, y con ello, capacitar al recurso humano para mejorar sus habilidades comunicativas, tecnológicas, etc., para mejorar la productividad y de acuerdo a Arellano (2008), las TIC pueden llevar al aumento de productividad aportando a la toma de decisiones. De igual forma, según Fernández y Plata (2006), el 60% de los empresarios utiliza las TIC para la toma de decisiones, y correlacionado al trabajo de investigación realizado a las panaderías, representa el 56% de importancia.

El reconocimiento de los empresarios de las panaderías de La Arena de los beneficios que puede aportar para su empresa, para impulsar y promover sus productos dadas las nuevas tendencias del mercado actual producto de la pandemia, siendo este un nuevo estilo de hacer negocio que cambia los modelos tradicionales y con un menor costo respecto al marketing tradicional. Es así como indica Pérez et al. (2006), que, a través del uso eficiente de las TIC, se puede mejorar no solo las ventas, sino también la eficiencia, la imagen, procesos internos, los cambios de sus colaboradores hacia los cambios tecnológicos y externos con sus clientes.

A pesar 44% de los encuestados no invierte en tecnología en los últimos dos años en la tabla 5, obtuvimos como resultado del uso de las redes social que el 22% no utiliza y 22% casi nunca lo utiliza, a pesar que consideran importante el uso de redes sociales, los que nos lleva a concluir, que comprenden que el uso de las redes sociales representa

una importante fuente de divulgación a bajo costo para promocionar sus productos, sin embargo, adolecen de los conocimientos necesarios que les permita utilizar de manera efectiva las TIC, que les permita modernizar sus plataformas de ventas y cobros, así como todo lo que conlleva los procesos de gestión y calidad.

Por todo lo anterior mente expuesto basado en los resultados obtenidos en esta investigación sobre el uso y aplicación a un sector muy tradicional como lo es las panaderías de La Arena de Chitré podemos concluir: que se deja evidenciado que el uso de las TIC, es indispensable para el manejo, seguimiento, productividad en la administración empresarial, ya que la globalización y los impactos creados por la pandemia ha obligado a implementar nuevas estrategias comerciales. Como parte de los resultados, se hace necesario innovar y desarrollar la creatividad de los miembros del equipo de trabajo, como función primordial en la gestión empresarial.

Existen diversas limitantes para el manejo y desarrollo de las operaciones de MYPE, tales como: acceso a financiamientos, incentivos para incrementar su gestión empresarial, que les permita lograr productividad y competitividad.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector panadería en la Ciudad de La Arena, tienen como representantes a personas adultas y el 55.55% son dirigidas por mujeres y su grado de instrucción académica en su mayoría, es a nivel secundario. Los representantes son los propios dueños y el 100% corresponde a empresas que pertenecen al sector de MYPE, y el equipo de trabajo está conformado en su mayoría por familiares. Los representantes de las MYPE tienen conocimientos empíricos de los términos competitividad, gestión de calidad, pero no lo aplican o ejecutan efectivamente por falta de desarrollo de competencia en el uso y aplicaciones de las herramientas tecnológicas lo que, ocasionando una falta de publicidad de sus productos, temor a innovar y permanecer en el mercado satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes por falta de aplicación oportuna de las TIC.

La falta de capacitación e inversión en infraestructuras digitales sería uno de los principales problemas en esta área.

Queda evidenciado que los comerciantes de MYPE con más preparación académica, utilizan más eficientemente las TIC en el desarrollo de los negocios, y, por ende, el interés en el uso de las herramientas digitales, permiten obtener resultados enfocados hacia la satisfacción de clientes y promoción de sus productos, por lo que es indispensable. Cada vez son más evidentes las ventajas al adoptar tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) en las organizaciones, sin embargo, las micro y pequeñas empresas no están realizando una adopción comprometida de estas, debido a factores como la carencia de una cultura organizacional que incluya su uso, así como la escasez de recursos financieros, humanos y tecnológicos en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE).

La adopción de TIC en las MYPE permite mejorar la asignación de los recursos organizacionales, generar ventajas competitivas, liberar recursos orientados a labores operativas y fomentar ambientes colaborativos, condiciones que permiten responder con mayor rapidez a las dinámicas del mercado y del entorno. Estas ventajas, se les hace un poco difícil, por la cantidad de colaboradores asociado a la falta de conocimientos y habilidades para su desarrollo.

Referencias bibliográficas

Amabile, T. M. (1996). *Creatividad e Innovación en las Organizaciones*. Harvard Business School. <https://virtualexperience.cl/wp-content/uploads/2017/12/Creatividad-e-Innovaci%c3%b3n-en-las-Organizaciones.pdf>

Amigo, A. (2017): *Negocios con Valor*. Edición Europea. Editorial Académica Española. España.

AMPYME. (2021). *Registro empresarial*. https://ampyme.gob.pa/?page_id=144

Arellano Rodríguez, M. (2008). Sistemas de información: ¿adecuación a los cambios tecnológicos o herramienta de gestión? *Revista de ciencias sociales* 14 (3), 528-545. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011676008.pdf>

Buckley, J. V. (2000). *Cómo crecer con ventaja competitiva. El valor real de la Tecnología*. Mc Graw Hill.

Cano Lassonde, O.M. (2012). Antecedentes internacionales y nacionales de las TIC a nivel superior: su Trayectoria en Panamá. *Revista Electrónica "Actualidades investigativas en Educación"*. 12 (3), 1-25. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44723985015.pdf>

Cardozo E., Velásquez de Naime, Y. y Rodríguez Monroy, C. (18 -20 de julio de 2012). *La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte. [Sesión de conferencia]*. En: "XVI Congreso de Ingeniería de Organización". 1-10. Vigo, España. http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2012/SP_06_Entorno_Economico_Gestion_Economica_y_Finanzas//1345-1352.pdf

Cardozo E., Velásquez de Naime, Y. y Rodríguez Monroy, C. (23 al 27 de julio de 2012). *Revisión de la definición de PYME en América Latina [Sesión de conferencia]*. En: "10th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning". 1345 - 1352 Ciudad de Panamá, Panamá. https://oa.upm.es/19446/INVE_MEN_2012_139425.pdf

Censos de 1990 a 2010. *Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)*. Consultado el 27 de octubre de 2014. [https://es.wikipedia.org/wiki/La_Arena_\(Chitr%C3%A9\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Arena_(Chitr%C3%A9))

Cerquin Mantilla, D. M. (2019). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación como factor relevante en la gestión de calidad y pequeñas empresas del sector servicio, rubro panadería en el distrito de Virú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17970/TIC_gestion_cerquin_mantilla_deysy_marimar.pdf?sequence=1&isallowed=y

CEPAL. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3094/S2013021_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdoba-Zúñiga, E.; Castillo-Toro, J. L.; Castillo-Quesada, N. (2018). *Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial*. Lámpsakos, [S.l.], 19, 55-65. <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/article/view/2663>

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional 3ed. La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2ª. Edición). Editorial McGraw-Hill. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacion_al_La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf

Espinosa Meléndez, S. L. (2018). Gestión bajo el enfoque de uso de las TIC, Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5883/gestion_de_calidad_tecnologias_de_informacion_espinosa_melendez_sandro_luis.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Fernández D., L. S. y Plata de Plata, D. (2006). *Los sistemas de información gerencial en las PYMES en el marco de la creación de un entorno de éxito en tiempos de crisis Multiciencias*, 6 (1) 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90460105>

Fonseca Pinto, D. E. (11 de diciembre de 2013). Desarrollo e implementación de la TICS en la Pymes de Boyacá-Colombia. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-DesarrolloEImplementacionDeLas TICS En Las PYMESDeBoya-4834635%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-DesarrolloEImplementacionDeLas TICS En Las PYMESDeBoya-4834635%20(2).pdf)

García de Paredes, G. (2019). *Competitividad al Día (CAD)*. El Sector de MIPYME en Panamá. <file:///C:/Users/misde/Downloads/Cad%20EI%20 Sector% 20MIPYME% 20en%20Panam.pdf>

Guzmán, G. (2016). Análisis del uso de las TIC en las pymes de Guayaquil en el año 2015. *Revista OIKOS* año 20, N° 41, junio de 2016, 11. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AnalisisDelUsoDeLasTICEnLasPymesDeGuayaquil EnElAño-5841091%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AnalisisDelUsoDeLasTICEnLasPymesDeGuayaquil EnElAño-5841091%20(2).pdf)

Hoyos Chaverra, J., & Valencia Arias, A. (2020). El papel de las TIC en el entono organizacional de las Pymes. *Trilogía, Ciencia, Tecnología, Sociedad*. Vol. 4, No. 7., 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4521389>

KPMG. (2021). *Innovación: Más relevante por COVID-19 según 8 de cada 10 empresas en México y Centroamérica*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/covid19-guia-actuacion-ceo.html>

Molina Icaza, D. E. y Sánchez Río-frío, A. M. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: Revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*. 15 (julio-diciembre), (104-111). <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/275>

Moncada Niño, Á., & Oviedo Franco, M. (s.f.). Las TIC como fuente de ventaja competitiva en la PYMES. *Sotavento M.B.A*. No. 21, enero-junio de 2013, pp. 126-134. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/3441>

Murcia Cabra, H. H. (2015). *Creatividad e Innovación para el desarrollo empresarial*. (2ª. Edición). https://www.academia.edu/38788208/Creatividad_e_innovaci%C3%B3n_para_el_desarrollo_empresarial

Ortiz Ocaña, A., & Hernández Elías, L. (2019). *Las TIC en las Pymes del siglo XXI: Problemas, adopción y necesidades de capacitación en TIC*. Bogotá: Ediciones UCC: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.

Pedraza Najar, R. (2018). Metodología para el desarrollo y fortalecimiento de la gestión del conocimiento mediante el uso de las tecnologías de la información en la PYMES y MIPYMES en Colombia. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20819/CaceresHernandezRubenDario2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Pérez, M., Martínez Sánchez, Á., Carnicer, P. y Vela Jiménez, M. J. (2006). Las TIC en las PYMES: Estudio de resultados y factores de adopción. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza, España. Informe No. 960. 93-105. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/360/3P93-105%20Ei%20360-10.pdf>

Pérez Pérez, M., Martínez Sánchez, Á., De Luis Carnicer, P., & Vela Jiménez, M. (s.f.). Las TIC en las PYMES: Estudio de resultados y factores de adopción. Obtenido de https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/360/3P93-105_%20Ei%20360-10.pdf

Quispe-Otacomal, A. L., Padilla-MartínezII, M. P., Telot-GonzálezIII, J. A. y Nogueira- Riveralll, N. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Scielo*. 38 (1), 81-92. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000100008

Rodríguez, B., & Sabogal Modera, M. L. (s.f.). Trayectos de uso de TIC. Dialnet - Revista Internacional de Investigación en Educación, ISSN-e 2027-1182, Vol. 7, Nº. 15, 2015, págs. 135-148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5014392>

Schnarch Kirberg, A. (2013). Creatividad, Innovación y Marketing: Claves del éxito Emprendedor. *CPMARK Caderno Profissiona de Marketing – UNIMEP*. 1, n.1 (1). <file:///C:/Users/misde/Downloads/7-25-1-PB.pdf>