

Estudios organizacionales desde la mirada de las ciencias administrativas

Casos organizacionales de las regiones Poza Rica-Tuxpan y Orizaba-Córdoba

Coordinadores
Dr. Saulo Sinforoso Martínez · Dr. Oscar Yaheyh Carrera Mora







Estudios organizacionales desde la mirada de las ciencias administrativas

Casos organizacionales de las regiones Poza Rica-Tuxpan y Orizaba-Córdoba

Coordinadores Dr. Saulo Sinforoso Martínez · Dr. Oscar Yahevh Carrera Mora





El tiraje digital de esta obra: "Estudios organizacionales desde la mirada de las ciencias administrativas" se realizó posterior a un riguroso proceso de arbitraje doble ciego, llevado a cabo por dos expertos miembros del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en México, así como revisión anti plagio y aval del Consejo Editorial del Fondo Editorial para la Investigación Académica (FONEIA). Primera edición digital de distribución gratuita, julio de 2023.

El Fondo Editorial para la Investigación Académica es titular de los derechos de esta edición conforme licencia Creative Commons de Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual (by-nc-sa). Los autores son titulares y responsables únicos del contenido. Las ideas presentadas en cada capítulo es responsabilidad de cada uno de los autores.

Diseño editorial y portada: Cristina Carreira Sánchez.

Imagen de portada: rawpixel.com/Freepik, recuperada de Internet y trabajada digitalmente al amparo del artículo 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor en México que permite la reproducción de fotografías e ilustraciones difundidos por cualquier medio, si esto no ha sido prohibido expresamente por el titular del derecho. Requerimentos técnicos: Windows XP o superior, Mac OS, Adobe Acrobat Reader: Editorial: Fondo Editorial para la Investigación Académica (FONEIA). www.foneia. org consejoeditorial@foneia.org, 52 (228) 1383728, Paseo de la Reforma Col. Centro, Cuauhtémoc, Ciudad de México.

Coordinadores

Dr. Saulo Sinforoso Martínez Dr. Oscar Yahevh Carrera Mora

Compiladores

Dr. Saulo Sinforoso Martínez Dr. Oscar Yahevh Carrera Mora Dra. Edalid Álvarez Velázquez Dra. Mónica Karina González Rosas

Comité de Arbitraje

Dr. Arístides Pelegrín Mesa- SNI I Dr. Robert Beltrán López- SNI I Dr. Eustacio Díaz Rodríguez- Candidato SNI Dra. María Catalina Ovando Chico – SNI I Dr. Mauricio Lascurain Fernández – SNI I Dr. Luis Fernando Villafuerte Valdés – SNI I

ÍNDICE

PRÓLOGO	6
INTRODUCCIÓN	8
EJE I. Estudios de marketing en las organizaciones	10
CAPÍTULO I. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO	П
Resumen	11 12 14
Materiales y métodos	16
Discusión de los resultados	21
Referencias bibliográficas	24
CAPÍTULO II. EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EMPREN- DEDORES DE ZONA COMERCIAL DE TUXPAN, VERACRUZ	27
Resumen	27
Introducción	28
Marco teórico	30
Caso empresarial	32
Justificación	33
Objetivos	33
Pregunta de investigación e hipótesis	34
Diseño metodológico	34
Variables	34
Muestra y cuestionario	34
Resultados	35 38
Conclusiones	38 39
IVEILEITEIR DIDIOSI GIICAS	.17

EJE 2. Estudios del talento humano en las organizaciones	42
CAPÍTULO III. TELETRABAJO Y CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES DE UNA FUNDACIÓN BANCARIA	43
Resumen	43
Introducción	44
Desarrollo	45
Metodología	48
Caso empresarial	48
Resultados	49
Conclusiones	51
Referencias bibliográficas	52
CAPÍTULO IV. EL COACHING COMO HERRAMIENTA	
DE DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO:	54
ESTUDIO DE CASO EN EMPRESAS DE AUTOSERVI-	
CIO EN TUXPAN, VERACRUZ	
Resumen	54
Introducción	55
Desarrollo	56
Diseño metodológico	57
Cuestionario	59
Resultados	59
Conclusión	64
Recomendaciones	65
Referencias bibliográficas	66
CAPÍTULO V. SÍNDROME DE BURNOUT Y EL DES-	
EMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN	67
LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS	
Resumen	67
Introducción	68
Marco teórico	70
Caso empresarial	72
Resultados	74
Conclusiones	80

Referencias bibliográficas

81

EJE 3. Estudios de las TIC en las organizaciones	86
CAPÍTULO VI. ALMACENAMIENTO EN LA NUBE: HERRAMIENTA PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE UNA ORGANIZACIÓN PÚBLICA	87
Resumen	87
Introducción	88
Revisión de la literatura	89
Metodología	94
Estudio de caso	94
Resultados	96
La propuesta	96
Implementación de la propuesta	97
Conclusiones	99
Referencias bibliográficas	100
CAPÍTULO VII. IMPACTO DEL HOME OFFICE EN TIEMPOS DE COVID 19 PARA MEDIR LA PRODUCTI- VIDAD EN LA CANACODE TUXPAN, VERACRUZ	102
Resumen	100
Introducción	102
Desarrollo	103
Planteamiento del problema	104
Diseño metodológico (materiales y método)	107
Análisis de la información	110
Resultados	110
Conclusiones	110
Referencias bibliográficas	114
Neier ericlas bibliograficas	114
CAPÍTULO VIII. EFECTO DEL DELIVERY COMO	
CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN EL CRECIMIENTO DE	116
NEGOCIOS	
Resumen	116
Introducción	117
Revisión de la literatura	119
Materiales y métodos	121
Resultados	123
Conclusiones	126
Referencias bibliográficas	128

EJE 4. Estudios de procesos en las organizaciones	131
CAPÍTULO IX. BENEFICIOS FINANCIEROS Y FISCA-	
LES EN LAS AGROEMPRESAS CITRÍCOLAS EN ÁLA-	132
MO TEMAPACHE, VERACRUZ	
Resumen	132
Introducción	133
Desarrollo	133
Marco legal	135
Marco contextual	136
Materiales y metodología	138
Caso empresarial	138
Resultados	139
Conclusiones	142
Referencias bibliográficas	144
CAPÍTULO X. ANÁLISIS AMEF PARA IDENTIFICAR	
RIESGOS POR INSUFICIENCIA DE CALIDAD EN LA	146
CADENA DE SUMINISTRO DE LAS	
ORGANIZACIONES	
Resumen	146
Introducción	147
Marco teórico	148
Caso empresarial	151
Resultados	156
Conclusiones	157
Referencias bibliográficas	159

PRÓLOGO

La ciencia a pesar del progreso que ha tenido en las últimas décadas, propiciada por la evolución de la tecnología y de la sociedad, sigue siendo vista como un elemento complejo. Siendo justos ha sido difícil romper el paradigma que la enmarca como un proceso poco flexible y difícil, que se detona principalmente a partir de un enfoque positivista construido desde la ideología que planteo Thomas Kuhn, las universidades son el principal lugar y medio para cambiarlo, teniendo como responsabilidad aplicarla, pero también realizarla, buscando ejercer una importante influencia en sus estudiantes, pero también en la sociedad, visibilizando estos procesos.

Por tal motivo, esta obra denominada "Estudios Organizacionales desde la mirada de las Ciencias Administrativas" responde a esa necesidad de impulsar la ciencia y el método científico en las organizaciones, principalmente aquellas que constituyen el capital social y de trabajo, aquellas que son el sustento y equilibrio económico de un país que depende de su producción para la generación de un círculo virtuoso. Este texto, fue creado a partir de estudios de caso realizados por estudiantes de nivel licenciatura y liderado por docentes universitarios que tienen la convicción de formar profesionistas de alto nivel, competentes y aptos para adentrarse al sector laboral, pero también críticos y reflexivos con su entorno, pues la destrucción creativa como la denomino Schumpeter en la Teoría del Desenvolvimiento Económico es necesaria para alentar la competitividad de las organizaciones.

Por lo cual, esta obra conformada por cuatro ejes, proporcionando una perspectiva general de la importancia de los estudios organizacionales a partir de una mirada crítica con el lente de las ciencias administrativas. Por ello, es importante comprender que los estudios organizacionales se ocupan de analizar cómo las personas preparan las estructuras, prácticas y procesos de la organización y cómo todo ello crea relaciones que repercuten en la misma organización. Los diez estudios que incluye la obra abarcan distintos campos que se ocupan de las diferentes esferas de las organizaciones a partir de un análisis que se basa en el método científico, lo cual permite ver el impacto en las organizaciones de las áreas fundamentales de las ciencias administrativas como lo son: el marketing, los recursos humanos, los procesos y las finanzas con estudios de caso aplicados en las regiones de Poza Rica – Tuxpan y Orizaba – Córdoba.

Finalmente, esta obra es una aportación a la ciencia de académicos y estudiantes del área económico-administrativa que, desde el enfoque de las ciencias administrativas, analizaron diez organizaciones, involucrándose en sus procesos cotidianos para aportar sus conocimientos en pro de su mejora continua y generación de alguna ventaja competitiva. Realizando una obra de fácil comprensión para aquella persona que desee involucrarse y/o o conocer sobre estos tópicos.

Dr. Oscar Yahevh Carrera Mora

INTRODUCCIÓN

Estudios organizacionales desde la mirada de las ciencias administrativas. Casos organizacionales de las regiones Poza Rica-Tuxpan y Orizaba-Córdoba, es un libro integrado por investigaciones realizadas entre estudiantes y académicos de la Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría campus Tuxpan y la Facultad Negocios y Tecnologías campus Ixtaczoquit-lán. Esta obra arbitrada por investigadores de prestigio y estructurada por cuatro ejes temáticos contribuye a la generación del conocimiento entre la comunidad académica y estudiantil sobre casos de estudios realizados en dos de las regiones del Estado de Veracruz en donde la Universidad Veracruzana tiene presencia.

El eje I, está enfocado a estudios sobre el marketing en las organizaciones, en este apartado se identifica los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio al observar publicidad mientras navegan por las plataformas, el estudio fue realizado en los dos principales parques de la ciudad de Córdoba, Veracruz. Además, en este eje se analiza la relación que existe entre los emprendimientos, el uso y la influencia que tienen las redes sociales en los emprendedores como herramienta de marketing en la zona centro de Tuxpan, Veracruz.

El eje 2, está dedicado a los estudios del talento Humano en las organizaciones, en donde se identifica la relación entre el teletrabajo y la calidad de vida de los trabajadores de una fundación bancaria, así como el manejo del coaching, herramienta para el desarrollo del talento humano en empresas de autoservicio, ambos estudios realizados en el puerto de Tuxpan, Veracruz. También en este espacio se podrá identificar los aspectos fundamentales sobre la problemática existente entre Síndrome de Burnout y el desempeño laboral en los colaboradores de una organización pública.

El eje 3, comprende el estudio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las organizaciones en él se analizan los beneficios del uso de las plataformas de almacenamiento en la nube en una organización pública del sector salud, se determina el impacto del home office en tiempos de Covid-19 en la productividad laboral en la Canaco de Tuxpan, Veracruz y el impacto que proporciona optar por un nuevo canal de distribución como lo es delivery en las empresas de la región de Orizaba.

El último eje está enfocado a los estudios de procesos en las organizaciones. En este segmento el lector podrá identificar los diferentes beneficios financieros y fiscales de las Agroempresas con giro citrícola en el Municipio de Álamo-Temapache, Veracruz. Así mismo conocerá sobre el análisis AMEF para identificar riesgos por insuficiencia de calidad en la cadena de suministro de las organizaciones.

Académicos y estudiantes de las regiones Poza Rica-Tuxpan y Oriza-ba-Córdoba, ponen a su alcance una obra que representa el compromiso colaborativo para impulsar y promover el desarrollo de investigaciones que contribuyan a elevar la competitividad de las organizaciones. Este libro de casos organizacionales es un reflejo del trabajo en equipo que realizan los cuerpos académicos y grupos de investigación del área económico-administrativa de la Universidad Veracruzana, es además una representación del esfuerzo en conjunto entre regiones.

Dr. Saulo Sinforoso Martínez

Eje 1. Estudios de marketing en las organizaciones

CAPÍTULO I

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Flor Itzel Calleja Cázares - floritzelcalleja@hotmail.com Oscar Yahevh Carrera Mora — ocarrera@uv.mx Selene Reyes Mendoza — sereyes@uv.mx José Eduardo Martínez Canales — edumartinez@uv.mx

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio a través de observar publicidad mientras navegan por las plataformas. El estudio, por el tipo de análisis, es experimental, con enfoque cuantitativo y descriptivo, se llevó a cabo en enero del 2022, en los dos principales parques de la ciudad de Córdoba, con una muestra significativa de 267 personas, las cuales fueron seleccionadas y encuestadas al azar. En cuanto a los resultados, se demostró que la red social con más preferencia es Facebook, seguida de YouTube, Instagram y Twitter, siendo Facebook la más utilizada con un 72%, por lo que las personas observan en ella con mayor frecuencia publicidad tanto de productos como de servicios, además, los comentarios hechos por otros usuarios a través de las redes sociales influyen de manera significativa en su decisión de compra. Por lo que, se concluye que indistintamente del género el 100% de la población muestra que fueron 267 usuarios, cuentan con algún tipo de red social, principalmente Facebook. Además, las empresas usan las redes sociales como estrategia de marketing para promocionar sus productos o servicios, siendo para los usuarios importante verificar los comentarios vertidos acerca de lo promocionado por parte de las empresas a través de las redes sociales.

Palabras claves: Redes sociales, consumidor, publicidad, decisión de compra.

Abstract

The objective of this research is to determine the factors that influence consumer behavior in the process of deciding to purchase a product and/or service by observing advertising while browsing the platforms. The study, by the type of analysis, is experimental, with a quantitative and descriptive approach, was conducted in January 2022, in the two main parks of the city of Cordoba, with a significant sample of 267 people, which were randomly selected and surveyed. As for the results, it was shown that the social network with more preference is Facebook, followed by YouTube, Instagram, and Twitter, being Facebook the most used with 72%, so people observe in it more frequently advertising both products and services, in addition, comments made by other users through social networks significantly influence their purchase decision. Therefore, it is concluded that regardless of gender, 100% of the sample population (267 users) have some type of social network, mainly Facebook. In addition, companies use social networks as a marketing strategy to promote their products or services, being important for users to verify the comments made about what is promoted by companies through social networks.

Keywords: Social networks, consumer, advertising, purchase decision.

Introducción

Hoy en día, las estrategias tradicionales de publicidad de las empresas se encuentran en estado de decadencia. Actualmente han surgido nuevas prácticas como el uso de las redes sociales digitales (RSD) que han hecho que se considere al consumidor como un altavoz que transmite información, tendencias que las empresas tienen que adoptar como una forma de hacer publicidad para así crear sus propias formas de venta.

Además, permitirá abrir nuevos mercados, fortalecer la imagen de la marca y vincularse con su público por medio de mensajes personalizados con respuestas en tiempo real, donde la opinión del consumidor puede afectar la decisión de compra final en otro usuario, y es que cualquier organización sin importar su tamaño, puede conectarse con sus consumidores, futuros clientes y prescriptores en cualquier parte del mundo.

Kotler y Armstrong (2012) consideran que las empresas tienen que adecuarse a las nuevas tendencias en las que se transmite la publicidad y así crear sus propias formas de venta y comunicación online. Al respecto, se ha reportado el impacto que generan las RSD en el proceso de compra a nivel macro, pero se desconoce cómo se comporta a nivel local, específicamente en la opinión que el consumidor realiza acerca de un producto o servicio online utilizando esta tecnología.

Por lo que, Carrasco (2013) refiere que para las empresas pertenecer a una RSD es algo prioritario, considerándola como tarjeta de presentación ante cada cliente que, al utilizar esta estrategia de publicidad como medio de comunicación, se debe lograr que se sientan parte de la marca y atender e identificar la información que cada consumidor proporciona. Posiblemente en un futuro las empresas dominantes sean las que se adapten a estas nuevas tendencias, poniendo principal atención en los consumidores, satisfaciendo sus deseos y motivando de forma segura.

También Erkan y Evans (2016) mencionan que es útil para la abertura de nuevos mercados, fortalecer la imagen de la marca y vincularse con su público por medio de mensajes personalizados con respuestas en tiempo real, donde la opinión del consumidor puede afectar la decisión de compra final en otro comprador. Es decir, las RSD han actualizado las formas en las que el consumidor manifiesta su satisfacción o insatisfacción de manera casi inmediata acerca de un producto o servicio, y es que, se debe considerar, que antes de adquirir una marca, el cliente busca información (Erkan y Evans, 2016; Gunawan y Huarng, 2015) para su adquisición, en el que, sus amigos (mensajes de correo, twits, blogs) le facilitan información necesaria con el fin de decidir su compra, considerando que la lealtad se mide por recomendaciones del cliente de una marca a otros usuarios consumidores en la red (Saavedra et al., 2013).

En relación con lo anterior, conocer el impacto que genera la opinión del consumidor acerca de un producto o servicio utilizando una RSD, es de vital importancia para las empresas, por ejemplo: reconfigurar la publicidad con base al comportamiento del consumidor, reorientar el producto, hacerlo más competitivo etc. De esta manera, se planteó identificar cómo influyen los comentarios realizados en usuarios con el uso de las RSD como Facebook, Twitter, YouTube etc., al observar la publicidad de un producto o servicio (comportamiento del consumidor). El presente estudio se llevó a

cabo en el municipio de Córdoba, ubicado en la región centro del estado de Veracruz, México, por considerarse representativo de la zona en el ámbito económico, social y cultural.

Visualizando la problemática del presente estudio, está abordada a través de la perspectiva de método hipotético deductivo ya que se recolectó información pertinente derivada de la hipótesis: las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio a través de observar publicidad mientras navegan por las plataformas digitales, además, se identificó cómo influyen en cada consumidor los comentarios que se hacen en la publicidad presentada en estos medios digitales.

El presente estudio, está enfocado en conocer el impacto que provoca la opinión positiva o negativa que realizan los usuarios a través de los comentarios hechos principalmente en los anuncios publicitarios presentes en las RSD y cómo influye en la decisión de compra de nuevos consumidores potenciales, saber sobre su comportamiento a través de estos medios digitales, así como, identificar el giro empresarial que más utiliza RSD como estrategia de publicidad.

Revisión de la literatura

La presente investigación surge del hecho de que el uso de las redes sociales ha crecido enormemente en popularidad durante la última década, y dado que son el principal medio de comunicación entre los jóvenes; Galaviz (2021) refiere que es cada vez más común que los consumidores consideren informarse antes de comprar, ya que las interacciones a través de estos medios comparten percepciones, información y opiniones. De acuerdo con Serra y Salvia (2014), los usuarios utilizan cada vez más las redes sociales para obtener información sobre sus decisiones de compra, en este sentido, las redes sociales ayudan a intercambiar experiencias, información y opiniones desde diferentes perspectivas, más objetivas y críticas.

Además es útil para la apertura de nuevos mercados, fortalecer la imagen de la marca y vincularse con su público por medio de mensajes personalizados con respuestas en tiempo real, donde la opinión del consumidor puede afectar la decisión de final de compra en otro comprador, es decir,

las RSD han actualizado las formas en las que el consumidor manifiesta su satisfacción o insatisfacción de manera casi inmediata acerca de un producto o servicio, por lo que, se debe de considerar antes de adquirir una marca (Erkan y Evans, 2016), sin embargo, en la actualidad los mismos usuarios son quienes facilitan la información necesaria con el fin de decidir una compra, considerando la lealtad medida por recomendaciones del cliente en la red (Saavedra et al., 2013). Asimismo, Caballero (2022), menciona que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los usuarios y consumidores, aunque existen grandes variaciones de un país a otro. Los promedios globales muestran que uno de cada tres consumidores compra un producto como resultado de una publicación en las redes sociales.

De esta manera Somalo (2017), refiere que tanto las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) como consumidores tienen acceso al resto del mundo, lo que se traduce en ventas de cualquier producto o servicio en forma y tiempo real, minimizando tiempos en la comparación de precios y búsqueda de productos, trayendo consigo mayor competitividad, y, en efecto, grandes beneficios para los consumidores en los mercados electrónicos. Es decir, dependiendo del tipo de producto que el usuario desee comprar puede buscar información de manera directa en tiendas físicas o por medio de internet, como lo menciona Ureña (2011), a través de estos canales se pueden comparar precios, ver las opiniones de otros compradores para finalmente tomar la decisión de compra que más se adapte o cumpla con las necesidades del usuario.

Actualmente, el mundo se encuentra en una fase de globalización que lleva a constantes cambios en el estilo de vida, uno de los cambios más importantes es la forma en que las personas se comunican gracias al avance de las nuevas tecnologías y la creación de plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Twitter entre otras. Las RSD han dado lugar a una nueva forma de comunicación en cualquier sociedad, con la que se puede entablar una conversación con otras personas en cualquier parte del mundo a través de audio, vídeo, chat, publicaciones personales, fotos, imágenes o comentarios. El uso masivo y cada vez mayor en número de usuarios existente de las RSD nos hace visualizarlas como un fenómeno que llegó para quedarse.

Las empresas al observar la gran influencia que tienen las nuevas formas de comunicación a través de los sitios virtuales, las han aprovechado para involucrarse en la comunicación con sus distintos mercados. Las RSD se

han transformado en un atractivo y nuevo canal de comunicación, a través de estas se muestra un gran numero ideas y se conoce de una manera poco formal al público al que nos estamos dirigiendo, un ejemplo claro de este tipo de situación son las Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) en las que se mantiene una estructura de comunicación con el cliente de manera informal (Ansari, et al, 2019; Pérez, 2012).

De acuerdo con Villar (2016) y Sanny, et al, (2020) las redes sociales al ser incluidas por las empresas como una herramienta principal, traen consigo una serie de motivaciones para considerarlas como herramienta fundamental de marketing y comunicación, las cuales son: participación del cliente en los eventos organizados por la empresa, venta del producto, mejoramiento y popularización de la marca, conocer su propuesta de servicio, así como el valor ofrecido, ofrecer la atención adecuada y transmitir los valores de la empresa a un conjunto de personas consiguiendo incrementar la fidelización.

Materiales y métodos

El tipo de estudio es no experimental debido a que no hay inferencia de los investigadores, por su alcance es de tipo exploratoria, cuantitativo y descriptivo, ya que durante la investigación se identificaron rasgos propios del universo a investigar, se señalaron formas de conducta del consumidor y se establecieron características de la muestra en la cual se señalan formas de comportamiento del consumidor.

Por otra parte, el procedimiento de recolección de información se llevó a cabo durante el periodo del 21 al 25 de enero del 2022, mismo que tuvo como resultado una investigación transversal del estudio, después de aplicar este proceso, los datos recolectados serán examinados y comparados con otras investigaciones para entonces realizar un contraste y con ello definir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio a través de observar publicidad en las plataformas digitales.

La muestra sujeta a estudio se obtuvo de acuerdo con los datos proporcionados por el último censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), el cual permitió identificar que, en el municipio de Córdoba, Veracruz existe una población total de 218,153 habitantes. El tipo de muestra se define en función a una población finita, acuerdo con Polit y Hungler (2000), aplicando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de significancia estadística de 1.96 (95%) y error máximo aceptable de 0.05, se obtuvo una muestra de 267 personas, las cuales fueron seleccionadas y encuestadas al azar.

El instrumento de investigación consta de 15 preguntas, las cuales presentan una estructura mixta ya que se combinan preguntas dicotómicas, opción múltiple y de escala Likert con un ítem de 5 niveles, por medio de ellas se obtuvo información sobre la influencia de las RSD en el proceso de decisión de compra de un producto y/o servicio.

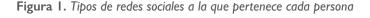
En la primera sección se valoraron los datos de identificación como edad y género del participante; en la segunda sección se integró el instrumento de investigación en relación con la pertenencia de las redes sociales como: tipos de redes sociales (RS) más utilizadas, horas dedicadas al uso de RS, tipo y frecuencia de publicidad observada en las RS, horas dedicadas al uso de RS, tipo y frecuencia de publicidad observada en las RS; en la tercera sección, se valoró el uso de las redes sociales en la decisión de compra: percepción de los comentarios e influencia en la decisión de compra, opinión por medio de comentarios (positivos o negativos) en RS. Para la aplicación del cuestionario se contó con la colaboración de dos personas con un grado de responsabilidad, para obtener una correcta aplicación se les explico el procedimiento para la selección de personas, los objetivos de estudio y las instrucciones necesarias que debían dar a los encuestados.

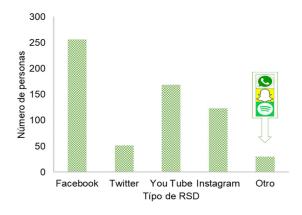
Para comprobar la fiabilidad y validez de la encuesta fue valorada y analizada por tres personas expertas en temas similares al investigado, obteniendo así una confiabilidad exitosa en cada una de las preguntas que conforman el instrumento. Asimismo, fue aplicado en dos de los principales parques de la ciudad de Córdoba: el parque 21 de mayo ubicado en Avenida 3 entre calle 1y 3, Centro y parque San José ubicado en Avenida 9 entre Calle 10 y 12. Una vez terminado el trabajo de campo se procedió a la captura y graficado de datos a través del programa Excel, obteniendo así los resultados de la presente investigación.

Resultados

Según Ramos (2021), y de acuerdo a los datos del estudio Digital 2021 elaborado por We Are Social y Hootsuite que demuestra que en la actualidad el 77.2% de la población Mexicana tiene acceso a redes sociales, representando cien millones de personas que interactúan en las diversas plataformas de social media, además ha ido en aumento en los últimos tres años, por lo que, se estima que incrementa un 13% cada año, lo cual representa una cifra de 490 millones de nuevos usuarios de RS.

De acuerdo con Galaviz (2021), las redes sociales se han convertido en una herramienta impulsora de empresas, la cada vez más creciente interacción que se genera en distintas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter entre otras propicia un vínculo especial entre las empresas y los consumidores. En la figura I, se muestra que las redes sociales (RS) con más pertenencia es Facebook, seguida de YouTube e Instagram y Twitter. Otro tipo de RS que contemplan los usuarios son: WhatsApp, Snapchat y Spotify, al respecto la primera es la que posee más usuarios. Sin embargo, en este estudio no se consideró, puesto que en esta red social tiene una lógica de comunicación sincrónica que es diferente a Facebook con las Fan Page o incluso Instagram.





En relación con la anterior, la figura 2 muestra que la red social que más se utiliza es Facebook con un total de 201 personas, las cuales manipulan esta plataforma hasta en un 75.2 % de la población.

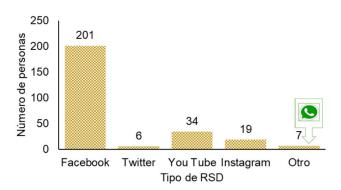


Figura 2. Red social más utilizada

Por otra parte, en cuanto al tema de cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra, en la figura 3 se observa que los comentarios hechos por otros usuarios a través de las RS predominan de manera significativa en su decisión de compra, por lo que, del total de la muestra un 36.3% influyen algunas veces, 9.7% siempre y un 15.7% nunca.

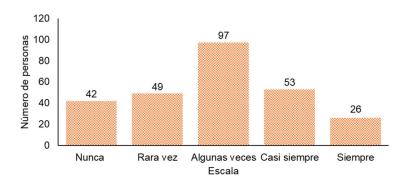


Figura 3. Los comentarios como influencia en la decisión de compra

En la figura 4, se observa que un comentario positivo influye solo algunas veces como elemento en la motivación de compra, pero existe una pequeña parte de la población que jamás se fija en la satisfacción de los consumidores, esto al no leer los comentarios que se hacen respecto al equipo, herramienta o servicio que se desea adquirir.

Figura 4. Los comentarios como influencia en la decisión de compra

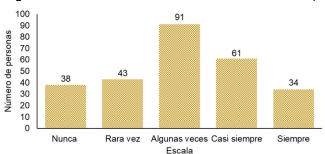


Figura 4. Los comentarios como influencia en la decisión de compra

Al interpretar la gráfica 5, se muestra la influencia de los comentarios negativos observados en RS como factor de búsqueda de otras opciones de compra. Al respecto, 190 personas cambian de parecer al leer comentarios de este tipo e influye en su decisión de compra (71.6%).



36

Rara vez

40

Nunca

Figura 5. Efecto de comentarios negativos de un producto o servicio como

Escalas

Algunas veces Casi siempre

Siempre

Discusión de resultados

En lo que concierne a la discusión del presente trabajo, se resaltan los resultados obtenidos. En cuanto al uso de redes sociales digitales (RSD), se demostró que las mujeres son quienes las utilizan en mayor cantidad, e indistintamente del género el 100% cuentan con algún tipo de social media, sobre todo Facebook. Asimismo, se identifica una relación con Campoverde (2021), por lo que, coincide en que Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo donde las personas interactúan y publican desde fotos y videos hasta los productos y servicios que ofrecen.

Por lo que, debido a la facilidad de interacción y manejo de la plataforma, Facebook se posiciona como la red social más utilizada por usuarios y comercios, permitiendo ofrecer y encontrar una amplia gama de servicios y productos al gusto de cada consumidor (Campoverde, 2021). De acuerdo con los resultados obtenidos, a través de las redes sociales los usuarios observan con mayor frecuencia publicidad tanto de productos como de servicios.

De esta manera, se observó que las redes sociales (RS) influyen de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios, por lo que, del total de la muestra un 36.3% influyen algunas veces, 9.7% siempre y un 15.7% nunca, sin embargo, los comentarios positivos influyen solo algunas veces como elemento en la motivación de compra.

Lo cual coincide con Jiménez y Flores (2019) en que las redes sociales al utilizarse como medio publicitario tienen un mayor alcance, sin embargo, se debe tener en cuenta que no todo lo publicado es cierto y para no dejarse influenciar por estas situaciones se pueden recopilar opiniones e información de la experiencia de otros consumidores.

Con referencia a cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra, Ruiz y Sanz (2006), refieren que algunos usuarios virtuales no sólo compran por motivos utilitarios, sino que también buscan la emoción, la diversión y el contacto con otros consumidores como principales motivadores para aprobar su compra.

Existiendo discrepancia con el resultado obtenido en la presente investigación, por lo que, se observó que un comentario positivo influye solo algunas veces como elemento en la motivación de compra, pero existe una

pequeña parte de la población que jamás se fija en la satisfacción de los consumidores, esto al no leer los comentarios que se hacen respecto al equipo, herramienta o servicio que se desea adquirir.

Sin embargo, en lo que concierne a los comentarios negativos de las redes sociales

Influyen en la decisión de compra de los usuarios en un 71.6%, existiendo una similitud con Ruiz y Sanz (2006), por lo que, refieren que los compradores que visitan menos las redes sociales valoran la comodidad, los precios bajos y las diferentes ventajas que ofrece el producto a través de las experiencias de los usuarios.

Conclusión

Se llega a la conclusión de que las redes sociales pueden ser una herramienta de marketing muy útil porque son ampliamente aceptadas por los consumidores y también utilizadas, ya que no solo son un lugar donde se reúne una gran cantidad de consumidores potenciales, sino también una importante fuente de información para comprender las necesidades de los consumidores que navegan continuamente por estos medios.

Por ello, en la presente investigación, se observó que las empresas usan las redes sociales como estrategia de marketing para promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, solo algunas veces los cibernautas toman su tiempo para ver lo que se está promocionando y pocas veces se dirigen a ver los comentarios, aunque consideran importante los comentarios positivos como directriz que puede influir en la decisión de compra, algo similar ocurre con los comentarios negativos, de allí la importancia de realizar este estudio.

Destacando de lo anterior la importancia del análisis de las redes sociales, que radica en los cambios que se están produciendo en la forma en que nos comunicamos, es decir, las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades de interacción entre las personas y las marcas. Estas variables también pueden afectar a la decisión de compra del consumidor. Además, en el futuro pueden realizarse estudios sobre el impacto de las opiniones de los consumidores en los clientes potenciales en redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, etc.

Por lo antes descrito, se llega a la determinación que se aprueba la hipótesis de trabajo, la cual implica que las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio a través de observar publicidad mientras navegan por las plataformas digitales, asimismo, cumpliendo el objetivo general del estudio que implicaba determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de algún producto y/o servicio a través de observar publicidad mientras navegan por las plataformas, por lo que, se pudo observar que las redes sociales solo influyen en ciertas ocasiones en el comportamiento de compra de los usuarios, porque el 36.3 de los sujetos de estudio considera que el nivel de influencia va de un nivel medio a alto.

Así mismo se cumplen los objetivos específicos al identificar que los elementos que más influyen en la decisión de compra por internet son los comentarios de compra de los mismos usuarios, también se identificó que la red social más utilizada por la población es Facebook con 75.2% de los encuestados, para finalizar se determinó que no existe diferencia significativa del género femenino y masculino, en la influencia que tiene el internet y las redes sociales en su comportamiento de compra. Hay muchas variables que influyen en la decisión de compra del consumidor, pero este estudio se ha centrado en variables: del marketing de contenidos en las redes sociales.

Referencias Bibliográficas

Alves, C. O. (2013). Vida con cálidad y cálidad de vida en el trabajo. *Universidad del Centro Latinoamericano*.

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and Administrative Insight, 2(2), 5–10. https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896

Caballero, R. J. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/

Caqueo, U. y. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Terapia Psicológica*, 11.

Campoverde, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. Revista *ERUDITUS*, 2(2), 61-73.

Carrasco, R, J. R. (2013). Marketing digital, el cambio ya está aquí. Gaceta Business, (482). pp: 56–59.

Galaviz, M. Z., y Murillo, C.A. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. Revista de Investigación Académica sin Frontera, 1-12.

Godinez, L. (2018). Impacto del teletrabajo en la vida de los trabajadores de una empresa multinacional. Características y Perspectivas. Ciudad de México:TESIUNAM.

Gray, M., Hodson, N., & Gordon, G. y. (1995). El teletrabajo. Madrid: Ed. BT Telecomunicaciones, ECTF y Fundación Universidad Empresa.

Gómez, P.A. (2018). El teletrabajo como modalidad organizacional laboral moderna. *Universidad Santo Tomas*.

Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. Journal of Business Research, 68(11), 2237–2241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.0

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicaciones en los hogares. 2013. Instituto Nacional de Estadística y geografía. https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14th ed.). México. 724 p.

Lopez, E. P. (2020). La Industria 4.0 y las nuevas formas de trabajar: Una perspectiva desde el caso Mexicano en tiempos del Covid 19. Lan Harremanak revista de relaciones laborales.

Miranda, F. J., Rubio, S. L., y Chamorro, A. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process. ELSEVIER, 21(1), 26-34.

Montalvo, R. J. (2020). Teletrabajo: modalidad de expansion. *Enfoques Jurídicos ISSN* 2683-2070. Mexico.

Moreno, A. P. (2018). Repositorio Institucional Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8345/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, A. M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. Universidad & Empresa, (22). pp 131–149.

Polit, D., y Hungler, B. (2000). *Investigación científica en Ciencias de la Salud*. México D. F: Mc Graw-Hill interamericana.

PNUD. (2021). Madres trabajadoras y Covid 19: Efectos de la pandemia en circunstancias de teletrabajo en México. Ciudad de México.

Pons, J. (30 de Junio de 2020). Observatorio de RRHH. Obtenido de https://www.observatoriorh.com/orh-posts/el-trabajo-en-remoto-permite-ahorrar-costes-a-la-empresa-y-al-empleado.html

Ramos, A. (2021). DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE. Obtenido de https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/

Romano. (2012). El teletrabajo y su impacto en la calidad de vida del empleado en relación a la dependencia. MBA2010.

Ruiz, M. C., & Sanz, B. S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215.

Sánchez, M. y. (15 de Julio de 2019). *Digital Publisher*. Obtenido de Teletrabajo, una propuesta de innovacion en productividad empresarial.: file:///C:/Users/grett/Downloads/Dialnet-TeletrabajoUnaPropuestaDeInnovacionEnProductivid ad-7144041%20(4).pdf

Téllez, J. (2005). Teletrabajo. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. Management Science Letters, 2139–2146. doi:10.5267/j.msl.2020.3.023

Somalo P, I. (2017). El comercio electrónico (1a. ed., pp. 15-20). Madrid: ESIC.

Villar, J. (2016). Gestión y planificación de redes sociales profesionales. Barcelona: Deusto.

CAPÍTULO II

EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EMPRENDEDORES DE ZONA COMERCIAL DE TUXPAN, VERACRUZ.

María Fernanda Mendoza Díaz - zs17023260@estudiantes.uv.mx José Luis Hernández Lara - josehernandez08@uv.mx Miriam Santiago Flores - misantiago@uv.mx Araceli Pineda Moreno - aþineda@uv.mx

Resumen

En el presente estudio se analiza la relación que existe entre los emprendimientos, el uso y la influencia que tienen las redes sociales en los emprendedores como herramienta de marketing locales de la zona antes conocida como "Pasaje del Cine" en la zona centro de Tuxpan, Veracruz. La investigación se llevó a cabo mediante la Metodología para el desarrollo de estudios organizacionales, bajo la aplicación de un cuestionario con 25 Ítems, se determinó a través de un muestreo por cuotas a 20 emprendedores locales de la zona antes mencionada, obteniendo resultados precisos y detallados, dicha recopilación y análisis de datos permitió identificar el uso que dan a las redes sociales y con qué frecuencia las usan como herramienta de marketing buscando aprovechar las oportunidades de convertir un usuario en un cliente más, pese a la existencia de una voraz competencia en redes sociales entre los emprendedores locales de la zona centro de Tuxpan, Ver., demostrando la importancia de las redes sociales como apoyo en el emprendimiento, con costos accesibles, permitiendo interactuar con contenido propio de los productos y servicios que muestran mediante la publicación de fotos, videos y promociones para que puedan acudir a realizar su compra en el negocio físico; representando una gran oportunidad para que cualquiera que quiera emprender, si usan las redes sociales de una forma adecuada.

Palabras claves: Marketing, Publicidad, Redes sociales.

Abstract

This study analyzes the relationship that exists between ventures, the use and influence that social networks have on entrepreneurs as a local marketing tool in the area formerly known as "Pasaje del Cine" in the downtown area of Tuxpan, Veracruz. The investigation was carried out through the Methodology for the development of organizational studies, under the application of a questionnaire with 25 Items, it was determined through a sampling by quotas to 20 local entrepreneurs from the area, obtaining precise and detailed results. Said data collection and analysis allowed us to identify the use they give to social networks and how often they use them as a marketing tool, seeking to take advantage of the opportunities to convert a user into another customer, despite the existence of a voracious competition in networks, among local entrepreneurs in the downtown area of Tuxpan, Ver., demonstrating the importance of social networks as support in entrepreneurship, with affordable costs, allowing interaction with own content of the products and services that they show through the publication of photos, videos and promotions so that they can go to make their purchase in the physical business; representing a great opportunity for anyone who wants to undertake, if they use social networks in an appropriate way.

Key words: Marketing, Advertising, Social networks.

Introducción

Todo tiende a ir evolucionando, esto se traduce en cada día las empresas como los emprendimientos deberán ir buscando la manera de actualizarse y seguir innovando día con día para un mejor funcionamiento. (Arroyo, 2020). En este proceso de evolución las redes sociales también han evolucionado hasta convertirse en un canal de comunicación, siendo un pilar para dar a conocer, y proporcionar productos y servicios, con soluciones a la medida. (Pimentel, Rosas, García, & Olguín, 2023)

Por lo que en un empresa o emprendimiento se debe contar con una adecuada estrategia de marketing si se tiene pensando utilizar las redes sociales; si se realiza de manera adecuada serán estas las mejores aliadas para comenzar un negocio o incluso apoyar a aquellos que ya se encuentran establecidos. (Meraz-Plaza, 2022). Los emprendedores son un gran pilar

económico en México, según datos del Instituto Nacional del Emprendedor de 2020 en México se inauguran 35,000 negocios cada mes. (Instituto Nacional del Emprendedor, 2021) y este ha crecido respecto a 2023 en las cuales la Pymes representan el 72% de los empleos en México (Republica, 2023)

Es por ello que nace la necesidad de poder contribuir con los emprendedores de Tuxpan, para poder ofrecer dicho apoyo es necesario realizar una investigación en la cual se pueda analizar el uso que dan a las redes sociales como una estrategia de marketing para dar a conocer el producto y/o servicio que estén brindando al público. (Fuente, 2015). Todo emprendedor, como los que se van a estudiar, deberían contar con una adecuada gestión a partir de contar con una planificación lo que da pie a contar con un Plan de Marketing de acuerdo con los objetivos que se buscan, con apoyo del uso de redes sociales lo cual influirá de manera efectiva a las Pymes.

Cada día existen nuevos retos, actualmente se cuenta con una gran cantidad de diversas plataformas digitales para interactuar, como los son las redes sociales, blogs, foros, chats; siendo las más conocidas y usadas Facebook, LinkedIn y Twitter, cada una de ellas contribuyen en la toma de decisiones e impulsan fuertemente al momento de razonar y efectuar la compra (Trejo, 2017). La pandemia Covid-19 afecto el desarrollo de actividades económicas y sociales, obligando a empresarios y emprendedores a reinventarse e identificar las redes sociales como aliadas. (Durán Chinchilla, 2021). Al generar presencia online de una empresa o PYME permite que tengan mayor interacción y cuenten con presencia en toda la red. (Activate by Google, s.f.)., facilitando la realización de operaciones comerciales, desde su página de internet o red social, sin necesidad de acudir hasta el lugar en físico; esto ha brindado la facilidad de tener un servicio más rápido. (Huamán, 2022)

Los beneficios que se pueden obtener al utilizar este tipo de herramientas como la encuesta nos permitirá conocer de una manera más precisa si los emprendedores utilizan las redes sociales y si las usan como herramienta de marketing para beneficiar a su respectivo negocio. (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013) Por lo que se establecieron diferentes propuestas para que el emprendedor pueda mantener su negocio a flote, al generar su página o red social lo más dinámica y llamativa posible, no perdiendo de vista los intereses de sus clientes y que, de esta manera, se beneficien de ello.

Marco teórico

Para poder entender más y mejor respecto al tema debemos tener claro el concepto del Marketing y su naturaleza; a partir desde tres definiciones de importantes autores que son referentes en el tema; según Philip Kotler, William J. Stanton y Laura Fisher. Gary Armstrong y Philip Kotler definen que las empresas que se encuentran en un proceso de mejora buscando el éxito, cuentan con algo en común y es que se encuentran cada vez más enfocadas en el cliente, por lo que se ven implicadas en el marketing. (Gary Armstrong, Philip Kotler, 1998). A su vez buscan satisfacer las necesidades de los clientes, logrando conectar cada día con nuevos mercados; fidelizando al cliente y en busca de su satisfacción.

Por otra parte, Willliam J. Stanton determina que el marketing se logra desde el momento en que se desea realizar el intercambio de un bien a través de un proceso intencionado, facilitando intercambios, satisfaciendo así necesidades, deseos humanos o de organizaciones. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007), sin embargo, hay que realizar el asignado de precios adecuados para poder promover y distribuir el bien deseado en los mercados específicos y con las estrategias acordes a los objetivos de la organización. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007)

Todas las necesidades humanas tienen un papel importante en este proceso; Laura Fisher hace un recuento en el que establece que es necesario recordar que tenemos necesidades. (Laura Fischer, Jorge Espejo, 2003). Hecho que la mercadotecnia aprovecha para determinar esas necesidades como los deseos humanos. (Golovina & Valle, 2013), satisfaciendo las necesidades de la vida diaria a través de los diferentes medios y estrategias de la mano de la mercadotecnia. (Laura Fischer, Jorge Espejo, 2003). Con esto cumple con las necesidades de sus consumidores (Laura Fischer, Jorge Espejo, 2003).

Las empresas o emprendimientos deben ir más allá del solo satisfacer necesidades, estas deben buscar la manera de ofrecer mayores beneficios y logrando establecer más que solo un proceso de intercambio social (Gary Armstrong, Philip Kotler, 1998), para el cual el marketing apoyado en las redes sociales, las cuales son fáciles de usar así como un canal perfecto para mantener una relación cercana con el cliente, se puede mantener

una conversación o simplemente conocer sus gustos y de esta forma lograr una mejor segmentación para su producto, contribuyendo además a crear una buena reputación del emprendimiento (Trespalacios, 2022).

Para poder realizar un proceso de promoción y de acercamiento de un producto o servicio a un público específico es necesario planificar la manera en que se asignaran los precios con la adecuada estratégica financiera, que satisfagan las metas individuales y organizacionales, esto nos permitirá crear campañas más adecuadas y planificadas financieramente. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair JR, Carl McDaniel, 2008).

Las redes sociales día a día se encuentran en un proceso de expansión, brindando acciones de comunicación, con una nueva forma de socialización de las personas a través de "comunidades virtuales". (Godoy, 2009), donde se intercambian opiniones, se establecen tendencias basadas en la interacción cuya influencia ha llegado también al mundo de las empresas, por lo que las comunidades virtuales forman un mercado meta para dar a conocer su marca, productos o servicios. (Ángel, 2020) La interacción que se da en las redes sociales parte de que los propios usuarios son quienes crean los contenidos, además estas interacciones se logran a través de diferentes redes sociales (Buenaño, Barriga, Cadena, & Darquea, 2015).

Las acciones que se llevan a cabo para poder llegar a un posible cliente desde la parte digital se tiene que realizar todo un proceso, para el cual se puede trabajar con el Marketing Mix como las 4Ps, desarrolladas por McCarthy. Lauterborn (William D McCarthy, 1990). Helena Belén Rivelli, (2015) en su publicación "El marketing" proporciona las siguientes estadísticas: en la que el 55 % de los internautas al menos han interactuado a través de alguna red social como Twitter o Facebook y el 80 % de las personas en busca de productos y/o servicios realizan una consulta a través de medio digitales de búsqueda antes de poder decidir la compra. El 39 % de los compradores contribuyen compartiendo sus experiencias de compra en las plataformas donde han adquirido productos y/o servicios.

Todo proceso parte desde analizar con qué contamos para poder llegar a más personas, aplicando un FODA para poder determinar la estrategia más adecuada a aplicar desde las redes sociales (fenalcovalle, 2020), a su vez se puede evaluar el alcance de las publicaciones, el número de seguidores, los usuarios que están hablando sobre la empresa y cómo lo están haciendo,

determinan de qué, manera se realizan las visitas, entre muchas otras; permitiendo analizar la presencia social de la empresa en el medio y en las páginas de buscadores (Fernández, 2016).

Caso empresarial

La presente investigación se desarrolla en Tuxpan de Rodríguez Cano Veracruz, en la cual para facilidad del llenado de la encuesta se realizó a través de la plataforma de Google Forms y la encuesta se aplicará a PYMES – Emprendimientos de la zona centro de Tuxpan comprendiendo el pasaje del antes Cine Tuxpan.



Figura 1. Ubicación del antes pasaje del Cine Tuxpan, donde ahora se apertura como un espacio para ventas. Fuente Google Maps.

Se eligió esta zona debido a la gran afluencia de emprendimientos, y a la recuperación de espacios vacíos por cierre de un cine, pero en la actualidad se ha generado una detonación de emprendimientos aprovechando estos espacios derivados por la alta visita de turistas a Tuxpan, la cercanía al Parque Reforma que es el parque central de la Ciudad y algunos otros espacios turísticos y de oficinas.

Justificación

Las redes sociales pueden tener un impacto negativo si no se hace una adecuada gestión. Una incidencia en redes puede costar clientes y dañar gravemente la reputación de tu marca, por eso es fundamental que evites algunos errores comunes en las redes sociales (Fernandez, 2022). Motivo por el cual nace la pauta para poder realizar una evaluación a los emprendedores de locales de la zona antes conocida como pasaje del cine en la zona centro de Tuxpan, Ver., y poder realizar un análisis respecto al uso que dan a las redes sociales como herramienta de marketing en su día a día. Con esto en un futuro poder brindarles apoyo para que realicen una adecuada gestión.

Cabe recalcar que no todas las personas cuentan con el conocimiento de cómo hacer un buen uso de redes sociales y mucho menos utilizar-las como una estrategia de marketing, sin embargo, se adentran a realizar dichas acciones con la finalidad de apoyar su comercio. No solamente es subir publicaciones del producto o servicio que se está ofreciendo, en este caso, siendo un emprendedor, se debe tener la agilidad, creatividad y conocimiento suficiente para saber de qué manera llamar la atención de nuestro mercado meta en base a objetivos, acciones definidas, entre otras.

Objetivos

La presente investigación busca analizar el uso y la influencia que tienen las redes sociales como herramienta de marketing en los emprendedores locales de la zona antes conocida como pasaje del cine en la zona centro de Tuxpan, Ver.

Para poder llevar a cabo el objetivo se requiere:

- Determinar las redes sociales que más utilizan los emprendedores locales como herramienta de marketing/publicidad.
- Diseño de un instrumento (encuesta) para detectar la influencia de las redes sociales como herramienta de marketing/publicidad.
- Elaboración del diagnóstico para verificar si realmente las redes sociales son una herramienta esencial para los emprendedores locales.

Pregunta de investigación e Hipótesis

¿Las redes sociales realmente son una herramienta de marketing que puede ayudar a los emprendedores locales en Tuxpan, Veracruz? Los emprendedores de zona comercial de Tuxpan, Veracruz utilizan las redes sociales como herramienta de marketing.

Diseño metodológico

Para poder realizar el presente estudio se aplicó la Metodología para el desarrollo de estudios organizacionales propuesto por Enrique Benjamín Franklin Fincowsky en el libro Organización de Empresas. Para lograr el propósito de la investigación, se requiere necesariamente de un marco general de referencia metodológico que permita identificar claramente los factores estudiados y analizar en forma racional, ordenada y sistemática sus componentes mediante las técnicas más adecuadas (Fincowsky, 2009).

La metodología aquí propuesta se desagrega por etapas conforme a la siguiente división: visión del estudio, planeación del estudio, recopilación de datos, análisis de datos, formulación de recomendaciones, implementación y evaluación.

Variables

Se buscará conocer el uso que dan a las redes sociales como herramienta de marketing los emprendedores de zona comercial de Tuxpan, Veracruz, aplicando el instrumento de investigación directamente a los encargados o dueños de los emprendimientos donde se podrá conocer las edades de quienes se encuentran al frente, si en su mayoría son hombres o mujeres y el grado de preparación y conocimiento de uso.

Muestra y Cuestionario

Se aplicará un censo, el cual comprende a un total de 20 emprendedores que se encuentran en el pasaje del antes Cine Tuxpan. El instrumento de investigación se encuentra conformado por un total de 25 preguntas en el

cual se trabajó con dos ejes: Manejo de redes sociales y herramientas de marketing. Además de manera inicial se busca conocer datos demográficos como sexo, edad, estado civil y nivel de estudios. Se realizó una prueba piloto del cuestionario, seleccionando a 8 emprendedores de manera aleatoria en la cercanía a la zona a aplicar la encuesta con la finalidad de detectar posibles errores o ajustes al cuestionario realizado.

Resultados

Los resultados muestran que 9 de 20 emprendedores no promueven su negocio mediante las redes sociales, por lo que se dieron diferentes recomendaciones para que los emprendedores consideren la posibilidad de utilizar las redes sociales para la promoción de su negocio o los productos o servicios que estén brindando, ya que es una buena oportunidad aprovechar estas; y así tener un mejor rendimiento y éxito en sus negocios.

En el apartado de datos generales y demográficos se puede observar que predomina el género femenino 85% (17 personas) y el 15% (3 personas) son de género masculino, además el 45% está en el rango de 31 a 40 años, por lo que se podría decir que es una población de adultez temprana. Se observa que gran parte del grado escolar de los emprendedores cuentan con una carrera universitaria, siendo el 75%, el 20% solamente cursó hasta la preparatoria y el 5% restante solamente estudió la primaria, por lo que se puede identificar que la mayoría son personas con un grado de escolaridad alto.

En el apartado de observación para el uso de redes sociales se identifica:



Figura 2. Qué tan frecuentemente utilizan las redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 2, se demuestra que el 50% de los emprendedores utilizan las redes sociales la mayor parte del tiempo, el 45% lo representan las personas que la utilizan siempre, y el 5% restante sólo las utilizan de vez en cuando.

Se identifica que en la pregunta de ¿cuánto influyen las redes sociales en la vida diaria.? se puede observar que el 45% consideran que sí influyen las redes sociales en la vida diaria, mientras que el 35% piensan que siempre, y el 20% sólo de vez en cuando. Tomando en cuenta que la mayoría consideró que realmente sí influyen mucho las redes sociales de alguna manera en nuestro día a día.

Del total de los encuestados el 55% opinó que de vez en cuando dan clic a una página de publicidad, el 40% considera que de vez en cuando prestan atención a ciertos anuncios de publicidad y en cuanto al 5% restante consideró que siempre entran a una página de publicidad. Se puede identificar con esto, que no es frecuente el entrar a un anuncio de publicidad que vean en una página de internet.

En la perspectiva sobre si es o no excesiva la publicidad en redes sociales se identifica que 9, el 45% opinó que es excesiva la publicidad en redes sociales sólo de vez en cuando, el 25% piensa que siempre es excesiva, el 20% considera que la mayor parte del tiempo y el 10% que no es excesiva realmente; con esto podemos observar no se aprecia tanto en redes sociales, solo en un nivel intermedio, ni tan excesiva ni tan escasa.

Se identifica que un 75% utiliza las redes sociales para las ventas especialmente, el 15% para entretenimiento, mientras que quedan empatados con un 5% que los utilizan para las compras y para amistad. Se puede identificar claramente que la mayoría de los emprendedores ocupan sus redes con un fin empresarial, única y exclusivamente para las ventas.

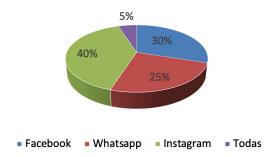


Figura 3. La red social más utilizada. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 3, el 40% piensan que Instagram, el 30% Facebook, el 25% Whatsapp, y el 5% las 3 por igual, identificando que la mayoría considera que Instagram es la red social más utilizada y en segundo lugar Facebook. Además, se aprecia que Instagram es la red social más utilizada por ellos abarcando un 45% del 100%, el 25% utilizan Whatsapp, el 20% ocupan Facebook y el 10% todas por igual; teniendo a Instagram como la red social más utilizada actualmente.

La red social donde se percibe más publicidad es Facebook, con un 40% seguida de Instagram como la segunda red social donde se encuentra más publicidad. El 55% considera que siempre es efectiva la publicidad/marketing en redes sociales, el 25% opinó que de vez en cuando y el 20% la mayor parte del tiempo; afirmando que realmente el marketing da pauta para poder utilizarla en redes sociales.

Hay un empate del 40% en que algunos consideran que siempre y a la vez que la mayor parte del tiempo usa las redes sociales para hacerle publicidad a su negocio, el 15% de vez en cuando y el 5% nunca; apreciando que la mayoría sí las utiliza como herramienta de marketing para su negocio. Se aprecia en los datos recabados otro empate de un 40% opinando que siempre o casi siempre los clientes usan de una manera frecuente las redes, el 15% ocasionalmente, y el otro 5% casi nunca; identificando que la mayoría considera que los clientes usan las redes frecuentemente.

En la pregunta respecto al uso de página de internet para tener presencia en redes sociales, el 60% asegura que casi siempre hay competencia entre emprendedores, el 30% piensa que ocasionalmente, mientras que el 10%

opinó que nunca hay competencia; se puede apreciar que sí existe cierta competencia entre emprendedores locales, lo que es muy común considerando que todos quieren tener una buena crítica y preferencia por parte del público. El 35% utiliza casi siempre una página de internet para tener mejor presencia en su negocio, el 30% siempre utiliza, el 25% ocasionalmente y el 10% casi nunca.

Conclusiones

Se determina la importancia de hacer énfasis en los beneficios y ventajas que tiene el uso de las redes sociales para impulsar a un negocio, más que nada utilizándola como herramienta de marketing. Es importante reconocer que el usuario común solo hace uso de las redes sociales con fines de recreación, sin embargo, no significa que no se puedan utilizar de una manera productiva. Las pequeñas empresas, pequeños comercios PYMES y emprendedores hacen uso de las redes sociales de las cuales se determina que cumplen un papel importante en la realización de una transacción o venta.

Al analizar los datos recabados en la encuesta realizada, se puede notar que en efecto las personas usan frecuentemente las redes sociales, tal vez no para vender algo (como es el caso de los emprendedores). Sin embargo, la investigación refleja que la mayoría está activa en redes, lo que puede ser una pauta para aprovechar esa oportunidad y que se conviertan en un potencial cliente más del negocio que se tenga, también se observó que existe competencia en redes sociales entre los emprendedores locales de Tuxpan, Ver.

Con la creación de redes sociales para su emprendimiento el microempresario podrá de manera económica promover los bienes o servicios que ofrece a sus clientes de manera muy económica, quizá deba invertir en el contenido para profesionalizar su red social, lo que habrá de permitir conocer bien cuáles son las necesidades de su mercado meta.

Referencias Bibliográficas

Activate by Google, A. (s.f.). Activate Google. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=vMKhtg7SfS0

Ángel, C.-Z. (2020). TENDENCIAS DEL MARKETING DEL SIGLO XXI APLICADAS AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL. REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456, http://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/5.

Arroyo, G.V. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), https://www.redalyc.org/journal/280/28063519006/28063519006.pdf.

Buenaño, D.A., Barriga, M.V., Cadena, V. E., & Darquea, M. I. (2015). USUARIOS, CLIENTES Y CONSUMIDORES DIGITALES: CONSIDERACIONES PARA SU ABORDAJE DESDE EL MARKETINGY LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA . REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair JR, Carl McDaniel. (2008). Marketing.

Durán Chinchilla, C. M. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. Revista de ciencias sociales (Universidad del Zulia), https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511.

Fenalcovalle. (2020). Marketing Digital para emprendedores. *fenalcovalle*, https://fenalcovalle.com/wp-content/uploads/2020/11/Marketing_Digital_para_emprendedores.pdf.

Fernández, P.V. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING. 3C *Empresa (Edición núm. 26)* Vol.5 – N° 2, 4.

Fernandez, V. M. (29 de 09 de 2022). Errores en el uso de redes sociales en las empresas. Errores en el uso de redes sociales en las empresas. (blog.servilia.com, Ed.) Valladolid, Valladolid, España. Obtenido de https://blog.servilia.com/errores-en-el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas

Fincowsky, E. B. (2009). Organización de Empresas. México: Mac Graw Hill.

Fuente, L. d. (2015). Recursos de comunicación; Instituciones; Comunicación; Redes sociales; Tecnología. La Rioja, Argentina: Universidad Nacional de La Rioja.

Gary Armstrong, Philip Kotler. (1998). Fundamentos de marketing. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Godoy, J. (2009). Claves del nuevo Marketing, Del 1.0 al 2.0.

Golovina, N. S., & Valle, E. L. (2013). www.redalyc.org. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf

Helena Belén Rivelli. (2015). Marketing Digital. Paraguay.

Huamán, C. C. (2022). Estrategias de marketing digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios Piura 2021. *Repositorio UPN*, https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3783.

Instituto Nacional del Emprendedor. (18 de 02 de 2021).

Laura Fischer, Jorge Espejo. (2003). *Mercadotecnia Cuarta Edición*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. S.A. DE C.V.

Meraz-Plaza, C. L. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista espacios*, https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf.

Pimentel, S.A., Rosas, A. G., García, I. C., & Olguín, M. C. (2023). Análisis de la aplicación del Mix Marketing en redes sociales . *Academia Journals* .

Republica, S. d. (29 de 02 de 2023). Pymes, importante motodo para el desarrollo economico. Pymes, importante motodo para el desarrollo economico. México, Ciudad de México, Ciudad de México, Ciudad de México. Obtenido de http://comunicacion.senado.gob.mx/indez/información/boletines/47467/Pymes-importante motodo para el desarrollo economico

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf.

Trejo, J. M. (2017). MERCADOTECNIA DIGITAL " UNA DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS QUE APOYAN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE TODA INNOVACIÓN DE CAMPAÑA WEB". MÉXICO: PATRIA.

Trespalacios, D.A. (2022). MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONA-MIENTO PARA EMPRENDEDORES. *Revistas Unilibre*, https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/view/9042/8015.

William D McCarthy, E. J. (1990). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill. (13ª ed.).

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Eje 2: Estudios del talento humano en las organizaciones

CAPÍTULO III

TELETRABAJO Y CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES DE UNA FUNDACIÓN BANCARIA

Gretta Jacqueline Méndez Lugo-zs20000137@estudiantes.uv.mx
Edalid Álvarez Velázquez-edalvarez@uv.mx
Saulo Sinforoso Martínez-ssinforoso@uv.mx
Lázaro Salas Benítez-Isalas@uv.mx

Resumen

En este estudio se identifica la relación entre el teletrabajo y la calidad de vida de los trabajadores de una fundación bancaria. El sustento teórico se fundamenta en la teoría de Nilles (1976) y los indicadores de calidad de vida planteados por Westley (1979). El procedimiento metodológico se basa en la aplicación de un cuestionario validado aplicado a 17 trabajadores. Se estudia como variable independiente al teletrabajo y como variable dependiente la calidad de vida. Los resultados muestran que el teletrabajo genera ventajas tanto para la organización como para el trabajador, pues se disminuyen costos operativos y en el empleado presenta mayor flexibilidad de realizar sus objetivos personales. Sin embargo, se identificaron que el teletrabajo genera más horas de dedicación en la realización de las actividades de la empresa. Se concluye que el teletrabajo incide en la calidad de vida de los trabajadores al identificar impactos positivos y negativos.

Palabras claves: Desempeño laboral, organizaciones, satisfacción personal, trabajo remoto

Abstract

This study identifies the relationship between teleworking and the quality of life of the workers of a banking foundation. The theoretical support is based on the theory of Nilles (1976) and the quality of life indicators proposed by Westley (1979). The methodological procedure is based on the application of a validated questionnaire applied to 17 workers. Teleworking

is studied as an independent variable and quality of life as a dependent variable. The results show that teleworking generates advantages for both the organization and the worker, since operating costs are reduced and the employee has greater flexibility to achieve their personal objectives, however, it was identified that teleworking generates more hours of dedication in the realization of the company's activities. It is concluded that teleworking affects the quality of life of workers by identifying positive and negative impacts.

Keywords: Work performance, organizations, personal satisfaction, remote work

Introducción

El teletrabajo como una forma de lograr los objetivos organizacionales cobra relevancia durante el periodo de pandemia causado por la Covid-19, diversas empresas optan por trasladar sus actividades operativas al hogar de sus trabajadores generando un impacto en el ritmo de trabajo combinado con las responsabilidades del hogar. Trabajar desde casa requiere de un área particular para la dedicación de las actividades laborales, generando un efecto tanto negativo como positivo en el trabajador.

El teletrabajo generó diversos impactos en la vida de los empleados de una empresa, desde el ahorro de combustible debido a la poca o nula salida hacia el trabajo, hasta el incremento de gastos en energía eléctrica, al mismo tiempo los trabajadores tienen mayor flexibilidad en la realización de sus actividades laborales, combinado con sus asuntos personales, en ocasiones esta mezcla ha dejado una serie de aprendizajes y áreas de oportunidades que atender.

En este capítulo se muestra un estudio realizado en una fundación bancaria sobre el efecto del teletrabajo en la calidad de vida de los trabajadores, los resultados se suman a la generación de conocimiento sobre esta área de estudio, que ha cobrado auge en los últimos años debido a la pandemia. Se construyó un instrumento de recolección de datos con la finalidad de medir los efectos en el trabajador. La originalidad de este trabajo se basa en los resultados que reflejan el efecto tanto positivo como negativo de este tema de investigación.

Desarrollo

El Teletrabajo y la calidad de vida

En el teletrabajo en palabras de García (2013) citado en Agudo (2014) existen cuatro etapas fundamentales en su desarrollo, iniciando en la época de la crisis del petróleo por los años setenta, continuando en 1980, posteriormente en el repunte de la era del internet cobra más relevancia y la última etapa a partir del siglo XXI.

El teletrabajo presenta características que lo identifican, según Parra (2014) teletrabajar consiste en que el trabajador realice sus actividades fuera de la empresa con apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación y que para su realización debe existir un contrato entre obrero-patrón donde se especifique esta modalidad de empleo.

El teletrabajo consiste en laborar desde el hogar con el apoyo de las tecnologías en un horario flexible, sin dejar por un lado la relación laboral. El teletrabajo se basa en la ausencia del trabajador en oficinas, pero continuando con las actividades correspondientes, esto quiere decir que el teletrabajador realiza sus tareas en un ambiente más flexible como lo es el hogar, esto implica también el uso de las tecnologías de la comunicación, sin embargo esta actividad puede generar impactos en el trabajador en diferentes aspectos como la calidad de vida, que para Ardila (2003) lo define como "una combinación de elementos objetivos y de la evaluación individual de dichos elementos. La calidad de vida sería subjetiva y objetiva; sería una propiedad de la persona más que del ambiente en el cual se mueve".

Hablar de calidad de vida engloba tres aspectos fundamentales, para Alves, Cirera y Giuliani (2013) son:

- · Subjetividad inherente al concepto;
- · Multidimensionalidad del concepto y
- \cdot Presencia de dimensiones positivas (como movilidad) y negativas (como el dolor).

Para Segurado y Agulló (2002) las metas organizacionales y la calidad de vida van de la mano, pues la empresa al lograr sus objetivos también los trabajadores deben mejorar su calidad de vida, bajo esta óptica trabajar en casa puede generar impactos que beneficie o perjudique al trabajador, es

por eso que en este estudio se busca identificar la relación existente entre el teletrabajo y la calidad de vida de los trabajadores de una fundación bancaria, sin embargo antes de adentrarnos a los resultados identificado en este estudio se muestran varias investigaciones vinculadas con el teletrabajo lo que demuestra ser un tema de interés para la comunidad académica.

El teletrabajo, una mirada desde la literatura

Existen diversas investigaciones sobre el teletrabajo algunas se muestran en la tabla I, en donde se describen los principales hallazgos de cada autor. La información se muestra de los últimos 3 años.

Tabla I. Estudios sobre el teletrabajo

Años	Autor (es)	Título de la	Resultados				
	investigación						
2023	Mattina y Barria	Evaluación de los costos ocultos generados por los empleados durante el Teletrabajo, debido a la pandemia de la covid-19 en Panamá.	Al analizar las variables teletrabajadores y costos ocultos se identifica una diferencia significativa.				
2023	Briones, Bravo y Zambrano	El teletrabajo y la gestión del talento humano en las universi- dades del Ecuador. Experiencias en la Universidad Estatal del Sur de Manabí.	Se visualiza una sincronización entre el trabajo presencial y vía remota. Ambas modalidades con miras a mejorar ren- dimiento institucional y la calidad de las funciones universitarias.				
2022	Ulloa y Araiza	Percepción y Características del Teletrabajo por los empleados en el periodo Postpandemia.	El teletrabajo genera una sobrecargar de trabajo y esto se relaciona de manera po- sitiva con el agotamiento del trabajador.				
2022	Tapia y Chiatchoua	Teletrabajo como evolución de las relaciones económicas y de producción: una mirada hacia 2030.	El teletrabajo incrementa la productividad en las organizaciones.				
2022	Matos	El teletrabajo en tiempos de pandemia: Una mirada desde el colaborador.	El teletrabajo permite realizar las actividades de la empresa de manera flexible. Sin embargo, estas actividades pueden generar que el empleado trabaje más de sus horas por las que fue contratado.				
2022	Estrada	Situaciones psicológicas desenca- denadas durante la implementa- ción del teletrabajo en el sector privado Panameño.	Para aplicar el teletrabajo es necesario que de manera previa se realice una adecuada planeación, pues el trabajador realizará funciones de la empresa en su entorno familiar, lo que es necesario ser preparado.				
2022	Archibold Y Hernández	El Teletrabajo y la potenciación de los factores de riesgos asociados a patologías cardiovasculares.	El teletrabajo genera beneficios tanto a la empresa como al trabajador, sin embargo, puede generar un impacto negativo en la salud de los empleados.				
2021	Rimbau	El complejo impacto del teletra- bajo sobre el bienestar individual.	El teletrabajo genera satisfacción laboral.				
2021	Chuco	El teletrabajo y su impacto en el estrés de los trabajadores.	Combinar las actividades laborales con la vida familiar genera un impacto negativo en las mujeres en comparación con los hombres, pues en las primeras genera mayor estrés.				

Fuente: Elaboración propia con datos de Mattina y Barria (2023), Briones, Bravo y Zambrano (2023), Ulloa y Araiza (2022), Tapia y Chiatchoua (2022), Matos (2022), Estrada (2022), Archibold Y Hernández (2022), Rimbau (2021) y Chuco (2021).

Con base a la tabla I, se identifica un interés por estudiar el teletrabajo y su efecto en los individuos, algunos estudios como la de Matos (2022) analiza el tema en el periodo de pandemia, mientras que Ulloa y Araiza (2022) se enfocan en la etapa postpandemia. Rimbau (2021) realiza un estudio sobre el impacto del teletrabajo en el bienestar de los empleados, mientras que Chuco (2021) lo analiza desde la perspectiva del estrés de los trabajadores. Para Tapia y Chiatchoua (2022) aborda el teletrabajo como una perspectiva hacia el 2030, identificando la productividad de las organizaciones que aplican esta modalidad de trabajo.

Metodología

Se estudian a 17 trabajadores de una Fundación Bancaria. El diseño del estudio fue cualitativo con alcance descriptivo. Se aplicó una entrevista como técnica de recolección de datos y se utilizó un cuestionario con 20 ítems, de estas 5 orientados a la caracterización de los encuestados y 15 ítems orientados a la identificación de indicadores de calidad de vida de Wesley (1979). El constructo fue validado por 4 expertos en el área. Se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para analizar los datos obtenidos en los resultados preliminares y lograr conocer la confiabilidad del constructo utilizado.

Caso empresarial

Esta investigación se aplica a los trabajadores de una fundación bancaria, la cual es una Asociación civil responsable de llevar a cabo iniciativas de acción social del grupo financiero al que colabora. Se desarrollan programas innovadores de apoyo educativo, cultural y social en beneficio para toda la sociedad mexicana. Esta fundación otorga apoyos económicos a través de becas educativas, donativos a organizaciones que apoyan la educación y las artes, también dona artículos y equipo escolar, trabaja para rehabilitar el tejido social en comunidades, se fomenta el arte y la cultura.

Esta fundación está ubicada en la República Mexicana, pero este estudio se enfoca en los colaboradores de la fundación que laboran en el Estado de Veracruz, los cuales son 17 colaboradores a cargo de llevar a cabo las acciones que la fundación encomienda. Esta fundación con presencia en Tuxpan, Ver., inició a teletrabajar en el mes de marzo 2021, momentos en el que México se comenzó a ver afectado debido a la pandemia por SARS COV 2 (COVID 19).

Resultados

El 52.9% de los entrevistados respondieron que se encuentran de acuerdo ante la interrogativa si consideran que el teletrabajo les parece más atractivo que desarrollar una jornada laboral de una manera tradicional, mientras que un 17.6% han respondido que están en desacuerdo (Ver figura 1).

52.9% 11.8% 17.6%

Figura I. Teletrabajar o trabajar

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2, se observa que la mayoría de ellos (47.1%), consideran que su productividad se ha visto en aumento desde que se encuentran teletrabajando en comparación del 17.6% que están en una posición neutral.

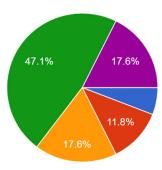


Figura 2. Productividad

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la economía del trabajador, la figura 3 refleja que el 41.2% de los trabajadores consideran que el teletrabajo le ha generado ahorros económicos beneficiando sus finanzas personales. Este resultado se identifica como un impacto positivo del teletrabajo en la calidad de vida de quienes lo emplean.

35.3% 23.5% 11.8%

Figura 3. Economía del trabajador

Fuente: Elaboración propia.

Ante la interrogativa sobre el buen equilibrio entre su vida laboral y familiar-personal la población de estudio en su mayoría (41.2%) respondió que mantienen un buen equilibrio en este ámbito, sin embargo, algunos respondieron que no están de acuerdo ante esta situación (Ver figura 4).

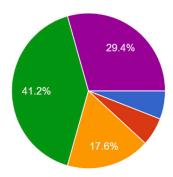


Figura 4. Equilibrio vida laboral y familiar-personal.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El teletrabajo ha generado un impacto en la calidad de vida de los seres humanos, desde un ahorro en gastos de traslados casa-oficina, oficina-casa hasta el incremento de gastos en pago de servicios como consumo de energía eléctrica, agua e internet. Así mismo genera una mayor carga de actividades, pues ésta combina lo laboral con las obligaciones domésticas. El teletrabajo es una forma de contribuir a los objetivos organizacionales desde la flexibilidad de horarios laborales del trabajador. Sin embargo, el trabajar a distancia, la tecnología en vez de ser una ventaja puede convertirse en una limitante.

El teletrabajo impacta de forma positiva a la mayoría de la población estudiada, sin embargo, existen efectos negativos ocasionados por trabajar en casa tales como sentirse presionados para realizar más tareas domésticas o de crianza por estar laborando desde casa, al igual que muchas veces emplean más horas a su trabajo en comparación a como lo realizaban con anterioridad trabajando desde su oficina o centro de trabajo.

Estudiar al teletrabajo permite al sector empresarial crear estrategias que logren eliminar los impactos negativos que provoca en los trabajadores para establecer una mejor forma de teletrabajar, disminuyendo tanto los niveles de estrés, mejorar la comunicación entre compañeros y fortaleciendo los vínculos jefe-empleado considerando siempre las necesidades, creencias, rasgos y culturas de cada uno de los trabajadores de una organización.

Referencias Bibliográficas

Agudo, M.J. (2014) El teletrabajo en las organizaciones: análisis de sus beneficios y barreras en las empresas españolas. *Cuadernos de Gestión de Información* 4 (2014), 172-187. https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/221801

Álvez, D., Cirera, Y., y Giuliani, A.C. (2013). Vida con calidad y calidad de vida en el trabajo. *INVENIO*, 16(30), 145-163. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87726343010

Archibold, M., y Hernández, E. (2022). El Teletrabajo y la Potenciación de los Factores de Riesgos Asociados a Patologías Cardiovasculares. Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 11(21), 150-155. Doi: 10.29057/icsa.v11i21.9602

Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35 (2), 161-164. https://www.redalyc.org/pdf/805/80535203.pdf

Briones, K., Bravo, A., y Zambrano, I. (2023). El teletrabajo y la gestión del talento humano en las universidades del Ecuador. Experiencias en la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Estudios De La Gestión: *Revista Internacional De Administración*, (13), 75–99. Doi: 10.32719/25506641.2023.13.4

Chuco, V. (2021). El teletrabajo y su impacto en el estrés de los trabajadores. Newman Business Review, 7(1), 81-98. Doi: 10.22451/3006.nbr2021.vol7.1.10059

Estrada, Y. (2022). Situaciones psicológicas desencadenadas durante la implementación del teletrabajo en el sector privado Panameño. *Experior*, 1(1), 38–50. Doi:10.56880/experior11.5

García, M. (2013). Guía de aplicación de la Norma OHSAS 18001:2007 para el teletrabajo en las organizaciones. Obtenido de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10419/GarciaPalominoMaribel2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mattina, C. y Barria, N. (2023). Evaluación de los costos ocultos generados por los empleados durante el teletrabajo, debido a la pandemia de la covid-19 en panamá. *Latitud*e, I (17), 7-34. Doi: 10.55946/latitude.v I 17.208

Matos, R. (2022). El teletrabajo en tiempos de pandemia: Una mirada desde el colaborador. Revista de Ciencias Sociales y Económicas, 6(2), 50-57. Doi: 10.18779/csye.v6i2.594

Nilles, J. M. (1976). The Telecommunications-Transportation Tradeoff. Options for Tomorrow. Nueva York: Wiley.

Parra, B. (2020). El teletrabajo: análisis del impacto social, empresarial y familiar de esta nueva modalidad laboral. Revista Iberoamericana de Derecho Informático (Segunda Época). I (8), 79- 91. https://fiadi.org/wp-content/revista_fiadi_segunda_epoca/historial_de_revistas/FIADI-09.pdf

Ulloa, G. S., y Araiza, M. de J. (2022). Percepción y Características del Teletrabajo por los empleados en el periodo Postpandemia. *Vinculatégica EFAN*, 8(4), 158–167. Doi: 10.29105/vtga8.4-340

Rimbau, E. (2021): El complejo impacto del teletrabajo sobre el bienestar individual. *Dossieres EsF*, 42(verano),22-31. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8006841

Segurado, A. y Agullo, E. (2002). Calidad de vida laboral: hacia un enfoque integrador desde la Psicología Social. *Psicothema*, 14 (4), 828-836. https://www.psicothema.com/pdf/806.pdf

Tapia, J.A., y Chiatchoua, C. (2022). Teletrabajo como evolución de las relaciones económicas y de producción: una mirada hacia 2030. Revista gestión de las personas y tecnología, 15(45), 67-96. Doi: 10.35588/gpt.v14i45.5900

Westley, W.A. (1979). Problems and Solutions in the Quality of Working Life. *Human Relations*, 32 (2), 113-123.

CAPÍTULO IV

EL COACHING COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO: ESTUDIO DE CASO EN EMPRESAS DE AUTOSERVICIO EN TUXPAN, VERACRUZ

Cristóbal Anastacio Jesús Odilón-jesodi 122@gmail.com Hidalgo Barrios Blanca Vianey- bhidalgo@uv.mx Gómez Priego Alejandra Ilean-alejagomez@uv.mx Jonguitud Morales Norma Elisa-njonguitud@uv.mx

Resumen

La presente investigación muestra principalmente el resultado del estudio de caso en empresas de autoservicio además del manejo del coaching como una herramienta cada vez más popular para el desarrollo del talento humano. Esto se visualiza como un proceso de aprendizaje personalizado, adaptándose a las necesidades de los individuos, pero basado en la firme creencia que todos tienen potencial para mejorar, permitiendo de esta forma alcanzar los objetivos, en tanto el coach actué de guía y facilitador en el proceso. En las empresas de autoservicio, el coaching se enfoca a mejorar las habilidades, así como las competencias de los empleados en áreas como: atención al cliente, la resolución de problemas incluyendo la gestión del tiempo, pudiendo ser utilizado para el desarrollo de habilidades de liderazgo y mejora en la comunicación entre el personal. El coaching actúa como una herramienta eficaz para el desarrollo del talento humano en dichas empresas de autoservicio apoyando al personal a sentirse valorados, apoyados, motivados y comprometidos con su trabajo, traduciéndose en un mejor rendimiento y una mayor satisfacción laboral.

Palabras claves: Coaching, desarrollo, rendimiento.

Abstract

The present investigation mainly shows the result of the case study in self-service companies and the management of coaching as an increasingly popular tool for the development of human talent. This is viewed as a personalized learning process, adapting to the needs of individuals, but based on the firm belief that everyone has the potential to improve and achieve their goals, both the coach acting as a guide and facilitator in the process. In self-service companies, coaching is focused on improving the skills and competencies of employees in areas such as: customer service, problem solving and time management, and can be used for the development of leadership skills and improvement in communication between staff. Coaching acts as an effective tool for the development of human talent in these self-service companies, helping staff to feel valued, supported, motivated and committed to their work, resulting in better performance and greater job satisfaction.

Key words: Coaching, development, performance.

Introducción

El presente caso intenta comprender cómo el coaching orienta a la acción que facilita el fomento de la experiencia de vida, el establecimiento de metas, el autoaprendizaje, el rendimiento en la vida profesional o personal en las empresas de autoservicio, buscando incrementar la capacidad de los colaboradores desarrollando la gestión de sus competencias para enfrentar competitivamente los cambios en su entorno. Al utilizar el coaching como una herramienta de desarrollo para el talento humano se logra detectar qué tanto conocen sobre el tema, así como su implementación, impulsándolo a la utilización para el mejoramiento personal de cada individuo o en equipo obteniendo resultados importantes para el mejoramiento de las empresas de autoservicio. En el presente se muestran tres teorías que se considera de suma importancia para el desarrollo del talento humano que son: (Gómez H., 2020) habla sobre el talento si en verdad es un mito o es una realidad que se puede obtener: "El talento se ha convertido en uno de los términos y temáticas más citados en la última década en el ámbito de la gestión empresarial y los recursos humanos. Los jefes, dueños o encargados deben conocer la función y utilidad de estos temas y la manera en que pueden mejorar el desempeño de sus empleados dentro de sus actividades diarias, ayudándoles a desarrollar sus habilidades o talentos con los que cada persona cuenta.

Desarrollo

El Talento, ¿Mito O Realidad?

(Gómez H., 2020) nos hablara del talento si en verdad es un mito o es una realidad que se puede obtener: "El talento se ha convertido en uno de los términos y temáticas más citados en la última década en el ámbito de la gestión empresarial y los recursos humanos. Sin embargo, se trata de un término que, aún hoy, sigue siendo cuando menos confuso, polisémico, sujeto a creencias populares que aportan poco rigor al término y, por ende, a toda la investigación que pueda desprenderse de él. Sobresaliente, y el interés de las organizaciones por la dirección del talento se centrará en los resultados que este genera. Por tanto, más que hablar de una capacidad, podemos asociar el talento al comportamiento de un profesional que obtiene resultados sobresalientes que dependen de su capacidad, entre otros factores.

Teoría de recursos y capacidades: fundamento del modelo

"Esta propuesta de valor agregado toma como fundamento la teoría de recursos y capacidades, de la cual puede deducirse que los recursos humanos y la manera como son gestionados pueden constituirse en fuente de ventaja competitiva sostenible.

Atracción del talento interna o externa

En la investigación realizada por (Vives Gutiérrez, 2016) muestra cómo se puede atraer el talento humano de manera interna y/o externa. La atracción del talento interno requiere de un departamento organizado y con suficiente información procesada como para tener una toma de decisiones de calidad. Por lo tanto, es de vital importancia para la organización conocer exactamente las posibilidades de desarrollo de su personal y las actitudes, intereses y opiniones de sus empleados. De este modo, el ajuste será máximo, evitando pérdidas de eficiencia.

Definición del Coaching

"El coaching se comprende como una conversación colaborativa orientada

a la acción que facilita el fomento de la experiencia de vida, del establecimiento de metas, del autoaprendizaje y del rendimiento en la vida profesional o personal del coach. Por eso, para uno de los principales promotores del coaching ejecutivo, John Whitmore, consiste en liberar el potencial de una persona para maximizar su propio rendimiento. También se ha definido como una relación colaborativa que apoya al individuo, estableciendo claramente objetivos definidos y utilizando un proceso sistemático que está orientado a la solución" (Arocas, 2018).

Caso empresarial

Lugar de la investigación: Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz.

Sector que se encuestara: autoservicio

Nombres de las empresas: Tiendas Soriana S.A. de C.V., Tiendas Chedraui S.A. de C.V.

Diseño metodológico

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006: 236), la muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población. En esta investigación se utiliza un método de muestreo no probabilístico que es el muestreo por conveniencia, considerando para la muestra a aquellas empresas que se encuentran más al alcance, esto debido a que existen muchas empresas de autoservicio que están ubicadas en el sector de "Comercio al por menor en supermercados" donde se debía pedir autorización para la aplicación del instrumento de investigación, al no tener la aprobación de todas se toma como muestra dos empresas.

En este sentido Niño Rojas (2011) afirma que en el muestreo por conveniencia se aplica el criterio de qué muestra es más conveniente para el caso. De acuerdo con la obtención de la información y al llevarse a cabo en sólo dos empresas, se considera un enfoque en estudio de casos múltiples. Para Bernal Torres (2010), el estudio de caso es también conocido como el método del caso, consiste en estudiar en profundidad o en detalle una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera.

Descripción de la variable

La variable dependiente es el coaching como herramienta de desarrollo, es la causa o variante que se pretende analizar acorde al conocimiento que tienen las empresas sobre la misma, cómo se debe utilizar correctamente para un buen establecimiento de metas, maximizar el rendimiento personal y desarrollo del individuo. El talento humano es la variable independiente que va a afectar la adaptación del coaching debido a que con la aplicación de ello mejorará su desempeño en las empresas. Dentro de lo cual puede intervenir el ambiente laboral, estilo de dirección, rasgos de personalidad, desarrollo de habilidades de liderazgo.

Diseño estadístico

Se toma como lugar de aplicación las empresas de auto servicio que aprobaron la aplicación del instrumento que es contestado por los jefes de recursos humanos, dichas empresas se encuentran ubicadas en Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz. Se llevará acabo el diseño de muestra de conveniencia, donde las empresas que autorizaron la aplicación responderán y así poder obtener los resultados exactos y de forma detallada.

Tamaño de la muestra

La población seleccionada se encuentra ubicada en Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz en las empresas de autoservicio: "Comercio al por menor en supermercados" las cuales son las siguientes empresas: Tiendas Chedraui S.A. de C.V., Nueva Walmart de México S. de R.L. de C.V. (Wal-Mart, SAM'S), Tiendas Soriana S.A. de C.V. según información consultada en (Estadística, 2019) en la sección de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. La empresa que no se pudo encuestar fue: Nueva Walmart de México S. de R.L. de C.V. (Wal-Mart, SAM'S) debido a que no se recibió respuesta para agendar una cita, además de que cuenta con sus políticas internas propias. Las empresas que sí fueron encuestadas son: Tiendas Chedraui S.A. de C.V. y Tiendas Soriana S.A. de C.V., las cuales atendieron la llamada, se estableció una fecha y hora para una cita donde se solicitó autorización al jefe de recursos humanos para aplicar un instrumento de recolección de información, se pidieron datos de la persona y de la empresa para la elaboración del oficio que la universidad emite donde se aclara que los datos que reciba el estudiante serán de carácter confidencial.

Cuestionario

Se aplicó un instrumento el cual permitió evaluar el conocimiento que los jefes de recursos humanos tienen acerca del coaching como una herramienta de desarrollo del talento humano. Se elaboró este instrumento con el apoyo de la tesis de Alcántara Calderón, Sheyla del Rosario y Pintado Vásquez Luis Renato, donde su tema de investigación fue Talento Humano y Comportamiento Organizacional (Alcántara Calderón & Pintado Vásquez, 2018).

El instrumento consta de 12 pregunta donde 5 de ellas son de respuesta opcional de Si y No, 7 preguntas de escala numérica:

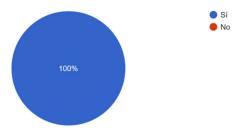
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Además de una última pregunta de respuesta libre donde los encuestados podían opinar sobre el coaching como herramienta de desarrollo del talento humano.

Resultados

Analizando los resultados obtenidos se presenta lo siguiente:

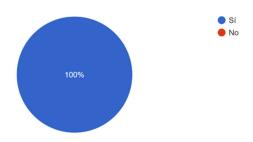
1. Cuanto conocían sobre el coaching antes del cuestionario



Grafica I Fuente: Elaboración propia.

Se muestra un resultado positivo obteniendo un 100% en el conocimiento del tema antes de contestar el instrumento de aplicación.

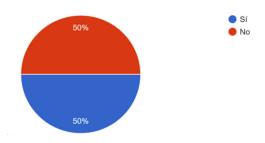
2. El coach es una figura importante



Gráfica 2 Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 100% indica que el coach es la figura encargada de establecer los objetivos, planificar y establecer las prioridades para que la empresa camine de la manera que ellos esperan y lograr sus metas.

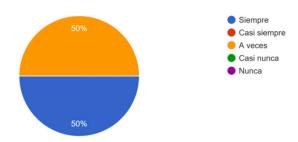
3. El coaching trabaja con los individuos, procesos y emociones



Grafica 3 Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra que el 50% considera que el coaching da un acompañamiento mental y emocional para el desarrollo del talento humano, el otro 50% no considera que el coaching realice esta actividad.

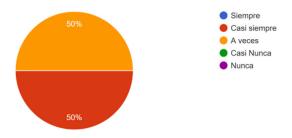
4. Se cuentan con las capacitaciones necesarias



Grafica 4 Fuente: Elaboración propia.

El 50% menciona que el personal a su cargo siempre cuenta con las capacitaciones de desarrollo necesario y el 50% restante respondió que a veces es cuando reciben las capacitaciones que se necesitan.

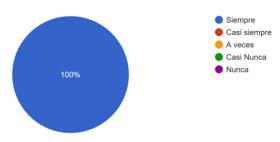
5. El personal cumple con sus expectativas



Grafica 5 Fuente: Elaboración propia.

En la respuesta de esta pregunta se tiene como resultado en un 50% que casi siempre el personal cubre las expectativas de la organización, el resto respondió a veces.

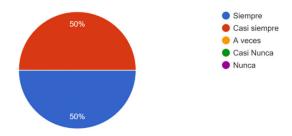
6. Cuentan con información para realizar las actividades



Grafica 6 Fuente: Elaboración propia.

El 100% responde que el personal si recibe la información que necesita para poder desarrollar sus actividades de una forma correcta.

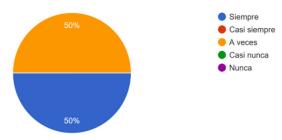
7. Desarrollan sus habilidades



Grafica 7 Fuente: Elaboración propia.

El 50% dice que el personal siempre desarrolla sus habilidades dentro de la organización y el otro 50% menciona que casi siempre desarrollan sus habilidades.

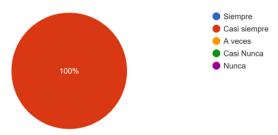
8. Se necesita apoyo para el desarrollo del talento



Grafica 8 Fuente: Elaboración propia.

En esta grafica se muestra que el 50% sí creen necesario el apoyo para que el personal pueda desarrollar sus diferentes talentos donde las respuestas fueron Siempre y a veces, el otro 50% menciona que tal vez se necesita el apoyo del coaching.

9. Empatía entre colaboradores y la empresa



Grafica 9 Fuente: Elaboración propia.

La finalidad de esta pregunta es observar que tanta empatía existe por parte del personal con la empresa, la respuesta recibida es del 100% diciendo que casi siempre existe.

Conclusiones

El estudio de caso determina el potencial de conocimiento que se tiene sobre el coaching, así como los diversos factores que pueden intervenir para el desarrollo del talento humano. Permite entender que las empresas de este sector tienen la necesidad de aplicarlo como herramienta para la mejora del talento humano.

Con base en el objetivo general y en comparación con la investigación realizada se puede determinar que el coaching es una herramienta para el desarrollo del talento humano y puede aplicarse en el ámbito de las dos empresas de autoservicio encuestadas. Los jefes de recursos humanos cuentan con el conocimiento del tema, pero no abordan de la mejor manera la aplicación del coaching, debido a ciertos factores principales relacionados con los empleados que no se sienten identificados con la empresa o bien la misma no les otorga las capacitaciones correspondientes.

El coaching es una herramienta que pueden utilizar las personas encargadas de recursos humanos para el desarrollo del talento humano de las empresas, logrando mejores resultados en equipo y de forma individual, lo cual contribuye al cumplimiento de objetivos organizacionales o personales.

La hipótesis planteada "El coaching como herramienta de desarrollo del talento humano mejora el desempeño de las personas dentro de las organizaciones" está en lo correcto pudiéndose comprobar en el análisis y resultados de las encuestas respondidas donde se muestra que los jefes de recursos humanos están de acuerdo en que el coaching es una herramienta de suma importancia para un adecuado desarrollo del talento humano que actúa de forma individual y en equipo, obteniendo de esta forma resultados positivos para la empresa.

Recomendaciones

Implementar el coaching para el desarrollo del talento humano, teniendo espacios de dialogo de manera individual aplicando la guía de desarrollo del coaching, identificando las necesidades que tiene el personal para apoyarlas logrando de esta forma obtener un mayor desarrollo. Lograr que el personal esté totalmente identificado con la empresa, que sienta el apoyo, lo que permitirá impulsar el compromiso, que se esfuercen aún más, además de una mayor productividad. Ofrecer más programas de capacitación o charlas para dar seguimiento al desarrollo de sus diversos talentos o habilidades las cuales puedan manejar de una manera adecuada para la mejora continua.

Referencias Bibliográficas

Arias, E. R. (08 de febrero de 2021). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/muestreo-aleatorio.html

Arocas, R. L. (2018). Gestion del Talento, de los recursos a la dirección de personas basadas en el talento. Ediciones Piramide.

Estadística, I. N. (2019). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística.

Gaytan, Bouzas Ortiz & Reyes. (2019). Gestion del Talento Humano. Mexico: IURE Editores.

Gómez, H. (2020). Desarrollo del talento y la creatividad en el puesto de trabajo. colombia: Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/127119?page=3.

Hernández, G. C. (2006). La gestión humana y sus aportes a las organizaciones .

HOYES, D. M. (2016). Motivación del talento humano: La clave del éxito de una empresa.

Quispe, M. (2022). Coaching y motivación laboral en el talento humano del. Lima, Peru.

Vives Gutiérrez, L. M. (2016). Coaching empresarial como herramienta que potencializa el talento humano y la productividad organizacional.

CAPÍTULO V

SÍNDROME DE BURNOUT Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS

Isabel Arely Marín Espinosa - zs19021949@estudiantes.uv.mx Liliana Amador Angón - lamador@uv.mx Gracia Aida Herrera González - gherrera@uv.mx María Enriqueta Caballero Guillaumin - ecaballero@uv.mx

Resumen

Hoy en día las organizaciones reconocen que existen factores importantes que afectan la salud del colaborador alterando su desempeño laboral, impidiendo el logro de objetivos en su puesto de trabajo; afectando con esto los resultados de la propia organización. El Síndrome de Burnout afecta la calidad de vida de las personas que lo sufren y se presenta de manera diferente en cada persona, el síndrome de desgaste ocupacional es resultado del estrés crónico en el lugar de trabajo y que no se ha manejado con éxito y se refiere específicamente a los fenómenos en el contexto laboral y no debe aplicarse para describir experiencias en otras áreas de la vida; por lo tanto, es necesario identificar de qué forma está influyendo el Síndrome de Burnout en el desempeño y satisfacción laboral de cada persona y cómo se ven afectados para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La investigación que aquí se presenta es de tipo descriptiva, al destacar aspectos fundamentales sobre la problemática existente entre Síndrome de Burnout y el desempeño laboral en los colaboradores de una organización pública; debido a que se realiza un corte en el tiempo entre el diseño de un instrumento de recolección de datos y en su aplicación se identifica que el estudio es transversal; también se establece una asociación entre la variable independiente: Síndrome de Burnout y la variable dependiente: desempeño laboral y utiliza la correlación de Pearson para determinar la asociación entre el síndrome y el desempeño del colaborador.

Palabras claves: Síndrome Burnout, Desempeño laboral, Factores de Riesgo, Estrés, Productividad.

Abstract

Today, organizations recognize that there are important factors that affect the health of the collaborator, altering their work performance, preventing the achievement of objectives in their workplace and, derived from this, the results of this. Burnout Syndrome affects the quality of life of people who suffer from it and presents differently for each person, occupational burnout syndrome is the result of chronic stress in the workplace that has not been successfully managed and refers to specifically to phenomena in the work context and should not be applied to describe experiences in other areas of life; therefore, it is necessary to identify how the Burnout Syndrome is influencing the performance and job satisfaction of each person and how they are affected for the fulfillment of organizational objectives.

The research that is presented is of a descriptive type since it highlights fundamental aspects of the existing problem between Burnout Syndrome and work performance in the collaborators of a public organization; Due to the fact that a cut in time is made between the design of a data collection instrument and its application, it is identified that the study is cross-sectional; An association is also established between the independent variable: Burnout Syndrome and the dependent variable: work performance and uses the Pearson correlation to determine the association between the syndrome and the employee's performance.

Keywords: Burnout Syndrome, Work performance, Risk Factors, Stress, Productivity.

Introducción

En el ámbito laboral, especialmente en las organizaciones públicas, el Síndrome de Burnout se ha convertido en una preocupación creciente, este trastorno psicológico, también conocido como agotamiento laboral, puede tener un impacto significativo en el bienestar de los colaboradores y en su desempeño en el trabajo; en este artículo de divulgación, se explora en qué consiste el síndrome de burnout y cómo afecta el desempeño laboral en las organizaciones públicas.

El Síndrome Burnout o Síndrome del desgaste profesional es considerado

como un factor de riesgo laboral por su capacidad para afectar la calidad de vida, salud mental e incluso hasta poner en riesgo la vida, el cual hace referencia al estrés crónico laboral que los seres humanos padecen al desarrollar sus tareas en las organizaciones a causa de distintos factores que podrían provocarlo. En este artículo, se explorará en qué consiste el Síndrome de Bournout y cómo afecta el desempeño laboral en las organizaciones públicas profundizando sobre conceptos, componentes, causas, tratamientos y prevención de los que se tiene conocimiento en la actualidad.

La salud mental es fundamental para que una persona pueda desempeñarse de la mejor manera en todos los aspectos de su vida, debido a que si está bien emocional y físicamente pueden enfrentar los niveles de estrés de una manera más sencilla o incluso evitarlo; la salud mental incluye bienestar emocional, psicológico y social, generando una gran satisfacción en ellos mismos, teniendo una gran seguridad y tranquilidad en su día a día, es muy importante tener buena salud porque ayuda a disminuir trastornos o enfermedades mentales. En el ámbito laboral la mayoría de las personas se enfrentan a grandes niveles de estrés debido al exceso de actividades, mal clima organizacional, problemas personales del cual no tienen el control sobre la situación; por lo cual es muy importante tener una buena salud mental porque las personas piensan y actúan diferente ante situaciones de estrés, de esa manera no se vean afectados en su salud (Esteras, Chorot, & Sandin, 2018).

La OMS (Organización Mundial de la Salud, 2022) hace referencia a la salud mental como un estado de bienestar en el cual cada individuo desarrolla su potencial, puede afrontar las tensiones de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera, y puede aportar algo a su comunidad. Dicho lo anterior, se puede entender que la salud mental es un estado de bienestar por medio del cual los individuos reconocen sus habilidades, son capaces de hacer frente al estrés normal de la vida, trabajar de forma productiva y fructífera, y contribuir a sus comunidades. Por lo que el planteamiento del problema se define mediante la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el síndrome de Burnout en el desempeño laboral de los colaboradores en las empresas?

Marco teórico

El síndrome de Burnout existe desde hace décadas, fue descubierto y definido por primera vez en 1974 por el psiquiatra Herbert Freudenberger, quien notó que sus colegas mostraban desinterés en el trabajo, falta de energía y agotamiento, lo que generaba estrés, pérdida de empatía y, en algunos casos depresión; actualmente, varias fuentes dan su definición basada en investigaciones y hoy en día ya es conocido por muchas empresas, instituciones y organizaciones; de acuerdo con García, Álvarez, y Lira (2021), mencionan que el Síndrome Burnout se refiere al estado de agotamiento después de un período de arduo trabajo y dedicación emocionalmente exigente para las personas y sus roles profesionales, siendo consecuencia del estrés crónico, así como la experiencia de cansancio emocional.

Las principales razones que causan de Burnout se asocian a situaciones de estrés en el trabajo que implican altos niveles de exposición y necesidad de atención al cliente, atención médica y formación, a esto se suman los horarios extendidos, la alta responsabilidad, el trabajo uniforme, el mal ambiente laboral, la falta de comunicación, la escasez de esquemas de salario diario, la cero motivación, las relaciones interpersonales en el trabajo, los bajos salarios, etc. (García, Álvarez, & Lira, 2021) Así mismo, al conocer la existencia de este síndrome se puede percatar que los empleados que lo padecen pasan por ciertas etapas, las cuales progresan muy lentamente y, en ocasiones, los propios trabajadores no se dan cuenta de que lo padecen.

De acuerdo con Castro y Delgado (2020), se pueden distinguir cinco niveles según las relaciones que tienen los empleados en el contexto del trabajo: I. Fase inicial, 2. Fase de estancamiento, 3. Fase de frustración, 4. Fase de apatía y 5. Fase de quemado (García, Álvarez, & Lira, 2021). Y resaltan que estas fases no ocurren de la misma manera para todos los empleados, pero el proceso en sí es cíclico, y el mismo trabajo o uno diferente puede repetirse en otros momentos de la vida laboral del empleado, después de ver el impacto que tenía el síndrome, los especialistas tuvieron que desarrollar planes para su prevención y tratamiento para el bienestar de sus colaboradores. Partiendo de la información médicos profesionales afirman que por el agotamiento que se desarrolla durante un largo período de tiempo, para la prevención es importante estar atento a los signos de aumento del estrés y responder a tiempo ante esta situación para su atención oportuna, como puede ser el hecho de que las personas afectadas pueden establecer

límites claros en el trabajo, desarrollar hábitos saludables (como comidas regulares y ejercicio) para prevenir futuros episodios, ya que lidiar con el agotamiento a veces puede ser un proceso continuo, por lo que es importante identificar una fuente confiable de apoyo emocional (Mejia , Soto, Cortés , & Vargas, 2021).

En el Síndrome de Burnout se requiere comprender las diferentes áreas de la vida del individuo; de acuerdo con García, Álvarez, y Lira (2021), el tratamiento y su prevención consisten en estrategias que permitan modificar los sentimientos y pensamientos referentes a los tres componentes del Síndrome de Burnout, estas pueden ser: I. Proceso personal de adaptación de las expectativas a la realidad cotidiana, 2. Equilibrio de áreas vitales: familia, amigos, aficiones, descanso, trabajo, 3. Fomento de una buena atmósfera de equipo: espacios comunes, objetivos comunes, 4. Limitar la agenda laboral y 5. Formación continua dentro de la jornada laboral.

Para poder comprender como el Síndrome de Burnout tiene influencia en el desempeño del colaborador, primero se debe conocer el significado del desempeño laboral. Actualmente, se definen como los comportamientos de los trabajadores y conductas que ayudan a lograr las metas propuestas en función del éxito de la empresa (Bautista , Cienfuegos , & Aquilar , 2020); al hablar de la importancia del desempeño del colaborador es definir la relación con los requisitos que el desempeño pueda conllevar, la consecución de los objetivos organizativos, competitividad (habilidades y empleabilidad), personal con un alto nivel de motivación, educación, calidad de vida, política, ética y comportamiento (Castro & Delgado, 2020). Por otra parte, es relevante saber que la evaluación del desempeño laboral es un importante proceso de gestión administrativa en las organizaciones, que se basa en los problemas identificados del personal con el objetivo de la mejora continua, así como también desarrolla políticas adaptadas a las necesidades de la empresa (Duran , 2021).

Es por ello que, debido a la importancia de evaluar el desempeño, se han creado métodos que sirven como una herramienta sistemática que mide el desempeño de los empleados en la organización y se utilizan como un recurso que evalúa si los empleados realizan las actividades que tienen asignadas (Bautista, Cienfuegos, & Aquilar, 2020). Los métodos de evaluación utilizados dependen de ciertas variables como la persona evaluada, el cargo que ocupa, las actividades que realiza, la empresa para la que trabaja, etc.;

por esta razón, existen diferentes formas de evaluar el desempeño de cada empleado en función de su entorno (CEUPE, 2021).

La finalidad de una organización es el logro de los objetivos o metas, para esto se necesita del uso de métodos para medir la evaluación del desempeño, los cuales pueden ser: método de escala gráfica, método de elección forzada, método de comparación por pares, método de incidentes críticos, método de frases descriptivas, evaluación de 360 grados y método de evaluación por compromisos (Mejia , Soto, Cortés , & Vargas, 2021). Considerando que a la hora de determinar si los colaboradores están logrando sus objetivos, las recomendaciones incluyen aspectos relacionados con su desempeño laboral, así como aspectos con su relación con el equipo, tales como: conocimiento, calidad, motivación y productividad (Jaime , 2022).

En el ámbito laboral, especialmente en las organizaciones públicas, el Síndrome de Burnout se ha convertido en una preocupación creciente, este trastorno psicológico, puede tener un impacto significativo en el bienestar de los colaboradores y en su desempeño en el trabajo. Por lo que se puede determinar la relación que tiene el Síndrome Burnout con el desempeño laboral de un colaborador en su puesto de trabajo dentro de la organización publica; en el marco teórico se puede identificar que tiene gran influencia debido al impacto que ocasiona tanto en su salud física como mental, de esta manera limita sus capacidades y habilidades lo que impide que el logro de sus objetivos no sea satisfactorio.

Caso empresarial

Para esta investigación se hizo uso del método hipotético deductivo (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014), ya que se realizó una observación sobre el fenómeno con relación a las variables de "influencia Síndrome Burnout" y "Desempeño Laboral" creando la hipótesis "El desempeño de los colaboradores en la organización pública se ve afectado por el Síndrome Burnout". El tipo de estudio es no experimental debido a que no hay inferencia del investigador, no modifica la variable independiente de causa establecida y por su alcance es de tipo exploratoria, ya que se destacan aspectos fundamentales sobre la problemática existente, es descriptiva, ya que usa el método de análisis para caracterizar los factores que intervienen en el Síndrome Burnout, utilizando una técnica cuantitativa para medirlas las variables, la recolección de datos es realizada durante un periodo determinado, su análisis y su interrelación es una investigación transversal (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

El estudio correlacionó y medió la asociación entre la variable independiente con la variable dependiente, puntualizando que para la variable sobre la evaluación del desempeño se utilizan dos factores de análisis, por un lado la motivación y por otro la productividad; al mismo tiempo el estudio es de tipo muestral subjetivo a juicio, ya que las características específicas de la población recaen en cuatro áreas seleccionada por la misma institución y que se definen y delimitan de antemano con precisión de acuerdo a los colaboradores en cada área. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014). Para este estudio, el instrumento se aplicó a la totalidad de la muestra seleccionada, que incluyeron las áreas de Tesorería, Obras Públicas, Catastro y Desarrollo Económico siendo un total de 30 colaboradores de una Institución Pública, la cual se toma como objeto de estudio. La propuesta se centra en el diseño de un instrumento de evaluación, que permite definir que el Síndrome de Burnout puede tener un impacto significativo en el desempeño laboral de los colaboradores en las organizaciones públicas, ya que el agotamiento físico y mental reduce la capacidad de concentración y la productividad.

Los criterios para evaluar dentro del diseño del instrumento fueron los siguientes: en la primera variable del Síndrome Burnout: el cuestionario está constituido por veintidós ítems sobre los sentimientos y actitudes del personal de las distintas áreas en su trabajo y pretende medir la frecuencia con la que se sufre el síndrome. Por lo tanto, se miden tres aspectos los cuales son: Primero, agotamiento o cansancio emocional que evalúa la vivencia de estar exhausto emocionalmente por las demandas del trabajo, consta de nueve ítems, Segundo, despersonalizaciones, estas evalúan actitudes, frialdad y distanciamiento está formada por cinco ítems; y por último el Tercero, realización personal, que evalúa los sentimientos de Autosuficiencia y realización personal en el trabajo conformado por de ocho ítems.

Para conocer si la persona está siendo afectada por el Síndrome Burnout, al momento de sumar los ítems antes mencionados y si da un resultado igual o mayor a los que se menciona se determina que la persona está teniendo altos niveles de Síndrome Burnout los cuales son: Sentimientos y actitudes más de 26, despersonalización más de 8 y realización personal menos de 34. La segunda variable desempeño laboral, está conformada por tres dimensiones: Productividad laboral (diez ítems), motivación (cinco ítems). Por lo que esta variable tiene un total de quince ítems. El instrumento fue aplicado por el área de recursos humanos, durante un periodo aproximado de 5 días hábiles, en el mes de enero del año 2023 el instrumento se

aplicó en línea a través de las aplicación web denominada Google Forms y para realizar el análisis de datos se utilizó el Software Estadístico Minitab 19; la base que se utiliza dentro del instrumento es el cuestionario para la Evaluación del Síndrome de Quemarse por el trabajo, y el Maslach Burnout Inventory (MBI), que cuenta con diferentes versiones incluyendo una versión genérica aplicable a todas las ocupaciones independientemente de las tareas específicas que se realicen.

Resultados

Para este estudio se establece la hipótesis: "El desempeño de los colaboradores en una empresa se ve afectado por el síndrome Burnout" con ella se midió el grado de relación que hay entre la variable independiente: Síndrome Burnout y la variable dependiente: Desempeño laboral de los colaboradores, con el método de correlación de Pearson se pudo identificar la relación que hay una con otra, para ello se tomaron preguntas del instrumento utilizado.

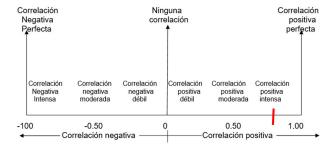
Análisis de correlación de Pearson

Correlaciones: Síndrome de Burnout (x) Motivación (Y)

Resultados Minitab

Correlación de Pearson de Burnout y Motivación = 0.828, Valor P = 0.000

Figura I. Correlación de Pearson de la dimensión eficacia (Lind, 2020).



Descripción: En la figura I, se puede observar la escala de correlación, la cual se divide en correlación positiva y negativa, en donde 0 indica ninguna correlación y a partir de ahí se evalúan las dos tendencias, con base a ello mientras más se acerque a I o 100% se obtendrá que la asociación entre la variable dependiente e independiente es positiva, al medir la influencia de Síndrome Burnout y la motivación se tiene que el 82.90 %se asocia y que por lo tanto la prueba de hipótesis tendrá una comprobación positiva.

Una vez identificada la asocian de las variables se establece la prueba de hipótesis, el tipo de distribución a emplear en esta investigación es la distribución T de student, es un tipo de distribución de probabilidad que surge del problema de estimar la media de una población normalmente distribuida, siendo que la muestra de esta población es pequeña, además cuando la desviación típica de una población se desconoce, esta debe ser estimada a partir de los datos de la muestra en este caso de la población, que es menor o igual a 30 en varios casos se denota $n \le 30$. Y para el caso de estudio se determinan dos elementos comprobar en la evaluación del desempeño, la motivación y la productividad.

Hipótesis general de trabajo: "El desempeño de los colaboradores en una empresa se ve afectado por el síndrome Burnout", de tal forma que la hipótesis planteada se identifica como una prueba bilateral o de dos colas, en donde es necesario a partir de los datos obtenido en las respuestas del instrumento identificar, la media muestral, la hipotética y, desviación estándar a partir de un tamaño de muestra de 30 datos correspondientes al número de personas encuestadas. Datos: \dot{X} : 60, μ: 50, S: 10, n: 30.

A partir de la distribución de T de Student se obtiene los grados de libertad y se utiliza la tabla para dicha distribución con los que se encuentra lo siguiente GL: 1.311 valor en tabla de t (n: 30-1 grados de libertad, nivel error aceptado al 0.10).

Sustituyendo:
$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

$$t = \frac{60 - 50}{\frac{10}{30}} = 5.49$$

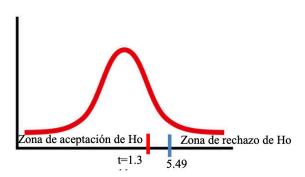


Figura 2. Campana de Gauss (Lind, 2020).

Como lo muestra la figura 2 al graficar el resultado de prueba de t student se comprueba que la hipótesis nula (Ho) es rechazada pues resulta ser 5.49 el estadístico de prueba, es decir mayor que el nivel de significancia del valor en tablas de t student el cual reflejo para la distribución un valor de 1.3, aceptando así la hipótesis alterna como verdadera (Ha) dónde: "El desempeño de los colaboradores en una empresa se ve afectado por el síndrome Burnout", de forma particular por la motivación.

Una vez comprobada la primera hipótesis se lleva cabo la Correlación de Pearson de Burnout y Productividad obteniendo como resultado un 0.759, Valor P = 0.000.

Correlaciones: Síndrome de Burnout (x) Productividad laboral (Y) Resultados Minitab

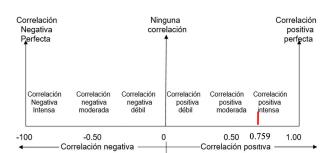


Figura 3. Correlación de Pearson de la dimensión eficacia (Lind, 2020)

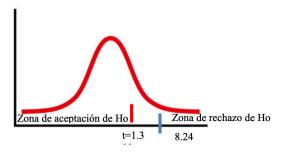
Descripción: En la figura 2, se puede observar la escala de correlación, la cual se divide en correlación positiva y negativa, en donde 0 indica ninguna correlación y a partir de ahí se evalúan las dos tendencias, con base a ello mientras más se acerque a 1 o 100% se obtendrá que la asociación entre la variable dependiente e independiente es positiva, al medir la influencia de Síndrome Burnout y la Productividad laboral se tiene que el 75.90% se asocia y que por lo tanto la prueba de hipótesis tendrá una comprobación positiva.

Prueba de hipótesis: "El desempeño de los colaboradores en una empresa se ve afectado por el síndrome Burnout". Datos: \dot{X} : 80, μ : 70, S: 10, n: 30 GL: 1.311 valor en tabla de t (n: 30-1 grados de libertad, nivel error aceptado al 0.10)

Sustituyendo:
$$t=rac{ar{x}-\mu}{rac{S}{\sqrt{n}}}$$

$$t=rac{80-70}{rac{10}{20}}=8.24$$

Figura 4. Campana de Gauss (Lind, 2020).



Como lo muestra la figura 4 al graficar el resultado de prueba de t student se comprueba que la hipótesis nula (Ho) es rechazada pues resulta ser de 8.24 es decir mayor que el nivel de significancia del valor en tablas de t student el cual se identifica con el valor de 1.3, aceptando así como verdadera la hipótesis alterna (Ha) dónde: "El desempeño de los colaboradores en una empresa se ve afectado por el síndrome Burnout", de forma particular en su productividad.

Por lo tanto este resultado obtenido a partir de medir la intensidad de asociación entre la variable de causa y la de efecto permite identificar la correlación estadística señala la necesidad de mejorar el desempeño del colaborador mediante el diseño un plan de motivación proactiva para mejorar la comunicación, la generación de incentivos para los colaboradores y el apoyo y acompañamiento en los procesos internos; en cuanto a los colaboradores que requieren fortalecer su productividad se identificó que es necesario desarrollar estrategias para la prevención del síndrome de Burnout generado por el lugar de trabajo y la asignación de tareas evitando demandas excesivas a los colaboradores, que generan altos niveles de cansancio emocional, baja realización personal, insatisfacción de prestaciones e incentivos, deficientes relaciones interpersonales, todo estos elementos se retoman de la aplicación del instrumento y se consideran como resultados en función de la necesidad identificada.

Finalmente, mediante los resultados se puede observar que el Síndrome de Burnout comienza a tener presencia al desarrollar factores con menor gravedad hasta que cada vez se vuelven crónicos como consecuencia de no ser tratado, pasando por varias fases, que se distinguieron en el análisis: primera fase de entusiasmo e idealismo, cuando al conseguir un puesto de trabajo las personas por el entusiasmo no detectan cuando se tienen exceso de carga de trabajo y lo dejan pasar como algo normal. Segunda fase la del estancamiento, en la medida en que las personas realizan sus actividades estas se vuelven rutina, y se empieza a genera una falta de realización, lo que ocasiona inconformidad e inestabilidad emocional y sienten que no están logrando sus metas. Tercera fase, la de la frustración, en la cual los colaboradores después de sentir que no están logrando avanzar, también sienten que su esfuerzo no es suficiente y que los demás no consideran su trabajo importante, haciendo que comiencen a sentirse insatisfechos, lo cual ocasiona conflictos laborales y sociales, así como algunos problemas de salud física y mental. Fase cuarta, de apatía, el trabajador comienza a tener desinterés, falta de motivación y actitudes negativas, ocasionando que las señales previamente presentadas empiecen a agravarse y adicionalmente se sumarán entre otra fatiga, problemas para dormir, ansiedad y depresión. Llegando a la última fase la del quemado o Síndrome Burnout, en donde el trabajador ya no puede lograr sentirse satisfecho y autorrealizado; continuando en una vida profesional frustrante, lo cual lo puede llevar a abandonar su puesto de trabajo o presentan enfermedades físicas y/o psicológicas en niveles altos.

Conclusiones

El Síndrome de Burnout tiene un alto grado de incidencia entre el personal que dentro de las organizaciones manejan los recursos económicos y que están determinados en su ejecución, desarrollo y resultado por el factor tiempo, es conocida la capacidad que posee de afectar la calidad de vida de los individuos que lo sufren, por lo que es vital entenderlo para poder prevenirlo y tratarlo, esto con el objetivo de poder determinar las consecuencias en el ambiente y en el rendimiento de las organizaciones, la prevención y tratamiento del Síndrome de Burnout ya que si este se considera un elemento de desempeño puede trascender a lo individual y permitir obtener beneficios significativos (mayores ingresos económicos, mejor trato al cliente, menor ausentismo, entre otros) para la organización de los individuos afectados o en riesgo.

Con base al análisis realizado se concluye que el Síndrome Burnout influye en el desempeño laboral de los colaboradores, ya que los trabajadores tienen altos niveles de cansancio emocional, despersonalización y falta de realización personal, así como también se mostraron resultados negativos respecto al desempeño del colaborador en la que se refleja con mayor frecuencia la variable de motivación, en la cual, se conoce que por falta de esta las personas podrían comenzar a sentirse insatisfechos en su trabajo; por lo que es importante que la organización a través del departamento de gestión de recursos humanos debe proponer acciones que disminuyan el agotamiento tanto mental como físico y sobrecarga de trabajo, con la finalidad de mejorar el ambiente laboral, e incrementar la eficiencia y eficacia en el desempeño laboral del colaborador.

Finalmente se propone la implementación de programas de información acerca del Síndrome Burnout para que los colaboradores reconozcan de qué manera puede presentarse y también cómo saber actuar cuando lo reconozcan, así como aplicar instrumentos periódicamente que ayuden a conocer los niveles de salud de los colaboradores para identificar cuándo existan riesgos de estrés y carga mental en las personas y revisión constante de los objetivos de cada puesto de trabajo, para determinar que sean alcanzables y realistas para los colaboradores, todo ello con la finalidad de mejorar el desempeño que cada uno de estos tienen en la organización.

Referencias Bibliográficas

Activate by Google, A. (s.f.). *Activate Google*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=vMKhtg7SfS0

Alves, C. O. (2013). Vida con cálidad y cálidad de vida en el trabajo. *Universidad del Centro Latinoamericano*.

Armstrong, Gary. Philip Kotler. (1998). Fundamentos de marketing. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Ángel, C.-Z. (2020). Tendencias Del Marketing Del Siglo xxi Aplicadas Al Emprendimiento Social. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun - ISSN:* 2697-3456, http://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/5.

Arias, E. R. (08 de febrero de 2021). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia. com: https://economipedia.com/definiciones/muestreo-aleatorio.html

Arocas, R. L. (2018). Gestion del Talento, de los recursos a la dirección de personas basadas en el talento. Ediciones Piramide.

Arroyo, G.V. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. Revista de Ciencias Sociales (Ve), https://www.redalyc.org/journal/280/28063519006/28063519006.pdf.

Bautista , R., Cienfuegos , R., & Aquilar , J. D. (2020). El desempeño laboral desde una perspectiva teorica valor agregado, 121.

Buenaño, D.A., Barriga, M.V., Cadena, V. E., & Darquea, M. I. (2015). Usuarios, Clientes Y Consumidores Digitales: Consideraciones Para Su Abordaje Desde El Marketing Y La Comunicación Corporativa . *REDMARKA*. Revista Digital de Marketing Aplicado.

Caqueo, U. y. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Terapia Psicológica*, 11.

Campoverde, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista ERUDITUS*, 2(2), 61-73.

Castro, K. O., & Delgado, J. M. (2020). Gestion del talento Humano en el desempeño laboral. *Ciencia Latina revista multidisciplinar*, 689.

CEUPE. (11 de Junio de 2021). CEUPE magazine. Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/metodos-de-evaluacion-del-desempeno.html

Doctoraki. (28 de septiembre de 2021). *DoctorAki*. Obtenido de https://www.doctoraki.com/blog/bienestar-laboral/sindrome-de-burnout-o-del-quemado-causas-y-sintomas/

Durán Chinchilla, C. M. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. Revista de ciencias sociales (Universidad del Zulia), https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511.

Duran ,A. F. (6 de Septiembre de 2021). *Repositario Institucional UMNG*. Obtenido de http://hdl.handle.net/10654/39663

Estadística, I. N. (2019). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística.

Esteras, J., Chorot, P., & Sandin, B. (2018). *El sindrome de Burnout en los docentes*. Madrid: Difusora Larousse-Ediciones piramide.

Fenalcovalle. (2020). Marketing Digital para emprendedores. *fenalcovalle*, https://fenalcovalle.com/wp-content/uploads/2020/11/Marketing_Digital_para_emprendedores.pdf.

Fernández, P.V. (2016). Metodología Para La Elaboracion De Un Plan De Marketing. 3C Empresa (Edición núm. 26) Vol.5 – N° 2, 4.

Fernandez, V. M. (29 de 09 de 2022). Errores en el uso de redes sociales en las empresas. Errores en el uso de redes sociales en las empresas. (blog.servilia.com, Ed.) Valladolid, Valladolid, España. Obtenido de https://blog.servilia.com/errores-en-el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas

Fincowsky, E. B. (2009). Organización de Empresas. México: Mac Graw Hill.

Fuente, L. D. (2015). Recursos de comunicación; Instituciones; Comunicación; Redes sociales; Tecnología. La Rioja, Argentina: Universidad Nacional de La Rioja.

Galaviz, M. Z., & Murillo, C.A. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. Revista de Investigación Académica sin Frontera, 1-12.

García, A., Álvarez, G., & Lira, M. (2021). Ámbito sanitario: Síndrome de burnout. *Ocronos* revista, 219.

Gaytan, Bouzas Ortiz & Reyes. (2019). Gestion del Talento Humano. Mexico: IURE Editores.

Golovina, N. S., & Valle, E. L. (2013). www.redalyc.org. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf

Godinez, L. (2018). Impacto del teletrabajo en la vida de los trabajadores de una empresa multinacional. Características y Perspectivas. Ciudad de México:TESIUNAM.

Godoy, J. (2009). Claves del nuevo Marketing, Del 1.0 al 2.0.

Gray, M., Hodson, N., & Gordon, G. y. (1995). *El teletrabajo*. Madrid: Ed. BT Telecomunicaciones, ECTF y Fundación Universidad Empresa.

Gómez, H. (2020). . Desarrollo del talento y la creatividad en el puesto de trabajo. colombia: Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/127119?page=3.

Gómez, P.A. (2018). El teletrabajo como modalidad organizacional laboral moderna. *Universidad Santo Tomas*.

Hernández, G. C. (2006). La gestión humana y sus aportes a las organizaciones.

Hernández, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, P. L. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Hoyes, D. M. (2016). Motivación del talento humano: La clave del éxito de una empresa.

Huamán, C. C. (2022). Estrategias de marketing digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios Piura 2021. *Repositorio UPN*, https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3783.

Instituto Nacional del Emprendedor. (18 de 02 de 2021).

Jaime , H. (02 de Octubre de 2022). HOLMESHR. Obtenido de https://www.holmeshr.com/blog/evaluacion-de-desempeno-laboral/

Fischer, Laura. Espejo, Jorge. (2003). Mercadotecnia Cuarta Edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. McDaniel, Carl Jr.. (2008). Marketing.

Lind, D.A. (2020). Estadística aplicada a negocios y la economía. MCGRAW-HILL.

Lopez, E. P. (2020). La Industria 4.0 y las nuevas formas de trabajar: Una perspectiva desde el caso Mexicano en tiempos del Covid 19. *Lan Harremanak* revista de relaciones laborales.

McCarthy, William D. (1990). Marketing: un enfoque global. México: McGraw-Hill. (13ª ed.).

Mejia, E. E., Soto, P. N., Cortés, J. D., & Vargas, F. L. (2021). Modelo para la evaluacion del desempeño laboral. Ibagué: Ediciones Universidad cooperativa de Colombia.

Meraz-Plaza, C. L. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista espacios*, https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf.

Miranda, F. J., Rubio, S. L., & Chamorro, A. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compraDetermining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process. *ELSEVIER*, 21(1), 26-34.

Montalvo, R. J. (2020). Teletrabajo: modalidad de expansion. *Enfoques Jurídicos ISSN* 2683-2070, Mexico.

Moreno, A. P. (2018). Repositorio Institucional Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8345/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Mundial de la Salud. (3 de Junio de 2022). Obtenido de https://www.who.int/es/news/item/03-06-2022-why-mental-health-is-a-priority- for-action-on-climate- change#:~:text=La%20OMS%20define%20la%20salud,aportar%20 algo%20a

Pimentel, S.A., Rosas, A. G., García, I. C., & Olguín, M. C. (2023). *Análisis de la aplicación del Mix Marketing en redes sociales* . Academia Journals .

PNUD. (2021). Madres trabajadoras y Covid 19: Efectos de la pandemia en circunstancias de teletrabajo en México. Ciudad de México.

Pons, J. (30 de Junio de 2020). *Observatorio de RRHH*. Obtenido de https://www.observatoriorh.com/orh-posts/el-trabajo-en-remoto-permite-ahorrar-costes-a-la-empresa-y-al-empleado.html

Quispe, M. (2022). Coaching y motivación laboral en el talento humano del. Lima, Peru.

Ramos, A. (2021). Digital Report 2021: El Informe Sobre Las Tendencias Digitales, Redes Sociales Y Mobile. Obtenido de https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/

Republica, S. d. (29 de 02 de 2023). Pymes, importante motodo para el desarrollo economico. *Pymes*, importante motodo para el desarrollo economico. México, Ciudad de México, Ciudad de México. Obtenido de http://comunicacion.senado.gob.mx/indez/información/boletines/47467/Pymes-importante motodo para el desarrollo economico

Rivelli, Helen Belén. (2015). Marketing Digital. Paraguay.

Romano. (2012). El teletrabajo y su impacto en la calidad de vida del empleado en relación a la dependencia. MBA2010.

Ruiz, M. C., & Sanz, B. S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215.

Sánchez, M. y. (15 de Julio de 2019). *Digital Publisher*. Obtenido de Teletrabajo, una propuesta de innovacion en productividad empresarial.: file:///C:/Users/grett/Downloads/Dialnet-TeletrabajoUnaPropuestaDeInnovacionEnProductivid ad-7144041%20(4).pdf

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf. Téllez, J. (2005). Teletrabajo. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Trejo, J. M. (2017). Mercadotecnia Digital "Una Descripción De Las Herramientas Que Apoyan La Planeación Estratégica De Toda Innovación De Campaña Web". México: Patria.

Trespalacios, D.A. (2022). Marketing Digital Como Herramienta De Posiciona-Miento Para Emprendedores. *Revistas Unilibre*, https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/view/9042/8015.

Vives Gutiérrez, L. M. (2016). Coaching empresarial como herramienta que potencializa el talento humano y la productividad organizacional.

William J. Stanton, William, J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J.. (2007). Fundamentos de Marketing. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Eje 3: Estudios de las TIC en las organizaciones

CAPÍTULO VI

ALMACENAMIENTO EN LA NUBE: HERRAMIENTA PARA MEJORAR LOS PROCESOS EN UNA ORGANIZACIÓN PÚBLICA

Obed González Ruiz – obedocito@gmail.com José Eduardo Martínez Canales – edumartinez@uv.mx Selene Reyes Mendoza – sereyes@uv.mx Consuelo Yasmín Palafox Merino – cpalafox@uv.mx

Resumen

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son una herramienta básica que proporciona opciones para atender diversas necesidades, para lo cual es indispensable analizar su pertinencia y realizar una cuidadosa implementación que contribuya a mejorar su operatividad de las organizaciones. Por ello, el objetivo del presente estudio es analizar los beneficios del uso de las plataformas de almacenamiento en la nube en una organización. La metodología utilizada es el estudio de caso de una organización pública de salud que se analiza a partir del enfoque cualitativo, aplicando la observación directa de los procesos de ésta y una entrevista. También se propuso integrar una herramienta tecnológica en la organización, utilizando específicamente una plataforma de almacenamiento virtual que fue Google Drive. Concluyendo que el almacenamiento en la nube puede mejorar los procesos en una organización.

Palabras clave: Almacenamiento, Información, organización, tecnología.

Abstract

Information and Communication Technologies (ICT) are a basic tool that provides options to meet various needs, for which it is essential to analyze their relevance and carry out a careful implementation that contributes

to improve the operability of organizations. Therefore, the objective of this study is to analyze the benefits of using cloud storage platforms in an organization. The methodology used is the case study of a public health organization that is analyzed from the qualitative approach, applying direct observation of its processes and an interview. It was also proposed to integrate a technological tool in the organization, specifically using a virtual storage platform which was Google Drive. Concluding that cloud storage can improve processes in an organization.

Key words: Storage, information, organization, technology.

Introducción

En la actualidad las organizaciones, según su actividad, utilizan diariamente distintos tipos de datos e información, todos de suma importancia, pero en ocasiones de carácter oficial y/o personal, por lo que dicha información debe manejarse con medidas de seguridad adecuadas que garanticen su buen uso, protección y confidencialidad, sin afectar a los diferentes departamentos y procesos que la requieran, sin retrasos y errores, con la certeza de que se opera de forma eficiente, y de esta manera cuidar al mismo tiempo la imagen de la organización.

La información que los departamentos de cada organización utilizan, debe estar organizada adecuadamente, pero también estar bien almacenada, ya que para la operatividad diaria o cuando se presente cualquier situación imprevista, se pueda acceder rápidamente sin generar problemas tanto internos como externos. En este contexto, existen aún organizaciones que carecen de estrategias de organización y almacenamiento adecuado y otras más que, aún con los avances tecnológicos y su mayor presencia en todas las organizaciones, continúan sin hacer uso de las herramientas tecnológicas para mejorar sus procesos y las actividades de sus colaboradores. Existiendo todavía documentos en formato físico, es decir, impresos en papel, guardados en fólderes, sobres o carpetas, que se colocan en cajas de cartón, plástico, archiveros o muebles metálicos o de madera. Éstos son todavía comunes en algunas organizaciones, lo que genera extravíos o robos, deterioro, espacio insuficiente, desorganización, búsquedas con respuestas tardías, por mencionar algunas problemáticas.

Otra problemática más se encuentra cuando existen la necesidad de compartir la información almacenada, pues al no hacer uso de la tecnología, se elevan los costos al momento de reproducir documentos y enviarlos, así como extravíos, daños o robos en traslados y no únicamente al movilizar la documentación al exterior de la organización. Pues algunas de estas situaciones ocurren también cuando es necesario compartirla entre departamentos y personal de la organización en una misma ubicación física. Además, haciendo énfasis en el deterioro o daño de documentos en físico, esto puede generar también que los datos no sean legibles, generando falta de claridad y confianza para la información que deba generarse de su utilización, lo que provocaría errores en los procesos y actividades que pueden detectarse en el corto, mediano y largo plazo, resultando en una operatividad ineficiente en tiempo, forma y contenido.

En ese sentido, Young, et al, (2010) explican que la noción de computación en nube no sólo ha remodelado el campo de los sistemas distribuidos, sino que también ha cambiado fundamentalmente la forma en que las organizaciones utilizan la informática hoy en día, pero a pesar de que la computación en nube ofrece muchas funciones avanzadas, fomentado la eficiencia y una mejor organización, sigue teniendo algunas deficiencias en su implementación y uso. Por ello, el objetivo del presente estudio es analizar los beneficios del uso de las plataformas de almacenamiento en la nube en una institución pública. Ofreciendo con ello, un panorama de su importancia. También se propuso integrar una herramienta tecnológica en la organización, utilizando específicamente una plataforma de almacenamiento virtual, con el fin de mejorar la forma en cómo se trabajará dentro del departamento, diseñando una estructura adecuada a lo requerido y una implementación asistida que compruebe resultados favorables. Es importante destacar que al proponer este diseño se consideró el total respeto a los procesos establecidos en el marco normativo y administrativo de la organización y sus departamentos, es decir, la implementación de esta herramienta tecnológica únicamente sumó facilitándo los procesos existentes y no hubo un cambio en sus pasos y secuencia.

Revisión de la Literatura

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han despertado muchas expectativas en la gestión del sector público. Se reconocen como una poderosa herramienta de cambio y se cree que tienen potencial para

aumentar la responsabilidad de los gobiernos, la transparencia, la gestión del gasto público, la eficiencia (Pizarro, 1999). Cabe destacar que el almacenamiento de los datos es vital para el logro de todos los objetivos anteriores, Pero ¿para qué pueden servir realmente? Y puntualmente ¿Cómo pueden mejorar los procesos en una organización?

En ese sentido, Eggers (2018) explica que las organizaciones necesitan tener claridad en lo que van a realizar y en qué tiempo, cómo se van a organizar, quiénes intervendrán y cómo deben relacionarse, con qué se cuenta para operar, cómo llevarán el control de que todo lo anterior se esté realizando conforme a lo planeado, y todas las demás actividades y estrategias que les permitan trabajar en orden y preferentemente siempre buscando ser eficientes. La eficiencia se logra cuando las organizaciones logran establecer una estructura conformada por todos estos recursos que, logra la solidez para optimizarlos, aun enfrentando los posibles cambios y adversidades que cualquier organización enfrenta día con día, ya sea interna o externamente.

Como se menciona anteriormente, los fines y objetivos son determinantes en cómo las organizaciones trabajarán, pero otro factor importante es su clasificación. Principalmente pueden agruparse por sectores, siendo tres los principales, el público, el privado y el social, también llamado no gubernamental. El sector privado se compone por aquellas organizaciones con o sin fines de lucro y que operan con distintos marcos legales, por el contrario, el sector público no tiene como objetivo principal generar ingresos, este se encuentra conformado por organizaciones que administran las diferentes aportaciones de la población y que ofrecen servicios básicos de tipo social a la ciudadanía. Por su parte las no gubernamentales "se dedican a la defensa de los derechos humanos alrededor del mundo" (Casa Alianza, 2021).

Sin embargo, a las organizaciones públicas que son operadas bajo la administración pública se les dificulta la adopción de nuevos procesos, principalmente aquellos basados en tecnologías, por muchos motivos, pero entre ellos por su normativa, estructura inflexible, etc. (Ávila, 2014; Kaufman, 2004). Esto a pesar de que estas herramientas ayudan a reducir los costes administrativos; permitiendo respuestas adecuadas a las solicitudes y consultas; proporcionar acceso a todos los departamentos y niveles de la Administración; fomentar una mejor capacidad de gobernanza; y facilitar la interfaz entre la Administración y las empresas (Jansen, 2012).

Por ello, hoy en día el almacenamiento de información en las organizaciones se modifica conforme va cambiando la tecnología, ya que a través del tiempo se tiene que ir actualizando la forma en cómo se han estado guardando los datos, desde que se archivaban en fichas de papel, hasta la información digital; los avances de la tecnología transformaron estas fichas de papel en sistema automatizados por ordenador y es que de acuerdo con la Universidad de los Andes (2018) las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen el potencial para generar valor en las sociedades, contribuir al buen gobierno, mejorar los procesos y procedimientos de la administración pública, profundizar la democracia, crear mercados y mejorar la competitividad de las ciudades y países.

En ese aspecto los estudios (Ávila, 2014; Cordella y Bonina, 2012; Jansen, 2012; Kaufman 2004) indican que los sistemas de información son de gran ayuda a las instituciones porque ayudan a tener un orden y control sobre el manejo de la información que están utilizando, para esto es importante que se tenga un buen almacenamiento que en estos casos se ocupa el almacenamiento en nube que "consiste en el acceso a través de Internet a todo tipo de servicios y recursos informáticos ofrecidos por una red de servidores destinados a ese fin" (Gutiérrez, 2018). Por ello, la perspectiva del valor público propone un contexto nuevo y más rico en el que estudiar e investigar estos fenómenos de adopción de las TIC. También reclama la redefinición de las formas en que evaluamos la tecnología en el contexto de las reformas del sector público. Por ello, se considera vital evaluar el uso del almacenamiento en la nube en el sector público.

Las TIC y el almacenamiento en la nube

Las Tecnologías de Información y Comunicación, conocidas como TIC por sus siglas en español, son "el conjunto de herramientas y soluciones tecnológicas que permiten eficientar, ordenar y procesar la información y las comunicaciones de las personas, empresas y organizaciones en pro de la eficiencia y la agilidad." (DocuSign, 2022)

Las TIC pueden clasificarse, con base en su función, en tres tipos principales, que son redes, dispositivos o terminales y, servicios o herramientas. Entre las redes se encuentran la telefonía, la televisión, la radio y la banda ancha, por mencionar unos ejemplos. En el caso de los dispositivos o terminales, existen las computadoras, las tabletas, los teléfonos móviles y los

televisores. En cuanto a los servicios o herramientas se tienen los servidores de correo electrónico, las redes sociales, las plataformas de streaming o los servicios de la nube.

Varios autores han propuesto diferentes características para las TIC, destacando Cabero (1998) quien las integra en 10 principales, entre ellas que tienden a la automatización de actividades o funciones que comúnmente se realizaban de forma manual, para ello se sirven de dispositivos digitales, por lo que la información que se crea es intangible, lo cual facilita su intercambio, sobre todo cuando quienes deben tener acceso a ella no se encuentran en los mismos espacios físicos, y a su vez, esta interacción las hace herramientas que permiten disponer de ella casi instantáneamente. Estas características, al ser generales, permiten también que su utilidad beneficie a cualquier sector, por lo que los usos pueden ser diversos con base en las necesidades o áreas de oportunidad que se identifiquen. (Cabero, 1998)

Las características mencionadas se convierten en beneficios o ventajas, y una de las herramientas que más importancia ha cobrado en los últimos años es el almacenamiento en la nube, únicamente que primero debe definirse esta última.

Cuando se habla de la nube se hace referencia a una red global de servidores que tienen funciones específicas. No es una entidad tangible, se trata de una red de servidores que se encuentran conectados en distintos lugares del mundo, pero que integran un sistema único. Entre las funciones para las que están diseñados estos servidores se encuentran el almacenamiento y administración de datos, la ejecución de aplicaciones, proveer diversos servicios o contenidos, por mencionar algunos ejemplos. El acceso a todas estas es en línea, es decir, a través de un dispositivo conectado a la Internet, lo que permite recibir los beneficios asociados a las características antes mencionadas.

Las organizaciones utilizan cuatro métodos distintos de implementación de recursos en la nube, que pueden ser de forma pública, privada, mixta o híbrida y comunitaria. Estos métodos dependen de cómo se comparten los recursos y se ofrecen los servicios, ya sea a través de la Internet, de una red interna privada, de ambas maneras o sólo entre organizaciones, respectivamente.

Una de las funciones más demandadas y que mayor importancia ha cobrado en los últimos años es el almacenamiento en la nube, definida como un:

Modelo de computación que permite almacenar datos y archivos en Internet a través de un proveedor de computación en la nube, al cual se accede mediante la red pública de Internet o una conexión de red privada dedicada. El proveedor almacena, administra y mantiene de manera segura los servidores de almacenamiento, la infraestructura y la red para garantizar que tiene acceso a los datos cuando lo necesite, prácticamente a cualquier escala y con capacidad elástica. El almacenamiento en la nube hace que ya no sea necesario comprar y administrar su propia infraestructura de almacenamiento de datos, lo que le brinda agilidad, escalabilidad y durabilidad, con acceso a los datos en cualquier momento y lugar (Amazon Web Services, Inc., 2023).

Esto representa importantes beneficios para las organizaciones y los usuarios, mismos que están representados por una mejor administración del tiempo, agilidad operativa, ahorro de recursos económicos o financieros, mayor orden, cobertura y disponibilidad, por mencionar algunos.

Ahora bien, en la mayoría de los países se ha observado que la seguridad con respecto a las TIC se encuentra en desarrollo a nivel de regulación y aplicación, sin embargo en varias partes del mundo se empiezan a analizar dichos temas que marcan el inicio de la responsabilidad en ese aspecto; se ha estado empezando a incluir leyes como por ejemplo la de Habeas Data, que regula el manejo de la información de terceros que se encuentre almacenada en base a los datos personales, esta ley tiene como propósito velar por el tratamiento y circulación de dichos datos, especialmente información que se entrega a entidades financieras y comerciales. Otra ley también relacionada con la seguridad del almacenamiento en la nube es la de protección de la información y de los datos, que busca proteger la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos de los usuarios. En este caso, si se infringe la ley, está permitido penalizar los delitos como acceso no autorizado a los sistemas informáticos, el uso de algún software malicioso o dañino o la suplantación de sitios web.

Metodología

La investigación utilizó el estudio de caso. Se seleccionó una institución de salud pública de la Ciudad de Orizaba, Veracruz que atiende en promedio de 18,000 derechohabientes mensuales entre consultas diarias, internamientos, urgencias, etc. Este hospital que en adelante se le denomina institución por fines de confidencialidad y políticas de esta, es una organización tripartita de segundo nivel que fue seleccionada con el fin de ayudarle a enfrentar las problemáticas descritas anteriormente. El enfoque utilizado para el análisis es cualitativo a partir de la observación y entrevista no estructurada con un estudio transversal durante el año 2022.

Estudio de caso

El instituto es un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y que cuenta con patrimonio propio, por lo que encomienda su organización y administración con leyes y estatutos propios y con lo establecido por el organismo fiscal autónomo correspondiente. El instituto es la organización que ha tenido mayor presencia en la atención a la salud en México, y se destaca porque busca la protección social. Permite también que se lleven a cabo procesos que combinan la investigación con la atención médica, con el objetivo de contar con personal actualizado de acuerdo con la función que necesitan o es su responsabilidad realizar, dependiendo del área en el que se encuentren. Lo anterior tiene como base que se brinde una atención de la mejor calidad principalmente a los usuarios, denominados derechohabientes, que son su razón de ser y principal función.

Independiente a su razón de ser, es también prioridad que las funciones o actividades adjetivas que se realicen se lleven a cabo con ese mismo nivel de calidad, de forma tal que conjuntamente se genere y promueva un ambiente de armonía, estabilidad y confianza, no sólo entre el personal de la organización, sino con los usuarios directos y demás personas externas con las que se deba establecer una relación o vínculo.

Desde su creación en 1943, el instituto ha tenido un creciente prestigio nacional e internacional, a diario decenas de miles de personas son atendidas y reciben los beneficios establecidos en su misión. Conforme ha pasado el tiempo, las modificaciones jurídicas y reglamentarias han impactado la

estructura orgánica básica y no básica del instituto, así como las de sus unidades administrativas en sus diferentes ámbitos de aplicación y funcionamiento, incluyendo las leyes que se establecieron anteriormente, por lo que para cualquier aclaración estos acuerdos y cambios han quedado documentados en los manuales de organización de cada uno de los órganos normativos y de operación administrativa desconcentrada.

Uno de los principales objetivos que tiene el instituto es promover las acciones necesarias para el desarrollo y avance de los planes y programas en materia de salud y seguridad en el trabajo, prestaciones económicas, prestaciones sociales institucionales, tiendas y servicios de guardería a su cargo, por lo que cada uno de estos debe actualizarse constantemente con el fin de dar un mejor servicio. Estos cambios deben respetar la normativa establecida, por lo que se buscará seguir las políticas, lineamientos y procedimientos en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación, que contribuyan a la mejora de la calidad, a través de la sistematización, actualización y optimización de funciones y procesos de las unidades administrativas del instituto, y a la digitalización de los servicios ofrecidos a los derechohabientes, patrones y profesionales de la salud.

El instituto está dividido en direcciones y delegaciones, en las delegaciones a su vez se encuentran varias coordinaciones que trabajan en conjunto para poder cumplir con las metas y objetivos que tiene cada dirección. El ámbito de estudio de esta investigación se centra en la denominada Coordinación de Educación en Salud, misma que tiene por objetivo establecer las directrices para emitir una constancia de opinión técnica respecto al perfil profesional de los participantes de nuevo ingreso y del personal de base que solicita cambio de rama o de área de responsabilidad, para que concurse en las distintas categorías que permite la institución, esto con el fin de verificar que se cumpla con los requisitos del área de responsabilidad que se está solicitando.

Las actividades principales de esta coordinación son aprobar la planeación, elaborar los presupuestos y la programación de la educación en salud del instituto bajo diferentes modalidades educativas, acordes a las tendencias educativas vigentes y emergentes, para optimizar el uso de recursos en el instituto, es decir, que cada aspecto que se pretenda cambiar en el plan de estudios sobre la formación de los estudiantes, primero se revise en la coordinación para su validación y se garantice una buena preparación en

las personas solicitantes. Otra actividad que destaca es la de identificar necesidades de capacitación del personal docente y la búsqueda de docentes especializados para la enseñanza.

En la Coordinación de Educación en Salud se utilizan diversos procedimientos, establecidos formalmente en manuales, y dichos procedimientos manejan altos volúmenes de información, misma que debe compartirse con personas de diferentes áreas del instituto, algunas ubicadas dentro de un mismo espacio físico y otras inclusive en diferentes municipios, para así cumplir coadyuvar el cumplimiento de sus respectivas funciones. El manejo oportuno y cuidadoso de esta información es de suma importancia para operar de forma eficiente.

Resultados

Después de haberse realizado observación directa por un año y analizar su forma de trabajo, se pudo comprobar que es importante involucrar la tecnología en sus procesos, pero sobre todo la forma en cómo almacenar esta información y compartirla para que no se extravíe o se dañe, ya que es el insumo más importante y necesario, mismo que debe manipularse de forma segura. Este análisis también permitió identificar la necesidad de involucrar la tecnología en estos procesos, la cual era prioritaria, principalmente en un departamento en específico para mejorar su operatividad y con ello otros departamentos y procesos se verían beneficiados consecuentemente.

La propuesta

Google Drive es una plataforma para almacenar archivos en la nube y colaborar con equipos, brinda servicios de alojamiento y sincronización de estos archivos, y se ha convertido en la más utilizada en su tipo a nivel global, pues ofrece nuevas funciones con otros servicios diseñados también por Google para ofrecer una experiencia más completa a los usuarios. Proporciona un tamaño de espacio que puede expandirse para almacenar archivos y documentos de todo tipo, crear respaldos, compartirlos con otros usuarios, dar acceso en línea a una colaboración colectiva o grupal e incluso crear desde cero diferentes tipos de archivos como documentos, hojas de cálculo o presentaciones. Para tener acceso a una unidad de almacenamiento en la nube, junto a todos los servicios, funciones y otros productos digitales vinculados a Google Drive, el único requisito es crear una cuenta de correo electrónico Gmail como medida de identificación. El espacio gratuito del que se dispone es de 15 GB, y cuando se requiere de mayor capacidad se debe recurrir a diferentes opciones de pago. Su principal ventaja es que sincroniza automáticamente los datos almacenados en todos los dispositivos que se utilizan para acceder a la nube. Se tiene acceso a través de la web, pero también se cuenta con acceso a través de una aplicación de descarga gratuita que se encuentra disponible para Windows, MacOS, iOS y Android.

Implementación de la propuesta

La propuesta de implementación nace de identificar diversas situaciones que se presentaban en la Coordinación de Educación en Salud del instituto, entre las que destacan la necesidad de reproducir la documentación en impreso, trasladarla físicamente por diferentes oficinas de uno o más municipios del Estado de Veracruz, extravío y/o daños en dicha documentación, demora de tiempo en trámites, gastos de operación. También falta de orden y cuidado al momento de resguardar físicamente los documentos o copias de estos que generaban deterioros o pérdidas, espacio insuficiente, tiempos de búsqueda excesiva y, gastos diversos por los materiales que se requerían para su almacenamiento. Además, algunos procesos se cancelaban o invalidaban por considerarse inconclusos, pues si había alguna falla en el proceso de recepción de la documentación o incluso esta no llegaba por diferentes motivos, no existía otra vía para dar solución ya que las fechas de entrega debían cumplirse sin excepción.

Estas problemáticas afectaban la operatividad de la coordinación y de otras áreas del instituto que requerían del acceso oportuno y confiable a la documentación de médicos internos, pasantes de servicio social y médicos residentes, quienes por supuesto también en ocasiones se vieron afectados en sus trámites. Para esta identificación se utilizó como base la observación que durante un año hizo un estudiante de Licenciatura en Sistemas Computacionales Administrativos que realizaba su servicio social en dicho espacio y apoyaba en las actividades informático-administrativas de la coordinación. La información se documentó a través de una bitácora que funcionó como diario de campo para registro de las situaciones y su recurrencia.

Para comprender y reforzar lo observado e iniciar formalmente el proyecto de investigación, se utilizó la entrevista como técnica de recopilación de información, previa aprobación de las autoridades correspondientes, y con ello poder aplicarla a personas con responsabilidades clave para la ejecución de las funciones de la coordinación. Las preguntas que se aplicaron permitieron corroborar las funciones del personal que integra la coordinación, identificar las características de la información que manejan para poder clasificarla y comprender su importancia, entender cómo se realizan a detalle cada uno de los procesos en los que se involucran y, cuántas y quiénes son las personas que deben hacer uso de la información con base en sus atribuciones.

Después, se analizó la estructura organizacional vigente, de forma que pudo valorarse la factibilidad legal, administrativa y económica de la propuesta de implementación, misma que principalmente requería no modificar el marco normativo y administrativo del instituto y sus áreas, incluyendo la coordinación, ni generarles algún gasto. La propuesta también fue estudiada desde el punto de vista técnico y operativo, es decir, que se contara con la infraestructura tecnológica y el personal con la formación mínima y disponibilidad para capacitarse y así poder implementarla.

Una vez que los estudios resultaron favorables, la implementación se realizó en tres fases, la primera contempló trámites con médicos internos, la segunda con pasantes de servicio social, y como fase tres los que implican a los médicos residentes. En las tres fases se requirió de un acompañamiento permanente para resolver sus dudas y que la implementación se diera sin afectar los procesos, obteniendo incluso mayor eficiencia en los procesos y una disminución o incluso erradicación de las problemáticas identificadas en un principio. Cabe destacar que la automatización de las actividades relacionadas con el manejo de la documentación de las figuras involucradas benefició al disminuir el riesgo de contagio por COVID-19, pues la implementación se llevó a cabo en tiempos de pandemia, contribuyendo así a las medidas sanitarias recomendadas por las instancias correspondientes tanto a nivel federal, estatal y municipal.

Para finalizar, se realizó una segunda entrevista con el personal de la coordinación, lo cual permitió comprobar que la implementación cumplió e incluso superó las expectativas generadas, pues resolvió en su mayoría las problemáticas identificadas en un principio, e inclusive se ha hecho la reco-

mendación formal para replicarla en otras áreas del instituto en el Estado de Veracruz y otras entidades federativas del país.

Conclusiones

Lograr que una organización opere con eficiencia requiere de trabajo diario, de una evaluación constante que permita establecer una cultura de mejora continua. Cualquier nueva implementación requiere de un análisis preliminar que permita tener claridad en cuanto a la razón de ser de la misma, conocer su estructura, es decir, el marco establecido para su funcionamiento, desde lo general a lo particular, los recursos de los que se dispone, y cómo estos deben interactuar para darles un uso óptimo. Debe realizarse un estudio de factibilidad integral para considerar cualquier aspecto que sea determinante. Cualquier cambio debe darse con cautela para no tener resultados distintos a los que se esperan cuando surge una propuesta, y debe por supuesto considerar a todos los involucrados, pues además de que ellos pondrán en práctica lo planeado, también pueden realizar aportaciones que fortalezcan la iniciativa y ayuden a prever posibles riesgos.

La información es un insumo valioso que debe manejarse con medidas de seguridad adecuadas que incluyan aspectos básicos como el resguardo, el orden y el acceso. Todas las organizaciones deben incluirla como un recurso de suma importancia para el cumplimiento de objetivos y logro de metas, no sólo como un factor que complementa sus procesos. Las TIC son una herramienta que todas las organizaciones deben considerar en su búsqueda por mejorar. Se han convertido en un factor casi indispensable en todos los ámbitos, por lo que cualquier estrategia y acción que busque la eficiencia de un proceso o actividad, es recomendable que las considere a partir de un análisis cuidadoso, para que su uso sea viable y no resulte contraproducente.

Referencias Bibliográficas

Amazon Web Services, Inc. (23 de Noviembre de 2023). Amazon Web Services. Obtenido de Amazon Web Services: https://aws.amazon.com/es/what-is/cloud-storage/#:~:text=El%20almacenamiento%20en%20la%20nube%20es%20un%20 modelo%20de%20computaci%C3%B3n,conexi%C3%B3n%20de%20red%20 privada%20dedicada.

Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Granada, España.: Grupo Editorial Universitario.

Casa Alianza. (17 de Mayo de 2021). Casa Alianza México. Obtenido de Casa Alianza México: https://casa-alianzamexico.org/organizaciones-no-gubernamentales/#que

Cordella, A., & Bonina, C. M. (2012). A public value perspective for ICT enabled public sector reforms: A theoretical reflection. Government Information Quarterly, 29(4), 512–520. doi:10.1016/j.giq.2012.03.004

DocuSign. (10 de Octubre de 2022). DocuSign. Obtenido de DocuSign: https://www.docusign.mx/blog/TICs

Eggers, M. (2018). Teoría de las organizaciones. Argentina: Maipue.

Google (13 de Diciembre de 2022). Google Drive. Obtenido de Google Drive: https://www.google.com/intl/es-419 mx/drive/

Instituto Mexicano del Seguro Social. (I I de Diciembre de 2022). Instituto Mexicano del Seguro Social. Obtenido de Instituto Mexicano del Seguro Social: http://www.imss.gob.mx/

Jansen, A. (2012). The Understanding of ICTs in Public Sector and Its Impact on Governance. Electronic Government, 174–186. doi:10.1007/978-3-642-33489-4_15

Kaufman, E. (2004). Sobre políticas y modelos de gestión para el Gobierno Electrónico y la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Las recetas ajenas y los posibles desarrollos propios. Revista Chilena de Administración Pública, 125-165.

Plataforma Nacional de Transparencia. (10 de Diciembre de 2022). Plataforma Nacional de Transparencia. Obtenido de Plataforma Nacional de Transparencia: https://consultapublicamx.plataformadetransparencia.org.mx/vut-web/faces/view/consultaPublica.xhtml#inicio

Pizarro, M.B. (1999). Information and Communication Technologies (ICT) in Public Expenditure Management (PEM),' in in S. Schiavo-Campo and D.Tommasi (eds.) Managing Government Expenditures, Asian Development Bank, Manila.

Universidad de los Andes (2018). ¿Cómo impactan las tecnologías de la información y la comunicación en las políticas públicas?. Recuperado de: https://uniandes.edu.co/es/noticias/negocios-derecho-y-sociedad/foro-gobernar-en-la-era-de-los-datos-impacto-tic#:~:text=Las%20tecnologías%20de%20la%20 información%20y%20la%20comunicación%20(TIC)%20tienen,de%20las%20 ciudades%20y%20países.

Younge, A. J., von Laszewski, G., Wang, L., Lopez-Alarcón, S., & Carithers, W. (2010). Efficient resource management for Cloud computing environments. International Conference on Green Computing. doi:10.1109/greencomp.2010.55982

CAPÍTULO VII

IMPACTO DEL HOME OFFICE EN TIEMPOS DE COVID 19 PARA MEDIR LA PRODUCTIVIDAD EN LA CANACO DE TUXPAN, VERACRUZ

Stefania Reyes Jiménez — lafanys81@gmail.com Oralia Elorza Martínez — elorza@uv.mx Leonardo Flores Barrios — lflores@uv.mx Marcela Olarte García — molarte@uv.mx

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es determinar el impacto del home office en tiempos de Covid 19 para medir la productividad laboral en la Canaco de Tuxpan, Veracruz. En los tiempos de COVID-19 se modificó la forma de trabajar en la Canaco Servytur Tuxpan de lo presencial a lo virtual. El estudio se fundamentó en el paradigma cuantitativo, siendo de tipo descriptivo, el diseño de la investigación es de tipo transversal, la muestra del estudio es intencional, está dirigido al personal de la Canaco, las herramientas utilizadas fueron la observación directa y un cuestionario en línea utilizando Google forms con 15 items tipo escala de Likert, el mismo fue validado y su confiabilidad fue de 0.80 calculado por el coeficiente Alpha de Conbrach. Los resultados a los que se llegó en la investigación indican que es importante el impacto que tuvieron los trabajadores de la Canaco al trabajar de manera virtual. Se concluyó que en los tiempos de pandemia la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxpan se orientó de manera virtual por medio del home office a los socios, brindándoles apoyo para la solución de sus problemas, fomentando la unión y crecimiento de los negocios del sector comercial y turístico de la región.

Palabras clave: Covid-19, home office, productividad.

Abstract

The main objective of this research is to determine the impact of the home office in times of Covid 19 to measure labor productivity in Canaco de Tuxpan, Veracruz. Therefore, in times of COVID-19, the way of working at Canaco Servytur Tuxpan was modified from face-to-face to virtual. The study is based on the quantitative paradigm, the study is descriptive, the research design is cross-sectional, the study sample is intentional, it is aimed at Canaco staff, the tools used were direct observation and a online questionnaire using Google forms with 15 Likert scale items, it was validated by experts and its reliability was 0.80 calculated by Conbrach's Alpha coefficient. The results reached in the investigation indicate that the impact that Canaco workers had when working virtually is important. It was concluded that in times of pandemic the National Chamber of Commerce, Services and Tourism of Tuxpan was oriented virtually through the home office to the partners, providing them with support to solve their problems, promoting union and business growth. of the commercial and tourist sector of the region.

Key words: Covid-19, home office, productivity.

Introducción.

La importancia de la investigación consiste en determinar cuál es el impacto del home office en el COVID 19 con relación a la productividad de los trabajos en la Canaco Servytur Tuxpan, ya que desde que se declaró la pandemia SARS CoV-2 (COVID-19), los trabajadores de la Cámara de Comercio y Servicios Turísticos fueron lanzados a una "nueva normalidad" de trabajo el home office o Teletrabajo, puesto que han tenido que cambiar las condiciones físicas en las que trabajan, y adaptarse a una modalidad de trabajo remoto, la cual tiene como principal herramienta el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Esto sin duda ha repercutido en gran medida en la estabilidad, influyendo directamente en su productividad, de los cuales algunos casos han sido buenos y otros no tanto, ya que no todos los empresarios, socios y empleados se encontraban preparados para esta forma de trabajo, por falta de equipo técnico, poca o ninguna capacitación en el uso de diversos software y en las herramientas tecnológicas, entre otras razones.

Desarrollo

El término teletrabajo fue acuñado por primera vez por el físico estadounidense (Jack Nilles, 1973), en plena crisis del petróleo de los 70. Jack buscaba una solución para reducir el consumo de combustible producido por los traslados desde el hogar al lugar de trabajo y viceversa. Su propuesta fue «llevar el trabajo al trabajador y no el trabajador al trabajo (Aldana, 2015, p.29).

En Europa se usa el término 'telework', popularizado por el uso en la Comisión Europea, pero fue acuñada por (Olson, 1988), se usa para referirse al trabajo de una organización realizado fuera de los límites organizacionales, normales, espaciales y temporales aumentados por las TIC, la cual incentivó una considerable cantidad de investigaciones en esta área para que sea definida cómo una actividad económica que se pueda desarrollar y crear oportunidades en las áreas rurales o lugares con problemas económicos.

El uso de las TIC permite la creación de nuevas estructuras y civilizaciones con diferenciaciones bien marcadas, según sea su uso, las cuales impactan la calidad de vida, el bienestar, el medio ambiente, la salud y muchos otros aspectos de la cotidianidad de cualquier ciudadano; evidenciándose cada vez más, la brecha digital y la nueva distinción entre pobres y ricos, por el acceso que se tiene a las mismas.

En este contexto resulta evidente, la relación estrecha de la tecnología con las funciones laborales, siendo esta una herramienta indispensable al momento de realizar una actividad.

En los últimos años el ascenso de las nuevas tecnologías ha generado grandes beneficios para las organizaciones, con un aumento en la productividad y eficacia; permitiendo que los trabajadores que hacen uso de estas herramientas tengan una clasificación propia dentro del ámbito laboral. Sin embargo, se debe ser cuidadoso en cuanto a la clasificación, ya que, aunque en una empresa todos los trabajadores utilicen la tecnología, eso no los convierte en teletrabajadores. (Ministerio del Trabajo, 2012, pp. 39-41).

Trabajar en casa nos ofrece libertad y flexibilidad, pero sin límites ni rutinas fijas las cosas pueden empeorar. Existen muchos trucos para dotar de estructura a nuestra jornada, por ejemplo, vestirse y no estar siempre

en pijama. Otro es dividir el día en tramos. Finalmente, podemos usar la distribución de nuestra casa para pasar de una actividad a otra. También podríamos segmentar la jornada laboral por la mitad pasando unas horas en la oficina y otras en casa. (Jason Fried y David Heinemeier Hansson, 2013) pp. 10-11.

La Presidencia de la República publicó en el Diario Oficial de la Federación, el decreto por el cual se reforma la normativa vigente en materia de trabajo. Así, entró en vigor la Ley Home Office, la cual es en realidad una adición a la Ley Federal del Trabajo. De esta forma, los jefes que quieran impulsar el teletrabajo en sus empresas tienen que hacerlo ateniéndose a lo que dicta dicha normativa.

De acuerdo con el Art. 311 de la Ley Federal de Trabajo se define que Trabajo a domicilio es el que se ejecuta habitualmente para un patrón, en el domicilio del trabajador o en un local libremente elegido por él, sin vigilancia ni dirección inmediata de quien proporciona el trabajo. Si el trabajo se ejecuta en condiciones distintas de las señaladas en este artículo se regirá por las disposiciones generales de esta Ley. (Ley Federal De Trabajo, 2021)

Home Office o teletrabajo

El avance evolutivo de las TIC ha permitido que el trabajo se pueda realizar fuera de la oficina y desde diferentes locaciones, siendo esta modalidad denominada Teletrabajo. De acuerdo con la (Organización Internacional del Trabajo- OIT, 2017)

Según (Saco Barrios, 2007), el HO, o trabajo desde casa, se refiere a la modalidad más pura del teletrabajo mediante el cual el teletrabajador realiza sus actividades desde su domicilio, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación de manera permanente o distribuida, entre empresa y domicilio.

Ventajas del home office

- El uso de las herramientas tecnológicas como Microsoft Teams y Zoom ayudan a una mejor comunicación vía remota entre los trabajadores y los socios de la CANACO de Tuxpan, Veracruz y esto conlleva a:
- Ahorro en transporte y comida. Trabajar desde casa te da la oportunidad de ahorrar por concepto de transporte. No sólo en cuestión de

dinero, sino también en el tiempo de traslado, sobre todo cuando vives en una ciudad con un tráfico muy denso.

• Comodidad y descanso. Con las condiciones adecuadas, tu sitio de trabajo en casa puede ser incluso más cómodo que en la oficina. Por lo general, un puesto de trabajo en una oficina cuenta con un espacio muy limitado e iluminación artificial, lo que hace que te fatigues más rápido y con mayor facilidad.

Productividad Laboral

La productividad laboral es una medida de eficiencia en el trabajo. La cual mide la eficiencia de una persona, de un equipo, o una maquinaria, en la conversión de insumos en productos útiles.

La productividad es hoy en día más inclusiva de la mano con el teletrabajo, quien ha dado luz propia a esa población marginada laboralmente, estás personas podrán trabajar desde su casa y no tendrán problema para desplazarse a un lugar de trabajo o bien aquella persona que tiene dificultad para comunicarse ya sea por falta de habla u oído, por medio de la tecnología actual podrá desempeñarse correctamente.

Relación que hay entre el Home Office y la Productividad

Con las recientes regulaciones en materia de derechos laborales en México, el trabajo remoto o mejor conocido como Home Office está en aumento. El pasado 19 de junio el Senado de la República reconoció el teletrabajo o trabajo a domicilio como el que se ejecuta habitualmente para un patrón, en el domicilio del trabajador o en un local libremente elegido por él, sin vigilancia ni dirección inmediata de quien proporciona el trabajo, así mismo utiliza tecnologías de la información y comunicación (LFT, 2019, s.f.).

Esta nueva modalidad de trabajo pretende mejorar la calidad de vida de los trabajadores mediante una reducción del estrés, así como también propiciar un balance entre la vida personal y laboral. En términos ambientales, conduciría a una reducción de la congestión vial y contaminación del aire; mientras que a nivel de la empresa puede aumentar la productividad laboral.

La productividad en las organizaciones está determinada por la forma en que se optimiza y racionaliza la aplicación de los limitados recursos disponibles en la elaboración de productos o la prestación de servicios. En esencia esto es la habilidad para gestionar los recursos; sin embargo, en un

entorno dónde todos compiten por los limitados recursos, es necesario lograr un uso efectivo de los mismos para lograr mejores resultados. (Nagles García, 2017).

La productividad se considera uno de los principales objetivos empresariales, en este contexto, su fin es brindarle al cliente externo los productos o servicios que satisfagan sus necesidades y cumplir sus expectativas, en el momento que lo requiera con calidad y a un precio justo, es decir, parte de una evaluación detallada y segmentada de todas las variables que intervienen en el proceso de conversión como factor diferenciador, una propuesta de valor agregado de la materia prima e insumos en producto o servicio elaborado (Sandoval et al., 2018).

Por lo tanto, la productividad empresarial, emerge del uso eficiente y efectivo de sus recursos claves: trabajo, capital, tierra, materiales, energía e información en la producción de bienes y servicios (Sandoval et al., 2018). A su vez, la productividad en la empresa se basa en un constructo que requiere de ser medido, considerando todas las variables que se identifiquen y que intervienen en su ejecución, con el fin de asegurar condiciones favorables en el proceso de mejora continua (Raya Hernández & Núñez, 2015).

Planteamiento del problema

A nivel mundial durante el año 2020, el virus SARS-CoV-2 o mejor conocido como COVID-19, se dispersó por muchos países, trayendo consecuencias notorias para las empresas, empezando por las sucesivas medidas de contención epidemiológica: como el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPyO) y luego, el Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DiSyO), provocando la obligatoria incorporación del uso de las herramientas tecnológicas en la forma de trabajo.

En México, a fin de tomar medidas al respecto, el 11 de enero de 2021 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF), la reforma a la Ley Federal del Trabajo donde se ajustó el capítulo que habla sobre el teletrabajo y se consideró el home office en México y sus legislaciones. En dicha reforma se establecieron las bases para que las empresas pudieran implementar la modalidad del teletrabajo con sus empleados y generó nuevas obligaciones que los patrones deben cumplir. (Diario de la Federación, 2021). Como

resultado de esta medida, muchas actividades productivas interrumpieron sus labores. Algunas organizaciones sí cambiaron su modalidad de trabajo, es decir, de la modalidad presencial al trabajo remoto. Por tanto, los empleados tuvieron que adaptarse a las nuevas circunstancias, siendo este un cambio de modalidad que ha impactado en su desempeño.

A primera vista, es evidente que la pandemia del COVID-19 ha traído cambios notorios en las organizaciones como lo son; la introducción de medidas de distanciamiento físico, los cierres y las restricciones conexas para aplanar la curva de infecciones, mismos cambios que han afectado a la mayoría de las personas en diversos grados, pues para muchos de ellos, han tenido consecuencias nefastas, entre ellas, licencias (obligatorias) de duración incierta, licencias sin sueldo, reducción de las horas de trabajo, reducción de salarios, despidos y pérdida de puestos de trabajo, así como cierre de empresas.

A nivel local en la La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CANACO) SERVYTUR, así como muchas empresas de los diferentes sectores tuvieran que cerrar sus actividades de forma presencial y pasar a la forma virtual por medio del home office o teletrabajo, lo que trajo como consecuencias el desconocimiento de las herramientas tecnológicas como el Zoom y Microsoft Teams, los problemas de conectividad por cuestiones del bajo ancho de banda, cortes de energía eléctrica, el desconocimiento y uso programas o software por parte de los empleados de la Canaco, por otro lado para aumentar la productividad, eficientar procesos, lo que llevo a dar capacitación continua a distancia y establecer estrategias de publicidad y marketing digital a los socios de la CANACO Servytur, con la finalidad de apoyarles en la resolución de problemas, fomentar la unión y el crecimiento de los negocios en los sectores de comercio y servicio, así como dar promoción de turismo en la región.

Diseño metodológico (materiales y método)

El tipo de investigación que utilizamos en la presente investigación es el paradigma cuantitativo o positivista el cual se fundamenta en el positivismo, además, este trabajo permite deducir conclusiones y establecer predicciones a partir del sistema de conocimientos con que ya se cuenta. El nivel de la investigación del presente trabajo se debe al alcance de la investigación realizada que fue de tipo: empírico, observacional, descriptivo, transversal,

casuístico, determinístico y propositivo. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental y transversal ya que se recopilaron datos una sola vez, en un solo momento y en un tiempo único. (Hernández, Fernández & Lucio, 2011). Es de tipo diseño transeccional descriptivo ya que el presente trabajo de investigación considera cómo es el impacto del home office en tiempos de Covid 19 para medir la productividad laboral en la Canaco de Tuxpan. El periodo de estudio en el que se llevó a cabo la investigación fue de febrero a junio de 2022.

A continuación, se describen los pasos para la selección de la población y muestra.

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística y para efectos de la presente investigación se tomó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o dirigida, la cual permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador, debido a que se eligieron al total de trabajadores (7) de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxpan, Veracruz.

Se tomará como lugar de aplicación la empresa CANACO SERVYTUR TUXPAN que aprobó la aplicación del instrumento que es contestado por la población de esta, la cual se encuentra ubicada en Tuxpan Veracruz.

Con respecto a las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación fue la observación directa y el cuestionario el cual fue piloteado, se realizaron las correcciones y se procedió a la aplicación por medio de Google forms con 15 items; con respecto a la confiabilidad o fiabilidad la cual se refiere a la consistencia o estabilidad de la medida se utilizó la técnica por el coeficiente alpha de Cronbach el cual determina la confiabilidad del instrumento en el que se calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación, la confiabilidad del instrumento fue de .80. Una vez cerrado el proceso de recepción de los cuestionarios, se procedió a la automatización de los datos mediante la creación de una base de datos en SPSS V.22.

Análisis de la información

Basándonos en la encuesta tipo Likert, se analizará el home office en tiempo de covid-19 y el impacto en la productividad de los empleados durante la pandemia, Se utilizarán graficas de barras para hacer la representación para el análisis de los datos estadísticos.

De acuerdo con lo que se planea investigar, si existe relación o cambios en la productividad de los colaboradores de la Canaco Servytur Tuxpan ocasionados por el home office en pandemia SARS-CoV-2, se pretende plantear una serie de estrategias para hacer más eficiente esta modalidad de trabajo en línea, de manera que tenga un impacto positivo tanto para la Canaco como para los colaboradores o socios, y de esta manera el rendimiento de los mismo no disminuya.

Una de las propuestas que ayudaran a la empresa es utilizar la herramienta del coaching, recibir capacitaciones para formar un líder coach, quien tendrá la función de apoyar a los colaboradores para alcanzar las metas propuestas.

Resultados

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado con los factores que influyen en la productividad de los trabajadores de la Canaco Servytur Tuxpan, por lo que no vio afectada su productividad y se muestra un nivel de satisfacción entre los empleados de la empresa.

A continuación se muestran las figuras más sobresalientes, con su respectivo análisis.

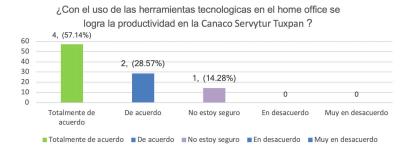


Figura I Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura anterior un 57.14% está completamente de acuerdo que con el uso de las herramientas tecnológicas se logra la productividad en la Canaco Servytur Tuxpan, por medio del home office, un 28.57% está de acuerdo en el uso de estas herramientas, pero un 14.28% no está de acuerdo con que el uso de estas tecnologías se mejoró la productividad en el home office, es necesario dar cursos de capacitación constante a todo el personal de la CANACO con la finalidad de que si en un futuro se llegara a presentar otra eventualidad de este tipo estar preparados en el uso de las herramientas tecnológicas como Zoom, Microsoft Tems, Google Meet, así como en software de propósito general.



Figura 2 Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 2, un 42% de los socios de la Canaco Servitur Tuxpan consideran que al utilizar las herramientas tecnológicas de forma virtual estas si han favorecido demasiado a los trabajadores, ya que al realizar enlaces por medio de Zoom o Teams al realizar el home office se estableció mejor comunicación con los socios, obtuvieron capacitación en línea, otro 28.57% consideró que el trabajar de manera virtual les ayudó mucho el estar utilizando herramientas tecnológicas en comparación de la forma presencial en la que venían trabajando antes de la pandemia del COVID-19, por lo que consideran que el home office se debe de estipular como forma de trabajo y el seguir recibiendo capacitación en cursos de ofimática y TIC. Por otro lado, un 14.28% no están seguros de que el uso de las herramientas en el home office les ayudo en relación con el trabajo presencial.



¿Esta de acuerdo con la satisfacción y compromiso de los socios con

Figura 3. Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura 3, el 42.85% de los socios se encuentran satisfechos y están comprometidos con relación al logro de los objetivos que se plantearon al trabajar por medio del home office, un 28.57% respondió que está totalmente de acuerdo con el trabajo en home office con respecto a la satisfacción y el compromiso de los socios para alcanzar los objetivos planeados. Por otro lado, existe incertidumbre en el grado de satisfacción y compromiso del logro de objetivos, ya que un 28.57% no está seguro en que esto se haya logrado por medio del home office.

Conclusiones

- En el desarrollo de la siguiente investigación, se concluyó que sí existe una relación directa con la relación entre el trabajo remoto con la productividad laboral de la Canaco Servytur Tuxpan ya que el teletrabajo influyó para que siguiera estando posicionada y no hubiera cambios negativos en cuanto a su producción.
- También se ha identificado la relación positiva del impacto el trabajo remoto de la Canaco Servytur Tuxpan, En ese sentido el trabajo remoto pudo mejorar la productividad laboral generando una mayor utilidad económica.
- Se comprobó que los factores influyen en la productividad en cuanto al trabajo remoto de la Canaco Servytur Tuxpan ya que permite el incremento de la productividad, disminuyendo así los índices de improductividad.

- Se comprobó que existe la adaptabilidad del trabajo remoto para la productividad de la Canaco Servytur Tuxpan lo cual fue positivo, ya que no costo adaptarse al trabajo remoto en tiempo de pandemia.
- Este trabajo de investigación servirá como base para futuras investigaciones de este tipo.
- Se concluye que en la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxpan es necesario que se establezcan más convenios con organizaciones e incrementar el número de socios.
- Es necesario seguir aplicando el home office/teletrabajo como estrategia para futuras generaciones o futuros aislamientos por cualquier eventualidad que se presente.
- Al finalizar la investigación se concluye que es necesario proporcionar a los trabajadores de la Canaco Servytur Tuxpan herramientas tecnológicas y establecer periodos de capacitación que les permitan estar actualizados en las TIC´s, de acuerdo a los niveles de exigencia del home office y la productividad.
- Por otro lado, se recomienda motivar a los trabajadores para generar un buen ambiente laboral que influya en la productividad de la Canaco Servytur, Tuxpan.
- Se concluye que es necesario estar en constante aprendizaje en cuanto a las tecnologías de la información y comunicación para que no cueste adaptarse en el trabajo remoto.
- Es necesario utilizar el Coaching como herramienta gerencial para promover la formación de líderes que sean capaces de apoyar a los socios a lograr sus objetivos.

Referencias Bibliográficas

Aldana, 2015, p.29). https://www.bloglenovo.es/tag/teletrabajo/

Ana Sofia. (13 de octubre de 2021). https://factorial.mx/blog/ley-home-office- mexico/#:~:text=A%20inicios%20del%202021%2C%20en,vigencia%20 la%20Ley%20Home% 20Office. Obtenido de https://factorial.mx/blog/ley-homeofficemexico/#:~:text=A%20inicios%20del%202021%2C%20en,vigencia%20 la%20Ley%20Home%20Office.

Bonilla Castro, E., & Rodríguez Sehk, P. (1997). Más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Norma.

Buckingham, M., & Coffman, C. (1999). Primero, rompa todas las reglas. Lo que los mejores gerentes del mundo hacen de manera diferente. Estados Unidos: Gallup.

Diario de la Federación. (11 de enero de 2021). Obtenido de DECRETO por el que se reforma el artículo 311 y se adiciona el capítulo XII Bis de la Ley Federal del Trabajo, en materia de Teletrabajo.: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5609683&fecha=11/01/2021#:~:text=Art%C3%ADculo%20330%2DC.,sus%20labores%20bajo%20esta%20modalidad.

Jack Nilles. (1973). https://www.teletrabajo-pasado-presente-y-futuro/

Jason Fried y David Heinemeier Hansson. (2013). Que es el trabajo remoto. En J. F. Hansson, Remoto: no se requiere oficina (págs. 10-11). EE. UU: Empresa Activa.

Ley Federal De Trabajo. (11 de enero de 2021). SEGOB. Obtenido de Diario Oficial De La Federacion: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5609683&fecha=11/01/2021#gsc.tab= 0

Ministerio del Trabajo, 2012, pp 39-41. (s.f.).

Nagles García, Nofal (2006), PRODUCTIVIDAD: Una propuesta desde la gestión del conocimiento, Revista Escuela de Administración de Negocios, 87-105, https://www.redalyc.org/pdf/206/20605807.pdf

Organización Internacional del Trabajo-OIT. (2017).

Raya Hernández, M.A., y Núñez, R. (2015). La productividad, un pilar importante en la ventaja competitiva de las organizaciones: una perspectiva para la gestión de los factores que influyen en la productividad empresarial. Portal de La Ciencia, 77-88. https://doi.org/10.5377/pc.v7i0.2134

Saco Barrios, R. (2007). El teletrabajo. Derecho PUCP, 60.

Sandoval, S., Armijos, D., y González, K. (2018). La comunicación del talento humano en la productividad empresarial. INNOVA Research Journal, 3(8.1), 167-175. https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.760

CAPÍTULO VIII

DE DELIVERY COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN EL CRECIMIENTO DE NEGOCIOS

Alejandra Jiménez Caratachea — alel4caratachea@gmail.com Oscar Yahevh Carrera Mora — ocarrera@uv.mx Brianda Idaled Rodríguez Tecalco - idaledr@gmail.com Mónica Karina González Rosas — mogonzalez@uv.mx

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar cuál es el impacto que proporciona optar por un nuevo canal de distribución como lo es delivery en las empresas de la región de Orizaba. El tipo de estudio y de análisis es no experimental, exploratoria, transversal, cuantitativo y cualitativo. Se llevó a cabo durante el periodo mayo- junio 2022, la muestra consta de 15 datos, los cuales están conformados por empresas de comida rápida y restaurantes, consta de 56 personas de la misma región de Orizaba. Por otro lado, en cuanto a los resultados, se demostró que las empresas de comida rápida y restaurantes que utilizan delivery como canal de distribución, tienen como efecto una mejor ventaja competitiva frente a las que no. Esto basado en el instrumento de investigación, en donde, se reflejó un mayor alcance dentro del mercado. Por lo tanto, se concluye que el servicio de delivery es de vital importancia porque satisface las necesidades de los consumidores y sí se desarrolla una buena logística, es capaz de llegar a más personas en menor tiempo.

Palabras clave: Competitividad, consumidor, delivery, distribución, empresas.

Abstract

The purpose of this research is to determine the impact of opting for a new distribution channel such as delivery on companies in the Orizaba region. The type of study and analysis is non-experimental, exploratory, cross-sectional, quantitative, and qualitative. It was conducted during the period May-June 2022, the sample consists of 15 data, which are made up of fast-food companies and restaurants, consisting of 56 people from the same region of Orizaba. On the other hand, as for the results, it was shown that fast food companies and restaurants that use delivery as a distribution channel, have as an effect a better competitive advantage over those that do not. This based on the research instrument, where a greater reach within the market was reflected. Therefore, it is concluded that the delivery service is of vital importance because it satisfies the needs of consumers and if a good logistics is developed, it can reach more people in less time.

Keywords: Competitiveness, consumer, delivery, distribution, enterprise.

Introducción

A raíz de la llegada del COVID-19 a México desde marzo del 2020, la Secretaría de Salud y el gobierno, tomaron acciones radicales, desde cierre de aeropuertos hasta la llegada del confinamiento poblacional. El 21 de abril de ese mismo año se decretó el inició de la fase 3 de la Jornada Nacional de la Sana Distancia y la suspensión temporal de actividades no esenciales, esto ocasionó el cierre de locales comerciales tales como: teatros, bares, cafeterías y restaurantes, entre otros (Konfío, 2020). Una de las industrias más afectadas fue la gastronómica, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2019), 1.8 % del producto bruto total (PBT) y 1.9 % del consumo intermedio, lo que a su vez representa 1.1 % del producto interno bruto (PIB) total del país, lo cual representó una grave disminución del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional.

El aumento del uso de aplicaciones, redes sociales y páginas web incrementó debido a la pandemia, lo cual favoreció a equilibrar la perdida de ventas dentro del mercado. De acuerdo con lo anterior Benavides (1998) describe a la tecnología como "el conocimiento obtenido de la investigación en conjunto con la experiencia, los sistemas de información y producción, mé-

todos de comercialización y la gestión son los que permiten crear productos o servicios nuevos y mejorados". Además, con la creación de alianzas estratégicas como medio para la sobrevivencia y crecimiento empresarial se ha vuelto cada vez más común con el fin de crear nuevas propuestas de valor para sus consumidores.

Según EAE Business School (2015) "El fin del delivery es el hacer llegar a las manos de un cliente el elemento que necesita, desea o aspira a tener". Por otra parte, debido a la capacidad de operación y tamaño de la empresa es difícil aplicar ciertas estrategias o brindar ciertos servicios como es: la entrega a domicilio que implica costos para la adquisición de automóviles, así como, sueldos, entre otros gastos. De acuerdo con Reyes, et al, (2021), "los servicios de comida a domicilio han aumentado entre los usuarios debido a problemáticas como ofrecer la comodidad al quedarse en casa, la rapidez del servicio y la amplia variedad de restaurantes que se ofertan por medio de las plataformas" la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) optan por afiliarse a diversos medios digitales como lo son: Rappi, Didi Food, entre otras. Eso ha generado el aumento de aplicaciones con la modalidad del delivery lo que facilitó el aumento de las ventas de negocios con problemas en un periodo, en donde, la población se resguardaba por el cuidado de su salud. Todo esto impulsó la demanda de los pedidos en aplicaciones y demás canales.

En relación con lo anterior Pursell (2021), explica que las características de los canales de distribución pueden variar y esto depende de los elementos que intervienen en las relaciones comerciales durante el proceso de llevar los productos o servicios hasta el usuario final. De esta manera, se utiliza el servicio delivery, que proviene de una palabra inglesa la cual significa "entrega". Es decir, es el proceso logístico de envío que anteriormente lo realizaba el consumidor, ahora lo realiza una empresa terciaria y ajena a estas entidades tradicionales. Por lo que, su uso es indispensable en la actualidad para ser un negocio competitivo dentro del mercado objetivo (Correa y Figueroa, 2019).

Para Vázquez (2009), la importancia del canal de distribución radica en conectar el producto con el mercado, crear un camino totalmente eficaz y eficiente de negociación para los compradores y vendedores. Asimismo, el servicio de delivery es de vital importancia porque satisface las necesidades de los consumidores, se desarrolla una buena logística y además logra llegar

a más personas en menor tiempo. El segmento de mercado que adquiere con mayor frecuencia son consumidores que necesitan comprar por sentido de urgencia o conveniencia (Becerra, et al., 2022).

Visualizando la problemática de la presente investigación, esta se aborda a través de la perspectiva de método hipotético deductivo, debido a que, se recolectó información pertinente derivada del supuesto que implica que "las empresas que optan por utilizar delivery como canal de distribución tienen como efecto una mejor ventaja competitiva frente a las que no". Dando respuesta con ello, a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los efectos que tienen las empresas que optan por usar delivery como canal de distribución?

Por tal motivo, el presente estudio se enfoca en el servicio de delivery, mediante el uso de aplicaciones como lo son: Didi Food, Uber Eats, Rappi, Postmates, así como, el mismo establecimiento de comercio, con el objetivo analizar cuáles son los efectos que tienen las empresas que optan por usar delivery como canal de distribución. Mecanismo que a causas de la pandemia tuvo mayor presencia e impacto tantos en las empresas como en los consumidores.

Revisión de la literatura

La presente investigación surge a partir de la llegada de COVID-19 a México, debido a las políticas sanitarias que se implementaron en el país, por lo que, muchas MiPymes tuvieron que cerrar por lo apresurado de la situación, y la prohibición de asistir a lugares públicos, lo cual impidió visitar a los establecimientos. Surgió la necesidad de implementar aplicaciones móviles para buscar la manera de llevar productos a los clientes que no deseaban exponerse, esta situación originó el surgimiento del servicio a la entrega de domicilio para que las empresas subsistieran. Conforme a lo anterior "el acceso a los alimentos en nuestro país, no va más allá a la escasez, el confinamiento obligó a la sociedad a resolver su consumo atreves a través de aplicaciones móviles, las cuales cuentan con un sistema ágil tanto de pedido como de cobro" (Montiel, 2021:27).

De igual manera, toda empresa debe estar preparada para una crisis como lo fue la pandemia, sin embargo, las MiPymes tuvieron que hacer frente a

una carga financiera, debido a que la mayoría no contaba con protocolos para la contingencia de salud (Carpio, 2021). Por lo que, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021) refiere un estimado de 1.6 millones de negocios mexicanos que cerraron de forma definitiva entre octubre del 2020 y julio 2021, en medio de la crisis de COVID-19.

Para conservar una ventaja competitiva y marcar una diferenciación entre tu negocio y la competencia es ofrecer y dar a conocer los distintos canales de distribución (Hernández, et al., 2022). Tomando en cuenta lo que es un canal de distribución las personas u organizaciones que estén involucradas en el sistema de distribución siendo la cantidad de elementos que lo compongan. (Acosta, 2007).

En relación con lo anterior, el servicio de delivery es una de las estrategias de canal de distribución de las empresas que contribuye a reducir costos, mejorar la eficiencia del servicio al cliente y posibilita el proceso de compra, en otras palabras, consiste en establecer la entrega de productos o servicios desde el sitio de venta hasta el consumidor final (Otero, 2017). Esto ha provocado una mayor relación entre los fabricantes y el usuario final. Sin embargo, los canales tradicionales siguen existiendo (Gemma, 2019). Además, para los servicios de entrega de productos terminados de delivery, la distribución a domicilio es crucial, ya que debe cumplir con el objetivo de satisfacer a los usuarios, por lo que, la logística permite la función de llegar a más personas en menor tiempo y a la vez sigan solicitando más

Esto es lo que está impulsando a la industria restaurantera, especialmente a la comida rápida a cambiar su modelo de ventas, e incorporar a su estrategia los servicios de entrega a domicilio, como lo es el delivery, para atraer a clientes y generar ingresos que les permitan cubrir gastos fijos, por lo que, antes solo se consideraba la distribución física de los productos, es decir, el consumidor iba al punto de venta establecido para poder adquirir su compra (Sornoza, et al., 2021).

productos y servicios.

Sin embargo, las restricciones de la pandemia producto del COVID-19, impedían salir, por lo que, se volvió indispensable para los fabricantes tener diferentes opciones para la entrega de sus productos finales, principalmente en establecimientos de comida rápida y para ello, una herramienta básica ha sido el uso de aplicaciones que facilitan el servicio de entrega a domicilio.

En proporción a lo anterior resaltar que el uso del delivery, está vinculado a un canal de distribución directo corto, forma parte de ese conjunto de elementos que integran el marketing mix o mejor conocido como las 4p del marketing, específicamente a la P de plaza (Campines, 2022).

En México, cerca de 18.1 millones de usuarios piden comida para llevar en restaurantes y de ellos 9.1 millones ordena a través de aplicaciones de delivery como Rappi, Uber Eats y Postmates (mejor conocidas como apps), una tendencia que se incrementó exponencialmente a medida que se extiende el aislamiento por la emergencia sanitaria por el COVID-19 (Gutiérrez, 2021). De acuerdo con Endara (2022), menciona, entre las apps con más presencia en México en 2021 de reparto de comida son: Uber Eats, DidiFood y Rappi.

Asimismo, la adopción de este nuevo canal de distribución por parte de las empresas restauranteras, llevó a la investigación a conocer los efectos que se pudieran tener, como lo son: el impacto en la satisfacción al usuario, servicio al cliente, calidad de los productos y su participación en las ventas, etc. Uno de los principales objetivos para utilizar el servicio de entrega delivery, tiene que ver con la sensación de bienestar que genera que los clientes reciban un servicio personalizado en la comodidad de sus hogares cuando así lo solicitan (Sornoza, et al., 2021).

Materiales y métodos

El tipo de estudio que se utilizó es exploratorio según Fidias (2006), "la investigación exploratoria es aquella que analiza una cuestión u objeto desconocido o poco estudiado, de forma que sus resultados constituyen una percepción aproximada de dicho tema, es decir un nivel visible de conocimiento ", para esta investigación fue de carácter cuantitativo y cualitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo busca objetividad a través de la medición numérica, en cambio el análisis cualitativo se usa para la recolección de datos de determinar las preguntas de investigación. Sin embargo, se observan situaciones ya existentes de empresas que han optado por implementar el uso de delivery como su canal de distribución. Por su alcance es de tipo exploratoria, ya que se busca aumentar el grado de familiaridad con el delivery como método de distribución en las empresas de la zona Orizaba.

Por otra parte, el procedimiento de recolección de información se llevó a cabo durante el periodo comprendido entre el 16 de mayo al 29 de junio del 2022, mismo que tuvo como resultado una investigación transversal del estudio, después de aplicar este proceso, los datos recolectados serán examinados y comparados con otras investigaciones para entonces realizar un contraste, con ello definir los efectos de optar por el delivery.

El crecimiento de Didi Food inició en medio de la crisis económica inició con 3 ciudades y actualmente tiene presencia en 34 en dónde se destacan la participación en las ciudades de Córdoba y Orizaba con un reciente inicio de operaciones en el transcurso del año pasado (Garduño, 2022). El presente estudio, tuvo dos sujetos de estudio el primero, las empresas y; el segundo, los clientes. Para ello, se llevó a cabo el análisis en nueve empresas de comida rápida y 6 restaurantes de la región Orizaba, Veracruz, que han implementado el delivery como canal de distribución, ya sea de las condiciones del mercado o por la necesidad desarrollada, debido a las restricciones de la pandemia COVID-19. La selección de estos lugares fue a conveniencia. El segundo objeto de estudio está conformado por cualquier habitante de los 123,182 existentes en la ciudad de Orizaba que haya recibido algún producto a través del servicio de delivery y que adicional a ello, hubiese consumido algún producto a través de este tipo de servicios. Por lo tanto, la muestra sujeta a estudio consta de 15 datos en los que están conformados por empresas de comida rápida y restaurantes que tienen implementado el delivery, de igual forma, participaron 56 personas de la región de Orizaba que han tenido alguna experiencia con el delivery.

Para poder recolectar la información se diseñaron dos cuestionarios (uno para cada sujeto de estudio). El primero, permite conocer los efectos de las empresas después de haber implementado el delivery como canal de distribución; consta de 15 preguntas, las cuales presentan una estructura mixta, ya que, se combinan preguntas dicotómicas, opción múltiple y abierta. El segundo instrumento, orientado a los clientes (o consumidores de estos servicios), proporciona información sobre la opinión de los consumidores sobre el delivery. Indagando sí éste afecta su decisión de compra. El cuestionario está conformado por 10 preguntas de estructura mixta, con preguntas dicotómicas, opción múltiple y de escala de Likert de cinco grados. Para comprobar la fiabilidad y validez de estos instrumentos, se enviaron a tres personas expertas en temas similares al investigado, obteniendo así la validación a cada una de las preguntas que conforman el instrumento y, por

último, fue piloteado con una muestra de 10 personas sin conocimiento alguno del tema.

Por otra parte, para los usuarios de delivery se realizó el cuestionario a través de la plataforma de Google Forms. Las redes sociales tales como WhatsApp, Facebook, Instagram fungieron como herramientas intermediarias para que fuera distribuido el enlace del cuestionario a los usuarios. Después, se realizaron filtros dentro del instrumento para únicamente utilizar resultados de la muestra objetivo para este estudio, la cual consiste en consumidores mayores de edad y con consumo de alguno de estos servicios de delivery.

Resultados

La crisis sanitaria impactó de manera significativa a los servicios gastronómicos, por lo que, algunas micro, pequeñas y medianas empresas tuvieron que cerrar, sin embargo, la mayoría de los negocios tuvieron que implementar el servicio de delivery como estrategia para atraer a más clientes e incrementar las ventas.

De acuerdo con Díaz (2012) refiere que el delivery sí ha impactado en los establecimientos ya que tiene la función de trasladar los productos hasta el consumidor final, esto sucede en las empresas que se dediquen al sector restaurantero, durante la pandemia de COVD-19, de esta manera, coincide con el gráfico I, de las 15 empresas de comida rápida y restaurantes entrevistadas, el 100% de ellas cuenta con servicio delivery, distribuido de la siguiente manera: el 60% trabaja con la empresa intermediaria Didi Food, el 20% con Moto pizza, el 13% con Galgo Express y únicamente un 7% cuenta con su propio servicio de delivery.



Gráfico I. Instrumento de evaluación, n=15. (Fuente: Elaboración propia).

Al interpretar el gráfico 2, dentro de las 15 empresas que se estudiaron, el 46% refiere que sus clientes califican el servicio de delivery como excelente, el 27% como buena y el otro 27% comentan que sus consumidores reciben un servicio de delivery regular y un 0% considera el delivery como malo cuando se habla de satisfacción al cliente.



Gráfico 2. Instrumento de evaluación, n=15. (Fuente: Elaboración propia).

Por otra parte, de acuerdo con Juárez (2022), coincide que el 14.2% las ventas por comida rápida mediante el delivery, aumentó en México en comparación al año anterior representa un incremento en los ingresos comparado con las ventas presenciales, revirtiendo así los efectos negativos de la pandemia por COVID 19.

De igual manera, como se muestra en el gráfico 3, el 53% de las empresas de comida rápida y restaurantes registró un incremento de sus ventas del 6 al 10% desde que implementó el delivery, en cambio, el 23% reportó un aumento del 11 al 15% respectivamente, el 15% señala que obtuvieron ventas del 1 al 5%. Por último, el 9% de los encuestados notaron un cambio en el crecimiento de sus ventas del 16% o superior después de utilizar el delivery.

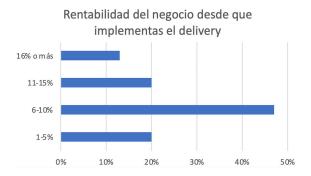


Gráfico 3 Instrumento de evaluación, n=15. (Fuente: Elaboración propia).

El gráfico 4, comprueba que el 100% de la población entrevista considera que tiene mayor rentabilidad después de optar por el delivery como canal de distribución, siendo el 47% de un 6 a un 10% mayormente rentable, el 20% se considera de un 11 a 15% más rentable, el otro 20% ha reportado un aumento de su rentabilidad del 1 al 5%. Por último, el 13% incrementó su rentabilidad un 16% o más que antes.

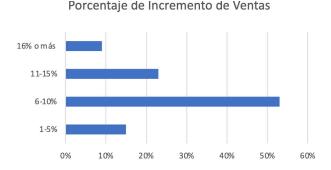


Gráfico 4. Instrumento de evaluación, n=56. (Fuente: Elaboración propia).

Por otra parte, en cuanto a la opinión de los consumidores sobre el delivery y si este afecta su decisión de compra. Sornosa M et al. (2021), refieren que la decisión del usuario al momento de comprar un producto por delivery puede variar dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre, por lo que, la mayoría adquiere un producto por impulso, curiosidad o

simplemente no tienen ningún inconveniente en que el restaurante cuente con el servicio de delivery.

En relación con lo anterior, la gráfica 5, muestra que el 44% de los usuarios, no afecta la decisión de que un restaurante tenga el servicio de delivery, en cambio, el 37.8% comenta que siempre se declina por un establecimiento que sí lo ofrezca. Por último, el 17.8% le resulta indiferente esta decisión.



Gráfico 5. Instrumento de evaluación, n=15. (Fuente: Elaboración propia).

Conclusión

En lo que concierne a la conclusión, la presente investigación se desarrolló en el contexto de la pandemia de COVID-19, habiendo cambios previos y posteriores en el comportamiento del usuario, en el consumo de servicios de comida rápida y restaurantes. Por lo que, la población generalmente decidía salir a comer y socializar, así como, visitar el lugar como motivo de distracción y entretenimiento.

Sin embargo, durante la contingencia sanitaria se presentó un desequilibrio financiero, que se convirtió para las empresas del sector gastronómico en una posibilidad
de aumentar la demanda del servicio de entrega a domicilio, como lo es el delivery,
esto como una respuesta del mercado ante la necesidad de consumo, protección
y seguridad personal.

Por lo que, se inició con la aplicación del instrumento de investigación a 15 empresas de comida rápida y restaurantes que tienen implementado el delivery, de igual forma, participaron 56 personas de la región de Orizaba que han tenido alguna experiencia con el delivery.

Por lo tanto, se demostró en el presente estudio que el 100% de la población entrevistada considera que tiene mayor rentabilidad después de optar por el delivery como canal de distribución, siendo el 47% de un 6 a un 10% mayormente rentable, el 20% se considera de un 11 a 15% más rentable, el otro 20% ha reportado un aumento de su rentabilidad del 1 al 5%. Finalmente, el 13% incrementó su rentabilidad un 16% o más que antes.

Además, el 53% de las empresas de comida rápida y restaurantes registró un incremento de sus ventas del 6 al 10% desde que implementó el delivery, en cambio, el 23% reportó un aumento del 11 al 15% respectivamente, el 15% nos dice que ganaron ventas del 1 al 5%. Por último, el 9% de los encuestados notaron un cambio en el aumento de sus ventas del 16% o superior después de utilizar el delivery.

Asimismo, se identifica una relación con Randhawa et al. (2014), por lo que, coinciden en que el delivery representa para las empresas, una estrategia de distribución que permite disminuir costos, aumentar la calidad del servicio al cliente y hace más sencillo el proceso de venta.

Por último, se observó el impacto que tiene el delivery como ventaja competitiva en las empresas, por lo que, el 67% de las empresas de comida rápida y restaurantes estudiadas ve al delivery como una oportunidad, porque reportan un aumento de sus ventas, incremento de sus clientes, un mayor alcance de mercado y lo ven como una clara diferenciación frente a sus competidores. Sin embargo, el 33% de la población encuestada opina lo contrario, porque, ellos priorizan aspectos como brindar un mejor servicio al cliente, crear clientes fieles a la marca y contar con productos de diferenciación en el mercado.

Después de los hallazgos de la investigación se recomienda a los directivos de las empresas restauranteras lo siguiente: deben desplazar la experiencia del consumo al hogar, por lo que, además de habilitar nuevos canales de comunicación para la venta online y mantener los protocolos de bioseguridad, es necesario hacer de la entrega a domicilio una estrategia clave y complementaria para el consumo de estos. El presente trabajo de investigación se espera sirva de base como revisión en el tema del efecto de delivery como canal de distribución en el crecimiento de negocios, a quienes pretendan profundizar en este contenido dentro de las organizaciones gastronómicas.

Como futuras líneas de investigación se podría sugerir adentrar más en el tema, a partir de la situación presentada en este estudio. Por lo que, promover dicha investigación, expandirá el mercado de los intermediarios de este servicio, así como los establecimientos que implementen esta vía de distribución en la región, además con el paso del tiempo surgirán nuevas aplicaciones de distribución que deberán analizarse.

Referencias Bibliográficas

Acosta E., Sandoval J., Serralde J (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.

Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución. Bogotá, DC: Fondo editorial Arrendino.

Arrellano R. (2020). Uso de Apps delivery servicie en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. Revista de Administración y Organización. Universidad Autónoma Metropolitana.

Benavides C. (1998). Tecnología, innovación y empresa, Ed. Ediciones Pirámide.

Becerra Molina, E., Calle Masache, O., Astudillo Arias, P., & Ojeda Orellana, R. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. Visionario Digital, 6(1), 89-112.

Campines F. (2022). Servicio Delivery Como Vínculo Del Canal De Distribución De Productos Durante La Pandemia Del Covid-19. P 34

Carpio M. Análisis de Negocios de comidas rápidas del Cantón Salitre e Incidencia del Delivery Personal durante el confinamiento del 2020. Tesis de Administración. Universidad Politécnica Salesiana.

Correa, R., & Figueroa, B. (2019). PLAN DE NEGOCIO: SERVICIO DELIVERY POR CONVENIENCIA "2GO". Lima: Repositorio Institucional PIRHUA

Díaz L. (2012). "Identificación de la satisfacción del acceso a sitios a desayunar de los empleados oficinistas del Norte de Guayaquil con la propuesta de un plan de negocios de la empresa VIP desayunos". Tesis de Marketing y Publicidad. Universidad de Guayaquil.

Endera G. (2022). Comida a un solo clic: Las mejores aplicaciones de delivery en México. https://interesante.com/6-mejores-apps-delivery-mexico/#:~:text=Destaca%20particularmente%20el%20mercado%20de,como%20 JOKR%2C%20iVoy%20y%20Veloz.

Fidias G. El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta Edición. PP. 33

Forbes Staff. (21 de diciembre del 2021). Casi 1.6 millones de negocios cerraron por la pandemia. https://www.forbes.com.mx/cerca-de-1-6-millones-de-negocios-cerraron-en-mexico-por-la-pandemia-inegi/#:~:text=EFE.,Estad%C3%ADstica%20 y%20Geograf%C3%AD.

Gemma. J. (12 de septiembre del 2019). Bussiness Review. Obtenido de https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprended ores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/

Gutiérrez A. (20 de abril del 2020). COVID-19 y desempleo suben demanda de aplicaciones de comida a domicilio. https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/covid-19-y-desempleo-suben-demanda-de-aplicaciones-de-comida-a-domicilio/

Garduño. M. (03 de marzo 2022). Así fue el crecimiento acelerado Didi Food México y va por más. Forbes. Págs. 4-6

Hernández, G. Domínguez, M. Ramos, A. *Canales de Distribución y competitividad en artesanías*. Guadalajara: Espiral.

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2021). "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en Metodología de la Investigación, sexta medición, McGraw Hill Education, México, 2014. PP 2-21

Juárez C. (2022). Aumenta la venta de comida rápida a través de delivery en México. The logistics world.

Montiel J. (2021). El Consumo De Alimentos Y Las Aplicaciones Móviles. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. PP. 15-31

Pursell, S. (2021). Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial. HubSpot, 9.

Reyes Perzabal F.L., Gómez Peralta J.A., Vázquez Quitl R. & Chávez Guzmán H.J. (2021). Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 96.

Randhawa, R., Birari, A., & Joshi, A. (2014). Optimization of home delivery process using shortest path and fixed time method to reduce cost and investment. EbscoHost, 43-65.

Suplin Chain y Bussiness Inteligent. (2018). Delivery: significado de un paso crucial en la cadena de suministro. Retos en Suplicy Chain. https://retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/

Sornoza M., Soto D., Moscoso A., Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. Revista Espacios. Página 50-62. https://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf

Vásquez, G. (2009). Los Canales De Distribución Y El Valor Para El Consumidor. Temas de Management., 10-15.

Eje 4: Estudios de procesos en las organizaciones

CAPÍTULO IX

BENEFICIOS FINANCIEROS Y FISCALES DE LAS AGROEMPRESAS CITRÍCOLAS EN ÁLAMO TEMAPACHE, VERACRUZ

Cristian Romero Martínez- zs18020903@estudiantes.uv.mx Lázaro Salas Benítez - Isalas@uv.mx Edalid Álvarez Velázquez - edalvarez@uv.mx Arturo Muñoz Camacho - armunoz@uv.mx

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo identificar los diferentes beneficios financieros y fiscales de las Agroempresas con giro citrícola en el Municipio de Álamo-Temapache, Veracruz, por lo tanto, su estudio parte desde los antecedentes históricos hasta la parte teórica, que incluye la mejor opción que como figura jurídica pueda ofrecer las mejores ventajas en su funcionamiento, considerando que la actividad citrícola ofrece una referencia positiva para el aspecto financiero y tributario. Se muestran algunos casos de estudios similares de empresas de este giro, que tuvieron ciertos beneficios en el orden financiero y tributario. Su procedimiento metodológico, se basa en un instrumento aplicado a una muestra, cuya variable independiente son las agroempresas citrícolas y los beneficios financieros y fiscales es la dependiente. Los resultados indican que las entidades con este modelo jurídico de negocio, generan beneficios financieros y fiscales. Se concluye que esta figura jurídica, incide en ciertos beneficios de tipo tributario y económico, a favor de las mismas y en la comunidad donde se asientan.

Palabras clave: Agroempresa, beneficios, citricultura, financieros, fiscales

Abstract

The objective of this work is to identify the different financial and fiscal benefits of Agro-enterprises with a citrus business in the Municipality of Álamo-Temapache, Veracruz, therefore, its study starts from its historical background to the theoretical part, which includes the best option that As

a legal figure, it can offer the best advantages in its operation, considering that the citrus activity offers a positive reference for the financial and tax aspect. Subsequently, some cases of similar studies of companies of this line that had certain benefits in the financial and tax order are shown. Its methodological procedure is based on an instrument applied to a sample, whose independent variable is citrus agribusinesses and financial and fiscal benefits is the dependent variable. The results indicate that the entities generate financial and fiscal benefits according to the legal business model chosen. It is concluded that this legal figure affects certain tax and economic benefits, in favor of them and in the community where they settle.

Keywords: Agro-enterprises, benefits, citrus, financial, taxes

Introducción

Hoy en día, "los pequeños productores de bienes exentos se enfrentan a la disyuntiva de permanecer en la informalidad" (Farfán y Pérez, 2021, p.1), por lo que es importante tener opciones jurídicas que permitan tener ciertas ventajas, para que las entidades económicas aprovechan sus beneficios y generen más utilidades, además de generar oportunidades de negocios con la exportación, fuentes de empleo, mejoramiento del poder adquisitivo, crecimiento económico local, entre otros aspectos.

Esta investigación se aplica a un grupo de agroempresas citrícolas, cuya figura jurídica tiene beneficios financieros y tributarios, bajo un régimen fiscal con facilidades administrativas en materia de exenciones, además de que el sector agropecuario tiene ciertos apoyos de tipo gubernamental y su producto citrícola es una fruta muy apreciada a nivel nacional e internacional, que le permite una inyección financiera.

Desarrollo

Antecedentes

Mesoamérica, junto con el Cercano Oriente y el norte de China, es uno de los tres centros primarios de la agricultura en el mundo (Harlan, 1972); en esta región se sembró el maíz, los frijoles, las calabazas, los chiles, los tomates, la naranja, los nopales y los agaves (Smith, 1995; Hancock, 2004).

La versión sobre la llegada de este cítrico a México remite al año de 1518; en el que el soldado-cronista Bernal Díaz del Castillo (1496-1584), arriba a las costas de Yucatán.

La agricultura en la época de la independencia, emancipada de su subordinación a la minera, tomo derroteros propios; a partir de 1850, empezó a incorporarse al mercado mundial vía productos agrícolas y pecuarios. (Martínez, 2017). En el período de la revolución mexicana (1910 a 1930), el modelo económico del porfiriato, se dio con el crecimiento económico vía la agricultura de exportación. (Martínez, 2017).

Debido a las condiciones climáticas, altitud y tipos de suelo con los que cuenta México, el cultivo de esta fruta se puso en práctica, haciéndose uno de los cítricos más importantes del territorio. Juan Ponce de León llevó las primeras semillas de naranja a Florida en 1513 y dio instrucciones a sus marineros de sembrarlas en todas las tierras donde desembarcaran; por lo que las sembraron al llegar a la península de Yucatán, bien pudieron haber sembrado naranjas u otras especies de cítricos (Rocha y Padrón, 2009).

Marco Conceptual

Agricultura

Se define a la agricultura como el modo de vida y trabajo agrícola practicado por hombres y mujeres de un mismo núcleo familiar, a través de unidades productivas familiares. Su fruto es destinado al consumo propio o al trueque y comercialización. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Santiago de Chile, 2019)

Citricultura

Es un área de la agricultura que revisa todos los aspectos relacionados con el cultivo de los agrios. Desde las características agronómicas de las variedades en cultivo, hasta los tratamientos postcosecha más recientes, pasando por la fertilización, el riego, el control de plagas y enfermedades, así como tratamientos para mejorar la producción y calidad de los frutos. (Agustí, 2020)

Agronegocios

Los agronegocios son las actividades que se relacionan con la recolección, producción, acondicionamiento, transformación, distribución y comercialización de productos del campo, ya sea para consumo directo, como las frutas y las hortalizas. (Caballero-García, M.A., & Santoyo-Cortés, V.H. (2019)

Naranjo

La naranja es un fruto redondo, color naranja con diferentes variedades (Figura I), consumido mayoritariamente en invierno. La pulpa del interior es también anaranjada y está formada por pequeñas bolsitas llenas de zumo. (Inter empresas, Media, S.L, 2021)



Figura I Clases de Naranja en México Fuente. Elaboración propia con datos Inter empresas, Media, S.L, 2021

Marco Legal

En el ámbito jurídico las agroempresas dedicadas a la citricultura, están reguladas por diversa normatividad, entre los que se destacan:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En la carta magna, en su numeral 5° indica que toda persona o empresa, podrá dedicarse a cualquier profesión, industria, comercio o trabajo, siempre que su objeto sea lícito. Adicionalmente, se tienen los tratados internacionales cuyo propósito es de establecer lineamientos, que permitan la concordancia y la apertura del comercio.

Tributarios y Legales

Al establecer ciertas disposiciones fiscales, tales como: Código Fiscal de la Federación, Ley del Impuesto sobre la Renta, Ley del Impuesto al Valor Agregado, Resolución Miscelánea Fiscal, Facilidades Administrativas; y mercantiles (Ley General de Sociedades Mercantiles, entre otras), se disponen de una variedad de opciones, que permiten tener la mejor elección que favorezca la mejor figura jurídica tributaria del establecimiento corporativo.

Marco contextual

El municipio de Álamo Temapache (Figura 2) se ubica al norte del Estado de Veracruz, cuya superficie territorial de 1,279 km²., está integrado por tierra vega, rica en minerales, donde la mayoría del año su clima es caluroso húmedo y el corte de la Naranja, es una de sus principales actividades económicas en la producción de ese fruto.

Siendo uno de los productores más importantes en México, este municipio es de mucha importancia a nivel nacional por contar con una superficie sembrada de 48,955.25 hectáreas de árboles de cítricos y volumen de producción de 813,343.50 toneladas en el 2022, con valor de la producción de \$ 622,896,320.00 pesos, principalmente de naranja, mandarina y tangerina, aportando la tercera parte de producción de cítricos a nivel estatal (SIAP, 2022).

En la región de Álamo Temapache, la comercialización de la producción de la naranja, se ha completado con la industria extractora de jugo, a través de veinte agroempresas que se han constituido para esta actividad, como lo son: Indumesa, Citromax, Citrosol, Citrofut, Procitrus entre las más importantes; cuya figura jurídica ofrece ventajas en el aspecto financiero y fiscal (Barrón y Hernández, 2014).

Agroempresas: sus beneficios en un enfoque literario

Existen estudios similares de estas entidades agropecuarias con sus respectivos hallazgos, según se muestra en la tabla 1:

Año	Título	Autor	Resultados
2019	Competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) agroindustriales en cítricos de Álamo, Veracruz.	Bada, Ramírez y López.	El análisis de la competitividad de las PYMES a través de dos modelos, cuya ventaja competitiva es que tienen tecnología que le permite producir productos de muy buena calidad y con un proceso productivo eficiente, que le permite reducir costos, en un negocio rentable a largo plazo.
2015	Competitividad de las agroempresas productoras de leche bovina en México: perspectiva del consumidor.	Dávalos	Es un estudio del sector agroa- limentario de la Pequeña y me- diana empresa, particularmente en la industria lechera, y sobre la competitividad de este sector en México, con los resultados de campo de una primera etapa.
2020	Mercado y los agro- negocios: "situación y perspectivas del gerenciamiento de las agroempresas"	Torres	El entorno y los factores clave para el éxito competitivo, así como las oportunidades y ame- nazas en el sector agropecuario y agroindustrial
2021	Ventajas y desventa- jas en el sistema de producción de una Agroempresa	Perdomo	El aprovechar la maquinaria con tecnología, la mano de obra calificada y principalmente los apoyos y otros aspectos en este sector
2012	Plan de exportación de naranja (Citrus sinensis) de los pro- ductores de la zona de Quinsaloma al mercado polaco.	Caicedo	Orientación a los productores de cítricos, de los métodos y procedimientos para exportar su fruta al mercado polaco, para obtener mayor ingreso económico y beneficios.

Fuente: Elaboración propia con datos de Bada, Ramírez y López (2019); Dávalos (2015); Torres (2020), Caicedo (2012) y Perdomo (2021)

De acuerdo con la tabla I, se identifica las ventajas de las agroempresas, su entorno y los factores clave que permiten su crecimiento, el proceso de creación y aprovechar las oportunidades que tienen estos entes, específicamente en el sector de la agricultura.

Materiales y metodología

La Investigación con un enfoque cualitativo y alcance descriptivo, mediante una investigación bibliográfica; se realizó una recolección de datos en un censo de 20 Agroempresas de Cítricos, con la finalidad de analizar si conocen de los beneficios financieros y fiscales que obtendrían al optar por este régimen jurídico. Se aplica un instrumento tipo encuesta con 8 ítems, de las cuales dos están orientadas a la constitución y ventajas de la figura agroempresarial, mientras que las restantes al conocimiento de los beneficios financieros y tributarios, además de qué beneficios se están aplicando. Su variable independiente son las agroempresas citrícolas y los beneficios es la dependiente.

Caso empresarial

Esta investigación se aplica a un grupo de agroempresas citrícolas, cuya figura jurídica permite tener un régimen fiscal con ciertas facilidades administrativas, además de que como organización en el sector agropecuario se obtiene ciertos apoyos de tipo gubernamental y su producto citrícola es una fruta muy apreciada a nivel nacional e internacional. Estas entidades agrocomerciales, se encuentran ubicadas en el municipio de Álamo Veracruz cuya tierra vega es rica en minerales, y que a nivel nacional ocupa uno de los principales lugares en la producción de ese fruto.

Este régimen de agroempresa, permite la facilidad de exención en el gravamen del Impuesto Sobre la Renta y una tasa del 0%, que le deriva una inyección financiera en el flujo de efectivo con la devolución del tributo. Además, estas entidades reciben muchos apoyos gubernamentales, que influyen en el aspecto económico, además de que el cítrico en su modalidad del tipo naranja valencia, es apreciada por la industria juguera nacional y es un detonante en la exportación, independientemente del beneficio en la comunidad como fuente generadora de empleos.

Resultados

Se tienen los siguientes resultados, al aplicarse el instrumento en la muestra:

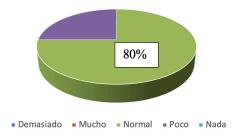
En la gráfica I, la gerencia y el consejo de administración de las agroempresas son los que toman las decisiones, en relación a sus beneficios.



Gráfica I: Quienes toman decisiones

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 2, se muestra que el 80% de las entidades consultadas, saben que se pueden constituir como agroempresa comercial.



Gráfica 2: Actividad citrícola constituida como agroempresa comercial.

Fuente: Elaboración propia.

El resultado muestra en la gráfica 3, que el 80% de las Agroempresas Citrícolas son Sociedades de Producción Rural (S.P.R.L. de C.V), considerando su figura jurídica con ventajas en el ámbito financiero y fiscal

5%
Soc. Prod. Rural
Sociedad Anónima
Soc. Resp. Lim.

Gráfica 3: Identificación sobre el tipo de figura jurídica de Agroempresa Citrícola.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4, el resultado arroja que el 75% pocos conocen, de las ventajas que tiene las agroempresas citrícolas, que se disponen por su figura jurídica.

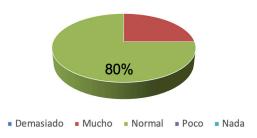
Gráfica 4: Conocimiento sobre las ventajas que tienen las agroempresas citrícolas.



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 5 indica que el 80% de los encuestados, saben que existen beneficios fiscales para las agroempresas citrícolas, sin embargo no los han aprovechado.

Gráfica 5: Conocimiento sobre los Beneficios Fiscales



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 6, el 100% de las empresas citrícolas encuestadas, sí tienen conocimiento de algunos de los beneficios fiscales antes mencionados, de los cuales se deberá aprovechar.

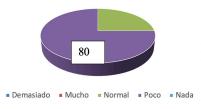
Gráfica 6: Conocimiento sobre los tipos de Beneficios Fiscales



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 7, se reconoce que en un 80% de las agroempresas citrícolas encuestadas, no todas han aprovechado por lo menos algún beneficio fiscal o de tipo financiero.

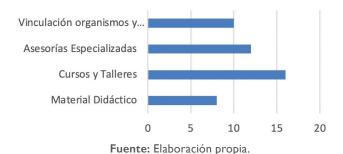
Gráfica 7: Aplicación de los Beneficios Fiscales



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 8, reconocen que la mayoría de las agroempresas citrícolas, requieren de cursos y talleres asimismo de asesoría especializada, para aplicar y aprovechar de los beneficios financieros y fiscales para su operación.

Gráfica 8: Requerimiento de las Agroempresas Citrícolas



Conclusiones

Las actividades dentro del sector primario son de suma importancia, ya que de alguna manera contribuyen a la economía regional y nacional. Por lo que el apoyo e impulso a este sector, genera beneficios y una reactivación a otros sectores productivos. Además, con la figura jurídica de las agroempresas inhibe la informalidad, promoviendo fuentes de traba-

jo, crecimiento económico en la economía local y mejorando el poder adquisitivo de sus habitantes, el cual permite otras fuentes de riqueza y oportunidades de negocios.

En la última década, se ha incrementado la creación de agroempresas en la región de Álamo Temapache, ya que es una alternativa de crecimiento, pues este formato legal aporta facilidades tributarias y de apoyo financiero por entidades de financiamiento gubernamental y de la banca de desarrollo, además de que este sector primario cuenta con oportunidades de exportación, innovación tecnológica, aprovechamiento de estímulos al ser generadora de empleos, impulsando la reactivación económica, entre otros aspectos.

Resulta importante dar a conocer los beneficios financieros y facilidades fiscales, que hasta ahora no se conocen en este sector, las agroempresa cuentan bajo esta figura jurídica con beneficios como los siguientes: una reducción en el gravamen del Impuesto Sobre la Renta (Farfán, 2021); una tasa del 0%, que le deriva una inyección financiera en el flujo de efectivo con la devolución del tributo (Perdomo, 2021); apoyos gubernamentales en la actividad citrícola; fomento a la exportación con recepción de divisas; apertura de créditos; lo que sin duda, genera una certeza jurídica y estabilidad financiera.

Es sin duda, que la figura jurídica de las agroempresas tiene beneficios financieros que permiten una mejor rentabilidad y eficiencia operativa, una planeación en ingresos y gastos; la aplicación de los beneficios fiscales es un aliciente (Martínez & Chávez, 2020) en el sector citrícola y en la región donde están asentadas. Se requiere de una adecuada orientación y difusión de las disposiciones tributarias, la asesoría de un especialista en la materia, la vinculación de las agroempresas con organismos camarales y promoción de los apoyos de gobierno, lo que permitirá la adecuada aplicación de las leyes, finanzas sanas y una mejora en la economía regional.

Referencias Bibliográficas

Agust, Citricultura (2020). https://www.mundiprensa.mx/catalogo/9788484766278/CITRICULTURA

Barrón M.A. y Hernández J.M. (2014) Productores y cortadores de naranjas, una relación fallida. El municipio de Álamo Temapache, Veracruz. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. p. 11001 Volumen 5 Número 6 Septiembre 2014.

Cámara de Sanidad Agropecuaria y Fertilizantes 2020 https://www.casafe.org/mitos-y-verdades-de-los-agroquimicos-o-productos-para-la-proteccion-de cultivos/#:~:text=Los%20agroqu%C3%ADmicos%20son%20los%20qu%C3%ADmicos,que%20utilizamos%20cotidianamente%20en%20casa.

Caicedo, Johanna. (2021). Plan de exportación de naranja (Citrus sinensis) de los productores de la zona de Quinsaloma al mercado polaco, año 2012. Quevedo. UTTEQ. p. 142

Competitividad de las agroempresas productoras de leche bovina en México: perspectiva del consumidor

http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/COMPETITIVIDAD_DE_LAS_ AGROEMPRESAS_PRODUCTORAS_DE_LECHE_BOVINA_EN_MEXICO_ PERSPECTIVA_DEL_CONSUMIDOR.pdf

De la Cuesta. Persona física y consumidor. Catedrático Emérito de Derecho Mercantil UCM. 2019.https://core.ac.uk/download/pdf/19712078.pdf

Farfán, J. C., & Pérez, H.A. (2021). Beneficios fiscales para pequeños productores de leche bajo los regímenes de tributación en Colombia. *Contabilidad Y Negocios*, 16(32), 143-163. Doi: 10.18800/contabilidad.202102.009

Finca y Campo (2014). http://www.fincaycampo.com/2014/11/gestion-empresarial-en-una-agroempresa/Caballero-García, M.A., & Santoyo-Cortés, V.H. (2019) http://repositorio.chapingo.edu.mx:8080/bitstream/handle/20.500.12098/274/L-agro-19. pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grisa, Sabourin, Agricultura Familiar: de los conceptos a las políticas públicas en América Latina y el Caribe. 2019. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02776075/documen

Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA). (21 de 04 de 2022). www.diputados. gob.mx. Obtenido de www.diputados.gob.mx

Ley Del Impuesto Sobre La Renta (LISR). (23 de 04 de 2022). www.diputados.gob. mx. Obtenido de www.diputados.gob.mx

Martínez, G., & Chávez, S. (2020). Beneficios contables y fiscales de los contribuyentes de negocios plataneros en México. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(1), 61–71. Doi: 10.16967/23898186.628

Perdomo. 2021. Ventajas y desventajas en el sistema de producción de una Agroempresa. Gobierno del Estado de Veracruz, www.veracruz.gob.mx

Resolución de Facilidades Administrativas (RFA). (30 de Marzo de 2022). www.dof. gob.mx. Obtenido de www.dof.gob.mx

Resolución Miscelánea Fiscal (RMF). (29 de 12 de 2022). www.dof.gob.mx. Obtenido de www.dof.gob.mx Rodríguez. Universidad de C.R. 2018. file:///C:/Users/Hp/Downloads/3643-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9679-3-10-20190122.pdf

Secretaría de Administración Tributaria (SAT). 2022. Régimen de actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y pesqueras. http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/publicaciones/Documents/22 actagricolas 2022.pdf.

Secretaría de Agricultura, Ganaderia, Desarollo Rural, Pesca y Alimentacion (SAGARPA). (2017). Secretaria de Agricultura, Ganaderia, Desarollo Rural, Pesca y Alimentacion. Ciudad de México: Secretaría de Cultura.

Yepiz, B.L. y Ballesteros, M. (2021). Beneficios fiscales del sector primario, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. *INDICIALES*, 1(1), 94-106. Doi: 10.52906/ind.v1i1.11

Zona Agrícola 2020 https://it.slvf-associes.com/zona-agricola

CAPÍTULO X

ANÁLISIS AMEF PARA IDENTIFICAR RIESGOS POR INSUFICIENCIA DE CALIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE LAS ORGANIZACIONES

David García López - zs19004244@estudiantes.uv.mx Luis Aarón Ramírez Robles — luisramirez06@uv.mx Gracia Aida Herrera González — gherrera@uv.mx Mónica Karina González Rosas- mogonzalez@uv.mx

Resumen

En la actualidad, debido a la globalización las organizaciones se enfrentan a un panorama vertiginoso de exigencias comerciales, lo cual las orilla a establecer estrategias para que su cadena de suministro y sus operaciones logísticas sean una ventaja competitiva y con ello brinden un mejor servicio, buscando se incremente la fidelidad de sus clientes; sin embargo, las operaciones logísticas están bajo riesgos latentes a lo largo de toda la cadena de suministros. Está investigación presenta la aplicación de un Análisis de Modo y Efecto de Falla (AMEF) de factores correlacionados que pueden generar riesgos por insuficiencia de calidad en las operaciones de las organizaciones. Está propuesta presenta un análisis de variables correlacionadas cualitativa y cuantitativas las cuales conllevan al análisis de causas raíz de problemas imputables a la calidad de los bienes que fluyen dentro de la cadena de suministro mismas que debe cuidar una organización con la finalidad de no tener interrupciones, reprocesos, pérdidas de tiempo, ineficiencia de operaciones logísticas, así como pérdida de recursos al diseñar procesos logísticos de respaldo, recuperación o de contingencia; a partir de una revisión documental de los diversos riesgos de la cadena de suministro, entrevistas con organizaciones, análisis estadístico correlacional, mapeo de procesos, análisis cualitativo causal y un análisis del comportamiento de fallas y su impacto, se propone un embudo de riesgos a cuidar para no incurrir en riesgos por insuficiencia de calidad y se afecte la viabilidad operativa y económica de las organizaciones, las cuales se encuentran dentro de un ambiente competitivo.

Palabras clave: AMEF, Cadena de suministros, Calidad, Causas raíz, Logística, Riesgos

Abstract

Currently, organizations face a dizzying panorama of commercial demands due to globalization, which leads them to establish strategies so that their supply chain and logistics operations are a competitive advantage and thus provide a better service and increase loyalty of your clients; however, logistics operations are under latent risks throughout the entire supply chain. This research presents the application of a Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) of correlated factors that can generate risks due to insufficient quality in the operations of organizations. This proposal presents an analysis of qualitatively and quantitatively correlated variables which lead to the analysis of root causes of problems attributable to the quality of the goods that flow within the supply chain, which an organization must take care of in order not to have interruptions, reprocesses, loss of time, inefficiency of logistics operations, as well as loss of resources when designing backup, recovery or contingency logistics processes; Based on a documentary review of the various risks in the supply chain, interviews with organizations, correlational statistical analysis, process mapping, qualitative causal analysis, and an analysis of failure behavior and its impact, a funnel of risks to be taken care of is proposed so as not to incur risks due to insufficient quality and affect the operational and economic viability of organizations, which are within a competitive environment.

Keywords: FMEA, Quality, Risks, Root causes, Logistics, Supply chain.

Introducción

La cadena de suministro son los procesos involucrados desde la producción hasta la entrega final; esto implica la transformación de las materias primas en subconjuntos y luego en un acabado o producto ensamblado (Saunders, 1997). La empresa por sí misma no es capaz de controlar toda la cadena de suministro, ya que existen diversas fuentes de materias primas,

fábricas y puntos de venta que en muchos casos no se encuentran ubicados en los mismos lugares que la empresa; aunado a ello se involucran actividades logísticas que prácticamente son repetitivas y fungen como conectores entre los eslabones de la cadena tanto en un flujo normal como en sentido inverso.

Los riesgos están directamente ligados entre sí y pueden afectar otras áreas (Khan & Zsidisin,2012). Esta investigación se enfocará en el análisis de los riesgos en la cadena de suministro imputables a la insuficiente calidad de los productos, los cuales tienen realmente dos consecuencias directas en las organizaciones. La primera es el incremento del inventario por devoluciones o rechazo de productos terminados que presenten defectos, y la segunda es la pérdida de ventas futuras por la mala reputación e imagen frente a los clientes (Khan & Zsidisin,2012). Estos riesgos de calidad obedecen a ciertas causas de origen sin llegar a ser precisamente causas raíz.

Marco teórico

Los riesgos relacionados con la calidad en varias ocasiones se deben a los proveedores, ya que estos no mantienen los equipos de capital, no cumplen con las normas o estándares solicitados, los materiales no los protegen contra daños en (Xingxing & Hale, 2011).

Existen factores importantes en el quehacer de los proveedores, los cuales afectan la calidad de los productos, tales como:

- a) Las capacidades y competencias del proveedor determinan el cumplimiento de las especificaciones requeridas del cliente.
- b) La falta de un sistema de gestión de la calidad (como la serie ISO) puede aumentar la probabilidad de no conformidad de los componentes.
- c) La falta de enfoque de calidad en el proveedor impide la adopción de principios de calidad.
- d) Los subniveles de proveedores evitan que sean visibles los problemas de calidad (Zsidisin et al, 2015).

La calidad es una percepción, es decir, la calidad depende directamente del enfoque de la organización, por ejemplo:

- I. Nivel de análisis: La visión tradicional de la calidad se puede ver rebasada por la colaboración con los proveedores, ya que la capacidad es limitada al momento de abarcar procesos y rutinas entre empresas. Esto depende principalmente del nivel de análisis de una organización a múltiples organizaciones.
- 2. Impacto de la calidad: Constantemente se ofrece a los clientes productos que satisfagan las necesidades, para ello es importante controlar los procesos productivos y mejorar el desempeño organizacional, estas condiciones impactaran positivamente en el éxito y rendimiento de la empresa (Mellat-Parast, 2013).

Kuei y Madu (2013) implementan un modelo de QFD (Despliegue de la función de calidad, por sus siglas en inglés) en dónde los puntos anteriores se traducen en elementos clave para los clientes de una organización en su entendido como eslabones de la cadena (punto de vista del proveedor) (Kuei, 2002).

Una vez determinada la importancia que conllevan los riesgos en la cadena de suministro, es necesario establecer lineamientos para poder hacer frente ante ellos de forma administrativa:

- 1. Identificación del riesgo
- 2. Evaluación del riesgo
- 3. Selección apropiada de la estrategia para afrontar el riesgo
- 4. Implementación de la estrategia para administrar y reducir el riesgo en la cadena de suministros
- 5. Control, disminución o eliminación del riesgo

Por ello, esta investigación se enfocará en los riesgos en la cadena de suministros por insuficiencia en la calidad de los productos, mediante la implementación de una herramienta de mejora continua que ayude al aseguramiento de la calidad de los productos que fluyen en la cadena de suministros y contribuyendo así a reducir dicho riesgo.

En los años 40s; el ejército norteamericano diseñó una herramienta de análisis de fallas y los impactos de éstas en los productos o equipos analizados.

De nombre AMEF, que significa Análisis de Modo y Efecto de Falla (FMEA, por sus siglas en inglés) es una metodología de paso a paso que identifica fallas potenciales y los efectos que generan mediante su nivel de severidad, de ocurrencia y de detección. El modo de falla hace referencia a las formas o modos en los que es muy probable que un producto falle, ya sea por su diseño, ensamble o proceso de fabricación. El análisis de efecto de falla se refiere al estudio de las consecuencias directas e indirectas que se derivan de las fallas (ASQ.org, 2019).

En la cadena de suministros, como se ha descrito anteriormente los riesgos por la insuficiencia de calidad en los productos, puede estar ligado a fallas potenciales en el producto, tanto en su diseño, proceso de elaboración o proceso logístico de manejo de materiales, así como en su integración en la misma cadena entre la interacción de proveedor—cliente.

La evaluación clásica de un sistema AMEF, se da mediante la interacción de tres elementos clave para poder entender las fallas; estos factores son:

- I. Probabilidad de ocurrencia.
- 2. Severidad de la falla.
- 3. Dificultad de detección.

Se busca obtener un valor medio con el cálculo de ponderaciones en las tres variables, teniendo así un valor denominado NPR (Número prioritario de riesgo); RNP= O x S x D, en dónde el resultado obtenido es el valor de falla potencial y es comparado con otras fallas, dándole prioridad a la falla con mayor NPR. Para cada variable, existe una escala definida entre el l y 10 según el comportamiento de la falla y su efecto (Mangla et al, 2018).

Zhang y Zhu en su investigación de 2006 sobre la aplicación de AMEF para la reducción de los costos de abastecimiento, ubican de forma gráfica estas tres variables en forma de tres dimensiones (ejes vectoriales), con la finalidad de entender la relación dada entre ellas.

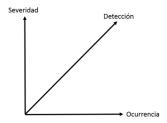


Figura No. I Relación de variables de la metodología (Zhang, 2006).

La figura I proporciona una mejor idea sobre la relación de las tres variables que menciona la metodología AMEF; se puede observar que la detección está ligada directamente proporcional al incremento de la ocurrencia y severidad de la falla, haciendo realmente más compleja la detección y sobre todo la prevención de las fallas.

Así mismo, menciona que la calidad de la cadena de suministro no ha sido practicada efectivamente por las organizaciones involucradas a pesar de que ellas mismas reconocen la importancia de la calidad. Para ello hay dos posibles explicaciones:

- I. La complejidad de la cadena de suministro o el gran número de empresas involucradas en ella.
- 2. La falta de énfasis en las prácticas de aprendizaje interorganizacional (Zhang & Zhu,2006).

Caso empresarial

Mediante entrevistas con empresas se obtuvieron variables cualitativas y cuantitativas las cuales proporcionan parámetros para estructurar diversos análisis cualitativos y cuantitativos que permitan identificar, comprender y sistematizar factores de riesgo logístico por insuficiencia de calidad y que afecten el desempeño de la cadena de suministros de una organización y por ende su viabilidad económica y su participación en el mercado se vean comprometidas. Derivado de la revisión de literatura anterior se plantea analizar de forma cualitativa y cuantitativa la relación de los riesgos por insuficiencia de calidad entre proveedores y clientes, buscando

establecer elementos para implementar la metodología AMEF en pro de identificar y controlar causas raíz de las fallas que se pueden derivar en riesgos potenciales que afecten el desempeño de la cadena de suministro.

Cabe mencionar que los riesgos por insuficiencia de calidad pueden tener dos orígenes generales, los cuales pueden sumarse o complementarse entre sí y hacer más complejo el análisis, control y prevención del riesgo. Estos dos orígenes son:

- I. Originados en el producto,
- 2. Originados en el sistema de manejo de materiales.

Esta investigación se enfocará principalmente en aquellos riesgos propiciados por el manejo de materiales en el proceso de flujo entre el proveedor y el cliente, los cuales pueden llegar a comprometer la calidad de los productos. Como punto de partida, se mencionan las herramientas de control y diagnóstico de procesos que servirán para buscar las causas raíz en forma de modo de falla para después analizarlas mediante la metodología AMEF y conocer así su comportamiento y efecto.

Mediante el diagrama de afinidad, se establece la relación de manera general de las variables y efectos que conlleva el operar en la cadena de suministros entre proveedor y cliente con insuficiencia de calidad tanto en productos como en el sistema de enlace entre ambos eslabones.

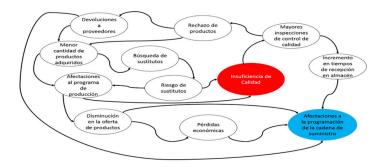


Figura No. I Diagrama de afinidad por el riesgo de insuficiencia de calidad. (Elaboración propia, 2023).

En la figura 2, se puede observar que la insuficiencia de calidad en los productos que fluyen en la cadena de suministros, tiene varias repercusiones o impactos directos en otras áreas, las cuales a su vez se relacionan con otras y generan nuevos efectos, los cuales indudablemente inciden al afectar la programación y funcionamiento de la cadena de suministro, comprometiendo su desempeño.

Diagrama de flujo de proceso; posteriormente se utiliza el diagrama de flujo de procesos, el cual ayuda a conocerlo en forma general de lo que ocurre en la interacción entre proveedor y cliente, y con ello identificar aquellos puntos que posiblemente propicien los riesgos por insuficiencia de calidad.

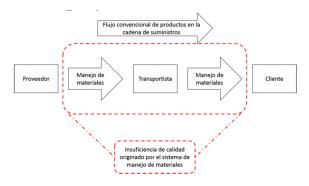


Figura No. 3 Diagrama macro general de flujo de proceso entre proveedor y cliente. (Elaboración propia, 2023).

La figura 3, refleja en forma general el proceso que ocurre en el nexo entre proveedor y cliente, en donde se muestra que, para las acciones de transporte, ya sea propio del proveedor o mediante un agente PL3 involucran otras acciones las cuales tienen procesos y procedimientos propios del manejo de materiales para la distribución. Una vez identificada el área específica de estudio, se plasma a mayor detalle el proceso de manejo de materiales que se encuentra dentro de ella.

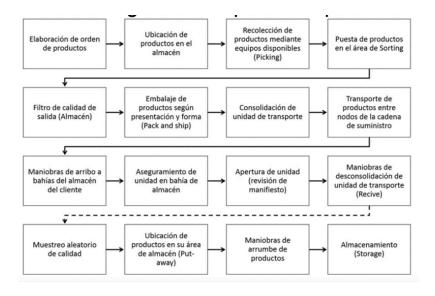


Figura No. 4 Diagrama micro general de flujo de proceso en el manejo de materiales proveedor y cliente (Elaboración propia, 2023).

En el diagrama anterior se plasma el proceso que ocurre al movilizar productos entre el proveedor y cliente. Esto es referente primordialmente al manejo de materiales y considera la posible existencia de un elemento 3PL, que haga la parte de transportista y su gestión para la distribución. Es importante entender lo protagónico de este proceso de flujo de materiales, ya que en él se pueden presentar circunstancias que propicien modos de falla, los cuales derivan en riesgos por la insuficiencia de calidad en los productos.

En el manejo de materiales, pueden ocurrir dos momentos de conflicto, el primero es al manipular los productos dentro de los almacenes del proveedor y del cliente en dónde pueden ocurrir ciertos modos de falla ligados a la forma de manejarlos, tanto en la selección, preparación, recepción y almacenamiento de los productos, así como su transporte interno dentro de los almacenes. El segundo punto, es el transporte de los productos entre las instalaciones del proveedor y del cliente, aquí se pueden presentar modos de falla vinculados a las condiciones que llegan a ocurrir en la actividad de transportar productos.

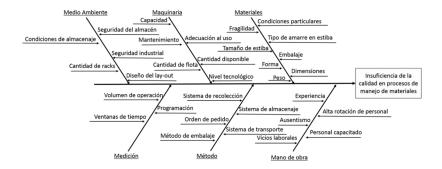


Figura No. 5 Diagrama de causa y efecto del manejo de materiales (Elaboración propia, 2023).

En este diagrama presentado en la figura 5, se muestran las posibles casusas que originan la insuficiencia de la calidad en los productos al ser manipulados en las operaciones de almacén, las cuales dan pie al análisis de modo y efecto de falla en esta parte de la cadena de suministro. Las causas se clasificaron en 6 categorías y a su vez cada una de ellas tiene sub causas específicas. Es de observar las categorías de maquinaria y materiales son las que más causas posibles tienen con 6 y 8 respectivamente.

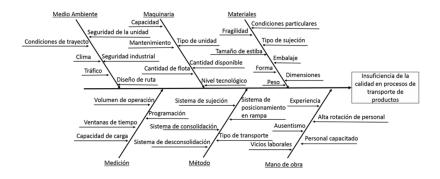


Figura No. 6 Diagrama de causa y efecto del transporte de productos (Elaboración propia, 2023).

El diagrama antes mostrado en la figura 6, se muestra las posibles causas

que originan la insuficiencia de calidad de los productos en los procesos de transporte. Aquí nuevamente se clasifican en 6 categorías siendo ahora 3 de ellas con mayores causas, las cuales son Materiales con 8, Maquinaria con 6 y Medio ambiente con 6.

Una vez identificadas las áreas con más causas que pueden derivar en insuficiencias de calidad en los productos, se procede a implementar un estudio AMEF para entender su modo de falla y su impacto con miras de prevenir su ocurrencia y asegurar la calidad de los productos en la cadena de suministro. Primeramente, se realiza un estudio de regresión lineal para determinar cuáles causas son las más significativas y más posibles de ser un modo de falla. Para ello se establecen parámetros numéricos, los cuales sirvan para dar un contexto cuantitativo y con ello correlacionar las causas como variables independientes y el efecto como una variable dependiente. Las causas a incluir en el AMEF por parte del manejo de materiales son: Mantenimiento de la maquinaria (equipos de manejo de materiales), nivel tecnológico de maquinaria, fragilidad de los materiales (productos), embalaje de los materiales, tipo de elementos de sujeción de los materiales en los equipos de manejo. Las causas a incluir en el AMEF por parte del transporte de productos son: Mantenimiento de la unidad de transporte, fragilidad de la carga, dimensiones de la carga (estibas), tipo de elementos de sujeción de carga en unidad de transporte, condiciones especiales de los productos para el transporte, calidad del camino que recorre la unidad de transporte, condiciones climáticas durante el trayecto y complejidad de la ruta de entrega.

Resultados

Una vez realizados los AMEF en diseños, procesos y servicios de las dos categorías en estudio, se tiene identificados aquellos factores que comprometen más la integridad y funcionamiento de los productos y por ende representan un riesgo por insuficiencia de la calidad en la cadena de suministros.

La identificación de los factores se da por aquellos con un NRP superior y que sin duda alguna impactan más a los productos.

Con ello, se tiene una mayor comprensión del riesgo por insuficiencia de

calidad y el impacto que tiene directamente en la eficiencia de la cadena de suministros. Este riesgo se puede visualizar mejor como una forma de embudo en la figura 7, que va de una situación general o visible a un conjunto de factores específicos o fundamentales.

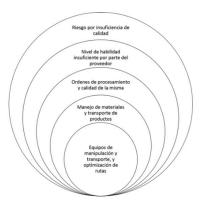


Figura No. 7 Embudo de riesgos por insuficiencia de calidad (Elaboración propia, 2023).

Es importante establecer contramedidas que impacten directamente en estas causas, tanto para controlarlas, reducirlas o de ser posible erradicarlas. Dichas contramedidas deben de atacar directamente a las causas raíz de estos factores, en los que puede estar presente incluso el factor humano y no solamente el tecnológico.

Conclusiones

En la presente investigación, se ha planteado identificar y comprender el impacto de los riesgos en la cadena de suministro, específicamente por la insuficiencia de calidad en los productos que fluyen en ella.

Es importante enfatizar la fragilidad de la cadena de suministros, debido a la existencia de diversos riesgos que pueden presentarse en diferentes puntos o momentos de ella. La cadena de suministros se debe entender como un sistema complejo, que está expuesto a variables que en muchas ocasiones tienen una correlación entre si y pueden vulnerar la eficiencia

de operación y con ello repercutir en términos inclusive de desarrollo económico. La calidad es un elemento fundamental en los productos que se comercializan a lo largo de la cadena de suministros, pero no sólo se debe ver la parte de diseño y funcionalidad del producto, o la satisfacción de las necesidades del cliente mediante el cumplimiento de estándares y normas, ni solamente el servicio al cliente antes y después de la venta; es más bien entender que la calidad de un producto en cierto momento queda bajo el reguardo de ciertas actividades logísticas, y que si estas no están identificadas y reconocidas como posibles fuentes de vulnerabilidad comprometen la funcionalidad de los productos.

Es precisamente donde esta investigación se centra; a través de una revisión de literatura se plasmó la importancia de la relación entre proveedor y cliente, pero dentro del marco del proceso de consolidación, transporte y desconsolidación de productos, lo cual incluye el manejo de materiales y la forma de transportarlos entre los eslabones de la cadena de suministros. Mediante un análisis de modo y efecto de falla, se logró identificar aquellas actividades que impactan mayormente la calidad de los productos, así como resaltar la importancia del manejo de materiales tanto en almacenes como en distribución, ya que justo en ese momento pueden ocurrir situaciones que afecten al producto.

La insuficiencia de la calidad puede darse en cualquier eslabón de la cadena de suministros, y en cualquier momento, por lo que es clave el utilizar una herramienta de análisis que ayude a entender el punto dónde se origina el conflicto sobre la calidad y llegar a su causa raíz en pro de eliminarla. Pero también es necesario poder desarrollar una herramienta que prevenga y determine la probabilidad de ocurrencia de insuficiencia de calidad según el tipo de producto y las condiciones de manejo de materiales y transporte; lo cual genera un escenario prometedor para futuras investigaciones.

Referencias Bibliográficas

ASQ.org. (2019). American Society of Quality. Retrieved from https://asq.org/quality-resources/fmea

Khan, O. y Zsidisin, GA (2012). Manual para la gestión de riesgos de la cadena de suministro: estudios de casos, prácticas efectivas y tendencias emergentes. Publicación de J. Ross.

Kuei, CH, Madu, CN, Lin, C. y Chow, WS (2002). Desarrollar estrategias de cadena de suministro basadas en la encuesta de calidad de la cadena de suministro y gestión de tecnología. Revista internacional de gestión de calidad y confiabilidad, 19 (7), 889-901.

Mangla, SK, Luthra, S. y Jakhar, S. (2018), Evaluación comparativa de la evaluación de riesgos en la cadena de suministro verde utilizando un enfoque difuso para FMEA: Perspectivas de un estudio de caso indio, Evaluación comparativa: una revista internacional, vol. 25 núm. 8, págs. 2660-2687. https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2017-0074

Mellat-Parast, M. (2013). Gestión de la calidad de la cadena de suministro: una perspectiva de aprendizaje interorganizacional. Revista internacional de gestión de calidad y confiabilidad.

Saunders, M. J. (1997, April). Making strategic decisions and actions in purchasing and supply chain management. In *Sixth International IPSERA Conference*, Naples (Vol. 1, pp. 1-9).

Zhang, J. y Zhu, Q. (junio de 2006). Análisis de riesgo potencial basado en FMEA de abastecimiento regional de menor costo. En 2006 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics (pp. 158-163). IEEE.

Zsidisin, GA, Petkova, B., Saunders, LW y Bisseling, M. (2016). Identificar y gestionar el riesgo de calidad del suministro. La Revista Internacional de Gestión Logística.

ISBN: 978-607-59794-0-3

El tiraje digital de esta obra: "Estudios organizacionales desde la mirada de las ciencias administrativas" se realizó posterior a un riguroso proceso de arbitraje doble ciego, llevado a cabo por dos expertos miembros del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en México, así como revisión anti plagio y aval del Consejo Editorial del Fondo Editorial para la Investigación Académica (FONEIA). Primera edición digital de distribución gratuita, julio de 2023.

El Fondo Editorial para la Investigación Académica es titular de los derechos de esta edición conforme licencia Creative Commons de Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual (by-nc-sa). Los autores son titulares y responsables únicos del contenido. Las ideas presentadas en cada capítulo es responsabilidad de cada uno de los autores.

Diseño editorial y portada: Cristina Carreira Sánchez. Imagen de portada: rawpixel.com/Freepik, recuperada de Internet y trabajada digitalmente al amparo del artículo 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor en México que permite la reproducción de fotografías e ilustraciones difundidos por cualquier medio, si esto no ha sido prohibido expresamente por el titular del derecho. Requerimentos técnicos: Windows XP o superior, Mac OS, Adobe Acrobat Reader. Editorial: Fondo Editorial para la Investigación Académica (FONEIA). www.foneia. org consejoeditorial@foneia.org, 52 (228) 1383728, Paseo de la Reforma Col. Centro, Cuauhtémoc. Ciudad de México.

